

**T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

İKTİSAT ANABİLİM DALI

**COĞRAFİ İŞARETLERİN EKONOMİK ETKİLERİ:
MİKRO VE MAKRO AÇIDAN BİR DEĞERLENDİRME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
BİLGE ŞENTÜRK**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. UMMUHAN GÖKOVALI**

**AĞUSTOS, 2011
MUĞLA**

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

COĞRAFİ İŞARETLERİN EKONOMİK ETKİLERİ:
MİKRO VE MAKRO AÇIDAN BİR DEĞERLENDİRME

BİLGE ŞENTÜRK

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 12 Eylül 2011
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 18 Ağustos 2011

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ummuhan GÖKOVALI MEDETTİN

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Cem M. BAYDUR

Jüri Üyesi : Prof. Dr. H. Alper GÜZEL

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK

AĞUSTOS, 2011
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 09/08/2011 tarih ve 526/2 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 25/4 maddesine göre, İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Bilge ŞENTÜRK'ün "Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açısından Bir Değerlendirme" adlı tezini incelemiş ve aday 18/08/2011 tarihinde saat 10... da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 45 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine *o.g.b.f.i.* ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ummuhan GÖKOVALI MEDETTİN



Üye

Prof. Dr. Cem M. BAYDUR

Üye

Prof. Dr. H. Alper GÜZEL



YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum ‘‘Cođrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açıdan Bir Deđerlendirme’’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűőecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gűsterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

18/08/2011

Bilge ŐENTĐRK



ÖNSÖZ

Öncelikle hem tezin hazırlanma aşamasında gösterdiği her türlü ilgi, destek ve yardımlarından, hem de yüksek lisans eğitimim boyunca akademik bakış ve birikimime yaptığı katkılardan ötürü değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Ummuhan GÖKOVALI'ya en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca tez çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen sevgili çalışma arkadaşlarıma ve manevi destekçim olan aileme teşekkür ediyorum.

ÖZET**COĞRAFİ İŞARETLERİN EKONOMİK ETKİLERİ: MİKRO VE MAKRO
AÇIDAN BİR DEĞERLENDİRME**

ŞENTÜRK, Bilge

Yüksek Lisans Tezi, İktisat Bölümü

Ağustos, 2011, 91 Sayfa

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Ummuhan GÖKOVALI

Bu çalışmanın amacı coğrafi işaret (Cİ) korumasının ekonomik etkilerini irdeleyerek, dünyadaki ve Türkiye'deki Cİ korumasının kapsamını araştırmaktır. Cİ'lerin etkin bir şekilde korunmasının ekonomik etkilerini mikroekonomik ve makroekonomik açıdan incelemek mümkündür. Cİ'lerin mikroekonomik açıdan etkileri, Cİ'lerin ürünlerin tanınırlık ve pazarlama olanaklarını arttırması ve ürün farklılaşmasına yol açması iken; makroekonomik açıdan etkileri büyüme ve kalkınma, dış ticaret ve istihdam etkileri olarak sınıflandırılabilir. Cİ'lerin ekonomik etkileri bir bütün olarak değerlendirildiğinde yöresel ürünlerin ticarileşmesine yol açarak bu yörelere görece istikrarlı bir fiyat düzeyinde sürekli gelir akışı sağlaması açısından kırsal kalkınmanın önünü açması ve kırdan kente göçün önlenmesinde, ayrıca yöresel dokunun bozulmaması ve kültürel mirasın ve geleneksel bilginin sürekliliğinin sağlanmasında önemli bir role sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretler, Ekonomik Kalkınma, Coğrafi İşaret ve Mikroekonomik Etkileri, Coğrafi İşaret ve Makroekonomik Etkileri

ABSTRACT**THE ECONOMIC IMPACTS OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS:
AN ASSESMENT IN TERMS OF MICRO AND MACRO PERSPECTIVES**

SENTURK, Bilge

Postgraduate Thesis, Department of Economics

August, 2011, 91 Pages

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ummuhan GOKOVALI

The purpose of this study is to investigate the economic impacts of the protection of geographical indications (GIs) and to examine the scope of the protection of GIs in Turkey and in the world. It is possible to investigate the economic impacts of effective protection of GI in terms of microeconomics and macroeconomics. The microeconomic impacts of GI are the fact that GI increases the reputation and marketing possibilities and causing product differentiation. The macroeconomic impacts of GI can be grouped as the effects of growth and development, the effects of international trade and employment. When the economic effects of GI are considered together, it can be stated that GI lead to commercialization of local products thus providing income flow at relatively stable prices hence playing the role in acceleration of the rural development and prevention of immigration from rural areas. Besides GI have important roles in incorruption of regional texture, sustainability of cultural herritage and traditional knowledge.

Key Words: Geographical Indications, Economic Development, Geographical Indications and Microeconomic Effects, Geographical Indications and Macroeconomic Effects.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
ŞEKİLLER, GRAFİKLER VE TABLOLAR DİZİNİ.....	VII

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
-------------	---

İKİNCİ BÖLÜM

2. FİKRİ VE SINAİ MÜLKİYET HAKLARI VE COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI.....	4
2.1. GİRİŞ.....	4
2.2. FİKRİ VE SINAİ MÜLKİYET HAKLARI.....	4
2.3. COĞRAFİ İŞARETLER	10
2.3.1. Coğrafi İşaretlerin Tanımı ve Türleri.....	10
2.3.2. Coğrafi İşaretlerin Niteliği	12
2.3.3. Coğrafi İşaretlerin İşlevleri	14

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. COĞRAFİ İŞARET KORUMASINA AİT HUKUKSAL ÇERÇEVE VE TÜRKİYE’NİN DURUMU	18
--	-----------

3.1. GİRİŞ	18
3.2. ULUSLARARASI DÜZENLEMELER	19
3.2.1. Paris Sözleşmesi	21
3.2.2. Madrid Sözleşmesi	22
3.2.3. Lizbon Sözleşmesi	23
3.2.4. TRIPS	24
3.3. AB’DE COĞRAFİ İŞARETLERE İLİŞKİN DÜZENLEMELER	27
3.4. TÜRKİYE’DE COĞRAFİ İŞARETLERE İLİŞKİN DÜZENLEMELER ..	31
3.4.1. Coğrafi İşaret Korumasına İlişkin 555 Sayılı KHK	31
3.4.2. Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Hakkında Kanun Tasarısı	34
3.4.3. Türkiye’nin Uluslararası Anlaşmalara Katılım Durumu	35
3.5. AB VE TÜRKİYE’NİN COĞRAFİ İŞARET UYGULAMALARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI	37

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. COĞRAFİ İŞARETLERİN EKONOMİK ETKİLERİ	40
4.1. GİRİŞ	40
4.2. COĞRAFİ İŞARETLERİN MİKROEKONOMİ AÇISINDAN ETKİLERİ 41	
4.2.1. Coğrafi İşaretlerin Tanınırlık ve Pazarlama Açısından Etkileri	41
4.2.2. Coğrafi İşaretlerin Ürün Farklılaştırması Açısından Etkileri	44
4.3. COĞRAFİ İŞARETLERİN MAKROEKONOMİ AÇISINDAN ETKİLERİ 51	
4.3.1. Büyüme ve Kalkınma Etkileri	51
4.3.2. Dış Ticaret Etkileri	56
4.3.3. İstihdam Etkileri	59

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE KORUNAN COĞRAFİ İŞARETLER	62
5.1. GİRİŞ.....	62
5.2. LİZBON SÖZLEŞMESİ ÇERÇEVESİNDE KORUNAN COĞRAFİ İŞARETLER.....	62
5.3. AB’DE KORUNAN COĞRAFİ İŞARETLER.....	67
5.4. TÜRKİYE’DE KORUNAN COĞRAFİ İŞARETLER.....	73
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
KAYNAKÇA.....	83

ŞEKİLLER, GRAFİKLER VE TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa No

ŞEKİLLER:

Şekil 1: Piyasa Dengesi.....	47
Şekil 2: Firma Dengesi.....	47

GRAFİKLER:

Grafik 1: Lizbon Sözleşmesi'ne Üye Ülkelerin Yıllara Göre Dağılımı	63
Grafik 2: Lizbon Sözleşmesi Çerçevesinde Korunmakta Olan Cİ'lerin Ürün Sınıflarına Göre Dağılımı	66
Grafik 3: Türkiye'de Yayınlanmış ve Başvurusu Yapılmış Cİ'lerin Yıllara Göre Dağılımı	74

TABLOLAR:

Tablo 1: AB'de "Kalite Politikası" Sistemiyle Oluşturulan Gıda ve Tarım Ürünlerini Koruma Yasaları	29
Tablo 2: 509/2006 Sayılı Konsey Tüzüğü'nde PDO, PGI ve TSG ile Korumaya Alınan Ürünlerin Sınıflandırılması	30
Tablo 3: Türkiye'nin Cİ'lere İlişkin Uluslararası Anlaşmalara Katılımı.....	36
Tablo 4: AB ve Türkiye'nin Cİ'lere İlişkin Yasal Düzenlemelerinin Karşılaştırılması	38
Tablo 5: Cİ Tescili Sonrasında Ürün Fiyatlarındaki Değişimler	48
Tablo 6: Cİ Tesciline Sahip Seçilmiş Bazı Ürün Fiyatlarının, Benzer Ürünlerin Fiyatlarıyla Karşılaştırılması.....	48
Tablo 7: Seçilmiş Bazı Cİ'lerden Elde Edilen Gelirler	55
Tablo 8: Lizbon Sözleşmesi'ne Üye Ülkelerde Tescil Edilen Ürün Miktarları.....	62

Tablo 9: Lizbon Sözleşmesi'yle Korunmakta Olan Cİ'lerin Ürün Sınıflarına Göre Dağılımı	65
Tablo 10: AB Kapsamında Tescillenen Cİ'lerin Menşe Adları (PDO) ve Mahreç İşaretleri (PGI)'nin Ülkelere Göre Dağılımı.....	67
Tablo 11: AB Kapsamında Tescillenen Cİ'lerin Menşe Adları (PDO) ve Mahreç İşaretleri (PGI)'nin Ürün Sınıflarına Göre Dağılımı	69
Tablo 12: Türkiye'de Tescil Edilen Cİ'lerin Ürün Sınıflarına Göre Dağılımı	73
Tablo 13: Menşe Adları ve Mahreç İşaretlerinin Sınıflandırmaya Göre Dağılımı.....	74
Tablo 14: Türkiye'de Tescil Edilen Cİ'lerin Başvuru Sahiplerine Göre Dağılımı.....	75

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişerek yeni üretim süreçleri ve ürünlere yol açması, firmaların üretim ve pazarlama aşamalarında yeni üretim yerleri ve piyasalar arayışında olmaları, yeni ürün ve hizmetlerin günlük hayatımıza hızlı bir şekilde girmesine neden olmaktadır. Hayatımıza hızla giren bu üretim süreçleri, ürünler ve hizmetler, fikri ve sınai mülkiyet hakları (FSMH) ile korunmaktadır. Patentler ve telif hakları bilgi yoğun yaratıcı çabaların ürünü iken marka ve coğrafi işaretler (Cİ) girişimcilik çabaları ile ilgili FSMH olarak gruplandırılabilir (WIPO, 2003).

FSMH ve bu hakların yasal koruma altında olmasının sürdürülebilir ekonomik büyüme ve dünyaya eklenişme çabaları içerisinde çok büyük bir önemi vardır. FSMH, yaratıcı çabaların özendirilmesi, korunması ve devamlılığı için yaratıcılarına belli bir süreliğine ve/veya sürekli bir piyasa gücü sağlar. Patent ve telif hakları yaratıcı çabaları özendirerek bu çabaların sürekliliğini sağlama konusunda teşvik verirken, marka ve Cİ ürün ve hizmet hakkında ayırt edici nitelikler kazandırarak bunların ekonomik değerini ve piyasa değerinin artırır.

Cİ, fikri ve sınai mülkiyet haklarından birisidir. Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlere coğrafi işaret denir. Genel olarak, Cİ ürünün yetiştiği ve/veya üretildiği coğrafi yerin adından oluşur. Diğer FSMH' nda olduğu gibi, Cİ de bir tekel hakkı sağlar. Ancak bu tekel hakkı patent, telif hakları ve markada olduğu gibi bireysel bir hak değil kolektif bir tekel hakkıdır.

Cİ birçok tarım ürünü için kullanılabileceği gibi bir malın üretiminde yöreye ve/veya bölgeye ait beşeri sermayenin ve/veya o yöreye özgü imalat yeteneğinin ve/veya geleneğinin etkisi var ise bu durumda da o ürün ve/veya süreç Cİ olarak kabul edilir. Cİ'lerin kullanımının farklı coğrafi bölgeler arasında ticaretin başlamasına dek uzandığı söylenebilir. Cİ korumasının çok yönlü ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri vardır. Cİ koruması üreticinin belli bir kalitede üretimini teşvik ederek üreticilerin sürekli bir şekilde gelir elde etmesini, diğer taraftan tüketicilere

bir kalite sinyali göndererek bir yandan arama maliyetlerini düşürmesi ve tüketicinin kaliteli ürünü tüketmesinin sağlamaktadır. Cİ korumasının özellikle kırsal alanlarda üretilen ürünler için söz konusu olması ise görece geri kalmış bu bölgelerin sadece ekonomik anlamda gelir elde etmesine değil, aynı zamanda sosyal olarak gelişmesine de yol açacak, istihdam olanaklarının artması ile kırdan kente göçü önleyebilecek bir politika aracı olabilecektir. Makro açıdan ise Cİ koruması gelir ve istihdam arttırıcı etkisi ile ayrıca dış ticarete konu olması nedeni ile ihracat geliri sağlayıcı olması açısından da önemlidir.

Bu tez, Cİ korumasının ekonomik etkilerini irdeleyerek, dünyadaki ve Türkiye'deki Cİ korumasının kapsamını araştırmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde FSMH koruması ve bunun önemi ile FSMH den olan patentler, markalar, endüstriyel tasarımlar, ve entegre devre topografyalarına kısaca değinilecek, Cİ tanımı ve türleri ile Cİ'lerin niteliği ve işlevleri ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

Tezin üçüncü bölümü Cİ korumasına ait hukuksal çerçeveye ayrılmıştır. Bu bölümde Cİ'ler ile ilgili uluslararası düzenlemelerden Paris Sözleşmesi, Madrid Sözleşmesi, Lizbon Anlaşması ve TRIPS ele alınacak daha sonra ise AB deki Cİ lere ilişkin düzenlemeler incelenecektir. Bu bölümde son olarak Türkiye'deki Cİ lere ilişkin hukuksal çerçeve incelenecek ve Türkiye'nin uluslararası anlaşma ve sözleşmelere katılım durumu ile AB ile Türkiye'nin Cİ'lere ilişkin düzenlemeler açısından bir karşılaştırılması yapılacaktır.

Tezin dördüncü bölümü Cİ'lerin ekonomik etkilerini tartışacaktır. Cİ'lerin ekonomik etkileri mikro ve makro açıdan incelenecektir. Mikro açıdan Cİ'lerin ekonomik etkileri tanınırlılık ve pazarlama olanaklarını arttırması ve fiyat ve ürün farklılaştırmasına yol açması açısından, makro açıdan ise büyüme ve kalkınma, dış ticaret ve istihdam etkileri açısından ele alınacaktır.

Beşinci bölümde dünyada ve Türkiye'de korunan Cİ'ler ele alınacaktır. Uluslararası bir sözleşme olan ve uluslararası alanda üye ülkelerin Cİ'lerini tescil sistemi olan Lizbon Sözleşmesi'ne göre korunan Cİ ürün gruplarına ve ülkelere göre ayrıştırılarak ülkelerin hangi ürün gruplarında göreceli üstünlüklere sahip olduğu

ortaya konacaktır. Bu bölümde ayrıca AB’de korunan Cİ’ler ülkelere göre ayrıştırılacak ve daha sonra ise Türkiye’de korunan Cİ’ler ürün grubu ve tescil sahiplerine göre sınıflandırılarak incelenecektir. Son bölüm ise sonuç ve öneriler kısmına ayrılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. FİKRİ VE SINAİ MÜLKİYET HAKLARI VE COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI

2.1. GİRİŞ

Bu bölümde genel olarak fikri ve sınai mülkiyet hakları (FSMH) kavramı ve bu hakların korunmasının önemine ve FSMH'den olan patentler, markalar, endüstriyel tasarımlar ve entegre devre tapografyaları ile ilgili çok kısa bilgilere yer verilmektedir. Coğrafi işaretler (Cİ)'in tanımı ve türleri ile Cİ'lerin niteliği ve işlevleri ise ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

2.2. FİKRİ VE SINAİ MÜLKİYET HAKLARI

Tarihten günümüze bir çok teknolojik buluş, yenilik, edebi eser ve sanat eseri yaratılmıştır. Bu fikir ürünleri yaratılırken emek, zaman ve çaba harcanmakta ve bir çok maliyete katlanılmaktadır. Bu yüzden bu fikri yaratarak bir ürüne dönüştürenler, bu mülkiyet eserlerini korumak istemektedirler. Bu eserler ise fikri ve sınai mülkiyet haklarıyla korunmaktadır. Bu hukuki sistem, gayri maddi bir hak olarak, belli bir süre boyunca sözkonusu ürünün ya da hizmetin üretim ve satışının, yalnızca mülkiyet hakkına sahip olan kişiye ait olmasını sağlar.

Büyüme, verimlilik, yaratılan katma değer, uluslararası rekabet gücü gibi ekonomik değişkenlerin temel belirleyicilerinden biri sayılan FSMH'nin önemi, küreselleşen ekonomiyle beraber daha çok hissedilmeye başlanmıştır. Küresel ticaretin gerektirdiği pazar arayışları, mal ve hizmetlerin dünya pazarlarına hızla girişine neden olmaktadır. Aynı zamanda, pazarlama ilkeleri doğrultusunda farklı ürün ve hizmet üretimine (ürün farklılaştırması) duyulan ihtiyaç, erişebildiğimiz ürün potansiyelinin de hızla çeşitlenmesine yol açmaktadır. Piyasaya sürülen ürün ve hizmetlerdeki bu çeşitlilik, teknolojik buluşlar ve yeniliklerce sağlanmaktadır. İnsan aklının ürünü olan bu mal ve hizmetlerin buluş sahibi kişi tarafından sahiplenilmesi, diğer mülkiyet haklarında olduğu gibi doğal bir durumdur.

FSMH geniş anlamıyla endüstriyel, bilimsel, edebi ve sanatsal bir fikir oluşumuyla meydana gelen ürünlere ait yasal hakları ifade etmektedir. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün tanımına göre FSMH, buluşlar, edebi ve sanatsal çalışmalar; ayrıca ticari simge, isim, imge ve tasarımları kapsayan fikir eserlerine ait mülkiyet haklarını ifade etmektedir. FSMH, “sınai mülkiyeti” ve “telif hakkı” olarak ikiye ayrılır. Sınai mülkiyet hakkı, buluşlar (patentler), ticari markalar, endüstriyel tasarımlar, entegre devre tapografyaları ve coğrafi işaretlerin korunmasını sağlamaktadır. Telif hakkı ise roman, şiir, sahne oyunları, film, müzik, fotoğraf, resim, boyama, heykel ve mimari yapılar gibi sanatsal ürünlerin genel adını oluşturan edebi eserlerin ve sanat eserlerinin korunmasını sağlamaktadır. Telif haklarıyla bağlantılı haklar (komşu haklar), kendi performanslarını sergileyen sanatçıları, fonogram kayıtları oluşturan üreticileri, radyo ve televizyonlarda yayın yapanları korumaktadır (WIPO, 2011a).

Teknolojik gelişmelerin ve sanatsal eserlerin devamını sağlamanın en etkin aracı FSMH'dir. Bu tür haklar, mülkiyet sahibi kişinin yaratıcılığını finansal açıdan desteklemekte, böylece düşünsel yaratıcılığa yapılacak yatırımların önünü açmaktadır. Bu yüzden ülkeler, iki nedenden ötürü fikri ve sınai mülkiyetlerin korunmasına gereksinim duyar. Bunlardan ilki FSMH'nin, söz konusu ürünün ya da hizmetin tasarımı sahibine ait manevi ve ekonomik hakları yasallaştırmasıdır. Diğeri ise, hükümet politikasına bağlı kasıtlı bir fiil olarak yaratıcılığı özendirme ve adil ticaretin yol açtığı sosyo-ekonomik kalkınmayı teşvik etmektir (WIPO, 2011b). Bu şekilde, yaratıcı bir faaliyetin neticesi olan ürünün başkaları tarafından taklit edilmesi, üretilmesi ya da pazara sunulması önlenmiş olur. Buluş ya da eser sahibi kişi ise bu sayede iktisadi fayda elde ederek ödüllendirilmiş olmaktadır. Sözedilen tüm bu haklar, sahipleri tarafından başkalarına satılabilmekte ya da devredilebilmektedir.

FSMH'nin korunmasının mikro ve makro ölçekte yarattığı bir çok etki vardır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Gökovalı, 2011):

- I. Yaratıcı faaliyetlerin özendirilmesi sonucunda bu faaliyetlere dayanan sanayilerin gelişimi desteklenmiş olur. Böylece yeni buluş ve düşünceler ticarileştirilerek ekonomik değere dönüştürülür.

- II. Uluslararası firmalar, yarattıkları yenilik ve fikirlerin diğer ülkelerde de ticarileşmesini sağlayarak, varolan ya da yaratılan bu yeni teknolojilerin ve fikirlerin transferini kolaylaştırmaktadır. Bu ise teknolojinin, bilginin ve fikrin yayılmasına yol açar. Böylece transfer sağlanan ülkeye doğrudan yabancı sermaye aktarılmasına da neden olabilir.
- III. FSMH koruması, sahibine çığır açıcı yeniliklerde belli bir süreliğine *tekel gücü* vermektedir. Bu süre boyunca piyasaya girişin engellenmesiyle tekелci, karını maksimize edebilmektedir. Üreteceği miktarı istediği kadar kısararak daha yüksek bir fiyatlama gücüne sahip olmaktadır.
- IV. Çığır açmayan sıradan yeniliklerde ise FSMH yalnızca *piyasa gücü* (market power) verir. Bu güce sahip olmayanlara göre daha yüksek fiyatlandırma olanağına sahip olan mülkiyet sahibi, tam rekabet fiyatından daha yüksek bir fiyat belirleyerek karını arttırmış olacaktır.
- V. Yaratılan bilgi ya da eserler *dışlanamaz* (non-excludable) ve *rekabetçi olmayan* (non-rival) mal ve hizmetlerdir. Bu özellikler ise piyasa aksaklıklarına neden olmaktadır. FSMH ise bu aksaklıkların giderilmesine çözüm olanağı yaratmaktadır.
- a. Yaratılan yeni bilgi ya da eserlerin dışlanamaz olma özelliği, bu bilginin üretilme maliyetine katılmayan kişilerce de kullanımını olanaklı kılar. Piyasa aksaklığı yaratan bu durum karşısında mülkiyet sahibi, maliyetin tümünü üstlenmekten kaçınabilir ve böylece üretimden vazgeçebilir. Bu ise, yeni bir bilginin ya da eserin doğuşunu engelleyerek toplum refahının azalmasına neden olur.
 - b. Bir diğer piyasa aksaklığı ise yaratılan bu mal ya da hizmetlerin rekabetçi mal olmamasıdır (non rival goods). Kişi bilgiyi kullandığında, bu bilginin başkaları tarafından kullanılan miktarını azaltmaz (Gould ve Gruben, 1996; Leveque ve Meniere, 2004). Diğer bir deyişle ilave bir tüketiciye hizmet götürmenin maliyeti sıfıra eşittir. Fakat

mülkiyet sahibi üretici tarafından belirlenen fiyattan daha az fiyatla bu mal ya da hizmeti satın almak isteyen tüketiciler, satın almamayı tercih edeceklerdir. Üretici açısından düşünüldüğünde, ilave maliyeti sıfır olan her tüketicieye bu mal ya da hizmetin satışı sağlanamadığından toplumsal refah maksimize edilememiş olacaktır (Leveque ve Meniere, 2004). FSMH koruması sahibine sınırlı bir münhasır hak sağlayarak bu iki problemin (dışlanmazlık ve rekabetçi olmama) giderilmesine çözüm sağlar. Bu yasal koruma, mal ve hizmetin tüketilmesi karşılığında bir bedel ödenmesini zorunlu kılar. Bu ise bu mal ve hizmeti dışlanabilir kılmaktadır. (Leveque ve Meniere, 2004).

Fikri haklardan ayrı düşünülerek irdelendiğinde, sınai mülkiyet hakları “patent, marka, endüstriyel tasarım, coğrafi işaret ve entegre devre topografyaları” olmak üzere beş sınıfta incelenmektedir.

i. Patentler

Patentler, buluşları koruyan ve buluş sahiplerine özel haklar sağlayan bir sistemdir. Patentli bir buluş, sahibinin izni olmaksızın üretilemez, dağıtılamaz ya da satılamaz.

Hızla artan rekabet ortamında firmalar, varlıklarını sürdürebilmek için yenilik faaliyetlerine önem vermektedir. Patentler, yeniliklere belli bir süre koruma sağlayarak bilimsel ve teknolojik ilerlemeye katkıda bulunmuş olur. Buluşların patentlenmesinin hem başvuru sahibine hem de kamuya yönelik yararları bulunmaktadır. Başvuru sahibi, patent sayesinde buluş üzerinde belirli bir süre boyunca münhasır haklara sahip olmakta, böylece araştırma ve geliştirme faaliyetleri süresince harcadığı zamanın, emeğin ve ekonomik harcamaların karşılığını almaktadır (TPE, 2009). Patentlerin yasalarla korunma nedenleri, patent haklarının buluşları teşvik etmesi, yenilikleri ticari duruma getirmeye

yönlendirmesi, buluşları yayması ve araştırmaların kontrolünü sağlaması olarak özetlenebilir. (Gökovalı, 2011).

Patent koruması, en fazla 20 yıl sürmektedir. Patentler lisans yoluyla devredilebilir ve satılabilir. Örneğin bir patent sahibi, bir buluşu kendisi üretilmiyor ve pazarlayamıyor ise, kendi patent hakkını bunu yapabilecek bir şirkete lisans vererek yaptırabilmekte ve buluştan kaynaklanan kar payına katılabilmektedir. Bir patentin koruma süresi bittiğinde buluş kamuya mal olur ve her türlü ticari kullanıma açık hale gelerek başkaları tarafından değerlendirilebilir. Türkiye’de patentler, 551 Sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında 1995 Tarihli Kanun Hükmünde Kararname ile düzenlenmektedir.

ii. Markalar

Markalar TPE tarafından, *“bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler”* olarak tanımlanmaktadır (TPE, 2011a, Madde 5). Tescillenen markalar aracılığıyla tescil sahiplerine sürekli bir tekel hakkı sağlanmış olur. Böylece tescil sahibi bu girişimciler, marjinal maliyetlerinden daha yüksek bir fiyatlama yaparak karlarını arttırabilmektedirler (Gökovalı, 2011).

Markaların, girişimcilere ve tüketicilere fayda yaratan beş adet işlevi bulunmaktadır. Bunlar, üretilen mal ya da hizmetin marka aracılığıyla ayırt edicilik (farklılaştırma) kazanarak talebi etkilemesi; orijin ya da kaynak göstererek tüketicilere güvenilir bilgi sunması; kalite hakkında fikir vermesi; tanıtım (reklam) işlevleri ve son olarak var olan ürünleri geliştirmeye veya yeni ürün geliştirmeye teşvik ederek firmaları hem mallarının kalitesini korumak için hem de mal ve hizmetlerinin kalitesini arttırmak için yatırım yapmaya teşvik edici bir unsur olmasıdır (Gökovalı, 2011). Türkiye’de patentler, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında 1995 Tarihli Kanun Hükmünde Kararname ile düzenlenmektedir.

iii. Endüstriyel Tasarımlar

Endüstriyel tasarımlar, nesnelerin görüntüsü ile ilgili yaratıcılığa bağlı eserleri ifade etmektedir. Nesnenin işlevselliği değil, yaratıcı görseelliğinden kaynaklanan estetiği ön plandadır. TPE'nin tanımına göre "*Tasarım, bir ürünün tümü veya bir parçası veya üzerindeki süslemenin, çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyguları ile algılanan çeşitli unsur veya özelliklerinin oluşturduğu bütünü ifade eder*" (TPE, 2011b). Endüstriyel tasarımlar, ürüne çekici ve arzulanır bir nitelik yükleyerek bu ürünün pazarlanmasını kolaylaştırır. Tasarımların tescil yoluyla korunmasıyla, tasarım sahibinin izni olmaksızın sözkonusu tasarımın başkası tarafından uygulanması ve ticareti önlenmektedir. Türkiye'de endüstriyel tasarımlar, 554 Sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında 1995 Tarihli Kanun Hükmünde Kararname ile düzenlenmektedir.

iv. Entegre Devre Tapografyaları

Entegre devreler, "*elektronik bir işlevi veya bunun gibi diğer işlevleri yerine getirmek üzere tasarlanmış, en az bir aktif elemanı olan ve ara bağlantılarından bir kısmının ya da tümünün bir parça malzeme içerisinde ve/veya üzerinde bir araya getirilmiş ara veya son formdaki ürünler*"i ifade etmektedir (TPE, 2011c). Entegre devre topografyaları ise, "*entegre devreyi oluşturan tabakaların üç boyutlu dizilimini gösteren, üretim amacıyla hazırlanmış ve herhangi bir formatta sabitlenmiş görüntüler dizisi olup, her görüntü entegre devrenin üretiminin herhangi bir aşamasındaki yüzeyinin tamamının veya bir kısmının görünümü*" olarak tanımlanmaktadır (TPE, 2011c). Türkiye'de endüstriyel tasarımlar, 5147 Sayılı Entegre Devre Tapografyalarının Korunması Hakkında 2004 Tarihli Kanun ile düzenlenmektedir.

v. Coğrafi İşaretler

CI'ler, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşen bir ürünü gösteren

işaretlere denir. Cİ'ler genelde ürünlerin yetiştiği ve/veya üretildiği coğrafi alanın adından oluşmaktadır. Örneğin İsviçre çikolatası, Alman birası, Fransız şarabı, İtalyan peyniri, Rus votkası gibi ürünler, kaynaklandığı bölgeyle ün kazanmıştır.

