

Fıkıhî Açıdan Markanın Hükümleri

Fetullah Yılmaz⁶²

Öz

Marka; fıkıh için yeni bir olgudur. Bununla birlikte onu fıkıhî açıdan ele almak ve onunla ilgili hükümleri tespit etmek mümkün hatta gereklidir. Zira fıkıh ilmi, yükümlülerin hayatlarını yönlendiren, fiillerinin hükmünü tespit eden bir ilimdir. Marka meselesini fıkıhî açıdan iki yönü itibariyle incelemek uygun görünmektedir. Birincisi markanın manevî haklardan olması, ikincisi ise marka değerinin fiyata yansıtılmasıdır. Bu iki yönün, marka kavramının kullanımına da uygunluk arz ettiği söylenebilir. Birincisi "bir kişi ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya hizmet eden isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavram" şeklinde tanımlanan hukuki yönüdür. Diğeri ise gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak marka hakkına sahip kişi veya kişileri tanıtan bazı soyut anlamlar yüklenen, müşterilerine maddi menfaatin ötesinde bir şeyler vadeden işaretler anlamında kullanılan ve daha çok "pazarlama" alanıyla ilgili olan boyutudur.

Anahtar Kelimeler: Marka değeri, fıkıh, telif hakkı, patent

Judgments of The Trademark from Point The Islamic Jurisprudence

Abstract

Brand; is a new phenomenon for Islamic jurisprudence/fiqh. However, it is possible or even necessary to consider it in terms of the judiciary and to determine its provisions. Because fiqh is a science that directs the lives of the obligees and determines the verdict of their actions. It seems appropriate to examine the trademark affairs in terms of two aspects in the fiqh. The first is that the brand is the spiritual right, the second is the reflection of the brand value. It can be said that these two directions are also suitable for use of the brand concept. The "first" is defined as "a concrete and abstract concept which is the combination of name, logo, concept, word, symbol, design, picture and all that serves to distinguish and differentiate the goods and services of a person or a group of producers or sellers" legal direction. The other is the dimension that is used in the sense of signs that the customer has something beyond financial benefit, loaded with some abstract meanings that introduce the person or persons with the trademark right as a symbol of quality, honest work and business volume, and more related to the field of "marketing".

Keywords: Trademark, fiqh, copyright, patent

Giriş

Marka olgusu fıkıh için yeni bir olgu olmakla birlikte bu durum onun daha önceki birikime dayalı olarak ele alınamayacağı, ilgili hükümlerin tespit edilemeyeceği anlamına gelmemektedir.

Marka meselesini fıkıhî açıdan iki yönü itibariyle incelemek uygun görünmektedir. Birincisi markanın manevî haklardan olması, ikincisi ise marka değerinin fiyata yansıtılmasıdır. Zannediyoruz bu iki açı marka kelimesinin kullanımına da uygunluk arz etmektedir. Birincisi "bir kişi ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya hizmet eden isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavram" şeklinde tanımlanan hukuki yönüdür. Diğeri ise gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak marka hakkına sahip kişi veya kişileri tanıtan, bazı soyut anlamlar yüklenen, müşterilerine maddi menfaatin ötesinde bir şeyler vadeden işaretler anlamında kullanılan ve daha çok "pazarlama" alanıyla ilgili olan boyutudur.⁶³

Birinci kısım ile ilgili çok çalışma yapılmış, bu açıdan konu epeyce netleşmiştir. Fakat ikinci boyutla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlamış olduğumuzu söyleyemeyiz. Bu durum bize bu alanda çok rahat konuşma imkânı vermemektedir.

Bu çalışma, nispeten kendi içerisinde bir paradoks barındırmaktadır. Marka, kapitalist ekonomi ve tüketimin bir unsurudur. Oysa kapitalizmin meşruiyet sorunu varken, onun bir parçası olan

⁶² Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, İslam Hukuku

⁶³ İslamoğlu, Ahmet Hamdi& Fırat, Duygu, *Stratejik Marka Yönetimi*, s. 7.

