

ÜÇ BOYUTLU MARKALARIN TASARIM VE FİKRİ MÜLKİYET BİYOGRAFİLERİ: TASARIM, MİMARLIK VE TEKNOLOJİ İKONLARI

Ezgi Oğuz, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü; Gebze Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü
Fatma Korkut, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

Üç boyutlu markalar, marka ve tasarım arasındaki sınır hattında yer alır. Mercedes-Benz marka araçların üç köşeli yıldız amblemi, Toblerone çikolatasının üçgen prizma şekli, Clipper çakmağının yuvarlatılmış gövde şekli ve Coca-Cola şişesinin kapanan etek şeklindeki hatları, ticari başarıya ulaşmış ikonik tasarımlarıyla üç boyutlu markaların ilk akla gelen örnekleri arasındadır. Üç boyutlu markalar, marka hukukunda gelişen bir alan olmasına ve dikkate değer ekonomik etkisine rağmen, fikri mülkiyet ve tasarım alanyazınında yeterince incelenmemiştir. Bu çalışmanın amacı, üç boyutlu markaların tasarım ve fikri mülkiyet biyografilerini araştırarak, üç boyutlu marka koruması ile diğer koruma yolları arasındaki stratejik ve kronolojik ilişkiyi incelemektir. Fikri mülkiyet veri tabanları ve alanyazın taramasına dayanan bu çalışma, üç boyutlu marka olarak korunan üç boyutlu şekilleri, tasarım tarihi ve fikri mülkiyet koruması tarihi eksenlerinde inceleyerek yeniden kavramsallaştırır ve üç ana grup altında sınıflandırır. Birinci grupta, üç boyutlu marka olarak korunan tasarım ikonları yer almaktadır; bunlar genellikle uzun bir tasarım geçmişine sahiplerdir ve farklı türlerde fikri mülkiyet korumasına konu olurlar; bu gruba örnek olarak Coca-Cola şişesinin ve Crocs terliğinin şekli verilebilir. İkinci grupta, üç boyutlu marka olarak korunan mimarlık ikonları yer alır; bu gruba örnek olarak San Francisco'daki Transamerica Pyramid binasının ve New York'taki Chrysler binasının şekli verilebilir. Üçüncü grupta, üç boyutlu marka olarak korunan, yıkıcı yenileşim içeren teknoloji ikonları yer alır; bu gruba örnek olarak iPhone akıllı telefonun üç boyutlu şekli ve iPod taşınabilir medya çaların şekli verilebilir. Tasarım tarihinin fikri mülkiyet tarihi ile kesiştiği alandan beslenen bu çalışma, üç boyutlu şekillerin fikri mülkiyet koruma stratejilerinin uzun erimli planlanmasında ve yeni koruma stratejilerinin geliştirilmesinde umut vadeder.

Anahtar Kelimeler: Üç boyutlu markalar; fikri mülkiyet koruması tarihi; tasarım tarihi; ikonik tasarımlar; teknoloji ikonları.

GİRİŞ

Üç boyutlu markalar, marka ve tasarım arasındaki sınır hattında yer alır. Üç boyutlu markaların tanımı ve sınıflandırılması ülkeden ülkeye değişir. Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi (ABFMO) üç boyutlu markaları üçe ayırır (EUIPO, 2017, s. 19):

- Malın veya servisin kendisi ile ilgili olmayan şekiller,
- Malın kendisinin şekli ve
- Ambalajların veya kutuların şekilleri.

ABFMO, kelime unsuru içeren şekil markalarını ayrı bir kategori olarak kabul eder (EUIPO, b.t.). Avrupa Birliği Uyum Yasasına göre üç boyutlu şekiller veya ambalajlar, ilgili mal veya hizmet için kaynağına (*üreticisine*) işaret etme işlevine sahipse korunabilirler (EUIPO, 2017, s. 19). Bu tür işaretler, ayırt edici niteliğe veya ikincil anlama sahip olmaları koşuluyla marka olarak korunabilirler. Bu düzenlemeye göre, malın özgün doğal yapısından ortaya çıkan şekiller, bir teknik sonucu elde etmek için zorunlu olan şekiller veya mala asli değerini veren şekli içeren işaretler, marka olarak tescil edilemez (EUIPO, 2017, s. 19).

Kanada Fikri Mülkiyet Ofisi, üç boyutlu markaları, malların veya ambalajlarının şekli ya da malı sarma veya paketlenme biçimi olan “ayırt edici kılık” (*distinguishing guise*) olarak tanımlar, ancak yalnızca ayırt edici niteliğe sahip işaretler marka olarak korunabilir (CIPO, 2010).

Türkiye’de de üç boyutlu şekiller marka olarak tescil edilmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu’nun Marka İnceleme Kılavuzu, üç boyutlu markaları ABFMO ile benzer şekilde üçe ayırır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2011, s. 13).

Üç boyutlu markalar ilk olarak ambalajlar için alınmaya başlanmıştır. Üç yüzeyinden içe bastırılmış Dimple Haig viski şişesi (Resim 1), 1958 yılında ABD Patent Ofisi tarafından üç boyutlu marka olarak tescil edilen ilk ambalajdır (Haig Dimple Scotch Whisky, b.t.). 1960 yılında Coca-Cola şişesinin kapanan etek şeklindeki hatları için üç boyutlu marka alınmıştır. Mercedes-Benz marka araçların



Resim 1. (Sol) Dimple Haig viski şişesi (Kaynak: <http://www.haigwhisky.com/haig-dimple-scotch-whisky>); (orta) Hershey çikolata (Kaynak: <https://www.pinterest.com/patriceedomingo/hersheys-kisses-brand-inventory>) ve (sağ) Mercedes-Benz'in amblemi (Kaynak: <http://www.euromotorcars.com>)

üç köşeli yıldız amblemi (Resim 1), Toblerone çikolatasının üçgen prizma şekli, Clipper çakmağının yuvarlatılmış gövde şekli ve Hershey markasının gözyaşı damlası şeklindeki çikolatası (Resim 1), ticari başarıya ulaşmış ikonik tasarımlarıyla üç boyutlu markaların ilk akla gelen örnekleri arasındadır.

Ticari takdim veya bir ürün veya servisin fark edilir ayırt edici özellikleri olarak bilinen, bir ürün veya işin görünüşünü, hissini veya çevresini birlikte oluşturan öğelerin kombinasyonları da marka anlamı kazanabilir ve markaları koruyan düzenlemeler çerçevesinde korunabilirler (Bussert vd., 2016, s. 9). Bir ürünün ticari takdimi, boyut, şekil, ambalaj, renk, doku veya grafik içerebilir; bir hizmetin ticari takdimi, dış ve iç mimari tasarım, menü, dekorasyon gibi sunulan hizmeti tanımlayan ve ayıran her şeyi kapsar (Bussert vd., 2016, s. 9). Apple firması, ABD'deki mağazalarının iç mimari özelliklerinin kombinasyonu (camın kullanımı ve düzeni, rafların düzeni, video ekranları, mobilyalar, aydınlatmalar ve masalar) için marka koruması almıştır (tescil no. 4277913/4). BP şirketinin 1995 yılında İngiltere'de tescil ettirdiği marka (tescil no. 1469513), petrol dolmuş istasyonlarında hizmetlerin verilmesi için kullanılan mekânların dış yüzeyine uygulanan yeşil renkten oluşur.

Üç boyutlu marka koruması, marka hukukunda gelişen bir alan olmasına ve dik-kate değer ekonomik etkisine rağmen fikri mülkiyet ve tasarım alanyazınında yeterince incelenmemiştir. Bu çalışmanın amacı, üç boyutlu markaların tasarım ve fikri mülkiyet biyografilerini araştırarak, üç boyutlu marka koruması ile diğer koruma yolları arasındaki stratejik ve kronolojik ilişkiyi incelemektir. Fikri mülkiyet veri tabanları ve alanyazın taramasına dayanan bu çalışma, üç boyutlu marka olarak korunan üç boyutlu şekilleri, tasarım tarihi ve fikri mülkiyet koruması tarihi eksenlerinde inceleyerek yeniden kavramsallaştırmayı hedefler. Tasarım tarihinin fikri mülkiyet tarihi ile kesiştiği alandan beslenen bu çalışma, üç boyutlu şekillerin fikri mülkiyet koruma stratejilerinin planlanması ve çeşitlendirilmesi için uzun erimli ve tarihsel bir yaklaşım önerir.