Cİ tescili diğer FSMH'lerde olduğu gibi tekel hakkı sağlamaktadır. Ancak bu tekel hakkı patent, marka, entegre devre tapografyaları, endüstriyel tasarım ve telif haklarında olduğu gibi bireysel değil kolektif bir hak yaratır. Cİ korumasıyla korunan ürünleri üreten farklı bireylerin birlikte korunması sağlanır ve sınırsız koruma süresi vardır (Gökovalı, 2011). Cİ tescilinin temel amacı, coğrafi kaynak gösteren ürünlerin adlarının koruma altına alınmasını sağlamaktır. Tescilin diğer amaçları arasında ise Cİ konusu yörede üretim yapan üreticilerin, tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmalarının sağlanması, coğrafi işarete konu ürünün kalitesinin korunması ve bu vasıtayla tüketici tercihleri için “garanti sunan” bir yol gösterici olması yer almaktadır (TPE, 2011d).

2.3. COĞRAFİ İŞARETLER

2.3.1. COĞRAFİ İŞARETLERİN TANIMI VE TÜRLERİ

Patentler ve telif hakları (copyrights) bilgi yoğun yaratıcı çabaların ürünü olan buluş ve esere ilişkin FSMH iken, marka ve coğrafi işaretler (Cİ'ler) girişimcilik çabaları ile ilgili FSMH olarak sınıflandırılabilir (WIPO, 2003). Cİ'ler özgün niteliklere, üne ve karakteristik özelliklere sahip olan ve coğrafi bir kökenden kaynaklanan ürünlere ait işaretlerdir (WIPO, 2011c). Bu ürünlere ait işaretler genelde kaynaklandığı bölgenin isminden türemişlerdir. Darjeleeng Çayı, Küba Tütünü, Isparta Halısı gibi ürünlerin her biri, kaynaklandıkları bölgenin isimlerini içermektedirler.

Cİ'ye ait literatürde yer alan ve terminolojide rastlanan “kaynak işareti (appellation of origin)” ise özel bir Cİ çeşitidir. Bu işaret, ürünün üretildiği bölgeye ait niteliksel ve karakteristik özellikleri içinde barındıran geleneksel ürünler için kullanılmaktadır. Kaynak işaretini Cİ'lerden farklı kılan özellik, ürünün kaynaklandığı bölgede yetiştiriliyor olmasıdır. Cİ'nin genel tanımı ise ürünün, kaynaklandığı bölgenin özelliklerini içeriyor olmasına ilişkindir. Başka bir deyişle bir ürünün Cİ'ye sahip olması, kaynaklandığı bölgede yetiştiriliyor olmasını zorunlu

kılmamaktadır. Bu durumda Cİ'lerin, kaynak işaretlerini de kapsayan bir kavram olduğu söylenebilmektedir (WIPO, 2011c).

Tarım ürünleri genelde iklim, toprak yapısı ve nem gibi yerel faktörlere bağlı olarak üretildikleri yerin niteliklerini taşır. Bu yüzden Cİ'ye sahip ürünlerin bir çoğu tarım ürünlerinden oluşmaktadır. Ancak Cİ'ye sahip ürünler yalnızca tarım ürünlerini değil, bunun yanında doğal maden ürünleri ve el sanatları gibi beşeri faktörlerle işlenmiş ürünleri de kapsamaktadır. Eskişehir Lületaş, Milas Halısı bunlara örnek olarak verilebilir.

TPE'nin tanımına göre Cİ'ler, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir (TPE, 2011b). Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmıştır (TPE, 2011b):

- Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması,
- Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin *tümüyle* bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumunda "menşe adını" belirtir.

“Mahreç işareti” ise,

- Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması,
- Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden *en az birinin* belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumunda sağlanan koruma çeşitidir.

Türkiye’de menşe adlarına örnek olarak Maraş Biberi, Anamur Muzu, Van Otlı Peyniri, Eskişehir Lületaş; mahreç işaretlerine örnek olarak Isparta Halısı, Trabzon Ekmeği, Adana Kebabı verilebilir. Menşe adına sahip ürünler, ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezken, mahreç işaretini taşıyan ürünler başka

bölgelerde de üretilebilir. Ancak, menşe adı ve mahreç işaretine ait tanımlarındaki koşulları sağlayan her ürün Cİ olarak nitelendirilemez. Cİ olarak tescil edilemeyecek işaretler (TPE, 2011d):

- Cİ tanımına uymayan adlar ve işaretler,
- Ürünün öz adı olmuş adlar ve işaretler,
- Ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki türleri, hayvan soyları veya benzer adlar,
- Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler,
- Paris Sözleşmesi ve Dünya Ticaret Örgütü'nü kuran anlaşmaya üye ülkelerde korunmayan veya korunması sona ermiş veya kullanılmayan adlar ve işaretlerdir.

2.3.2. COĞRAFI İŞARETLERİN NİTELİĞİ

Cİ'ler diğer sınai mülkiyet haklarından farklı olarak tek bir üreticiyi değil, Cİ'ye sahip ürünün tüm üreticilerini korumaktadır. Bunun nedeni, Cİ'lerin alan, yöre, bölge ya da ülkeye özgü olmasıdır. Bu ise Cİ'lere anonim olma özelliği katar. Başka bir deyişle, Cİ'ler halka mal olmuş ürünlerdir. Söz konusu coğrafi alan ile ilgili olmak koşuluyla Cİ tescili için başvuru yapabilecek gerçek ve tüzel kişiler arasında dernekler, birlikler, belediyeler, kamu kurumları ve odalar gibi kuruluşlar bulunmaktadır.

Cİ'ye ait özellikler markalarla benzerlik taşımaktadır. Bu yüzden ikisini birbirinden ayıran özellikleri açıklamak, Cİ'lerin daha iyi anlaşılmasına yol açacaktır. Markalar her hangi bir girişimcilik aracılığıyla mal ve hizmetlerin diğer girişimcilik faaliyetlerine ait mal ve hizmetlerden ayırt edilmesi için kullanılan işaretlerdir. Söz konusu mal ya da hizmeti, piyasadaki diğer mal ve hizmetlerden üstün ya da ayrıcalıklı olduğunu göstermek üzere tescillendirilirler. Cİ'ler ise ürünlerin kaynaklandığı bölgeye özgü nitelikler taşıdığını göstermektedir. Her iki sınai hak türü de ürünlerin pazarlama değerini arttırmaktadır. Markalar yalnızca tescil sahibi girişimci tarafından kullanılmakta, Cİ'ler ise işarete sahip her ürünün yasal üreticisi tarafından kullanılabilir. Başka bir deyişle marka sahibi, marka tescili ile bireysel bir mülkiyet hakkı kazanırken, Cİ tescili ise söz konusu

ürünü üretenlerin tümü için ortak bir kullanım sağlayarak kolektif bir hak doğurmaktadır.

Bu özellikler doğrultusunda Cİ tescil sistemi, Cİ'ye sahip ürünleri üreten farklı bireylerin tümünün korunmasını sağlamaktadır. Bu durum, aynı ürünleri üreten firmalar arasında organizasyonun gelişmesine neden olmakta, ürünlerin ve koruma sisteminin kontrolü için birlikte hareket etmelerini gerektirmektedir. Bu sayede firmalar kolektif bir yapı oluşturup toplu hareket etmenin avantajlarından faydalanmaktadır. Menard (2000)'a göre bu avantajlar beş grupta incelenmektedir. Bunlar, bilgi edinme konusunda ölçek ekonomisinden yararlanılması; beklenmedik durumlara karşı üreticiler arasında riskin paylaşılması; “ters seçim¹” ve “ahlaki çöküntü²” nün engellenmesi; sorumluluk bilincinin gelişmesiyle beraber verimliliğin artmasıdır. Ancak Menard (2000), toplu üretimden kaynaklanan bu avantajların yanında bazı dezavantajları da belirtmektedir. Bunlar ise, firmalar arasında bedavacılık (free-riding) sorunu, ortak karar alımlarda yaşanabilecek sıkıntılar, doğabilecek gizli anlaşmalar ve son olarak organizasyon içinde gelişen iletişim maliyetleridir.

Kolektif tekel yapısı altında hareket eden tüm üreticiler, sözkonusu farklılaştırılmış ürünün ticari gücünden faydalanabilmek için bu ürüne ait üretim maliyetlerini gönüllü olarak paylaşmaktadırlar. Thiedig ve Sylvander (2000) bu ürünleri “**klüp mallar**” olarak tanımlamaktadırlar. Bu mallar, müşterek bir markanın yaratılması sonucu oluşur. Cİ'ler de benzer biçimde müşterek bir kullanıma konu olduğu için klüp mallar arasında sayılmaktadır. Samuelson (1954, 1955)'a göre ise piyasadaki ürünler **dışlanabilirlik (excludability)** ve **rekabet (rivalry)** özelliklerine göre kamu malları (public goods) ve özel mallar (private goods) olarak iki gruba ayrılmaktadır. Dışlanabilirlik özelliği, bir ürünün başka tüketici tarafından kullanılmasının engellenebilirliği. Sözkonusu bir ürünün

¹ Tüketicinin, piyasada var olan ürünler hakkında tam bilgiye sahip olmayıp kalitesi düşük benzer bir ürünü seçme durumuna “ters seçim” denmektedir. Bu tür ters seçimler kaliteli ürünün üreticilerini olumsuz etkilemekte ve kaliteli ürünlerin piyasadaki çekilmesi olarak bilinen limon problemi (lemon problem)'ne neden olmaktadır.

² Sözleşme taraflarından birisinin, diğer taraf aleyhine sözleşmeden yararlanacak biçimde, davranışını değiştirmesi durumunda ortaya çıkan bir sorundur. Örneğin yangına karşı evini sigorta eden eve sahibinin yangını önlemede daha az dikkatli davranması, sağlık sigortası olan bir kimsenin ilaç kullanımı konusunda savurganca hareket etmesi vb. gibi.

herkes tarafından bedava olarak kullanabildiği ve hiçkimsenin bu ürünün tüketiminde dışlanamadığı durum ise dışlanamazlık özelliğini gösterir. Çocuk parkları, otoyollar buna örnek gösterilebilir. Rekabet özelliği ise bir bireyin tüketiminin diğer tüketicilerin kullanımında bir azalma yaratması durumudur. İktisadi anlamda, bir ürünün rekabetçi olmayan mal grubuna girmesi için, malın tüketimine katılan ikinci bir bireyin maldan elde edilen fayda üzerinde marjinal maliyetinin sıfır olması gerekir. Rekabetçi olmayan mallara örnek olarak radyo yayınları ve milli savunma gösterilebilir. Bu tanımlara göre dışlanamaz ve rekabetçi olmayan mallar “saf kamu malları”; dışlanabilir ve rekabetçi mallar ise “saf özel mallar”dır. Klüp mallar ise kamu malları ve özel mallar arasında kalmış ürün grubudur (Rangnekar, 2004).

Tescilde belirlenen koşulları sağlayan tüm üreticilerin Cİ tesciline sahip bir ürünü üretebiliyor olmaları ve korumadan faydalanabilmeleri bu piyasada rekabetçi olmama; tescilde belirtilen koşulları sağlamaması durumunda ise üretimden men edilmeleri dışlanabilirlik özelliğini göstermektedir. Dışlanabilirlik ve rekabetçi olmama özelliklerinden ötürü Cİ’ler “klüp mallar” olarak sınıflandırılmaktadır.

Sözkonusu bir Cİ’nin, yalnızca kaynaklandığı bölgeye özgü iklim, toprak yapısı, doğal ve beşeri faktörler, üretim teknikleri ya da kültürel özellikleriyle üretilmesi, bu ürünü üreten guruplara **kolektif bir tekel hakkı** sağlamaktadır. Bu tekel gücü, Cİ’lerin farklılaştırılmış ürün olmalarından ileri gelmektedir. Ancak ekonomik analizler, bir piyasa çeşidi olarak tekelleşmenin tüketiciler açısından zararlı bir yapılanma olduğunu göstermektedir. Cİ tesciline sahip ürünleri üreten firmalarda ise bu tür yapılanma, standart bir tekelleşmeden farklılık göstermektedir. Patentler ve faydalı modeller, endüstriyel tasarımlar, markalar ve entegre devre topografyaları gibi Cİ’ler de birer sınai mülkiyet hakkıdır. Sınai mülkiyet hakları, sözkonusu ürünün yaratıcısına, gösterdiği çaba karşılığında ve toplumda bu tür yaratıcı faaliyetlerin sürdürülebilmesini sağlamak amacıyla sözkonusu ürün üzerinde ticari haklar sağlar. Bu yüzden diğer sınai mülkiyet haklarında olduğu gibi Cİ’lerin de koruma altına alınmasıyla oluşan kolektif tekelleşme bu ürünlerin üretiminin sürekliliğini sağladığı için faydalı bir yapılanmadır. Cİ’lerin yaratıcısı sayılan ve bu ürünleri bilgi aktarımıyla günümüze taşıyan yöre halkı, Cİ’lerin

korunmasıyla ticari fayda elde etmekte ve geleneksel ürünlerin gelecek nesillere aktarımı için teşvik edilmiş olmaktadır.

2.3.3. COĞRAFI İŞARETİN İŞLEVLERİ

Cİ'ler, tüketiciler tarafından ürünlerin kökenini ve niteliğini gösteren işaretler olarak algılanmaktadır. Bu yüzden, sahte ve yanıltıcı Cİ'ler tüketicilerin yanlış yönlendirilmesine neden olurken, yasal üreticilerin ise zarar görmesine yol açmaktadır. Bu nedenle hem gerçek Cİ'ye sahip ürün üreticileri, hem de tüketiciler yasalarla korunma ihtiyacı duyarlar. Bu tür bir yasal koruma ise ancak Cİ'lerin tescillenmesi yoluyla gerçekleştirilebilir.

Cİ'ler, ürünün belli bir alanla bağlantısını vurgulamaktadır. Tescil edilmiş bir Cİ, bu sayede ürün kalitesinin korunmasına olanak sağlamış olur. Kalitenin korunması için gösterilecek özen ise, varolan üretim yönteminin standartlaşmasını sağlayarak sürdürülebilir ve izlenebilir bir ürün kalitesi yaratmaktadır. Cİ'ler sahip oldukları ün dolayısıyla pazarlama işlevi görmektedirler. Markalara benzer özellikleri, Cİ'ye sahip ürünlerin daha iyi tanınmasına ve tüketiciye daha kolay ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Markalar herhangi bir girişimcilik aracılığıyla mal ve hizmetlerin diğer girişimcilik faaliyetlerine ait mal ve hizmetlerden ayırt edilmesi için kullanılan işaretlerdir. Söz konusu mal ya da hizmeti, piyasadaki diğer mal ve hizmetlerden üstün ya da ayrıcalıklı olduğunu göstermek üzere tescillendirilirler. Cİ'ler ise ürünlerin kaynaklandığı bölgeye özgü nitelikler taşıdığını göstermektedir. Tüketici potansiyeliyle ürüne piyasa kimliği kazandırır, bu sayede ürünlerin ticarileşmesi sağlanır ve daha fazla tüketiciye ulaşılmasının yolu açılmış olur.

Cİ'lerin farklı coğrafi bölgelerde üretilen benzer ürünler arasında ayırt edicilik sağlamasıyla ülkemizdeki ürün çeşitliliği açısından önemli bir işlev üstlenir. Örneğin Adana Kebabı, Oltu Çağ Kebabı, Siirt Bünyan Kebabı birbirine benzer özellikte kebab çeşitleriyken, sahip oldukları özel niteliklere ait bölge ile tescillendirilmiş olurlar. Ayrıca Cİ koruması ile tür adı durumuna gelme (jenerikleşme) tehlikesinin önüne geçilmiş olunur.

Üreticiler açısından önemli işlevlere sahip olan Cİ'ler, FSMH koruması sağlayarak aynı isim altında taklit üretim yapanları engeller. Ürüne katma bir değer

vererek üreticisinin gelirinin artmasını sağlar. Tüketicilerde ise ürüne karşı istek ve güven duygusu uyandırması hem üreticiler hem de tüketiciler açısından olumlu bir işlemdir. Güven duygusu tüketicinin ürün tercihini kolaylaştırarak satın almaya teşvik edici bir unsur oluşturur.

Bölge ekonomisi açısından düşünüldüğünde kırsal kesimde iş olanaklarının artması yöre halkına ekonomik kazanç sağlayarak yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı destekler. Ayrıca yerel veya bölgesel üretimi özendirerek kırsaldan kente göçü engeller. Ürüne ait ün, tüketicileri o bölgeye çekerek turizmin canlanmasına katkıda bulunur.

Cİ'lerin sahip olduğu özgün nitelikler, bu ürünlere diğerlerinden üstün olma özelliği katar ve bu sayede tüketicilere farklılaştırılmış ürünler sunulmuş olur. Farklılaştırılmış ürünler ise her zaman daha yüksek fiyatlardan piyasada yer edinir. Bu durum, üreticinin kar ve kazancını olumlu etkiler. Ancak Cİ'ler diğer sınai mülkiyet haklarından farklı olarak tek bir üreticiyi değil, Cİ'ye sahip ürünün tüm üreticilerini korumaktadır. Bunun nedeni, Cİ'lerin alan, yöre, bölge ya da ülkeye özgü olmasıdır. Bu ise Cİ'lere anonim olma özelliği katar. Amaç, tescil ettiren kişilere ürün üzerinde tekel hakkı tanımak değildir. Anonim kullanıma açık bir hak olarak herkes tescilde belirtilen koşulları sağlamak şartı ile üretim yapabilir. Cİ'yi kullanım hakkı bireysel değil, kolektif düzeydedir. Cİ'ye sahip ürünleri üreten farklı bireylerin "birlikte" korunmasını sağlar ve sınırsız koruma süresi vardır. Söz konusu coğrafi alan ile ilgili olmak koşuluyla Cİ tescili için başvuru yapabilecek gerçek ve tüzel kişiler arasında dernekler, birlikler, belediyeler, kamu kurumları ve odalar gibi kuruluşlar bulunmaktadır. Bu tescil sahipleri ve dolayısıyla tüm üreticiler tescilin sağlayacağı faydalardan yararlanmış olurlar.

Cİ'lerin makroekonomik alanda yarattığı etkiler özellikle kırsal kalkınma açısından önem taşır. Van Ittersum ve Pennings (2007), Volpentesta ve Ammirato (2008)'ya ait çalışmalarda da Cİ'lerin küçük ve orta ölçekli firmalar için ekonomik önemine ve dolayısıyla kırsal kalkınmadaki rolüne dikkat çekilmektedir. Tescil, Cİ'ye sahip ürünün endüstrisine sağladığı katkının yanında, ürün çevresinde de bir çok iş kolunun gelişmesine neden olmaktadır. Örneğin restoranlar, hediyelik eşya dükkanları, turistlere yönelik faaliyetler gibi gelir yaratıcı ya da arttıcı gelişmelerle

yöre halkının kalkınmasına yardımcı olunmaktadır. İş fırsatlarının çoğalması ise, kırsal kesimden göçü önlemektedir. Özellikle Türkiye gibi kırsal ve kentsel refah farkının fazla olduğu gelişmekte olan ülkelerde bu tür iş fırsatları kentlerin karşı karşıya kaldığı göç tehlikesinin önüne geçmekte hem de sosyo-ekonomik yapının bozulmasını engellemektedir.

Turizmin canlanmasına katkı sağlaması bakımından Cİ'lere bağlı olan ürünün ün ve kalitesi, bu ürünlerin üretildiği kültürü, o bölgenin insanlarını, yaşam tarzlarını, geçmişleri üzerinde bir merak duygusu uyandırarak tüketicileri bu bölgeye çekmektedir. Fransadaki şarap müzeleri bu tür faaliyetlere örnek verilebilir. Bunun dışında, yalnızca ürünün sahip olduğu bölge adına dikkat çekilerek de o ülkenin ya da bölgenin tanıtımı yapılmış olunur.

Dış ticarete olan katkı ise ihracatla sağlanmaktadır. Ürünün dünya çapında olan ünüyle doğru orantılı bir ilişki içinde olan Cİ ve ihracat miktarının bölge ve ülke ekonomisine katkısı önemli düzeyde olabilir. Kalkınma yolunu açan bu sistem, ülke ekonomisinde ciddi bir gelir yaratıcı unsur durumuna gelebilecek niteliktedir.

Üstün nitelikleri ve ünü kanıtlanmış her Cİ tescilli ürün uluslararası boyutta ülke imajı ve prestijinde önemli pay üstlenir. Kültürel yönden bakıldığında, geleneksel bilgi ve kültürel değerlerin korunmasına aracılık eden Cİ tescili, kültürel mirasın sürekliliğini sağlar. Geleneksel gıdaları koruma altına alan Cİ'ler, yerel kimlik yaratılması ve korunmasında da önemli bir rol üstlenmiştir. Cİ tescilinin üç temel amacı Cİ'ye konu olan ürünün bilinen özellikteki üretiminin devamını sağlayarak kendine özgü niteliklerinin korunması, bu işaretlerin ürünün öz adı olarak algılanmaya başlanarak jenerik hale dönüşmesinin engellenmesi ve Cİ'ye konu olan yörede ya da bilinen özellikte üretim yapanların tescilden öncelikli olarak yararlanmasının sağlanmasıdır. Bu amaçlar temelinde tescil edilen Cİ'ler sayesinde geleneksel izler taşıyan ürünlerin gelecek nesillere aktarımı gerçekleştirilecek ve tüketicilerin, özgünlüğü bozulmamış ürünleri satın almaları sağlanarak yanlış tüketim ve haksız kazancın önüne geçilebilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. COĞRAFI İŞARET KORUMASINA AİT HUKUKSAL ÇERÇEVE VE TÜRKİYE’NİN DURUMU

3.1. GİRİŞ

Tüketiciler açısından Cİ’ler, ürünlerin kökenini ve niteliğini göstermektedir. Güvenilir olmayan ticari faaliyetler yüzünden itibarının bozulduğu durumlar dışında, bu ürünlerin bir çoğu günümüze dek ünlerini korumuştur. Yetkisiz taraflarca Cİ’lerin yanlış kullanımının tüketicilere ve yasal üreticilere zarar vermesi, Cİ’lerin yasalarca korunmaya gereksinimi olmasının nedeni olarak gösterilmektedir. Bu tür korumaların olmadığı durumlarda tüketiciler, özgün niteliklerde ve karakterlerde hakiki (orijinal) bir ürün satın aldıklarını düşünürken, taklit ürünlerle aldatılma sorunu yaşamaktadırlar. Yasal üreticiler ise katma değer yaratan faaliyetlerden (valuable business) yoksun bırakılmakta ve ürününün sahip olduğu ün zarara uğratılmaktadır (WIPO, 2011d).

Cİ’lerin korunmasına ilişkin olarak ikinci bir neden ise bu ürün adlarının “jenerik ad”a dönüşmesinin önüne geçilmesidir. Fransa’nın Champagne Bölgesi’nde üretilen köpüklü şaraplarda olduğu gibi, bu ürün dünya çapında “Champagne” (Şampanya) ismiyle ünlenmiştir. Ancak ürünün, üretildiği bölgeden kaynaklanan bu ismi zamanla ürüne ait jenerik bir isme dönüşerek Champagne Bölgesi’nde üretilen ya da üretilmeyen tüm köpüklü şarapların Champagne olarak isimlendirilmesiyle karşılaşmıştır. Böylece bu isim, üretildiği bölgeden kaynaklanan özel bir niteliğe sahip olduğunu kanıtlamaktan uzaklaşmaya başlamıştır.

Küreselleşmenin ve dolayısıyla ülkeler arası artan ticaretin getirdiği ihtiyaçlar doğrultusunda her ülke, kendine ait ürünlerin ayırt ediciliğini dünya çapında kanıtlayma ve ürününü farklı kılmaya çabası içerisindedir. Özellikle DTÖ’ye bağlı üye devletler, Cİ’lerin ticari markalar gibi pazarlama aracı olarak küresel ekonomiye değer kattıkları görüşünü hızla benimsemeye başlamışlardır (Suratno, 2004). Bu yüzden Cİ’lerin yalnızca ulusal düzeyde korunması yetersiz kalmakta ve küreselleşen dünya, Cİ’ler için uluslararası korumayı da gerekli kılmaktadır.

Bu nedenlerden dolayı Cİ'ler, geniş bir alan içinde uluslararası anlaşmalarla ve ulusal yasalara uygun olarak korunmaktadır. Bu koruma alanı, ulusal düzeyde özellikle Cİ'lerin ve kaynak işaretlerinin (AO: Appellation of Origin) korunmasına ait özel yasalar, markalar ile ilgili yasalar, haksız rekabet yasaları, tüketici koruma yasalarıdır. Ulusal düzeyde koruma sağlayan bu sistemler, Cİ'lerin uluslararası düzeyde de korunabilmelerinin yolunu açmaktadır. Bu bölümde öncelikli olarak uluslararası alanda “Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin 1883 Paris Sözleşmesi (Paris Convention for the Protection of Industrial Property)”, “Malların Kaynağı ile İlgili Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Önlenmesi Hakkında 1891 Madrid Sözleşmesi” ve “Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tesciline İlişkin 1958 Lizbon Sözleşmesi”, ayrıca Dünya Ticaret Örgütü (WTO) çerçevesinde gerçekleştirilen 1995 Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS: *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) ile AB'deki Cİ'lere ilişkin düzenlemeler ele alınacaktır. Daha sonra ise Türkiye'nin Cİ'lere ilişkin düzenlemeleri ile Türkiye'nin uluslararası anlaşmalara katılım durumu incelenecektir. Son olarak AB ile Türkiye, Cİ'lere ilişkin düzenlemeler açısından karşılaştırılacaktır.

3.2. ULUSLARARASI DÜZENLEMELER

Cİ'lerin uluslararası alanda korunma yollarının arasında “çok taraflı” ve “iki taraflı” anlaşmalar yer almaktadır. İki taraflı koruma, tescil sistemine değil, listeleme sistemine dayanmaktadır. Taraflar, korunmasını istedikleri coğrafi işaretlerin bir listesini oluşturur ve taraflardan her biri, listede yer alan ve diğerine ait olan coğrafi işaretleri koruyacağını tahahhüt ederek ülke dışında da koruma sağlamış olunur (Gündoğdu, 2006). Yetkisiz tarafların, ürünün gerçek menşei konusunda toplumu yanlış yönlendirmesi durumunda bu taraflar söz konusu Cİ'yi kullanamazlar. Uygulanabilir cezalar, yetkisiz tarafların söz konusu işareti kullanmasını önleyici mahkeme kararlarından, zararın ödenmesine ve diğer para cezalarına veya ciddi durumlarda hapis cezalarına kadar değişebilmektedir (WIPO, 2011d). İki taraflı anlaşmalar, AB bünyesinde Avrupa Komisyonu'nun diğer ülkelerle yaptığı anlaşmalarda sıkça görülmektedir. Bunlar, Avusturalya Şarap Sözleşmesi (1994), ABD Şarap Sözleşmesi (2006); ayrıca Kanada (2003), Meksika (1997), Şili (2002), Güney Afrika (1999) Sözleşmeleri'dir. AB'de ise birlik içinde koruma, 1992 yılında

yürürlüğe giren “Mahreç İşaretlerinin ve Menşe Adlarının Korunmasına İlişkin 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü” ile sağlanmaya başlamış fakat 2006 yılında, Cİ'lere ilişkin 2081/92 Sayılı Tüzük yürürlükten kaldırılarak “Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Mahreç İşaretlerinin ve Menşe Adlarının Korunmasına İlişkin 510/2006 Sayılı ve 20 Mart 2006 Tarihli Konsey Tüzüğü” olarak yeniden düzenlenmiştir.

