

## Markalaşma bağlamında sıra dışı markaların işlevi: Tat, koku ve ses markalarının korunması

**Sema Gümüş** | Doktor, bağımsız araştırmacı, marka ve patent vekili  
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye (mezun)  
gumussema@gmail.com | <http://orcid.org/0000-0002-9759-2027>  
*Sorumlu yazar*

**Gamze Coşkun Bakır** | Bağımsız araştırmacı, marka vekili  
Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, Türkiye (mezun)  
gamzecoskun86@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0004-1077-6256>

### Öz

Küreselleşmeyle birlikte teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda işletmelerin gerek pazarlamasında gerek reklamlarında kullandıkları marka çeşitlerinde de değişim ve gelişim söz konusu olmuştur. Bu gelişmelerin bir neticesi olarak ticari hayatta kullanılan sözcük, şekil, harf gibi geleneksel markaların yanı sıra ses, koku, tat, hologram ve renk gibi sıra dışı markalar da işletmeler tarafından artık tercih edilir hale gelmiştir. Başka bir ifadeyle teknolojiyle mal ve hizmetlerin satışı, dağıtımı ve tanıtımında yeni bir yöntem olan geleneksel olmayan markaların kullanımı artarak marka hukukunda da bir dönüşüm yaratmıştır. Bilindiği üzere marka hukuku dinamik bir yapıya sahip olduğundan teknolojide yaşanan her durumdan etkilenecek güncellenmektedir. Bu çalışmada da pazarlama iletişiminin yapı taşı olan markanın geleneksel olmayan marka türleri olarak ses, tat, koku markaları üzerinden Türk marka hukukundaki yerine ve korunmasına ilişkin hukuki sistemin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada yöntem olarak niteliksel ikincil araştırma benimsenerek sözü edilen marka türlerinin, koruma kapsamı ve uygulama örnekleri 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu çerçevesinde incelenerek tartışılmıştır.

### Anahtar kelimeler

markalaşma, marka hukuku, geleneksel olmayan markalar, markaların korunması

### Atıf

Gümüş, S. ve Coşkun Bakır, G. (2025). Markalaşma bağlamında sıra dışı markaların işlevi: Tat, koku, ses markaları ve korunması sistemi. im, 1, 32-52. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/imdergi/issue/92758/1666653>

Geliş: 27.3.2025 | Kabul: 12.6.2025

## The function of extraordinary brands in the context of branding: Legal protection of taste, smell, and sound marks

**Sema Gümüş** | Ph.d., independent researcher, trademark and patent attorney  
İstanbul Aydın University, İstanbul, Turkey (graduate)  
gumussema@gmail.com | <http://orcid.org/0000-0002-9759-2027>  
*Corresponding author*

**Gamze Coşkun Bakır** | Independent researcher, trademark attorney  
Middle East Technical University, Ankara, Turkey (graduate)  
gamzecoskun86@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0004-1077-6256>

### Abstract

The structure and application of trademark law and the definition of trademarks have been changing significantly due to their inherently dynamic nature and responsiveness to technological progress. Consequently, businesses and entrepreneurs started to adopt nontraditional or nonconventional trademarks, including sound, smell, taste, holograms, and colors in addition to traditional trademarks, such as words, shapes, and letters. In other words, the rise of non-traditional trademarks, enabled by technological developments, introduced new methods in selling, distributing, and promoting goods and services, thereby reshaping the field of trademark law. This study seeks to examine the legal framework governing the protection of sound, taste, and smell marks—collectively referred to as non-traditional trademarks—under Turkish trademark law. In the research, qualitative secondary research was adopted as the method and the protection scopes and application examples of the mentioned trademark types were examined and discussed within the framework of the industrial property law no. 6769.

### Keywords

branding, trademark law, non-traditional trademarks, legal protection of marks

### Citation

Gümüş, S. & Coşkun Bakır, G. (2025). The function of extraordinary brands in the context of branding: Legal protection of taste, smell, and sound marks. *im*, 1, 32-52. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/imdergi/issue/92758/1666653>

**Submission:** 27.3.2025 | **Acceptance:** 12.6.2025

## Giriş

Günümüzde fikri ve sınai mülkiyet hakları geçmişe kıyasla günlük hayatta ve iş yaşamında gitgide daha fazla önem kazanmaktadır. Bu haklar arasında marka kullanımı ve korunması da yeni alanlara sirayet ederek alışılmışın dışında anlamlar kazanmaya başlamıştır (Gümüş, 2019). Tüketicilerin interneti ve çevrimiçi sosyal ağları etkin şekilde kullanması sonucu yenilikçi pazarlama ve iletişim stratejileri doğmuş ve artan ticari küreselleşmeyle birlikte rekabet daha da yoğunlaşmıştır. İşletmelerin mal veya hizmetlerini tanıtırken tüketicilerin dikkatini çekebilmek, akılda kalıcılığı artırmak ve farklılık yaratmak için yeni nesil işaretler kullanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Böylece gelişmekte olan teknolojiyle mal ve hizmetlerin satışı, dağıtımı ve tanıtımında yeni yöntemlerin kullanılmaya başlamasının önü açılmış ve dolayısıyla geleneksel olmayan markaların kullanımı artarak marka hukukunda dönüşüm yaratmıştır.

Ayrıca son yıllarda ekonomi, endüstri odaklı olmaktan çıkıp insan odaklı bir hale gelmiş ve tüketicilerin tercihleri piyasayı şekillendirmede daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Mal ve hizmet üreten kişi ve kurumlar, rekabette öne çıkmak, tüketicileri cezbetmek ve müşterileriyle daha yakın ilişki kurabilmek için yenilikçi marka stratejileri benimseyerek marka seçimi ve dolayısıyla marka tescilinde de yeni arayışlara başlamıştır. Farklılık yaratmak ve fark edilmek için artık geleneksel kelime, logo ve sloganlar yerine renk, ses, koku, tat, pozisyon, malların üç boyutlu görünüşleri, hologram, hareket gibi geleneksel olmayan işaret ve duyular da marka olarak tercih edilmeye başlamıştır. Bu tür markalar, marka literatüründe gittikçe daha da fazla yer bulmaktadır, fakat günümüz koşullarında bu tür sıra dışı markaların tescil edilebilirliği halen tartışma konusudur (Lindström, 2005).

Bu çalışma, Türk Marka Hukukunda geleneksel olmayan marka olarak adlandırılan ses, tat ve koku markalarının korunmasına ilişkin hukuki sistemin incelenmesini amaçlamıştır. Anılan bu markalar, kapsam ve uygulama örnekleri irdelenerek 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) çerçevesinde incelenerek tartışılmıştır (T.C. Mevzuat Bilgi Sistemi, 2017, 10 Ocak). Çalışmada ayrıca, geleneksel olmayan markaların tescil edilebilme kriterleri ile tescil edildikten sonra sağlanan yasal koruma da ana hatlarıyla ortaya konacaktır. Bu disiplinlerarası çalışmada niteliksel ikincil araştırma tekniği benimsenmiştir. Nitel araştırma sayısal olmayan verilerin formel yollarla toplanmasına ve analiz edilmesine dayanmakta iken (Karasar, 1999 s. 124), niteliksel ikincil araştırma mevcut verilerin kullanımına yönelik yaklaşımda sistematik ve analitik bir sorgulama biçimidir. Bu tür araştırmalarda, incelenen veriler araştırmacı tarafından oluşturulmaz, var olan verilerin güncel durumla nasıl ilişkilendirilebileceği ortaya çıkarılır. Böylece, araştırmanın temel bileşenleri olarak örnekleme, teori, analiz ve bilgi üretimini anlatan bir eylem planı ortaya konulur (Largan ve Moris, 2019). Toplumsal yaşamdaki deneyimlerin anlaşılmasına yardımcı olabilecek veriler olarak mevcut belgelerin kullanımı kavramlar ve teori arasındaki dinamik ilişkiyi incelemeyi sağlar.

## Marka kavramı ve markalaşma

Marka ve markalaşma, günümüzde pazarlama, iletişim ve marka hukuku çalışmalarının konuları arasında yer alsa da aslında medeniyet tarihi kadar eski kavramlardır. Markalar, Mezopotamya ve Antik Yunan döneminde ağırlıklı olarak şarap, merhem, metal gibi ürünleri tanımlamak veya göstermek için kullanılmıştır. Eski İskandinav dönemlerinde ise çiftlik hayvanlarını ayırmak için hayvanların üzerine sıcak ütü ile işaretler basılmıştır (Maurya ve Mishra, 2012, s. 122). Benzer şekilde, ticari markalara ilişkin ilk yasal düzenleme olan ve 1266 yılında Birleşik Krallık'ta kabul edilen kanunla, fırıncıların satılan her ekmeğin üzerine damga vurmaları kuralı getirilmiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde marka ve markalaşma kavramlarından anlaşılan, ürünün kalitesini ve fonksiyonel-

liğini farklılaştırmak iken, 1970-1990 yılları arasında bu konseptler üzerinden tüketici için anlam yaratma amacı güdülmüştür. 1990'lı yıllardan günümüze kadar ise marka değeri üzerinden finansal olarak ve tüketici açısından farklılık yaratmak için yeni sistemler kurulmasına ilişkin sorulara cevap aranmaya başlamıştır (Hampf ve Lindberg-Repo, 2011, s. 4).

