

## **Sloganlardan Oluşan Markaların Ayırt Edici Niteliği: AB Adalet Divanı Genel Mahkemesi "The Science of Care" Kararı (T-97/23)**

Avrupa Birliği Adalet Divanı Genel Mahkemesi ("Genel Mahkeme") 15 Kasım 2023 tarihli T-97/23 sayılı "The Science of Care" (Bakım Bilimi) kararında, sloganların marka olarak korunmasına ilişkin önemli değerlendirmeler içeren bir karara imza attı.

Başvuru sahibi Medela Holding AG'nin, Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi ("EUIPO") Dördüncü Temyiz Kurulu'nun (Kurul) 2 Aralık 2022 tarihli kararının (R 1163/2022-4) ("Karar") iptalini talep etmesi üzerine Genel Mahkeme, EUIPO'nun sloganların marka olarak tescili hususundaki süregelen çekimserliğine bir kez daha destek çıkmış oldu.

Uzun yıllar boyunca, bir markanın sadece slogan şeklinde tescil edilmesi ayırt edicilik koşulunu karşılamak için yeterliydi. Ancak, son birkaç yıldır EUIPO'nun bu tür markaların kabulüne ilişkin incelemesinin ve özellikle de ayırt edici karakterlerinin değerlendirilmesinin sıkılaştırıldığını görüyoruz. Örneğin benzer şekilde Genel Mahkeme önceki kararlarında aşağıdaki sloganların ayırt edici nitelik taşımadığı gerekçesiyle iptal talebinin reddine karar vermiştir:

- "The future is plant-based" (AB Genel Mahkemesi, 15/03/2023, T-133/22 – gıda takviyeleri ve içecekler bakımından) ;
- "Sustainability through quality" (T-253/22)
- "Other companies do software, we do support" (T-204/22)

### **İptal talebine konu olay ve Temyiz Kurulu Kararı:**

Başvuru sahibi, 24 Ağustos 2021 tarihinde, WIPO aracılığıyla, Avrupa Birliği'nde koruma sağlayacak şekilde Türkçe'ye "Bakım Bilimi" olarak da tercüme edebileceğimiz gibi "The Science of Care" kelime markasının 1635852 numarası ile uluslararası marka tesciline başvurmuştur. Salt kelime unsurundan oluşan başvuruya aşağıda yer verilmiştir:

İlgili marka, EUIPO nezdinde de, diğer bazı mal ve hizmetlerin yanısıra 44. sınıfta yer alan:

"Göğüs pompaları ve vakum pompalarının kiralanması; tıbbi ürünler hakkında danışmanlık ve bilgi hizmetleri; tıbbi cihaz ve aletler alanında danışmanlık hizmetleri, insanlar için hijyen ve güzellik bakımı; tıbbi ürünlere ilişkin danışmanlık ve bilgi hizmetleri; tıbbi tavsiye; tıbbi teknoloji, tıbbi cerrahi ve ortopedi alanında profesyonel danışmanlık hizmetleri" için tescil edilmek istenmiştir.

EUIPO, 9 Haziran 2022 tarihli kararıyla, marka başvurusunun ayırt edici nitelik taşıması sebebiyle marka başvurusunu yukarıda belirtilen 44. sınıfta yer alan hizmetler bakımından kısmen reddetmiştir.

1 Temmuz 2022 tarihinde, başvuru sahibi, EUIPO kararına karşı Temyiz Kurulu nezdinde "Göğüs pompaları ve vakum pompalarının kiralanması; tıbbi ürünler hakkında danışmanlık ve bilgi hizmetleri; tıbbi cihaz ve aletler alanında danışmanlık hizmetleri" hizmetleri bakımından kısmen temyizde bulunmuştur.

Temyiz Kurulu, başvuru markasının 2017/1001 sayılı Yönetmeliğin 7(1)(b) maddesi anlamında, özellikle de yukarıda belirtilen hizmetler bakımından ve ayrıca "insanlar için hijyen ve güzellik bakımı; tıbbi ürünlere ilişkin danışmanlık ve bilgi hizmetleri; tıbbi tavsiye; tıbbi teknoloji, tıbbi cerrahi ve ortopedi alanında profesyonel danışmanlık hizmetleri" bakımından ayırt edici karakterden yoksun olduğu gerekçesiyle itirazı reddetmiştir.

Kararda, ilgili tüketicinin Avrupa Birliği'ndeki İngilizce konuşan tüketicilerden oluştuğu, başvuru markasının dilbilgisi olarak doğru olduğu ve sözdizimsel açıdan herhangi bir olağandışılık taşımadığı özellikle belirtilmiştir.

"Bilim" ve "bakım" [The Science of Care (Bakım Bilimi)] kelimelerinin anlamı göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu ibarenin sağlık mesleği mensupları tarafından hastaların yararına sunulacak sağlık hizmetlerini niteleyecek ve övecek şekilde kullanıldığı belirlenmiştir.

