



LEGALKA
HUKUK & DANIşMANLIK

NİSAN 2022 BÜLTENİ

Hazırlayan : Stj. Av. İlayda SELVİLİ & Stj. Av. Ayşegöl AKDEMİR

info@legalka.com.tr

METaverse : MARKALARIN KORUNMASI VE MARKA HAKKI İHLALI

I. BÖLÜM: MARKALARIN STATÜSÜ VE KORUNMASI

A. Metaverse Nedir ?

Metaverse kelimesi, "meta" Antik Yunanca'da "öte" anlamında ve "verse" Batı dillerindeki "universe" sözcüğünün son parçası olarak "evren" kelimelerinin birleşimiyle meydana gelmiştir. Terim, Neal Stephenson'ın 1992 tarihli bilim kurgu romanı Snow Crash'de ortaya çıkmıştır. Metaverse'te bir avatar ile temsil edilecek olan insanların alışveriş yapabileceği, hizmetlere abone olabileceği, iş arkadaşlarıyla birlikte çalışabileceği, oyun oynayarak sosyalleşebileceği ve hatta çevresindeki görüntüyü kişisel zevklerine ve gereksinimlerine göre özelleştirebileceği paylaşılan 3D sanal bir ortam sunulmaktadır. Metaverse, insanın dijital alandan ziyade dijital dünyanın içine girmesine izin verilmektedir. İnsanların özel kulaklık, arttırılmış gerçeklik, akıllı saatler ve gözlükler kullanarak girdiği sanal gerçeklik evreninde yalnızca internet bağlantılı yeni bir dünyanın kapıları aralanmaya başlanmıştır.

B. Metaverse ve Marka

Teknolojide çığır açan metaverse, birçok markanın mağaza açma yarışı ile son hızıyla büyümeye devam etmektedir. Paralel evrende, meta dünyasında markalar ve kurumlar için insan olarak var olunabilecekse bu dünyada deneyimlenen ve deneyimlendiği üzere de iyi gitmeyen durumları düzenlemek, negatifleri taşımamak, özellikle cinsiyet eşitliği ve çeşitliliği konusunu konuşmamak hedeflenerek adeta sil baştan yaratımda markaların varlığının olacağı belirtilmektedir. Markaların oldukça yeni fakat bir o kadar da heyecanlı oldukları sanal gerçeklikteki yerini nasıl bulacağı ve sürdüreceği merak konusudur. Şöyle ki; dijital dünyadaki avatarlar, sosyal medyaya benzer bir düzende işleyişe sahiptir.

Sosyal medya hesaplarında aslolan şekli ile herkes kendisini anlatmaktadır. İlk kez 1992’de bir bilim kurgu romanında dile getirilen bu kavram, bilgi teknolojilerinde ve muhtelif yaratıcı endüstrilerde pek çok yeniliğe ilham vererek sosyalleşmeden eğlenceye, alışverişten birlikte çalışmaya önemli değişimleri tetiklemeye başlamıştır.

Metaverse ile tüketici etkileşimi bambaşka bir boyuta taşınmakta ve pazarlama dünyasındaki dinamiklerin sürekli değişim içinde oluşu ile tüketiciye halihazırdaki sistemdeki yerlerini gerek görsellik gerek soyutluk ile birlikte bambaşka bir dünyanın kapısını aralamıştır. İnsanlar markalara yatırım yaparken markanın itibarını da kendilerine transfer etmektedirler. Günümüzde bilinen markalar kendileri için edinmiş oldukları itibar ve tüketicilerin izlenimleri ile diğer markalardan sıyrılarak kendi konumlarını sağlamlaştırma adına özellikle reklam faaliyetleri içerisinde bulunmaktadır. Öncelikle; markaların hedefi tüketicide bir deneyim yaratmak ve deneyimi farklılaştırmaktır. Markaların metaverse daha içten ve eş zamanlı birebir etkileşimi ile tüketiciye istediğini vermekte olup asıl hedeflenene ulaşabilmek adına sürdürülebilir stratejiler ve yenilikçi bakış açısıyla birlikte bir pazarlama stratejisi ile üç ana başlık altında toplamak mümkün olacaktır. **Planlama, Yenilik, Dönüşüm ve Teknoloji.**

Planlama; Metaverse içerisinde yer alan bir markanın o evrendeki konumu ile gündelik yaşantımızdaki konumu birbirini anımsatır şekilde olsa da bir nevi asıl amaçlanan tüketici deneyimi olduğundan ötürü markalar üst düzey görsellik ve yaratıcı fikirler ile birlikte çekildikleri kabuklarından çıkarak üst düzeyde performans göstermektedirler.

