

COĞRAFI İŞARETLER VE EKONOMİK ETKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Ummuhan GÖKOVALI^(*)

Özet: Bu çalışma, FSMH'dan biri olan coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili tarihsel gelişimi ve coğrafi işaretlerin (Cİ'lerin) ekonomik etkilerini, özellikle gelişmekte olan ülkeler için irdelemektedir. Ayrıca, Lizbon Anlaşması dahilinde dünyada korunan Cİ'lerin ürünlere ve ülkelere göre dağılımına bakılmıştır. Cİ korumasından diğer FSMH'nda olduğu gibi en çok gelişmiş ülkelerin faydalandıkları gözlemlenmiştir. Diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'nin de coğrafi işaret korumasından, dolayısıyla da ekonomik kazançlardan yeterince faydalanamadığı tespit edilmiştir. Cİ korumasının sağlayabileceği ekonomik kazançların elde edilebilmesi için gerekli kurumsal altyapının tesis edilmesi gerekmektedir. Böylece, Cİ koruması, diğerlerinin yanında kırsal alanlara gelir ve istihdam sağlayan, ihracat gelirlerini arttıran bir politika aracı olarak kullanılabilir.

JEL Sınıflandırması: O13, O34, O38

Anahtar Kelimeler: Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları, Coğrafi İşaretler, Ekonomik Kalkınma.

Abstract: This study investigates the history of protection of geographical indications (GI) which is one form of IPRs and economic impacts of GI especially for developing countries. The paper, further explores the distribution of CI under the Lisbon Agreement in terms of country and product. It is observed that developed countries benefit most from the protection of CI as in the case of other IPRs. As in the case of other developing countries, Turkey could not exploit all the benefits from the protection of GI, hence economic gains. To exploit all economic benefits, institutional infrastructure should be established and by doing so, protection of CI can be a supportive policy tool which can provide income and employment opportunities as well as export earnings for rural areas.

JEL Classification: O13, O34, O38

Keywords: Intellectual Property Rights, Geographical Indications, Economic Development.

I. Giriş

Günümüz dünyasında hızla gelişen teknolojinin yeni üretim süreçleri ve ürünlere yol açması, çok uluslu şirketlerin (ÇUŞ) üretim ve pazarlama aşamalarında yeni üretim yerleri ve piyasalar arayışında olmaları, yeni ürün ve hizmetlerin günlük hayatımıza hızlı bir şekilde girmesine neden olmaktadır. Günlük hayatımıza dahil olan bu üretim süreçleri, ürünler ve hizmetler Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları (FSMH) ile korunmaktadır. Patentler ve telif hakları (copyrights) bilgi yoğun yaratıcı çabaların (creative efforts) ürünü olan buluşlar ve eserleri koruma amaçlı hukuk araçları iken, marka ve coğrafi işaretler

^(*) Yrd.Doç.Dr.Muğla Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü

(Cİ'ler) girişimcilik-çabaları (entrepreneurial-efforts) ile ilgili FSMH olarak gruplandırılabilir (WIPO, 2003a).

FSMH ve bu hakların yasal koruma altında olmasının sürdürülebilir ekonomik büyüme ve dünyaya eklenme çabaları içerisinde çok büyük bir önemi vardır. FSMH, yaratıcı çabaların özendirilmesi, korunması ve devamlılığı için yaratıcılara belli bir süreliğine ve/veya sürekli bir tekel hakkı sağlarlar. FSMH ve bu hakların korunmasındaki temel amaç bu hakların korunmadığı durumlarda hiç bir özendirilmenin olmayacağı, dolayısıyla yaratıcı çabaların, ekonomik büyüme ve kalkınmanın sürdürülemediği görüşüdür. Ancak gelişmekte olan ülkeler açısından bu korumaların etkileri halen tartışılmaya devam etmektedir. Olumsuz yönlerinin başında bu hakların koruma altına alınması ve dolayısıyla bu hakkı elinde bulunduran o hakla ilgili üretim ve ticaret yetkisinin verilmesi gelir. Bu durum ise yaratıcı çabalar konusunda karşılaştırmalı dezavantaja sahip olan gelişmekte olan ülkeler açısından daha da olumsuz sonuçlara yol açar. Örneğin patent ile korunan ilaçların yüksek fiyatlara yol açması, dolayısıyla geliri düşük olanların bu ilaçlara ulaşamamaları, telif haklarından dolayı eğitim için gerekli materyallerin gelişmekte olan ülke okullarında ve üniversitelerinde yeterince kullanılmaması ve gelişmekte olan ülkelerdeki geleneksel bilgilerin çok uluslu şirketlerce koruma altına alınarak bunlara sahip çıkılması, FSMH'nın olumsuz etkilerine belli başlı örnekler olarak verilebilir.

Bunlara karşın, patent ve telif hakları yaratıcı çabaları özendirecek ve bu çabaların sürekliliğini sağlayacaktır. Ancak yaratıcı çabaların sadece patentler veya telif hakları ile korunması yeterli değildir. Marka, Cİ gibi ayırt edici nitelikler kazanmadan, sadece patentler ve telif hakları ile korunan ürünler ve/veya süreçler görece olarak daha az ekonomik değere sahip olabilirler. Bunun altında yaratıcı çaba ile üretilen ürünlerin piyasaya çıkarıldığında ticari bir kimlik ile ayırt edilmesi gerekliliği yatmaktadır. Ürünlerde ve/veya süreçlerde meydana gelen yeniliklerin piyasada ekonomik değerinin olabilmesi için ticarete ayırt edici bir kimliğe sahip olmaları gerekmektedir. Bu kimlik marka, firma adı, v.b. olabileceği gibi Cİ de olabilir. Bu tarzda yaratılan kimlik ise yaratıcı çaba ile oluşturulan ürün ve/veya sürecin piyasa değerini artırır (WIPO, 2003a).

Genel olarak, Cİ ürünün yetiştiği ve/veya üretildiği coğrafi yerin adından oluşur. Cİ birçok tarım ürünü için kullanılabilir, örneğin İtalya'nın belli bir bölgesinde yetişen zeytinyağı İtalya'da Tuscany coğrafi işareti ile koruma altına alınmıştır. Fransa'da üretilen Roquefort peyniri için de tüm Avrupa Birliği'nde ve A.B.D'de Cİ koruması alınmıştır (WIPO, 2007a). Her ne kadar Cİ tarımsal ürünler için yoğun olarak kullanılsa da sadece tarımsal ürünler ile sınırlı değildir. Bir malın üretiminde yöreye ve/veya bölgeye ait beşeri sermayenin ve o yöreye özgü imalat yeteneğinin ve geleneğinin etkisi var ise bu durumda da o ürün ve/veya süreç Cİ olarak kabul edilir. Örneğin, 'İsviçre' bu ülkede üretilen saatler için bir coğrafi işaret olarak algılanmaktadır (WIPO,

2007a). Tüketiciler açısından Alman ve Japon arabaları, Fransız parfüm ve kozmetik ürünleri de Cİ olarak algılanmaktadır. Bu yiyecek ve içecekler için de geçerlidir; örneğin Alman birası, Fransız ve İtalyan şarabı ve peyniri, İsviçre çikolatası, Rus votkası gibi.

