



THE BRAND AGE

DOSYA GÖRÜŞÜ

Marka boykotları hakkında hukuksal düzenlemeler

TÜKETİCİLERİN, DÜŞÜNCELERİNİ AÇIKLARKEN, EYLEMLERİNİ GERÇEKLEŞTİRİRKEN MARKA SAHİBİNİ İNCİTEN, KÜÇÜK DÜŞÜREN VE HAKARETE VARAN İFADELERDEN UZAK DURMASI ÖNEMLİDİR.

Marka boykotlarının önemli bir noktası da hukuki boyut. Markalar, tüketici boykotları karşısında hangi yasal haklara sahip? Özellikle ürünlerinin, markanın itibarını zedeleyici türde protesto ve boykot edilmesine karşın (yakılma, çöpe atma, dökme, kırma vb.) markalar neler yapabilir ve markalar için sosyal medyada, marka hakkında yanlış ve yanıltıcı bilgilere karşı ne gibi düzenlemeler var kısmını uzmanına sorduk. Ayrıca tüketici herhangi bir markayı yasal çerçevede nasıl protesto edebilir de inceleme altına aldık. Bu bağlamda 1999 yılından beri serbest avukatlık ve marka vekilliği yapan, Ceza Hukuku Anabilim Dalı'nda da doktora diplomasına sahip Dr. Özgün Öztunç, bizlere marka boykotlarının hukuki boyutunu aktardı.

Günümüzde birçok marka/ürün tüketicisi boykotu ile karşılaşmakta. Bunlar genel olarak tüketici protestosu olarak adlandırılmaktadır. Örnek vermek gerekirse, tüketicinin almış olduğu hizmet nedeniyle yapmış olduğu protestolar, bir ülke vatandaşının siyasi nedenlerle diğer ülkenin menşesine ait olan ürünleri protesto etmesi, bir fabrikanın işçi çıkarması nedeniyle genel bağlamda o fabrikanın üretmiş olduğu ürünlerin protesto edilmesi gibi birçok protesto ile karşılaşmaktadır.

Peki markanın imajını zedeleyen ve toplumda bir algı yönetimi ile markaya yönelik olan saygıyı azaltmayı amaçlayan protestolara karşı, markası protestoya uğrayan marka sahipleri neler yapabilir?

Öncelikle marka sahiplerinin, tüketici tarafından gerçekleştirilen ve marka-



→ DR. ÖZGÜN ÖZTUNÇ

nın imajını zedeleyen bu protestolara karşı 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye dayalı olarak koruma talep edemeyeceklerini belirtmeliyiz.

Zira 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'de her ne kadar manevi tazminat ve itibar tazminatı adı altında düzenlenen tazminatlar "markasal kullanım" ile ilgilidir. Diğer bir deyişle söz konusu iki tazminat, marka hakkına tecavüz niteliğinde olan tescilli markanın aynısının yapılması, kullanılması gibi ticari kullanımlar nedeniyle doğan zararların tazmini için düzenlenmiştir.

Bu kapsamda 556 sayılı KHK markanın imajını zedeleyecek nitelikteki eylem ve protestolara karşı marka sahiplerini koruyacak bir düzenleme içermemektedir.

Ancak markasal ve ticari amaçlı kullanım olmamakla birlikte, markanın imajını zedeleyen, ifade özgürlüğünü aşacak biçimde gerçeğe aykırı bazı söz ve davranışlar, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu kapsamında haksız rekabet oluşturabilir.

Markası protestoya uğrayan marka sahipleri, markanın ve ticaret unvanının mesleki ve ticari kişiliğini zedeleyecek boyutlara varan protesto eylemlerine karşı Borçlar Kanunu ve Ticaret Kanunu kapsamında tazminat talep edebilirler.