Çoklu anlaşmalar, Cİ'lerden sorumlu belli bir bölgeye ait resmi bir kurumun girişimleri doğrultusunda oluşturulan koruma sistemine bir çok devletin üye olmasıyla gerçekleştirilir. Afrika ülkeleri arasında, “1977 Afrika Fikri ve Sınai Haklar Organizasyonu (The African Intellectual Property Organisation-OAPI) Anlaşması” ve “1993 Afrika Bölgesel Sınai Mülkiyeti Bünyesinde Markalar Üzerine Banjul Protokolü (The Banjul Protocol on Marks within the Framework of the African Regional Intellectual Property Organization) gibi örneklere rastlanmaktadır.

1967 yılında kurulan Dünya Fikri ve Sınai Haklar Teşkilatı (WIPO), Cİ'lere ait uluslararası yasal çerçevenin oluşturulması adına, “Ticari Marka Yasaları, Endüstriyel Tasarımlar ve Coğrafi İşaretler Daimi Komitesi (*Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications: SCT*) bünyesinde, üye ülkeler ve ilgili organizasyonlarla birlikte çalışmaktadır. 2011 tarihi itibarıyla 184 üye ülkesi vardır ve şu ana kadar toplam 24 adet anlaşma bu örgüt dahilinde gerçekleştirilmiştir (WIPO, 2011e).

WIPO tarafından yönetilen üç önemli uluslararası anlaşmadan biri “Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin 1883 Paris Sözleşmesi (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property*)”dir. Diğerleri ise “Malların Kaynağı ile İlgili Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Önlenmesi Hakkında 1891 Madrid Sözleşmesi” ve “Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tesciline İlişkin 1958 tarihli Lizbon Sözleşmesi (*Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration*) dir. Ayrıca Dünya Ticaret Örgütü (WTO) kuruluş anlaşmasına ekli Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS: *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*)’da Cİ'lerin uluslararası alanda korunmasına ilişkindir.

3.2.1. Paris Sözleşmesi

Sınai mülkiyet hakları açısından ve coğrafi işaretler hakkında uluslararası hüküm içeren ilk anlaşma olan Paris Sözleşmesi 1883 yılında 11 ülke tarafından imzalanmıştır. Bir çok kez değişikliğe uğrayan bu sözleşme 1900 yılında Brüksel’de, 1911 yılında Washington’da, 1925 yılında Lahey’de, 1934 yılında Londra’da, 1958 yılında Lizbon’da, 1967 yılında Stockholm’de tekrar gözden geçirilmiştir. Son gözden geçirme tarihi ise 1979 yılıdır. Türkiye’nin de 10 Ekim 1925’te taraf olduğu bu sözleşmeye 2011 itibariyle 173 ülke üyedir (WIPO, 2011f) ve sözleşme tüm devletlere açıktır (WIPO, 2011g).

Paris Sözleşmesi, sınai mülkiyet haklarını diğerlerine göre en geniş kapsamıyla ele alan anlaşmadır. Patentler, markalar, endüstriyel tasarımlar, faydalı modeller, ticari isimler, coğrafi işaretler ve haksız rekabeti önlemekle ilgili konuları içermektedir. Sözleşmenin temel amacı, farklı ülkelerdeki sınai mülkiyet hakları ile ilgili kanun sistemlerini eşgüdümlü hale getirerek uluslararası hukuksal bir kurumsal yapı oluşturmaktır (OECD,1994).

Paris Sözleşmesi’nin imzalanmasından önce, yalnızca tek ülkede başvuru yapmış olan buluş sahibi kişi, kendine ait buluşun korunması için başka bir ülkede başvuru yapamamaktaydı. Sözleşmenin yürürlüğe konması sonucunda, bir başvuru ile aynı anda istenilen tüm üye ülkelerde başvuru yapılması olanaklı hale getirilmiştir (OECD, 1994).

Sözleşmenin “10’uncu ve bu madde altında oluşturulan ikinci ve üçüncü dereceden maddeleri Cİ’lere ilişkindir. Sözleşmenin 10’uncu maddesi³ doğru olmayan kullanımlarla ilgilidir. Malların kaynaklarına ilişkin veya üreticinin, imalatçının ya da tüccarın kimliğine ilişkin doğru olmayan işaretlerin dolaylı ya da dolaysız kullanımıyla karşılaşıldığında, söz konusu ürünlerin, bu ürünlerin işaretlerinin hukuki olarak korunduğu birlik üyelerine ithal edilmesi durumunda mallara el konulacağı belirtilmektedir. 10’uncu maddeye bağlı “haksız rekabet”e

³ Paris Sözleşmesi (1883), “Yanıltıcı İşaretler: Kaynağı ya da Üretici Kaynağı Hakkında Yanıltıcı İşaret İçeren Mallar Üzerinde İthalata El Konması” na İlişkin 10. Madde.

ilişkin ikinci derecedeki maddede birlik üyelerinin diğer ülkelerin vatandaşlarına da haksız rekabete karşı etkin olarak koruma sağlamakla yükümlü oldukları ifade edilmektedir. 10'uncu maddeye bağlı üçüncü derecedeki maddede ise birlik üyelerinin, 9'uncu⁴, 10'uncu ve bu maddeye bağlı ikinci derecedeki maddelerde söz edilen eylemleri önlemek amacıyla birlikteki diğer ülke vatandaşlarının uygun hukuki önlemleri almasını temin etmeyi üstlenmesi gerektiğini belirtmektedir (WIPO, 2011h).

Paris Sözleşmesi'de Cİ'lerin tanımına ait kesin ve açık bir ifade yer almamaktadır. Ancak, 1979 yılında düzenlenen metinde madde 1(2)'de fikri ve sınai haklara bağlı olarak yalnızca menşe adları ve mahreç işaretleri tanımlanmaktadır. Sınai mülkiyet haklarını geniş biçimde ele alan Paris Sözleşmesi, Cİ'ler hakkında yeteri kadar geniş bir çerçeveye sahip değildir. Diğer sınai haklara sağladığı uluslararası korumayı Cİ'ler için aynı standartta sağlamamaktadır. 1883 yılındaki orijinal Paris Sözleşmesi'nde yer alan, Cİ'lerin sahte ve yanıltıcı olarak kullanılmasını engelleyen maddeler, yalnızca yanlış ticaret unvanı (false trade name) kullanıldığı durumlarda geçerli sayılmaktadır (WIPO, 2003 & Gökövalı, 2007). Sözleşmede tüketicinin, ürünün menşei konusunda yanılgıya düşürülmesinin engellenmesi üzerinde odaklanılmış, üretici üzerindeki korumada etkinlik sağlanamamıştır (Suratno, 2004). Bu sözleşmenin Cİ'ler açısından önemi, kendisinden sonra gerçekleştirilen bir çok sözleşmeye kaynak ve temel oluşturmasıdır.

3.2.2. Madrid Sözleşmesi

“Malların Kaynağı ile İlgili Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Önlenmesi Hakkında Madrid Sözleşmesi” 1891 yılında imzalanmıştır.

Cİ'lerin korunmasına ilişkin önemli uluslararası anlaşmalardan olan Madrid Sözleşmesi, Paris Sözleşmesi'nin yetersiz kalan mahreç işaretleriyle ilgili düzenlemesini tamamlar niteliktedir; bu yüzden Madrid Sözleşmesi, Paris

⁴ Paris Sözleşmesi (1883), Markalar, Ticari Unvanlar: Marka ya da Ticari Unvan İçeren Mallara El Koymaya İlişkin 9. Madde.

Sözleşmesi'ne göre Cİ'lere daha yüksek bir koruma düzeyi sunmaktadır. Sözleşme 1891 yılında imzalanmış, Washington (1911), Lahey (1925), Londra (1934) ve Lizbon (1958) metinleri ile değişikliğe uğramıştır. 1967 yılında ise Ek Sözleşme Metni eklenerek son halini almıştır. Türkiye, 2011 itibariyle 56 üyesi bulunan bu sözleşmeye 1930 yılında katılmıştır (WIPO, 2011i).

Madrid Sözleşmesi'nin, Paris Sözleşmesi'ne göre daha özel bir koruma sağlamasının yanında, şarap ve alkollü içeceklerin jenerik ada dönüşmesi gibi anlaşmazlık görülen alanlarda da koruma sağlaması sözkonusudur. Sınai mülkiyet haklarının çeşitli sınıflarına geniş bir koruma alanı sağlayan Paris Sözleşmesi'nden farklı olarak Madrid Sözleşmesi, malların kaynağı ile ilgili sahte ve yanıltıcı işaretlerin kullanılmasını önlemektedir. Buna rağmen Madrid Anlaşması, Paris Sözleşmesi'nin sağladığı korumaya önemli bir katkı sağlayamamıştır (Escudero, 2001). Bünyesinde az sayıda üyelik barındırmasından ötürü, Cİ'lerin korunmasında etkinliği zayıf kalmış bir sözleşmedir (Goldberg, S.D, 2001).

3.2.3. Lizbon Sözleşmesi

“Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Anlaşması” 1958 yılında imzalanmış, 1967'de Stockholm'de gözden geçirilmiş ve 1979'da ise son değişikliğine uğramıştır. Söz konusu anlaşma, kurul yapılması dahilinde bir birlik yaratmıştır ve yalnızca 1883 Paris Sözleşmesi'ne taraf ülkelere açık bulunmaktadır. Lizbon Anlaşması, 2011 itibariyle 27 taraf ülkeye sahiptir. Bu ülkeler arasında Türkiye yer almamaktadır.

Lizbon Anlaşması'nın amacı, menşe işaretlerini, yani “bir ülkeden, bölgeden ya da yöreden kaynaklanan bir ürünü tanımlamakta kullanılan, ürünün kalite ve özelliklerinin tamamen ya da esasen doğal ve insani faktörleri de içeren coğrafi çevreden kaynaklandığını belirten, bir ülkenin, bölgenin ya da yörenin coğrafi adı” nı korumaktır (Madde 2). Lizbon Anlaşması'na göre, bir Cİ'in uluslararası düzeyde korunabilmesi için ilk önce Cİ'in kaynaklandığı ülkede koruma altına alınması gerekmektedir. Bu tür adlar, ilgili taraf ülkelerin yetkili makamlarının talepleri üzerine Cenevre'deki WIPO'nun Uluslararası Bürosu tarafından kaydedilmektedir. Uluslararası Büro bu kaydı diğer taraf ülkelere iletmekle yükümlü olup taraf bir ülke

bir yıl içinde kayıtlı adın korunmasını temin edemeyeceğini bildirebilmektedir. Kayıtlı bir adın, kaynaklandığı ülke içinde korunmaya devam etmesi halinde, o menşe işaretinin taraf ülkelerden birinde jenerik bir ürün adı olduğu ilan edilememektedir (WIPO, 2011j).

Lizbon Anlaşması menşe adlarının uluslararası koruma alanında etkinlik yaratmayı amaçlamıştır. Madrid Anlaşması'nın markalara ilişkin yapılanmasından esinlenerek Cİ'ler üzerinde en az ticari markalarda olduğu kadar ciddi bir koruma sağlanması gereğiyle Lizbon Sistemi'ne ihtiyaç duyulmuştur (Goldberg, 2001). Cİ'lerin kaynaklandığı ülke dışında bu ürün adlarının jenerik bir ifade biçimine gelmesi önlenmeye çalışılmıştır (Lizbon Anlaşması, 1979). WIPO Uluslararası Büro'dan alınan tescil ile menşe adları taraf devletlerin tümünde ayrı ayrı tescil başvurusu gerektirmeksizin koruma altına alınmaktadır; bu ise sözleşmenin Cİ korumasına sağladığı en önemli katkısını oluşturur (Yıldız, 2008). Ancak bu anlaşma dahilinde yalnızca menşe adları koruma altında olup mahreç işaretleri kapsam dışı bırakılmıştır (Gündoğdu, 2006). Lizbon Sözleşmesi'ne üye ülkeler, sahte ve yanıltıcı menşe işaretlerini yerel yasalarla yasaklamakla yükümlüdür. Özellikle jenerik ifadeye dönüşen ürün adlarında oldukça sıkı korumalar getirmiştir. ABD gibi bir çok devlet bu sıkı korumadan dolayı Lizbon Sözleşmesi'ne katılımı uygun görmemiştir (Goldberg, 2001).

3.2.4. TRIPS

1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe giren ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kuruluş anlaşmasına ekli Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS: *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*)), FSMH konusunda en kapsamlı çoklu anlaşmayı temsil etmektedir (WIPO, 2011k). Geniş bir alanda çok sayıda devletin taraflığına sahip olmasıyla ve Cİ korumasına asgari standartlar getirerek koruma düzeyinin yükseltilmesi sayesinde, Cİ'lerin korunması hususunda diğer sözleşmelerden daha etkin duruma gelmiştir. 2011 itibariyle 153 taraf ülkeye sahiptir.

Uluslararası anlaşmalardan olan Paris Sözleşmesi, Madrid Anlaşması ve Lizbon Anlaşması Cİ'lerin korunması hakkında güçlü hükümler içermektedir, ancak

Paris Sözleşmesi'nin Cİ'lerin korunması hakkında içerik yetersizliğinden; Madrid ve Lizbon Anlaşmaları'nın ise bünyelerinde sınırlı ortaklık barındırmasından ötürü bu anlaşmaların pratik sonuçlarının yetersiz kalması (Escudero, 2001) Cİ'lerin korunmasında daha başarılı sayılan TRIPS Anlaşması'nın doğmasına neden olmuştur.

TRIPS, üye ülkeler tarafından uygulanması gereken standartları asgari ölçüde belirterek uluslararası koruma alanındaki en açık hükümleri içermektedir. Anlaşmanın amacı, uluslararası ticarete görülen çarpıklıkları gidermek ve engelleri azaltmak, fikri mülkiyet haklarının korunmasında yeterlik sağlamak ve etkinliği arttırmak, fikri mülkiyet haklarını zorunlu hale getiren önlem ve prosedürlerin yasal ticaretin önünde engel teşkil etmesini önlemektir.

TRIPS, FSMH ayırımını kaldırarak fikri mülkiyet kavramını geniş olarak her ikisi için de kullanmıştır. Paris ve Bern⁵ Sözleşmeleri'ne atıf yapılan TRIPS anlaşmasında, fikri mülkiyet haklarının her biri⁶ ayrı ayrı tanımlanmış ve tüm ülkelerin standart olarak uyması gereken kurallar belirlenmiştir. Anlaşmada, ihlallere karşı yaptırım uygulayacak olan “Anlaşmazlıkların Çözümü Mekanizması (Dispute Settlement Body)” oluşturulmuştur. Böylece TRIPS, FSMH'nin işleyişinin ve uygulanmasının gözetilmesi için asgari standartları belirlemekte, üye devletlerin ulusal düzeyde uymaları gereken uluslararası danışma ve izleme mekanizmalarını oluşturmaktadır (İKV, 2011).

TRIPS anlaşması, üye ülkelerde fikri mülkiyet haklarının etkin bir şekilde sağlanması amacıyla iç hukuklarında gerekli düzenlemeleri yapmalarını öngörmektedir. Düzenlemeler fikri hakların ihlaline karşı etkin önlemlere izin vermeli; adil, eşit ve açık olmalı ancak pahalı olmamalıdır. Makul süreleri aşmamalı veya haksız gecikmelere yol açmamalıdır (İKV, 2011).

TRIPS anlaşmasında Cİ'lere ilişkin hükümler 22., 23. ve 24. maddelerde ifade edilmektedir. 22. madde Cİ'leri tanımlamaktadır ve herhangi bir çeşit malı

⁵ Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Bern Sözleşmesi (1886).

⁶ Telif hakları ve bağlantılı haklar, Markalar (hizmet markaları dahil), Coğrafi işaretler, Endüstriyel tasarımlar, Patentler, Entegre devre topografyaları, Ticari sırlar dahil açıklanmamış bilgiler.

belirten Cİ için asgari düzeyde koruma sağlamaktadır. Ayrıca, Cİ'lerle bağlantılı olan ticari markalara ilişkin hükümler de bu madde kapsamında bulunmaktadır. 23. Madde, şaraplar ve alkollü içeceklere ait Cİ'ler için daha güçlü bir koruma sağlamakta, coğrafi işaretlerin ticari markalar içinde veya ticari marka olarak kullanılmasına ilişkin ek kuralları ortaya koymakta ve şaraplar için Cİ'lerin bildirim ve kaydının çok taraflı sistemde müzakeresi için var olan gündemi düzenlemektedir. 24. Madde ise malların belirtilen yerden gelmemesi halinde Cİ'lerin devamlı kullanımına izin veren, bir terimin jenerik ad olması veya daha önceden ticari marka olması gibi istisnaları belirtmektedir.

Belirlenen standartlara ait öncelikli unsurları göstermekte olan sözleşme maddeleri sırasıyla şöyle özetlenmektedir: Madde 22.1.'de Cİ'nin tanımı "üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliğı, ünü (itibar) veya diğer özellikleri itibariyle esas olarak bu coğrafi menşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretler" biçiminde ifade edilmektedir. Bu tanıma göre Cİ üç adet bilgi içermektedir, bunlar ürünün adı, ürünün üretildiğı coğrafi alan ve o coğrafi alana dayandırılan ürünün kalitesi, ünü veya diğer özellikleridir (Gökovalı, 2007). Üye ülkeler, yanıltıcı Cİ kullanımının önlenmesi için gereken yasal araçları ilgili taraflara sağlamakla yükümlüdür (Madde 22.2(a)). Sözleşme metninde, yanıltıcı işarete sahip olan ürünlerin marka tescillerinin uygulamasını reddetmek ya da iptal etmek (Madde 22.3); Paris Sözleşmesi'ne ait Madde 10'da geçen haksız rekabete yol açan herhangi bir gelişmeyi önlemek için araç tayin etmek (Madde 22.2(b)); koruma, asıl itibariyle doğru fakat yanıltıcı olan Cİ'lerin kullanımına karşı uygulanabilir olması (Madde 22.4) ile ilgili hükümler ifade edilmektedir.

Örneğın 22. maddede, Amerika'da üretilen Hereke halısı, Norveç'te üretilen Roquefort peyniri, başka ülkelerde üretilmelerine rağmen ürünlerin orijinini belirten bölge adları kullanılabilirken, bu tarzdaki ibareler şarap ve alkollü içecekler için kullanılamamaktadır (Addor ve Grazioli, 2002).

Cİ'lerin, kaynağına ait ülkede koruma altına alınması, TRIPS'e bağılı olarak uluslararası düzeyde korunması için zorunluluk teşkil etmektedir. Dolayısıyla

Cİ'lerin öncelikli olarak kaynaklandığı bölgenin bulunduğu ülkede korunması, uluslararası düzeyde korunabilmesinin bir koşulunu oluşturmaktadır (Audier, 2000).

Yukarıda verilen maddeler karşılaştırıldığında TRIPS'in, çeşitli Cİ sınıflarına üç farklı düzeyde koruma uyguladığı görülmektedir. Bunlar, tüm ürünlere ait Cİ'ler, şaraplar ve alkollü içecekler, yalnızca şaraplardır. DTÖ bünyesinde 2001 yılında gerçekleştirilen ve her yıl günümüze dek düzenlenmekte olan Doha Kalkınma Müzakereleri'nde ilave korumanın genişletilmesi ve çok taraflı bildirim sistemi kurulması gözden geçirilmiştir. Şarap ve alkollü içecekler sağlanan güçlü korumanın, tarımsal ürünler, gıdalar ve el sanatlarını da kapsayacak biçimde genişletilmesi gereği ortaya konmuştur. Bu konuda çaba gösteren ülkeler arasında İsviçre, Hindistan, Tayland ve AB bulunmaktayken, ABD, Avustralya ve Arjantin talep edilen bu konuya olumsuz yaklaşmakta ve kurulmasına gereksinim duyulan çok taraflı bildirim sisteminin yalnızca şarap ve alkollü içecekleri kapsamını yeterli görmektedir. Müzakereler sonucunda korumanın genişletilmesi konusunda herhangi bir sonuca ulaşamamıştır ve bu konuda ilerleme kaydedilmesinin zor olduğu görüşüne varılmıştır. Ancak çok taraflı bildirim sistemi konusunda ise müzakereler devam edecektir (DTM, 2010).

Özetle TRIPS, Cİ'lerin korunmasına ilişkin kapsamı en geniş ve bu konu üzerinde en çok üye ülkeyi bünyesinde barındıran anlaşmadır. Bu anlaşmayla birlikte Cİ'ler daha yüksek bir koruma düzeyine kavuşmuş ve oldukça fazla sayıda devletin anlaşmaya taraf olmasıyla, daha geniş bir coğrafyada korunma şansını elde etmiştir. Ancak, Cİ düzeyine erişemeyen kaynak işaretleri (indications of origin) TRIPS kapsamına alınmamıştır, bu yüzden hala Paris ve Madrid Sözleşmeleri'yle korunmaya devam etmektedir.

3.3. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE COĞRAFİ İŞARETLERE İLİŞKİN DÜZENLEMELER

AB, ait olduğu coğrafyaya özgün, yüksek nitelikteki tarımsal ürünlerin korunması açısından faydalı olabileceği görüşüyle Cİ'ler için bir takım düzenlemeler oluşturmuştur. Mahreç İşaretlerinin ve Menşe Adlarının Korunmasına

İlişkin 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü (The EU Council Regulation on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin (Reg. No. 2081/92)), 1992 yılında yürürlüğe konmuştur. Tüzüğün oluşturulmasındaki temel amaçlar, geleneksel ürünlerin itibarını koruyarak devamlılığını sağlamak, yasal olmayan ürün işaretlerinin ya da kalitesiz ürünlerin yol açtığı haksız rekabetin ve bu yollarla tüketicilerin yanıltılmasının ve bu adların jenerik duruma dönüşmesinin önüne geçilmesidir (Babcock ve Clemens, 2004).

AB’de her Cİ, hangi ülkede korunmak isteniyorsa, o ülkeye ait yasalarla, başka bir deyişle diğer fikri ve sınai mülkiyet haklarında olduğu gibi ülkesel olarak korunmaktadır. Ancak küreselleşen dünyada ve dolayısıyla artan ticaretin daha geniş düzenlemeler gerektirmesi sonucunda, bu tür yerel düzenlemeler Cİ’lerin AB üye ülkeler arasında korunmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, yasalar arasında birlik olmayışı, üyeler arasında ticaret engelleyici bir unsur oluşturmaktadır. Bu da AB’nin temel mantığına ters düşen bir yapı meydana getirmektedir. Böylece tüzükle birlikte, birlik çapında ortak bir tescil süreci yaratılmıştır.

2006 yılında, Cİ’lere ilişkin 2081/92 Sayılı Tüzük yürürlükten kaldırılarak “Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Mahreç İşaretlerinin ve Menşe Adlarının Korunmasına İlişkin 510/2006 Sayılı ve 20 Mart 2006 Tarihli Konsey Tüzüğü” olarak yeniden düzenlenmiştir.⁷ AB bünyesinde “Kalite Politikası” sistemi içerisinde oluşturulan ve Cİ’lere ilişkin olan bu tüzüğün yanında, Geleneksel Özellikli Ürün Adı Korumasına İlişkin 509/2006 Sayılı Tüzük de yer almaktadır.

Konsey Tüzüğü’nde, “Menşe Adlarının Korunması (Protection of Designations of Origin: PDO)”, ve “Mahreç İşaretlerinin Korunması (Protection of Geographical Indication: PGI)” olarak iki tür düzenleme yer almaktadır. Menşe Adları (Designation of Origin), coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan; tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğal ve beşeri unsurlardan oluşan; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları

⁷ Council Regulation (EC) No 510/2006 of March 2006 on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs, OJ L 93 31.03.2006

içinde yapılan ürünleri tanımlamaktadır. Menşe adı, menşe adına konu ürünün tamamı ile tanımlanan yerde üretilmiş olmasını gerektirir. Mahreç İşaretleri (Geographical Indications) ise, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, veya bölgeden kaynaklanan; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olan; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlamaktadır (TPE, 2011e).

Geleneksel özellikli ürün adları (Traditional Speciality Guaranteed: TSG) ise üretime konu olan yöre, bölge ya da ülke işareti belirtmeksizin veya üretime konu olan geleneksel bir üretim sürecine dahil olması zorunlu olmayan, yalnızca geleneksel niteliğiyle ün kazanmış ürünleri tanımlamaktadır. Örneğin ülkemizde baklava ve pastırma geleneksel özellikli ürün adları iken Antep Baklavası, Kayseri Pastırması ve Afyon Pastırması CI'ye sahip ürün adlarıdır. AB'de ise TSG ile korunan ürün örneklerine bakıldığında Hollanda Boerenkaas Peyniri gibi ürünlere rastlanmaktadır (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2008).

Tablo 1: AB'de "Kalite Politikası" Sistemiyle Oluşturulan Gıda ve Tarım Ürünlerini Koruma Yasaları

	PDO Menşe Adlarının Korunması	PGI Mahreç İşaretlerinin Korunması	TSG Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması
Yasal Koruma	510/2006 Sayılı Konsey Tüzüğü	510/2006 Sayılı Konsey Tüzüğü	509/2006 Sayılı Konsey Tüzüğü
Ayırdedici Özellikleri	üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle belli bir coğrafi bölgeden kaynaklanan ürünler	üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin en az birinin bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan ürünler	yalnızca geleneksel niteliği ile ün kazanmış ürünler
Örnek	Mozzarella di Bufala Campana	Turrón de Alicante	Hollanda Boerenkaas Peyniri

Kaynak: European Commission, 2011a.

http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food/l66044_en.htm

510/2006 Sayılı Konsey Tüzüğü tarım ürünleri ve gıda maddelerini koruma kapsamına alırken, TRIPS Anlaşması'nın aksine şarap ve alkollü içecekleri koruma kapsamına almamaktadır. Çedar (Cheddar) peyniri, Kamamber (Camembert) peyniri gibi jenerik ad durumuna gelen ürünler de tescil edilememektedir.

Menşe adları ve mahreç işaretlerinin korunması, bu kapsamda korunmaya alınacak gıda maddelerinin Tablo 2'den görüleceği biçimde sınıflandırılmasıyla gerçekleştirilmektedir.

Tablo 2: 509/2006 Sayılı Konsey Tüzüğü'nde PDO, PGI ve TSG ile Korumaya Alınan Ürünlerin Sınıflandırılması

PDO, PGI, TSG kapsamındaki ürünler	Yalnızca PDO ve PGI kapsamındaki ürünler	Yalnızca TSG kapsamındaki ürünler
Taze et	Doğal kaynak ve maden suları ⁸	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda maddeleri
Et ürünleri	Doğal sakız ve reçineler	Pişmiş ya da dondurulmuş makarna
Peynir	Esanslar	Hazır yemekler
Diğer hayvansal ürünler (yumurta, bal, süt ürünleri-tereyağı hariç)	Saman	Hazır soslar
Sıvı ve katı yağlar	Mantar	Çorba ve et suyu
Meyve, sebze, hububat (taze veya işlenmiş)	Kırmızı böcek boyası	Dondurma ve şerbet
Balık, yumuşakçalar, taze kabuklular ve ürünleri		
Bira		
Bitki özlü içkiler		
Ekmek, pasta, kek,		

⁸ Bu ürün, 2081/92 Sayılı Konsey Tüzüğü kapsamında koruma altına alınmışken, tüzükte yapılan değişiklikle daha sonradan kapsam dışı bırakılmıştır. Ancak yasa değişikliği öncesinde tescil edilen ürünler, 2013 yılında dek hala korumaya devam edecektir.

şekerleme, bisküvi ve diğer fırıncılık ürünleri		
Diğer tarımsal ürünler		

Kaynak: Gürsu, P. (2008), “Avrupa Birliği’nde Kalite Politikası ve Türkiye’nin Uyumunu”. T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, AB Uzmanlık Tezi.

Özetle AB, yürürlükteki yasayla bu adların jenerik duruma dönüşmesinin önüne geçilmesinde önemli rol oynamaktadır. AB bünyesinde tescillenen ürünlerin üye devletlerce de tescillenmesine gerek kalmamaktadır. Tescillenen bu ürünler, artık ulusal yasalarla değil, birliğin düzenlediği ortak yasayla korunarak uygulama alanında bütünlük avantajı elde edilmiştir. Ürün ve işareti hakkında EU uygulamasının gerektirdikleri yerine getirildiğinde ve eşit düzeyde koruma garantisi sağlandığında AB’ye üye olmayan devletler de tescilden faydalanabileceklerdir (Goldberg, 2001).

3.4. TÜRKİYE’DE COĞRAFI İŞARETLERE İLİŞKİN DÜZENLEMELER

3.4.1. Coğrafi İşaret Korumasına İlişkin 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname

Türkiye’de Cİ’ler 1995 yılında yürürlüğe giren “555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik” ile birlikte korunmaya başlamıştır. 1995 öncesinde ise Cİ’lerin korunması ile ilgili yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu yüzden Cİ’lere Türk Ticaret Kanunu’nun Haksız Rekabet Hükümleri çerçevesinde doğrudan, marka hukuku ile de dolaylı bir koruma sağlanmaktaydı. Yani Cİ’ler tescil yolu ile korunamamakta; marka olarak tescil edilmesi yasaklanarak koruma altına alınmaktaydı (Gökovalı, 2007).