Gelişmekte olan ülkelerde düşük seviyelerde seyreden patent faaliyetleri, bu ülkelerde araştırma geliştirme (AR-GE)'ye ayrılan kaynakların kıtlığı, ulusal yenilik sistemlerinin oluşturulamaması ve/veya bunlara işlerlik kazandırılmaması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Gökovalı, 2004). Ancak gelişmekte olan ülkeler Cİ söz konusu olduğunda karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip olabilirler. Bunun nedenleri şöyle sıralanabilir: i-) Cİ koruması için ulusal yenilik sistemi gibi çok kapsamlı bir altyapıya veya çok büyük finansman gerektiren AR-GE harcamalarına ihtiyaç yoktur; ii-) patentler ile kıyaslandığında coğrafi işaret başvuru ve tescili daha az maliyetlidir; iii-) Cİ koruması için yeni bir ürün üretmek gerekmemektedir. Diğer bir ifadeyle, Cİ koruması var olan ürünler için de sağlanabilmektedir.

Türkiye'nin içinde bulunduğu coğrafi konumu ve üç ayrı iklim kuşağına sahip olması, farklı toprak yapısı ile kültürel miras ve beşeri sermayesinin çeşitliliği sadece bu topraklara özgü ürünlerin ve imalat tekniklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu faktörler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin coğrafi işarete konu olabilecek çok çeşitli ürünlere sahip olabileceği beklentisi ortaya çıkmaktadır. Bu ürünlerin Cİ ile korunmasının sağladığı avantajlar belli başlı üç grupta toplanabilir: üreticilere koruma sağlama, pazarlama olanaklarını artırması ve ekonomik getiri sağlayarak kırsal kalkınmayı desteklemesi. Dolayısıyla Türkiye ekonomisi açısından Cİ'lerin yakından incelenmesi, Türkiye'nin bu avantajlardan ne ölçüde faydalandığının ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma, Cİ korumasının ekonomik etkilerini irdeleyerek, dünyadaki ve Türkiye'deki Cİ korumasının kapsamını araştırmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde coğrafi işaretin tanımı ve kapsamı ile birlikte dünyada ve Türkiye'de korunması ile ilgili tarihsel gelişim süreci ele alınacaktır. Üçüncü bölümde ise coğrafi işaretin ekonomik boyutu ve Cİ korumasının sağladığı ve sağlayabileceği ekonomik avantajlar tartışılacaktır. Dördüncü bölümde ise Lizbon Anlaşması çerçevesinde tescil edilen Cİ' ler ile Türkiye'de tescil edilen Cİ' ler incelenecek ve bunların sektörel dağılımları ortaya konacaktır. Beşinci bölüm ise sonuç ve öneriler kısmına ayrılmıştır.

II. Coğrafi İşaret, Korunması ve Tarihsel Gelişimi

Cİ, fikri ve sınai mülkiyet haklarından 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 (TPE, 2007a). Bir işaretin coğrafi işaret olarak bir fonksiyona sahip olması, yasadan ya da tüketicilerin algılamasından kaynaklanabilir. 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'ler ikiye ayrılır; menşe adı ve mahreç işareti. Menşe adı bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan bölge veya ülkeden kaynaklanması ve tüm veya esas nitelik ve özelliklerin bu coğrafyaya özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması ve üretimi işlenmesi ve diğer işlemlerin tümüyle bu coğrafi sınırlar içinde yapılması durumundaki ürünler için geçerlidir (TPE, 2007a). Diğer taraftan mahreç işareti ise aynen menşe adında olduğu gibi coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan ve belirgin bir niteliği veya diğer özellikleri itibarıyla bu coğrafi sınırlar ile özdeşleşmiş olan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin bu coğrafi sınırları içinde yapılması durumundaki ürünler için verilir (TPE, 2007a).

Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki fark üretim yeri ile ilgilidir. Menşe adını taşıyan ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezken, mahreç işaretini taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilebilirler (TPE, 2007b). Diğer ifadeyle ürünün ayırt edici özelliği tamamen ilgili coğrafi bölgeden kaynaklanıyorsa ve üretim süreçlerinin tamamı o bölgede gerçekleşiyorsa ürün menşe adı ile tescil edilebilir. Eğer üretim süreçlerinden bir kısmı coğrafi bölgeden kaynaklanıyorsa ve ürünün bazı üretim aşamaları o coğrafi bölge dışında da gerçekleşebiliyorsa ürün mahreç işareti ile tescil edilebilir. Ancak mahreç işareti ile korunan ürünlerin üretiminde ait oldukları coğrafi bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması gerekir (TPE, 2007c).

Cİ'ler yasayla korunur. Bu korumalar haksız rekabet kanunları, tüketici koruma kanunları, marka kanunları içinde yer alabileceği gibi, Cİ kanunları içinde de yer alabilir. Bu korumaların temelinde yatan, Cİ'lerin yasal olmayan kullanıcıları tarafından kullanılmasını engellemek ve tüketicilerin ürünün kaynaklandığı coğrafi bölge hakkında yanıtılmasına engel olmaktır.

Üreticilerin ve tüketicilerin korunması sadece ulusal düzeyde kalmayıp, uluslararası düzeyde de koruma sağlanmaya çalışılmıştır. FSMH'nin teknik ve hukuksal boyutu olduğundan, bu haklara ilişkin işlemlerin ve uygulamaların uluslararası düzeyde eşgüdümlü hale getirilmesi için birçok uluslararası anlaşma ve sözleşmeler mevcuttur. 1883 yılında 11 ülke sınaî mülkiyet haklarının korunması için Paris Sözleşmesi'ni (Paris Convention for the Protection of Industrial Property) imzalamışlardır. Bunun amacı, farklı ülkelerdeki sınaî mülkiyet hakları ile ilgili kanun sistemlerini eşgüdümlü hale getirerek uluslararası hukuksal bir kurumsal yapı oluşturmaktır (OECD, 1994). Paris Sözleşmesi'ne kadar buluşu yapan kişi bir ülkede başvuru yaptığında aynı buluşunun korunması için başka bir ülkede başvuru yapamıyordu. Paris Sözleşmesi bir başvuru ile aynı anda istenilen tüm üye ülkelerde başvuru yapmayı olanaklı hale getirmiştir (OECD, 1994). Türkiye Paris Sözleşmesine

1925 yılında katılmıştır* 2007 yılı itibariyle Paris Sözleşmesi'ne 171 ülke dâhildir (WIPO, 2007b).