Marka, bir şirket ve/veya ürün adı, logo ve diğer fiziksel işaretler gibi simgeleri ifade edebileceği gibi, hayali yapıları da temsil edebilen, rakiplerden ayrılmayı sağlayan stratejik bir araçtır (Bassford, 2012, s. 5). Başka görüşlere göre ise marka, bir satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimi ve kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Andreasen, 1991, s. 442; Wood, 2000, s. 664). Bir görsel sembolden ve anımsanabilir bir fiyat etiketinden çok daha fazlasını ifade eden marka, ayrıca bir gayri maddi varlık olarak şirketlerin hayatta kalmasını sağlayan pazarlama iletişimi unsurudur. Bu bağlamda, ekonomik ya da politik kuruluşların maddi ve maddi olmayan niteliklerinin yaygın olarak tanınması için insanların algıları ile arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır (Green, 2005, s. 278). Bu tanımlamaya göre markanın esasen derin duygusal bağlılık ve güven içeren bir anlaşma olarak ifade edilmesi mümkündür. Bu görüşe paralel olarak markanın, tüketici ve üretici arasındaki mal değişiminde artı değer yaratan, süreçlere anlam kazandıran semiyotik, maddi ve duysal niteliklere sahip olduğu da savunulmaktadır (Malefyt, 2018, 5 Eylül). Markalar, fiyat rekabetine dayanabilen, yeni rakiplerin ortaya koyduklarının ötesine geçebilen, nadiren görülen eksikliklerin üstesinden gelebilen ürünler ile tüketiciler arasındaki ilişkileri geliştirmektedir (Chiaravalle ve Schenck, 2013, s. 10).

Hukuki anlamda değerlendirilecek olursa SMK'ya göre markanın bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerdiği tanımlanmaktadır. Farklı ülkelerde ve ülke gruplarının hukuki mevzuatlarında da hemen hemen benzer çerçevede marka tanımlarıyla karşılaşmak mümkündür. Öte yandan markalaşma ise kurumsal strateji, tüketici, paydaş motivasyonu ve davranışı, iç ve dış iletişim, etik ve amaç gibi geniş bir alanı kapsamaktadır. Markalaşmanın, ürünün veya hizmetin kişiliği, markanın kendisi, onu üreten ve sunan insanlar ile onu tüketen insanlar arasındaki karmaşık ilişkiler olarak ifade edilmesi mümkündür. Bu kavram, ürünün veya hizmetin kimliğinin giydirilmesi ile tanıtılması için tasarlanmış bir görsel kimliğe (isim, logo, slogan, kurumsal görünüm) atıfta bulunmaktadır. Burada iletişim kanalı elbiseye benzetilmekte, tasarımın tarzı ve içeriği ise ürünün doğası, kişiliği ve hedef kitlesi hakkındaki bilgileri ifade etmektedir (Anholt, 2005, s. 117). Markalaşma tüketicinin satın alma esnasında iyi ve kötü arasında tercih yapılarak yetenekli üreticilerin diğerlerine kıyasla daha iyi ücretler alabilmesine yardımcı olan bir unsurdur (Alamro, 2010, s. 23).

Firmalar için sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirmeyi sağlamakta, tüketiciler nezdinde pozitif algı yaratması durumunda şirketlere rekabet avantajı oluşturmaktadır. Dolayısıyla geçerli ve güvenilir tüketici temelli markalaşma sonucunda katma değerli markalar meydana gelmektedir. Bu nedenle markalaşma ile bireysel ölçekli mikro seviyeden sosyal ve kültürel ölçekli makro seviyeye ulaşılmaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak markanın, kullanımı temel olarak yüzyıllar öncesine dayanan fikri ve sınai mülkiyet haklarından biri olduğu ve bir satıcının veya satıcı grubunun ürünlerini veya hizmetlerini tanımlayan ve bunları rakiplerinden farklılaştıran ayırt edici isim ve/veya sembol (logo, ambalaj tasarımı gibi) olarak ifade edilmesi yerinde olacaktır (Gümü, 2014).

## Marka koruması

Günümüzde şirketlerin en önemli başarı unsurlarından biri olan marka bir söz verme, bir taahhüttür. Marka, pazarlama iletişim stratejileri ve hukuksal yöntemlerle piyasayı domine etmesi sonucunda, yeni ekonomik düzende rekabet gücünün en temel göstergelerinden biri haline gelmiştir. Aynı veya benzer malların ve hizmetlerin farklı şirketler tarafından sunulduğu global pazarlarda marka, işletme ile hedef kitle arasında köprü görevi görerek, işletmelerin mallarının ve hizmetlerinin rakiplerinden ayırt edilmesini ve böylelikle tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle markanın tescili ve korunması hususu, bir markanın haksız kullanımının engellenmesinin yanı sıra bir şirketin finansal değerinin korunmasını da sağlar.

Markanın korunmasına ilişkin Türk hukukunda ilk olarak Osmanlı döneminde 1888 yılında Fransız marka kanunundan esinlenerek 1965 yılına kadar yürürlükte olan Alameti Farika Nizamnamesi düzenlenmiştir. Daha sonra 1965'te Markalar Kanunu düzenlenmiş ve bu kanun da 1995'e kadar uygulanmıştır. 1995 yılında ise 556 sayılı Markaların Korunmasına İlişkin Kanun Hükmünde Kararname yürürlüğe konmuştur. 22 Aralık 2016 tarihinde kabul edilen markaya ilişkin yeni kanuni düzenlemeyle de SMK, 10 Ocak 2017 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Markaya ilişkin tüm bu hukuki düzenlemelerinin ortak özelliği, bir işaretin marka olarak tescil edilebilmesi ve korunabilmesi için ayırt edici niteliğe sahip olması veya orijinal olması şartını taşımasıdır. Ayırt edici olmayan bir işaret, marka olarak tescil edilemeyeceğinden herhangi bir koruma kapsamı da olmayacaktır. Zira tüm bu uygulamalar marka korumasını sağlamayı amaç edinirken bir şekilde marka tescilinin önemine atıfta bulunmaktadır. Tescilin öneminden kastedilen ise, marka hakkını ve dolayısıyla korumasını kazandırmadaki rolüdür. Marka korumasına ilişkin hukuki düzenlemeler, bir markanın üçüncü kişiler tarafından izinsiz olarak kullanılmasını önlemeye yöneliktir. Marka tescili zorunlu bir işlem değildir, ancak tüketicinin markaya olan güvenini korurken markanın ticari değerinin artmasına da katkı sağlamaktadır.

Ülkeler arasında kıyaslama yapıldığında ara prosedürlerde ve sürelerde bazı farklılıklar olsa da marka tescil süreci ve sonrasında marka koruma kapsamı çoğunlukla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada değerlendirilen Türk marka hukuku incelendiğinde, marka tescil başvurusundan tescil belgesi alınmasına kadar olan tüm işlemler (herhangi bir ret ve/veya itiraz gelmemesi halinde) ortalama altı ila yedi ay içinde tamamlanmaktadır. Marka tescil sürecine ilişkin aşamalar kısaca araştırma ve inceleme, ilan ve tescil aşamaları şeklinde özetlenebilir (Işın ve Gümüş, 2019, s. 57). Araştırma ve inceleme aşamasında, öncelikle Türk Patent ve Marka Kurumu'nun (TürkPatent) resmi marka veri tabanında marka başvurusunda belirtilen NICE mal ve hizmet sınıflandırılması baz alınarak, başvurusu yapılan marka için daha önce bir başvuru olup olmadığı araştırılır. Bunun sonucunda, markanın birebir aynısının bulunmaması durumunda yapılan tescil başvurusu TürkPatent tarafından resen nedenler yönünden incelemeye tabi tutulmaktadır. Ortalama bir ila dört ay içerisinde tamamlanan bu süreç sonunda tescil edilemeyeceğine karar verilen markalar, kısmi ya da tam olarak reddedilir. Marka sahibinin bu ret kararına iki ay içerisinde itiraz etme hakkı bulunmaktadır. İtiraz edilmesi halinde verilen karar (kabul, kısmi kabul ya da ret) nihaidir.

Marka tesciline herhangi bir engel yoksa ya da karara itiraz sonucunda kısmi ya da tam kabul alındıysa üçüncü kişilerin itiraz edebilmesi için marka Resmi Marka Bülteni'nde ilan edilir. Kanuni olarak iki aylık bu süre zarfında benzer marka sahipleri itiraz etme hakkını haizdir. Herhangi bir itiraz olmadığı takdirde tescil aşamasına geçilir; marka başvurusuna itiraz gelmesi halinde, zorunlu olmamakla birlikte, başvuru sahibi bu itirazın kendisine tebliğinden itibaren bir ay içinde

karşı görüş verebilmektedir. Markalar Dairesi Başkanlığı bünyesindeki uzmanlar, yapılan itirazı ve varsa karşı görüşü birlikte değerlendirerek karar vermekte, bu karar tarafların aleyhine ise, tebliğinden itibaren iki ay içinde TürkPatent'in en üst mercii olan Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu'na (YİDK) itiraz etme hakkı bulunmaktadır. YİDK'nın kararı nihaidir ve aleyhte kararlara tebliğden itibaren iki ay içinde Ankara Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi nezdinde bir dava açılabilir.