KHK/555 6. maddede belirtildiği üzere Türkiye’de Cİ’lerin tescili ile ilgili sorumlu resmi kurum Türk Patent Enstitüsü (TPE)’dür. Yurtdışından veya yurtdışından yapılacak tüm başvurular Türk Patent Enstitüsü’ne veya onun yetkili kıldığı makama yapılır. Kararname “Genel Hükümler, Korumanın Kapsamı ve Kullanımı, Cİ’lerin Hükümsüzlüğü ve Korumanın Sona Ermesi, Cİ Hakkına Tecavüz ve Tecavüz Halinde Davalar” olmak üzere dört kısımdan oluşmaktadır. Genel Hükümler dahilinde birinci bölümde Cİ tescilinin amaç ve kapsamı (Madde 1), ayrıca korumadan yararlanacak kişiler belirtilmektedir (Madde 2). Madde 3’te kararnamede geçen Cİ’nin tanımı yapılmakta ve menşe adları ve mahreç işaretlerinin koşulları ve diğer ifadeler açıklanmaktadır. Genel Şartlara ilişkin olarak korumanın tescil ile sağlandığı işaret edilmekte ve Cİ olarak tescil edilemeyecek işaretler belirtilmektedir. Başvuru hakkı ve başvuru şartları; inceleme, tescil, yayın ve ücretler; işlem yetkisi olan kişiler ve vekillere ilişkin konular da hükme bağlanmıştır.

KHK’nin oluşturulmasında büyük ölçüde AB’nin 2081/92 Sayılı Konsey Tüzüğü’nden faydalanılmış ve düzenlemelerde bu tüzüğe uyum sağlanması gözetilmiştir. Ancak, AB’de Cİ’ler yalnızca tarımsal ürünleri ve insan gıdalarını kapsamaktayken, Türkiye’de doğal ürünler, tarım ürünleri, madenler, el sanatları ve sanayi ürünleri de Cİ kapsamındadır (KHK/555, Madde 1). Türkiye’nin doğal zenginliğinin ve kültürel miras çeşitliliğinin fazla olması, Cİ kapsamına alınabilecek ve bu sayede ekonomik katkı yaratabilecek ürünlerin de çeşitli olmasına neden olmaktadır. Bu yüzden Cİ korumasına ihtiyaç duyulan ürünleri yalnızca tarım ürünleriyle sınırlandırmamak, Türkiye açısından oldukça faydalı bir girişimdir.

555 sayılı KHK uyarınca Cİ’ler, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler” olarak tanımlanmaktadır. AB Konsey Tüzüğü’nde yer aldığı gibi Cİ’ler, TPE tarafından da menşe adları ve mahreç işaretleri olarak iki alt başlıkta incelenmektedir. Geleneksel özellikli ürün (TSG) sınıflandırması ise Türk mevzuatlarında yer almamaktadır.

Bir ürünün menşei olan yöre, alan veya bölge adı, aşağıdaki şartların birlikte karşılanması durumunda “menşe adını” belirtir. Menşe adları Madde 3’te şöyle tanımlanmaktadır:

a) Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması,

b) Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması,

c) Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması.

Üçüncü fıkrada belirtilen koşulları karşılayan ve belirli bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan güncel dilde yerleşmiş coğrafi veya coğrafi olmayan adlar da menşe adları olarak kullanılabilir.

Bir ürünün menşei olan yöre, alan veya bölge adı, aşağıdaki şartların karşılanması durumunda “mahreç işareti” göstergesini belirtir:

a) Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması,

b) Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması,

c) Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması.

Bir ürünün menşe adı veya mahreç işaretinin bu KHK çerçevesinde korunması tescil ile sağlanır (Madde 4). TPE’nin belirttiği üzere Cİ tescili ile,

- Ürünlerin kalitesinin korunması ve belli bir standartta üretimi,
- Cİ konusu yörede üretim yapanların tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmaları,

- Cİ ile tek bir üreticinin değil, belli şartlar altında üretim yapan herkesin korunması,
- Başka bölgelerde üretilen ürünlerle karışmalarının önlenmesi,
- Ürünlerin yurtiçi ve yurtdışında kolayca tanıtılması sağlanabilmektedir.

3.4.2. Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Hakkında Kanun Tasarısı

Ülkemizde Cİ'ler, 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin kabulü ile korunmaya başlanmıştır ve Cİ'lerin yasa ile korunması konusunda ilk girişim 2007 yılında coğrafi işaretlerin ve geleneksel özellikli ürün adlarının korunmasına ilişkin hazırlanan kanun taslağıyla geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu kanun taslağında amaç, *“yöresel veya geleneksel karaktere sahip ürünlerin teşviki ve üretimin çeşitlendirilmesi yoluyla ürünlerin piyasa değerlerinin artırılarak bölgesel ve kırsal ekonomilerin güçlendirilmesine katkı sağlamak; üretim metoduna ve coğrafi kaynağa garanti sunulmak suretiyle tüketicilerin yüksek kalitede ürünlere erişimini kolaylaştırmak ve adil ticaretin sağlanması amacıyla doğal ve beşeri unsurların bir araya gelmesi sonucu tarım, maden, el sanatları ve benzeri alanlarda ortaya çıkan ve kanunda yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürünün Cİ veya geleneksel özellikli ürün adıyla korunmasına ilişkin kuralları ve şartları düzenlemektedir (TPE, 2010a).*

2009 yılında Başbakanlık tarafından TBMM'ye sevk edilen kanun tasarısı çerçevesinde zaman içinde meydana gelen uluslararası gelişmeler göz önüne alınarak ve uygulamada karşılaşılan sorunları gidermeye yönelik olarak mevcut mevzuat yeniden yapılandırılmıştır.

Tasarı, son zamanlar AB'ye uyum çalışmalarının büyük bir önem ve yoğunluk kazanmasıyla, menşe adları ve mahreç işaretlerine ek olarak geleneksel özellik arz eden ürünlerimizin⁹ koruma altına alınmasına ait düzenlemeler¹⁰ de

⁹ Baklava, cezerye, kadayıf gibi geleneksel ürünlerin genel adları.

içermektedir. 555 Sayılı KHK'den farklı olarak Cİ tescil maliyetlerini düşüren bir takım uygulamalarla başvuruların artması hedeflenmektedir. 555 Sayılı KHK'de kavramlara ait tanımlamalarda eksiklikler bulunmaktadır. Örneğin menşe adları ve mahreç işaretlerinin yalnızca koşulları belirtilmekte ve tanımları yapılmamaktadır. Tasarıya ait "tanımlar" kısmında yer alan Madde 3, menşe adları ve mahreç işaretleri dahil olmak üzere taslakta adı geçen tüm ifadeleri tanımlamaktadır¹¹.

TPE (2010a)'nin sunulan tasarıya ait amaçları şu şekilde özetlenmektedir: *"Coğrafi işaretlerin ve geleneksel özellikli ürün adlarının kullanımının denetimi, ürünün gerçek üreticilerinin bu korumanın ekonomik getirisinden faydalanması ve tüketicinin beklentilerinin karşılanması açısından büyük önem taşımaktadır. Hazırlanan Tasarı ile başvuru yapma hakkı tanınan üreticiler için ilgili Topluluk Tüzüğündeki uygulamaya paralel bir düzenleme getirilmektedir. Ülke gerçekleri göz*

¹⁰ Geleneksel Özellikli Ürün Adları'na ait tanımlamaya ilişkin Madde 2'nin ç, d ve e bentleriyle ilgili olarak:

ç) Geleneksel Özellik: Bir ürünün bizzat geleneksel özelliğini tanımlamak için hazırlanmış olan kanuni standartlar hariç olmak üzere, kural olarak standardizasyon kurumlarınca veya kanunlarca ürün terkibine ilişkin olarak önceden tayin edilmiş standart bir formül ya da standart bir üretim metodu ile sınırlandırılmayacak olan; aynı zamanda ürünün 2 sunuş şeklinin ayırıcı bir özellik olarak değerlendirilmediği; bir ürünü aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayıran özel karakter veya karakterler grubunu,

d) Geleneksel özellikli ürün: Geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir terkip ya da doğrudan doğruya geleneksel bir üretim biçimi ile karakterize edilen; yahut doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürünü,

e) Geleneksel özellikli ürün adı: Menşe ad veya mahreç işareti tanımına girmeyen, geleneksel ve ürünle ilgili mevzuatla uyumlu, özgün ya da ürünün geleneksel özelliğini ifade edebilen ve diğer isimlerden açıkça ayırt edilebilen, ifade ettiği özellik itibarıyla ürün tarifnamesine uygun ve tüketiciyi yanıltıcı niteliği bulunmayan geleneksel özellikli ürün adlarını ifade etmektedir.

¹¹ Madde 2a) Coğrafi işaret: Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu bir bölge, coğrafi sınırları belirlenmiş özel bir yöre veya istisnai durumlarda bir ülke adı ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren menşe ad ve mahreç işaretlerini,

Madde 2b) Menşe adı: Coğrafi sınırları belirlenmiş özel bir yöre, bir bölge veya istisnai durumlarda bir ülkeden kaynaklanmış olan; nitelik veya özelliklerinin tamamını yahut bunlardan esaslı olanlarını söz konusu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî faktörlerden alan; üretimi, işlenmesi ve hazırlanması bu coğrafi alanda yapılan ürünlerin söz konusu bölge, coğrafi sınırları belirlenmiş özel bir yöre veya istisnai durumlarda ülke adıyla anılan isimlerini; yahut belirli bir bölge, yer veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklandığı ve menşe adlar için belirtilen diğer koşulları sağladığı halde, adında coğrafi bir ibare yer almayan ürünlerin geleneksel olarak kullanılan güncel dilde yerleşmiş adlarını,

Madde 2c) Mahreç işareti: Coğrafi sınırları belirlenmiş özel bir yöre, bir bölge veya istisnai durumlarda bir ülkeden kaynaklanan ve coğrafi bir yer adı içersin ya da içermesin, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kaynaklandığı coğrafya ile özdeşleşmiş olan; üretimi, işlenmesi veya hazırlanması işlemlerinden en az biri yahut bunlarla ilgili olarak kullanılan üretim metodları itibarıyla söz konusu coğrafi alanda meydana getirilmiş ürünlerin adlarını ifade etmektedir.

önünde bulundurulacak bir yandan denetim işleminin daha etkin biçimde gerçekleştirilebilmesi, diğer yandan da AB tarafınca öngörülen düzeydeki sisteme yakın bir sistem oluşturulması hedeflenmektedir.”

3.4.3. Türkiye'nin Uluslararası Anlaşmalara Katılım Durumu

Türkiye'nin WIPO tarafından yönetilen ve Cİ'lere ilişkin üye olduğu uluslararası anlaşmalar Paris Sözleşmesi (1883), Madrid Anlaşması (1891) ve WIPO Sözleşmesi (1967)'dir. Ülkemizde Cİ'lerin uluslararası ortamda koruma girişimi ilk olarak 10 Ekim 1925 tarihinde Paris Sözleşmesi'ne katılım ile gerçekleşmiştir. Bu tarihten itibaren Türkiye, koruma altına alınmasını istediği her ülkede başvuru yapmak şartıyla, sahip olduğu Cİ'leri dış ülkelerde tescillendirme hakkını elde etmiştir. Madrid Sözleşmesi'ne katılım ise 21 Ağustos 1930 tarihinde sağlanmıştır. Yalnızca menşe adlarını koruma altına alan Lizbon Sistemi'ne dahil olmayan Türkiye, 12 Mayıs 1976 tarihinde WIPO'nun 184 üye ülkesinden biri olmuştur. Türkiye'nin Cİ'lere ilişkin katılım gösterdiği uluslararası anlaşmalar Tablo 3'te özetlenmektedir.

Tablo 3'e göre Türkiye'nin üyesi olduğu FSMH ile bağlantılı diğer çoklu anlaşmalar ise 1933 yılında imzalanan Geçiş Serbestliği Sözleşmesi¹² (1922), 1969 yılında imzalanan Kıyı Tarafından Kapalı Ülkelerde Geçiş Ticareti Anlaşması (1967)¹³, 1995 yılında üyesi olunan TRIPS (1995) ve son olarak 2010 yılında imzalanan Uluslararası Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Anlaşması (2005)¹⁴'dir.

Tablo 3: Türkiye'nin Cİ'lere İlişkin Uluslararası Anlaşmalara Katılımı

WIPO TARAFINDAN YÖNETİLEN ANLAŞMALAR

¹² Ulusal sınırlara karşı, muhtelif malların geçişi için özgürlüğü garanti etmek adına imzalanmıştır ve 43 üye ülkesi mevcuttur.

¹³ Denize kıyısı olmayan üye ülkelerin, transit ticarete ilişkin ihtiyaçları konusunda tam tanıma sağlamak, uluslararası hukuk ve uygulama alanında yeterli serbestlik tanınmasını sağlamak anlaşmanın temel amaçlarıdır ve 40 üye ülkesi mevcuttur.

¹⁴ Zeytin yetiştiriciliğinin, zeytin ürünlerinin tüketimini sürdürmek ve genişletmek, zeytin üretiminin düzensiz olduğu ve üreticilerin ve tüketicilerin çıkarlarına ciddi şekilde zarar verebilecek ve zeytinciliğin yerleşik olduğu bölgelerin ülkelerinde genel ekonomik büyüme politikalarını tehlikeye atabilecek zorluklar karşısında gereken önlemlerin alınması adına imzalanmıştır ve 15 üye ülkesi mevcuttur.

Anlaşma Başlığı	Akid taraf olarak yürürlüğe girme tarihi	Toplam Üye Devlet Sayısı
Paris Sözleşmesi (1883)	10 Ekim, 1925	173
Madrid Anlaşması (1891)	21 Ağustos, 1930	35
Lizbon Anlaşması (1958)	Henüz üye değildir	27
WIPO Sözleşmesi (1967)	12 Mayıs, 1976	184
FSMH İLE BAĞLANTILI DİĞER ÇOKLU ANLAŞMALAR		
Geçiş Serbestliği Sözleşmesi (1922)	25 Eylül, 1933	53
Kıyı Tarafından Kapalı Ülkelerde Geçiş Ticareti Anlaşması (1967)	24 Nisan, 1969	40
TRIPS (1995)	26 Mart, 1995	153
Uluslararası Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Anlaşması (2005)	21 Şubat , 2010	15

Kaynak: WIPO (2011),

http://www.wipo.int/wipolex/en/results.jsp?countries=TR&cat_id=5

3.5. AB VE TÜRKİYE’NİN COĞRAFİ İŞARET UYGULAMALARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

AB’de Cİ’lerin korunmasına ilişkin yasal düzenleme ilk olarak 1992 yılında “Maheç İşaretlerinin ve Menşe Adlarının Korunmasına İlişkin 2081/92 Sayılı Konsey Tüzüğü ile oluşturulmuştur ve 2006 yılında yürürlükten kaldırılarak “Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Mahreç İşaretlerinin ve Menşe Adlarının Korunmasına İlişkin 510/2006 Sayılı ve 20 Mart 2006 Tarihli Konsey Tüzüğü” olarak yeniden düzenlenmiştir. Türkiye’de ise Cİ’lerin korunmasına ilişkin yasal düzenleme 1995 yılında “555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik” ile oluşturulmuştur. AB’de “tüzük” olarak uygulanan Cİ koruma faaliyetleri henüz

Türkiye’de kanun hükmünde kararname uygulamalarıyla devam etmektedir. Ancak 2007 yılında TBMM’ye sunulan kanun taslağı için hala çalışmalar sürmektedir.

Türkiye’nin AB uyum çalışmalarına paralel olarak Cİ alanında da yasal sistemlerin uyumlaştırılma çabaları sürmektedir. Bu sayede AB’nin Cİ’lere ilişkin tüzüğü, ülkemizde uygulanan sistem için temel örnek kabul edilmiştir. AB tüzüğünde olduğu gibi ülkemizde de aynı tanımdan yola çıkılarak Cİ’ler menşe adları ve mahreç işaretleri olarak ikiye ayrılmıştır. Tablo 4’te görüleceği üzere AB’de 518 menşe adı koruma altındayken Türkiye’de bu sayı 65’tir. AB’de korunan 518 menşe içinde Türkiye’ye ait henüz tescilli bir ürün bulunmamakla birlikte, Aydın İnciri ve Antep Baklavası için başvuru süreci devam etmektedir. Korunan mahreç işaretlerinin sayısı ise AB’de 179, Türkiye’de 79’dur.

AB tarafından PDO, PGI ve TSG haricinde tüm Cİ’ler genel bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Üç sınıfa ayrılan Cİ’ler 21 başlık altında kategorilendirilmiştir.¹⁵ Ancak AB’nin düzenlediği bu başlıkların bir çoğunu karşılayan ürün potansiyeline sahip olmamıza rağmen ülkemizde bu şekilde oluşturulmuş ürün sınıfları bulunmamaktadır. AB’nin düzenlediği başlıklara ait ürün sınıflandırmaları yalnızca tarım ve gıda ürünlerinden oluşmaktadır, ancak ülkemizde tarım ürünlerinin yanında doğal ürünler, madenler, el sanatları ve sanayi ürünleri de Cİ kapsamındadır (KHK/555 Madde 1) ve bu kavram 2007’de TBMM’ye sunulan kanun taslağında da aynen korunmaktadır.

Denetleme konusunda AB Tüzüğü ülkemizdeki KHK’ye göre daha belirgin ve kesin hükümler içermektedir. AB, tescil vermeden önce başvurusu yapılan ürünün EN 45011 veya ISO/IEC Guide 65 sayılı standartlara göre akredite olmuş bağımsız ve tarafsız kuruluşlarca denetlenmiş olmasını zorunlu kılmaktadır.

Türkiye’ye Cİ’lerin korunması konusunda AB’ye başvuruda bulunma hakkı tanınmıştır. Ancak ülkemizde, başvurusu yapılan ürünler için öncelikli olarak ait olduğu ülkede korunuyor olma şartının sağlanmasında bir sorun olmamakla beraber AB ile uyumlu bir yasal çerçeve oluşturma gereksinimi duyulmaktadır. Ulusal

¹⁵ Bknz: Ek 1.

mevzuat ile AB Tüzüğü arasındaki farklılıkların giderilmesi, ürünlerimizin AB çerçevesinde korunma olanaklarını kolaylaştıracaktır.

Tablo 4: AB ve Türkiye'nin Cİ'lere İlişkin Yasal Düzenlemelerinin Karşılaştırılması

	AB	TÜRKİYE
Yasal Düzenleme	2081/92 - 510/2006	555 Sayılı KHK
Yasal Düzenleme Tarihi	1992 ve 2006	1995
Tescil Edilen Toplam Menşe Adı	518	65
Tescil Edilen Toplam Mahreç İşareti	479	79
Tescil Edilen Toplam Cİ sayısı	997	144

Kaynak: European Commission (2011b) ve TPE (2011c) sayfalarından derlenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. COĞRAFI İŞARETLERİN EKONOMİK ETKİLERİ

4.1. GİRİŞ

Cİ'lerin koruma altına alınması 15.yy'a dayanmaktadır (Folkesson, 2005).¹⁶ Ancak Cİ'lerin kullanımının, farklı coğrafi bölgeler arasında ticaretin başlamasına dek uzandığı söylenebilir. Çünkü Cİ'ler ayırtedici işaretlerin ilk kullanımlarına örnektir ve marka işlevi görmüştür. Coğrafi bir bölgenin niteliklerinden kaynaklanan ürünlerin zamanla ünlenmesi, bu ürünlerin kaynaklandıkları bölgelerin adıyla anılmasına yol açmıştır. Bu adlandırma ise ürünlerin niteliğini kanıtlayan bir işaret durumuna gelmiştir. Bu sayede tüketiciler, coğrafi isme dikkat çekilerek ürünleri satın almaya teşvik edilmiştir ve markalara benzer biçimde işlev gören Cİ'ler, ticarete fayda yaratıcı bir unsur olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüz dünyasında ise hızla artan ürün çeşitliliği, ürün piyasasındaki rekabeti giderek arttırmaktadır. Ürettiklerini diğerlerinden üstün kılma çabasında olan üreticiler için kaliteli ürün sunmak, rekabetin önde gelen gereklerinden biri durumuna gelmiştir. Cİ'ler, ürün farklılaştırma ihtiyacı içinde olan üreticilere, özgün nitelikli ve tüketicileri kalite konusunda tatmin edici özelliklere sahip ürünler sunmaktadır. Özellikle küçük ölçekli firmaların, ürün tanıtımı anlamında önemli miktarlarda yatırım yapamadıkları düşünüldüğünde, Cİ'lerin süregelen ününden faydalanmaları bu firmaların marka stratejileri için kolaylık sağlamaktadır (Rovamo, 2006).

Tüketicilerde ise, artan gelir ve tüketim bilinci ile kaliteli ürün satın alma eğilimi ön plana çıkmıştır. Özellikle gıda sektöründe görülen kaliteli ürün talebindeki artış Ilberry ve Kneafsey (2000) tarafından üç nedene bağlanmaktadır. Gıda güvenliği konusunda bilinçlenme, sosyo kültürel yapıya bağlı olarak belli

¹⁶ Cİ'lere ilk imtiyaz, Fransız Parlamentosu'nun Rokfor Peyniri için düzenlemeler yapmasıyla gerçekleşmiş ve bu imtiyaz sonrasında diğer Avrupa ülkelerinde de benzer düzenlemeler oluşturulmaya başlanmıştır.

gıdaların tüketime konu olması ve geleneksel mirasın geçmişten bugüne taşıdığı sofraya kültürüne duyulan özlem (nostalji), tüketicilerin gıda kalitesine önem vermesine neden olmaktadır. Ancak, kaliteye yalnızca gıda sektöründe gereksinim duyulmamaktadır. Geleneksel mirasın yalnızca sofraya kültürüyle sınırlı kalmadığı; el sanatları ve maden ürünlerinin ya da doğal kaynakların işlenmesi sonucu elde edilen mal ya da hizmetlerle zenginleşmiş kültürlerde, geleneksel ürünlerin bir çok çeşidine rastlanmaktadır. Bu yüzden tüketiciler gıda dışındaki geleneksel ürünlerde de kalite beklentisi içinde olabilirler. Özellikle, kültürel mirasla süregelen ürünlere önem veren yapıdaki tüketici sınıfı, ürünlerin, kaynaklandıkları gerçek bölgede ya da özel üretim yöntemleriyle üretildiğinin garantilendiği ürünleri daha değerli bulmakta ve bu ürünleri satın almaya eğilim göstermektedirler. (Ilberry ve Kneafsey, 1998).

Cİ'lerin hem üreticiler hem de tüketiciler açısından kazandığı bu önem Cİ'lerin ekonomiye olan katkısını arttırmaktadır. Cİ'lerin ekonomiye katkısı mikro ve makro olmak üzere iki genel başlık altında değerlendirilebilir. Cİ'lerin mikroekonomik etkilerini, tanınırlık ve pazarlama olanaklarını arttırması; ürün farklılaştırmasına yol açması olarak iki ana başlık altında incelemek mümkündür. Makro açıdan ise Cİ'nin etkileri büyüme ve kalkınma, dış ticaret ve istihdam etkileri açısından üç genel başlık altında değerlendirilebilir.

4.2. COĞRAFİ İŞARETLERİN MİKROEKONOMİ AÇISINDAN ETKİLERİ

4.2.1. Cİ'lerin Tanınırlık ve Pazarlama Açısından Etkileri

Cİ bir ürünün veya hizmetin tanınırlığını arttırarak hem ürün farklılaştırmasına hem de buna bağlı olarak fiyatlara prim eklenmesine yol açar. Cİ'ler, sahip oldukları ün sayesinde asimetric bilginin oluşmasını önlemekte ve asimetric bilginin ürün kalitesi üzerinde olumsuz etki yaratmasını engellemektedir. Bu sayede Cİ'ler, hakiki ürün ve kalitenin göstergesi olarak tüketicileri korumakta, hem de ürünün kazanmış olduğu itibarın sürdürülmesini sağlayarak üreticilerin varlık değerlerini korumaktadır.

Tüketiciler bazı ürünlerin kaliteleri hakkında tam bilgiye sahip olamazlar. Nelson (1970) ve Rangnekar (2004), bilgiye ulaşma açısından değerlendirdiği ürünleri üç sınıfa ayırmaktadır. Bunlar, tüketicilerin ürünü satın almadan önce araştırma ve denetimler aracılığıyla sözkonusu ürün hakkında bilgi edinilebildiği “araştırılan mallar (search goods)”; tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonra tüketim ve deneyim ile sözkonusu ürün hakkında bilgi edinilebildiği “deneme malları (experience goods)” ve son olarak araştırma ya da tüketim aracılığıyla bilgi edinilemeyen, üretim sürecinden ve ürün kalitesinden yalnızca üreticinin bilgi sahibi olduğu ve tüketici tarafından “itimat edilen mallar (credence goods)”dır. Tüketici, satın alma kararını ürünün karakteristik özelliklerini göz ardı edip fiyata göre veriyorsa bu ürün “araştırılan mallar”; satın alma kararında fiyattan önce ürünün lezzeti, kalitesi vb. özellikler etkili ise “deneme malları”; üreticinin ürün hakkında verdiği bilgiler doğrultusunda tüketicilerin buna güvenerek satın alma kararı verdikleri ürün ise “itimat edilen mallar” sınıfına girmektedir (Folkeson, 2005).

İlk sınıf dışındaki ürünlere ait piyasalarda asimetrik bilgidен kaynaklanan birtakım ekonomik problemler doğmaktadır. Asimetrik bilgi problemi, ürünün kalitesi hakkında gerçek bilginin üreticide olduğu ve tüketicilerin bu bilgiye yalnızca araştırma ve deneyimlerle sahip olabilecekleri ya da hiçbir zaman sahip olamayacakları durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu bilgi açığı ise piyasada ters seçim (adverse selection) ve ahlaki çöküntü (moral hazard) sorunlarını beraberinde getirmektedir. Tüketicinin, piyasada var olan ürünler hakkında tam bilgiye sahip olmayıp kalitesi düşük benzer bir ürünü seçme durumuna “ters seçim” denmektedir. Bu tür ters seçimler kaliteli ürünün üreticilerini olumsuz etkilemekte ve kaliteli ürünlerin piyasadan çekilmesi olarak bilinen limon problemi (lemon problem)’ne neden olmaktadır. Bu yüzden kaliteli ürün fiyatıyla alıcı bulan kalitesiz ürün üreticileri, piyasada ahlaki çöküntü yaratmaktadır.

Stigler (1961), reklam ve tanınırlık özelliğinin, ürünlerin araştırma maliyetlerini azaltma konusundaki rolüne dikkat çekmekte ve bu sayede asimetrik bilgi sorunun çözüme kavuşabileceğini göstermektedir. Ayrıca, reklamın, alıcı ve satıcı arasında ürün hakkında bilgi sağlayıcı bir araç, tanınırlığın ise ürünün kalitesinin sürekliliğine dair bir kanıt olduğunu ifade etmektedir.

Markalar ürün hakkında bilgi sunarak tüketicilerin işlem maliyetlerini (transaction costs) azaltmakta ve bu tür ticari işaretler tüketiciye ne kadar fazla bilgi sunarsa ürünlerin değeri de o kadar artmaktadır (Raynaud vd, 2002). Cİ'ler de, markalarla benzer işlev görmesi açısından, tüketicilerin bilgi edinmelerini kolaylaştırarak piyasadaki işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Marka işlevi gören Cİ'ler, üreticilerin en değerli varlık kaynağı (valuable assets)'nı oluşturmaktadır; çünkü bu işaretler üreticiler için rekabet avantajı sunmakta ve bu avantajın sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır (Agarwal ve Barone, 2005).

Markaların asimetric bilgi sorununu çözen bir araç olduğu üzerinde kaniya varan Landes ve Posner (2003), markaların fiyat, çıktı ve kalite üzerindeki etkisini incelemekte ve Stigler (1961) gibi onlar da araştırma maliyetleri üzerinde durarak bu tür marka faaliyetlerinin tüketicilere ait araştırma maliyetlerini azalttığını ve ürünlerde de kalite artışına yol açtığını göstermektedirler. Cİ'ler de markalara benzer özellik taşımalarından, reklam aracılığıyla tüketicilerin bilgisine sunulmaya elverişli olmalarından ya da süregelen tanınırlıkları dolayısıyla asimetric bilgi sorununun önüne geçen etkin bir araç olarak kabul edilebilir.