Bunun üzerine başvuru sahibi temel olarak iki argümana dayanarak Temyiz Kurulu kararının kısmen reddedilen "Göğüs pompaları ve vakum pompalarının kiralanması; tıbbi ürünler hakkında danışmanlık ve bilgi hizmetleri; tıbbi cihaz ve aletler alanında danışmanlık hizmetleri" bakımından kısmen iptalini talep etmiştir.

#### **Başvuru sahibinin Temyiz Kurulu kararının iptali için gerekçeleri:**

Başvuru sahibi, öncelikle Temyiz Kurulu'nun, 44. sınıfta tescili istenen tüm hizmetler bakımından inceleme yapmadığını, soyut bir biçimde genel olarak "sağlık hizmetleri" kavramına atıfta bulunarak bütün hizmetleri bütüncül bir incelemeye tabi tutmakla yetindiğini iddia etmiştir. Kurul'un kullandığı bu genel ifadenin 44. sınıftaki tüm hizmetleri tanımladığını belirtmiştir.

Başvuru sahibi, ayrıca marka başvurusunun ayırt edici nitelikte olmadığı gerekçesiyle reddedilmesine itiraz etmektedir. Kurul'un, sloganlara tanınan marka korumasına ilişkin hükümleri, ilkeleri ve içtihatları doğru uygulamadığını ve bu sebeple kararın kısmen iptalinin gerektiğini iddia etmiştir.

### **Genel Mahkeme'nin kararı:**

Genel Mahkeme kararında, bir marka başvurusunun re'sen reddedilirken kural olarak tescil başvurusunda belirtilen mal ve hizmetlerin her biri için ulaşılan sonucun ayrı ayrı belirtileceğini, ancak aynı ret gerekçesi ile bir mal veya hizmet kategorisi reddedilirse ilgili mal ve hizmetler için genel bir tanımda bulunabileceğini belirtmiştir. Ancak bu genel ifade veya tanım, ilgili mal veya hizmetlerin hepsi bakımından uygulanabilir olmalıdır. Somut olayda ise kurul, itiraza konu hizmetlerin tamamının insanlar için tıbbi bakıma yönelik olduğunu düşünmüştür. Başvuru sahibinin marka başvurusu kapsamındaki 44. sınıftaki diğer hizmetlerden olan "insanlar için hijyen ve güzellik bakımı; tıbbi ürünlere ilişkin danışmanlık ve bilgi hizmetleri; tıbbi tavsiye; tıbbi teknoloji, tıbbi cerrahi ve ortopedi alanında profesyonel danışmanlık hizmetleri" bakımından karara itiraz etmediğine de vurgu yapmıştır.

Mahkeme, hem marka başvurusunda 44. sınıftaki itiraza konu edilmeyen hizmetlerin, hem de itiraza konu hizmetlerin tıp alanıyla ve insan sağlığıyla bağlantısı olduğunu kabul etmiştir.

Bu bağlamda, başvuru sahibinin itiraza konu hizmetlerin sağlık hizmetleri olmadığı iddiasını reddedilmesi gerektiği ve başvuru sahibinin tıp alanını ve insan sağlığını çok dar bir şekilde yorumladığı tespitlerinde bulunmuştur. Sağlık hizmetleri ifadesinin söz konusu hizmetler dahil geniş bir yelpazeyi kapsayabileceğine hükmetmiştir.

Ayrıca, başvuru sahibinin ilgili hizmetlerin neden tek bir grup olarak ele alınamayacağını kanıtlayamadığını belirtmiş ve bu hizmetlerin doğası, özellikleri ve amacı açısından birbirinden ayıran önemli farklar bulunmadığını tespit etmiştir.

Bu nedenle bu hizmetlerin tümünün belirli bir homojenlik gösterdiği ve genel bir ibare ile tanımlanabileceği sonucuna varılmış ve başvuru sahibinin ilk argümanı bu doğrultuda reddedilmiştir.

Mahkeme ayırt ediciliğe ilişkin iddialara karşı ise, markanın fonksiyonunun, tüketicinin mal veya hizmetin hangi işletmeden geldiğini anlayabilmesi ve diğer mal veya hizmetlerden ayırt edebilmesini sağlamak olduğunun altını çizerek markanın temel işlevini, yani mal veya hizmetin menşeiini belirtme işlevini yerine getiremeyen işaretlerin tescil edilemeyeceğine dikkat çekmiştir.

Bir markanın ayırt edici niteliğinin tespitinde markanın tescili talep edilen mal veya hizmetler ile ilişkisi ve markanın ilgili tüketici kitlesi tarafından nasıl algılandığının dikkate alınacağına işaret etmiştir.

Mahkemeye göre, markanın, malları veya hizmetleri satın almaya teşvik etmek için kullanılan slogan vb. işaretlerden oluşması tek başına markanın tesciline engel bir durum değildir. Bununla birlikte sloganlar, ancak mal ve hizmetin ticari kökenini belirtebilme fonksiyonunu yerine getirdiği takdirde ayırt edici olacak ve tescil edilebilecektir.