Marka başvurusuna herhangi bir itiraz gelmemesi ya da itiraz sürecinin kısmi ya da tam olarak marka sahibinin lehine sonuçlanması halinde, marka tescil ücretinin ödenmesi koşuluyla tescil belgesinin alınması aşamasına geçilmektedir. TürkPatent'in tescil ücretinin ödenmesine ilişkin bildirim göndermesinin ardından, iki ay içinde ödeme yapılması gerekmektedir. Ardından ortalama bir ay içinde marka tescil belgesi yayınlanıp marka sahibine gönderilmektedir. Türkiye'de marka koruma süresi, marka başvuru tarihinden itibaren on yıldır ve tescilin her on yılda bir yenilenmesi halinde bu koruma sınırsız olarak uzatılabilmektedir. Yenilme işlemi TürkPatent nezdinde ücret karşılığında yapılabilir; yanı sıra tescil edilmiş bir marka, devir, lisans, miras yoluyla intikal, haciz ve rehin gibi işlemlere konu edilebilmektedir.

Öte yandan, bir markanın tescil tarihini takip eden beş yıl içinde tescil edildiği mallar ve hizmetler için kullanılmasının zorunlu olduğu ve markanın kullanılmadığı mallar ve hizmetler için üçüncü kişilerin talebi üzerine kurum tarafından tescilin iptal edilebileceği SMK'da yer almaktadır. Kurumun bu kararının tarafların birinin aleyhine olması durumunda kararın iptaline yönelik dava açılabilir.

### Sıra dışı marka kavramı

Sıra dışı markalar, kelime, logo veya bunların kombinasyonu gibi alışılmış marka türlerinin dışında ses, koku, tat, hologram, pozisyon gibi işaretlerin kullanıldığı markalardır. Sıra dışı markalar için ayrıca "yeni marka formları" veya "geleneksel ya da konvansiyonel olmayan markalar" gibi tanımlamalar da kullanılmaktadır (Işın ve Gümüş, 2019). Konvansiyonel olmayan marka türleri, geleneksel marka türlerinin dışında kalan markalar olarak kabul edilebileceğinden, öncelikle geleneksel markanın tanımlanması gerekmektedir. Geleneksel marka söz konusu olduğunda, sözcüklerden, şekillerden ya da sözcüklerin ve şekillerin birleşiminden oluşan markalar akla gelmelidir. Sıra dışı markalar, geleneksel ve alışlagelmiş görsel ve metinsel unsurların ötesinde gözle görülebilen (renk, hareket, üç boyutlu şekil, hologram gibi) ve görülemeyen (ses, koku, tat, doku gibi) çeşitli işaretleri ve farklı duyuşsal algıları da hedefleyen unsurları içermektedir (inta.org, \_\_\_\_).

Genel ve alışlagelmiş eğilime bakılacak olursa, ortalama tüketici bir ürünü veya hizmeti yalnızca bir renge, sese ya da koku, tat gibi farklı duyulara bakarak tanımaya alışık değildir. Dolayısıyla herhangi bir renk, ses, koku, tat ya da doku tek başına doğuştan ayırt edici kabul edilmemektedir, ancak marka ile güçlü bir bağ kurmaya başladığında korunmaya hak kazanmaktadır. Bu nedenle, belirgin bir ayırt ediciliği olmayan bir markanın tescil edilmesi isteniyorsa, söz konusu unsurun zaman içinde belirli bir ürün ya da hizmet ile güçlü bir şekilde özdeşleştiğinin kanıtlanması gerekir. Belirli bir mal ya da hizmet grubu için ayırt ediciliğin kazanıldığının ispat edilebilmesi için, uzun süreli ve yaygın kullanım; tüketicinin markaya ilişkin algısını gösteren pazar araştırmalarının sunulması; markanın yoğun reklam ve pazarlama faaliyetleriyle desteklenmesi; satışa ilişkin veriler ve belgelerin sunulması gerekmektedir. Örneğin, Tiffany & Co.'nun mavi rengi, Milka'nın mor renkli çikolata ambalajları veya Louboutin'in kırmızı tabanlı ayakkabıları kullanım yoluyla ayırt edicilik kazandıkları için tescile uygun görülebilmektedir.



Marka koruması ulusal olduğu için marka başvuru ve tescil sürecine ilişkin işlemler de ulusaldır. Her ülkenin kendi hukuki uygulamalarının olduğu dikkate alındığında, marka başvuru ve tescil işlemlerine ilişkin prosedürlerde de farklılıklar mevcuttur. Türk marka hukuku kapsamında bu konu incelendiğinde, mülga 556 sayılı kanun hükmünde kararnamede belirtilen marka tescilinde çizimle görüntülenebilme şartı yerine, SMK'nın 4/1 maddesinde marka korumasının açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayacak şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretin marka olabileceği ifade edilmektedir. Maddede tescil edilebilecek işaretler arasında geleneksel olmayan marka kapsamına giren sesler ve renkler açık bir şekilde sayılmıştır. Bununla birlikte, SMK'nın uygulanmasına yönelik yönetmeliğin (T.C. Resmî Gazete, 2017, 24 Nisan) marka örneğinin gösterimine ilişkin 7/6 maddesinde ses, üç boyutlu, renk, hareket markalarına direkt değinilirken, "bu sayılanlar dışında kalan bir işaret" denerek dolaylı olarak hologram, pozisyon, koku ve doku markaları gibi geleneksel olmayan işaretlerin de marka olabileceği benimsenmiştir. Bu markaların tescili için başvuru formunda marka türünün açıkça belirtilmesi, ilgili görsellerin veya ses kayıtlarının sunulması ve belirlenen teknik kriterlere uyulması gerekmektedir (TürkPatent, \_\_\_\_). Ancak SMK'da sıra dışı markalara değinilmemiş ve bu markaların tesciline ilişkin özel düzenlemelere yer verilmemiştir. Kanuna göre koruma talep edilecek olan markanın yalnızca ayırt edici olması, SMK'nun dördüncü madde kapsamında belirtilen işaretlerden olması ve beşinci maddedeki marka olarak tescil edilemeyecek işaretler arasında yer almaması gerekmektedir. Görüldüğü üzere hem geleneksel hem de sıra dışı markalar için tescil edilebilirlik kriterleri aynıdır ve Türk hukuku özelinde bakıldığında, geleneksel olmayan markalar için var olan mevzuat çerçevesinde farklı kriterler şu an için bulunmamaktadır.

### **Ses markaları**

Ses markaları, şarkılar, bir melodiyle ilgili nota dizileri, doğadaki yaygın veya olağandışı sesler ile elektronik seslerden oluşabilen marka türlerinden biridir. Ses markaları, kulağa hitap eden ve duyma duyusu aracılığıyla algılanabilen işaretlerdir (Karasu, 2007, s. 31). Bir ses, melodi ya da müzik bestesi, bir markayla ilişkilendirildiğinde tüketicilerin aynı şeyi anımsamasını kolaylaştırdığı için bir işletmenin marka değerini artırmada oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Ses markasının tescil edilebilirliği, sesin ayırt edici olup olmadığına ve tüketicinin tescili talep edilen sesi bir ürün ya da hizmetle özdeşleşen bir marka olarak algılayıp algılamadığına bağlıdır.

Ses markaları yalnızca nota ve ses kaydı ile ifade edilebilen müzikal türde seslerden oluşmamaktadır. Seslendirilen bir slogan ya da doğal herhangi bir ses (kedi miyavlaması, bebek gülmesi, gök gürültüsü, yağmur sesi gibi) ya da doğada hiç bulunmayıp bilgisayar ortamında yaratılan sesler de ses markası olarak kullanılabilir. Bunun yanı sıra, ses markalarının müzikal melodilerden (Samsung telefon çalma tonu, Intel bilgisayar açılış melodisi, Twentieth Century Fox Film başlama melodisi gibi) oluşmaları da mümkündür. Özellikle, radyo ve televizyon programları ile dizi film cingılları da ses markalarına örnek gösterilebilir.

Ses markalarının diğer geleneksel olmayan marka türlerinden daha avantajlı konuma sahip olduğu söylenebilir. Zira bu markaların görsel olarak algılanmasına gerek bulunmamakta ve sesler duyma yetisine sahip olan hemen hemen herkes tarafından aynı şekilde algılanabilmektedir. Görsel olarak algılanabilen işaretlerde kişilerin bu işaretlere bakmaları ve görmeleri zorunlu iken ses markalarında seslerin algılanması işitme yolu ile gerçekleştiğinden diğer işaretlerden daha hızlı algılanacağı öngörülebilir. Diğer bir ifadeyle bir ses, dinleyicinin herhangi bir eylemine ve efor

sarf etmesine gerek olmadan tüketiciye ulaşabilmektedir. Bu nedenle işletmeler, artık tüketicilerle bağlantı kurmada yeni ve daha çekici yöntemlere başvururken sesleri tercih etme yöneliminde olabilmektedir. Sesler de bu noktada tüketicilerin farklı bir duyusuna hitap edip bilinçaltına mesaj vererek ikna edici bir araç rolü üstlenmektedir. Örneğin, bir markanın dünya çapında yapılan tanıtımında belli bir melodi ya da sesin kullanılması halinde, tüketiciler ürünün üretildiği ana ülkenin dilini bilmeseler dahi ürünü tanımakta zorluk çekmezler. Yine okuma yazma oranının düşük olduğu yerlerde ses markalarının kullanımı, sözcük markalarına oranla yine daha fazla avantaj, fark edirlilik ve ayırt edicilik sağlamaktadır.