Paris Sözleşmesi, Cİ'ler ile ilgili olarak uluslararası bir standart sağlamamakta, sadece Cİ'lerin korunması ile ilgili genel hükümler içermektedir. 1883 yılındaki orijinal Paris Sözleşmesi'nde Cİ'lerin sahte ve yanıltıcı olarak kullanılmasını engelleyen maddeler vardı; ancak engellemeler yanlış ticaret unvanı (false trade name) kullanıldığı durumlarda geçerliydi (WIPO, 2003b). Paris Sözleşmesi'nin Cİ'lere yeterli koruma sağlamaması nedeni ile, 1891 yılında imzalanan Madrid Anlaşması'nda, Cİ'lerle ilgili bir birlik oluşturulmuştur. Bu birliğin amacı anlaşmaya dâhil olan ülkelerde malların kaynağı ile ilgili sahte ve yanıltıcı işaretlerin kullanılmasını önlemektir (Türkiye 1930 yılından itibaren bu anlaşmaya üyedir (TPE, 2004)). Buna rağmen, Madrid Anlaşması'nda Cİ'lere sağlanan koruma Paris Sözleşmesi'nin sağladığı korumanın pek de ötesine geçememiştir (Escudero, 2001; WIPO, 2003b). Madrid Anlaşması'nın Paris Sözleşmesi'ne göre sağladığı ek koruma, halkı yanıltabilecek işaretlerin (deceptive indications of source) kullanılmasını önlemektir.

Cİ'in korunması ve uluslararası başvuruların olanaklı hale getirilmesi için 1958 yılında imzalanan Lizbon Anlaşması ile Lizbon sistemi kurulmuş ve sistem 1966 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu sistem, günümüzde Dünya Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Organizasyonu'nun (World Intellectual Property Organization-WIPO) Uluslararası Bürosu tarafından yönetilmektedir ve 26 ülke tarafından kullanılmaktadır (WIPO, 2007c). Sistem Cİ'lere, Lizbon Birliği'ne üye ülkelerde bir başvuru ile aynı anda koruma olanağı sağlamaktadır. Lizbon Anlaşması'na göre, bir Cİ'in uluslararası düzeyde korunabilmesi için ilk önce Cİ'in kaynaklandığı ülkede koruma alması gerekmektedir. Daha sonra, Cİ'in uluslararası düzeyde (üye ülkelerde) korunabilmesi için WIPO'ya başvurulur. WIPO bu başvuruyu yayınlamak için Lizbon Anlaşması'na üye olan ülkelere bildirir. Üye ülkeler bir yıl içinde bu Cİ'e itiraz etmezlerse, Cİ bu ülkelerde korunur.

Cİ'ler Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) kuruluş anlaşmasında da ele alınmıştır. DTÖ'nün kuruluş anlaşmasında ortaya çıkan Ticaret ile Bağlantılı Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights-TRIPS) anlaşmasının 22-24 arası maddeleri Cİ'lerin uluslararası alanda korunmasını ele almaktadır (WIPO, 2007a). TRIPS'in 22. maddesine göre Cİ'ler, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürünün kalitesi, ünü veya diğer özellikleri itibariyle o coğrafi yöreye özgü olduğunu gösteren işaretlerdir. Bu tanıma göre Cİ üç farklı

* Türkiye Paris Sözleşmesi'nin 1934 Londra Metnini 6984 sayılı Kanun ile 1957 yılında onaylamıştır. Sözleşmenin 1958 Lizbon metni onaylanmamış 1976 Stockholm metni 1-12 maddeler dışında onaylanmıştır. Türkiye daha sonra 1995 yılında Stockholm metninin 1-12 maddelerine de taraf olmuştur.

bilgiyi içermektedir, bunlar ürünün adı, ürünün üretildiği coğrafi alan ve o coğrafi alana dayandırılan ürünün kalitesi, ünü veya diğer özellikleridir. Bu madde aynı zamanda Cİ'ler için genel koruma standartlarını belirtmektedir. TRIPS'in 22. maddesi tüm ürünler için bir koruma sağlarken 23. madde bu korumayı şarap ve alkollü içecekler için daha da genişletmektedir (Escudero, 2001; Addor vd., 2003). Bir karşılaştırma yapılırsa, 22. maddeye göre, Amerika'da üretilen Hereke halısı, Norveç'te üretilen Roquefort peyniri ibaresi kullanılabilirken, bu tarzdaki ibareler şarap ve alkollü içecekler için kullanılamamaktadır (Addor vd., 2003). TRIPS Anlaşmasına üye ülkeler diğer anlaşma ve sözleşmelere göre daha fazla olduğundan, bu anlaşma ile sağlanan Cİ koruması daha geniş bir alana sahiptir. Madde 24 ise ilerideki tarihlere yapılacak müzakereler ve getirilecek istisnalar için gerekli koşulları içermektedir.

Türkiye'de Cİ'lerin korunmasına 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (K.H.K.) ile başlanmıştır. Daha önce Cİ'lerin korunması ile ilgili bir yasal düzenleme bulunmamaktaydı ve Cİ'ler tescil yolu ile korunmamaktaydı. Cİ'lere Türk Ticaret Kanunu'nun Haksız Rekabet Hükümleri çerçevesinde doğrudan, marka hukuku ile de dolaylı bir koruma sağlanmaktaydı. Bu dolaylı koruma Cİ'lerin marka olarak tesciline yasak getirilmesi ile gerçekleşmekteydi. 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı K.H.K. Cİ'lerin korunması ile ilgilidir ve "doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ile sanayi ürünlerinin geliştirilmesi ve korunması için hazırlanmış bir yasal düzenlemedir" (TPE, 2007b). 555 sayılı K.H.K.'ye göre doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünleri ve koşullara ve tanımlara uygun her türlü ürün Cİ olarak korunur (Madde 1). Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları veya Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikametgâhı olan veya sınaî veya ticari faaliyette bulunan gerçek ve tüzel kişiler veya Paris Sözleşmesi veya Dünya Ticaret Örgütü'nü Kuran Anlaşma hükümleri dâhilinde başvuru hakkına sahip kişiler Cİ korumasından yararlanabilir (Madde 2).