Cİ'ye sahip ürünler, sahip oldukları nitelikler sayesinde ünlenmiştir ve bu üne dikkat çeken bölge isimleriyle koruma altına alınmaktadır. Tescil edilmeleri, kaliteli olduklarına dair bir kanıt niteliği taşır ve tüketiciye ürünün kalitesi hakkında garanti vererek ve sözkonusu ürünün diğer benzer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayarak tüketicinin ters seçimde bulunmasını engeller. Kalitenin göstergesi olarak, tescil sahibi üreticiler ise bu sayede piyasada haksız kazancın önüne geçilmesinden yararlanmış olur. Bu ise Cİ'lerin, asimetric bilginin piyasada yaratacağı olumsuz etkilerin önlenmesinde önemli bir görevi olduğunu göstermektedir. Ayrıca etkili bir tescil sistemi, varolan kalitenin korunmasını sağlayarak tüketicinin kalite istikrarından faydalanmasını sağlar.

Fransa'nın ünlü "Bordo Şarabı (Bordeaux Wine)" üzerine yapılan bir çalışmada, bir ürünü satın alma konusunda tüketicilerin kararları ve o ürünün ünü ve kalitesi arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışmada tüketicilerin, geçmişten gelen kalitenin bir göstergesi kabul ettiği Cİ tesciline önem verdikleri ve Cİ'lerin,

markalara benzer olarak kalitenin güven verici bir göstergesi olarak algıladıkları tespit edilmiştir (Landon ve Smith, 1997).

Cİ'ler geleneksel bilgi ile aktarılan ve topluma mal olmuş ürünlerdir. Haksız ve gerçek yönleme aykırı üretim yapanların dışında herkes bu ürünleri üretebilir. Bu sayede tüm üreticiler Cİ'lerin süregelen ünlerinden faydalabilmekte ve yeni bir ürünün pazarlanma aşamasında harcanan itibar kazanma maliyetlerinden kurtulmuş olmaktadır. Bu ise tescilli ürün üreticileri açısından bedavacılığa (free riding) neden olmaktadır ancak bu tür bir bedavacılık, toplumda negatif bir dışsallık yaratmamaktadır.

Firmalar, yeni bir ürün piyasaya sürerken bu ürünün tanınırlığını sağlama çabasıyla ciddi bir maliyete katlanır ve kalite ödülü elde etme yoluna giderler; ancak geçmişten günümüze süregelen ürünleri temsil eden Cİ'lerin tanınırlığı, üreticileri bu maliyetten kurtarır ve fiyat primi konularında onlara kolaylık sağlamış olur.

Winfrey ve McCluskey (2005)'ye ait çalışmada, Cİ'lere ait ünün ortak kullanımının bazı sorunlara yol açabileceği gösterilmektedir. Kollektif yapı oluşturan bu firmaların üretim süreçlerinin denetim altına alınmaması, Cİ'lerin süregelen tanınırlığından kazanılacak rantın kötüye kullanımına neden olmakta ve kalitenin düşmesine yol açabilmektedir. Çalışma, kollektif yapıya katılan her firmanın, üretim kalitesini daha da azaltacağı yönünde bulgulara sahiptir. Kaliteden kaynaklanan bu ünü kalıcı kılmak adına firmalar için minimum kalite standartlarının belirlenmesi ve denetim mekanizmasının güçlendirilmesi gerekmektedir.

4.2.2. Coğrafi İşaretlerin Ürün Farklılaştırması Açısından Etkileri

Günümüzde gıda güvenliğinin ve ürün izlenebilirliğinin daha fazla önemsenmesi ve tüketiciler tarafından yerel ve organik ürünlere olan talepteki artış Cİ'lerin önemini daha da arttırmaktadır. Cİ'ler ise tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bu tür ürünlere garanti sunan bir piyasa olarak hem üreticilerin hem de tüketicilerin bu piyasaya yönelmelerini teşvik etmektedir. Bu doğal ürünler, üretim yeri ve biçimiyle benzerlerinden farklılık göstermekte ve gıda alanında daha sağlıklı ve diğer alanlarda ise daha kaliteli ürünleri temsil etmektedir.

Bu ürünlerin, kitle üretimi sonucunda elde edilen benzer ürünlerden farklılık göstermesi, niş pazarları temsil eden daha küçük pazarların oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle Cİ'ler de, az sayıda tüketicinin ihtiyaç duyduğu ve erişmekte zorlandığı ürünlerin tedarikini sağlayan bir tür niş pazar olarak görülmektedir. Belli bir kaliteyi garanti eden ürün farklılaştırması ile, ürünün fiyatına %5 ila %15 arasında fiyat primi eklenmektedir (Babcock ve Clemens, 2004; Brown, 2003). Dünya çapında tanınırlığı yüksek olan çoğu Cİ, bu sayede fiyat primi yüksek ürünler arasında sayılmaktadır.

Cİ'ler, geleneksellik ve ürün kalitesine dayanan bir rantta sahiptir (Beletti, 1999). Bu rant, Cİ'lerin sahip olduğu ünden kaynaklanmaktadır. Tanınırlık sayesinde üreticiler Cİ'lerin ticaretinden kalite primi (quality premium) elde etmektedirler, çünkü bu ürünler nitelikleri itibariyle farklılaştırılmış ürünlerdir ve benzer ürünlerden üstün olarak algılanmaktadır. Bu sayede talep eğrisi daha inelastik olmakta, tüketicilerin bu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya razı olmaları (willingness to pay) ise üreticileri bu ürünlere prim fiyatı eklemeye teşvik etmekte (Stigler, 1964) ve ortaya çıkan kar, üreticilerin "kalite primi (quality premium)"ne sahip olmalarını sağlamaktadır.

Avrupa Komisyonu'nun gerçekleştirdiği Eurobarometer anketi (1999)'nde¹⁷, tüketiciler üzerinde Cİ ve fiyat ilişkisi incelenmiş ve tüketicilerin Cİ tesciline sahip ürünleri satın almaya teşvik eden temel güdüler araştırılmıştır. Tüketicilerin %56'sının "yer ve üretim metodunun garanti edilmesi" ve %37'sinin "kökeninin garanti edilmesi ve kalite" nedeniyle bu ürünleri aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca ankete göre tüketicilerin %43'ü coğrafi işaretli ürünler için %10; %8'i ise coğrafi işaretli ürünler için %20 daha fazla ödeme yapmaya razıdır.

Cİ'lere konu olan piyasalar, tekelci rekabet piyasası özellikleri göstermektedir. Bu yüzden Cİ'lerden kaynaklanan talep, fiyat, ödeme istekliliği gibi konuların daha iyi irdenelebilmesi için Cİ'lerin tekelci rekabet piyasası özellikleri ve maliyet üstü fiyatlama (mark-up tipi fiyatlama) doğrultusunda analiz edilmesi

¹⁷ Correa, 2002, syf 17 ; European Commission, public opinion, http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_en.htm, Erişim Tarihi: 06.06.2011.

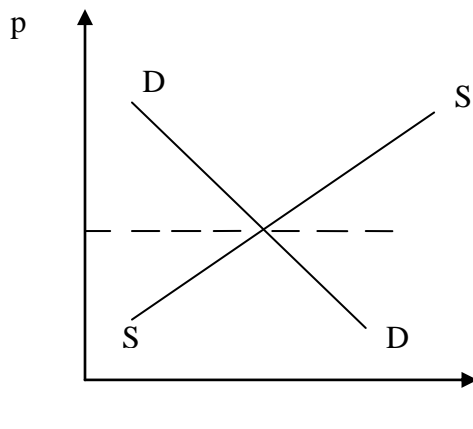
gerekmektedir. Tekelci rekabet piyasası, “çok sayıda firma tarafından üretilen ve birbirleri yerine rahatlıkla ikame edilebilen bir grup malın, birbirinden “farklı”ymış gibi gösterilmesinin sağlanması sonucu, her firmanın belirli bir alıcı kitlesini kendisine bağlamayı başardığı piyasa” olarak tanımlanmaktadır (Dinler, 2008). Cİ’leri, tekelci rekabet piyasası koşulları altında tanımlanmasına yol açan üç özellik bulunmaktadır. Bunlar, sözkonusu ürüne ait çok sayıda alıcı ve satıcının varlığı, piyasaya giriş ve çıkışın serbest olması ve üretilen malların homojen (birbirinin aynı) değil, heterojen (farklılaştırılmış) mal olmasıdır. Homojen mallar birbirleri yerine tam ikame edilebilir olmasına karşın heterojen mallar yakın ikame edilebilir özellik taşır.

Cİ’lere konu olan ürünlerin çok sayıda alıcısı ve satıcısı bulunmaktadır. Ayrıca piyasaya giriş yasal olarak engellenebilir nitelikte olsa da istisnalar dışında giriş ve çıkış serbestisi mevcuttur. Tescilde belirtilen koşulları sağlayan her üretici sözkonusu Cİ’ye sahip ürünü üretme ve satma hakkına sahiptir. Yasal olarak engelleyici tek durum tescile uygun olmayan üretim yöntemlerinin ve süreçlerinin engellemeye konu olmasıdır.

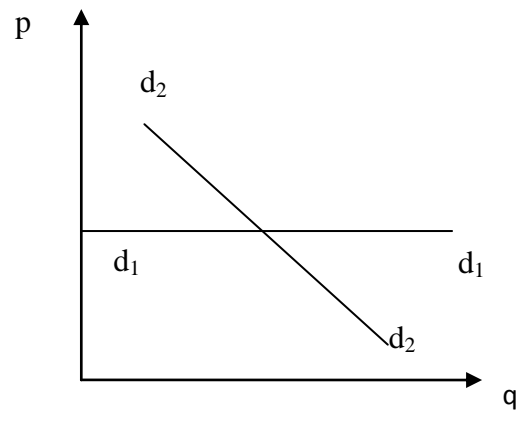
Cİ’leri, benzer ürünlerinden ayırt eden en önemli nokta, süregelen kalitesine bağlı olarak farklılaştırılmış ürün olma özelliğidir. Örneğin, kayısı ülkemizde iklim koşulları elverişli olan her bölgede yetiştirilip tüketilebilen bir meyvedir. Ancak Malatya’da yetiştirilen kayısılarla ilgili olarak, iklim ve toprak koşullarının bu meyveye kattığı lezzet diğerlerinden üstün olduğu için yıllardır Malatya Kayısı olarak tanınırlığını sürdürmekte ve farklılığını kanıtlamaktadır. Ayrıca yetiştirilen diğer kayısılarla benzer özellik taşısa da tüketiciye diğerlerinden daha üstün bir lezzet vermesinden ötürü diğer kayısılarla tam ikame edilebilir olması söz konusu değildir. Ürünün piyasa başarısı ne kadar güçlüyse, ikame edilemez olma özelliği de o kadar artmaktadır. Bazı ürünlerde ise piyasa başarıları o kadar yüksektir ki ürünler jenerik ad haline gelmişlerdir. Örneğin “Champagne (Şampanya)” aslında çok ünlü bir Cİ iken, ürünün üretildiği bölge ismi olan “Champagne” köpüklü şaraba ait bir genel ad durumuna gelme tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır.

Tam rekabet piyasasına ait denge koşuluna (bknz: Şekil 1) bağlı olarak Şekil 2’de bir ürünün piyasa talep eğrisi görülmektedir. Sözkonusu ürünün homojen

özelliği göstermesinden ötürü piyasa talep eğrisi (d_1d_1 doğrusu) sonsuz esneklikte olmaktadır. Ancak farklılaştırılmış ürün sunan tekeli rekabet piyasalarında heterojen mallar üreten firmalara ait tüketici talepleri piyasa genelinde analiz edilememekte, firma düzeyinde incelenmektedir. Farklılaştırılmış ürün arz eden firmanın, tüketicilerin ödeme istekliliğine bağlı olarak ürün fiyatlarını arttırma girişiminde bulunması, karşılaştığı talep eğrisinin eğiminin artmasına neden olur. Şekil 2’de görüleceği üzere daha yüksek fiyattan alıcı bulan firmanın karşılaştığı talep eğrisi d_2d_2 doğrusudur.



Şekil 1: Piyasa



Şekil 2: Firma

Bir firma, ürününü farklılaştırma konusunda ne kadar başarılı olursa, dahil olduğu piyasada tekel gücü elde etmeye o kadar yaklaşmış olur. Bu durum Cİ’ye sahip ürünler üreten firmalar için de geçerlidir. Firmanın tekel gücünü, karşılaştığı talebin fiyat esnekliği belirler. Bu gücü ölçmek için ise Lerner (L) endeksi kullanılmaktadır (Dinler, 2008), (Abba Lerner (1903-1982)):

$$L = \frac{P - MC}{P} = 1 - \frac{MC}{P}$$

Denklemden P, ürünün fiyatını; MC ise ürünün marjinal maliyetini ifade etmektedir. L endeksinden anlaşılacağı üzere, ürün fiyatı marjinal maliyetten ne kadar büyük olursa ($P > MC$), L’nin 0 ile 1 arasında alacağı değer o kadar büyük olacak ve firmanın piyasa gücü artmış olacaktır. Satış fiyatının neye göre saptanacağı ise firmanın karşılaştığı talep eğrisinin fiyat esnekliğine bağlıdır.

Talebin fiyat esnekliği ile marjinal hasılat arasındaki ilişki,

$$MR = P \left(1 - \frac{1}{e}\right) = P - \frac{P}{e}$$

denklemleriyle belirlenmektedir. Denklemlerde belirtilen marjinal hasılat (MR) ise tekeller ve tekeller piyasalarda karın maksimum olduğu MR=MC denge koşulu yoluyla talep esnekliğine ulaşmayı sağlamaktadır.

MR=MC yoluyla,

$$MC = P - \frac{P}{e}$$

denklemlerden hareket edilerek,

$$\frac{P - MC}{P} = \frac{1}{e}$$

oluşturulmakta ve yukarıdaki denklemin sol tarafı L endeksini verirken, sağ tarafı ise fiyatın talep esnekliğinin tersini ifade etmektedir. Bu durum, fiyat esnekliği azaldıkça, firmanın piyasa gücünün arttığını kanıtlamaktadır. Esnekliğin azaldığı durumda firmalar, belli koşulları göz önünde bulundurarak piyasaya sürdükleri ürünlere ek fiyat uygulamaktadırlar. Talep esnekliğine bağlı fiyatlandırma kararına “maliyet üstü fiyatlandırma (mark up)” denmektedir. Mark up, “*fiyatın marjinal maliyet üstünde kalan kısmının (P-MC'nin) fiyata oranını, başka bir deyişle fiyatın marjinal maliyet üzerindeki kısmının fiyatın yüze kaçtığı olduğunu*” ifade etmektedir (Dinler, 2008).

$$\frac{P - MC}{P} = \frac{1}{e}$$

denklemlerden elde edilen aşağıdaki mark-up formülüne göre,

$$P = MC \left(\frac{1}{1 - 1/e} \right)$$

fiyat, marjinal maliyet ve talebin fiyat esneklik verilerinin formüle uygulanmasıyla saptanmaktadır.

Tam rekabet piyasasında $P=MR=MC$ koşuluna uyan denge fiyatına göre daha yüksek bir fiyatlamaya sebep olan bu tür farklılaştırılmış ürünlere ait piyasa özellikleri Cİ'lere ait piyasalarda da geçerli olmakta ve ek fiyat oluşumuna yol açmaktadır.

Tablo 5'te Cİ tescili sonrasında seçilmiş bazı ürünlerin fiyatlarındaki değişimler gösterilmektedir. Fransız köpüklü şarabı Champagne'in tescil öncesi fiyatı 12\$'ken, tescil sonrasında 40\$'a yükselmiştir. Guatemala'da yetiştirilen Antigua Kahve Çekirdeği 0,5\$'dan 1,5\$'a, İtalyan Parma Jambonu 39 lireden 42 lireye, Dominik Cumhuriyeti'nde üretilen Jamao Kahvesi 67\$'dan 107\$'a yükselmiştir. Tekilanın hammaddesi agave bitkisinin kilo fiyatı ise yedi yıl içinde %5000 artmıştır (Passeri, 2006).

Tablo 5: Cİ Tescili Sonrasında Ürün Fiyatlarındaki Değişimler

Coğrafi İşaretli Ürün	Cİ Tescili Öncesi	Cİ Tescili Sonrası	Artış Oranı (%)
Champagne (Fransa)	12 \$	40 \$	%233,3
Antigua kahvesi çekirdeği (Guatemala)	0,5 \$	1,5\$	%200
Parma jambonu (İtalya)	39 lired/kg	42 lired/kg	%7,7
Jamao kahvesi (Dominik Cumhuriyeti)	67\$	107\$	%59,7
Tekilanın hammaddesi "agave bitkisi"	-	-	%5000

Kaynak: Babcock ve Clemens, 2004; Passeri, 2006.

Seçilmiş bazı Cİ tesciline sahip ürünlerin, diğer benzer ürünlere göre fiyat farklılıkları ise Tablo 6'da görülmektedir. Fransız Bresse kümes hayvanları diğer kümes hayvanlarına göre dört kat, Toscana Zeytinyağı diğer zeytinyağlarına göre %20, Fransız Comte peynirinin üretiminde kullanılan süt diğer sütlere göre %10 daha yüksek bir fiyattan alıcı bulmaktadır (European Commission, 2003). Parma Jambonunun fiyatı, diğer domuz etlerinden üretilen jambona göre yaklaşık %50 daha fazladır (Babcock ve Clemens, 2004).

Tablo 6: Cİ Tesciline Sahip Seçilmiş Bazı Ürün Fiyatlarının, Benzer Ürünlerin Fiyatlarıyla Karşılaştırılması

Bresse tavuğu (Fransa)	beyaz et fiyatının 3-4 katı
Tosceno yağları (İtalya)	%20 daha ek fiyat
Fransız Comte peynirin üretiminde kullanılan süt	diğer sütlere göre %10 daha yüksek bir fiyat
Parma Jambonu (İtalya)	diğer domuz etlerinden üretilen jambonlara göre yaklaşık %50 daha yüksek fiyat
Wagyu Sığır Eti (Japonya)	%50'den fazla fiyat primi
Yeni Zelanda Kuzu Eti	%20'den fazla fiyat primi
Gemlik zeytini (Türkiye)	%75 ek fiyat

Kaynak: TPE, 2010b; Babcock ve Clemens, 2004; European Commission, 2003

Yapılan çalışmalar ışığında Cİ tescil sisteminin, ürün fiyatlarının yükselmesine yol açan bir araç olduğu söylenebilir ve çalışmaların çoğu tüketicilerin bu ürünlere olan ödeme istekliliğininin (willingness to pay) yüksek olduğunu göstermektedir. Ödeme istekliliği literatürde birkaç yöntemle ölçülmektedir ve bunlardan biri hedonik fiyatlamadır.¹⁸ Teuber (2009)'in bazı özel bölgelerde (Bolivya, Brezilya, Kolombiya, Kosta Rika, El Salvador, Guatemala, Nikaragua) üretilen kahvelerle ilgili yaptığı hedonik fiyat analizinde tüketicilerin, ürünlerin menşeyinden kaynaklanan ödeme istekliliğininin, bu ürünlerin sahip olduğu fiyat primleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Cİ korumasının üreticilerin refahında artış meydana getirdiği de ortaya konmuştur.

Benzer bulgular Bordo Şarabı için de geçerlidir (Combris vd., 1997). Yapılan hedonik fiyat analizinde ampirik sonuçlar ürünün piyasa fiyatının öncelikli olarak şişe üzerindeki etiket ile belirtilen nesnel özellikler ile açıklandığını göstermektedir. Tüketicileri etikete yönelten neden ise satın alma kararı vermenin, duyuşsal mekanizmalar aracılığıyla maliyetli olmasıdır. Cİ'ler, kalitenin bir etiketi olarak tüketicileri duyuşsal mekanizmalarla ürünler üzerinde deneyim kazanma

¹⁸ Hedonik Fiyatlama Modeline göre malın fiyatı, malın değişik özelliklerine ait gizli fiyatların toplamıdır. Bu sayede, tüketim mallarındaki kalite değişimi ölçülebilmektedir.

maliyetinden kurtararak Cİ tesciline sahip ürünlerin yüksek fiyata rağmen tercih edilmesini sağlamaktadır.

Bordo şarabı için yapılan bir diğer çalışmada ise ürünün tanınırlığının bir fonksiyonu olan beklenen kalite ve varolan kalitenin fiyatlar üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Landon ve Smith, 1998). Ayrıca Cİ tescilinin İspanya'nın Galicia bölgesinde üretilen dana etinin fiyatını anlamlı bir şekilde arttırdığı saptanmıştır (Loureiro ve McClusky, 2000).

Kahve firmaları ise markalaşma yoluna giderek pazarda büyük pay elde etmeye çalışmakta ve son zamanlarda ürün farklılaştırması için menşe işaretlerinin kullanımını tercih etmektedirler ve bu sayede standart kahve markalarına göre çok daha yüksek fiyattan alıcı bulmaktadırlar. Örneğin Starbucks, ürünlerinde Etiyopya'da bulunan Harar ve Sidamo bölgelerinin isimlerini kullanmaktadır. Benzer biçimde Avrupa ülkelerinde satılan ve Güney Afrika menşeli bitter çikolatalar standart bitter çikolatalara göre; Rooibos Çayı, Argan Yağı, Amerika Birleşik Devletleri'ne olan ihracatı 2001 yılından beri iki kat artmış olan Tekila ve dünyadaki en pahalı sigara olan Küba Purosü benzer standart ürünlere göre çok daha fazla fiyattan piyasaya sürülmektedir (Reviron vd., 2009).

Dünyada ve Türkiye'de tescillenen Cİ'lerin çoğu tarımsal ürünlerden oluşmaktadır. Tarım ürünleri, talep ve arz fiyat esneklik özellikleri dolayısıyla düşük fiyat sorunuyla karşılaşır. Ürün farklılaştırmasının bir yolu olan Cİ tescil sistemi, düşük seyreden tarım ürünleri fiyatlarının yükselmesine olanak sağlar. Bu yüzden tarım sektörü açısından Cİ tescili oldukça önemlidir. Avrupa'da Cİ korumasının güçlendirilmesi, bu ürünleri üreten üreticilerin kârlarının artmasına yol açmıştır (Babcock ve Clemens, 2004).

4.3. COĞRAFİ İŞARETLERİN MAKROEKONOMİ AÇISINDAN ETKİLERİ

4.3.1 Büyüme ve Kalkınma Etkileri

Cİ'ler, ülke ekonomilerine ciddi katkılar sağlamaktadır. Bu katkılar tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgi ve farkındalıklarını arttırması, kalite ve ünün korunması için yatırımların sürdürülmesi, ölçek ekonomisine katkıda bulunması ve kalite ve yeniliğe ait üretim kültürünü desteklemesi alanında sağlanmaktadır (Addor vd., 2003). Cİ'lerin makro alandaki etkileri bir bütün olarak değerlendirildiğinde, ilgili yöre ekonomisine ve dolayısıyla tüm ekonomiye olan katkıları öncelikli olarak büyüme ve kalkınma etkileri açısından değerlendirilebilir.

Cİ'lerin tüm dünyada yarattığı geliri ölçmek oldukça zordur. Cİ'ye sahip ürün çeşitliliğinin fazla olması, bir çok ülkede Cİ sayımında ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde fiyat ve miktara ilişkin bilgi eksiklikleri ve farklı yasal sistemlerin varlığı nedeniyle Cİ'lerin ekonomik etkilerinin ölçümü zorlaşmaktadır (Reviron vd., 2009).

Cİ'ler iklim, beşeri ve teknik yapı itibariyle kendilerini farklı ve nitelikli kılan coğrafi bölge ismiyle bağlantı sağlar. Bu yüzden tüketicinin ilgisini yerelliğe yönelten en etkin araçlardan biridir. Yerellik, bir bölgenin kültürünü temsil eden insanların, bu kültüre bağlı bir yöntem ya da bölgedeki doğal kaynakları harmanlayıp ortaya çıkardıkları geleneksel ürünleri de kapsamaktadır. Çoğu zaman yerelliği temsil eden bu ürünler tüketicilere nostaljik gelmekte ve ilgi uyandıran bir etki yaratmaktadır. Cİ'ler ise bu potansiyelden yararlanılması için kırsal kesime önemli bir araç sunmakta; yerelliğin sürdürülebilmesi ve geleneksel kültürün korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu değerlerin korunması, kırsal kesimdeki ekonomik faaliyetlerin ve dolayısıyla yerleşimin sürdürülmesine ve yaşam standartlarının daha düşük olduğu bu bölgelerin kalkınmasına yardımcı olmaktadır.

Günümüzde tüketicilere farklılaştırılmış ürün sunan niş pazarlar, ileri teknoloji ile üretilen bir çok ürüne sahiptir. Ancak kırsal kesimlerde üretimini sürdürenlerin teknik açıdan yoksun olmaları, geleneksel üretim yöntemlerine bağlı kalmalarına neden olmaktadır. Teknolojiye erişimin zor olduğu bu bölgelerde rekabet gücü yüksek ürünlerin üretilmesi, geleneksel ürünlerin üretimine bağlıdır. Bu ürünler marka, patent gibi yeni bir buluş gerektirmeyen ya da fazla maliyet içermeyen Cİ'lerle korunarak niş pazarında yer edinebilirler. Bu sayede yerel

üreticiler, Cİ koruması ile geleneksel ürünlere daha fazla ödeme yapmaya razı olan tüketici kitlesi yaratabilirler.

Çoğu kırsal kalkınma stratejisi, farklılaştırılmış tarımsal ürünlerin üretimine dayanmaktadır. Folkeson (2005)'a göre Cİ'ler, yalnızca üretimin bağlı bulunduğu bölge isimlerine dikkat çekmemekte, bu üretim sahalarının değiştirilemez olmasının, diğer bir deyişle, bağlı oldukları üretim alanlarından başka bir yerde üretilemez olmasının avantajını da beraberinde getirmektedir. Bu sayede iktisadi faaliyetler kırsal alanlara çekilebilmektedir. Böylelikle ürün farklılaştırması ile elde edilen piyasa gücü ile birlikte tüketicilerin de bu ürünlere olan satın alma eğilimlerinin yüksek oluşu bu tarz ürünlerin ticaretinin, standart ürünlere göre daha karlı hale gelmesine neden olmaktadır (Folkeson, 2005).

Moran (1993)'e göre Cİ'ler FSMH'den biri olarak sosyal ve endüstri sınıflarına, ürünlerini koruma ve ürünlere ayırt edicilik sağlama olanağı sunmaktadır. Yerel üreticiler, ürünlerin sahip olduğu tanınırlık (ün)'ı koruyabilmekte ve geliştirebilmekte, hiçbir aracıya maruz kalmadan bu ürünleri son tüketicinin kullanımına sunabilmektedirler. Bu ise, ürettikleri standart tarım ürünlerini büyük firmalara satma yoluyla gelir elde eden çiftçilere göre daha fazla kazancın yaratılmasına neden olabilmektedir.

Cİ'ler niş pazarların oluşumuna, markalaşmaya ve ünden kaynaklanan fayda yaratımına konu olmaktadır. Ancak Cİ'lerin rant sağlayıcı bu etkilerinin yanında, kırsal alanlarda istihdam yaratılması, gelir artışı, böylece bu alanlarda yaşayan nüfusun sürdürülebilirliğinin sağlanması gibi ölçümü daha zor olan faydalar yaratması da sözkonusudur (Correa, 2002).

Cİ'lerin kırsal kalkınmaya etkilerinin incelendiği bir çalışmada kalite göstergelerinin, kırsal kalkınmaya katkıda bulunduğu dair güçlü kanıtlar elde edilmiştir (Callois, 2004). Fas'ın Souss Massa Draa bölgesinde üretilen Argay Yağı satışlarının ulusal ve uluslararası piyasalarda artışı, bu bölgedeki diğer ürünlerin satışlarının ve turizm faaliyetlerini artmasına neden olmuş ve bölgedeki iktisadi faaliyetlere canlılık kazandırılmıştır (Reviron vd, 2009).

Cİ'ler, ait oldukları bölgelerin tanınmasına yol açarken bazı dışsal faydalar da yaratmaktadırlar. Bu tanınırlık, bölgelerde faaliyet gösterilen diğer üretim ya da hizmet alanlarının da gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. İsme dikkat çekilen bölgelerin ün kazanmasıyla bu alanlara yapılacak kültür gezileri, turizmin gelişmesine ve bu bölgelerde üretilen diğer ürünlerin taleple karşılaşmasına olanak verebilmektedir. Böylece varolan iş kollarının canlanmasıyla beraber dolaylı olarak yeni iş kollarının gelişimi de sağlanabilmekte, yerel halkın gelirlerinde artış yaşanabilmektedir (Ray, 2002). Diğer taraftan Cİ'lerin etkileşimde olduğu bu tür iktisadi bağlantıların yanında, bölgeye yerel kimlik kazandırılması ve bölgede dayanışma ve birliğin gelişmesiyle bağlantılı olan sosyal etkilerin önemine de dikkat çekilmektedir (Callois, 2004).