SMK'nın 4/1 maddesi kapsamında yapılan marka tanımında seslerin açık bir şekilde marka tesciline konu olabileceği belirtilmektedir. SMK'nın uygulanmasına dair yönetmeliğin 7/2 maddesi uyarınca yapılan başvuruda talebin ses markası tescili için yapıldığının açıkça belirtilmesi ve işaretin elektronik ortamda saklanabilir ses kaydının sunulması gerekmektedir (TürkPatent, \_\_\_\_). Her başvuru için yalnızca bir ses kaydı kabul edilir. Nota ile gösterim zorunlu olmasa da eğer mevcutsa ve istenirse başvuruya eklenebilir.

Malların kullanımları sırasında tamamen bu kullanımın doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan sesin, tescile uygun bir ses markası olabilmesi oldukça zordur. Başvurusu yapılacak olan ses işlevsel olmamalıdır. Öte yandan, başvuru sahibi, sesin tanımlayıcı olmasına rağmen kullanım yoluyla ayırt edicilik kazandığını kanıtlayabilirse, başvuru tescil edilebilir olarak değerlendirilebilir (Lukose, 2015). Kısacası, tescil edilebilirlik kapsamında başvurusu yapılan sesin, başvuru kapsamındaki mal ve hizmetler yönünden ayırt edici niteliğe sahip olup olmadığı büyük önem arz etmektedir. Söz konusu markanın bu çerçevede ayırt edici olup olmadığı TürkPatent tarafından değerlendirilmektedir. Halihazırda 2004 yılından bu yana TürkPatent nezdinde başvurusu yapılmış yüzden fazla ses markası kaydı bulunmaktadır (TürkPatent, 2024, 10 Şubat).

Ses markalarının uzunluğu konusunda belirli bir standart yoktur. Markanın akılda kalıcılığı göz önünde bulundurularak, tekrarlayan müzikal öğeler ve sözel unsurların bulunması, bu markaların daha kolay ayırt edilmesini sağlar. Anlamlı bir melodi oluşturmayacak nitelikte basit ve kısa ses dizileri ayırt edici olarak kabul edilmemektedir. Ancak, marşlar ve şarkılar gibi oldukça uzun melodilerin de marka olarak tescil edilmesi mümkün değildir. Bu minvalde Marka İnceleme Kılavuzu'nda belirtildiği üzere ses markasının uzunluğu da tescile uygunluğun kararlaştırılabilmesinde belirleyici unsurlardandır (TürkPatent, 2021, s. 73): "Bir müzik eserinin tamamını veya marka olarak algılanamayacak nitelikte uzun bir bölümünü kapsayan başvuruların marka olarak 'ayırt edici niteliğe sahip olmadığı' kabul edilmektedir". Örneğin, TürkPatent 2019/83367 numaralı ses markası başvurusunu, doksan yedi saniye uzunluğundaki bir melodinin marka olarak algılanamayacak kadar uzun olması nedeniyle ayırt ediciliğe sahip olmadığı gerekçesiyle SMK 5/1(b) maddesi uyarınca reddetmiştir (Köse ve Tınaz, 2020).

Aynı şekilde, 2023/036538 numarasıyla yapılan Okul Marşımız başlıklı beste için yapılan başvuruda bestenin sözleri içinde "Ayşe Zeki Sayan" isminin bulunması, bu adı taşıyan devlet okulları olmasına rağmen, başvurunun bir özel kişi tarafından yapılması sebebiyle 5/1(i) maddesince reddedilmiştir. Bir başka örnekte ise 2012/80000 numaralı başvurunun grafik gösterimi ile sunulan kompakt diskteki ses kaydının örtüşmemesi nedeniyle o dönem yürürlükte olan mülga kanun hükmünde kararnamenin gerekliliklerinden olan grafik gösterim şartı yerine getirilmediği için ve eserin oldukça uzun olması sebebiyle ayırt edici özellik taşımadığı için başvuru reddedilmiştir.



### **Koku markaları**

Koku markaları ya da diğer bir deyişle koku duyusuyla ilgili markalar, teorik olarak tescil edilebilir. Kokunun, ürünlerin satışında ve ayırt ediciliğinde önemli bir rolü vardır. Belirgin bir koku tüketicilerin bu kokuyla ilişkili bir nesneyi düşünmesini sağlayabilir (Faye, 1998). Kokuya yalnızca bir kez bile maruz kalınması, uzun süreli bir koku hafızası oluşturabilir ve ilgili ürünü çağrıştırabilir. Bu kapsamdaki markaların özellikle parfüm sektörüne yönelik olduğu sonucu çıkarılabilir. Tüketiciler genelde parfüm markalarını kokularından tanımaktadır. Çünkü tüketici her ne kadar ürün hakkında reklam ve tanıtımla bilgi sahibi olsa da, somut olarak o ürünün kullanılması ve ürüne ilişkin deneyim kazanılması ile asıl marka bilinirliği ortaya çıkar. Bu nedenle parfüm markaları temel olarak kokuları sayesinde ayırt edicilik kazanmaktadır.

Koku markasıları arasında parfüm ve deodorant gibi ürünlerin yanı sıra deterjanlar, çamaşır yumuşatıcıları, kedi kumu, yer cilası, ıslak mendiller, cipsler, plastik çöp torbaları, oyuncak bebekler ve oyun hamuruna kadar pek çok ürün, tüketiciler için cazibesinin büyük bir kısmını kokuya borçludur (Kumar, 2016). Koku, diğer duyuları kolayca harekete geçirebilen güçlü bir algıdır. Satışları artırmak için koku kullanımına örnek olarak, Abercrombie & Fitch'in parfümle kokulandırılmış mağazaları, limon kokulu ıslak mendiller ve özel olarak geliştirilen yeni araba ve deri kokusuyla Mitsubishi markası gösterilebilir. Koku, tüketicileri etkilemede güçlü bir araç olsa da, hoş kokulu giysiler veya bir arabadaki deri koltukların kokusu üzerinde ticari marka hakkı elde etmek oldukça zordur. Bir kokunun ayırt edici bir marka olarak kabul edilebilmesi için ürünle özel ve beklenmedik bir ilişkiye sahip olması gerekir (Patentstyret, 2024, 6 Ağustos).

Bir kokunun ticari marka olarak korunabilmesi için belirli koşullar vardır ve genellikle bu gerekliliklerin karşılanabilmesi günümüz şartlarında henüz pek de mümkün değildir (Ellias, 1992). Bu şartların ilki erişilebilirliktir. Buna göre, tüketiciler, ürünü satın almadan önce ürünün kokusuna erişebilmelidir. Eğer koku, ancak ürün kullanıldıktan sonra algılanabiliyorsa, satış noktasında ticari marka olarak işlevini yerine getiremez. İkinci olarak koku, tüketicinin markanın menşesine ilişkin fikir sahibi olmasını sağlamalıdır. Tüketiciler, kokuyu yalnızca tanıdık bulmakla kalmamalı, aynı zamanda onu belirli bir ürün veya üretici ile güvenilir şekilde ilişkilendirebilmelidir. Ancak çoğu durumda bu iki koşul da sağlanamamaktadır.

Koku menşe tanımlayıcı olarak işlev görse bile, üreticinin benzer kokuların tüketicileri yanıltmayacağını kanıtlaması gerekir. Bununla birlikte, uzman yardımı olmadan benzer kokuların ayırt edilmesi oldukça zor olabilir. Öte yandan, kokuların oldukça öznel ve kişilerin algısına dayalı olduğu da başka bir argüman olarak öne sürülebilir. Bu nedenle, koku markalarının yönetimi ve korunması, diğer marka türlerine kıyasla daha karmaşık ve zahmetlidir. Ayrıca koku markalarının sicilde gösterimi de diğer marka türlerinden farklı olacaktır. Bir kelimenin korunması için sadece kelimeyi belirtmek yeterliyken, koku markaları için bu yöntem ve hatta kokunun basit bir tanımı ya da çizimle gösterilmeye çalışılması gibi yöntemler de yetersiz kalabilir. Buna ek olarak, an itibarıyla uluslararası mal ve hizmet sınıflandırması, renk kodları veya müzik notasyonunda olduğu gibi, her bir kokuya özel bir isim veya kesin bir kod atfederek bir koku markasını objektif ve kesin bir şekilde tanımlamayı mümkün kılacak genel kabul görmüş bir uluslararası koku sınıflandırması da henüz bulunmamaktadır (WIPO, 2006, 1 Eylül).