Cİ'lerin korunması tescil yolu ile sağlanır (Madde 4). Mahreç ve menşe tanımına uymayan adlar ve işaretler ile ürünlerin öz adı olmuş adlar ve işaretler, ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki türleri, hayvan soyları veya benzeri adlar ile kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler coğrafi işaret olarak tescil edilemez (Madde 5). Türk Patent Enstitüsü (TPE) tescil için yetkili mercidir (Madde 6) ve Cİ koruması için korunacak ürünün üreticisi olan; gerçek veya tüzel kişiler, tüketici dernekleri, konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları başvuru hakkına sahiptir (Madde 7). Cİ başvurusunda ürünün adı, coğrafi işaretin türü ve coğrafi işaretin adı ile ürünün tanımı, üretim alanı ve üretim metodu ile ürünün ayırt edici özellikleri belirtilir. TPE, Cİ başvuru şartları (Madde 8) yerine getirildikten sonra başvuruyu inceler, başvuru eksik değilse ve gerekli koşulları sağlıyorsa, başvurular TPE tarafından Resmi Gazete ile yurt çapında dağıtımı olan en yüksek tirajlı günlük gazetelerden ikisinde ve bir yerel gazetede ilan yoluyla yayımlanarak Cİ siciline kaydedilir;

ancak bu kayıt geçici niteliktedir (Madde 9). Resmi Gazete'nin yayın tarihinden itibaren eğer 6 ay içinde Cİ hakkında herhangi bir itiraz yapılmazsa, Cİ yayın tarihinden itibaren kesinlik kazanır ve Cİ siciline kaydedilir (Madde 12). İtiraz olur ve itiraz uygun görülürse, tescil talebinin ret edildiği Resmi Gazete'de yayınlanır ve bu durum Cİ siciline kaydedilir (Madde 12).

Cİ başvurusu yapma hakkına sahip kişiler ile tescil edilmiş Cİ' i kullanım hakkına sahip kişiler söz konusu ürünü andıran ya da çağrıştıran ürünlerin başkaları tarafından ticari amaçla kullanılmasını, halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan kullanımını, pazarlama aşamasında (ambalajlama, tanıtım, reklâm v.b.) ürünün doğal veya esas nitelik ve özellikleri ile menşei konusunda yanlış veya yanıltıcı bir bilgiye yer verilmesini önleme hakkına sahiptir (Madde 15). Bu tarzlarda yapılan fiillerden dolayı suçun niteliğine göre hapis ve para cezası ile işyerinin kapatılarak ticaretten men cezası verilebilir (Madde 24/A).

Tescilli yapılan coğrafi isimler ürünün öz adı olamaz ve tescilli coğrafi işaretin içinde ürünün öz adı yer alıyorsa, ürünün öz adının başkaları tarafından kullanımı engellenemez (Madde 16).

Cİ'in kullanımının denetlenmesi gerekmektedir ve denetimine ilişkin olarak coğrafi işareti tescil ettirenlerin yapacağı/yaptıracağı denetime ait raporlar her 10 yılda bir TPE'ne ibraz edilir (Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında K.H.K.'nin Uygulama Şekli Gösterir Yönetmelik, Madde 14). Bu denetim ürünün üretimi, pazarlanması, tescilli Cİ' in kullanım biçimi, markalanması, işaretleme veya etiketleme şekilleri gibi konuları kapsar.

III. Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Önemi ve Ticarete Kullanımı

Cİ korumasının önemi genel olarak üç başlık altında toplanabilir: üreticilere koruma sağlaması, pazarlama olanaklarını arttırması ve ekonomik ve kırsal gelişme açısından önemi.

Cİ, FSMH koruması sağlayarak aynı isim altında taklit üretim yapanları engeller. Ancak başka isim altında benzer ürünlerin satışını veya üretimini engellemez. Cİ'in en temel fonksiyonlarından biri coğrafi bölgeden kaynaklanan mal ve/veya hizmetleri diğer bir coğrafi bölgeden kaynaklanan aynı veya benzer mal ve/veya hizmetlerden ayırt etmektir (WIPO, 2003a). Bu ayırt edici özellik bireysel düzeyde değil, kolektif düzeydedir. Cİ taşıyan ürünleri üreten farklı bireylerin birlikte korunmasını sağlar ve sınırsız koruma süresi vardır. Cİ koruması ürüne piyasa kimliği kazandırır, buluş ve diğer yaratıcı faaliyetleri teşvik eder (WIPO, 2003a).

Çok değerli bir buluşun piyasada başarı kazanması ancak o ürünün yenilikçi olduğunun farkına varılması (recognize) ile sağlanabilir. Bu da ancak markalama ya da Cİ yardımı ile mümkün olur. Bir yaratıcı faaliyetin başarısı piyasa kimliğinin başarısına bağlı iken tersi doğru değildir (WIPO, 2003a). Cİ ile korunmayan bir ürün bir piyasa kimliğinden yoksun olacak ve mümkün olan en düşük fiyattan satılacaktır ki, bu ekonomik teorinin de öngördüğü gibi

farklılaştırılmamış ürünler için oluşan fiyat olan marjinal maliyete yakın olacaktır (WIPO, 2003a). Dolayısıyla, Cİ'ler piyasa farklılaştırılması, ün ve kalite standartları gibi değerleri (intangible assets) korumaya yardımcı olur ve bir ürünün üretildiği yer ile bağlantısını sağlar (Addor ve Grazioli, 2002).

Cİ, ekonomik teori açısından kolektif bir tekel hakkı biçimi olarak görülebilir ve bu hak belli ölçülerde üreticilerin mallarının piyasada farklılaştırılmasına olanak sağlar ve aynı zamanda piyasaya diğer üreticilerin girişini engeller (Rangnekar, 2004). Teorik olarak, Cİ'ler, söz konusu ürünlerin üretiminde üreticilere kolektif bir hak sağladığından ve bu ürünlerin kolektif bir ünleri olmasından dolayı kolektif mal (collective good) olarak değerlendirilebilirler (Rangnekar, 2004). Diğer taraftan, Thieding ve Sylvander (2000) bu malları kulüp malları (club goods) olarak değerlendirmektedir. Bir malın kulüp malı olarak değerlendirilebilmesi için Cİ'e konu olan ürünlerin iki işlevi yerine getirmesi gerekmektedir; bunlar dışlanabilirlik (excludability) ve rekabetçi olmama özelliğidir (non-rivalry) (Thieding ve Sylvander 2000; Rangnekar, 2004).* Cİ bu iki işlevi de yerine getirmektedir ve kulüp malı olarak değerlendirilebilir. Bu özelliklerin elde edilebilmesi için, ilk olarak Cİ'e konu olan ürünü üretecek olan üreticilerin belirlenmiş kıstasları yerine getirmeleri gerekmektedir ve ancak bu durumda o ürün için Cİ'i kullanabilirler. Dolayısıyla bu özelliğe sahip olmayan üreticiler dışlanır. İkinci özellik de sağlanmaktadır, çünkü, bir üreticinin Cİ'i kullanması diğer bir üreticinin Cİ'i kullanarak bu haktan fayda sağlamasını engellemektedir. Ancak, kolektif bir hakkın kullanılması bedavacılık (free-riding) problemini ortaya çıkarmakta ve optimal olmayan kaynak aktarımına yol açmaktadır (Rangnekar, 2004).

