

## REKLAM SLOGANLARININ TAKLİTE KARŞI KORUNMASI

Ar. Gör. Serdar Kale\*

### I. Genel Olarak

Reklamlar, iletişim ve medya sektörünün gelişmesine paralel olarak ticaret hayatında önemli bir yer \*işgal etmeye başlamıştır. Reklamlarda kullanılan öğelerin bir bütün olarak, hitap ettiği kitlelerde yarattığı etki kadar, bu reklamlardaki münferit unsurların, yani sloganların da, reklam ile amaçlanan etkilerin sağlanmasında önemli katkıları bulunabilir. Bu bağlamda reklam sloganları, reklamların dilsel ögesidir<sup>1</sup>.

Sloganlar, reklamlarda tekrar tekrar kullanılan kısa tabir veya deyimlerdir<sup>2</sup>. Daha genel bir tanımlama yapmak gerekirse, sloganlar, reklamların etkinliğini ve reklama konu olan mal veya hizmetin akılda kalıcılığını artırmak için oluşturulan sözcük grupları ya da cümlelerdir<sup>3</sup>. Bir reklam başlı başına sloganlardan oluşabileceği gibi, sloganlar reklamın bir parçası, tamamlayıcısı da olabilir.

Reklam sloganlarının kitlelerde yarattığı etki, kullanılan sözcük ve cümlelerin sürekli tekrarlanmasından kaynaklanmaktadır. Sloganların bu şekilde sürekli kullanımıyla, reklamı yapılan mal veya hizmetin, reklamlarda kullanılan sloganlarla anılır hale gelmesi, nerdeyse o mal veya hizmetin bir parçası olarak değerlendirilmesi mümkün olabilir. Reklam sloganlarının kitlelerde güçlü etkiler bırakması, oldukça masraflı ve zaman alıcı bir çabanın sonucudur. Bir kimsenin, kitlelerde güçlü etkiler yaratan reklam slogan-

---

\* Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Medeni Usul ve İcra İflas Hukuku Anabilim Dalı

<sup>1</sup> Özdal, s.94.

<sup>2</sup> Özulu, s.25.

<sup>3</sup> Özdal, s. 94.

larını taklit ederek, kendi mal veya hizmeti ile, orijinal sloganı kullanan mal veya hizmet arasında bağlantı kurmaya çalışılması, masraflı ve zaman alıcı bir çabanın sonucunda böyle bir sloganı oluşturmuş süjelere zarar verecektir.

Bu çalışmanın kapsamını, reklam sloganlarının taklit edilmelere karşı korunmasının, hangi hukuki imkanlar çerçevesinde mümkün olabileceği oluşturmaktadır.

## II. Fikri Hukuk Kapsamında Koruma

FSEK madde 1/B’de eser tanımı şu şekilde yapılmıştır: “Eser, sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsullerini, ifade eder”. Bu madde gereğince bir fikri ürünün eser sayılabilmesi için, öncelikle eserin, sahibinin hususiyetini taşıması gerekir. Eser, onu yaratan zihnin bireyselliğini ortaya koyan özellikler taşımalıdır<sup>4</sup>. Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında bir sloganın korunabilmesi için, bu kanunun 1. maddesinde belirtilen şartlar sağlanmalıdır<sup>5</sup>. Eser olarak nitelendirilebilecek sloganların orijinal ve akılda kalıcı olması gerekmektedir<sup>6</sup>.

Alman Hukukunda reklam sloganlarına eser niteliği atfeden güncel bir yargı kararı bulunmamaktadır<sup>7</sup>. Bununla birlikte, Alman doktrininde reklam sloganlarının eser niteliği tartışmalıdır. Reklam sloganlarının sahibinin hususiyetini taşımamaları, çok kısa olmaları gibi nedenlerle, eser niteliği bulunmadığını ileri süren yazarlar olduğu gibi; reklam yaratımlarının ilim ve edebiyat türüne dahil, iletişimsel eserler olduğu, reklam konseptlerinin sahibinin hususiyetini taşımaları koşuluyla hem biçim hem de öz itibarıyla korunabileceği, koruma kapsamı içinde sloganların da bulunduğunu belirten yazarlar bulunmaktadır<sup>8</sup>. Reklam sloganlarının eser olarak değerlendirilmesi gerektiğini söyleyen yazarlar, bu sloganların orijinal ve akılda kalıcı nitelikte

<sup>4</sup> Ayıter, s. 40.