Cİ'lerin kırsal kalkınmayı hızlandırma konusunda etkin bir araç olarak kullanılması bir takım dışsal faktörlere de bağlanmaktadır (Pacciani vd, 2001). Bunlar üretim sürecinin özellikleri, pazarlama kanalları, çevreye duyarlılık ve ürünün yerel kültür üzerinde oynadığı roldür. Sylvander (2004)'e göre ise Cİ'lerin kırsal kalkınmaya olan katkısı yalnızca yüksek fiyat, gelir ve istihdam artışı konularıyla sınırlı kalmamalıdır. Cİ'lerden elde edilen rantın bölgedeki dağılımının eşit olarak sağlanması durumunda Cİ'ler tüm yerel halka katkı sağlayabilecektir. Rantın belli kişi ya da firmaların elinde toplanması ise etkin olmayan bir sistemin gelişmesine neden olabilir. Yerel aktörlerin (local actors)'in üretim, dağıtım ve satış sürecine katılımları da önem taşımaktadır. Çünkü verimli bir organizasyon yapısı, Cİ tescil sistemini etkin kılan faktörlerden biridir.

Yerel kaynakların sahibi olan ve geleneksel kültürü günümüze taşıma görevini üstlenen kırsal nüfus Cİ'lerin sahip olduğu ranttan fayda sağlaması gereken öncelikli kesimi oluşturmaktadır. Bu bağlamda Cİ'ler, yerel kaynaklarla üretilme zorunluluğu ve geleneksel yöntemlerin kırsal nüfusun elinde olmasından ötürü büyük ölçekli firmaların çiftçiler üzerinde olumsuz etki yaratmasının önüne geçme potansiyeline sahiptir. Cİ'ler çoğunlukla yerel halk tarafından nihai mal biçiminde tüketiciye sunulur. Bu yüzden herhangi bir aracı kurum, büyük ölçekli firma gibi kuruluşlara ara mal olarak sunulmaması sonucunda rantın büyük bir bölümü yine yerel üreticiye kalabilecektir (Bramley ve Kirsten, 2007).

Babcock ve Clemens (2004)'e göre Cİ'ler, sözkonusu ürünün üretim ve dağıtım aşamalarında faaliyet gösteren tüm firmalara fayda sağlamakta; kırsal alanlardaki küçük ve orta ölçekli firmaların faaliyetlerini olumlu etkileyerek bu alanlardaki ekonomiyi canlandırmaktadır. İtalyan tarım sektörüne ait gelirin %50'si büyük ölçekli firmalar tarafından yaratılırken, yerel ve geleneksel ürün pazarlarının çoğu küçük ya da orta ölçekli firmalardan oluşmaktadır (European Commission, 2003). Babcock ve Clemens (2004) ise bu tür ürünlerin, üretildikleri coğrafi alanla sınırlı olduğu için, küçük ve orta ölçekli firmaların niş pazarlarda büyük firmaların rekabet gücünden zarar göremeyeceğini düşünmektedirler.

Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Coğrafi İşaretlerin Önemi

Cİ'ler özellikle GOÜ açısından son derece önemlidir. Kahve, kakao, çay gibi ürünlerin üreticilerinin GOÜ olduğu ve bu ürünlere dünyada çok büyük bir talep olduğu düşünülürse bu ürünlerin ihracatından GOÜ'lere ciddi bir gelir akışı olduğu tespit edilebilir.

Cİ'ler sayesinde GOÜ'ler, özellikle Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri pazarlarında yüksek fiyat primleriyle alıcı bulmaktadırlar. Örneğin kaliteli yün üretimine sahip Mongolya'da işlenmemiş yünün kilogramı 24\$-30\$ arasında, işlenmiş yün ise 80\$-150\$ arasında satılmaktadır. 2005 yılında bu yünlerden 3000 ton kaşmir üretilmiş ve 1600 tonu ara mal olarak Çin'e satılmıştır. Mongolia Tekstil Kurumu'na göre satılan kaşmirin tümü ara mal yerine nihai mal olarak üretilip satılsaydı, ihracattan elde edilen gelir iki katına çıkabilir ve istihdam 2500 kişiden 7000 kişiye yükselebilirdi. Reviron vd. (2009) verdikleri bu örnekte gelişmekte olan ülkeler açısından nihai mal ihracatının, hammadde ihracatına göre oldukça yüksek iktisadi faydalar getirdiğini göstermekte ve bu durumun GOÜ'ler tarafından değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedirler.

Hindistan'da Cİ'ye sahip Basmati Pirinci'ni üretmek üzere tescil belgesi alan ihracatçı firmaların sayısı 134'tür. Birkaç adet büyük ihracat firmasının yanında, bu ürünün ihracatından elde edilen gelirin çoğu küçük ölçekli firmaların eline geçmektedir (Mulik ve Crespi, 2011). Bu durum, gelişmekte olan ülkelerde yüksek gelir elde edemeyen küçük ve orta ölçekli işletmeler için fayda yaratıcı bir unsurdur.

Çünkü geleneksel üretim yöntemlerini elinde bulunduran bu firmalar için yüksek maliyetler sözkonusu değildir. Benzer olarak Reviron vd (2009)'nin araştırmasına göre tüm dünyada tüketilen dondurulmuş frambuazların %30'u Sırbistan'ın Arijle Köyü'nde yetiştirilmektedir ve yöredeki tüm halk bu ticaretten refah sağlamaktadır.

Tablo 7'de seçilmiş bazı gelişmekte olan ülkelerde üreticilerin ve toptancıların Cİ'lerden elde ettikleri gelirler gösterilmektedir. Argan Yağı'nın üretiminde Faslı üreticiler 2 milyon \$ elde etmekte ve bu üretimin %70'ini ihraç etmektedirler. Bunun yanında bu ürünün ülke turizmine katkısı bulunmaktadır. Mongolya'da üretilen kaşmir yünü üreticilere 80 milyon \$ ve toptancılara 180 milyon \$ kazandırmaktadır; ayrıca üretimin %90'ı ihraç edilmektedir. Kosta Rika kahvesinde üreticiler 160 milyon \$ ve toptancılar 240 milyon \$ gelir elde etmekte ve kahvenin %80'i ihraç edilmektedir. Küba tütününde üreticilerin elde ettiği gelir hesaplanamamakta fakat toptancılar 200 milyon \$ kazanmaktadırlar; ayrıca bu ürünün ihracatı %90 düzeyindedir. Güney Afrika'da yetiştirilen Rooibos Çayı üreticilere 22 milyon \$ ve toptancılara 150 milyon \$ kazandırmaktadır; ürün ihracatı ise %60 düzeyindedir. Meksika'nın ünlü Tekila içkisinden elde edilen toptancı geliri ise 6 milyar \$'dır ve ihracat düzeyi %80'dir (Reviron vd., 2009).

Tablo 7: Seçilmiş Bazı Cİ'lerden Elde Edilen Gelirler

Ürün	Ülke	Üreticilerin elde ettiği gelir	Toptancıların elde ettiği gelir	İhracat
<i>Argan Yağı</i>	Fas	2 milyon \$	Belirsiz	%70 + turizm
<i>Kaşmir Yünü</i>	Mongolya	80 milyon \$	180 milyon \$	%90
<i>Kosta Rika Kahvesi</i>	Kosta Rika	160 milyon \$	240 milyon \$	%80
<i>Küba Tütünü</i>	Küba	Belirsiz	200 milyon \$	%90
<i>Rooibos Çayı</i>	Güney Afrika	22 milyon \$	150 milyon \$	%60
<i>Tekila</i>	Meksika	-	6 milyar \$	%80

Kaynak: Reviron vd (2009).

4.3.2. Dış Ticaret Etkileri

Cİ'lerin makroekonomik açıdan bir diğer etkisi uluslararası ticaret alanındadır. Cİ'lerin uluslararası alanda korunması Cİ'ye konu olan ürünün ihracat potansiyelini artırır. İhracatın artması ise öncelikle gelişmekte olan ülkelerde ciddi bir kalkınma engeli yaratan döviz ihtiyacını karşılama potansiyeline sahiptir. Cİ'ye sahip ürünlerin ihracatı sadece döviz ihtiyacını karşılması açısından değil, aynı zamanda yerel piyasaların uluslararası piyasaya açılması ile elde edilebilecek istihdam artışı, gelir artışı, kırsal kalkınmanın sağlanması, yaparak öğrenme ve kalitenin daha da arttırılarak uluslararası piyasada daha da tutunma gibi birçok ekonomik etkiye de sahiptir. İhracat ve ihracatın artması özellikle kırsal bölgede yaşayan üreticilerin, piyasada tutunmalarına yol açması açısından yerel/uluslararası göçü önleme etkisine de sahiptir.

Gelişmekte olan bir çok ülkede, Cİ'lerin uluslararası alanda korunma çalışmaları hız kazanmıştır. Kalkınma stratejilerinden biri olarak kabul gören Cİ'lerin potansiyelinden faydalanmak, GOÜ'ler açısından önem taşımaktadır. Blakeney (2001)'e göre "genişleme (extension)" kırsal kalkınma için özel bir araç olarak görülebilir. Çünkü yerel ürünlerin bölgesel ve ulusal piyasaları aşp daha geniş dünya piyasalarına ulaşması ile gelişmekte olan ülkelerde kırsal kalkınmanın yolu açılabilir.

Cİ'lerin, üreticilere katma değeri yüksek ürünler sunması, tarımsal ürünlerde ihracat potansiyeli yaratması, kalkınma sorunu yaşayan bölgelerde niş pazarlar oluşturması bakımından AB ekonomisi için anahtar olarak kabul edilmiştir (European Commission, 2011b). 2004 yılında Fransız gıda sektöründe elde edilen gelir 123 milyon € iken, bu gelirin 18 milyon €'su Cİ'lerden kaynaklanmıştır. Gıda sektörüne ait ihracat geliri 38 milyon € iken, Cİ ihracatından kaynaklanan gelir, toplam gıda ihracatının %30'u olarak 11 milyon €'dur (Zografos, 2008).

Dünyada ünlenen Cİ'lerden bazılarının dış piyasalardaki durumunun incelenmesi, başarılı pazarlama stratejileri sayesinde bu tür geleneksel ürünlerde yüksek derecede ekonomik faydalar sağlandığını kanıtlamaktadır. Örneğin Hindistan, Basmati Pirinç Piyasası'nın en büyük üreticisi ve ihracatçısıdır (ITC, 2003); üretilen tüm pirincin üçte ikisi ihraç edilmektedir (Bhattacharjee vd, 2002).

2003 yılı rakamlarına göre Basmati Pirinci'ne olan dış talep 1.18 milyon tondur ve bu miktarın ihracatından elde edilen gelir 700 milyon \$ kadardır.

Hindistan ayrıca dünyanın en büyük çay üreticisidir ve Darjeeling Bölgesi'nde bulunan vadide yetiştirmekte olduğu çayın dünya çapında korunması için 1998-2002 yılları arasında toplam 200.000 \$ harcama yapmıştır, buna karşılık Darjeeling Çayı ihracatından oldukça yüksek gelirler elde etmektedir. 2000 yılında elde edilen gelir 30 milyon \$'dır ve 2010 yılında üretilen çayın %70'i Almanya, Japonya, ABD, İngiltere ve bir çok Avrupa ülkesine ihraç edilmiştir (WIPO, 2011m).

Rio Grande de Sul Bölgesi'nde üretilen şaraplar, Brezilya şarap piyasasının %90'ına sahiptir. Bu şaraplar sayesinde Brezilya, Güney Amerika'da şarap üreten diğer ülkeler arasında üçüncü ve dünya şarap ticaretinde ilk 20 arasındadır (WIPO, 2011n). Güney Afrika'da yetiştirilen Rooibos Çayı'nın üretiminde 400 firma faaliyet göstermekte ve üretilen 12.000 ton çayın 7.000 tonu otuzdan fazla ülkeye ihraç edilmektedir. Bu ülkeler arasında Danimarka Almanya, Japonya, İngiltere ve ABD bulunmaktadır (WIPO, 2011o).

2010 yılı itibariyle dünyanın en büyük şeftali üreticisi Çin'dir. Özellikle Pinggu Şeftalisi en çok aranan çeşit haline gelmiştir ve bölgedeki ekonomik büyüme konusunda önemli bir kaynak oluşturan bu ürün AB ülkelerinden en az 25 tanesine ihraç edilmektedir (WIPO, 2011p). Dünya'nın en büyük ikinci kahve üreticisi Kolombiya'da üretilen kahveler Japonya, ABD ve Avrupa'nın bir çok ülkesine ihraç edilmektedir ve 2009 yılında Kolombiya tarafından üretilen 9.6 milyon paket kahvenin çoğu ihraç edilmiştir (WIPO, 2011r). Meksika'nın, 1995 yılındaki Tekila ihracatı 64.4 milyon litreyken, CI tescilli aldıktan sonra 2009 yılına ait ihracat miktarı 136.4 milyon litre olarak gerçekleşmiştir (WIPO, 2011s).

İtalya'nın ünlü Melinda Elması her yıl 300.000 tondan fazla miktarda üretilmekte ve bu miktar İtalya'da üretilen elmaların %10'unu, ve Avrupa'nın ise %5'ini oluşturmaktadır. Üretilen elmaların ise yaklaşık %25'i ihraç edilmektedir. Bu ürün, çeşitli gıda formlarında üretilerek Melinda Meyvasuyu, Melinda Pastası gibi ürünlerle de pazara sunulmaktadır (WIPO, 2011t). Tanınırlıktan kaynaklanan

potansiyeli değerlendirmek adına bu tür ürün çeşitlendirmesinden faydalanmak Cİ'leri daha da etkin kılabilmekte ve alıcı bulabileceği pazarı genişletmektedir. Bu da daha fazla üretim ve ihracatı beraberinde getirir.

Cİ'lerin uluslararası ortamda korunması, ülke içinde korunmasından daha zordur. Yerel üreticileri dış ülkelerdeki sahte Cİ üreticilerine karşı korumak ancak güçlü bir tescil sistemi ile mümkündür. Ülkemizde Cİ'leri koruma altına alma ihtiyacı, Çin'in ülkemize özgü halıları taklit edilerek çeşitli ülkelere ihraç etmesiyle gündeme gelmiştir. Dünyaca ünlü Hereke Halısı, Kayseri İpek El Dokuma Halıları ve bir çok geleneksel Türk Halısı taklit üretimle piyasalara sürülmüş ve önemli ihracat kalemlerimizden biri olan halı ihracatımız tehlike altında kalmıştır. Özellikle Almanya'ya olan ihracatıyla ülkemize gelir getiren Hereke Halısı, "Made in China-Hereke/İstanbul" etiketiyle AB ülkelerine ihraç edilmektedir. Yarı fiyatına satılan bu taklit halılar haksız kazanca yol açmakta, aynı zamanda kalitesi düşük olmasından dolayı Türk Halıları'nın geleneksel kalitesine de gölge düşürmektedir. Taklit halıların ihracatıyla, Türkiye'nin AB'ye yaptığı halı ihracatında 1992 yılından başlayarak üç kat azalma meydana gelmiştir (Patenthakkı, 2011).

Taklit üretime bir başka örnek Yunanistan ve İspanya aracılığıyla 800 ton peynirin Avrupa Piyasaları'nda "Erzincan Tulum Peyniri" olarak satışa sunulmasıyla yaşanmıştır. Bu gelişmeler üzerine Türk Patent Enstitüsü bu ürünleri "coğrafi işaret" olarak tescillendirerek uluslararası piyasalarda itiraz hakkının doğabilmesini sağlamıştır.

4.3.3. İstihdam Etkileri

Cİ'lerin makroekonomik anlamda en önemli işlevlerinden bir diğeri de yöre halkına sunduğu istihdam arttırıcı etkidir. Tanımına bağlı olarak Cİ'ler, kaynaklandıkları bölgede üretilmek koşuluyla tescil ediliyorsa "menşe adları"ndan sayılmaktadır. Bu özellik Cİ'lere, ait oldukları yörede üretilmesini ve dolayısıyla üretim sürecinde o yöredeki beşeri ve doğal kaynakların kullanımını zorunlu kılar. Böylece yöre halkı, üretim sürecinin ayrılmaz bir parçası konumunda olmaktadır. Varolan bu istihdam kaynağının arttırılması ise Cİ'lerin işlevlerinden biri olan ticaret yaratıcı etkisine bağlıdır. Etkin bir tescil sistemi, itibarın korunması ve

pazarlama olanaklarının iyileştirilmesi yoluyla sözkonusu Cİ'ye olan talep büyüyebilmekte ve üretim artışı sağlanabilmektedir. Bu ise daha fazla işgücü gereksinimi demektir.

Çin'de yetiştirilen ünlü Pinggu Şeftalisi'nin üretiminde 150.000'nin üzerinde işçi çalışmaktadır (WIPO, 2011p). Dünyanın en büyük ikinci kahve üreticisi Kolombiya'da ise bu kahvenin üretiminde 560.000 kişi istihdam edilmektedir (WIPO, 2011r). Hindistan'ın Darjeeling Çayı üretiminde ise 2010 yılı itibariyle 52.000 kişiye sürekli ve 15.000 kişiye ise sezonluk olarak istihdam olanağı sağlanmaktadır (WIPO, 2011m). Güney Afrika'da yetiştirilen Rooibos Çayı'nın üretiminde ise 5000'den fazla kişi istihdam edilmektedir (WIPO, 2011o).

Cİ'ler yalnızca Cİ'ye konu olan ürünlerin üretiminden dolayı istihdam sağlamaz. Ayrıca yarattığı pozitif dışsallıklar da vardır. Bunlardan en önemlisi Cİ'lerin iş fırsatlarının çoğalmasına neden olmasıdır. Bölgedeki Cİ'den kaynaklanan ticaret diğer faaliyetlerin canlanmasına yol açmakta ve bazı iş kolları ihtiyaç durumuna gelmektedir. Sektörlerin ve üretim faaliyetlerinin geriye ve ileriye dönük bağlantılarının yeni iş imkanları yaratması bu alanlarda da istihdam olanakları ve üretim faaliyetlerine yol açmaktadır. Örneğin sözkonusu Cİ yörede turizm potansiyeline yol açıyorsa, konuklama ihtiyacına yanıt verecek olan oteller yeni bir iş fırsatı olarak yöre halkına istihdam sağlayabilecektir. Ayrıca yöreye yapılacak ziyaretler sözkonusu Cİ'nin alışverişinin yanısıra çeşitli hediyelik eşya dükkanlarına, restaurant ve kafelere duyulacak ihtiyacı da arttıracaktır.

Brazilya'nın Rio Grande do Sul Bölgesi'nde üretilen şarapların, Vale dos Vinhedos bölgesinde pazarlanmaya başlanıldığı ilk zamanlar, 1990'lı yıllar boyunca bölgede yalnızca birkaç ev ve üzüm bağı, yetersiz bir altyapı ve çok az turist potansiyelinin mevcut olduğu söylenmektedir. Ancak pazarlamanın ilerlemesiyle beraber 2009 yılına dek bölgede 31 adet şarap imalathanesi ve toplam 39 adet otel, esnaf ve restaurant faaliyetleri gelişmiştir. 2009 yılında bölgeyi ziyaret eden tursit sayısı 182.229'dur ve şarap üreticilerinin elde ettiği gelirin %25'i kadar bir ek geliri diğer faaliyetlerden de yararlanarak (kış turizmi, otel konaklamaları, hediyelik eşya dükkanları vb.) bölge halkına bırakmaktadırlar (WIPO, 2011n). Lübnan'da üretilen Chateau Ksara şarapları sayesinde bölgeye gelen turist sayısı yaklaşık 72.000'dir.

Bu turist potansiyelinin çoğunu Lübnanlılar oluştursa da Fransa, Almanya ve İngiltere'den gelenler de bulunmaktadır (WIPO, 2011u).

Dünyada varolan Cİ'lerin çoğu tarımsal ürünlerden kaynaklanmaktadır. Dünya genelinde tarım sektöründe çalışan kadınların oldukça yoğun olduğu düşünüldüğünde, Cİ'lerin üretiminde de kadın işgücünden ciddi biçimde faydalandığına ulaşılabilir. Örneğin Hindistan'ın Darjeeling Çayı üretiminde istihdam edilen kesimin %70'ini kadın işçiler oluşturmaktadır (WIPO, 2011m). Fas'ın dünyaca ünlü Argan Yağı, bölgede yaşayan kadınların istihdamını olumlu yönde etkilemektedir. 2010 yılı itibariyle yaklaşık elli adet Argan Yağı üreten kooperatiflerin girişimcileri kadınlardır. Bu girişimlerin bir kısmı ihracat odaklı, bir kısmı ise yerel pazar odaklıdır. Geleneksel bilginin modern teknolojiyle birleşmesi sonucunda kadınlar, evlerde ürettikleri argan yağına oranla 10 kat daha fazla kazanarak kooperatiflerde yaptıkları üretimden günde 6\$ kazanmaktadırlar (WIPO, 2011v).

Pazarlama olanağı yüksek olan Cİ'ler, hem yerel hem de uluslararası piyasalarda yüksek fiyatlardan alıcı bulabilen ürünlerdir. Bu ürünlerin üretim sürecinde emek arz eden kadınların, aynı zamanda tedarik zincirine ait dağıtım, pazarlama, ticaret süreçlerinde de faaliyet göstermeleri refah artışına yol açacak ve kazanç elde etmenin yanında sosyal anlamda da fayda sağlayabileceklerdir.

Cİ'lerin istihdam yaratıcı ve bölge ekonomisini canlandıran faaliyetlere olanak kazandırması, Cİ'lerin göç olgusuyla da etkileşimde olmasına yol açmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kırsal kesimden kentlere olan göç önemli bir sorunu temsil etmektedir. Geçim kaynakları kısıtlı olan ve yaşam koşullarının düşük olduğu kırsal alanlar, yerel halkın kentlere göçünü zorunlu kılmaktadır. İstihdam olanaklarının yetersiz kalmasına bir çözüm olarak Cİ'ler, yöredeki ticari faaliyetleri arttırabilmekte ve yaşanan ekonomik canlılık yöre halkına yeni iş fırsatları sunabilmektedir. Geçim kaynağı konusunda sıkıntı çekmeyen ve kalkınmanın yolunu açabilecek fırsatlara ulaşan yöre halkının ekonomik nedenlerden ötürü göç etmesi bu şekilde engellenebilmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

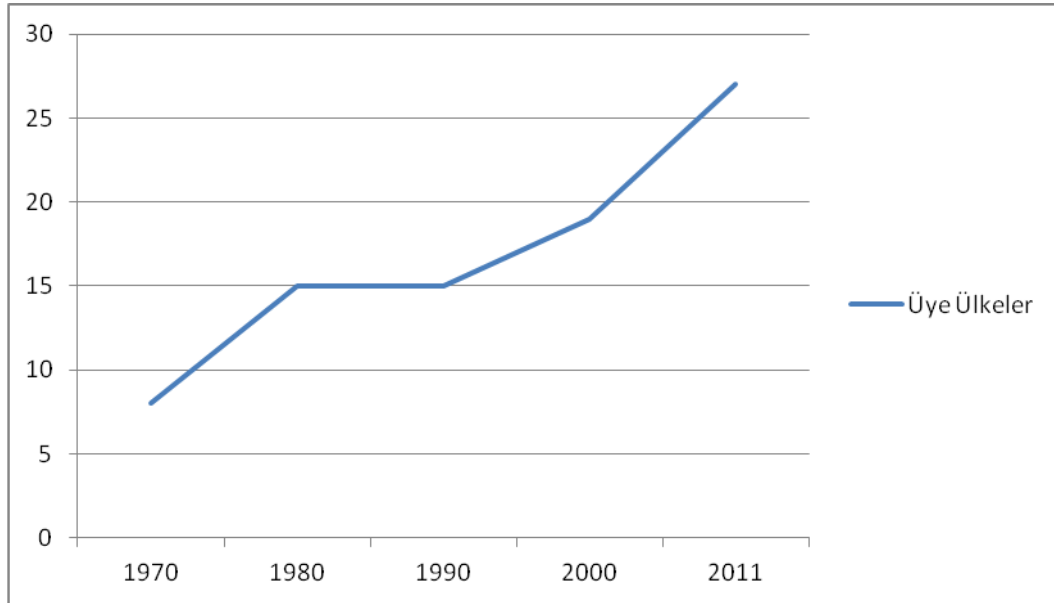
5. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE KORUNAN COĞRAFI İŞARETLER

5.1. GİRİŞ

Bu bölümde genel olarak dünyada ve Türkiye’de korunan Cİ’lerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. İlk olarak, uluslararası bir sözleşme olan ve uluslararası alanda üye ülkelerin Cİ tescil sistemi olan Lizbon Sözleşmesi’ne göre korunan Cİ’ler, ürün gruplarına ve ülkelere göre ayrıştırılarak ülkelerin hangi ürün gruplarında göreceli üstünlüklere sahip olduğu ortaya konmaktadır. Bu bölümde ayrıca AB’de korunan Cİ’ler ülkelere göre ayrıştırılmakta, daha sonra ise Türkiye’de korunan Cİ’ler ürün grubu ve tescil sahiplerine göre sınıflandırılarak incelenmekte ve Türkiye’de yapılan başvurular ve tescillenen ürünler ayrıntısıyla ele alınmaktadır.

5.2. LİZBON SÖZLEŞMESİ ÇERÇEVESİNDE KORUNAN COĞRAFI İŞARETLER

Lizbon Sözleşmesi’ne üye ülkelerin sayısı 2011 yılı itibariyle 27’dir. Bu sayının sınırlı olmasının birkaç nedeni bulunmaktadır. Anlaşma, menşe adlarına uluslararası koruma sağlarken, mahreç işaretlerini koruma kapsamı dışında bırakmaktadır. Başvuruya konu olan menşe adının ait olduğu ülkede korunuyor olması, Lizbon Sözleşmesi çerçevesinde korunması için bir koşuldur, ancak çoğu ulusal koruma sisteminde yer alan genel hükümler, Lizbon Sistemi tarafından yetersiz görülmektedir. Lizbon Sözleşmesi’nin diğer koşullarından olan menşe adında coğrafi bölge isminin bulunması ve itibar unsurunun göz ardı edilmesi üye sayısını sınırlandıran özelliklerdir (Gündoğdu, 2006). Grafik 1’de Lizbon Sözleşmesi’ne üye ülkelerin yıllara göre dağılımları verilmektedir. 1970 yılında 8 olan üye sayısına, 2011 yılına dek yalnızca 19 üye devlet daha dahil olmuştur.

Grafik 1: Lizbon Sözleşmesi'ne Üye Ülkelerin Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: WIPO, 2011j. Lizbon Sözleşmesi'ne ait verilerden derlenmiştir.

http://www.wipo.int/treaties/en/statistics/StatsResults.jsp?treaty_id=10

Lizbon Sözleşmesi yürürlüğe girdiği tarihten itibaren toplam 898 ürün sisteme dahil olmuştur ancak bazı iptaller dahilinde bu ürünlerden 793'ü için koruma devam etmektedir (WIPO, 2011y). Sözleşme bünyesinde olan 27 ülke, korunmakta olan Cİ miktarları ile birlikte Tablo 8'de gösterilmektedir. Lizbon Sistemi'nde Cİ'ler üç ana sınıfa bölünmüştür. Bunlar alkollü ve alkolsüz içecekler, gıda ürünleri ve gıda dışı ürünlerdir. Alkollü ve alkolsüz içecek sınıfında en fazla Cİ'ye sahip ülke 440 ürün ile Fransa'dır. Daha sonra Çek Cumhuriyeti (40) ve İtalya (25) gelmektedir. Gıda ürünleri sınıfında 63 ürün ile Fransa yine ilk sırada yer almakta ve sonrasında Çek Cumhuriyeti (14) ve Bulgaristan (11), Fransa'yı takip etmektedir. Gıda dışı ürünler sınıfında 35 ürünle Bulgaristan ilk sıradayken, ardından Çek Cumhuriyeti (22) ve Küba (19) gelmektedir. Korunan toplam Cİ sayısına bakıldığında ise Fransa en büyük paya sahiptir (%64,1); toplam 793 adet ürünün 508'i Fransa'ya aittir.