Cİ, o yörede üretim yapan ve ürünün coğrafi bölgesine özgü özelliklerini içinde barındıran ürünleri üreten tüm üreticiler tarafından kullanılabilir. Bu kolektif tekel hakkının sağlanması, söz konusu ürünü üretenlerin ürünün üretiminde belli bir kaliteyi korumasını teşvik edecektir. Bir ürünün, Cİ tescili ile korunması, yasa zoruyla ürünün kalitesinin korunmasına ve tescil edildiği şekilde üretiminin yapılmasına olanak sağlar. Bu şekilde, üreticiler Cİ' e konu üretim kurallarına uyma konusunda daha dikkatli davranırlar (denetim mekanizmasından dolayı). Aynı zamanda, o bölgede üretim yapanların bu korumadan öncelikli olarak yararlanmaları ve taklitlere karşı ticari önlem alabilmeleri sağlanır.

Cİ'lerin yetkili olmayan kişiler tarafından yanlış ve yanıltıcı bir şekilde kullanılması hem tüketiciler ve hem de bu ürünlerin asıl üreticileri açısından olumsuz sonuçlar doğurur. Tüketiciler aslında sahte bir ürün almalarına rağmen

* Dışlanabilirlik bireyin bir malın faydasından yararlanmasının dışlanabilir olup olmadığını belirtirken, rekabetçilik (rivalry) de bireyin tüketiminin başka bireylerin tüketimini engelleyip engellemediğini ifade etmektedir. İki uçta saf bireysel mal (private goods) ile saf kamu malları (public goods) yer almaktadır. Bunların arasında ise kulüp (club of toll goods) malları yer almaktadır (Rangnekar, 2004).

orijinal bir ürün aldıklarına inanır ve böylece kandırılmış olur. Diğer taraftan, bu ürünün asıl üreticileri ise azalan satışlarından dolayı hem ekonomik kayba uğrar, hem de piyasadaki saygınlıkları kaybolur (WIPO, 2007a).

Cİ'in ürünlerin pazarlanması açısından sağladığı fayda ise bu ürünlerin o coğrafi bölgeye özgü öğeler barındırmasından kaynaklanır. Bu öğeler ürünün karakteristik özelliklerini ve kalitesini belirler. Dolayısıyla ürünün üretildiği coğrafi alan ile ürünün kalitesi ve özellikleri arasında sıkı bir ilişki vardır. Bu sıkı ilişki ise tüketicilere malın üretildiği veya kaynaklandığı coğrafi bölge ve bu coğrafi bölgeye özgü ürün kalitesi ile ilgili bilgiler verir. Cİ'lerin temel ekonomik fonksiyonu, ürünün ilgili olduğu ünü (goodwill) korumaktır. Ün ise tüketicinin mal veya hizmeti ismine veya kaynağına bakarak tekrar satın alma olasılığıdır (WIPO, 2003a). Cİ ilk olarak tüketicilerin tercihlerini yönlendirerek bu ürünlere olan talebi etkiler ve tüketicilerin o ürünü diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayarak ürüne bir kimlik kazandırır. Dolayısıyla bir ürünün Cİ tescili ile korunması insanların aldatılmasını engeller. Böylece Cİ tescili, tüketicilerin arama maliyetlerini düşürerek asimetric bilginin azalmasına yol açar. Günümüzde birtakım firmalar ürünlerin kalitesini vurgulamak amacıyla haksız yere Cİ nitelikli ibareleri kullanmaktadır, bu ise tüketicilerin aldatılmasına yol açarak o ürüne daha yüksek fiyat ödemelerine neden olmaktadır. Etkim bir Cİ koruması ise bu haksız kullanımı engeller.

Cİ korumasının ekonomik etkisi ise, Cİ'in ürüne piyasa kimliği kazandırması ve ürün farklılaştırmasına yol açarak böylece ürüne korunmadığı duruma göre daha yüksek bir fiyat verilmesinden kaynaklanır. (WIPO, 2003a). Cİ koruması yerel üreticilere kendi markalarını yaratma ve bundan ticari kazanç elde etme imkânı sağlayacaktır. Diğer taraftan bu ekonomik kazançların sağlanması için çok yüksek miktarlarda AR-GE harcamasının yapılmasına gerek yoktur; bu ekonomik kazançlar zaten var olan bir ürünün korunması ile elde edilebilir ve patentlerde olduğu gibi çok kompleks faaliyetlere gerek kalmaz (WIPO, 2003a). Avrupa'da Cİ koruması bu ürünleri üreten üreticilerin kârlarının artmasına neden olmuştur (Babcock ve Clemens, 2004). Örneğin Toscano yağı diğer yağlara göre %20 daha fazla bir fiyattan, Fransız Bresse kümes hayvanları (poultry) diğer kümes hayvanlarına göre 3-4 kat daha fazla bir fiyattan ve Fransız Comte peynirinin üretiminde kullanılan süt diğer sültere göre %10 daha yüksek bir fiyattan alıcı bulmaktadır (Babcock ve Clemens, 2004; Passeri 2006). Cİ ile korunan peynirler diğer peynirlere göre kilo başına ortalama iki avro daha yüksek fiyattan satılmaktadır (Passeri, 2006).