ARAŞTIRMANIN KURGUSU

Üç boyutlu şekillerin fikri mülkiyet koruma stratejilerinin uzun erimli planlanmasını ve yeni stratejilerin geliştirilmesini amaçlayan bu araştırma şu ana soruya odaklanmaktadır:

Tasarım tarihi ve fikri mülkiyet koruması tarihi perspektifinden bakıldığında üç boyutlu marka koruması ve diğer koruma yolları arasındaki stratejik ve kronolojik ilişkiler nelerdir?

Bu çalışmada, üç boyutlu marka olarak korunan üç boyutlu şekiller, iki paralel tarihsel ekseninde -tasarım tarihi ve fikri mülkiyet koruması tarihi eksenlerinde- ele alınmaktadır. Tasarım tarihi açısından, ele alınan üç boyutlu şeklin hak sahibi, üreticisi, tasarımcısı, tasarım süreci, ayırt edici özellikleri, ekonomik değeri ve pazardaki konumu incelenir. Fikri mülkiyet koruması tarihi açısından, ele alınan

üç boyutlu şeklin konu olduğu koruma yolları ve stratejileri kronolojik olarak incelenir. Tarihsel ve belgesel araştırma sonucunda, ele alınan üç boyutlu şekiller, tasarım tarihi ve fikri mülkiyet koruması tarihi açısından görsel vaka olarak da sunulur. Araştırma üç aşamada gerçekleştirilmiştir: ön araştırma, alanyazın araştırması ve veri tabanı araştırması, analiz ve değerlendirme.

İlk olarak, ABD Patent ve Marka Ofisi Marka Elektronik Arama Sistemi (*TESS*), *TMview*, Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi *eSearch plus* sistemi ve Türk Patent ve Marka Kurumunun marka araştırma veri tabanı kullanılarak tescil edilen üç boyutlu markalar hakkında ön araştırma yapıldı. Veri tabanları araştırılırken bazı ulusal veri tabanlarında, üç boyutlu markalar için ayrı bir kategori tanımlanmadığı ve bunların şekil markası içinde yer aldıkları görüldü. Bu nedenle, üç boyutlu marka tescillerine doğrudan erişmekte güçlüklerle karşılaşıldı. Ön araştırma, ürün veya şirket adı kullanmadan ve tarihsel olarak sınırlandırmadan, sadece “üç boyutlu marka” ve “şekil markası” seçenekleri kullanılarak yapıldı. Bu ön araştırma sonucunda toplam 56 adet ürün ve mimari yapının bulunduğu bir liste oluşturuldu; Honeywell termostadı, London Taxi ve Barcelona koltuğu gibi tasarım tarihi açısından dikkate değer örnekleri içeren bu listeden bir seçki Tablo 2’de verilmiştir.

Yapılan ön araştırmada oluşturulan liste incelendiğinde, marka korumasına konu olan üç boyutlu şekillerin, ağırlıklı olarak, tasarım tarihinde ikonik veya klasik olarak adlandırılan, yaygın olarak bilinen, akım belirleyiciler oldukları ve fikri mülkiyet koruması tarihi açısından sıkça tartışılan ve birçok koruma türüne konu olan vakalar oldukları görüldü. Bu nedenle, farklı sektörlerdeki tasarım klasikleri ve ikonları üzerine kapsamlı bir alanyazın araştırması yapıldı. Tasarım, tasarım tarihi ve fikri mülkiyet koruması alanyazını ile hak sahiplerinin ve üreticilerin internet sayfaları üzerinden yapılan araştırma, tasarım klasiklerini, tasarım tarihi, markalaşma tarihi ve fikri mülkiyet koruması tarihi gibi farklı açılardan irdelemeyi hedefliyordu. Alanyazın araştırmasına paralel olarak listede yer alan ve zaman içinde listeye eklenen üç boyutlu şekiller için fikri mülkiyet veri tabanlarında ayrıntılı bir araştırma yapıldı. Bu araştırma sonucunda üç boyutlu marka olarak korunan üç boyutlu şekiller, üç ana grup altında toplandı; tasarım ikonları, mimarlık ikonları ve teknoloji ikonları (Tablo 1).

Birinci grupta, üç boyutlu marka olarak korunan tasarım ikonları yer alır. Bu grup ambalaj, otomobil, mobilya, moda sektörleri gibi gündelik hayatta hızla yayılan ürün tasarımlarını içerir. Bu gruptaki vakalara, Coca-Cola şişesinin kapanan etek şeklindeki hatları, Clipper çakmağının yuvarlatılmış gövde şekli, Toblerone çikolatasının üçgen prizma şekli, Rolls-Royce marka araçların uçan kadın figürü amblemi, Volkswagen Beetle otomobilinin gövde şekli, Honda Super Cup motosikletinin bütünleşen gövde şekli ve Stokke Tripp Trapp sandalyesinin ayarlanabilen L şeklindeki hatları örnek verilebilir.

İkinci grupta, üç boyutlu marka olarak korunan mimarlık ikonları yer alır. Bu gruptaki örnekler, ikonik, sembolik, kentin simgesi olan ve teknik olarak dönemi-

Tablo 1. Üç boyutlu marka olarak korunan üç boyutlu şekiller için önerilen sınıflandırma ve örnekler

Tasarım İkonları	Mimarlık İkonları	Teknoloji İkonları
Crocs terliği	Transamerica Pyramid yapısı	iPhone akıllı telefon
Clipper çakmağı	Space Needle	iPod taşınabilir medya çalar
Toblerone çikolatası ve ambalajı	Chrysler yapısı	iPad tablet bilgisayar
Rolls-Royce amblemi	Rock and Roll Hall of Fame yapısı	
Wolkswagen Beetle otomobili	Taj Mahal Palace Hotel yapısı	
Honda Super Cub motosikleti	Empire State yapısı	
Coca-Cola şişesi	Sydney Opera House yapısı	
Stokke Tripp Trapp sandalyesi		

nin öncüsü olan mimari yapılardır. Bu gruptaki vakalara, Chrysler yapısı, Space Needle, Transamerica Pyramid yapısı, Rock and Roll Hall of Fame yapısı, Tac Mahal Palace Hotel yapısı, Empire State yapısı ve Sydney Opera House yapısı örnek verilebilir.

Üçüncü grupta, üç boyutlu marka olarak korunan yıkıcı yenileşim [1] içeren teknoloji ikonları yer alır. Bu grup, küresel yaygınlık gösteren, teknolojik ve kültürel ikonlar haline gelen teknolojik ürünleri içerir. Bu gruptaki vakalara, iPhone akıllı telefon, iPod taşınabilir medya çalar ve iPad tablet bilgisayar örnek verilebilir.

Bu bildiride her gruptan bir örnek seçilerek ayrıntılı analiz edilmiştir. Üç boyutlu marka olarak korunan tasarım ikonları grubundan Crocs terliği, mimarlık ikonları grubundan Transamerica Pyramid yapısı ve yıkıcı yenileşim içeren teknoloji ikonları grubundan iPhone akıllı telefon görsel vaka çalışması olarak ele alınmıştır.

GÖRSEL VAKA ÇALIŞMALARI

Crocs Terliği

Tasarım tarihi ve fikri mülkiyet tarihi açısından ele alınan Crocs terliğinin görsel vaka analizi Resim 2’de verilmiştir.