Yenilik ve Dönüşüm; gamifitaciton fikirleri, avatar ve item kullanım talimatları, 3D materyaller, ve daha birçok deneyimi adeta “dünyaya ait değil” izlenimi verecek tasarım unsurları ile tüketicinin tüketim duygusuna hitap etmek hedeflenmektedir.

Teknoloji; en basit bir video oyununda dahi kurguyu destekleyecek mimari, karakterler, komutlar yer almaktadır. Metaverse ise; belki birçok video, bilgisayar oyunun birleşiminin bir araya gelmesiyle bile ortaya çıkamayacak bir düzeyde hem dünya ile iç içe hem de dünyadan çok uzak bir deneyim yaşatmak adına yapay zeka-bot, dizayn, meta-mimari çalışmalarını sürdürmektedir.

Tüketicinin pandemi döneminden sonra internetten alışveriş yapmaya başladığı, mağazaları daha az ziyaret ettiği ve bu nedenle birçok mağazanın ne kadar bilinen bir marka dahi olsa kira ödeyemediğinden dolayı kapandığı bilinmektedir. Markaların, mağazalarında ürünlerini sunmasının ve işeyişi bu yönde yıllarca yürütebilmesinin sonuna gelinerek bir devir metaverse’ün ortaya çıkışı ile kapanmaktadır. Şöyle ki; markaların konfor alanlarını oluşturan **“mağazacılık”** anlayışı yaratıcılığı sınırlamakta ve yalnızca ürünün satışına odaklanarak tüketiciyi kendinden uzaklaştırmaktadır. Teknolojinin ilerleyişi ile birlikte markaların tüketicilerine sunmak istediği değere katkıda bulunmak adına **“Nasıl farklı olabilirim ?”** sorusu çevresinde evrene girişini şekillendirme kilit nokta olacaktır. Büyük resme odaklanmak bir yana markaların atacakları her bir adım deney mahiyetinde olacaktır. Metaverse evreni pazarlama stratejilerindeki iletişimi kuvvetlendirecek ve fiziksel dünyanın sunduğu belli başlı kalıpların çok ötesinde olanaksız görülen imkanlara ulaşımı sağlayacaktır. Heraklitos’un değişime dair **“Değişmeyen tek şey değişimdir”** görüşüne katılmakta ve metaverse’ün sunacaklarından pastadaki en büyük dilimi alacak olanın markalar olacağı kanaatindeyim.

C. Metaverse’te Varlığını Göstermeye Başlayan Markalar

NFT, insanların kendini yeni ifade etme biçimidir. Misal; 2009’da “Facebook” üzerinden markanın bir sayfası olduğundaki değer yeni dünya düzeninde metaverse içerisinde yer almaktır. Birey, kendini ifade etme isteği içerisinde iki nokta arasında kalmıştır. İlki; maddi taraftır. (araba, çanta, saat..) İşin entelektüel tarafına örnek verilmek

gerekirse ise; bir kitap okunurken kitabın sayfası paylaşılmadığında o kişi tarafından okunmuyormuş algısının ortaya çıkışıyla hem entelektüel hem de maddi yönden sosyal medyada gerek yargılanma gerek diğeri sebeplerden ötürü deneyimleri paylaşmaktan çekinilir hale gelinmiştir. NFT bu noktada kilit rolündedir. Profillerde; sahip olunan NFT’ler gösterilmeye başlanılacaktır. Eskiden uçak seyahatleri yapıldığında anı olması için biletler saklanırdı. şimdi ise hayatımızın her bir adımı NFT aracılığıyla saklanarak dışarıdan sahip olunanların bilinmesine ve yeni dünya düzeninin temelini nasıl oluşacağına dair izlenim oluşturacaktır. Lüks tüketimin hem yiyecek, giyim sektöründe hem de diğeri iş kollarında kendini göstermesi markaların kendi imajını yenileyerek tüketicilerin belleğine sil baştan kaydolması hedefiyle NFT kuralları yeniden yazacaktır.