Cİ'lerin korunması, gelişmekte olan ülkelere ekonomik kazançlar sağlarken aynı zamanda bu ülkelerin iktisadi olarak görece daha kötü durumda olan kırsal yörelerinde yaşayan üreticilerine de fayda sağlayacaktır. Cİ korumasından tam olarak faydalanılabilmesi ile gelir düzeyi düşük ülkelerde görece daha kötü durumdaki tarım kesimi desteklenmiş olacak, böylece bu kesime yönelik sürekli bir gelir akışı sağlanabilecektir. Diğer bir ifadeyle, kırsal bölgelerdeki tarım ve el sanatları ürünlerinin Cİ ile korunması bu bölgelerin

ekonomik kalkınmasının desteklenmesine katkıda bulunur. Ancak uluslararası düzenlemeler bu konuda yetersiz kalmaktadır. Addor ve Grazioli (2002) şarap ve alkollü içeceklerle sağlanan koruma derecesinin diğer ürünlere sağlanmadığını ve özellikle TRIPS ve Madrid Anlaşmalarında bu durumun daha belirgin olduğunu belirtmektedirler. Oysa Cİ'lerin sağladığı ekonomik faydaların diğer ürünlere de sağlanması, özellikle gelişmekte olan ülkelerin yararına olacaktır. Diğer Cİ'lerin şarap ve alkollü içecekler gibi uluslararası alanda daha fazla korunması, özellikle ihracat gelirleri hammaddelere (primary commodities) dayanan küçük ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinin dış ticaret avantajlarını arttırarak, ilgili ülkelerde kazanç ve yatırımların çoğalması yönünde etkili olacaktır (Escudero, 2001; Addor ve Grazioli, 2002).

Ayrıca Cİ koruması ticareti arttırarak, bu ürünün dış piyasalarda daha fazla yer bulmasına olanak sağlayabilir. Dünyanın bir numaralı çay üreticisi Hindistan'ın, Darjeeling bölgesinde yetişen 'Darjeeling Çayı' buna örnek olarak verilebilir. Hindistan bu çay için uluslararası düzeyde marka ve/veya Cİ koruması almak ve yasal olmayan kullanımları önlemek için yaklaşık (1998–2002 yılları arasında) 200 bin Amerikan doları harcama yapmıştır. Buna karşın, 2000 yılında bu çayın ihracatından 30 milyon dolar elde etmiştir (Kumar ve Naik, 2006). Çay üretimi emek-yoğun bir süreçtir ve bu üretim sürecinde çay sektöründe 52 bin kişiye sürekli, 15 bin kişiye de Mart-Kasım ayları arasında geçici iş sağlanmaktadır (Kumar ve Naik, 2006).

Cİ koruması sadece ekonomik kazançların sağlanmasında değil, geleneksel bilgi ve üretim biçimlerinin (traditional knowledge) korunarak, kültürel mirasın korunmasına da olanak sağlar. Yıllarca hatta yüzyıllarca yerel halk tarafından geliştirilen ve aktarılan geleneksel bilgi bu sayede korunmuş olur. Böylece, Cİ bu ülkelerde (yörelerde) turizmi ve diğer coğrafi faaliyetleri olumlu yönde etkileyerek, bunları ekonomik kazanç dönüştürebilir. Daha yüksek bir fiyattan satılan Cİ ile korunan ürünleri üreten küçük ve orta boy işletmeler de bu avantajdan faydalanırlar.

Ancak Cİ ile bir ürünün korunması ve olası tüm ekonomik kazançların sağlanması, sadece coğrafi tescil ile sağlanabilecek bir durum değildir. Bunun için Cİ'i kullanacakların belirlenmesi, üretilen ürünlerin kalitesini denetleyecek kurumların (institutions) oluşturulması, Cİ'lerin başkaları tarafından kullanıldığı veya uygun olarak kullanılmadığı durumlarda müdahale edebilecek kontrol mercilerinin (enforcement authorities controlling possible misuse) tesis edilmesi ve kurumsal altyapının oluşturulması gerekmektedir (WIPO, 2003a). Ayrıca Cİ'in tanıtımının yapılması, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ürünün piyasada tanınırlılığının arttırılması gerekir (WIPO, 2003a). Cİ kolektif bir hak türüdür ve reklâmı bir kişiyi değil, tüm bölgeyi etkiler. Dolayısıyla, reklâm ile artan talebin bireysel üreticiye kazancı görece küçük olabileceken, bir bütün olarak bölgeye katkısı daha fazla olacaktır.

Cİ hakkı bir kamu malı niteliğindedir. Bu niteliğinden dolayı da bazı özellikler arz eder. Ekonomik teorinin öngördüğü gibi kamu mallarına yatırım

denge koşuluna göre daha az olacaktır. Cİ'in reklâmı için de aynı durum geçerlidir, yani tüm üreticiler buna katkı yapmak istemeyeceklerdir, dolayısıyla Cİ korumasından faydalanacak bireysel üreticilerin bir araya getirilerek, ürünlere yönelik reklâm harcamaları yapılması ve bunun için bireysel üreticilerin ikna edilmeleri gerekmektedir (WIPO, 2003a).

Üreticilerin Cİ'e dayanarak ekonomik kazanç sağlamalarının doğurduğu bazı problemler olabilir. İlk olarak, Cİ'e konu olan ürünü üreten üreticiler Cİ'in sağladığı avantajlardan faydalanırlar, ancak Cİ kolektif bir hak olduğundan, şirketler kendi ürettikleri ürünlerin diğerlerinden de ayrıştırılmasını istediklerinde, Cİ'in yanında kendi tanınırlıkları için markalaşma stratejisi yürütmek zorunda kalabilirler. Bu ise ek bir maliyet gerektirir (Agarwal ve Barone, 2005).

Diğer bir problem ise, Cİ'in her zaman üreticileri rekabete karşı koruyamamasından kaynaklanır. Cİ kolektif bir hak olduğundan, Cİ koruması sağlandıktan sonra kazanç fırsatı görenler piyasaya girebilirler; bu da ürün fazlalığına yol açarak fiyatların düşmesine yol açabilir (Agarwal ve Barone, 2005). Son olarak Cİ korumasının dâhil olduğu coğrafi bölgeler genişletilmek istenebilir; bu ise teknik olarak önemli bir sorunu da beraberinde getirir, çünkü coğrafi avantaja sahip bir alan ile bu alana yakın diğer bir coğrafi alanın farklılığını ortaya koymak oldukça zordur (Agarwal ve Barone, 2005).

IV. Dünyada ve Türkiye'de Coğrafi İşaretler

Cİ'e konu olan ürünler genellikle yiyecek, içecek, alkollü içecekler ve şarap gibi tarıma dayalı ürünler olabileceği gibi el sanatları ürünleri de olabilir. Bu tarzdaki ürünler ise özellikle gelişmekte olan ülkelerde mevcuttur; çay, kahve, kakao, pirinç, muz, Hindistan cevizi, mango, papaya, baharatlar, çiçekler, alkollü veya alkolsüz içecekler gibi. Ancak birçok gelişmekte olan ülke bu tarzdaki ürünler açısından çok zengin olmasına rağmen, Cİ korumasından daha az faydalanmaktadır. Bu da gelişmekte olan ülkelerin Cİ kapsamındaki ürünlerden sağladığı ekonomik kazançların olabileceğinden daha az olduğunun temel bir göstergesidir.* Escudero (2001) kültürel ve eğitim gibi nedenlerinden dolayı gelişmekte olan ülkelerin bu korumadan yeterince faydalanamadığını belirtmektedir.