<sup>5</sup> Tekinalp, § 10 no.21.

<sup>6</sup> Erdmann, s.552.

<sup>7</sup> Kaulmann, s.855.

<sup>8</sup> Erdmann, s.552.

olması gerektiğini, sıradan kelimelerin bir araya getirilmesiyle oluşan sloganların eser niteliği olmadığını belirtmişlerdir<sup>9</sup>.

### III. Marka Hukuku Kapsamında Koruma

Marka KHK'nın 5. maddesinde, marka olarak nelerin tescil edilebileceği şu şekilde belirtilmiştir: "*Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, 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 içerir*". Bu hüküm gereğince herhangi bir sözcük veya sözcük grubu, marka olarak seçilebilir. Mülga Markalar Kanununun 4. maddesinden farklı olarak, Marka KHK'da marka olarak tescil edilebilecek sözcük sayısına bir sınırlama getirilmemiş, reklam sloganlarının marka olarak tescili de mümkün hale gelmiştir<sup>10</sup>. Tescil edilmek istenen reklam sloganının ayırt edici bir niteliğinin de bulunması gerekir. Aksi takdirde tescili mümkün olamayacaktır. Sloganı oluşturan sözcükler tek başlarına ayırt edici niteliğe sahip olmasalar da, slogan olarak bir bütün halinde ayırt ediciliğe sahip olmaları durumunda, marka olarak tescilleri mümkün olabilecektir. Ayırt edicilik unsurunun oluşabilmesi için kullanılan sloganın, o ürün veya hizmeti çağrıştıran, betimleyen nitelikte olmasına gerek yoktur. Slogan o mal veya hizmete tamamen yabancı olsa dahi, ayırt edicilik unsurunun varlığı kabul edilir<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> Erdmann, s.552; Kaulmann, 855; Traub, s.186.

<sup>10</sup> Nitekim bu husus, bir Yargıtay kararında açıkça şu şekilde ortaya konmuştur: "*Tescil konusu yapılan ibare, görüldüğü gibi birkaç sözcükten oluşmaktadır. Konuyu düzenleyen ve markanın içereceği işaretler başlığını taşıyan 556 sayılı KHK'nın 5/1. maddesinde "özellikle sözcükler" tabirine yer vermek suretiyle marka olabilecek işaretin birden fazla sözcükten olabileceği açıkça kabul edilmiştir.*" Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 20.11.2000 tarih ve E.2000/7674 K. 2000/9346 sayılı kararı. (Kazancı İçtihat ve Bilgi Bankası).

<sup>11</sup> Tekinalp, § 22 no. 29. Yargıtay bir kararında; tekstil firmasının kullandığı "Become What You Are" (Türkçeye, "neysen o ol" olarak çevrilebilir) sloganının, ilgili mala tamamen yabancı ifadeler taşıması sebebiyle ayırt edicilik unsurunun oluştuğuna ve bu sloganların marka olarak tescil edilebileceğine karar vermiştir. 11.HD. 20.11.2000 tarihli ve E.2000/7674,K.2000/9346 sayılı kararı (Kazancı İçtihat ve Bilgi Bankası).

Sloganlarda, markanın fonksiyonları arasında kabul edilen reklam fonksiyonunun ön planda olduğu aşikârdır. Reklam sloganlarının bu özelliği, diğer sözcük markalarına nazaran ayırt etme fonksiyonunun daha geride kalmasına sebep olabilecektir. Avrupa Birliği Mahkemesinin bir kararına göre, slogan markalarında ayırt etme fonksiyonuna dayanan talepler, sözcük markalarına nazaran daha azdır<sup>12</sup>.

Doktrinde savunulan bir görüşe göre, reklam sloganlarının marka olarak tescil edilebilmesi için, sloganın içerisinde, hukuken korunan bir kısmın, örneğin işletmenin veya markanın orijinal isminin yer alması gerekmektedir<sup>13</sup>. Bu duruma, “*bir mola ver-coca cola iç*”, “*persil persil kalır*” sloganları örnek olarak gösterilebilir. Bu açıdan bakıldığında tescil edilen reklam sloganlarının sınırlı bir koruma kapsamının olduğu söylenebilir. Örneğin, “*bir mola ver, x iç*” sloganında, orijinal sloganda kullanılan tescilli marka kaldırılarak x markası kullanılmıştır. Bu durumda, taklit edilen sloganda hukuken korunmayan sözcükler aynen alınmış ve içeceğe ismini veren sözcükler kullanılmamıştır. Bu takdirde “*bir mola ver, x iç*” sloganının orijinal sloganla karıştırılma ihtimalinin varlığından ve markanın haksız bir tarzda kullanılmasından bahsedilemeyecektir.