SMK'da ve ilgili yönetmelikte "kokuların" marka olarak tescil edilebileceğine veya edilmeyeceğine yönelik açık bir hüküm yer almamaktadır. Yönetmeliğin 7/6 maddesi uyarınca marka içeriğinin gösterimine ilişkin hükümler çerçevesinde "niteliğine uygun düştüğü ölçüde, yukarıda sayılanlar

dışında kalan bir işaretin gösterimi hakkında da uygulanır” denmekte, bu bağlamda yönetmeliğin yedinci maddesi kapsamında ayrı bir şekilde açıklanmayan tat, koku, doku, pozisyon, hologram markası gibi geleneksel olmayan marka türlerinin de belirtilen genel şartları sağlamaları halinde tescili mümkün olabilmektedir.

Marka örneğinin gösterimi hususunda Marka İnceleme Kılavuzu’nda “(...) bir koku numunesi için markanın dayanıklı ve değişmez bir şekilde gösterimi şartı sağlanamayacaktır. Bu nedenle böyle bir gösterim açık ve kesin olma şartını sağlamamaktadır” ifadesi yer almaktadır (TürkPatent, 2021, s. 6). Dolayısıyla genel olarak kimyasal formül, yazılı tarif, koku örneği teslimi veya bunların kombinasyonuyla bir koku duyusuna ilişkin marka anlatımı ihtimalinin pek olmadığı öngörülmektedir. Kılavuza göre, mevcut teknolojilerle koku markalarının aşağıdaki şekillerde gösterilmesi, SMK’nın dördüncü maddesi kapsamında koruma kapsamını açık ve kesin olarak belirleyemez (TürkPaten, 2021, s. 18):

- Kimyasal formüllerle grafik gösteriminin sunulması durumunda, böyle bir formülden söz konusu kokuyu yalnızca konunun uzmanları teşhis edebilir.
- Çimen kokusu, ferahlık veren nane kokusu şeklinde sözcüklerle tarif edilmesi koku markasına ilişkin bir başvuru için gerekli sicilde gösterim koşulunu sağlamaz.
- Sözcüklerle tarif unsurlarının yanı sıra grafik gösterimin de sunulmasıyla oluşturulan geniş kapsamlı bir açıklama da yukarıda sayılan sebeplerle gerekli şartları sağlayamaz.
- Kokunun kendisinin veya kokunun uygulandığı ürünün numunesinin sunulması durumunda da bahsedilen unsurlar üçüncü kişilere gösterilemez ve halihazırda mevcut teknolojiyle sicile kaydedilemez. Ayrıca sunulan bu numunelerle marka örneğinin değişmez ve dayanıklı bir şekilde himaye edilip gösterimi şartı da sağlanamaz.

Bu minvalde TürkPatent nezdinde tescilli ya da tescil başvurusu yapılmış bir koku markası bulunmamaktadır. Ancak bazı ülkelerin uygulamalarında tescilli koku markalarına ilişkin örneklerle rastlamak mümkündür. Örneğin, ABD Patent Ofisi’ne (USPTO) 18 Ekim 1988 tarihinde 73-758429 seri numarasıyla Celia Clarke adına dikiş ve nakış ipliği ürünleri için dosyalanan marka, sicilin marka gösterim şekli kısmında duyu markası olarak tanımlanmaktadır (USPTO, 1991, 26 Mart). Marka tanımı incelendiğinde, “Plumeria çiçeklerini anımsatan yüksek etkili, taze, çiçeksi bir kokudur” ifadesiyle markanın bir koku markası olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu marka, kokunun menşe gösterme işlevini kanıtlayamadığı, ambalajda kokuya dair bilgi bulunmadığı ve ürünü pazardaki rakiplerinin ürünlerinden ayırt etme işlevini yerine getirmede gerekliçesiyle inceleme aşamasında resen reddedilmiştir. Başvuru sahibi piyasadaki tek kokulu ipliğin kendisine ait olduğu ve ürününün Plumeria çiçeğini andıran belirgin bir kokuya sahip olduğu iddiasıyla, söz konusu kararı USPTO Temyiz Kurulu’na (TTAB) taşımıştır. TTAB, bahsi geçen kokunun ayırt ediciliğini kabul ederek ilk kararı bozmuş ve marka için tescil kararı vermiştir. Kurul kararında, başvuru sahibinin kokulu iplik üreten tek üretici olduğunu, ürünü bu özelliğiyle tanıttığını ve tüketicilerin kokuyu menşe göstergesi olarak tanıdığını belirtmiştir (aktaran Kumar, 2016, s. 132).

Koku duyusuna ilişkin bir başka marka tescili örneği Sumitomo Rubber Industries Ltd. tarafından Birleşik Krallık Patent Ofisi’ne (IPO) yapılan ve tescile bağlanan 31 Ekim 1994 tarihli 2001416 numaralı başvuru, araç tekerlekleri için “lastiklere uygulandığında gülü andıran çiçeksi bir rayiha veren parfüm/koku” marka başvurusudur (IPO, \_\_\_\_a). Buna benzer şekilde Unicorn Products Limited tarafından 31 Ekim 1994 tarihinde yapılan “Dart oku kanatlarına uygulanan güçlü acı bira

kokusu” koku markası da tescil edilmiştir (IPO, \_\_\_\_b). Vennootschap tarafından Avrupa Patent Ofisi’ne (eski adıyla OHIM, yeni adıyla EUIPO) 11 Aralık 1996 tarihinde yapılan 000428870 numaralı başvuruyla “tenis topları için taze kesilmiş çimen kokusu” markası da bu kapsamda tescil almayı başarabilen markalardan olmuştur (EUIPO, \_\_\_\_).

### ***Tat markaları***

Bir gıda ürününün tadı, onu tadan kişinin yaşı, gıda tercihleri ve tüketim alışkanlıkları gibi bireysel faktörlere ve ürünün tüketildiği bağlama bağlı olarak öznel ve değişken bir deneyim sunar. Bu durum bir tadın, marka olarak tanımlanabilmesi için yeterli bir unsur olup olmadığı konusunda belirsizlik yaratmaktadır. Ancak, her türlü işaretin ya da unsurun onu yorumlayan kişinin öznel algı ve deneyimlerine bağlı olduğu ve bu durumda bu belirsizliğin tüm işaretler için geçerli olabileceği gerçeğiyle, bu argümana karşı çıkmak mümkün olabilir. Asıl sorun ise tatlarla ilişkin duyuların, detaylı ve üçüncü kişilerce net bir şekilde anlaşılabilmesini sağlayacak şekilde tanımlamaya yetecek kelime ya da tanımlayıcı unsurun günümüz dünyasında bulunmamasıdır (Geiregat, 2022, s. 224).

Tüm diğer marka türlerinde olduğu gibi, belirli bir ürünün tadı veya lezzeti, bu tür işaretler ancak sicile kaydedilebildikleri takdirde tescil edilebilir. Tatların genelde yazılı tanımlama ile sicile kaydedilebilecekleri düşünülebilir (WIPO, 2006, 1 Eylül). Bu tür markaların grafiksel olarak temsil edilmesi oldukça zordur. Tada ilişkin yazılı bir açıklama yapılırsa bile, bu açıklama öznel olabilir ve marka korumasını gerektirecek kadar kesin olmayabilir. Bu nedenle, tat markalarının gelecekte dikkate alınabilmesi için, belki de evrensel bazda daha tek tip bir sınıflandırma gerekebilir. Bu çerçevede, tat markalarının geleceği hâlâ belirsizdir.

Satın almadan önce bir ürünün tadına bakmak çoğunlukla mümkün değildir. Bu nedenle, teorik olarak bir tat markasını tescil ettirmek mümkün olsa da tat bir işletmenin ürünlerini diğerinden ayırt edebilmek için çok kullanışlı bir kaynak olmayabilir. Ayrıca, tadın ayırt ediciliğini kanıtlamak da zor olabilir. Aromaların “doğası gereği ayırt edici” olmasının mümkün olup olmadığı konusu tartışmalıdır. Dolayısıyla, ancak bir lezzet ayırt edici nitelik kazandıktan sonra, tüketicilerin ürünleri bu tat üzerinden tanımlayabileceği ve dolayısıyla tadın bir ticari marka olarak tescil edilebilir olduğu kabul edilebilir.

Tatların marka olarak tescili açısından da tıpkı kokularda olduğu gibi yasal bir engel bulunmamaktadır. Koku markalarında olduğu gibi SMK ve ilgili yönetmelikte bu konuya da açık bir şekilde değinilmemiştir. Bu bağlamda, yönetmeliğin yedinci maddesi kapsamında ayrı bir şekilde açıklanmayan koku ve tat markası gibi geleneksel olmayan marka türlerinin belirtilen şartları sağlamaları halinde tescili mümkün olabilecektir. Bu görüşlere paralel olarak Marka İnceleme Kılavuzu’na göre ise bu tür markaların açık ve anlaşılır bir şekilde üçüncü kişilere gösterilememesi ve genel olarak mevcut teknolojiyle sicile kaydedilememesi, tescillerinin önündeki en önemli engellerdendir (TürkPatent, 2021, s. 19).

