



LEGALKA
HUKUK & DANIřMANLIK

**řUBAT
2022
BÜLTENİ**

info@legalka.com.tr

SINAI MÜLKİYET KANUNU ÇERÇEVESİNDE E-SPOR TAKIMLARININ MARKA HAKKININ İNCELEMESİ

*Hazırlayan : Stj. Av. İlayda SELVİLİ
İstanbul Barosu – 85638 Sicil No.*

Günlük hayatta insanların her alanda karşısına çıkan ve sürekli değişim içerisinde olan teknoloji, spor alanında da ciddi bir ilerleme kaydetmiştir. Dijitalleşme ile birlikte spora erişimde yer kısıtlaması kalkmış ve ulaştığı kitleyi genişletmiştir. 21. Yüzyılın modern sporu olarak adlandırılan elektronik sporun (e-spor) doğuşunda dijitalleşme öncü olmuştur. Bilgisayarlar, oyun konsolları ve akıllı telefonlar gibi platformlar aracılığıyla çevrimiçi olarak her an her yerde oynanabilme özelliği olan e-spor gelişimine devam etmektedir. Rekabete dayalı video oyunlarının, online oyunların ve bilgisayar oyunları “**espor**” olarak ifade edilmektedir.

Takımların kurulması, oyuncuların profesyonel bir şekilde belli bir ücret karşılığında oyun oynamaları, takımların menajerler ve koçlar tarafından yönetilmesi, özellikle yeni medya kanallarında (Twitch, YouTube vb.) maçların yayınlanması, lig ve turnuvalar aracılığıyla espor etkinliklerinin düzenleniyor oluşu geleneksel sporlar ile e-sporun ortak noktalarıdır.

E-spor, takipçilerine iyi ve kaliteli bir deneyi sunabilmek adına aşağıda sayılan özellikleri bünyesinde kümülatif olarak bulundurmalıdır.

- Tüketiciler
- **Takımlar**
- Ligler, turnuvalar, etkinlikler
- Medya Kanalları
- Yayıncılar (Geliştiriciler, Yapımcılar)
- **Markalar**
- Profesyonel Oyuncular

Marka değeri, 1980’li yıllarda ortaya çıkmış ve farklı sektörlerden pazarlama yöneticileri ve iş stratejistleri arasında büyük ilgi uyandırmıştır (Aaker ve Biel, 1993). Aaker 1992 yılında marka değerini “bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran ya da azaltan, bir markanın **ismine** ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar ve yükümlülükler topluluğu” olarak tanımlamaktadır.

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu madde 4 uyarınca; “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla **kişi adları dâhil sözcükler**, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.” Demek suretiyle takım

isimlerinin marka adı yaratımında kullanılabileceği anlaşılmış olup marka sahibine koruma sağlayacağı da belirtilmiştir. Günümüzde revaçta olan e-spor karşılaşmalarında birkaç oyuncu ile kurulmuş takımların her birinin kendine özgü isimler tercih ettiği, destekleyenleri tarafından hem takım isimleri ile hem de oyuncularının mahlasları ile anıldığı görülmektedir.

Özellikle futbol takımı ile spor branşlarında ciddi bir yer edinmiş olan **Galatasaray**, “**Galatasaray Esports**” adı altında Türkiye’de **League of Legends** takımının yanı sıra **Valorant**, **FIFA**, **NBA2K** ve **PUBG Mobile** takımları kurarak Şampiyonluk Lig’lerinde mücadele etmektedir. **Galakticos**, **Team Aurora** , **5 Ronin**, **Royal Bandits** ve daha birçok takım ilgili oyunlarda en iyi oyuncularından oluşan takımlarını kurarak takım isimlerini izleyicilerin belleğine ve oyun tarihine yerleştirme hedefi içerisindeyler.

2009 yılından bu yana Riot Games tarafından geliştirilen **League of Legends** adlı video oyunu ülkemizde ciddi bir kitleye hitap etmiştir. Piyasaya çok oyunculu strateji oyunu olarak sürülmesi ile birlikte hem Dünya hem Türkiye genelinde birçok oyuncu bir araya gelerek en iyi takımı oluşturmaya çalışmışlardır. Oyunu oynayabilmek için beş kişilik takım oluşturan **Galatasaray Esports**, her bir oyuncusuna takım içerisinde bir görev vererek oyun akışını sağlamayı hedeflemiştir. Üst koridor, ormancı, orta koridor, nişancı ve destek olmak üzere görev dağılımı yapılmış olup “**Takım İçerisinde Oyuncuların İsimlerinin Marka Değeri**” başlıklı incelemede detaylı olarak değinilecektir. Oyuncuların bütün oluşturmasıyla, futbol veya basketbol branşlarından hareketle bir isim altında toplanması; birlik duygusunu güçlendireceği gibi özgün isimleri ile markalaşarak sektördeki yerlerini her daim kalıcı tutacaktır.