Başvuru sahibi her ne kadar, itiraza konu hizmetlerin, çoğunlukla sağlık profesyonellerini hedef aldığından bahisle "klasik" sağlık hizmetlerinin hitap ettiği tüketici kitlesinden farklılaştığını iddia etse de Genel Mahkeme'ye göre başvuru sahibi, söz konusu hizmetlerin tıp alanı ve insan sağlığı ile de ilişkili olduğunu ve bu nedenle sadece profesyonel bir kitleye hitap etmeyip her türlü hastaya hitap edebileceği gerçeğini atlamıştır.

Bu nedenle başvuru sahibinin markanın hitap ettiği tüketici kitlesi hakkındaki itirazları da yerinde bulunmamıştır.

Ayrıca, Genel Mahkeme, Kurul'un "markanın İngilizce kelimelerden oluştuğu ve dolayısıyla ayırt edici karakterinin Birlik içinde İngilizce konuşan tüketicilere göre değerlendirilmesi gerektiği" yönündeki değerlendirmesine herhangi bir itirazda bulunulmadığına dikkat çekmiştir.

Genel Mahkeme'nin alıntılacağı üzere Kurul kararında, markayı oluşturan kelime unsurlarının anlamlarını incelemiş ve ifadenin dilbilgisel yapısının doğru olduğunu ve sözdizimi kurallarına uyduğunu tespit etmiştir. "Science" ve "care" kelimelerinin anlamları dikkate alındığında, ilgili işaretin bütün olarak sağlık meslek mensupları tarafından sunulan sağlık hizmetlerini över nitelikte anlaşılacağı tespit edilmiştir.

Bununla birlikte başvuru sahibinin itiraz gerekçelerinde, talep edilen markanın sıradan bir reklam mesajı olmadığını, özgün bir şekilde yaratıldığını ve bu kelime dizisinin yeterli bir ayırt edici karakter kazandıran bilişsel süreçleri tetikleyeceği iddiası üzerinde durulmuştur.

Başvuru sahibi itirazında belirttiği üzere "The Science of Care" ifadesinin dilbilgisel veya kavramsal olarak hiçbir şeyle ilişkisi olmayan ve yaygın bir ifade olmayan orijinal bir kelime oyunu olduğunu zira "science" ve "care" kelimesinin birden çok anlamı bulunduğunu, bu iki kelimenin yan yana getirilip tamlama yapılmasının oldukça belirsiz ve çoklu anlamlara yol açabilecek bir kelime oyunu olacağını ve bu ifadenin tüketiciler nezdinde yorum gerektiren alışılmadık bir etki yaratacağını iddia etmiştir.

Genel Mahkeme'ye göre gerçekten de, İngilizce'de "care" kelimesinin sağlık alanı dışında da anlamları olabileceği, ancak itiraza konu hizmetler üzerinde kullanıldığında sağlık hizmetleriyle ilişkilendirileceğinin açık olduğu belirtilmiştir.

Kurul'un belirttiği ve başvuru sahibinin da itiraz etmediği sözlük tanımları uyarınca "the science of care" ifadesinin, ilgili kamuoyu tarafından bir kişinin refahı ve sağlığına ilişkin hizmetler olarak değerlendirileceği düşünölmüştür.

Dolayısıyla Genel Mahkeme "The Science of Care" ifadesinin İngiliz dilinin sözdizimsel, dilbilgisel, fonetik veya anlamsal kuralları açısından alışılmadık bir karakter taşımadığı dikkate alındığında, ifadenin basit, açık ve net bir anlam ifade ettiğine ve herhangi bir özgünlük veya etkileyicilik içermediğine veya bilişsel bir süreci tetiklemediğine karar vermiştir.

Sonuç olarak Genel Mahkeme, "The Science Of Care" ifadesinin, ilgili tüketici kitlesi tarafından, marka başvurusunun tescil edilmek istendiği hizmetlerin ticari kökenini gösterme potansiyeline sahip olmadığına hükmetmiştir.

### **Sonuç:**

Genel Mahkeme, bir sloganın alelade bir tamlama olarak algılanmayıp aynı zamanda ticari bir menşei göstergesi olarak kabul edildiği takdirde marka olarak tescil edilebileceği yönünde tespitlerde bulunmuştur. Bu doğrultuda markanın ticari menşei göstergesi olarak kabul edilebilmesi için sloganın yeterli derecede ayırt edici niteliğe sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu kararla birlikte, EUIPO'nun slogan markalarının korunmasına karşı çekimser yaklaşımına bir nevi destek çıkmış ve ABAD ile EUIPO içtihatları arasında bir harmoni yaratılmıştır. Bu sebeple sloganların marka olarak tesciline ilişkin içtihadada önemli bir katkı daha eklenmiştir.



**Nazım Kaan Demir**  
Associate