şeyin meşruiyeti tartışmak ne kadar anlamlı, tutarlı olabilir? Fakat burada gündeme aldığımız mesele sistemden ziyade, tikel bir mevzu olarak markanın durumudur.

1. Bir Hak Olarak Marka

Marka, bir hak olarak ele alınırken, onun manevî haklardan olduğu ve çoğunlukla telif haklarıyla birlikte ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla telif haklarına değinmek, markanın hükmünü tespit noktasında faydalı olacaktır.

Avrupa ve Amerika'daki fikir ve sınai kalkınma çağlarından itibaren ortaya çıkan mülkiyetlerden ikisi şunlardır: 1) Edebi mülkiyet, 2) Sınai mülkiyet. Bunlardan ilki, fikri ve edebi buluşlarla güzel sanatlara ilişkin eserlerin mülkiyet hakkını içine alır. Dolayısıyla meselenin tarihine baktığımızda; telif haklarının malî zimmetin unsurlarından bir parça olan malî ve manevî (gayri maddi) haklardan olup son asırlarda teamül alanına girdiği görülür. Batı hukukları bu hakları kabul etmişler ve Osmanlı Devleti de bu haklarla ilgili Fransız kanununu iktibas etmek ederek kabul etmiştir. Bahsedilen Osmanlı kanununun çıkması ve bütün Osmanlı vilayetlerine yayılmasıyla telif hakkı hükümleri Osmanlı Devleti'nden ayrılan Arap ülkelerinde de tanınmıştır. Bu kanun, Arap ülkelerinin bir kısmında daha iyi ve daha kapsamlı yeni kanunlar çıkarılıncaya kadar yürürlükte kalmıştır. Bu yeni kanunlar, telif hakkını geniş bir şekilde düzenlemiş, telif faaliyetiyle müellif hakkını koruma yollarını bir esasa bağlamaya çalışmıştır.⁶⁴

"Müellifin eseri üzerindeki hakları, yeni mülkiyet çeşitlerinden olup edebî mülkiyete girer. Bu, mahiyeti itibariyle maddi olmayan bir mülkiyettir. Yani o, menkul ve manevî mülkiyetin bir çeşididir. Menkuldür; çünkü onun da öteki menkuller gibi bir yerden başka bir yere taşınması düşünülmektedir. Manevidir; çünkü onda, duyulardan biriyle idrak edilmesi mümkün olan maddi menkulün özellikleri yoktur. Bizim idrakimiz ise, ancak cüz'i dokunulur ve duyulurlardan soyut olan fikri tasavvurla tamamlanmaktadır. O halde edebî mülkiyet, tasavvura dayanan manevî bir mülkiyettir; fakat paraya çevrilebilir, kendisiyle yararlanılabilir, çeşitli medenî ve ticari ilişkilere girilebilir. Bunun için de o, gerçek bir varlığa sahiptir. Yani o da, kiralanması mümkün olan insan ve maddi şeylerin menfaatleri gibi bu işlere elverişlidir. Aslında yazarın telif haklarıyla yalnız kendi başına yararlanma hakkı, hu hakların onun fikir ve emeğinin ürünlerinden olup düşüncesinin derinliklerinden doğduğu ve herhangi bir şekilde kendisinin şahsiyetine ait özellikleri taşıdığı göz önüne alınırsa, onu çok yakından ilgilendirdiği anlaşılır."⁶⁵

Yukarıdaki düşünceden yola çıkan çağdaş İslam hukukçularına göre müellif hakkı terimi, insanî fikirle ve fikrî yaratıcılık melekesiyle ilgili bütün hakları kapsar. Buna binaen bu hakların içine telif, ilim ve sanat eserleri yazma, tercüme etme, musikî ve tiyatro eserleri gibi çeşitli güzel sanat ve fikir ürünleri ile sanatkar, yazar, ressam vb.nin özelliğini taşıyan şeyler de dâhildir.⁶⁶

Çağdaş İslam hukukçularının çoğunluğu konuyu bu şekilde ele alırken, bazıları ise özellikle dini kitaplar için telif hakkını ilmi gizlemeye yönelik yasaklara binaen meşru saymamıştır.