Yakın zamanda **Valorant** adlı video oyununun da yine League of Legends’in yaratıcısı Riot Games tarafından geliştirilerek piyasaya sürülmesi ile takımlar kurulmuştur. **BBL Esports** adı altında açılımı “**Big Boss Layf**” olmak üzere dört oyuncunun kurduğu e-spor takımı, takım ismini oldukça benimseyerek sosyal medya hesaplarındaki aktifliği, takımlarına yeni oyuncular katması ve toplumsal konulara duyarlılıkları ile sevenleri tarafından takip edilmektedir.

Sınai Mülkiyet Kanunu çerçevesinde ele aldığımız “**Takım İsimlerinin Marka Değeri**” hakkında; takımların her birinin kurulma amacı ve oyun dışında kendilerine özgünlüğünün değerlendirilmesinde belli başlı kriterler ön plana çıkacaktır. Takım isminin marka değeri taşımasında; oluşturdukları takım logosu başta olmak üzere logonun görselliği, rengi ve şekli üzerinde durulacaktır. Dijital oyunların ilk bakışta görselliğe önem verdiğinin bilincinde olan takımlar, kendilerini en iyi yansıtan imajı bulmak adına yaratıcı çalışmalar sonucu oluşturdukları logolarında takım isimlerine ve futbol, basketbol ve benzeri branşlardan uyarlanan “**maskot**” demek suretiyle şekillere yer vermektedirler. Yukarıda örnek olarak verilen Galakticos takımının “**astronot**” , 5 Ronin takımının ise “**panda**” şekillerine yer vermesi ile takım isimleri ve şekiller birleşerek markasal bağlamda değerlerini oluşturacaktır.

Bahsi geçen oyunların bu denli gündemde olmasıyla takımların halihazırda bir marka değeri taşıdığı düşüncesinde olan sponsorlar diğer spor branşlarındansa kendilerini yenileyerek geleceğin sektörüne yönelmişlerdir.

Dünya’da en çok ses getiren takımlardan biri olan **SK Telecom’un** kuruculuğundaki **T1 takımı** oyuncularının karşılaşmalarında giyeceği formaları **NIKE** özel olarak tasarlamaktadır. E-spor alanına yatırım yapan **Nike** markası dışında İsveç merkezli **Spotify’in** **League of Legends Esports** ile anlaşması, İngiltere merkezli takım **Excel Esports** ile İngiliz telekomünikasyon şirketi **BT** uzun dönemli anlaşma sağlaması gibi daha birçok örnek ile takımların bir marka görünümünde oluşları sponsorluk anlaşmalarının sağlanmasına sirayet etmiştir. Dünyaca bilinen kozmetik firması Sephora, kadın e-spor oyuncularını desteklemek adına Portekiz’de düzenlenen **GIRLGAMER ESPORTS** adlı festivale sponsor olmuştur.

Formalarda sponsorların isminin yer alması hem takımların markasal değerine değer katmakta hem de ileride daha birçok firmanın ilgisini çekebilecek anlaşmalar ile dijitalleşmenin kapıları aralanmakta ve hukuki boyutu merak konusu olmaktadır.