Tablo 8: Lizbon Sözleşmesi'ne Üye Ülkelerde Tescil Edilen Ürün Miktarları¹⁹

	Cİ Sahibi Ülkeler	Alkollü ve alkolsüz içecekler	Gıda ürünleri	Gıda dışı ürünler	Korunan Toplam Cİ Sayısı	Toplam Cİ içinde ülke payı (%)
1	Cezayir	7 (1,2)	-	-	7	0,9
2	Bulgaristan	5 (0,9)	11 (9,8)	35 (37,6)	51	6,4
3	Burkina Faso	-	-	-	-	-
4	Kongo	-	-	-	-	-
5	Kosta Rika	-	-	-	-	-
6	Küba	-	-	19 (20,4)	19	2,4
7	Çek Cumhuriyeti	40 (6,8)	14 (12,5)	22 (23,7)	76	9,6
8	Kuzey Kore	4 (0,7)	2 (1,8)	-	6	0,8
9	Fransa	440 (74,8)	63 (56,3)	5 (5,4)	508	64,1
10	Gabon	-	-	-	-	-
11	Gürcistan	20 (3,4)	-	-	20	2,5
12	Hayiti	-	-	-	-	-
13	Macaristan	16 (2,7)	5 (4,5)	7 (7,5)	28	3,5
14	İran	-	-	-	-	-
15	İsrail	-	1 (0,9)	-	1	0,1
16	İtalya	25 (4,3)	6 (5,4)	-	31	3,9
17	Meksika	7	3	3	13	1,6

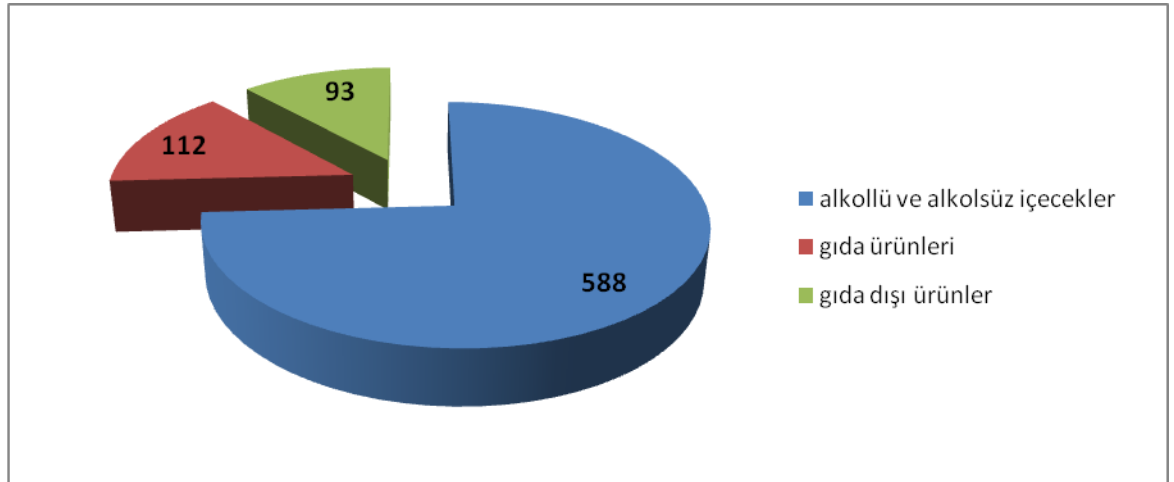
¹⁹ Parantez içindeki değerler yüzde (%) paylardır.

		(1,2)	(2,7)	(2,7)		
18	Montenegro	2 (0,3)	-	-	2	0,3
19	Nikaragua	-	-	-	-	-
20	Peru	2 (0,3)	2 (1,8)	1 (1,1)	5	0,6
21	Portekiz	7 (1,2)	-	-	7	0,9
22	Moldovya	1 (0,2)	-	-	1	0,1
23	Sırbistan	-	1 (0,9)	-	1	0,1
24	Slovakya	4 (0,7)	1 (0,9)	1 (1,1)	6	0,8
25	Makedonya	1 (0,2)	3 (2,7)	-	4	0,5
26	Togo	-	-	-	-	-
27	Tunus	7 (1,2)	-		7	0,9
	TOPLAM	588 (100)	112 (100)	93 (100)	793	100,0

Kaynak: WIPO, 2011y. Search Appellations of Origin (Lisbon Express) sayfasından derlenmiştir. <http://www.wipo.int/ipdl/en/search/lisbon/search-struct.jsp#>

Korunmakta olan Cİ'lerin üç ana ürün sınıfına göre dağılımı Grafik 2'de gösterilmektedir. Toplam 793 adet ürünün 588'i alkollü ve alkolsüz içecekler sınıfındayken, 112 ürün gıda ürünleri ve 93 ürün ise gıda dışı ürünler sınıfında korunmaktadır.

Grafik 2: Lizbon Sözleşmesi Çerçevesinde Korunmakta Olan Cİ'lerin Ürün Sınıflarına Göre Dağılımı



Kaynak: WIPO, 2011y. Search Appellations of Origin (Lisbon Express) sayfasından derlenmiştir. <http://www.wipo.int/ipdl/en/search/lisbon/search-struct.jsp#>

Tablo 9’da Lizbon Sözleşmesi’ne göre korunmakta olan Cİ’lerin ürün sınıflarına göre dağılımı ayrıntılı biçimde gösterilmektedir. Alkollü ve alkolsüz içecekler sınıfında en fazla ürün çeşidine sahip Cİ, 466 adet ürün ile şaraptır. Cİ tescili ile korunan bu şarapların %82’si ise Fransa menşelidir. Lizbon Sözleşmesi ile korunan ürünler içerisinde %58,8 pay ile, sistem dahilinde korunan ürünlerin ağırlığını şarap oluşturmaktadır.

Tablo 9: Lizbon Sözleşmesi’yle Korunmakta Olan Cİ’lerin Ürün Sınıflarına Göre Dağılımı

Ürün Sınıfları	Sınıflarına Göre Ürün Sayıları	Toplam Ürün Sayısı İçindeki Payları (%)	En Yüksek Paya Sahip Ülke	Ülke Payı (%)
Alkollü ve alkolsüz içecekler	588	74,15	Fransa	74.8
Bira	12	1,51	Çek Cumhuriyeti	100
Şaraplar	466 (a)	58,76	Fransa	82

Alkollü içecekler	67	8,45	Fransa	78
Diğer Alkollü içecekler	13	1,64	Fransa	38,5
Alkolsüz içecekler	26	3,28	Çek Cumhuriyeti	53,9
Diğer	4 (b)	0,50	-	-
Gıda Ürünleri	112	14,12	Fransa	56.2
Süt ve süt ürünleri	55	6,94	Fransa	76,4
Balık ve diğer deniz ürünleri	2	0,25	-	-
Meyve ve diğer meyve ürünleri	9	1,13	Fransa	66,7
Et ve diğer et ürünleri	9	1,13	Fransa	55,6
Sebze ve diğer sebze ürünleri	11	1,39	Bulgaristan	36,4
Diğer	26	3,28	-	-
Gıda Dışı Ürünler	93	11,73	Bulgaristan	37.6
Oyun ve Spor faaliyetleri	2	0,25	-	-
Cam ve Kristal	7	0,88	Çek Cumhuriyeti	85,7
Müzik aletleri	1	0,13	-	-
Dini, Dekoratif ve el sanatı ürünleri	8	1,01	-	-
Mineral ve Tuzlar	13	1,64	-	-
Taşlar ve Seramik objeleri	23	2,90	-	-
Tekstil ürünleri	5	0,63	-	-
Diğer	34 (c)	4,29	-	-
TOPLAM	793	100 (d)	Fransa	74.2

Kaynak: WIPO, 2011y. Search Appellations of Origin (Lisbon Express) sayfasından derlenmiştir. <http://www.wipo.int/ipdl/en/search/lisbon/search-struct.jsp#>

- Korunması hususunda iptal kararı verilmiş 32 adet ürün sayıya dahil değildir.
- Korunması hususunda iptal kararı verilmiş 1 adet ürün sayıya dahil değildir.
- Korunması hususunda iptal kararı verilmiş 2 adet ürün sayıya dahil değildir.
- Yalnızca ürün sınıfları altındaki alt sınıflara ait yüzdelerin toplamıdır.

5.3. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE KORUNAN COĞRAFI İŞARETLER

AB'de Kalite Politikası sistemiyle geliştirilen “Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Mahreç İşaretlerinin ve Menşe Adlarının Korunmasına İlişkin 510/2006 Sayılı ve 20 Mart 2006 Tarihli Konsey Tüzüğü” ile korunmakta olan ürünlerin ülkelere göre dağılımı Tablo 10'da verilmektedir. Birliğe kayıtlı olan tescilli ürünlerin toplam miktarı 997'dir (EC, 2011b).²⁰ Menşe Adları (PDO) kapsamında 518; mahreç işaretleri (PGI) kapsamında ise 479 adet ürün tescil edilmiştir.

PDO koruması altında olan 518 üründen 143'ü (%27,6) İtalyan menşelidir. İtalya'yı %15,8 pay ile Fransa, %15,4 pay ile İspanya ve %12,7 pay ile Yunanistan takip etmektedir. PGI koruması altında olan 479 üründen 102'si (%21,3) ise Fransa'ya aittir. Fransa'yı sırasıyla %17,7 pay ile İtalya, %14 pay ile İspanya ve %12,1 pay ile Portekiz takip etmektedir.

Tablo 10: AB Kapsamında Tescillenen Cİ'lerin Menşe Adları (PDO) ve Mahreç İşaretleri (PGI)'nin Ünelere Göre Dağılımı

	Üneler	Menşe Adı (PDO)	Menşe Adı (PDO) pay (%)	Mahreç İşareti (PGI)	Mahreç İşareti (PGI) pay (%)	Toplam Menşe Adı (PDO) ve Mahreç İşareti (PGI)	Tescil Edilen Tüm Ürünler İçinde Ülke Payları (%)
1	İtalya	143	27,6	85	17,7	228	22,9
2	Fransa	82	15,8	102	21,3	184	18,5
3	İspanya	80	15,4	67	14,0	147	14,7
4	Portekiz	58	11,2	58	12,1	116	11,6
5	Yunanistan	66	12,7	24	5,0	90	9,0

²⁰ PDO ve PGI'lar haricinde Geleneksel Özellikli Ürün (TSG) koruması kapsamında AB'de toplam 40 ürün tescil edilmiştir ve bu sayıyla beraber AB Kalite Politikası'nda toplam 1037 adet Cİ koruma altına alınmıştır.

6	Almanya	29	5,6	48	10,0	77	7,7
7	İngiltere	16	3,1	19	4,0	35	3,5
8	Çek Cum.	6	1,2	19	4,0	25	2,5
9	Polonya	6	1,2	14	2,9	20	2,0
10	Avusturya	8	1,5	6	1,3	14	1,4
11	Belçika	3	0,6	5	1,0	8	0,8
12	Hollanda	5	1,0	3	0,6	8	0,8
13	Macaristan	4	0,8	4	0,8	8	0,8
14	Slovakya	-	-	7	1,5	7	0,7
15	Çin	3	0,6	2	0,4	5	0,5
16	Finlandiya	4	0,8	1	0,2	5	0,5
17	İsveç	1	0,2	3	0,6	4	0,4
18	İrlanda	1	0,2	3	0,6	4	0,4
19	Slovenya	1	0,2	1	0,2	2	0,2
20	Lüksemburg	2	0,4	2	0,4	4	0,4
21	Danimarka	-	-	3	0,6	3	0,3
22	Romanya	-	-	1	0,2	1	0,1
23	Güney Kıbrıs Rum Kesimi	-	-	1	0,2	1	0,1
24	Kolombiya	-	-	1	0,2	1	0,1
	Toplam	518	100,0	479	100,0	997	100,0

Kaynak: European Commision, 2011c.

<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> adresinden ulaşılan data setinden derlenmiştir.

AB'ye üye olmayan devletlerin de bu sistem dahilinde ürünlerini tescil edebilmeleri ve dış ülkelerde koruma altına alabilmeleri sağlanmaktadır. Tablo 10'da göze çarpan ülkelere biri Kolombiya'dır ve dünyaca ünlü "Kolombiya kahvesi" 2007 yılından beri korunmaktadır. Ayrıca Çin'e ait 3 adet menşe adı (PDO) ve 2 adet mahreç işareti (PGI) koruma altındadır. 2011 itibariyle üye ülkeler haricinde başvuru aşamasında olan ülkeler arasında Türkiye, Tayland, Andorra, Vietnam ve Hindistan yer almaktadır. Türkiye'den yapılan başvuru ise yalnızca "Aydın İnciri"ne aittir (EC, 2011b).

AB kapsamında tescillenen Cİ'ler Tablo 11'den görüleceği üzere üç ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Bunlardan birincisi “İnsan Tüketimine Yönelik ve Topluluğu Kuran Antlaşmanın I Sayılı Ek’inde Yer Alan Tarım Ürünleri”, ikincisi “2006/510 sayılı Konsey Tüzüğü’nün I sayılı Ek’inde yer alan Gıda Ürünleri” ve üçüncüsü “2006/510 sayılı Konsey Tüzüğü’nün II Sayılı Ek’inde Yer Alan Tarım Ürünleri”dir. İlk sınıflandırmada 487 adet menşe adı ve 411 adet mahreç işareti olmak üzere toplam 898 adet ürün bulunmaktadır. Böylece ilk sınıflandırmada yer alan menşe adları tüm sınıflandırmalar içinde %94, mahreç işaretleri %85,8 ve toplam Cİ'ler %90,1 paya sahiptir. Tescil yoğunluğu ilk sınıflandırmadır ve bu sınıflandırma dahilinde alt başlık olarak toplam 8 çeşit ürün bulunmaktadır. Bu ürünler içinde menşe adı olarak en fazla pay %32,2 ile “peynir”de görülmektedir; mahreç işareti olarak %33,2 ile meyve, sebze ve hububat çeşitleri en fazla paya sahiptir.

Toplam Cİ sayısına bakıldığında alt başlıklar dahilinde yine en fazla paya sahip olan ürünler meyve, sebze ve hububatlar (%27,4); peynirler (%19,5); taze et (%11,8); et ürünleri (%11,5) ve sıvı ve katı yağlardır (%11,3).

Tablo 11: AB Kapsamında Tescillenen Cİ'lerin Menşe Adları (PDO) ve Mahreç İşaretleri (PGI)'nin Ürün Sınıflarına Göre Dağılımı²¹

	Ürün Sınıfları	Menşe Adı	Mahreç İşareti	Toplam Cİ
1.	İnsan Tüketimine Yönelik Topluluğu Kuran Antlaşmanın I Sayılı Ek’inde Yer Alan Tarım Ürünleri	487 (94)	411 (85,8)	898 (90,1)
1.1.	Taze et (ve sakatat)	27 (5,2)	91 (18,7)	118 (11,84)

²¹ Parantez içindeki rakamlar, ilgili sütuna ait toplam Cİ sayısı (toplam menşe adı ve toplam mahreç işareti) içindeki %'lik payı ifade etmektedir.

1.2.	Et ürünleri (pişirilmiş, tuzlanmış, tütülenmiş, vb.)	31 (6)	84 (17,2)	115 (11,53)
1.3.	Peynirler	167 (32,2)	27 (5,5)	194 (19,46)
1.4.	Diğer hayvansal ürünler (yumurta, bal, tereyağı hariç diğer süt ürünleri vb.)	21 (4,1)	8 (1,6)	29 (2,91)
1.5	Sıvı ve katı yağlar	99 (19,1)	14 (2,9)	113 (11,33)
1.6	Meyve, sebzeler ve hububat	114 (22)	159 (33,2)	273 (27,38)
1.7	Taze balık, yumuşakçalar, kabuklular ve bunlardan elde edilen ürünler	7 (1,4)	16 (3,3)	23 (2,31)
1.8	EK I'de yer alan diğer ürünler (baharatlar, vb.)	21 (4,1)	12 (2,5)	33 (3,31)
2	2006/510 sayılı Konsey Tüzüğü'nün I sayılı Ek'inde yer alan Gıda Ürünleri	27 (5,2)	67 (14)	94 (9,4)
2.1	Biralar	-	21 (4,4)	21 (2,11)
2.2	Tabii kaynak ve mineral suları	23 (4,4)	-	23 (2,31)
2.3	Bitki özünden elde edilen içecekler	-	-	-

2.4	Ekmek, hamur, kek, şekerleme ve diğer fırın mamulleri	2 (0,4)	41 (8,6)	43 (4,31)
2.5	Doğal sakızlar ve reçineler	2 (0,4)	-	2 (0,20)
2.6	Hardal ezmesi	-	1 (0,2)	1 (0,10)
2.7	Makarna	-	4 (0,8)	4 (0,40)
3	2006/510 sayılı Konsey Tüzüğü'nün II Sayılı Ek'inde Yer Alan Tarım Ürünleri	4 (0,8)	1 (0,2)	5 (0,5)
3.1	Saman, kuru ot	1 (0,2)	-	1 (0,10)
3.2	Temel yağlar	3 (0,6)	-	3 (0,30)
3.3	Şişe mantarı	-	-	-
3.4	Kırmızı böcek boyası (hayvansal menşeli ham madde, cochineal)	-	-	-
3.5	Çiçekler ve süs bitkileri	-	1 (0,2)	1 (0,10)

3.6	Yün	-	-	-
3.7	Hasır	-	-	-
3.8	Ayrıştırılmış keten	-	-	-
	TOPLAM	518	479	997

Kaynak: European Commission, 2011c. <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> adresinden ulaşılan data setinden derlenmiştir.

5.4. TÜRKİYE’DE KORUNAN COĞRAFİ İŞARETLER

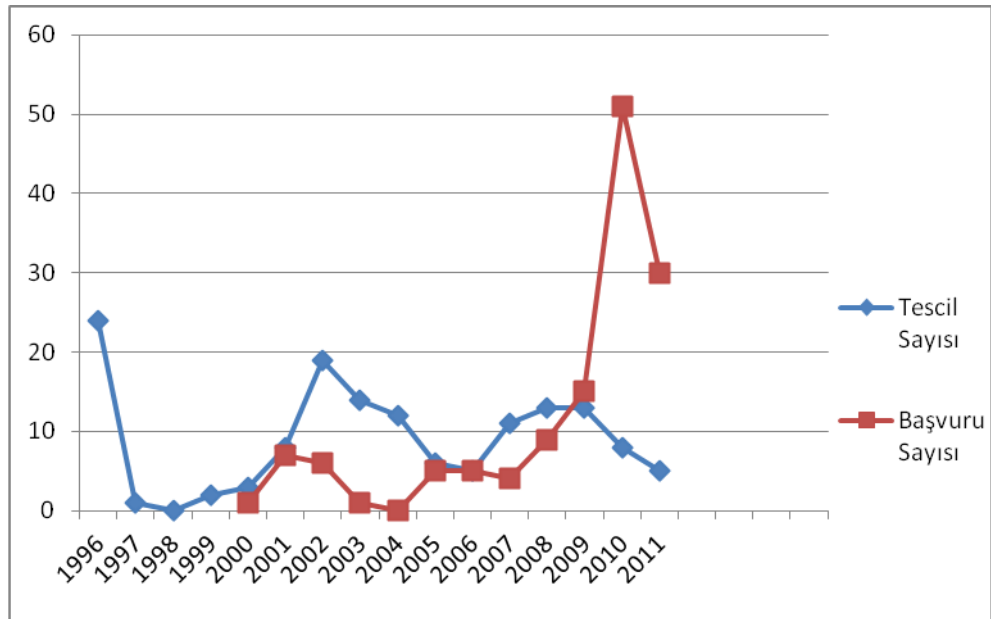
Türkiye’de Cİ’ler 1995 yılında yürürlüğe giren “555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik” ile birlikte korunmaya başlamıştır. KHK’nin oluşturulmasında büyük ölçüde AB’nin 2081/1992 Sayılı Konsey Tüzüğü’nden faydalanılmış ve düzenlemelerde bu tüzüğe uyum sağlanması gözetilmiştir. Ancak, AB’de Cİ’ler yalnızca tarımsal ürünleri ve insan gıdalarını kapsamaktayken, Türkiye’de doğal ürünler, tarım ürünleri, madenler, el sanatları ve sanayi ürünleri de Cİ kapsamındadır (KHK/555, 1. Madde).

Türkiye’nin doğal zenginliğinin ve kültürel miras çeşitliliğinin fazla olması, Cİ kapsamına alınabilecek ve bu sayede ekonomik katkı yaratabilecek ürünlerin de çeşitli olmasına neden olmuştur. Bu sayede Cİ koruması kapsamında olan ürünler, tarım ürünleri, maden ürünleri, el sanatları ürünleri, doğal ürünler ve mevzuatta belirtilen koşulları taşıyan sanayi ürünleri olarak sınıflandırılmaktadır.

1996 yılından günümüze dek toplam 277 adet ürün için tescil başvurusu yapılmıştır. Tescil edilen toplam ürün sayısı ise 144’tür (TPE, 2011c). 1996 – 2011

yılları arasında yayınlanmış ve başvurusu yapılmış Cİ sayıları Grafik 3'te verilmektedir. 1997 yılından 2002 yılına dek yayınlanan Cİ sayısı oldukça düşüktür, 2003 yılında artış gösteren tescil sayısı 2011 yılına dek dalgalı bir seyir izlemiştir. Başvuru sayısı ise son yıllarda büyük bir artış göstermiştir. 2011 yılı itibariyle başvuru aşamasında 134 adet ürün bulunmaktadır.

Grafik 3: Türkiye’de Yayınlanmış ve Başvurusu Yapılmış Cİ’lerin Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: TPE, 2011e. <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=435> sayfasından derlenmiştir.

Tablo 12’de tescilli ürünlerin ülkemizdeki dağılımı görülmektedir. 99 adet tescilli gıda ve tarım ürünü, 38 adet el sanatları, 5 adet doğal maden ürünü ve 2 adet ise hayvan çeşidimiz tescillenmiştir.

Tablo 12: Türkiye’de Tescil Edilen Cİ’lerin Ürün Sınıflarına Göre Dağılımı

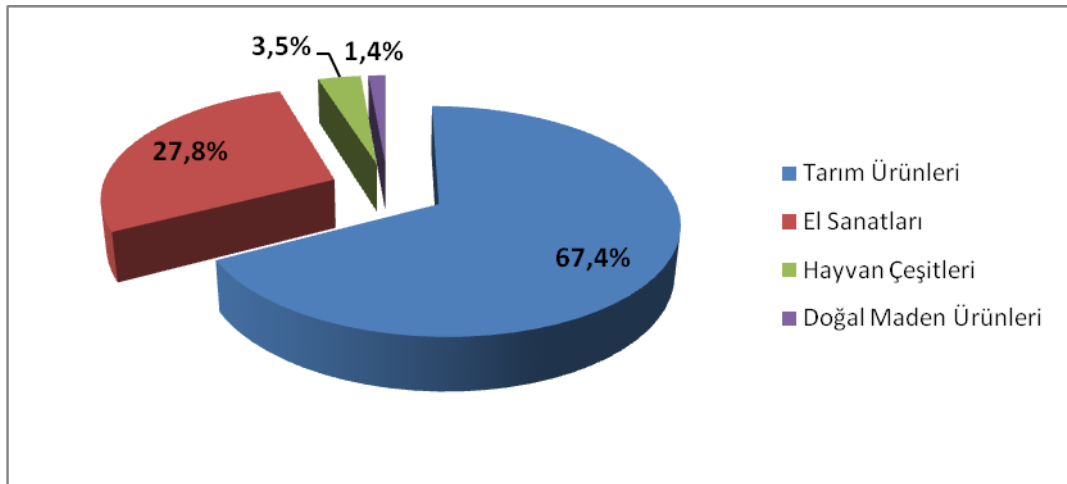
Ürün Sınıfları	Adet	Dağılım (%)
Gıda ve Tarım Ürünleri	97	67,4
El Sanatları	40	27,8
Hayvan Çeşitleri	5	3,5
Doğal Maden Ürünleri	2	1,4
Toplam Ürün	144	100

Kaynak: TPE, 2011e.

<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=435> sayfasından derlenmiştir.

Türkiye’de Cİ Tesciline Sahip Ürünlerin Ürün Sınıflarına Göre Dağılımları Grafik 4’ten de görüldüğü üzere gıda ve tarım ürünleri %67,4’lük oran ile en fazla paya sahip ürün sınıfıdır. Daha sonra ise %27,8 ile el sanatları, %3,5 ile hayvan çeşitleri ve %1,4 ile doğal maden ürünleri sınıfları gelmektedir.

Grafik 4: Türkiye’de Cİ Tesciline Sahip Ürünlerin Ürün Sınıflandırmasına Göre Dağılımı



Kaynak: TPE, 2011e. Erişim Tarihi: 12.07.2011,

<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=435> sayfasından derlenmiştir.

AB Tüzüğünde bulunan PDO (menşe adı) ve PGI (mahreç işareti)’ne benzer biçimde, ülkemizde tescillenen Cİ’ler menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır. Menşe adları ve mahreç işaret miktarları, Cİ’leri daha ayrıntılı olarak sınıflandırmakta olan Tablo 13’te gösterilmektedir.

Tablo 13: Menşe Adları ve Mahreç İşaretlerinin Sınıflandırmaya Göre Dağılımları²²

ÜRÜN SINIFI	Menşe Adı	Mahreç İşareti	Toplam	Pay (%)
Tarım Ürünleri ve Yiyecekler	28 (43,1)	40 (50,6)	68	47,2
Halı ve Kilim	-	25 (31,6)	25	17,4

²² Parantez içindeki değerler yüzde (%) paylardır.

Dekoratif Ürünler	4 (6,2)	11 (13,9)	15	10,4
Alkollü İçecek	7 (10,8)	-	7	4,9
Pamuk, Tütün, Üzüm, İncir, Gül	13 (20)	1 (1,3)	14	9,7
Hayvan çeşitleri	5 (7,7)	-	5	3,5
Zeytinyağı	3 (4,6)	-	3	2,1
Peynir	3 (4,6)	2 (2,5)	5	3,5
Doğal Maden Ürünleri	2 (3,1)	-	2	1,4
TOPLAM	65	79	144	100

Kaynak: TPE, 2011e. Erişim Tarihi: 12.07.2011,

<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=435> sayfasından derlenmiştir.

Tescil başvurusu ülkemizde tüzel ya da gerçek kişilerce yapılabilmektedir. Örneğin Kangal Koyunu ve Kangal Balıklı Kaplıcası “Kangal Kaymakamlığı”, Türk Rakısı “Tekel”, Bozdağ Kestane Şekeri “Bozdağ İtimat Şekerleme Meşrubat İm. ve Paz. San. Tic. Ltd. Şti.”, Erzincan Tulum Peyniri “Erzincan Sanayi ve Ticaret Odası”, Türk Tazısı “Askeri Veteriner Okulu ve Eğitim Merkezi Komutanlığı”, Anamur Muzu ise “Mustafa Yılmaz”a ait başvuruyla tescillendirilmiştir. Anamur Muzu, gerçek kişi tarafından tescil başvurusu yapılan tek ürünümüzdür. Tablo 14’te Türkiye’de tescil edilen Cİ’lerin başvuru sahiplerine göre dağılımı görülmektedir. Buna göre Cİ başvuru sahipleri içinde toplam 144 adet Cİ tescilinden 46 tanesine (%31,9) sahip olan grup sanayi ve ticaret odaları ve borsalarıdır. Diğer başvuru sahipleri ise tescil edilen toplam Cİ’lerin %22,9 ile anonim şirketler, %15,3 ile belediye başkanlıkları, %11,1 ile valilik ve il özel idare müdürlükleridir. Kaymakamlık ve muhtarlıklar toplam Cİ tescil sayısının %5,6’sına, okul ve eğitim merkezleri %2,8, kooperatifler %2,1, dernekler %2,1, birlikler %1,4, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı ve ilçe müdürlükleri %1,4’üne sahiptir. Vakıf, turizm il müdürlüğü, limited şirketi, şahıs ve üniversiteler yalnızca birer adet tescile sahiptir.

Tablo 14: Türkiye’de Tescil Edilen Cİ’lerin Başvuru Sahiplerine Göre Dağılımı

	Cİ Başvuru Sahibi	Sayı	Pay (%)
1	Sanayi ve/veya Ticaret Odaları/Borsaları	46	31,9
2	Anonim Şirket	33	22,9
3	Belediye Başkanlıkları	22	15,3
4	Valilik, İl Özel İdaresi Müdürlüğü	16	11,1
5	Kaymakamlıklar, Muhtarlıklar	8	5,6
6	Okul ve Eğitim Merkezi	4	2,8
7	Kooperatif	3	2,1
8	Dernek	3	2,1
9	Birlik	2	1,4
10	Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, İlçe Müdürlüğü	2	1,4
11	Vakıf	1	0,7
12	Turizm İl Müd.	1	0,7
13	Limited Şirket	1	0,7
14	Şahıs	1	0,7
15	Üniversiteler	1	0,7
	Toplam	144	100

Kaynak: TPE, 2011e.

<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=435> sayfasından derlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez, Cİ korumasının ekonomik etkilerini incelemiş ve dünyadaki ve Türkiye'deki Cİ korumasının kapsamını araştırmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde FSMH koruması ve bunun önemi ile FSMH den olan patentler, markalar, endüstriyel tasarımlar, ve entegre devre topografyalarına kısaca değinilmiş, Cİ tanımı ve türleri ile Cİ'lerin niteliği ve işlevleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Üçüncü bölümde Cİ korumasına ait hukuksal çerçeve ve uluslar arası düzenlemelerden Paris Sözleşmesi, Madrid Sözleşmesi, Lizbon Anlaşması ve TRIPS ele alınmış daha sonra ise AB deki ve Türkiye'deki Cİ'lere ilişkin hukuksal düzenlemeler ve Türkiye'nin uluslararası anlaşma ve sözleşmelere katılım durumu ile AB ile Türkiye'nin Cİ'lere ilişkin düzenlemeler açısından bir karşılaştırılması yapılmıştır. Tezin dördüncü bölümü Cİ'lerin ekonomik etkilerini mikro ve makro açıdan incelemiştir. Mikro açıdan Cİ'lerin ekonomik etkileri tanınırlılık ve pazarlama olanaklarını arttırması ve ürün farklılaştırmasına yol açması; makro açıdan etkileri ise büyüme ve kalkınma, dış ticaret ve istihdam olarak ele alınmıştır. Beşinci bölümde dünyada Lizbon Sözleşmesi çerçevesinde korunan Cİ'lerin ülkelere ve ürün gruplarına göre dağılımı ile AB'de korunan Cİ'lerin ülkelere göre dağılımı ve son olarak Türkiye'de korunan Cİ'lerin, ürün grubu ve tescil sahiplerine göre dağılımı incelenmiştir.