Dolce & Gabbana, markaların Metaverse yoluyla en kolay para kazanabilmelerini sağılayan yol olan NFT ile Metaverse’e giriş yapmıştır. Markanın **Genesis Koleksiyonu**, dijital olarak satılabilen NFT ve tokenları içeren ilk koleksiyon olmuştur. Genesis Koleksiyonu’nun müzayedesini Eylül 2021’de sona erdiğinde markaya **5,65 milyon dolar** kar sağıladı. Diğeri markalar çoğunluklu olarak Metaverse evreninde başka platformlar ile birlikte çalışırken, Dolce & Gabbana girişini NFT koleksiyonları ile yapmaktadır.

NFT koleksiyonundan ziyade, Balenciaga x Fortnite işbirliği, markanın çok daha büyük bir topluluğı erişmesini sağılamıştır. Balenciaga’nın, 2021 sonbahar koleksiyonu Unreal Engine kullanılarak oluşturulan “**Afterworld: The Age of Tomorrow**” adlı kapalı bir oyun ortamında sunulduğundan, oyuncularını Fornite’a yeni bir giriş yapmak zorunda bırakmadan Balenciaga, **yeni formatları ve teknolojileri** takip etme ve benimseme konusunda hayli hızlı davranarak ismini kendi hedef kitlesi olsun olmasın tüm Fortnite oyuncularına duyurmuştur.

Metaverse sanal evrenine en çok yatırım yapan kişi Mark Zuckerberg'tür. Zuckerberg, Metaverse'ü o kadar benimsemiştir ki Facebook'un adını Meta olarak değiştirmiştir Facebook, Metaverse'in sosyal bağlantıların bir sonraki evrimi olduğu düşünceinde ve Meta ile etkileşimde bulunabileceğiniz, öğrenebileceğiniz, işbirliği yapabileceğiniz ve daha önce hiç görülmemiş birçok şekilde oyun oynayabileceğiniz bir **3D alan vaat etmektedir.**

Sadece 2020 yılında Facebooke'un Metaverse için yaptığı yatırım tutarı **18,6 milyar dolara** ulaşmıştır. Ayrıca proje için **Avrupa'da 10.000'den fazla kişi** alışacağı bilgisine duyurulmuştur.

Markaların küllerinden yeniden doğarak farklı karakterlere bürüneceği süreçte teknolojik ve finansal yatırımları göze alarak bahsedildiği üzere deneyin parçası olacaklardır. Her ne kadar markaların karakteristik yapılarındaki değişim ve dönüşümlerden söz edilerek tüketicideki algının bilinçli olarak yenilenmesi esnasında markaların metaverse'te ne şekilde korunacağı merak konusudur. NFT'ler, avatarlar gibi birçok yenilikle karşılaşacağımız su götürmez bir gerçek olsa da etik tartışmalarına yol açabilecek, veri güvenliği ve fıkri mülkiyet gibi somut problemlerin markaların itibarı hususunda nasıl bir hassasiyet göstermesi ve ne gibi önlemleri alması gerekmektedir sorusu ortaya çıkacaktır.

D. Metaverse'te Markaların Korunması

Markaların statüsünün ne olacağı sadece yenilikçi bakış açısıyla değerlendirmeye tabi tutulmuş, markalar dünyaya giriş için marka başvurularını gerçekleştirmiş ancak yakın gelecekte cereyan etmesi olası birçok somut problem tartışma konusu olmaktan uzağa gidememiştir.