Nitekim Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 6.6.2012 T. 2011/2907 E. ve 2012/9823 K. sayılı ilamı ile bir araba markasına yönelik tüketici eylemine ilişkin bir davada verdiği kararında, otomobil sahibi bir kimsenin, servis tarafından kendisinden istenen yüksek ücret nedeniyle bu markayı taşıyan aracın üzerine "yalancı" "güvensiz" yazarak, bu firmaya ait yetkili servis önünde ve ayrıca marka sahibi firmanın genel merkezinin bulunduğu bina önünde basına da haber vererek eylem yapması biçimindeki eyleminin haksız eylem niteliğinde olduğuna ve Türk Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu kapsamında tüzel kişilerin mesleki, ticari kişiliklerinin zedelenmesinden dolayı tazminat talep edilebileceğine hükmetmiştir.

Burada belirtilmesi gereken bir husus da, bu tür protestolara karşı Türk Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu kapsamında genel hükümler ile koruma sağlanmasının ne derece caydırıcı olduğudur. Sadece genel hükümlere dayalı bir tazminat sorumluluğu yerine, markalar hakkında özel bir düzenleme yapılmasının gerekli olduğu açıktır.

Markanın imajını zedeleyen, ifade özgürlüğünü aşacak biçimde marka sahibini inciten ve hatta hakarete varan söz ve davranışlara ilişkin tazminat sorumluluğunun Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede özel bir düzenleme ile getirilmesi, markalara yönelik haksız ve kötü niyetli protestoların önüne geçilmesinde faydalı olacaktır.

Günümüzde sosyal meydanın yaygın bir şekilde kullanılması ve bir marka hakkındaki gerçeğe aykırı beyanların sosyal medya üzerinden hızla yayılarak kapsamlı bir protestoya dönüşmesi de sıklıkla karşılaşılan bir durumdur.

Böyle bir durum ile karşılaşan, markası sosyal medya ve internet üzerinden gerçeğe aykırı beyanlar ile protestoya uğrayan marka sahipleri, söz konusu durumun önüne geçmek için Savcılık aracılığıyla veya doğrudan Sulh Ceza Hakimliği'ne başvurarak konusu suç teşkil eden paylaşımlara erişimin engellenmesi talep edebilirler.

Ayrıca, marka hakkında geçte aykırı beyanlar ile ifade özgürlüğünü aşacak biçimde, marka sahibini inciten, küçük düşüren ve hakaret boyutuna varabilen ifadelerle karşı, marka sahibi hakaret nedeniyle ilgililer hakkında suç duyurusunda bulunabilirler. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, söz konusu ifadelerin hakaret boyutuna varacak nitelikte olmasıdır. Marka sahipleri, demokratik bir toplumda herkesin kendini dilediği gibi ifade etme özgürlüğü olduğunu göz ardı etmemelidir.

Bu hususa ilişkin olarak tüketicilerin de marka protestolarında, düşünce ve ifade özgürlüğünün sınırları içerisinde kalmaya özen göstermeleri önemlidir. Zira bir çok hak ve özgürlük gibi ifade özgürlüğü de sınırsız olmayıp, ifade özgürlüğü başkalarının özgürlüklerinin ortadan kaldırılmasına izin vermez. Bu kapsamda meşru bir nedenle marka protestosu yapan tüketicilerin, düşüncelerini açıklarken veya eylemlerini gerçekleştirirken markaların alenen aşağılanması teşkil edecek ifade ve eylemlerden kaçınması, marka sahibini inciten, küçük düşüren ve hatta hakarete varan ifadelerden uzak durması önemlidir. Nitekim tüzel kişiler ve özellikle ticari şirketler kendilerine özgü bir şeref ve itibara sahiptirler.

O halde tüzel kişinin de hakaret suçu bakımından hukuken korunmaya değer bir şeref varlığına sahip olduğu göz önüne alınmalı ve tüketiciler tarafından gerçekleştirilen protestolarda, tüketicilerin ileride bir tazminat veya ceza sorumluluğu ile karşılaşmaması adına marka ve tüzel kişilerin doğrudan şeref varlığını hedef alan hukuka aykırı saldırılardan kaçınılmalıdır.