Marka olarak tescil edilebilecek nitelikteki sloganlar açısından önem taşıyan bir husus da, sloganların markanın bütünlüğüne zarar vermemesidir. Reklam sloganları ile hedeflenen düşünce, slogan olarak kullanılan ifadelerle, kullanıcıların zihninde etki uyandırmaktır. Bu bağlamda sloganın uzun olması, markanın bütünlüğüne zarar vereceği anlamına gelmez<sup>14</sup>. Örneğin, “*paranın satın alınamayacağı şeyler vardır, geri kalan her şey için MasterCard*” sloganı markanın bütünlüğüne zarar vermemektedir<sup>15</sup>.

Marka olarak tescil edilmek istenen sloganlar, konusunu oluşturduğu mal veya hizmetin niteliği, kalitesi, vasfı miktarı gibi, mal veya hizmetin karakteristik özelliğini gösteren hususlara işaret etmişse, tescil edilmesi

<sup>12</sup> EuGH, GRUR 2004, s.1027.

<sup>13</sup> Traub, s.186.

<sup>14</sup> Kaulmann, s. 855.

<sup>15</sup> Kaulmann, s. 855.

mümkün olamayacaktır (Marka KHK m.7/1c). Kanunkoyucunun böyle bir düzenleme getirmesinin altında yatan sebep, tasviri işaretlerin kullanılmasının belli bir kimsenin inhisarına bırakılmak istenmemesidir. Aksinin gerçekleşmesi halinde markayı belirleyen, tanıtan bir sözcük, bir kişinin tekeline bırakılmış olacak ve aynı sektörde faaliyet gösteren rakipler için katlanılmaz sonuçlar meydana gelebilecektir Alman Hukukunda marka olarak tescil edilebilecek olan ve dolayısıyla bir kimsenin tekeline bırakılmasında sakınca olmayan reklam sloganlarına örnek olarak şunlar gösterilmiştir<sup>16</sup>: Bir kitap evi tarafından kullanılan “*daha iyi bir dünya için kitaplar*” sloganı, müze işletmesinin kullandığı “*unutmaya karşı*” sloganı, havayolu şirketinin kullandığı “*fly high, pay low*” (yüksek uç, az öde) sloganı.

Bremen Asliye Mahkemesi, bir çikolata firmasının kullandığı slogan “*die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt (Milka) (çikolata var olduğun beri en yumuşak kışkırtma)*” ile, bu firmanın rakibi olan başka bir çikolata firmasının kullandığı “*Der sahnigste Genuss seit es Quadrate gibt (Ritter) (Kare var olduğun beri en kremalı lezzet)*” sloganı arasında, sloganlarda kullanılan kelimelerin birbirine çok benzememesinden ötürü marka hakkına tecavüz edebilecek nitelikte bir kullanım olmadığına karar vermiştir<sup>17</sup>.

Bir işaretin, Marka KHK kapsamında tescil edilmesi mümkün olmasa dahi, o işaret kullanma sonucu ayırt edici nitelik kazanmışsa, işareti kullanan ve ayırt edici nitelik kazandıran kimse tarafından tescil ettirilebilir. Marka KHK'nın 7. maddesinin II. fıkrası gereğince; “*bir marka tescil tarihinden önce kullanılmış ve tescile konu mallar veya hizmetlerle ilgili olarak bu kullanım sonucu ayırt edici bir nitelik kazanmış ise (a), (c) ve (d) bentlerine göre tescili reddedilemez*”. Bu fıkra gereğince aslında Marka KHK'nın 7. maddesinin a, c ve d bentleri gereğince mutlak bir tescil engeline takılıp tescili mümkün olmayacak bir işaret, sürekli kullanım suretiyle ayırt edici bir nitelik kazanmışsa, marka olarak tescil edilebilecektir. Bu bağlamda reklam sloganlarının, sürekli kullanımla ayırt edici nitelik kazanmaları kuvvetle

<sup>16</sup> Kaulmann, s. 856.