Markaların sanal ürün ve hizmetler için kullanılacak ticari markalarına dair marka tescil başvurularının gerçekleşmeye başlamıştır. **Nike** Metaverse’e adım atmak için “Nike”, “Jordan”, “swoosh” logosu ve “Just Do It” sloganı gibi bazı ünlü markaları için ABD Patent ve Ticari Marka Ofisine başvurmuştur. Tayvan Fikri Mülkiyet Ofisi’nin (TIPO) halka açık veri tabanında yapılan aramalar sonucu, Nike’ın mal/hizmetlerle ilgili olarak Tayvan’da da bir dizi başvuruda bulunduğunu göstermektedir. Sorun ise Tayvan örneğinde görüleceği üzere; başvuruların ne şekilde inceleneceği ve ne sonuca varılacağıdır. **Marka tescil başvurusuna hak kazanmak mümkün olacak mıdır ?** Adından söz ettiren markalar giderek artan şekilde Metaverse dünyasındaki yerini sağlamlaştırma adına adımlar atarken sosyal ağ, sanal ticaret ve oyun yolu ile tüketicilerin hizmeti veya ürünü alma hakkındaki kararlarını şekillendiren algoritmalar ve kreatif dokunuşlar olacaktır. Olağan düzende marka haklarının korunmasına dair düzen oturmuşken önceki bülten konularımızdan biri olan **“e-spor takımlarının marka hakkı”** gibi soyut konuların markanın korunması içerisine nasıl entegre edileceği belirsizdir. Yaratılan uçsuz bucaksız bir evrende NFT aracılığı ile evrene giriş yapmış bir markanın kaybolup gitmemesi için sınırsız dünyada nasıl korunacağı önem arz etmektedir.

Tayvan, WIPO’ya (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü) taraf olmamasına rağmen mal ve hizmetleri sınıflandırmak için Nice Mal ve Hizmet Sınıflandırmasını benimsemekle birlikte Nice Sınıflarını yerel uygulamalara göre alt sınıflara ve farklı gruplara ayırmaktadır. Ancak şu ana kadar TIPO, **“sanal ürünler ve hizmetler”** için kullanılacak ticari markaların korunması için nasıl dosyalanabileceğine ilişkin herhangi bir özel yönerge yayınlamadı. Sanal ürünlerin nasıl kategorize edilmesi gerektiği sorusu da herhangi bir kılavuzda yanıtlanmamıştır. Sanal marka korumasının ne şekilde gerçekleştirileceği bilinmediğinden ve şirketlerin yoğun bir şekilde Metaverse içerisinde yer alma isteğiyle birlikte ticari markaların korunmasının gerekliliği aşikardır.

Günümüzdeki düzendeki kuralların marka tescil başvurularına sirayet edip etmeyeceği, uygulanan prosedürlerin sanal dünyayı kapsayıp kapsamayacağı veya bir marka ihlali ile karşılaşılsa nasıl bir yol izleneceği hukuki boyutta ivedilikle ele alınarak en azından bir taslak modelin gösterimi ile hukukçuların; **“Metaverse’te markaların yerini ve korunması”** konusuna ilişkin soru işaretlerini markaları ile yeni düzende aksiyon almak isteyen marka sahiplerinin kafasından silerek sanal evrene ilk adımlarını gri alanları aydınlatarak atmaları gerektiği düşüncesindeyim.

SINAI MÜLKİYET HUKUKU KAPSAMINDA METAVERSE’TE MARKA HAKKININ İHLALİ

Sanal gerçeklik ile fiziksel gerçekliği birleştirerek alternatif bir evren oluşturan Metaverse teknolojik olarak ilerleme kaydetme gayesi ve dijital evreni keşfetme arzusu ile birlikte son dönemlerde teknoloji ve sosyal medya dünyasının gündemi haline geldi. ‘Metaverse’ terimi ilk defa bilim kurgu yazarı Neal Stephenson tarafından yazılan 1992 tarihli 'Snow Crash' adlı romanında ortaya çıkmıştır. Romanda Metaverse, arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle donatılmış kullanıcılar tarafından deneyimlenen ve insanların dijital avatarlarla temsil edildiği devasa bir sanal dünya olarak kurgulanmıştır. Geçen yıllar boyunca, oyun ve teknoloji sektörlerindeki yöneticiler ve yaratıcılar, geniş bir dijital dünyanın öncüleri olarak Fortnite: Battle Royale, Roblox ve Minecraft gibi çok oyunculu oyunları tasarlayarak Metaverse konseptine bir adım atmış bulunsalar da; Metaverse, oyunlarda mevcut bulunan çevre ve yapabileceklerimizin limitli olduğu alanların aksine bize arazi, binalar, avatarlar ve hatta isimlerin alınıp satılabildiği, genellikle kripto para birimi kullanılarak paylaşılan bir sanal dünyayı sunmakta.