Tat markalarının sicilde gösteriminin ihtilafli bir konu olması, bu problem aşılsa dahi tatların ayırt edici nitelik kazanmış olduklarının ispatına ilişkin var olan zorluklar, birçok ülkede marka olarak tatların tesciline de olanak vermemektedir. Bilindiği kadarıyla TürkPatent nezdinde tescilli ya da başvurusu yapılmış bir tat markası henüz bulunmamaktadır. Uluslararası alanda ise antidepresan haplar için portakal aroması da dâhil olmak üzere bir tadın markalaştırılmasına yönelik başarısız girişimlere dair birkaç örnek mevcuttur (Bleeker ve Koplow, 2019, 1 Mayıs).

Örneğin USPTO'ya portakal tadının ilaçlar için marka olarak tescilinin talep edilmesi için yapılan bir başvuru sonrası, aromanın uygulanmaması halinde hoş olmayan ilaç tadının maskelenemeyeceği sebebiyle marka işlevsel olarak tescil edilemez bulunmuştur (Atkins, 2013, 25 Haziran). Benzer şekilde 2000 yılında bir ilaç firması, yapay çilek aromasının tadını marka olarak tescil ettirmeye çalışmış ancak EUIPO, söz konusu aromanın ayırt edici olmadığını ve rekabete olumsuz etkisi olacağını belirterek reddetmiştir (EUIPO, 2003, 4 Ağustos). USPTO'ya yapılan bir başka başvuruda, göğüs ağrısını tedavi etmede kullanılan bir nitrogliserin spreyi için nane aroması ve kokusu da benzer şekilde işlevsel olduğu (koku etkinliği artırır) ve ayrıca bir menşe tanımlayıcı olarak hizmet etmediği için tescil edilmemiştir (Hobbs, 2007, 23 Nisan). Bu minvalde, nane aromasının örneğin diş macunları açısından da marka olarak tescil edilememesi muhtemeldir. Diş macunlarında kullanılan nane aromasının jenerik hale geldiğini ve ferah nefes sağladığı için işlevselliği de olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, tat veya lezzet için bir ticari marka tescil ettirmek teorik olarak mümkün olsa da, şu an için pratikte oldukça zordur.

### Sıra dışı markaların korunması

Firmalar önceden marka olarak kelimeler, semboller ve logolar gibi işaretleri kullanmıştır. Zamanla özellikle de küreselleşmeyle birlikte dijital dünyada, firmalar pazarlama stratejilerinde farklılaşma yoluna giderek kelimeler ve logolar gibi geleneksel olarak kullanılan markaların dışında mal veya hizmetin ayırt ediciliğinin sağlanması için geleneksel olmayan işaretleri tercih etmiştir. Geleneksel olmayan markalar, marka farklılığı yaratmak ve tüketicilerle duygusal bağlar kurmak için güçlü araçlardır. Konsept olarak alışılmadık görünse de, birçok ileri görüşlü işletmeler, markalaşmalarını ve müşteri deneyimlerini geliştirmek için kullanmıştır. Dolayısıyla bu markaların korunması henüz tüm yargı bölgelerinde yüksek bir kabul görmemiş olsa da, kullanımı çağdaş pazarda yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka hukuku açısından işaretlerin artık ontolojik statüsüne odaklanılmadığı, marka tanımının da işaretin işlevselliğine vurgu yapan bir tanıma evrildiğini söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle hızla ilerleyen teknoloji göz önünde bulundurulduğunda, sıra dışı markaların zamanla geleneksel markalardan daha fazla potansiyele ve tüketiciler üzerinde daha fazla etkiye sahip olacağını öngörmek mümkündür. Özellikle okur-yazarlık oranının daha düşük olduğu alışlagelmiş markaları ayırt edemeyecek kişilerden oluşan tüketici kitleleri için markaların üç boyutlu şekilleri, renkleri, kokuları, dokuları ya da tatları, ürünlerin menşeinin tanımlanabilmesini sağlamakta büyük önem taşımaktadır (Lukose, 2015). Birçok ülkenin marka hukukunda yer bulmaya başlayan sıra dışı markalar, geleneksel markalarla benzer kriterler çerçevesinde incelenmeye çalışılsa da ayırt edicilik, işlevsellik ve grafiksel temsil gibi kriterleri tam olarak karşılayamaması nedeniyle geleneksel markalarla karşılaştırıldığında daha karmaşık bir tescil sürecine sahiptir (inta.org, \_\_\_\_)

Belirli yasal değişiklikler veya yargısal yorumlar sonucunda sıradışı markalar fikri mülkiyet olarak küresel olarak kabul görmeye başlamış ve bu konudaki içtihatlar geliştirilmeye başlanmıştır. Bu durum geleneksel olmayan markaların tescili için firma sahiplerinden gelen talebin arttığının da bir göstergesidir. Dolayısıyla sıradışı markaların incelenmesi, tescili, uygulanması ve özellikle de korunmasında dünya çapında tek tip bir standart bulunmamaktadır.

Geleneksel olmayan marka türleri görsel olarak algılanabilenler ve görsel olarak algılanamayanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Görsel olarak algılanamayan ses, koku ve tat gibi markaların sicilde gösterilememesi bir problem olarak ortaya çıkmakta ancak bu durum, SMK'nın dördüncü maddesinde marka olabilecek işaretlerin sınırlanarak düzenlenmeyip örnekseme yoluyla sayılmasıyla

aşılmaktadır. Bu kapsamda ilgili maddede yer alan koşulları sağlaması halinde her türlü işaretin marka olarak tescil edilmesi mümkün olmaktadır. SMK ile markaların tesciline ilişkin yapılan bu değişiklik görsel olarak algılanamayan ancak grafikte gösterimi mümkün olan ses gibi geleneksel olmayan markaların tescilini kolaylaştırmış, koku ve tat gibi görsel olarak algılanamayan ve grafikte gösterimi de mümkün olmayan geleneksel olmayan marka türlerinin tescil edilebilmesinin önünü açmıştır (Karmutoğlu, 2023, s. 98).

Geleneksel markalarda olduğu kadar sıra dışı markalarda da “kullanım yoluyla ayırt edicilik” kavramı tescil edilebilirlik konusunda ayrı bir önemi haizdir. Kullanım yoluyla ayırt edicilik, bir markanın normal şartlarda ayırt edici olmamasına veya zayıf ayırt ediciliğe sahip olmasına rağmen zaman içinde kullanım yoluyla tüketiciler tarafından belirli bir ürün veya hizmetle özdeşleştirilmesi durumudur. Bu tür bir ayırt ediciliğin, başvuru tarihinden önce başvuruya konu mal veya hizmetler için kullanım yoluyla kazanılması halinde söz konusu markanın tescili mümkün hale gelmektedir.

İlk kullanımdan itibaren ticari kaynak gösterme işlevi taşıma olasılıkları daha düşük olduğu için sıra dışı işaretlerin ayırt edicilik kazanması, geleneksel markalara kıyasla daha zor olabilmektedir. Ancak her ne kadar sıra dışı markaların ayırt edicilik kazanması ve tescili, geleneksel markalara kıyasla daha zor olsa da bu markaların da geleneksel markalara benzer işlevleri bulunmaktadır. Dolayısıyla sıra dışı markalar da geleneksel markalar gibi malların menşei belirterek, ürün ve işletme arasında bağlantı kurulabilmesini sağlamaktadır. Bu markalar da ürünlerin kalitesine ilişkin garanti verip ürünü tanıtmaya işlevi görmektedir (Llewelyn vd., 2005).

Geleneksel olmayan markalar, modern ticaret dünyasında giderek daha önemli hale gelmekte, uluslararası düzenlemeler, bu markaların tesciline hukuki zemin oluşturmaktadır. TürkPatent’in de özellikle SMK’nın yürürlüğe girmesinin ardından geleneksel olmayan markaların tesciline ilişkin hukuki kapsamı genişlettiği görülmektedir. Türkiye’de geleneksel olmayan ticari markaların korunmasına ilişkin markalarının orijinal kaynağı gösterebildiğini veya diğer seslerden, tat ve kokulardan ayırt etme ölçütü olarak kullanılabildiğini gösteren grafiksel bir sunum sağlaması halinde bu tür markaların korunabileceği kanunda ifade edilmektedir. Özellikle koku ve tat markalarının tescilinde, teknolojik sınırlamalar nedeniyle uygulamada zorluklar bulunmaktadır. Avrupa Birliği Adalet Divanı’nın Ralf Sieckmann kararında da olduğu gibi bir markanın sicilde gösterimi, mutlaka çizimle yapılmak zorunda değildir. Ancak;

- Markanın korumanın kapsamını belirlemek ve tanımını yapmak için “kesin”,
- Yetkili makamlar ve kamu açısından “açık” (net),
- Marka sicilde “anlaşılabilir ve kolay erişilebilir”,
- Tescil süresi boyunca “dayanıklı” (kalıcı),
- İşaretin teşhisinde bir kuşku oluşturmamak adına nesnel olmak zorundadır (TürkPatent, 2021, s. 6).