Markaya gelince; "bilindiği üzere Osmanlı Devleti, 1871 tarihli Alamet-i Farika Nizamnamesi ile dünya marka sisteminin içerisindeki yerini aldıktan sonra, '1879 tarihli İhtira Beratı Kanunu' ile dünya patent sistemine dâhil olmuştur. Marka ve patent alanında Fransa'nın 1857, Avusturya'nın 1858, İngiltere'nin 1862, İtalya'nın 1868 yıllarında kanunlaşma hareketlerine girmiş olmaları ve bu ülkeleri takiben Osmanlı Devleti'nin sınai haklar alanında mevzuat düzenlemelerine gitmesini, Osmanlı'nın fikri mülkiyet alanında dünyadaki gelişmeleri takip ettiği şeklinde yorumlamak yerinde olacaktır."⁶⁷

⁶⁴ Salahaddîn en-Nâhî, *Çağdaş Mevzu Hukuklara ve İslam Hukukuna Göre Telif Hakkı*, (Çev. Abdülkadir Şener) Ankara Üni. İlahiyat F. Dergisi, XXV, 238.

⁶⁵ Nâhî, s. 239.

⁶⁶ Nâhî, s. 240.

⁶⁷ Diren Çakmak, "Osmanlı Telif Hukuku İle İlgili Mevzuat", *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, sayı: 21 (2007) s. 223.

Marka (ticari isim) meselesi fikhî açıdan genelde şöyle ele alınmıştır: “İslam’da bu hakka ait geniş bir alan vardır. Bu hakkın mesâlih-i mürsele ile temellendirilmesi mümkündür. Çağdaş âlimler ticari ismin mâlî bir hak ve mâlî kıymete sahip, belirli (muayyen) ticari bir işaret olarak sayılmasında ittifak etmişlerdir. Marka, ismini taşıdığı şeyin revacını gerçekleştiren değerdir. Dolayısıyla sahibinin mülküdür. Mülkiyet ise şunları ifade eder: İhtisas (sahibine özel oluşu) yahut tek başına tasarrufta bulunma (istibdad) yahut satma, kiraya verme gibi yollarla faydalanma ve tasarruf etme imkânı. Aynı şekilde, sahibinin izni olmaksızın onda başkalarının haksızca tasarrufundan men eder. Bu hakkın kendisine dayandığı örf umumi olup bu hak ne özel şer’î bir nassla ne de İslam hukukundaki genel bir kâide ile çatışmaktadır.”⁶⁸

Dolayısıyla “maddî mallar üzerinde aynî (salt) hak tesis edildiği gibi fikrî ve sanat eserleri, patent hakları, ticaret ünvanları, markalar, endüstriyel tasarımlar, coğrafi işaretler gibi gayr-ı cismanî mallar üzerinde de aynî haklar kurulabilmektedir. Bu ve benzeri hakların, maddî bir eşya olmadığı açıktır. Bugünkü hâkim görüş bu hakların mülkiyet hakkı değil fikrî hak olduğunu kabul etmektedir. Bu haklar üzerinde intifâ’ hakkı kurulabilmekte; hak rehnine olanak sağlanmakta ve böylece gayr-ı maddî bir hak hüviyetinde olan fikrî hakların aynî teminât konusu olması sağlanmaktadır. Bundan dolayı, sınaî, fennî ve edebî haklar mâlî bir hak olarak temlik edilmesi, rehin verilmesi mümkün olmaktadır.”⁶⁹