Gerçek yaşamda gerçekleştirilen tüm aktiviteleri sanal ortamda gerçekleştirmeyi hedefleyen; toplantı ve konserler düzenlemeye, arazi alım-satımı yapmaya, sanal alışveriş yapmaya olanak sunan bu evrende kuralların ne olacağı ise henüz belirlenmemiş durumda. Metaverse dünyasının hızla yaşam gerçekliğimizin içinde yer almaya başlamasıyla birlikte birçok ünlü marka ve firma da bu evrende yer edinmeye başlamıştır. Turkcell, Doğtaş, Vestel gibi markalar Metaverse mağazalarını açmak için çalışmalarına başlamışken, H&M Metaverse dünyasında açılan ilk perakende giyim mağazası oldu. Bunun yanı sıra, birçok şirket, metaverse’te ticari faaliyet gösterebilmek için, markalarını taşıyan sanal ürünlerini NFT olarak satışa sunmaya başladı. Örneğın, Gucci markalı çantalar NFT şeklinde oluşturulmuş , Burberry markasının yer aldığı NFT’ler ise oyun içi öğeler olarak satılmıştır. Moda sektörünün devi markalardan Dolce & Gabbana, markaların Metaverse yoluyla en kolay para kazanabilmelerini sağlayan yol olan NFT ile Metaverse’e giriş yaptı. Markanın Genesis Koleksiyonu, dijital olarak satılabilen NFT ve tokenları içeren ilk koleksiyonu olarak Metaverse’te yerini almış bulunmakta. Yine dünyanın önde gelen spor giyim markalarından olan Nike, kültürü ve oyunu birleştiren yeni nesil koleksiyon ürünleri sunmak için en son yeniliklerden yararlanan bir şirket olarak adlandırdığı RTFKT’yi satın aldığını açıkladı. RTFKT, NFT'lere ve Metaverse teknolojisine odaklanan sanal bir ayakkabı şirketi olarak faaliyet gösteriyor. Nike’ın Metaverse dünyasına katılmasından sonra yine önde gelen spor giyim markalarından olan Adidas’ta yeni NFT ortaklıklarıyla Metaverse dünyasına atıldığını açıkladı.

İnsanlık tarihinin başlangıcından beri insanların toplu olarak huzurlu bir şekilde yaşaması için yine insanlar tarafından getirilen kuralların Metaverse’te de geçerli olup olmadığı önemli bir tartışma konusu iken; markaların hızla Metaverse dünyasında yer almaya başlamasıyla marka hakkının korunmasını düzenleyen Sınai Mülkiyet Hukuku kapsamında değeriendirildiğinde; Metaverse markaların uğrayabileceğı hak ihlalleri ve bu

ihlallerin marka hakkı kapsamında korunması açısından gri alanların da bulunduğu bir gerçektir.