Crocs terliğinin tasarım biyografisi

Crocs şirketi 1999 yılında Niwot, Colorado’da (ABD) kuruldu ve 2002 yılında ayakkabı satışına başladı (Bennard vd., b.t.). İlk Crocs terliği, 2002 yılında ABD’de Fort Lauderdale tekne gösterisinde tanıtıldı. Tek çifti 30 dolardan, 1.000 çift Crocs terlik tekne gösterisinde satıldı. İlk başarının ardından, şirket hızla büyüdü ve bugün “Crocs Classic” olarak bilinen “Beach”, “Highland” ve “Nile”

Tablo 2. Üç boyutlu marka olarak korunan üç boyutlu şekil örnekleri

	Üç Boyutlu Şekil	Üç Boyutlu Marka Tescil Tarihi	Tescil Yeri	Tescil Durumu
	Ferrero Rocher çikolatası	1986	ABD	Kayıtlı
	Nestle KitKat çikolatası	2006	İngiltere	İptal
	London Taxi	2000	İngiltere	Kayıtlı*(Bazı ülkelerde iptal edilmiştir.)
	Honeywell termostati	1990	ABD	Kayıtlı
	Zippo çakmağı	2002	ABD	Kayıtlı
	Eames Lounge koltuğu	2003	ABD	Kayıtlı
	Barcelona koltuğu	2004	ABD	Kayıtlı
	Absolut Vodka şişesi	2015	ABD	Kayıtlı
	Tiffany Blue Box	2015	Kore	Kayıtlı
	Transamerica Pyramid yapısı	1994	ABD	Kayıtlı
	Chrysler yapısı	1979	ABD	Kayıtlı
	Apple mağazası	2010	EUIPO	Kayıtlı
	Dyson Air Multiplier	2012	ABD	İptal
	iPod taşınabilir medya çalar	2010	ABD	Kayıtlı

modellerini tanıttı (Bennard vd., b.t.). Crocs terliği, başlangıçta suya dayanıklı, koku barındırmayan ve rahat bir terlik olarak özellikle tekne gezintileri için tasarlanmıştır. Crocs terliği hem karada hem suda dayanıklı ve rahat olduğu için

“tımsah” olarak adlandırılmıştı (Crocs, b.t.). Kısa süre içinde şirket terlik imajını “oldukça tanınan üründen”, “küresel eğlence ikonuna” dönüştürdü ve herkesi her an eğlenmeye cesaretlendiren “kendi eğlenceni bul” platformunu getirdi (Crocs, b.t.). Şirket kendi ürün kategorisinde üst gruba çıktı. Ancak, satışlar takip eden yıllarda düştü; şirket, 2009 yılında tehlikedeydi. Şirket, 2010 yılının başlarında, yeni mağazalar açarak ve çizme, topuklu, dolgu topuklu ve spor ayakkabı gibi “dört mevsim markası” olmasını sağlayan yeni ürünler geliştirerek kâra geçti (De-Pillis, 2013).

Crocs terliğinin en ayırt edici özellikleri, büyük havalandırma delikleri, malzemesi ve koyu renkleridir. Delikler ve uygulanan yüzey dokuları görsel olarak markanın adını güçlendirir. Crocs logolu kayış, pinlerle terliğe bağlanmıştır; kayış döndürülerek ve esnetilerek terliğin kolayca giyilmesini sağlar (Lidwell ve Manacsa, 2011, s. 56). Crocs terliğinin temel yenileşimi, kapalı hücre yapılı sünger reçinesi olan Croslite malzemesine dayanır. Crocs terliği, Croslite malzemesi sayesinde hafif, koku barındırmayan, rahat, şok emici, mikrop öldürücü ve iz bırakmayan niteliktedir (Crocs, b.t.). Croslite malzemesinin yanında, deri, kanvas ve diğer malzemeler 2006 yılının sonlarında ürün grubuna eklendi (Crocs, b.t.). Firmaş, şapka, tişört, şort, çorap ve sırt çantası gibi diğer aksesuarları da satmaya başladı. 2002’den bu yana, dünyada 90’dan fazla ülkede 300 milyondan fazla çift Crocs satıldı (Bhattarai, 2017) ve Crocs terliği, küresel ölçekte yaygın kullanılan bir ürün haline geldi.

Crocs terliği, yalın, anlaşılır ve evrensel görünümü ile küresel pop kültürün bir parçası haline geldi. İkonik Crocs terliği, günümüz moda ve tasarım dünyasında da ilgi gördü. Moda tasarımcısı Christopher Kane, 2016 yılında mermer baskılı, mücevher işlemeli Crocs terliğini tasarladı (Resim 2). Klasik Crocs terliği 37 dolara satılırken, Kane’nin tasarımı olan Crocs terlikleri 545 dolara satışa sunuldu (Breslin, 2017). Balenciaga markasının yaratıcı yönetmeni Demna Gvasalia, 10 santimetrelik platforma sahip olan ve üstü Balenciaga logosu, küçük bir gül, minik bir köpek yüzü gibi renkli figürlerle kaplı olan Crocs platform terliğini tasarladı (Breslin, 2017) (Resim 2).

Crocs terliğinin fikri mülkiyet biyografisi

Crocs şirketi, terlikleri için 60’dan fazla tasarım patentine [2] sahiptir (Fuierer, 2018). Nefes alabilen terlik ürünü için ilk tasarım patenti (tescil no. D517,789) ve patent (tescil no. 6,993,858), 2006 yılında ABD’de alınmıştır. D517,789 numaralı tasarım patenti, ABD’de ve Avrupa Birliği’ne üye ülkelerde iki önemli davaya konu olmuştur. Crocs, ABD’de tasarım patenti başvurusu yapmadan bir yıl önce Dawgs şirketi aynı tasarımı yayımladığı için, Crocs’un tasarım patenti geçersiz kabul edilmiştir (Butler-Young, 2017). Benzer şekilde, ABFMO, terliğin dış görünümü için Topluluk Tasarım Tescili başvurusu yapılmadan bir yıldan daha fazla bir süre önce, terlik tekne gösterisinde kamuya sunulduğu için topluluk tasarımı tescilinin hükümsüzlüğüne karar vermiştir (Thomas, 2017).

Tasarım İkonları

CROCS TERLİĞİ

Terlik Tasarımı

1999

Crocs şirketi A.B.D.'nin Colorado eyaletinde kuruldu.

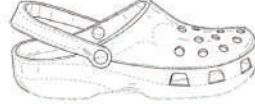
TİCARİ
SİR

Croslite malzemesi ticari sır olarak korunmaktadır.

TASARIM

2006

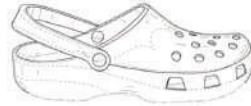
Tasarım tescili alındı.
517789 S1, A.B.D.
Crocs 60'dan fazla
tasarım tesciline sahiptir.



3B
MARKA

2017

Üç boyutlu marka
tescili alındı.
5149328, A.B.D.



2017

Crocs terliği 90'dan
fazla ülkede
satılmaktadır.



2002
İlk Crocs terliği A.B.D.'de bir tekne gösterisinde tanıtıldı.

2006
Nefes alabilen ayakkabı elemanlarının üretim yöntemi için patent alındı 6993858, A.B.D.



2016
Christopher Kane mermer baskılı ve mücevher işlemeli Crocs terliği tasarladı.



2017
Balenciaga markası için Demna Gvasalia 10 santimetrelik platform Crocs terliğini tasarladı.



— Tasarım Biyografisi
— Fikri Mülkiyet Biyografisi

Resim 2. (Sol ve sağ sayfa) Crocs terliğinin tasarım ve fikri mülkiyet biyografileri

Crocs markasının ucuz taklitleri pazara çıktığında, Crocs üretilen veya ithal edilen taklit ürünlerin sahibi olan birçok şirkete tasarım patenti ve ticari takdim ihlali için dava açtı (Jiménez vd., 2014, s. 18). Uluslararası Ticaret Komisyonu (*International Trade Commission*) Crocs şirketini haksız buldu; Crocs, Amerika Birleşik Devletleri Federal Temyiz Mahkemesi'ne (*United States Federal Circuit*) başvurdu. Crocs v Uluslararası Ticaret Komisyonu haksız rekabet davasında (Crocs v International Trade Commission, 2010), mahkeme, suçlanan ürünün delik şekilleri, delik dizilimi ve ayak parmağı şekli gibi detaylarda farklı olmasına rağmen genel izlenim açısından Crocs'un patentli tasarımına benzediği sonucuna vardı (Dinwoodie ve Janis, 2010).

Crocs terliği, 2017 yılında ABD'de üç boyutlu marka (tescil no. 5149328) olarak korunmaya hak kazandı. Crocs terliği, Kolombiya, Peru ve Filipinler Cumhuriyeti'nde de üç boyutlu marka tesciline sahiptir. Ayrıca Crocs terliği, Christopher Kane ve Balenciaga markaları ile yapılan işbirliklerinde lisans sözleşmesine konu olmuştur.