2. Marka Değerinin Fiyata Yansıtılması

Fikhî açıdan marka değerinin fiyata dâhil edilmesini ele almadan önce, esas olarak neyin veya nelerin burada fiyatı etkilediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Zira fıkıh ilmi İslam’ın bilgi kaynaklarındaki (Kitap, Sünnet, İcmâ, Kıyas) direktifler doğrultusunda belirli yöntemlerle bir sonuca/hükme varmayı amaçlar. Bu sonuca varabilmek için de öncelikle ilgili meselenin iyice araştırılması ve hükmünü etkileyecek yönlerinin ortaya konması zorunludur. Burada hükmü, yani dinin nazarındaki değeri belirlenmek istenen mesele, satılan malın normal şartlarda oluşan fiyatına marka değerine bakarak bir ilave yapılmasının caiz olup olmadığıdır.

Şunu da belirtmek gerekir ki, bu yönüyle marka, çok karmaşık ve farklı boyutlara sahip olduğu için hükmünü belirlemek zorluk arz etmektedir. Bu güçlüğü farkında olarak, hükmünü tespit için, önce marka değerinin neye/nelere karşılık geldiği belirlenmeye çalışılacak, fikhî bilgi kaynaklarındaki ilkeler açısından değerlendirmeler yapılacaktır.

Alanın uzmanlarınca yapılan şu değerlendirme zannederiz konuyu özetle ortaya koymaktadır: “Marka; tüketicilerin hislerinde belirli bir fayda temin etmeye yönelik ve bilinen bir kaynaktan elde edilen (bir ürün, bir hizmet, bir şirket vb.) ve genellikle standartlaştırılmış ve sembolik tanıtımlarla birleştirilmiş (isim, logo, amblem, renk, etiket, hayal vb.) bir beklentidir.”⁷⁰

“Pazardaki markalar güçlü, bilinen, az bilinen, zayıf vb. biçimde tanımlanırlar. Tüketiciler, güçlü markalara karşı, ötekilere kıyasla daha fazla ilgi gösterirler. Bu türden markaların pazar payları yüksek olduğu gibi, yüksek düzeyde fiyat uygulama olanakları da fazladır. Basit gözlemler, uluslararası pek çok giyecek markalarının yüksek fiyatla rahatlıkla müşteri bulduklarını göstermektedir. O nedenle rekabetin ve kârların belirleyicisinin markalar olduğu söylenebilir.”⁷¹

Özellikle satılan ürünün maliyet fiyatına marka farkını ekleyenlerin güçlü olanlardan teşekkül ettiği görülmektedir. Bunlara bir açıdan lüks marka da denmektedir. “Tarif olarak, lüks bir marka olağanüstü bir marka demektir. Haklı olarak fiyatı yüksektir ve en azından sosyo-ekonomik olarak elit ve seçilmiş bir gruba yöneltilmiştir. Lüks elde edilmesi mümkün olan bir şey olmasına rağmen, sizin markanızı satın almayan müşterilerden para kazanmak da mümkün değildir. Lüks malların

⁶⁸ Osman Şübeyr, *el-Muâmelâtu'l-mâliyye el-muâsıra fi'l-fikhi'l-İslâmî*, Dâru'n-Nefâis, 1422/2001, 73.

⁶⁹ Recep Özdemir, *İslam Teminat Hukuku-Aynî Teminat*, Hiperyayın, İstanbul, 2017, s.133-134.

⁷⁰ Herman, Dan, *Marka Olmak İstiyorum*, (Çev: Toros Altuntuğ), Alteo Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 69.