TürkPatent de marka başvurularının tescilinde benzer kriterleri aramakta, bu bağlamda Marka İnceleme Kılavuzu’na göre sıra dışı markalarda daha kapsamlı bir inceleme yapılması gerekmektedir. Her ne kadar SMK’nın yürürlüğe girmesiyle uygulamada işaretin “çizimle görüntülenebilir olması” şartı kaldırılmış olsa da, bu şartın kaldırılması görme duyusuyla algılanamayan işaretlerin nasıl açık ve kesin olarak anlaşılabilir şekilde sicile kaydedilebileceği konusunda soru işaretleri yaratmaktadır.



Sıra dışı markaların hukuki koruma altına alınması, geleneksel marka tescil süreçlerine kıyasla daha karmaşık olabilir. Bir markanın tescil edilebilmesi için ayırt edici ve ticari olarak kullanılabilir olması gerekmektedir. Ses markaları genellikle ses dosyaları ve notalarla tanımlanabilirken, koku markalarının kimyasal formüllerle ya da başka bir biçimde, tat markalarının ise duyuşsal analizlerle tanımlanmasının ve sicilde gösteriminin mümkün olup olmadığı oldukça tartışmalıdır. Ayrıca, farklı ülkelerdeki marka hukuku uygulamaları da sıra dışı markaların tescil edilmesini duruma göre zorlaştırabilir ya da kolaylaştırabilir. Avrupa Birliği, ABD ve diğer büyük ekonomilerde marka tescil kurumları, sıra dışı markaların kabul edilmesi konusunda belirli kriterler uygulamaktadır. Bu nedenle, firmaların bu tür markaları tescil ettirmeden önce ilgili mevzuatları derinlikli analiz etmesi gerekmektedir.

Kokuları ve tatları yakalamak, saklamak ve kaydetmek için gerekli teknoloji henüz mevcut değildir ancak teknolojik gelişmelerin hızı göz önünde bulundurulduğunda, böyle bir teknolojinin var olabileceği bir geleceği şimdiden öngörmek mümkündür. Bu durum bir kez gerçekleştiğinde, koku veya tadı bir ticari marka olarak tescil ettirmek mümkün hale gelebilir. Geleneksel olmayan markalar üzerindeki çalışmalar ilerledikçe ve iş dünyası yeni ürün türleri yaratmaya ve pazarlamaya devam ettikçe, ticari markalar dünyasında etkileyici bir dönüşüm görülmesi mümkündür.

Türkiye’de geleneksel olmayan markaların tescil edilmesinden sonraki süreçte korunması on yıldır. Diğer bir ifadeyle markanın başvuru tarihinden itibaren on yılda bir yenilenmesi gerekmektedir. Tescilin her on yılda bir yenilenmesi halinde bu koruma sınırsız olarak uzatılabilmektedir. Yenilme işlemi TürkPatent nezdinde yapılabilmekte, yenileme işleminin yanı sıra tescil edilmiş olan markalar da diğer geleneksel markalar gibi devir, lisans, miras yoluyla intikal, haciz ve rehin gibi işlemlere konu edilebilmektedir. Markanın tescil edildiği tarihi takip eden beş yıl içinde tescil edildiği mallar ve hizmetler için kullanılmasının zorunluluğunun yanı sıra markanın kullanılmayan mallar ve hizmetler için üçüncü kişilerin talebi üzerine kurum tarafından iptal edilmesi de mümkündür.

## Sonuç

Bu çalışma pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olan markanın ve geleneksel olmayan marka türü olarak adlandırılan ses, tat ve koku markalarının korunmasına ilişkin hukuki sisteminin alt yapısıyla ilgili literatürdeki boşluğu doldurmaktadır. Çalışmada sıra dışı markalar olan ses, koku ve tat markaları bağlamında Türk marka hukukunun imkanları ve sınırları işlenmiştir. İşletmelerin doğru rekabet analizi yaparak yeni ve yaratıcı fikirler sayesinde global markalar yaratarak piyasada olmasıyla oluşturduğu yeni trendler, tescil edilebilirliğe yönelik tartışmaları beraberinde getirmiştir. Günümüz ortamında işletmelerin başarılı olması ve bilinirliğini artırması, başka bir deyişle tercih edilir olması, ancak markalaşmayla mümkündür. Markalar, tüketicide güven ve duygusal bağlılık yaratmaktadır. Bu minvalde marka hem teoride hem de uygulamada en önemli pazarlama konseptlerinden birini oluşturmaktadır. Pazarlamanın ve piyasanın hızla ilerleyen yapılması, kendi mallarını veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt edebilme ve akılda kalıcılığı arttırabilme amacıyla işletmeleri, yalnızca tek bir duyuya değil birden çok ve farklı duyuya hitap edebilecek işaretleri kullanma yoluna sevk etmiştir. Bu sebeple, herkes tarafından kullanılan alışlagelmiş işaretler yerine, hedef tüketici kitlesi nezdinde akılda kalıcılığı arttırmak adına sıra dışı işaretlerin kullanımı söz konusu olmuştur.

Bazı durumlarda, çoğunluk tarafından tercih edilen görsel bir işareti kullanmak yerine farklı duylara hitap edecek koku yahut tat gibi bir işareti marka olarak kullanmak akılda kalıcılığı arttı-



rabilmektedir. Bu minvalde marka ne kadar farklı olursa olsun tüketiciler sıra dışı olan ses, koku ve tat markalarını genellikle kullanıldığı mala ya da hizmete çekicilik katan bir unsur olarak algılayabilmektedir. Sıra dışı markalarda esas olarak kokunun, tadın ya da sesin kendisinden ziyade, uygulandığı mal veya çağrıştırmayı istenen hizmet ile yarattığı bağlantı koruma altına alınmak istenmektedir. Bunun sağlanabilmesi için de ilgili olduğu malın ya da hizmetin ticari kökenini gösteren bir sembole dönüştürülebilmesi gerekmektedir. Yani markanın ayırt edici hale gelmesi gerekmektedir.

Günümüzde marka, bir ürün ve/veya hizmet hakkında yalnızca görülebilen unsurların dışına çıkarak, duyulabilen, okunabilen, hissedilebilen, düşünülebilen unsurları da içererek kapsamını genişletmiştir. Hatta görsel işaretlerin yanı sıra, kişilerin diğer duyu organlarıyla algılayabileceği işaretlerin kullanımına yönelik talep de günden güne artmaktadır. Başka bir ifadeyle ses, koku ve tat gibi duysal markalar günümüzde markalaşma stratejilerinin yenilikçi unsurları arasında yer almaktadır. Markaların duysal yönleri, tüketici sadakati ve marka bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür markaların korunmasının geleneksel markalara kıyasla daha zorlayıcı olabilmesi; sıra dışı markaların belirlenmesi ve tescili sürecinde hukuki gerekliliklerin dikkatle incelenmesini ve stratejilerin bu doğrultuda belirlenmesini gerekli kılmaktadır.

## Extended abstract

With the advancements in technology, the trademarks that businesses use to distinguish themselves from other companies brands have also changed. In addition to traditional trademark, businesses have preferred unusual trademarks such as sound, smell and taste. Because extraordinary trademarks which are contemporary marketing tools, are powerful tools for creating brand difference and establishing emotional bonds with consumers. These types of trademarks have a greater impact on consumers over time than traditional trademarks. Unconventional brands, although they may seem unusual to consumers, are used by businesses to enhance branding and customer experiences. Therefore, the protection of these trademarks has not yet gained high acceptance in all jurisdictions.

This study is about the infrastructure of the legal system for the protection of sound, taste and smell brands, which are called non-traditional brand types, which are important parameters of communication. In other words, it is aimed to examine the place of non-traditional trademarks in Turkish Trademark Law and the legal system regarding their protection. It has been determined that the relationship with the legal dimension of the brand has not been examined within the communication discipline to date. In the study, by adopting the qualitative secondary research method, the protection scopes and application examples of the mentioned trademark types were examined and discussed within the framework of the industrial property law no. 6769. Qualitative secondary research is a systematic and analytical form of inquiry that uses existing data. The key to this research is that the data you use is not initiated by you. It is to reveal how existing information can be related to the current scenario by contributing to it.

Non-traditional trademark types are divided into two groups: visually perceptible and non-visually perceptible. Trademarks that cannot be perceived visually include brands such as sound, smell and taste. Extraordinary trademarks, which have just started to find a place in the trademark law of many countries, have a more complicated registration process compared to traditional trademarks, as they do not fully meet criteria such as distinctiveness, functionality and graphical representation, although they are tried to be examined within the framework of similar criteria as traditional trademarks. Therefore, there is no uniform standard worldwide for the examination, registration, application and especially protection of unusual trademarks.

Non-traditional trademarks are becoming increasingly important in the modern world of commerce. International regulations provide the legal basis for the registration of these trademarks. It is seen that TürkPatent has also expanded the legal scope regarding the registration of non-traditional trademarks, especially after the entry into force of the IPL. Because the fact that such brands cannot be shown in the registry emerges as a problem. However, this situation has been resolved in Turkish Law legislation, in other words, with article 4 of the IPL.

