

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	5
ABSTRACT	6
TEŞEKKÜR.....	7
İÇİNDEKİLER.....	9
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	13
GİRİŞ.....	17

BÖLÜM 1

TANINMIŞLIK DÜZEYİNE ULAŞMIŞ MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı.....	21
1.2. Genel Olarak Tanınmışlık Kavramı.....	24
1.2.1. Uluslararası ve Ulusal Hukuk Düzenlemeleri.....	24
1.2.2. Paris Sözleşmesi Anlamında Tanınmış Marka İle Tanınmışlık Düzeyine Ulaşmış Markanın Karşılaştırması	29
1.3 Tanınmışlık Düzeyine Ulaşmış Markanın Belirlenmesi	38
1.3.1. WIPO Görüşleri Çerçevesinde Dikkate Alınması Gerekten Ölçütler.....	38
1.3.1.1. Toplumun İlgili Kesiminde Markanın Tanınma Derecesi.....	41
1.3.1.2. Markanın Kullanıldığı Coğrafi Alan, Kullanımın Süresi ve Derecesi.....	44
1.3.1.3. Marka Promosyonlarının Kapsadığı Coğrafi Alan, Süresi ve Derecesi.....	45
1.3.1.4. Markanın Tescilli Olduğu Coğrafi Alanlar ve Süresi.....	46
1.3.1.5. Markanın Tanınmışlığına İlişkin Yetkili Makam Kararları.....	48

1.3.1.6. Markanın Deęeri	49
1.3.2. TÜRK PATENT Ölçütleri	49
1.3.3. Diğer Ölçütler	54
1.3.3.1. Markanın Lisans ve Franchise Sözleşmelerine Konu Olma ve Şube Sayısı	55
1.3.3.2. Markanın İnternet Ortamındaki Faaliyetleri	55
1.3.4. Yargı Kararlarında Yapılan Deęerlendirmeler	56
1.4. Ara Sonuç	59

BÖLÜM 2

TANINMIŞLIK DÜZEYİNE ULAŞMIŞ MARKANIN KORUNMASI

2.1. Genel Olarak Sulandırma Kavramı	61
2.1.1. Uluslararası Hukuki Düzenlemeler	64
2.1.2. ABD Hukukundaki Düzenlemeler	66
2.1.3. AB Hukukundaki Düzenlemeler	68
2.1.4. Türk Hukukundaki Düzenlemeler	71
2.2. Türk Hukukunda Sulandırma Koruması İçin Aranılan Şartlar	74
2.2.1. İhlal Edilen Markanın Tanınmış Olması	75
2.2.2. Tanınmış Markanın Tescilli veya Tescil Başvurusu Yapılmış Olması	79
2.2.3. Tanınmış Markayla Aynı veya Benzer Marka Arasında Kurulan Bağlantı Sonucu Sulandırma Hallerinden Birinin Ortaya Çıkması	80
2.2.3.1. Bağlantı İle Karıştırılma İhtimali İlişkisi	80
2.2.3.2. Yargıtay Kararlarına İlişkin Bir Deęerlendirme	82
2.2.3.3. Ayırt Edici Karakterin Zedelenmesi	90
2.2.3.4. İtibarın Zarar Görmesi	99

2.2.3.5. Haksız Yarar Sağlama	102
2.2.4. Sonraki Tarihli Markanın Kullanımının Haklı Sebebe Dayanmaması.....	107
2.3. Uygulamadaki Gelişim.....	112
SONUÇ	117
KAYNAKÇA	123