* 1 Ürünler Cİ ile korunmaz ise, marka sahipleri o coğrafi bölgenin ismini kullanarak tüketicilere ürünler sunabilirler. Bu tarzda iki ünlü marka örneği verilebilir: Bir çay markası olan Lipton (İngiliz şirketine ait) ile muz markası olan Chiquita (Amerikan şirketine ait). Ne çay İngiltere'de, ne de muz Amerika'da üretilmektedir. Bu iki marka da dünyaca tanınmış markalardır ve yüksek kalitede olduğu inancının bu ürünlerin yetiştirildiği coğrafi bölgeden kaynaklandığı düşünülmektedir (WIPO, 2003a). Cİ' in korunmadığı durumlarda, tüm ekonomik kazançlar sadece marka sahibine akmakta ve eğer marka sahibi o coğrafi bölgede faaliyet göstermiyorsa, bu ürünlerin gerçek üreticileri bu kazançlara ortak olamamakta ve hatta bu hakkı elde edememektedirler. Bunun tek nedeni ise yasal korumanın olmamasıdır (WIPO, 2003a).

Lizbon Anlaşması'nın yürürlüğe girdiği tarihten itibaren 835 Cİ koruma altına alınmıştır. Bunlardan 766'sı için koruma halen devam etmektedir (WIPO, 2001). Tablo 1 Lizbon Anlaşması altında tescil edilen Cİ'lerin ürün gruplarına göre dağılımını vermektedir.

Tablo 1: *Lizbon Anlaşmasına Göre Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı*

Ürün	Tescil		En Yüksek Pay	
	Sayı	% Payı	Ülke	% Payı
Şarap	470	61	Fransa	81
Alkollü içecekler	73	10	Fransa	82
Tarım Ürünleri	51	7	-	
Peynir	50	7	Fransa	74
Dekoratif Ürünler (Ornamental Products)	33	4	Çek Cumhuriyeti	65
Tütün ve Sigara (puro)	33	4	Küba*	100
Diğerleri (Miscellaneous)	25	3	-	
Maden Suyu	17	2	Çek Cumhuriyeti	82
Bira ve Malt	14	2	Çek Cumhuriyeti	93
Toplam	766	100		

* Sadece puro

Kaynak: Rangnekar, D. 2004:14

Tablo 1'e göre şarap ve alkollü içeceklerin toplam tesciller içindeki payı %71 dir. Diğer ürünler ise görece olarak daha az bir paya sahiptirler. Dolayısıyla uluslararası olarak korunan Cİ' ler şarap ve alkollü içecekler kategorilerinde yoğunlaşma eğilimindedirler* Bunun en önemli nedeni ise, bu ürünlere TRIPS

* Fransa'dan ihraç edilen şarapların %85'i, Avrupa'dan ihraç edilen alkollü içeceklerin ise %80'i Cİ koruması altındadır (Passeri, 2006).

anlaşması ile daha fazla koruma sağlanmasıdır. Diğer taraftan ülkelerin uzmanlaşma eğilimine bakıldığında, Fransa ürün kategorisi olarak şarap, alkollü içecekler ve peynirde en yüksek paya sahipken, Küba puroda, Çek Cumhuriyeti bira ve malt, maden suyu ve dekoratif (ornamental) ürünlerde yoğunlaşma eğilimindedir.

Tablo 2, Lizbon Anlaşması çerçevesinde verilen Cİ'lerin ülkelere göre dağılımını vermektedir. Buna göre Avrupa ülkeleri (Fransa, Çek Cumhuriyeti, Bulgaristan, Slovak Cumhuriyeti, Macaristan, İtalya ve Portekiz) toplam tescillerin % 95'ine sahiptir. Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin payı ise % 70.5 tir. En yüksek pay % 66 ile Fransa'nın olurken, diğer ülkeler görece olarak daha düşük bir paya sahiptirler.

Tablo 2: Lizbon Anlaşmasına Göre Coğrafi İşaretlerin Ünelere Göre Dağılımı

Ülke	Toplam Tescil	Yüzelik Payı
Fransa	508	66.3
Çek Cumhuriyeti	73	9.5
Bulgaristan	49	6.4
Slovak Cumhuriyeti	38	5.0
Macaristan	28	3.7
İtalya	26	3.4
Küba	18	2.3
Cezayir	7	0.9
Tunus	7	0.9
Portekiz	6	0.8
Meksika	5	0.7
İsrail	1	0.1
Toplam	766	100

Kaynak: Escudero, 2001:17

Dünyada Lizbon Anlaşması'na üye ülkelerin azlığı ve bu haklardan daha çok gelişmiş ülkelerin faydalanması sonucunda, korunan Cİ gerektiği kadar fazla değildir. Dünyadaki bu seyir Türkiye için de geçerlidir. Türkiye'de de yıllar itibarı ile koruma alan Cİ görece azdır. Tablo 3'te Türkiye'de 1996 yılından günümüze kadar tescil edilen Cİ'lerin ürün gruplarına göre dağılımı

verilmiştir. Tescil edilen Cİ'ler, tarım ürünleri (% 39.5) ve halı-kilim (% 30.9) ürünlerinde yoğunlaşmaktadırlar. En düşük pay ise % 1.2 ile alkollü içecekler grubuna aittir.

Ürün gruplarının korunma türüne bakıldığında halı ve kilim grubunun mahreç işareti ile korunduğu, alkollü içecekler, pamuk, tütün ve üzüm grubu ve hayvanların da menşe adı ile korunduğu ortaya çıkmaktadır. Tarım ürünleri ve dekoratif ürünler iki koruma yöntemi ile de korunmaktadır.

Menşe adı ile korunan ürün coğrafi bölge dışında üretilemezken, mahreç işareti ile korunan ürün diğer coğrafi bölgelerde de üretilebilir. Dolayısıyla, Türkiye'de tescil edilen Cİ'lerin yaklaşık %46'sı sadece o coğrafi bölgede üretilebilen ürünlerden kaynaklanmaktadır. Üstelik bu ürünlerin yaklaşık % 49'u tarım ürünlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla, tescil edilen bu Cİ'lerin tarım ile uğraşan kırsal kesime ekonomik kazanç sağlama potansiyeli yüksektir.