⁷¹ İslamoğlu & Fırat, s. 6.

alımı için müşterinin biraz açılması ve bu olağanüstü ve oldukça pahalı ürünü almak için mali olanaklarını germesi gerekir.”⁷²

Marka hakkında yazılan kimi eserlerden ve tüketime dair araştırmalardaki ifadelerle göre markanın fiyatı etkileyici olan unsurları çok sayıda olmakla beraber, bunları belli başlı konular etrafında incelemek mümkündür. Tekrar belirtmek gerekirse, burada markanın “lüks marka”ya karşılık geldiği görülmektedir. Kimi araştırmacılar tüketicilerin lüks markalara sahip olmaları için on altı çeşit kullanım amacıyla bahsetmişlerdir. Buna göre insanlar “lüks malları şu nedenlerle satın alırlar:

1. Kendini kalabalıktan ayrı ve özel hissetmek.
2. Kendini üstün ve ayrıcalıklı hissetmek.
3. Değeri ve önemi hissetmek.
4. Kabiliyet ve hürriyeti uygulama (“Bunu ödeyebilirim”, “Bunu yapabilirim”) gibi.
5. Gayretler ve başarılar için kendisini mükâfatlandırma.
6. Birisini aksiliklerden dolayı avutmak ve talihsizliğin zararını karşılamak.
7. Statü nişanı olarak ve emir ve saygı işareti olarak.
8. Kalitenin, deneyim ve mükemmelliğin ifadesi olarak.
9. Duygulardaki keyif, zevkli hislerin tecrübesi veya ilerideki tercih edilecek altyapıyı hazırlamanın mutluluğu.
10. Belirli bir gruba veya yaşam şekline katılma.
11. Aidiyet veya şubesi olma sinyali.
12. Bazı kimselere “gerçek” şahsiyetin hatırlatılması.
13. Umudun alevlendirilmesi ve motivasyonla enerjinin harekete geçirilmesi.
14. Birisini şımartmak veya kendini birisine vakfetmek.
15. Sevildiğini hissetmek, bakılmak ve hatta şımartılmak.
16. Şükran, hayranlık ve büyük etkilenme hislerini göstermek.

Lüks markalar, müşterilerine karşı yukarıdaki bir veya daha fazla görevi yerine getirmeleri için organize edilmişlerdir.⁷³

Biz bu maddelerden özellikle markanın fiyata yansıtılan özelliklerinin fikhî hükmünü belirlemeye çalışacağız. Bunların meşrû olan ve olmayan şeklinde ikiye ayrılabilceğini düşünüyoruz.

2.1. Meşru etkenler

2.1.1. Kalite Unsuru: Yukarıda sekizinci maddede belirtildiği üzere, güçlü veya lüks markanın fiyatının kalitenin, deneyim ve mükemmellikten dolayı yüksek olması meşru bir sebep olarak alınabilir. Nitekim İslam dini yapılacak her meşru işte mükemmelliği esas alır. Allah Teâlâ insanı ahsen-i takvîm üzere yarattığını buyuruyor...

İslam hukukçularından bazıları kaliteyi⁷⁴ “akdin konusunun, kendisiyle vasıflanması örfe göre çoğunlukla övülen bir sıfat” olarak tanımlamıştır. “Övülen bir nitelik” olması, kabul edilip beğenilmede ve insanların onu arzulamasında belirli bir özelliğe sahip oluşunu ifade etmektedir. Bu sığata sahip oluşunda örfe vurgu yapılması ise örfün genellikle kaliteyi belirlemede istikrarlı bir merci olmasındandır. “Çoğunlukla” kaydı ise tarafların anlaşmaları halinde bu niteliği yok sayabilmelerinden dolayı konulmuştur.

Bazı Şâfiî fukha da aynı noktaya şöyle dikkat çekmiştir: “Bir kişi bir malın kıymetinin fazla olduğunu iddia ediyorsa, aslında ya onda fazladan bir niteliğin bulunduğunu yahut da ona olan

⁷² Herman, s. 128.

⁷³ Herman, s. 134-135.