Her ne kadar takımların bir marka olup olmadığı hususunda kesin bir bilgi olmasa dahi kişisel kanaatim **Sınai Mülkiyet Kanunu ilgili 4.maddesinde** belirtildiği üzere “**kişi adları dahil sözcükler**” ve “**şekiller**” unsurları olmak üzere her türlü işaretten oluşabilmesi ile takım isimleri; kümülatif olarak sağladığı şartlar ile marka değeri taşıdığı yönündedir. Takım isimleri marka değeri taşıdığı düşüncesinden hareketle bir takımın kullanımında olan takım ismi ile bahsi geçen markalardan birinin bir önceki yazımızda detaylı olarak incelediğimiz üzere **Sınai Mülkiyet Kanunu 6.maddesinde** yer alan fıkralar çerçevesinde benzer olduğu iddia edilir ise; takım isimlerinin markalara sağlanan korumalardan yararlanıp yararlanamayacağı konusunda takımlarında korumalardan yararlanması, takımlara yönelik markasal değerlerinde ihlal söz konusu olduğunda fiillerin önlenmesini talep etme haklarının tanınmasının gerekli ve üzerinde düşünülmesi gereken bir soruyu ortaya çıkarttığını ve hukukçuların dijitalleşme çağındaki yerlerinin de e-spor sektörü bir adım olmak kaydıyla belirlenmesinde önemli bir rolü olacağını düşünüyorum.

E-SPOR OYUNCULARININ NICKNAME/MAHLASLARININ MARKA DEĞERİ

Hazırlayan : Stj. Av. Ayşegül AKDEMİR

İstanbul Barosu – 85746 Sicil No.

Hayatımızda hızla yer edinen elektronik spor alanında tıpkı futbol liglerinde olduğu gibi oyuncular profesyonel ligler içerisinde turnuvalara katılarak yarışmakta ve hatta gelir elde etmektedir. Aslında alışık olduğumuz geleneksel sporlar ve e-Spor arasında benzerlikler bulunmaktadır; yetenek ve profesyonelliğin öne çıktığı e-Sporlarda profesyonel bir oyuncu, tıpkı bir futbolcu veya atletin kendi alanlarında olduğu gibi, oynadığı oyuna en ince detayına kadar hakimdir. Teknolojinin gelişmesiyle ve hayatlarımızın ekranlara dönmesiyle birlikte spor da yaşam koşullarımıza göre evrilerek elektronik hale gelmiştir. Hal böyle iken hukuk da toplumsal değişimlere ve toplumun yöneldiği alanlara göre değişim ve gelişim içerisinde olmalıdır. Hayatımızda hızla yeni bir kavram olarak yer edinmekte olan e-spor için hukuk alanında da hala gri alanlar mevcuttur. Bunlardan biri de e-spor oyuncularının kullandığı nickname/takma ad/mahlaslarının Sınai Mülkiyet Hukuku kapsamında marka değeridir. E-spor oyuncuları kendi isimlerini kullanmamakta; her oyuncunun bir takma ismi bulunmaktadır, hatta tıpkı aşına olduğumuz spor alanındaki gibi bazı e-spor oyuncuları takma ismi ile kendi ülkesinde ya da uluslararası alanda tanınan isimler haline geldiğinden mahlasları ile bilinen oyuncuların haklarının korunması için oyuncuların mahlaslarının Sınai Mülkiyet Hukuku kapsamında koruma altına alınması gerekmektedir.

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 4. Maddesinde marka olarak tescil edilebilecek işaretler sayılmıştır. Buna göre; *“Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.”* Denilmek suretiyle “kişi adları dahil sözcüklerin” marka değerine sahip olduğu ve hak sahibine markasından kaynaklanan korumayı sağlayacağı hüküm altına alınmıştır.

Dünya genelinde hızla gelişmekte olan e-spor alanında da oyuncular gerçek isimleri ile değil nickname/mahlasları ile oyun sektörüne giriş yapmakta ve sektörde söz konusu mahlasları ile bilinir hale gelmektedirler. Piyasaya çok oyunlu strateji oyunu olarak sürülen ve Türkiye’de ciddi bir kitleye hitap etmiş olan League of Legends adlı video oyunu için hem dünyada hem de Türkiye genelinde birçok oyuncu bir araya gelerek en iyi takımı oluşturmaya çalışmışlardır. Galatarasay Spor Kulübü tarafından kurulan elektronik spor şubesi Galatasaray Esports, her bir oyuncusuna takım içerisinde bir görev vererek oyun akışını sağlamayı hedeflemiştir; **“Broken Blade”** üst koridor, **“Dragon Moon”** ormancı, **“Abbedagge”** orta koridor, **“Killers”** nişancı ve **“Noxiak”** mahlaslı oyuncu ise takımda destek görevinde bulunmaktadır. Oyun planı her ne kadar bir takım oyunu olarak oluşturulmuş olsa da her oyuncuya farklı görev yüklenerek bireysellikleri ön plana çıkarılmış ve bu bireysel görevler kişilerin mahlasları ile e-spor kitlesinin ilgisine ve izlenimine sunulmuştur.