<sup>17</sup> LG Bremen, Urt. v. 25. 11. 2004 - 12 O 328/04.

muhtemeldir. Marka KHK m.7/II anlamında ayırt edicilik kazanmanın ifade ettiği anlam, reklam sloganı ile bir firmanın ticaret hayatında kendini kabul ettirmiş, kendisini onunla tanıtmış olması demektir. Reklam sloganının kullanılma sonucunda kazandığı ayırt edici nitelik, reklamı yapılan ürünün veya hizmetin belirli bir firmaya aidiyetini ortaya koymalı ve ürün veya hizmeti aynı sektörde faaliyet gösteren diğer firmaların benzer ürünlerinden farklılaştırılmalıdır<sup>18</sup>.

Kullanma yoluyla ayırt edici nitelik kazandığı iddia edilen bir reklam sloganının marka olarak tescil edilebilmesi için, somut olayın özellikleri dikkate alınmalı, reklam sloganının karıştırılma tehlikesi bulunmaması durumunda tescil gerçekleştirilmelidir<sup>19</sup>. Kullanım sonucu ayırt edici niteliğe kavuşan markanın, daha önce başka bir kimse tarafından tescil edilmiş olması durumunda akıbetinin ne olacağı konusu doktrinde tartışmalıdır. Bir görüş, kullanım sonucu ayırt edici niteliğe kavuşan markanın da tescil edilebileceği ve daha önce tescili yapılan marka ile birlikte varlığını sürdürebileceğini ileri sürmektedir. Bu görüşün gerekçesi olarak, tescilden önce kullanılmayla ayırt edici nitelik kazanan markanın daha önce tescil edilmiş ve piyasada var olan –aynı- markadan rahatsız olmayacağı ve ayırt edici niteliğinin karıştırılma ihtimalinin önüne geçeceği ileri sürülmüştür<sup>20</sup>. Bu halde aynı anda sicile kayıtlı iki –aynı- markanın varlığı söz konusu olacaktır. Aksi görüşte olan yazarlara göre, markanın kural olarak bir sahibi bulunmalıdır. Aynı markanın iki ayrı kişi tarafından aynı anda tescil edilmiş bulunması hukuk güvenliğini tehlikeye sokacak, tüketicilerin aldanmasına sebep olabilecektir<sup>21</sup>.

#### IV. Haksız Rekabet Hükümleri Kapsamında Koruma

Marka KHK ve Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında korunamayan reklam sloganları, TTK 56 vd. hükümlerinde düzenlenen haksız rekabete ilişkin düzenlemelerle korunabilir. Haksız rekabet hükümleri, özel

<sup>18</sup> Lange, § 3 Rdn.293.

<sup>19</sup> Lange, § 3 Rdn.301; Tekinalp, § 25 no.41.

<sup>20</sup> Tekinalp, § 25 no.41.

<sup>21</sup> Arkan, s.76-77; Yasaman, s.282-283.

kanunlarda yer bulan koruma imkânlarından daha geniş kapsamlı korumayı, hak sahibine sağlamaktadır. Marka ve eser olarak nitelendirilmeyecek yaratmalar, koşulların oluşması halinde haksız rekabet hükümleri çerçevesinde korunacaktır.

Emek ilkesi, fikri mülkiyet hukukuna olduğu gibi haksız rekabet hukukuna da egemendir ve haksız rekabet hukuku kapsamında korumanın temelini oluşturur<sup>22</sup>. Aslında yaratıcı aklın ürünü olan fikri ürünler, kendinden önce meydana gelmiş fikri ürünlerden yararlanırlar. Fakat bu yararlanmanın sınırı iyi çizilmelidir. Kanunda öngörülen izinsiz kullanma veya yararlanma halleriyle, taklit ve halkı aldatıcı düzeyde benzerlik hallerinde sınır aşmış olacaktır. Dürüstlük kurallarına aykırı olmamak şartıyla, başkasının emeğinin sonuçlarından yararlanarak daha iyisini gerçekleştirmek mümkündür. Dürüstlük kurallarına aykırılık halindeyse hukuki koruma başlayacaktır<sup>23</sup>. Bu bağlamda reklam sloganlarının taklit edilmesi, dürüstlük kuralına aykırılık teşkil ederek, haksız rekabet hukuku açısından önem taşıyan sonuçlar doğurabilecektir.