Cİ, FSMH'den birisidir. Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlere coğrafi işaret denir. Genel olarak, Cİ ürünün yetiştiği ve/veya üretildiği coğrafi yerin adından oluşur. Diğer FSMH' de olduğu gibi, Cİ de bir tekel hakkı sağlar. Ancak bu tekel hakkı patent, telif hakları ve markada olduğu gibi bireysel bir hak değil, kolektif bir tekel hakkıdır. Cİ birçok tarım ürünü için kullanılabilceği gibi bir malın üretiminde yöreye ve/veya bölgeye ait beşeri sermayenin ve/veya o yöreye özgü imalat yeteneğinin ve/veya geleneğinin etkisi var ise bu durumda da o ürün ve/veya süreç Cİ olarak kabul edilir. Cİ'lerin kullanımının farklı coğrafi bölgeler arasında ticaretin başlamasına dek uzandığı söylenebilir. Cİ korumasının çok yönlü ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri vardır. Cİ koruması üreticinin belli bir kalitede üretimini teşvik ederek üreticilerin sürekli bir şekilde

gelir elde etmesini, diğer taraftan tüketicilere bir kalite sinyali göndererek bir yandan arama maliyetlerini düşürmesi ve tüketicinin kaliteli ürünü tüketmesini sağlamaktadır. Cİ korumasının özellikle kırsal alanlarda üretilen ürünler için söz konusu olması ise, görece geri kalmış bu bölgelerin sadece ekonomik anlamda gelir elde etmesine değil, aynı zamanda sosyal olarak gelişmesine de yol açacak, istihdam olanaklarının artması ile kırdan kente göçü önleyebilecek bir politika aracı olabilecektir. Makro açıdan ise Cİ koruması gelir ve istihdam artırıcı etkisi ile, ayrıca dış ticarete konu olması nedeni ile ihracat geliri sağlayıcı olması açısından da önemlidir.

Cİ'ler ile ürünlerin korunması özellikle gelişmekte olan ülkeler için potansiyel ekonomik kazançlar içermektedir. Ancak bu güne kadar olan gelişmeler göstermektedir ki, Cİ koruması en çok gelişmiş ülkelere fayda sağlamaktadır. Lizbon Sözleşmesi çerçevesinde ve AB çerçevesinde tescillenen Cİ'lerin ülkelere göre dağılımı incelendiğinde bu korumadan da aynen patent ve markalarda olduğu gibi gelişmiş ülkelerin fayda sağladığı tespit edilmiştir. Oysa GOÜ'lerin gelişmiş ülkelere göre Cİ konusunda göreceli avantajları olduğu düşünülürse bu tescilden en az fayda sağlayan ülke grubu olarak ortaya çıkması üzerinde ciddiyle durulması gereken bir durumdur. Bunun temel nedenleri arasında birçok gelişmiş ülkenin özellikle de AB ülkelerinin yasal altyapılarını kurmasının yanı sıra, TRIPS Anlaşması'nın ve Lizbon Sözleşmesi'nin Cİ'ler konusunda uluslararası düzenleme açısından yetersiz kalması da yatmaktadır. Lizbon Sözleşmesi'ne çok az ülkenin üye olması, TRIPS Anlaşması'nda da özellikle şarap ve alkollü içecekler dışında diğer Cİ'li ürünlere yeterince koruma sağlanamaması bu uluslararası düzenlemelerin yetersizliğin temel nedenleridir.

Değişik iklim kuşaklarına, farklı kültürel miras ve beşeri sermayeye sahip olan Türkiye'nin çok büyük bir ürün çeşitliliğine sahip olmasına rağmen, korunan Cİ sayısının bu kadar az olması büyük bir tezatlık oluşturmaktadır. Bunun nedenleri arasında üreticilerin coğrafi işaret koruması ile ilgili bilgilerinin az veya hiç olmaması, bu hakkın bireysel değil kolektif bir hak olması gibi nedenler yatmaktadır.

Cİ'lerin etkin bir şekilde korunması söz konusu ürünü üretenlerin, ürünün üretiminde belli bir kaliteyi korumasını teşvik ederek, ürünün piyasada belli bir üne sahip olmasına yol açacaktır. Bu durumda, tüketicilerin arama maliyetleri azalacaktır. Ayrıca, Cİ koruması söz konusu ürünü üreten tarım ve el sanatları üreticilerinin ürünlerinin farklılaşmasını ve daha yüksek bir fiyattan satılmasını mümkün kılacaktır. Böylece, tarım ve el sanatları üreticilerine yönelik artan bir gelir akışı sağlanabilecek ve kırsal kesim desteklenmiş olacaktır.

Cİ'ler bölgesel ve kırsal kalkınma aracı olarak kullanılabilirler. Türkiye'de yıllar itibariyle kırsal kesimin toplam nüfus ve toplam istihdam içindeki payı azalsa da halen gelişmiş ülkeler ile karşılaştırıldığında yüksek bir paya sahiptir. Tarımın teknolojiden uzak ve hava koşullarına bağımlı olması, yöre insanları için sürdürülebilir bir gelir sağlanmasını engellemektedir. Yıllar itibari ile artan azalan bir şekilde seyreden mahsul ekimlerinin, ürün fazlalığı nedeni ile telef olan ürünlerin önüne geçmenin bir çaresi Cİ korumasından etkin bir şekilde yararlanmak olabilir. Cİ ile korunan bir ürünün kalitesi ve ünü, o ürüne kemikleşmiş ve sadık olan bir talep yaratacak ve dolayısıyla mahsul fazlalığı olsa bile o malın fiyatının düşmesi ve telef olması engellenebilecektir. Diğer taraftan kırsal kesimin düşük gelir düzeyi düşünüldüğünde, Cİ korumasının o yörede üretim yapan yerel halka sürekli bir gelir sağlayabileceği de göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, Cİ ile korunan ürünün yörede üretilmesi ve iş olanaklarının artırılması köyden kente göçün önüne geçilmesine de yardımcı olacaktır.

Etkin bir Cİ koruması temel makro ve mikro politikaların yanında destekleyici bir politika olarak uygulanabilir. Göçün önlenmesinde, sürekli gelir ve istihdamın sağlanmasında, üretimin daha düzenli yapılmasında, ürünün kalitesinin artırılmasında tek başına çare olamasa da, Cİ'ler tamamlayıcı veya destekleyici bir politika aracı olarak kullanılabilir. Ayrıca yöresel dokunun bozulmamasında, kültürel ve geleneksel bilginin devamında bu korumanın önemi yadsınamaz. Ancak Cİ'lerden tam olarak faydalanabilmesi için bu korumaların yurt dışına da taşınması, yöresel üretimin ticarileştirilerek sadece Türkiye içinde değil, Türkiye dışında da pazarlanabilmesi gerekmektedir. Cİ ile korunan ürünlerde büyük bir ihracat potansiyeli bulunmaktadır. Bu ihracat potansiyelinin artırılabilmesi için gerekli

reklâm ve pazarlama kanallarının çalıştırılması ile ihracat gelirleri ve döviz girdisi sağlanmakla kalmayacak aynı zamanda kırsal bölgelere gelir transferi sağlanacaktır. Kırsal bölgelerde örgütlü bir yapının bulunmadığı dikkate alınır, bu konuda başta TPE olmak üzere, ilgili coğrafi bölgenin içinde yer alan üniversiteler, yerel belediyeler, kaymakamlıklar, valilikler ve ticaret odaları bu konuda öncülük etmelidirler. Enflasyon, işsizlik, düzensiz gelir gibi problemler ile yaşayan kırsal kesime bu şekilde sınırlı da olsa bir kaynak aktarılması mümkün olabilecektir.

Türkiye'ye özgü tarım ve el sanatları ihraç ürünlerinin yurt dışında Cİ ile korunması buradan sağlanan gelirlerin uzun dönemde artmasını sağlayacaktır. Ayrıca tarım ürünlerinin hammadde olarak değil işlenerek ticarileştirilmesi katma değer oranını yükselterek elde edilecek geliri arttıracaktır. Diğer taraftan, söz konusu ürünlerden yan ürünler üretilmesi Cİ korumasının pozitif dışsallık yaratmasını sağlayarak yöre halkının gelirini daha da arttıracaktır. Bu özellikle Cİ ile korunan tarımsal ürünler için uygulanabilir bir politika olabilir. Örneğin Malatya Kayısı'sı'ndan yapılmış marmelât, meyve suyu ve reçeli gibi, yada Ege pamuğundan yapılan yorgan, yastık, nevresim gibi ürünlerin üretilmesi gibi. Bu tarz politikaların uygulanması yani Cİ ile korunan ürünlerin hammadde olarak değil aynı zamanda işlenmiş ürün olarak satılması hem katma değer oranının yükseltecek hem de başka alanlarda sektörel gelişmelere yol açarak gelir ve istihdam artışına yol açacaktır. Katma değeri yüksek Cİ'li ürünlerin ihracatı sadece ilgili yöre halkının gelirlerinin artması için değil, Türkiye'nin sürdürülebilir büyümesi için de bir kaynak sağlayacaktır.

Bu çalışmada Cİ' ler ve ekonomik etkileri incelenmiş ancak veri sıkıntısından dolayı daha detaylı bir analiz yapılamamıştır. Cİ ile korunan ürünler ile ilgili fiyat, satış rakamları, istihdam düzeyi, ihracat rakamları, hammadde fiyatları gibi detaylı bilgiler koruma öncesi ve sonrasında karşılaştırılarak, yaşanan gelişmeler ele alınıp, kurumsal alt yapının oluşturulup oluşturulmadığı, kar marjının artıp artmadığı, ihracat yapılıp yapılmadığı, ekonomik gelişmeler açısından mahreç ve menşe işaretleri arasında fark olup olmadığı gibi konular incelenebilir. Ayrıca, bu verilere ulaşılabilmesi sonucu yapılacak olan ayrıntılı bir analiz ile kurumsal altyapının ve denetleme mekanizmasının etkin işleyip işlemediği ortaya

konabilecek ve var olan problemlerin tespiti ve bunlara ilişkin çözüm önerileri üretilebilecektir. Ancak veri sıkıntısından dolayı bu analizler yapılamamıştır.

KAYNAKÇA

- Addor, F. ve Grazioli, A. (2002), “Geographical Indications Beyond Wines and Spirits” *The Journal of World Intellectual Property*, 5(6), 865-897.
- Agarwal, S. ve Barone M. (2005), “Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies”, *MATRIC Research Paper 05-MRP 9*, Iowa State University.
- Audier, J. (2000), *TRIPs Agreement: Geographical Indications*, Directorate General for Trade of European Commission, Luxembourg, 18-19.
- Babcock, B. A. ve Clemens R. (2004), “Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products”, *MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7*, Iowa State University.
- Bhattacharjee R, Bramel PJ, Hash CT, Kolesnikova-Allen MA ve Khairwal IS. (2002), Assessment of Genetic Diversity within and between Pearl Millet Landraces. *Theoretical and Applied Genetics*. 105: 666–673.
- Beletti, G. (2000), “Origin Labelled Products, Reputation and Heterogeneity of Firms”, *The Socio-Economics of Origin Labelled Products in Agro-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-Ordination Aspects*, Actes et Communications, No: 17, INRA, Paris, 239-260.
- Blakeney, M. (2001), “Proposals for the International Regulation of Geographical Indications”, *Journal of World Intellectual Property*, Vol. 4, 629-652.
- Bramley, C. ve Kirsten, J. (2007), “The Economics of Geographical Indications: Toward a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries”, *Contributed Paper for the International Roundtable on the Economics of Intellectual Property Rights*, WIPO, Geneva, November 26-27.

Brown, R. (2003), "Global Differentiation in Meat Marketing" *Presented at the U.S. Meat Export Federation Strategic Planning and Marketing Conference*, Tucson, AZ, November 6.

Callois, J.M. (2004), "Can Quality Labels Trigger Rural Development? A Micro-economic Model with Co-operation for the Production of a Differentiated Agricultural Good", *Working Paper 2004/6 CESAER*.

Combris, P., Lecoq, S. ve Visser, M. (1997). "Estimation of Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter?" *The Economic Journal*, 107 (441): 390

Correa, C. (2002), syf 17 ; European Commission, Public Opinion, http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm , erişim tarihi: 06.06.2011.

Dinler, Z. (2008), *Mikroekonomi*, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 19. Basım, 337-370.

DTM (2010), "Doha Kalkınma Gündemi Müzakerelerinde Son Durum ve Geleceğe Dönük Beklentiler", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Anlaşmalar Genel Müdürlüğü, Çok Taraflı Ticari İlişkiler-1 Dairesi. Ekim 2010. <http://www.tobb.org.tr/DisTicaretMudurlugu/Documents/Duyurular/doha.pdf> , erişim tarihi: 07.03.2011.

European Commission (2003), "Fischler Hails Signature of Wine and Spirits Accord as Great Achievement for EC-Canada Trade Relations." *E.U. institutions press release, European Commission*, September 17. http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=IP/03/12560|RAPI&lg=EN&display= (accessed May 2004).

European Commision (2011a), http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food/166044_en.htm, erişim tarihi, 12-03-2011.

European Commission (2011b), Trade Issues, Intellectual Property: Why Do Geographical Indications Matter to Us? 30 July 2003, available at: http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_en.htm

European Commision (2011c), Coğrafi İşaretler Veri Tabanı, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>, erişim tarihi: 07.07.2011.

Escudero, S. (2001), “International Protection of Geographical Indications and Developing Countries”, *South Centre, Trade-Related Agenda, Development and Equity, Working Papers 10*, July.

Folkesson, C. (2005), “Geographical Indications and Rural Development in the EU”, p. 87, biblioteket.ehl.lu.se/olle/papers/0000429.pdf.

Goldberg, S.D. (2001), “Who will Raise the White Flag? The Battle between the United States and The European Union over The Protection of Geographical Indications” *University of Pennsylvania Journal of International Economic Law*, 22 Spring 2001, 107–151.

Gould D. M. ve Gruben W. C. (1996), “The Role of Intellectual Property Rights in Economic Growth” *Journal of Development Economics*, 48:323-350.

Gökovalı, U. (2007), Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2). 141-160.

Gökovalı, U. (2011), “Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları ve Firmalar İçin Önemi”, *Büyüteç, Ankara Sanayi Odası Yayınları*, Ocak-Şubat 2011, 50-61.

Gündoğdu, G. (2006), *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*, Beta Yayınları, İstanbul, s:36-41.

Gürsu, P. (2008), “Avrupa Birliği”nde Kalite Politikası ve Türkiye’nin Uyumu”. *T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı*, AB Uzmanlık Tezi.

- Ilbery, B. ve M. Kneafsey (1998), "Product and Place: Promoting Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union", *European Urban and Regional Studies*, 5(4): 329-341.
- Ilbery, B. ve Kneafsey, M. (2000), "Registering Regional Speciality Food and Drink Products in the United Kingdom: The Case of PDOs and PGIs", *Area*, 32(3): 317.
- ITC (2003), Limited International Business Division, Foodgrains, <http://www.itcibd.com/foodricecont.asp>, Last Accessed September 23,
- İKV (2011), *AB Kavramları Sözlüğü*, TRIPS Anlaşması, İktisadi Kalkınma Vakfı, http://www.ikv.org.tr/sozluk.asp?bas_harf=T&anahtar=&sayfa=2&id=1136 erişim tarihi, 04-03-2011.
- Landes, W. ve Posner, R. (2003). *The Economic Structure of Intellectual Property Law*. Chapter 7: The Economics of Trademark Law. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Landon, S. ve Smith, C.E. (1997) "The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine", *Journal of Consumer Policy*, September 20(3): 289.
- Landon, S. ve Smith, C.E. (1998), "Quality Expectations, Reputation and Price", *Southern Economic Journal*, January 64(3): 628.
- Leveque, F. ve Meinere, Y. (2004), "The Economics of Patents and Copyright", *Berkeley Electronic Press*, <http://www.bepress.com/leveque/>.
- Loureiro, M.L. ve McCluskey, J.J. (2000), "Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling", *Agribusiness*, 16 (3): 309-20.

- Ménard, C. (2000), "Enforcement Procedures and Governance Structures: What Relationship?" in *Institutions, Contracts and Organizations*, C. Menard and E. Elgar (eds.), Cheltenham, UK.
- Moran, W. (1993), "Rural Space as Intellectual Property" *Political Geography*, 12 (3), 263-277.
- Mulik, K. ve Crespi, John M. (2011), "Geographical Indications and The Trade Related Intellectual Property Rights Agreement (TRIPS): A Case Study of Basmati Rice Exports," *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*: Vol. 9: Iss. 1, Article 4.
- Nelson, P. (1970), "Information and Consumer Behaviour", *Journal of Political Economy*, 78 (March-April): 311-329.
- OECD (1994), *The Measurement of Scientific and Technological Activities: Using Patent Data as Science and Technology Indicators Patent Manual 1994*, OECD/GD (94)114, Paris.
- Pacciani, A., G. Belletti, A. Marescotti ve S. Scaramuzzi, (2001), "The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and the Effects of Regulation (EEC) 2081/92", 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists, Ancona, Italy, June 28-30.
- Passeri, S. (2006), "International Legal Protection of Geographical Indications: European and Asian Experiences" *ECAP II*, Thailand, 21 April 2006.
- Patenthakkı (2011),
http://www.patenthatti.com/ph/index.php?option=com_content&view=article&id=43%3Aaracatta-avrupann-b-silahtent&catid=17%3Amakale-ve-rtajlar&Itemid=37.

- Rangnekar, D. (2004), "The International Protection of Geographical Indications: The Asian Experience", *UNCTAD/ICTSD Regional Dialogue on Intellectual Property Rights, Innovation and Sustainable Development*, Hong Kong SAR, Republic of China, November 8-10.
- Ray, C. (2002), "Further ideas about local rural development: Trade, Production and Cultural Capital", *Working Paper 49, Center for Rural Economy Working Paper Series*, University of Newcastle upon Tyne; http://www.ncl.ac.uk/cre/publications/working_papers/wp49_full.htm.
- Raynaud, E., L. Sauvé ve E. Valceschini, (2002), "Governance of the Agri-Food Chains as a Vector of Credibility for Quality Signalization in Europe", 10th EAAE Congress on Exploring Diversity in the European Agri-Food System, Zaragoza, Spain, August 28-31.
- Reviron, S., Thevenod-Mottet, E., ve Benni, N vd. (2009), *Geographical indications: Creation and distribution of economic value in developing countries*, Working Paper 2009/14, NCCR Trade Regulation.
- Rovamo, O. (2006), "Monopolizing Names? The Protection of Geographical Indications in the European Community", LL.M. thesis, Department of Public Law, IPR University Center, University of Helsinki, Helsinki.
- Samuelson, P. A. (1954), "The Pure Theory of Public Expenditure", *Review of Economics and Statistics*, 36: 387-89.
- Samuelson, P. A. (1955), "Diagrammatic Exposition of A Theory of Public Expenditure", *Review of Economics and Statistics*, XXXVII: 350-56.
- Stigler, G. J. (1961), "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, 69, 213.

- Stigler, G. J. (1964), "Public Regulation of The Securities Markets", *Journal of Business*, 37, 117-42.
- Suratno, B. (2004), "Protection of Geographical Indications" IP Management, Review 2, 87-93.
- Sylvander, B. (2004), "Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability", *Dolphins WP7 Report*, January 2004.
- T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı (2008), Türk Tarım Sektörünün Avrupa Birliği Sürecinde İncelenmesi, Ankara, s.60.
- Teuber, R. (2009), "Café de Marcala – Honduras" GI-Approach to Achieve Reputation in the Coffee Market", *Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, Vol. 10 (1), 131-148.
- Thiedig, F. ve Sylvander, B. (2000), "Welcome to the Club? An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union", *Agrarwirtschaft*, 49(12): 428-437.
- TPE (2009), <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=620>, erişim tarihi: 30.03.2011.
- TPE (2010a),
<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=703&haber=896>,
erişim tarihi: 22.07.2011.
- TPE (2010b),
[www.arastirma.boun.edu.tr/ files/etkinlikler/20101108/serap_tepe_1.ppt](http://www.arastirma.boun.edu.tr/files/etkinlikler/20101108/serap_tepe_1.ppt).
[erişim tarihi 02.02.2011.](#)
- TPE (2011a), Markaların Korunması Hakkında 556 sayılı KHK.

- TPE (2011b), <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=421>, erişim tarihi: 04.04.2011.
- TPE (2011c), <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=620>, erişim tarihi: 04.04.2011.
- TPE (2011d), <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=425>, erişim tarihi: 06.04.2011.
- TPE (2011e), <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=435>, erişim tarihi: 06.04.2011.
- Winfrey, J.A. ve McCluskey J. (2005), “Collective Reputation and Quality”, *American Journal of Agricultural Economics* 87: 206-213.
- WIPO (2003), “Economic Importance of Trademarks and Geographical Indications and Their Use in Commerce”, *National Seminar on the Protection of Trademarks and Geographical Indications*, March 17-19, Beirut.
- WIPO (2011a), <http://www.wipo.int/about-ip/en/index.html>, erişim tarihi: 23.03.2011.
- WIPO (2011b), *Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*. WIPO Publication No. 498. <http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm> erişim tarihi: 25.03.2011.
- WIPO (2011c), http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html, erişim tarihi: 05.04.2011.
- WIPO (2011d), http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html#whyprotect, erişim tarihi: 20.02.2011.
- WIPO (2011e), <http://www.wipo.int/treaties/en/>, erişim tarihi: 25.02.2011.
- WIPO (2011f), http://www.wipo.int/treaties/en/statistics/StatsResults.jsp?treaty_id=2&lang=en, erişim tarihi, 28.02.2011.

- WIPO (2011g), http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html, erişim tarihi: 28.02.2011.
- WIPO (2011h),
http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs_wo020.html#P203_33504,
erişim tarihi: 28.02.2011.
- WIPO (2011i),
http://www.wipo.int/treaties/en/statistics/StatsResults.jsp?treaty_id=21&lang=en, erişim tarihi 20.02.2011.
- WIPO (2011j),
http://www.wipo.int/treaties/en/registration/lisbon/summary_lisbon.html
erişim tarihi: 01.03.2011.
- WIPO (2011k), http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel2_e.htm, erişim tarihi: 04.03.2011.
- WIPO (2011l), http://www.wipo.int/wipolex/en/results.jsp?countries=TR&cat_id=5,
erişim tarihi: 12.03.2011.
- WIPO (2011m), <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2540>, erişim tarihi: 07.07.2011.
- WIPO (2011n), <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2686>, erişim tarihi: 07.07.2011.
- WIPO (2011o), <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2691>, erişim tarihi: 07.07.2011
- WIPO (2011p), <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2595>, erişim tarihi: 07.07.2011
- WIPO (2011r), <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2617>, erişim tarihi: 07.07.2011
- WIPO (2011s), <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2611>, erişim tarihi: 07.07.2011

- WIPO (2011t), <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=908>, erişim tarihi: 07.07.2011
- WIPO (2011u), <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2687>, erişim tarihi: 07.07.2011
- WIPO (2011v), <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2656>, erişim tarihi: 07.07.2011
- WIPO (2011y), Search Appellations of Origin (Lisbon Express) sayfasından derlenmiştir. <http://www.wipo.int/ipdl/en/search/lisbon/search-struct.jsp#>, erişim tarihi: 06.04.2011.
- Van Ittersum, K., ve Joost M.E. Pennings (2007), “Attribute-Value Functions and the Importance of Attributes,” *Advances in Consumer Research*, 34, 627.
- Volpentesta, A.P. ve Ammirato, S. (2008) “Networking agrifood SMEs and Consumer Groups in Local Agribusiness”, in Camarinha-Matos L., Picard W. (eds), “Pervasive Collaborative Networks”, Springer Ed.: Boston, IFIP, Cap. 4, 33-40.
- Yıldız, B. (2008), “WIPO’nun Coğrafi İşaret Hukuku Alanındaki Faaliyetleri ile Paris, Madrid ve Lizbon Sözleşmelerinde Coğrafi Köken Gösteren İşaretlere İlişkin Düzenlemeler”, *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi (FMR) Yıl : 8 Cilt: 8 Sayı.:1*, Ankara, s 41 (2008/1), 78.
- Zografos, D. (2008). *Geographical Indications & Socio-Economic Development*, *IQ Sensato, Working Paper 3*, December: 1-12.

EK 1

2006/510/ sayılı Konsey Tüzüğü'nün Amacı Doğrultusunda Ürünlerin Sınıflandırılması²³

1. İnsan Tüketimine Yönelik Topluluğu Kuran Antlaşmanın I Sayılı Ek'inde Yer Alan Tarım Ürünleri:

- 1.1. Taze et (ve sakatat)
- 1.2. Et ürünleri (pişirilmiş, tuzlanmış, tütsülenmiş, vb.)
- 1.3. Peynirler
- 1.4. Diğer hayvansal ürünler (yumurta, bal, tereyağı hariç diğer süt ürünleri, vb.)
- 1.5. Sıvı ve katı yağlar
- 1.6. Meyve, sebzeler ve hububat
- 1.7. Taze balık, yumuşakçalar, kabuklular ve bunlardan elde edilen ürünler
- 1.8. EK I'de yer alan diğer ürünler (baharatlar, vb.)

2. 2006/510 sayılı Konsey Tüzüğü'nün I sayılı Ek'inde yer alan Gıda Ürünleri:

- 2.1. Biralalar
- 2.2. Tabii kaynak ve mineral suları (sadece 31 Mart 2006'dan önce)
- 2.3. Bitki özünden elde edilen içecekler
- 2.4. Ekmek, hamur, kek, şekerleme ve diğer fırın mamulleri
- 2.5. Doğal sakızlar ve reçineler
- 2.6. Hardal ezmesi
- 2.7. Makarna

3. 2006/510 sayılı Konsey Tüzüğü'nün II Sayılı Ek'inde Yer Alan Tarım Ürünleri:

- 3.1. Saman, kuru ot
- 3.2. Temel yağlar

²³ Bu sınıflandırma 31.03.2006 tarihli, Official Journal of the European Union 93/12'da yayımlanan 510/2006 (EC) Sayılı Konsey Tüzüğü'nden alınmıştır.

- 3.3. ŞiŖe mantarı
- 3.4. Kırmızı böcek boyası (hayvansal menŖeli ham madde, cochineal)
- 3.5. Çiçekler ve ss bitkileri
- 3.6. Yn
- 3.7. Hasır
- 3.8. AyrıŖtırılmıŖ keten

BİLGE ŞENTÜRK

Muğla Üniversitesi

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

İktisat Bölümü

Kötekli/MUĞLA

bilge.senturk@mu.edu.tr

I. MESLEKİ BİLGİLER

2010 - Muğla Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Araştırma Görevlisi

II. EĞİTİM – ÖĞRETİM FAALİYETLERİ

2008-2011 Muğla Üniversitesi, İ.İ.B.F. İktisat Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

2004-2008 Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
İngilizce İktisat Bölümü

2000-2004 İzmir Atatürk Lisesi

III. ARASTIRMA VE YAYIN FAALİYETLERİ

“Coğrafi İşaretler ve Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Açıdan Önemi”, **Araştırma Görevlileri Tartışıyor: Konferanslar Dizisi 1**, Muğla Üniversitesi, 20 Nisan 2011.

Doç. Dr. Ummuhan Gökövalı ile Birlikte, “Türkiye’de Tarımsal Verimliliğın Belirleyenleri”, **Türkiye Ekonomi Kurumu, Uluslararası Ekonomi Konferansı**, Kıbrıs, 1-3 Eylül 2010.

Ömer Faruk Altunç ile Birlikte, “Türkiye’de Özel Yatırımlar ve Kamu Yatırımları Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi: Sınır Testi Yaklaşımı” *Maliye Dergisi*, Sayı 158, 2010.

Ömer Faruk Altunç ile Birlikte, “The Role of Public and Private Investment to Ensure Sustainable Macroeconomic Stability in Turkey”, **International Burch University**, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, 7-8 Haziran 2010.

Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından yürütölen “*The Development of European Waterways, Road and Rail Infrastructures: A Geographical Information System for the History of European Integration*” başlıklı TÜBİTAK Araştırma Projesinde Asistanlık Görevi, Ocak 2009-Ocak 2010.