Marka hakkı kural olarak ilgili ofiste ulusal olarak markanın tescillenmesi ile ve uluslararası (WIPO) tescille elde edilmektedir. Marka hakkı sahibi marka tescili ile; başkalarının marka hakkına karşı saldırılarını önleme yetkisi ile marka hakkından doğan haklarını kendi menfaati doğrultusunda kullanma yetkisine sahip olmaktadır. Sonuç itibariyle gerçek düzende markalar kullanacakları şekil, logo, ses, kelime vb. işaretler için marka başvurusunda bulunmakta ve Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde ya da ilgili ofis tarafından yeterli düzeyde ayırt edici bulunan markalar tescillenerek tekrar tescilin yenilenebilmesi kaydıyla 10 yıl boyunca marka hakkının sağladığı korumadan yararlanmaktadırlar. Bu süre boyunca marka hakkı sahibi, piyasadaki rakiplerinin markasına benzer markalar ile rekabet etmesini veya piyasaya girmesini engellediği gibi taklit ürünlerin önüne de geçmiş olmaktadır. Gerçek dünyada Sınai Mülkiyet alanında yapılmış olan düzenlemeye göre markalar hukuki anlamda korunurken; metaverse’te yine marka hakkının korunması gerektiği gerçeği daha şimdiden bazı ihlaller üzerine dava açılması ile hukuk alanını meşgul etmeye başlamıştır. Metaverse’te oluşabilecek marka hakkı ihlalleri, gerçek dünyada varlığını sürdüren ve Metaverse’te de markasını sunan firmalar için gerçekleşebileceği gibi; gerçek dünyada yer almayan ve ilk defa Metaverse’te bir marka olarak sunulmuş markalar için de söz konusu olabilecektir.

Örneğin; Kasım 2021’de Mason Rothschild, "MetaBirkins" ismini vermiş olduğu Hermes ilhamlı projesini duyurarak Mona Lisa ve Van Gogh’un Starry Night’ı gibi ünlü sanat eserleriyle dizayn edilmiş 100 adet MetaBirkins NFT yayınlamış ve online pazarda satılmaya başlanmıştır. Dijital sanatçının Metaverse’teki bu girişimi üzerine “Birkin” markasının sahibi dünyaca ünlü Hermes, söz konusu NFT’lerin Metaverse’teki Hermes ürünlerinin birer sahtesi olduğundan bahisle, kendisinin fikri mülkiyet haklarına ve ticari

marka haklarını tecavüz edildiği gerekçesi ile Mason Rothschild'e dava açmıştır. Söz konusu somut örnekte de açıkça görüleceği üzere NFT yoluyla bir pazaryeri haline gelen Metaverse, marka sahipleri bakımından hak ihlallerine yol açabileceği gibi taklitle mücadele için güçlü bir alan olarak karşımıza çıkacaktır. Benzer şekilde gerçek hayatta marka olmayan bir isim veya ürün için Metaverse'te ilk defa bir girişimde bulunulduğunda; bu markanın tüketici tarafından rağbet görmesi halinde benzer girişimler tarafından taklit edilmesi ya da başkaları tarafından Metaverse'te tüketiciye sunulması da ilk hak sahibinin markasının ihlal edilmesine yol açacaktır. Hal böyle iken; Metaverse dünyasında tüketiciye bir marka sunulması markanın ticari olarak kullanımını teşkil edeceğinden ve markalar Metaverse'te de birbiri ile yarışacağından Sınai Mülkiyet Hukuku kapsamında markanın başvuru ve tescil sürecini kapsayan koruma sürecinin Metaverse dünyası için de hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Hayatlarımızda ciddi bir şekilde yer edinmeye başlayan bu dijital gerçeklik çok yeni bir olgu olduğundan ve soru işaretleri ile dolu bir alan olduğundan henüz Metaverse'teki marka ihlallerinin önüne geçilebilecek bir yasal düzenleme de mevcut değildir. Hukukun toplumsal değişimlere ve toplumun yöneldiği alanlara göre değişim ve gelişim içerisinde olması gerektiği göz önünde bulundurulduğunda hayatımızda yeni bir kavram olarak yer edinmekte olan metaverse için de hukukun çeşitli alanlarında ve Sınai Mülkiyet Hukuku kapsamında da hukuki düzenlemeler yapılması gerektiği bir gerçektir. Bu kapsamda marka tescil başvuruları yapılırken halihazırdaki düzenlemede bulunan mal/hizmet sınıfı listelerine Metaverse'te sunulacak markalar için de bir alan eklenmesi, marka korumasının metaverse'te bulunan ürünler hakkında da uygulanabilir kılınmasını sağlayarak marka hakkı sahipleri ve bu yeni evrendeki girişimcilerin stratejilerini nasıl oluşturabilecekleri konusunda ihtiyaç duydukları belirlilik için bir adım niteliğinde olabilecektir.