Yine aynı şekilde SK Telecom kuruculuğundaki T1 takımının Güney Koreli oyuncusu Lee Sang-hyeok 2013 yılında Dünya Şampiyonluğunu kazanarak “**Faker**” mahlası ile herkes tarafından tanınır hale gelmiştir. 2020 yılında kurulmuş bir Türk e-spor takımı olan BBL Sports’un kurucuları ise kendilerini Ferit "wtcN" Karakaya, Kemal Can "Kendine Müzisyen" Parlak, Şükrü "Uthenera" Şentürk ve Okan "oid" İlker Demirel şeklinde; gerçek isimlerinin içinde oyun mahlaslarını kullanarak piyasaya tanıtmışlardır. Hal böyle iken; e-spor piyasasında oyuncuların gerçek isimleri değil mahlasları ön planda olduğundan bu mahlasların da Sınai Mülkiyet Hukuku kapsamında koruma altına alınması gerekmektedir, çünkü dijital ekranlarda oyuncular kişilikleri ile değil mahlasları ile ön planda olduğundan koruma altına alınmayan mahlasları da; aynı mahlası kullanarak ön plana çıkmak isteyen ya da oyuncuyu kötülemek için aynı mahlas ile kötü niyetli eylemlerde bulunabilecek kişiler tarafından ihlal edilmeye açık olacaktır. Hatta çok ün kazanmış bir oyuncunun mahlasının oyun sektörünün ilgisini çekebilecek bir ticaret sektöründe marka olarak kullanılması bile mümkün olabilecek ve e-spor oyuncusu için hak kaybı teşkil edecektir.

Üstelik e-spor oyunları esnasında yapılan hareketler alelade hareketler olmayıp; yetenek ve profesyonelliğin ön plana çıktığı hareketlerdir. Maryland’de e-spor alanında yapılan ilk kanuni düzenlemeye göre oyunların dijital bir cihaz tarafından rastgele oluşturulmadığı, oyun sonuçlarını belirleyen baskın unsurun oyuncuların becerisi olduğu kabul edilmektedir. Oyuncuların kişisel farklılıklarına ve becerilerine göre şekil alan ve bu becerinin tanınır hale geldiği isim olan oyun mahlasları, oyuncuyu bir diğerinden ayırt etmek için önem arz etmektedir. Hal böyle iken; mahlasların markasal anlamda korunması hem belirli bir yetenek seviyesi ile tanınır hale gelmiş oyuncuyu sosyal medyada ve internet ortamında ön plana çıkararak hem de isminin ihlal edilmesinin de önüne geçilmiş olacaktır. Örneğin Michael Jordan’a smaç yarışmalarında, faul çizgisinden yükselerek yaptığı efsanevi smaçlar ile “Air Jordan” lakabı verilmiştir. Sporcunun bu takma adı, Nike Incorporation Şirketi’nin uluslararası alanda giyim ve ayakkabı sınıfındaki tescilli ticari markasıdır.

Michael Jordan, Air Jordan takma adının marka olarak kullanılması ve ribaund silüetini (sıçrayan adam) içeren logoyu Nike Incorporation Şirketi’nin marka olarak tescili ve kullanması için sözleşme ile izin vermiştir. Sporcunun takma adının markalaşmasının mümkün olduğunu gösteren bu örnekte olduğu gibi e-spor alanında da oyuncuların gerçek isimleri ile değil de mahlasları ile tanınırlık kazandıkları göz önünde bulundurulduğunda hukuki düzenlemelerin e-spor oyuncularının mahlaslarını koruyacak yönde geliştirilmesi hukukun, toplumsal düzeni ve kişi haklarını koruma amacı açısından bir gereklilik olduğu kanaatindeyim. Böylece Sınai Mülkiyet Kanunu madde 4’te sayılan “kişi adları dahil sözcükler” olarak marka hakkı kapsamında koruma altına alınmış oyuncu mahlasları, ilgili kanunun 30. Maddesindeki “marka hakkına tecavüze ilişkin cezai hükümler” başlıklı maddesinden de faydalanabilecek ve e-spor gibi hızla ilerleyen bir sektörde belirli bir emek ve mesai harcayan kişilerin hak kaybına uğramasının önüne geçilmiş olacaktır.