Haksız rekabet hukukunda iltibas düzenleyen TTK m.57 b.5 hükmü, reklam sloganlarının korunmasında önemli bir yer tutabilir. Bu hüküm uyarınca, *“Başkasının emtiası, iş mahsulleri, faaliyeti veya ticaret işletmesiyle iltibaslar meydana getirmeye çalışmak veya buna müsait bulunan tedbirlere başvurmak hususiyle başkasının haklı olarak kullanıldığı ad, unvan, marka, işaret gibi tanıtma vasıtalarıyla iltibasa meydan verebilecek surette, ad, unvan, marka, işaret gibi tanıtma vasıtaları kullanmak veyahut iltibasa meydan veren malları, durumu bilerek veya bilmeyerek, satışa arz etmek veya şahsi ihtiyaçtan başka her ne sebeple olursa olsun elinde bulundurmak”* haksız rekabet teşkil edecektir. İltibas, bir kişinin, başkasının emtiası, iş mahsulleri, faaliyeti veya ticari işletmesi ile aynılık veya benzerlik yaratarak, karışıklığa veya yanılgıya sebep olmaktadır<sup>24</sup>. Bu madde kapsamında iltibasın varlığından bahsedebilmek için, başkasının haklı olarak kullandığı tanıtma vasıtaları, iltibasa meydan verecek tarzda kullanılmalıdır. Reklam sloganının

<sup>22</sup> Tekinalp, § 2 no. 2.

<sup>23</sup> Tekinalp, § 2 no.2.

<sup>24</sup> Kale, s.20.

haklı olarak kullanılması farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Eğer bir slogan, marka siciline tescil edilerek marka niteliği kazanmışsa veya eser niteliğine sahip olmasından dolayı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında koruma altında ise haklı kullanımdan bahsedilebilecektir. Reklam sloganlarında bu şekilde ortaya çıkmış bir “haklı kullanım” bulunmuyorsa, “ilk defa kullanma” kriteri haklı kullanım sebebini oluşturacaktır<sup>25</sup>. İlk defa kullanmanın haklı bir kullanma sayılabilmesi için, sloganını, belli bir emek ve masraf harçayarak potansiyel kullanıcıların dikkatini çekebilecek boyuta getirmiş olmak gerekir<sup>26</sup>. Böylelikle slogan tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinecektir. Uzun zaman içerisinde ve büyük emek harcanarak, kullanıcılar nezdinde itibar kazanan sloganın taklit edilmesi, oluşturulan itibardan haksız olarak yararlanma sonucunu doğuracaktır. Bu noktada şu hususu da hatırlatmak gerekir; TTK m.57’de sayılan haksız rekabet halleri sınırlı sayıda değildir. TTK m.56’ da yapılan genel haksız rekabet tanımından hareketle, 57. madde kapsamında bir eylem bulunmasa dahi dürüstlük kuralına aykırı bir rekabet halinde haksız rekabet oluşabilecektir.

Reklam sloganlarının benzerinin kullanılması halinde itibasın varlığını tespit etmek her zaman kolay olmayabilir. Sloganın aynısının kullanılması halinde itibasın varlığı açıktır. Sloganın benzerinin kullanılması durumunda itibası tespit edebilmek için objektif kriterler kullanmak gerekir<sup>27</sup>. İtibasın tespitinde, haksız rekabeti gerçekleştiren kimsenin itibas kastının bulunup bulunmadığı önem taşımayacaktır<sup>28</sup>. İtibasın varlığını tespit edebilmek için itibas iddiasında bulunan veya itibası gerçekleştirdiği ileri sürülen kimselerin görüşlerinden ziyade, itibasa hedef olan ve aldatılmak istenen kullanıcıların anlayışları, özellikle de tercihleri ön plana çıkar<sup>29</sup>. İtibasın tespitinde ilke olarak, sloganlar arasında gerek şekil gerekse söyleyiş bakı-

<sup>25</sup> VonBüren/ Marbach, s.214.

<sup>26</sup> Bu yönde bir karar için bkz. Yargıtay 11. HD’ nin 6.2.2007 tarih ve E.2005/11256, K.2007/2983 sayılı kararı (Kazancı İçtihat ve Bilgi Bankası).