Transamerica Pyramid Yapısı

Tasarım tarihi ve fikri mülkiyet tarihi açısından ele alınan Transamerica Pyramid yapısının görsel vaka analizi Resim 3'de verilmiştir.

Transamerica pyramid yapısının tasarım biyografisi

Transamerica Pyramid yapısı, 1972'de San Francisco kent silüetinde bir sembol haline gelmiştir. Salesforce Tower (326 metre, 2017) yapılanaya kadar, 260 metre uzunlukla San Francisco'nun en uzun yapısı olmuştur (Transamerica Pyramid Center, b.t.).

Transamerica Pyramid, ABD'nin Kaliforniya eyaletinin San Francisco kentinde 600 Montgomery caddesinde konumlanmıştır. Transamerica Pyramid yapısının da içinde olduğu finans bölgesi, Redwood Parkıyla çevrelenmiştir (Transamerica Pyramid Center, b.t.). Yapı, 1972-2011 yılları arasında Transamerica Şirketi'nin ana merkezi olarak hizmet vermiştir (Transamerica Pyramid Center, b.t.). Transamerica şirketinin ABD genel merkezi 2011'de ABD'nin Maryland eyaletine taşınmıştır (Pendell, 2017).

Transamerica Pyramid şirketinin kökeni, Amadeo Giannini'nin 1904 yılında kurduğu Bank of Italy'ye kadar gider. Amadeo Giannini 1928'de Bank of America'yı kurdu ve sonradan adı Bank of America oldu (Transamerica Pyramid Center, b.t.). Giannini, 1930'da yeni oluşturulan Transamerica şirketi aracılığıyla Occidental Life Insurance Company'yi satın aldı (Transamerica Pyramid Center, b.t.). 1999'dan bu yana Transamerica şirketinin sahibi, ABD'de iyi bilinen bir sigorta kuruluşu olan Hollanda kökenli AEGON USA şirkettir (Transamerica Pyramid Center, b.t.). Transamerica şirketinin sigorta dışındaki işletmeleri GE Capital şirketine satıldığında, Aegon hâlâ yapının sahibiydi (Transamerica Pyramid Center, b.t.).

Transamerica Pyramid binasının yapımı 1969 yılında başladı. Telegraphy Hill Sakinleri Birliği, San Francisco Bay Area Planlama ve Kentsel Araştırma Birliği ile Amerika Mimarlar Enstitüsü'nün yapımına karşı çıkmalarına rağmen, yapı 1972'de tamamlandı. Chronicle Gazetesi'nin mimarlık eleştirmeni Allan Temko, yapının özellikle San Francisco gibi "hassas ve kırılğan" bir kent için uygun olmadığını, plütokratik bir kibirle ve özel çıkarlar tarafından yapıldığını iddia eder (Niekerken, 2016).

Transamerica başkanı John R. Becket, 1968'de "finansal güvenlik, gün ışığı gibi herkes tarafından erişilebilir olmalıdır" yaklaşımını savunuyordu. Becket, yapılacak binanın tıpkı bir parktaki ağaçlar gibi altındaki caddede doğal ışığa izin vermesini önemsiyordu. San Francisco'da Fairmont Hotel ek kulesi gibi önemli yapıları tasarlayan William Pereira ve Associates mimarlık şirketi, çevreye duyarlı bir planlama için daha fazla havaya ve ışığa izin veren piramit bir yapı tasarladı. Piramit şekli, yapının diğer binalardan çok daha uzun olmasını da sağladı (Douglas, 2004, s. 242).

Piramidin yapımında, beton, çelik kirişler ve cam kullanılmıştır (Resim 3). Yapı, dış yüzeye beyaz rengi veren kırılmış beyaz kuvars ile kaplıdır. Piramit, 48 katlıdır; 15 yolcu asansörü, üç nakliye asansörü ve 3.678 camdan oluşur. Asansör ve merdiven boşluğu millerini barındıran iki kanat, binayı yandan destekler. En geniş kat 21.000 metrekareden daha çok alan kaplarken, en üst kat yalnızca 2.000 metrekaredir. Yapının en üstünde 64 metrelik dekoratif bir alüminyum kule yer alır.

Geniş zemin, yapının stabilitesini artırır ve alt katta yer alan köşegen kiriş dizileri yapıyı yatay ve dikey kuvvetlere karşı destekler (Transamerica Pyramid Center, b.t.). 1989 yılındaki 7.1 şiddetindeki Bay Area depreminde yapı zarar görmemiştir (Transamerica Pyramid Center, b.t.).

Yapı, kendi elektriğinin %70'ini ürettiği ve atık ürünlerinin %70'ini geri dönüştürdüğü için çevresel sürdürülebilirlik açısından 2009'da Amerika Yeşil Bina Konseyi tarafından, LEED [3] Gold Sertifikası ve 2011'de LEED Platinum Sertifikası ile ödüllendirilmiştir (Transamerica Pyramid Center, b.t.).

Transamerica Pyramid yapısı, San Francisco kent silüetinin tanımlayıcı bir özelliği olmasının yanı sıra, popüler kültürü şekillendiren kentin de önemli bir sembolüdür (King, 2018). Yapı, birçok filmde yer almıştır; bunlardan en bilineni "Invasion of the Body Snatchers" filmidir (FoundSF, b.t.).

Transamerica pyramid yapısının fikri mülkiyet biyografisi

Binanın iki boyutlu grafik anlatımı "Transamerica" sözcüğü ile birlikte 1991'de ABD'de marka olarak tescil edilmiştir (tescil no. 1,635,681). Yapı, fikir ve sanat eserleri sahiplerinin hakları (copyright) kapsamında korunmaktadır. Bunun yanı sıra, Transamerica Pyramid yapısının üç boyutlu şekli, 1994'de ABD'de (tescil no. 1,857,878) ve 2000'de Avrupa Birliği'nde üç boyutlu marka olarak tescil edilmiştir.

Mimarlık İkonları

TRANSAMERICA PYRAMID

Mimari Yapı

1904

Amadeo Giannini Kaliforniya'nın San Fransisco kentinde Bank of Italy'i kurdu.



1969-1972

Transamerica Pyramid'in yapımı 1969'da başladı ve 1972'de tamamlandı.



1991

"Transamerica" kelimesi ve yapının iki boyutlu şekli marka olarak tescil edildi. 1,635,681, A.B.D.