Obtaining legal protection for extraordinary trademarks, can be more complex than traditional trademark registration processes. In order for a trademark to be registered, it must be distinctive and commercially usable. While sound brands can generally be identified through sound files and notes, it is highly debatable whether it is possible to identify and register scent brands through chemical formulas or other means, and taste trademarks through sensory analysis. As for taste trademarks, it is quite difficult to represent them graphically, considering that they can generally be recorded in the registry with a written description, it is very difficult to represent

graphically. Even if a written description of the taste is made, this description will be subjective and therefore may not require trademark protection. In this context, the future of taste trademark is still uncertain.

Instead of using a visual sign preferred by businesses, using a sign that appeals to different senses, such as a smell or taste, as a brand can increase memorability. For this reason, the use of non-traditional brand types has increased considerably in recent years. Although the rule that the representation in the registry can only be done by drawing has been abolished when examined from the perspective of both international law and Turkish law, the fact that there are still some difficulties in terms of representation in the registry has made this issue controversial. Because in practice, it is accepted that these types of trademarks cannot be displayed in the registry with current technology. Of course, with the advancement of technology, in the near future, it will be easier to display these types of trademarks in the registry and registration of these trademarks will also be possible.

## Kaynakça

- Alamro, A. A. (2010). Branding and brand preference in the mobile phone service industry (Doktora tezi). Bangor Üniversitesi, Gwynedd.
- Anholt, S. (2005). Brand new justice. Routledge.
- Atkins E. (2013, 25 Haziran). In re Pohl-Boskamp GmbH & Co., 106 U.S.P.Q.2d 1042 (TTAB Feb. 25, 2013). Lexology. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=01526e-a5-8d80-4978-811c-aaaa95786d6d>
- Basford, J. L. (2012). A commodity of good names: The branding of products, c.1650-1900 (Doktora tezi). York Üniversitesi, Heslington.
- Bleeker, G. W. ve Koplow, M. (2019, 1 Mayıs). Can you trademark sounds, smells, colours, motions and flavours? World Trademark Review. <https://www.worldtrademarkreview.com/article/can-you-trademark-sounds-smells-colours-motions-and-flavours>
- Chiaravalle, B. ve Schenck, F. B. (2013). Markalaşma for dummies meraklısına (Çev. A. Hazar-yan). Doğan.
- Elias, B. (1992). Do scents signify source? An argument against trademark protection for fragrances. International Trademark Association.
- EUIPO. (\_\_\_\_). 000428870 marka kaydı. <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trade-marks/000428870>
- EUIPO. (2003, 4 Ağustos). Decision of the second board of appeal, Eli Lilly and company, r 120/2001-2. <https://www.copat.de/markenformen/r0120-2001-2.pdf>
- Faye, M. H. (1998). The smell of success: Trade dress protection for scent marks. Marquette intellectual property law review, 2(1), 105-156. <https://scholarship.law.marquette.edu/iplr/vol2/iss1/4>
- Geiregat, S. (2022). Trade mark protection for smells, tastes and feels – Critical analysis of three non-visual signs in the EU. International review of intellectual property and competition law, 53, 219-245. <https://doi.org/10.1007/s40319-022-01160-3>
- Green, S. (2005). Defining west London a case study of the initial stages of a strategic place branding exercise. 1(4), 277-287. <https://doi.org/10.1080/15710880500478486>
- Gümüş, S. (2014). Markaların ulusal düzlemde yaratılması, korunması süreci ve örnek uygulamalar (Yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Gümüş S. (2019). Contribution of digitalization to the brand registry applications in the context of globalizations. Communication and technology congress – CTC 2019, 247-258. [http://doi.org/10.7456/ctc\\_2019\\_21](http://doi.org/10.7456/ctc_2019_21)
- Hampf, A. ve Lindberg-Repo, K. (2011). Branding: The past, present, and future: a study of the evolution and future of branding. Hanken School of Economics working papers, 556. <https://helda.helsinki.fi/bitstreams/f43dc5e6-75b7-4425-a873-d58495b84fa4/download>
- Hobbs, M. D., Jr. (2007, 23 Nisan). Orange flavor is no trademark. Troutman Pepper Locke. <https://www.troutman.com/insights/orange-flavor-is-no-trademark.html>
- IPO. (\_\_\_\_a). UK00002001416 marka kaydı. <https://trademarks.ipo.gov.uk/ipo-tmcase/page/Results/1/UK00002001416>

- IPO. (\_\_\_\_b). UK00002000234 marka kaydı. <https://trademarks.ipo.gov.uk/ipo-tmcase/page/Results/1/UK00002000234>
- Işın, F. B. ve Gümüş, S. (2019). Markanın yol haritası. Siyasal.
- Karasar, N. (1999). Bilimsel araştırma yöntemi. Nobel.
- Karasu R. (2007). Ses markaları. Ankara Barosu fikri mülkiyet ve rekabet hukuku dergisi, 7(2), 25-57.
- Karmutoğlu B. (2023). Geleneksel olmayan markaların tescili (Doktora tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Kotler, P. ve Andreasen, A. R. (1991). Strategic marketing for non-profit organizations. Prentice-Hall.
- Köse, M. Y. ve Tınaz, C. (2020). Geleneksel olmayan marka kavramı ve sınai mülkiyet kanunu ile getirilen yenilikler. İstanbul Barosu Fikri ve Sınai Haklar Komisyonu 2018-2020 faaliyet yılı özel yayını, 193-212. [https://www.istanbulbarosu.org.tr/files/yayinlar/kitaplar/doc/Baro\\_fikri\\_sana-yi\\_haklar\\_komisyonu2018-2020.pdf](https://www.istanbulbarosu.org.tr/files/yayinlar/kitaplar/doc/Baro_fikri_sana-yi_haklar_komisyonu2018-2020.pdf)
- Kumar, A. (2016). Protecting smell marks: Breaking conventionality. Journal of intellectual property rights, 21(3), 129-139. <https://nopr.niscpr.res.in/handle/123456789/34726>
- Largan C. ve Morris T. (2019). Qualitative secondary research: A Step-by-step guide. Sage.
- Lindström, M. (2005). Brand sense: Build powerful brand through touch, taste, smell, sight and sound. Free.
- Llewelyn, D., Kitchen, D., Mellor, J., Meade, R., Moody-Stewart, T., Keeling, D. ve Jacon, R. (2005). Kerly's law of trade marks and trade names. Sweet&Maxwell.
- Maurya, U. K. ve Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. European journal of business and management, 4(3), 122-134. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322>
- Lukose, L. P. (2015). Non-traditional trademarks: A critique. Journal of the Indian law institute, 57(2), 197-215. <https://www.jstor.org/stable/44782501>
- Malefyt, T. (2018, 5 Eylül). Brands. The international encyclopedia of anthropology. <https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea1988>
- inta.org. (\_\_\_\_). Nontraditional trademarks. <https://www.inta.org/fact-sheets/nontraditional-trademarks>
- Patentstyret. (2024, 6 Ağustos). Trademark protection of a smell, a taste, or a sense of touch. Norwegian Patent Office. <https://www.patentstyret.no/en/articles/trademark-protection-of-a-smell-a-taste-or-a-sense-of-touch>
- T.C. Mevzuat Bilgi Sistemi. (2017, 10 Ocak). Sınai mülkiyet kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6769.pdf>
- T.C. Resmî Gazete. (2017, 24 Nisan). Sınai mülkiyet kanununun uygulanmasına dair yönetmelik. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170424-5.html>
- TürkPatent. (\_\_\_\_). Geleneksel olmayan marka türleri. <https://www.turkpatent.gov.tr/geleneksel-olmayan-marka-turleri>

TürkPatent. (2021). Marka İnceleme Kılavuzu. <https://webim.turkpatent.gov.tr/file/bd-9c9848-e52a-49fd-8cc3-3e325fa838be?download>

TürkPatent. (2024, 10 Şubat). Marka araştırma. <https://www.turkpatent.gov.tr/arastirma-yap?-form=trademark>

USPTO. (1991, 26 Mart). 73758429 tescil belgesi. <https://tsdr.uspto.gov/documentviewer?caseId=sn73758429&docId=ORC20051221155111&linkId=3#docIndex=2&page=1>

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition And Management, Management Decision, Vol. 38 Iss 9 pp. 662 - 669 <http://dx.doi.org/10.1108/00251740010379100>

WIPO. (2006, 1 Eylül). Standing committee on the law of trademarks, industrial designs and geographical indications. [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_16/sct\\_16\\_2.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_16/sct_16_2.pdf)



**Lisans ve telif *License and copyright***

Bu çalışma Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası ile lisanslanmıştır. Çalışmanın telif hakkı yazara aittir  
*This work is licensed under Attribution-NonCommercial 4.0 International. Copyright belongs to the author*

**Hakem değerlendirmesi *Peer-review***

Çift taraflı kör değerlendirme *Double-blind evaluation*

**Çıkar çatışması *Conflict of interest***

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir *The author has no conflict of interest to declare*

**Finansal destek *Grant support***

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir *The author declared that this study has received no financial support*

**Benzerlik taraması *Similarity check***

iThenticate

**Yazarların katkısı *Author contributions***

% 70 – % 30