<sup>27</sup> Doğanay, s.327; Örs, s.57; VonBüren/Marbach, s.213.

<sup>28</sup> VonBüren/ Marbach, s.213.

<sup>29</sup> Doğanay, s.327. Nitekim bu husus, bir Yargıtay kararında şu şekilde ifade edilmiştir: “...reklamların hedef aldığı tüketici kitlesinin seçimlerini itibas yoluyla etkileme ihtimali bulunmasına...”. Yargıtay 11. HD’ nin 6.2.2007 tarih ve E.2005/11256, K.2007/2983 sayılı kararı (Kazancı İçtihat ve Bilgi Bankası).

mından normal ve orta düzeyli bir alıcının aldanmasına yol açacak bir benzerliğin bulunup bulunmadığına bakılacaktır<sup>30</sup>. Slogan, örneğin çocuklar, doktorlar, eczacılar gibi özel bir alıcı grubuna hitap ediyorsa, sloganın aldatıcı olup olmadığı hitap ettiği kitle dikkate alınarak belirlenecektir.

Bir kimsenin, pazarda daha önce mevcut olan bir reklam sloganının benzerini kullanmak suretiyle, o mal veya hizmet ve kendi mal veya hizmeti arasında haksız bir bağlantı, irtibat kurmaya çalışması da iltibasa sebep olabilecek nitelikte haksız bir eylemdir<sup>31</sup>. Taklit edilmek suretiyle kullanılan reklam sloganının işaret ettiği mal veya hizmetin, daha önce kullanılan sloganın işaret ettiği mal veya hizmeti üreten firma tarafından üretildiği veya o mal veya hizmetin daha önce üretilen ürünün devamı olduğu yönünde bir intiba yaratmak da haksız rekabet teşkil edecektir.

### SONUÇ

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında reklam sloganlarının korunabilmesi için, sloganın eser niteliği bulunmalıdır. Buna karşılık, reklam sloganları Marka KHK çerçevesinde korunması daha kapsamlı olabilecektir. Sloganlar, tescilli ve tescilsiz marka olarak, Marka KHK kapsamında korunabilecektir. Eser niteliği bulunmayan ve Marka KHK kapsamında korunma imkanı olmayan sloganlar, şartların varlığı halinde TTK m.56 vd. hükümlerinde düzenlenen haksız rekabete ilişkin hükümlerle korunabilecektir.

### KAYNAKÇA

**Arkan, Sabih.** Marka Hukuku, C.I., Ankara 1997.

**Ayiter, Nuşin.** Hukukta Fikir ve San'at Ürünleri, Ankara 1981.

**Doğanay, İsmail.** Türk Ticaret Kanunu Şerhi, 3. Bası, 1990.

**Erdmann, Willi.** Schutz von Werbeslogans, GRUR 1996, Heft 8-9.

<sup>30</sup> Von Büren/Marbach, s.213.

<sup>31</sup> Von Büren/Marbach, s.109.

**Kale, Serdar.** Haksız Rekabet Hukuku'nda Eski Hale Getirme Davası, İstanbul 2004.

**Kaulmann, Nina.** Der Schutz des Werbeslogans vor Nachahmungen, GRUR 2008, Heft 10.

**Lange, Paul.** Marken-und Kennzeichenrecht, München 2006.

**Örs, Fahri H.** Türk Hususi Hukukunda Haksız Rekabet, Ankara 1958.

**Özdal, Şule.** Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler, İstanbul Barosu Dergisi, Fikri ve Sınai Haklar Özel Sayısı, 2007 İstanbul.

**Özulu, İlhan Sami.** Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo- Televizyondaki Yeri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul 1994.

**Traub, Fritz.** Der Schutz von Werbeslogans im gewerblichen Rechtsschutz, GRUR 1973, Heft 4.

**Tekinalp, Ünal.** Fikri Mülkiyet Hukuku, İstanbul 2005.

**VonBüren, Roland/ Immaterialgüter-und Wettbewerbsrecht, Bern 2002. Marbach, Eugen.**

**Yasaman, Hamdi / Altay, Sıtkı Anlam / Ayoğlu, Tolga / Yusufoglu, Fülürya / Yüksel, Sinan.** Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi, İstanbul 2004.