TRANSAMERICA®

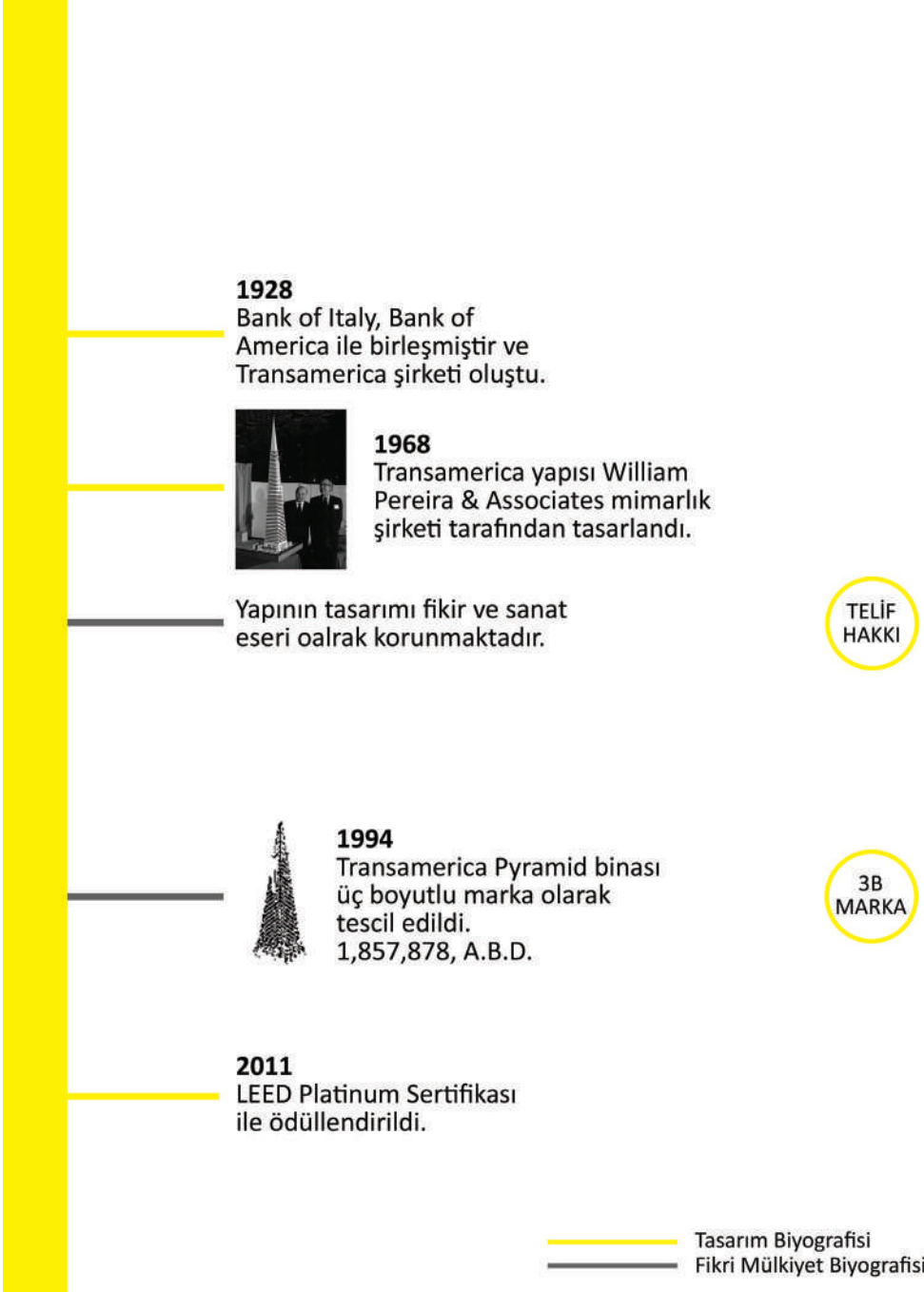


2009

Amerika Yeşil Bina Konseyi tarafından LEED Gold Sertifikası ile ödüllendirildi.

2018

Yapı, günümüzde Transamerica şirketinin genel merkezi olarak hizmet vermemesine rağmen hala şirket ile ilişkilendirilmektedir.



Resim 3. (Sol ve sağ sayfa) Transamerica Pyramid yapısının tasarım ve fikri mülkiyet biyografileri

Transamerica Pyramid binası, artık Transamerica Şirketi'nin ana merkez binası olarak hizmet vermemesine karşın, hala Transamerica Şirketi ile güçlü bir çağrışım yapmayı sürdürmektedir (Binder, 2006, s. 142).

iPhone Akıllı Telefon

Tasarım tarihi ve fikri mülkiyet tarihi açısından ele alınan iPhone akıllı telefonun görsel vaka analizi Resim 4'de verilmiştir.

iPhone akıllı telefonun tasarım biyografisi

Apple, 2007 Ocak ayında “devrimsel cep telefonu” olarak adlandırılan ilk iPhone’u tanıttı. İlk iPhone, büyük dokunmatik ekranı, ön yüzünde fark edilir giriş düğmesi, yerleşik tekrar şarj edilebilen bataryası ve hafıza kartıyla pazardaki geleneksel cep telefonlarından farklıydı (West ve Mace, 2010, s. 275).

iPhone'nun giriş düğmesi, kenarları yuvarlatılmış bir karedir. Ön yüzü camdan yapılmış ve krom cilalı metalle çerçevelenmiştir (Lidwell ve Manacsa, 2011, s. 288). Telefon kilidini açmak için kontrol tuşunun kaydırılması ile başlayan kullanıcı deneyimi boyunca, iPhone kullanıcısıyla duygusal bir şekilde etkileşime geçer. Alan Cooper “iPhone'nun güzelliği, şık etkileşimli davranışı ve tutarlı fonksiyonları ve özellikleri birlikte pürüzsüzce dokur” diyor (Lidwell ve Manacsa, 2011, s. 88).

2007 yılı sonunda 3.7 milyon iPhone satılmıştı. 2008'in ilk çeyreğinde, iPhone'un satış hacmi Apple'ın Mac serisinin tamamını geride bıraktı. Gelir ve kâr en yüksek değere ulaştı (Kahney, 2014, s. 231). Arka kılıfı plastikten yapılan ilk iPhone 3G, 2008'de tanıtıldı ve 2009'da iPhone 3GS'ye geçildi. Camdan ve kenarlarında paslanmaz çelik banttardan oluşan iPhone 4, 2010'da tanıtıldı. Steve Jobs'ın ölümünden önceki son iPhone olan iPhone 4s, 2011'de tanıtıldı. İlk hafta sonu dört milyon adet satışla, iPhone 4s dünyanın en iyi satan akıllı telefonu oldu (Kahney, 2014, s. 256). Önü düz ve camdan yapılan, arkası ise anotlanmış alüminyumdan oluşan, dört inçlik retina ekrana sahip iPhone 5, Eylül 2012'de tanıtıldı. Phil Schiller, iPhone 5 “yaratığımız en güzel tüketici cihazıydı” diyor (Kahney, 2014, s. 259). iPhone 5'in daha ucuz versiyonu olan iPhone 5s ve iPhone 5c, 2013'te tanıtıldı. iPhone 5c, sert polikarbonat kaplı arka yüze ve camdan yapılan düz ön yüze sahiptir. iPhone 5c'nin beş rengi mevcuttur. Touch ID'li giriş düğmesi olan, eğimli kenarlı, düz cam ön yüze sahip iPhone 6 Plus, 2014'de tanıtıldı. Aynı yıl, 4.7 inçlik ekrana sahip iPhone 6 tanıtıldı. iPhone 6 ve iPhone 6 Plus pürüzsüz ve devamlı yüzeye sahiptir. iPhone 6s Plus, 5.5 inçlik ekrana ve lazerle kabartılmış “S” harfi olan anotlanmış alüminyumdan yapılmış arka yüze sahiptir. 4.7 inçlik ekrana sahip iPhone 6s, 2015'de tanıtıldı. Mat pahlı kenarlı ve paslanmaz çelik gömme logolu anotlanmış alüminyum arka yüze sahip olan iPhone SE, 2016'da tanıtıldı. 12MP çift kameraya sahip iPhone 7 Plus ve iPhone 7, 2016'da tanıtıldı. Çerçevenin etrafında anotlanmış alüminyum banta ve cam arkaya sahip olan

iPhone 8 Plus ve iPhone 8, 2017’de tanıtıldı. 12MP geniş açılı ve telefotoğrafik kameraya ve 5.8 inçlik Super Retina ekrana sahip iPhone X, 2017’de tanıtıldı.

2007 yılında, Time Dergisi iPhone’u yılın icadı olarak tanımladı. Grossman “Güzel, samimi, diğer telefonları daha iyi yapacak, bir telefon değil, bir platform ve fakat gelecek iPhone’ların hayalidir” demiştir (Grossman, 2007). iPhone, tasarım ve cep telefonu kültürünü yeniden şekillendirmiş; günlük hayata yol gösteren, günlük hayatı düzenleyen ve organize eden bir alet olarak algılanmaktadır (Goggin, 2009, s. 243). iPhone, yeni bir modeli piyasaya çıktığında insanların sahip olmak istediği bir arzu nesnesi ve yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

iPhone’nun fikri mülkiyet biyografisi

Apple, iPhone’nun her yeni modelinin görünümünü korumak için birçok tasarım patenti başvurusu yapmaktadır. 2009’da ABD’de alınan tasarım patenti (tescil no. 593,087), iPhone’nun ön yüzünün görünüşünü (koruyucu çerçeve ve giriş düğmesi) içerir. Ekrandaki simge düzeni tasarımı için 2009’da ABD’de tasarım patenti (tescil no. 604,305) alınmıştır. iPhone’nun kenarları yuvarlatılmış dikdörtgen şekli için tasarım patenti (tescil no. 618,677) 2010’da alınmıştır. 2010’da alınan bir diğer tasarım patenti (tescil no. 615,083), iPhone 3GS’nin bütün şeklini korumaktadır.