⁷⁴ Kalite meselesinde şu çalışmadan yararlanılmıştır: Fetullah Yılmaz, *Fikhî açıdan Fiyatı Etkileyen Faktörler*, İlahiyât, Ankara, 2016, s. 193 vd.

talebin fazla olduğunu iddia ediyordur.”⁷⁵ Malın kaliteli veya kalitesiz oluşu zamana, mekâna ve kişilere göre değişebilmekle birlikte, fiyata etki eden meşrû bir unsur olduğunda ittifakın bulunduğu görülmektedir. İmam Şâfiî'nin bu hususta dikkat çekici bir değerlendirmesi bulunmaktadır: “Selem yapılan bir yiyecek hakkında, onun en kaliteli veya en düşük olması şart koşulsa ya da bunlar (en kaliteli ve en düşüklük) bir elbise yahut köle vb. mallarda şart koşulsa selem fasid olur. Çünkü bir şeyin en kalitelisi ve en düşüğü hiçbir zaman bilinemez. Ancak kaliteli ve kalitesiz olana vakıf olunabilir. Zira biz, kalite (cevdet) ve kalitesizlik (redâet) adının üzerinde gerçekleştiği şeyin en azını esas alırız.”⁷⁶

2.1.2. Güven unsuru: Her ne kadar güven unsurunu ayrı bir madde olarak alsak da zannederiz, bunu kalitenin bir sonucu saymak mümkündür. Güvenilir olmanın fikhî açıdan bir karşılığı ve değeri vardır. İman bile güven/emniyet kelimesile aynı kökten gelir. Mümin, güvenen ve güvenilen/ güven veren insandır. Fıkıhta şirket türlerinden birisi adeta güvenin sermaye yapıldığı “vücûh şirketi” dir.⁷⁷ Dolayısıyla güven unsurunun fiyata etki etmesi makul ve meşru sayılmak icab eder.

2.2. Meşru görülmecek unsurlar

Marka hakkında, yukarıdaki olumlu yönleri saymazsak, iki farklı yaklaşım dikkat çekmektedir. Özellikle pazarlama ve marka üzerine yazılan kitaplar, markayı hemen her yönüyle övmekte, lüks marka oluşturmanın öneminden ve yollarından bahsetmektedir. Diğer taraftan tüketim üzerine yazılan eserlerde genelde meselenin olumsuzluklarına vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla markanın meşru sayılması zor yahut imkânsız görünen unsurları zaten bu çalışmalarda fazlasıyla ele alınmıştır. Bizim burada yapacağımız, meseleye fikhî boyut, yani nasslar, ayet ve hadisler açısından bakarak, konunun olumsuz yönlerine kısaca ve ana hatlarıyla dikkat çekmek olacaktır. Markanın menfî sayılan bütün vasıflarını ele almak tebliğin boyutlarını aşacağı için öne çıkan belli başlı hususlara yer vermeye çalışacağız.

2.2.1. İsrâf: Markanın lüks yönü bir bakıma israfı çağrıştırmaktadır. Oysa âyette, “Onlar, harcadıkları zaman ne israf ederler, ne de cimrilik ederler; (harcamaları) bu (ikisi)nin arasında orta bir yol da olur.” (Furkan, 67) buyurulmuştur. Müslümanın tüm yaşantısında olduğu gibi alışverişlerinde de orta yolun tercih edilmesi oldukça önemlidir. Bu sebeple sırf marka olduğu için pahalı olanı tercih etmek israfa girer.

Hadislerde de insan haysiyetine yakışmayacak derecede düşük bir kıyafetin yasaklanması yanında, kişiye kibir telkin edecek çok pahalı kıyafetler de yasaklanmaktadır. “Her işin hayırlısı vasat olanıdır.” hadisinin, kıyafet başta olmak üzere satın alınan ve kullanılan her tür eşyada cari olduğu sabittir.