Apple 2007 yılında iPhone’u tanıttığında, dokunmatik ekranı, grafiksel arayüzü gibi birçok farklı özelliği 200’den fazla patent ile korunuyordu. Tasarlanan her yeni modeldeki yenilikler için alınan patentlerle birlikte bu sayı giderek arttı (Kahney, 2015). Samsung’un Apple’ın üç ayrı patentini ihlal ettiği iddiasıyla 2012 yılında açılan ve hâlâ sonuçlanamayan patent davaları bulunmaktadır (Cusumano, 2013).

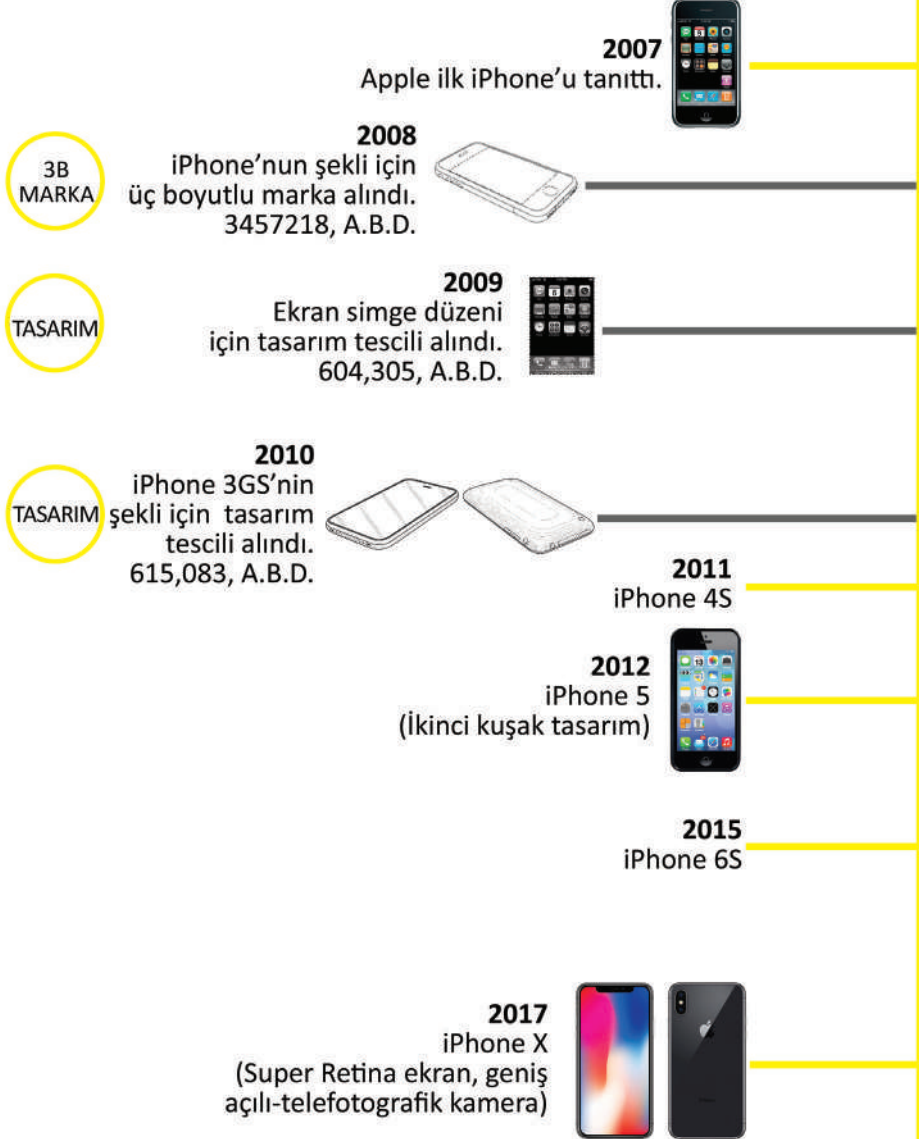
Apple iPhone’u tanıttığı yıl, üç boyutlu şekli için ABD’de üç boyutlu marka başvurusu yaptı (Burgunder, 2011, s. 365). iPhone’un üç boyutlu şekli, Kolombiya, Meksika, Arjantin, Avusturalya, İsviçre, Çin, Güney Kore, Rusya, Singapur ve Türkiye’de de üç boyutlu marka olarak tescil edildi.

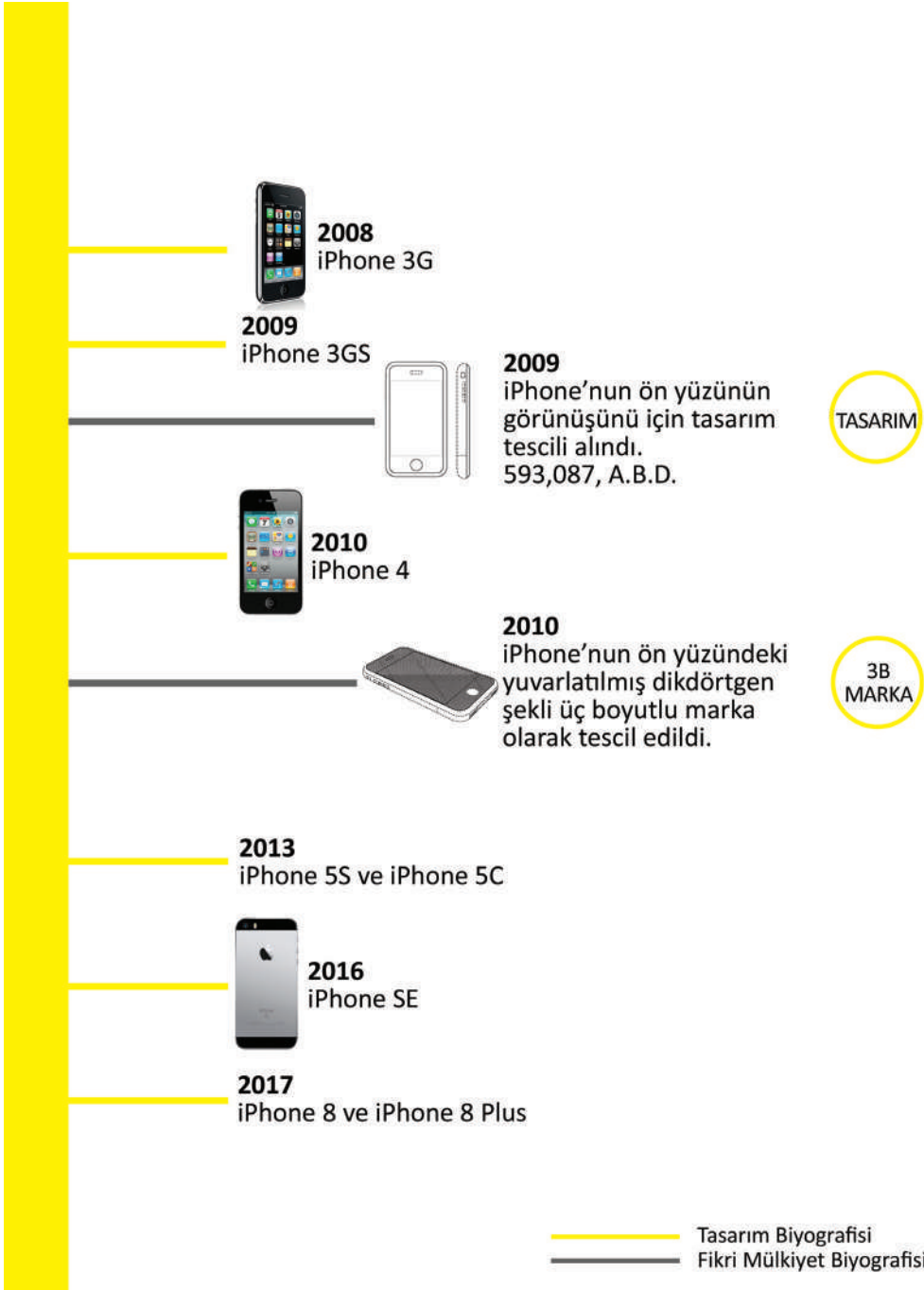
Apple, 2011 yılında, Avusturalya’da, iPhone 4’ün şeklini içeren uluslararası marka tescil korumasının uzatılması için başvurdu. Markanın geçmişte yanlışlıkla tescil edilmiş olabileceği öne sürülerek ayrıntılı araştırma yapıldı. Apple, markanın ayırt edici özelliklerini şu şekilde ifade etti: 1) Üç boyutlu dikdörtgen şeklindedir, 2) şeklin köşeleri yuvarlatılmıştır, 3) yukarıya bakan yüzey, üstte dikdörtgen ve altta içbükey görünüme sahip bir daireye sahiptir. Bu üç ayırt edici özellik reddedildi ve kullanım ispatı istendi. Apple, iPhone 4’ün şeklinin tanınırlık seviyesini gösteren anket delili sundu. Ankette katılımcılara gösterilen fotoğraf, iPhone 4’ün bütün şekliydi; ancak, Apple’ın tescili bütün şekil için değildi. Bu nedenle, uluslararası tescilin uzaması için Avusturalya’ya yapılan başvuru reddedildi. Bunun yanında, Apple, İsviçre, Çin, Güney Kore, Rusya, Singapur ve Türkiye’nin de

Teknoloji İkonları

IPHONE

Akıllı Telefon Tasarımı





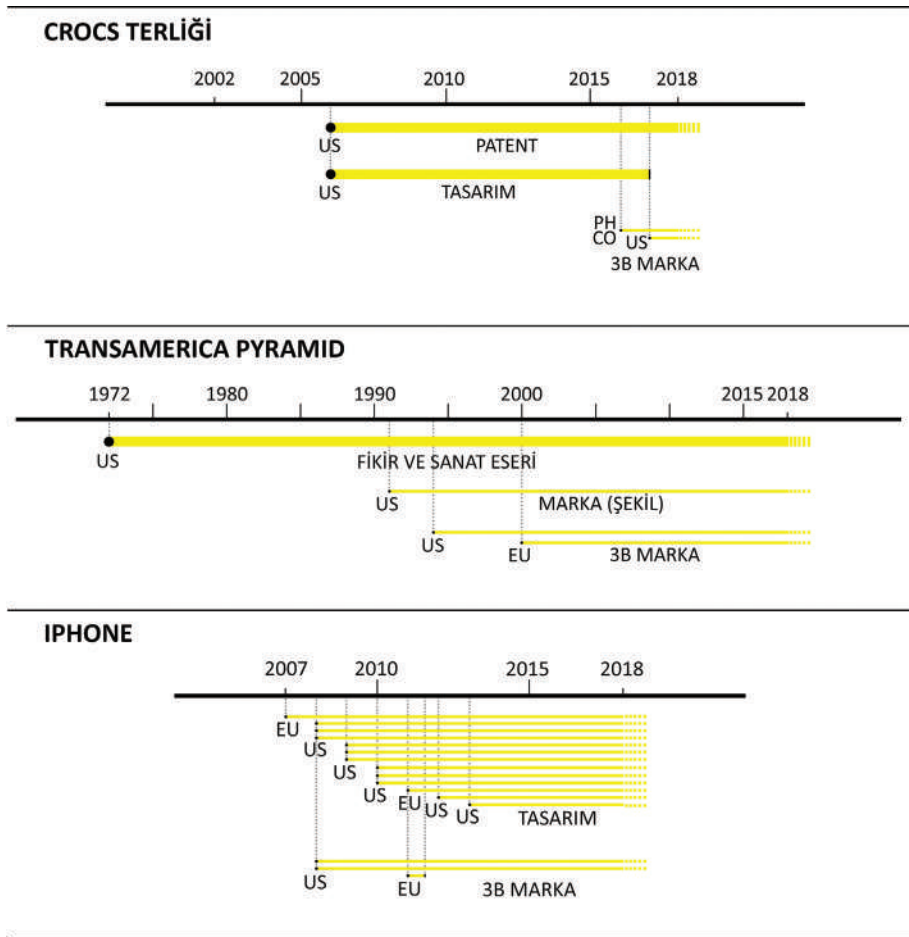
Resim 4. (Sol ve sağ sayfa) iPhone'nun tasarım ve fikri mülkiyet biyografileri

dâhil olduğu birçok ülkede uluslararası tescilin uzatılmasında başarılı olmadı (Jepson, 2015).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Görsel vaka çalışmaları, ticari başarıya ulaşan tasarım ikonları, mimarlık ikonları ve yıkıcı yenileşim içeren teknoloji ikonları olan üç boyutlu şekilleri, tasarım ve fikri mülkiyet biyografileri üzerinden sunmaktadır.

Tasarım ikonları grubundan görsel vaka çalışmasında yer alan Crocs terliği, havalandırma delikleri, malzemesi ve renkleri gibi birçok ayırt edici özelliğiyle, 2002 yılından günümüze kadar gelen bir tasarım ikonudur. Ürünün karakteristik özellikleri son yıllarda birçok tasarımcıya ilham vermiş ve farklı iş birliklerini ortaya



Resim 5. Görsel vaka çalışmaları sonucunda ortaya çıkan koruma stratejileri modelleri.

çıkarmıştır. Ürün, popüler kültürün bir parçası olarak gündelik hayatın içine yerleşmiştir. Crocs terliği vakasında tasarım tescili başvurusu yapıldığında, Dawgs şirketinin bir yıl önce aynı tasarımı yayınladığı ortaya çıkmıştır. Şirket, ABD’de Crocs terliğinin artan taklitlerine karşı üç boyutlu marka tescili olarak tasarımı süresiz koruma hakkına sahip olmuştur. Fikri mülkiyet stratejisine baktığımızda, Crocs şirketinin, terliğin üç boyutlu şekli için alınan tasarım tescilinin iptali söz konusu olduğunda üç boyutlu marka başvurusu yaptığını görürüz (Resim 5).

Mimarlık ikonları grubundan görsel vaka çalışmasında yer alan Transamerica Pyramid yapısı, piramit şekliyle San Francisco ufkunda sembol haline gelen bir mimarlık ikonudur. Yapıldığı dönemde mimarlık alanında birçok yeniliğe öncülük etmiştir. *Transamerica* sözcüğü ve iki boyutlu şekil markası tescili 1991 yılında alınmıştır. Yapının tasarımı, fikir ve sanat eserleri kapsamında mimari eser olarak korunmaktadır. Bu koruma türü, tasarımın üç boyutlu şeklini etkili bir şekilde koruyamadığı için 1994 yılında yapının üç boyutlu şekli için üç boyutlu marka tescili alınmıştır. Fikri mülkiyet stratejisine baktığımızda, Transamerica şirketinin, fikir ve sanat eserleri kapsamında sahip olduğu korumanın yetersiz kalmasından dolayı karşılaştığı hak ihlallerine karşı üç boyutlu marka tescili başvurusu yaptığını görürüz (Resim 5).

Teknoloji ikonları grubundan görsel vaka çalışmasında yer alan iPhone akıllı telefon, kenarları yuvarlatılmış dikdörtgen şekli, büyük dokunmatik ekranı ve fark edilir giriş düğmesi gibi birçok ayırt edici özelliğini koruyarak 2007 yılından günümüze kadar gelen, yıkıcı yenileşim içeren bir teknoloji ikonudur. iPhone, cep telefonu kültürünü yeniden şekillendirmiş ve gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Apple şirketi her yıl en az bir yeni ürün piyasaya sürmektedir. Her yeni ürünün yeni özellikleri için fikri mülkiyet korumasına başvuran Apple şirketinin çok sayıda patent, tasarım tescili ve marka tescili vardır. Şirket, 2007 yılında iPhone’u ilk tanıttığında hem tasarım tescili hem de üç boyutlu marka tescili başvurusu yapmıştır. Ürünün üç boyutlu marka tescili bazı ülkelerde iptal edilmesine karşın bazı ülkelerde devam etmektedir. Fikri mülkiyet stratejisine baktığımızda, Apple şirketinin eş zamanlı olarak tasarım tescili ve üç boyutlu marka tescili aldığı, piyasaya çıktığından bu yana, ürünün üç boyutlu şeklinin tüm haklarını tekelinde tutmaya çalıştığını görürüz (Resim 5). Bu strateji, birçok şirket tarafından açılan davaların Apple lehine sonuçlanmasında rol oynamıştır.