2.2.2. Gösteriş ve şöhret: Dikkat çekmek için markalı ürünler giymenin kişiyi Allah nezdinde zillet sahibi yapacağı söylenebilir. Zira bir rivayette Resulullah (aleyhissalâtu vesselâm) buyurmuştur ki: “Kim şöhret elbisesi giyerse Allah ona zillet elbisesi giydirebilir.” Burada şöhret elbisesinden maksat; dikkatleri üzerine çeken her çeşit kıyafettir. Şurası da var ki güzel ve nimet içinde yaşamak için çalışıp mal elde etmek ve bunu kullanmak mübahdır. Zira Resulullah (sas), “İyi mal, salih insanın elinde ne güzeldir!”⁷⁸ buyurmuştur. Ancak övünmek ve büyüklük taslamak için mal elde etmeye çalışmak, helal yoldan olsa bile haramdır. Çünkü Allah Resulü (sas), “Kim dünyayı, helal

⁷⁵ Ebü'l-Me'âli Abdülmelik b. Abdullah Cüveynî, *Nihâyetü'l-matlab fî dirâyeti'l-mezheb*, Dâru'l-Minhâc, Beyrut, 1428/2007, XIX, 224.

⁷⁶ Şâfiî, *el-Ümm*, III, 96.

⁷⁷ Şa'râvî, *Tefsîr*, XVII, 10612.

⁷⁸ Ahmed, *Müsned*, IV, 197; Hâkim, *Müstedrek*, II, 3; Taberânî, *el-Mu'cemü'l-evsat*, III, 291.

yoldan, övünerek, riyakârlık ve mal çoğaltma amacıyla ve büyüklenerek talep ederse, ilahi huzura Allah kendisine buğzetmiş olduğu halde çıkar.”⁷⁹ buyurmuştur.⁸⁰

2.2.3. Ucub ve kibir: Lüks markaların tercih sebepleri sayılırken “1. Kendini kalabalıktan ayrı ve özel hissetmek. 2. Kendini üstün ve ayrıcalıklı hissetmek.” Birinci madde kendini beğenmeyi (ucb); ikincisi kibri çağrıştırmaktadır. Bu hasletler yerildiğine göre, hangi vesileyle olursa olsun amaçlanmaları da meşru değildir.

2.2.4. Âidiyet: Markanın “Belirli bir gruba veya yaşam şekline katılma” yahut “aidiyet veya şubesi olma sinyali” olarak ifade edilen yönü ise, zannediyoruz yukarıda sayılan mahzurlardan daha şiddetli bir duruma işaret etmektedir. Zira bu madde ile adeta marka merkezli bir din yahut “cemaat” veya “mezhep” oluşturulmaktadır. Bu ise bütün insanların kurtuluşu için kendisini adres gösteren İslam’a alternatif/zıt bir tutuma işaret etmektedir. Bu tür amaçlarla marka oluşturmanın, marka değerini fiyata yansıtmanın ve aynı gayelerle markayı satın almanın “haram” ötesi bir hükmü gerektireceği gayet açıktır.

Sonuç

Marka meselesini fikhî açıdan iki yönü itibariyle incelemeye çalıştığımız bu bildiriye, markanın manevî haklardan olmasının, üzerinde hukuki tasarruflarda bulunmanın meşru olduğu teyid edilmiş bulunmaktadır.

İkinci olarak; marka değerinin fiyata yansıtılması meselesinin tek boyutlu olmadığı, dolayısıyla tek bir hüküm vermenin uygun olmadığı kanaati ağır basmıştır. Markanın kalite ve güven gibi meşru unsurların karşılığı olması halinde fiyata yansıtılması caiz iken, fikhî açıdan meşru sayılmayan, israf/lüks, gösteriş (riya), meşhur olma arzusu ve kendini beğenme/beğendirme, dine karşı bir grup/gruplar oluşturma gibi unsurların karşılığı olması itibariyle fiyata yansıtılması ve bu gibi gayelerle markalı ürünlerin satın alınması caiz değildir.

⁷⁹ Beyhakî, *Şuabü'l-îmân*, XIII, 17; Ebû Nuaym, *Hilye*, III, 109.

⁸⁰ Mevkûfâtî, Mehmed, *Kitâbü'l-Mevkûfât*, İstanbul, 1318, II, 201-202; Yeniçeri, Celâl, *İslam İktisadının Esasları*, İstanbul, 1980, s. 147.