Vaka çalışmalarında ele alınan üç boyutlu şekillerin fikri mülkiyet koruma stratejileri, iPhone akıllı telefon örneğinde olduğu gibi hızlı değişim gösteren ve yılda en az bir yeni ürünün piyasaya sürüldüğü bazı sektörlerde en başından itibaren planlanıp çeşitlendirilirken, Crocs terliği örneğinde olduğu gibi diğer bazı sektörlerde mevcut fikri mülkiyet korumalarının iptali veya hak ihlalleri gibi nedenlerle sonradan çeşitlendirilmiştir. Transamerica Pyramid yapısı örneğinde olduğu gibi değişimin daha az olduğu mimarlık alanında, yapının itibarının zarar görmemesi amacıyla da fikri mülkiyet koruma stratejileri çeşitlendirilebilir.

Bu çalışma, piyasaya sunulacak yeni ürünler için ürüne ve yeniliklerin niteliklerine uygun fikri mülkiyet koruma stratejilerinin uzun erimli olarak planlanmasının ve çeşitlendirilmesinin önemine işaret etmektedir. Görsel vaka çalışmaları, şirketlerin benimsediği koruma stratejilerini tarihsel olarak göz önüne sererek tasarım tarihi ve fikri mülkiyet tarihi arasındaki kesişime dikkat çekmektedir. Ürün ve marka geliştirme süreçlerinde tasarım biyografisi ve fikri mülkiyet biyografisi arasındaki ilişkiyi göz önüne alarak fikri mülkiyet koruma stratejilerini belirlemek, ticari başarıyı pekiştirir; bu kapsamda, ürünün üç boyutlu şeklinin üç boyutlu marka korumasına konu olup olamayacağı ayrıca değerlendirilmelidir.

NOTLAR

[1] Yıkıcı Yenileşim: Mevcut pazarı yıkıp yeni bir pazar yaratan yenileşimdir.

[2] Tasarım patenti: ABD’de tasarım tesciline verilen addır.

[3] LEED: Leadership in Energy & Environmental Design (Enerji ve Çevre Tasarımında Liderlik)

KAYNAKÇA

Bhattarai, A. (2017). *Crocs' Billion Dollar Strategy: Stay Ugly*. 2 Şubat 2018 tarihinde https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/09/19/crocs-billion-dollar-strategy-stay-ugly/?utm_term=.9e9d59242c55 adresinden erişildi.

Binder, G. (2006). *One Hundred and One of the World's Tallest Buildings*. Australia, Mulgrave: The Images Publishing Group.

Breslin, S. (2017). *These Balenciaga x Crocs Are the Ugliest Shoes ever Made, and I Love Them*. 2 Şubat 2018 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/susannahbreslin/2017/10/02/balenciaga-crocs-shoes/#6d76855663e9> adresinden erişildi.

Burgunder, L.B. (2011). *Legal Aspects of Managing Technology*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning..

Bussert, C.P., Sims, J.R. ve Lindsey, M.K. (2016). *The Intellectual Property Handbook: A Practical Guide for Franchise, Business and IP Counsel*. Chicago, Illinois: American Bar Association.

Butler-Young, S. (2017). *Is Crocs on the Verge of Losing the Patent for Its Famous Clog?* 17 Şubat 2018 tarihinde <http://footwearnews.com/2017/business/retail/crocs-clogs-design-patent-usa-dawgs-405423> adresinden erişildi.

Canadian Intellectual Property Office. (2010). 2 Şubat 2018 tarihinde <https://www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/eng/wr03636.html#iv.3> adresinden erişildi.

Crocs. (b.t.). 2 Şubat 2018 tarihinde <https://www.crocs.com/company/about-crocs.html> adresinden erişildi.

Crocs V International Trade Commission, No. 08-1596 (Fed. Cir. 24 Şubat, 2010).

Cusumano, M. A. (2013). The Apple-Samsung Lawsuits. *Communication of the ACM*, 56(1), 28-31.

- DePillis, L. (2013). *The Rise and Fall and Rise and Fall of Crocs*. 2 Şubat 2018 tarihinde https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2013/11/15/the-rise-and-fall-and-rise-and-fall-of-crocs/?utm_term=.c70dc111023c adresinden erişildi.
- Dinwoodie, G.B. ve Janis, M.D. (2010). *Trade Dress and Design Law*. New York: Aspen.
- Douglas, G.H. (2004). *Skyscrapers: A Social History of the Very Tall Building in America*. Jefferson: McFarland.
- EUIPO (European Union Intellectual Property Office). (2017). *Guidelines for Examination of European Union Trade Marks*. 2 Şubat 2018 tarihinde <https://euipo.europa.eu/ohimportal/trade-mark-guidelines> adresinden erişildi.
- EUIPO. (b.t.). 17 Nisan 2018 tarihinde <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/trade-mark-definition> adresinden erişildi.
- FoundSF. (b.t.). 2 Şubat 2018 tarihinde http://www.foundsf.org/index.php?title=Transamerica_Pyramid adresinden erişildi.
- Fuierer, A.M. (2018). *How to Walk in High Heels*. 2 Şubat 2018 tarihinde <https://www.wiki-how.com/Walk-in-High-Heels> adresinden erişildi.
- Goggin, G. (2009). Adapting the Mobile Phone: The iPhone and its Consumption. *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*, 23(2), 231-244.
- Grossman, L. (2007). *Invention of the Year: The iPhone*. 2 Şubat 2018 tarihinde http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329_1678542,00.html adresinden erişildi.
- Haig Dimple Scotch Whisky. (b.t.). 2 Şubat 2018 tarihinde <http://www.haigwhisky.com/haig-dimple-scotch-whisky> adresinden erişildi.
- Jepson, D. (2015). *IP in Depth: Protecting the Appearance of a Product as a Trademark*. 2 Şubat 2018 tarihinde <http://fisheradamskelly.com.au/ip-in-depth-protecting-the-appearance-of-a-product-as-a-trade-mark> adresinden erişildi.
- Jiménez, G., Kolsun, B. ve Jiménez, G. (2014). *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives, and Attorneys*. New York, NY: Fairchild Books.
- Kahney, L. (2015). *Steve Jobs Awarded Patent for iPhone Packaging*. 2 Şubat 2018 tarihinde <https://www.cultofmac.com/13435/steve-jobs-awarded-patent-for-iphone-packaging> adresinden erişildi.
- Kahney, L. (2014). *Jony Ive: The Genius Behind Apples Greatest Products*. London: Portfolio Penguin.
- King, J. (2018). *An Ode to the Transamerica Pyramid as a New Tallest Tower Rises*. 2 Şubat 2018 tarihinde <http://www.sfchronicle.com/bayarea/article/An-ode-to-the-Transamerica-Pyramid-as-a-new-9887132.php#photo-11356214> adresinden erişildi.
- Lidwell, W. ve Manacsa, G. (2011). *Deconstructing Product Design: Exploring the Form, Function, Usability, Sustainability, and Commercial Success of 100 Amazing Products*. Beverly, MA: Rockport.
- Niekerken, B.V. (2016). *See the Transamerica Pyramid Rise amid Rancor*. 2 Şubat 2018 tarihinde <http://www.sfchronicle.com/thetake/article/See-the-Transamerica-Pyramid-rise-amid-rancor-6837923.php> adresinden erişildi.

Pendell, C. (2017). *Transamerica Life Insurance Review – Policies, Pricing, & Coverage Options*. 1 Mart 2018 tarihinde <https://www.jrcinsurancegroup.com/transamerica-life-insurance-review> adresinden erişildi.

Thomas, L. (2017). *Crocs Loses Patent Ruling, Again, as Retailer Fights to Defend its Clog Design*. 2 Şubat 2018 tarihinde <https://www.cnn.com/2017/08/14/crocs-loses-patent-ruling-again-as-retailer-fights-to-defend-its-clog-design.html> adresinden erişildi.

Transamerica Pyramid Center. (b.t.). *Pyramid Facts*. 1 Mart 2018 tarihinde <http://www.pyramidcenter.com/tourism/pyramid-facts/> adresinden erişildi.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2011). *Trademark Examination Guidelines* (13-16).

West, J. ve Mace, M. (2010). Browsing as the Killer App: Explaining the Rapid Success of Apple's iPhone. *Telecommunications Policy*, 34(5-6), 270-286.