Tablo 3: Türkiye'de Tescil Edilen Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Ürün Grubu*	Mahreç	Menşe	Toplam	% Payı
Halı ve Kilim	25	-	25	30.9
Tarım Ürünleri ve yiyecekler	14	18	32	39.5
Dekoratif Ürünler	5**	2***	7	8.6
Alkollü İçecek	-	1	1	1.2
Pamuk, Tütün, Üzüm, İncir, Gül	-	8	8	9.9
At, Köpek, Balık	-	8	8	9.9
Toplam	44	37	81	100

* Soğanlı bebeği, Afyon sucuğu ve Tarsus şalgamının Cİ türüne ulaşamadığından, bu Cİ'ler analize dâhil edilmemiştir.

** Bakır işlemeciliği, Damal bebeği, çini, nazar boncuğu ve battaniye.

*** Lüle taşı, baston.

Kaynak: TPE (2007d) internet sayfasından derlenmiştir

Cİ tescillerinin hak sahiplerinin niteliğine göre dağılımı Tablo 4'te verilmiştir. Dağılıma bakıldığında en yüksek payın % 31.2 ile Anonim Şirkete ait olduğu, bunu % 26 ile Sanayi Odaları'nın izlediği (sanayi ve ticaret odaları,

ticaret borsası) gözlenmektedir. Bunları daha düşük paylarla Valilik, Belediye, Kaymakamlık ve Okul gibi kamu kurum ve kuruluşları izlemektedirler.

Tablo 4: *Cİ'lerin Hak Sahiplerinin Niteliğine Göre Dağılımı*

Cİ sahibi	Sayı	% payı	Başlıca ürün grubu
Anonim Şirket	25	30.9	Halı ve kilim
Sanayi ve/veya Ticaret Odaları/Borsaları	21	25.9	Tarım ürünleri ve yiyecekler
Valilik, İl Özel İdaresi Müdürlüğü	7	8.7	Tarım ürünleri ve yiyecekler
Belediye Başkanlıkları	8	9.9	Tarım ürünleri ve yiyecekler
Kaymakamlıklar	5	6.2	Hayvancılık ve tarım Ürünü
Okul ve Eğitim Merkezi	5	6.2	Hayvancılık
Kooperatif	2	2.5	Tarım ürünleri ve yiyecekler
Birlik	1	1.2	Tarım ürünleri ve yiyecekler
Vakıf	1	1.2	Kilim
TEKEL	1	1.2	İçki
Dernek	1	1.2	Dekoratif ve el işi
Limited Şirket	1	1.2	Tarım ürünleri ve yiyecekler
Şahıs	1	1.2	Tarım ürünleri ve yiyecekler
Tarım ve Köyişleri Bakanlığı-İlçe Müdürlüğü	1	1.2	Tarım ürünleri ve yiyecekler
Üniversiteler	1	1.2	Gül
Toplam	81	99.9	

Kaynak: TPE (2007d) internet sayfasından derlenmiştir
Toplam yüzde pay yuvarlamalardan dolayı 100 e eşit değildir.

Cİ başvuruları toplam 96 tanedir (Şubat 2007 tarihi itibarıyla) ve genel olarak tarım sektörü ve tarımsal ürünlerde yoğunlaşmaktadır.* Türkiye henüz Lizbon anlaşmasına üye olmadığı için Cİ korumasını ülke sınırları dışına taşıyamamakta, Cİ koruması sadece Türkiye sınırları içinde geçerli olmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye henüz Cİ'lerin dış ticarete konu olarak sağlayabileceği ekonomik kazançlardan faydalanamamaktadır.

V. Sonuç

Cİ'ler ile ürünlerin korunması gelişmekte olan ülkeler için potansiyel ekonomik kazançlar içermesine rağmen, günümüze kadar olan gelişmeler göstermektedir ki, Cİ koruması en çok gelişmiş Avrupa ülkelerine fayda sağlamaktadır. Çünkü Avrupa ülkeleri yasal altyapılarını kurarak, birçok Cİ yaratmışlardır. Bu özellikle şarap, alkollü içecekler ve peynir için söz konusudur. Bununla birlikte gelişmekte olan ülkeler, Uruguay görüşmelerinin başlangıcında FSMH'nin görüşmelere dâhil edilmesine karşı çıkarırken, TRIPS'de Cİ korumasının genişletilmesi konusunda artık talepkâr olmaya başlamışlardır (Escudero, 2001; Chaturvedi, 2003).

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 olması veya hiç olmaması, bu hakkın bireysel değil, kolektif bir hak olması gibi nedenler yatmaktadır.

Cİ'ler bölgesel ve kırsal kalkınma aracı olarak kullanılabilir. Türkiye'de her ne kadar yıllar itibarıyla kırsal kesimin toplam nüfus ve toplam istihdam içindeki payı azalsa da halen gelişmiş ülkeler ile karşılaştırıldığında yüksek bir paya sahiptir. Tarımın teknolojiden uzak ve halen hava koşullarına bağımlı olması, yöre insanları için sürdürülebilir bir gelir sağlanmasını engellemektedir. Yıllar itibarıyla artan azalan bir şekilde seyreden mahsul ekimlerinin, ürün fazlalığı nedeni ile telef olan ürünlerin önüne geçmenin bir çaresi Cİ'ler 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.

Her ne kadar Cİ, göçün önlenmesinde, sürekli gelir ve istihdam sağlanmasında, üretimin daha düzenli yapılmasında, ürünün kalitesinin artırılmasında tek başına çare olmasa da, tamamlayıcı veya destekleyici bir politika aracı olarak kullanılabilir. Ayrıca yöresel dokunun bozulmamasında,

* Cİ' in türü ile ilgili olarak detaylı bilgiler mevcut olmadığı için, bu istatistikler verilememiştir.

kültürel ve geleneksel bilginin devamında bu korumanın önemi yadsınamaz. Ancak Cİ'ten 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 arttırılabilmesi için gerekli reklâm ve pazarlama kanallarının çalıştırılması ile 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 yerel belediyeler, kaymakamlıklar, valilikler ve ticaret odaları bu konuda öncülük edebilirler. 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. Çinli halı üreticileri, yıllarca, kalitesiz halıları Türk el dokuma halısı diyerek satmışlar ve yüksek gelir elde etmişlerdir (Finansal Forum, 2003). Diğer taraftan, söz konusu ürünlerden yan ürünler üretilerek katma değer yaratılması için gerekli önlemlerin alınması, yöre halkının gelirini daha da arttıracaktır. Bu özellikle Cİ ile korunan tarımsal ürünler için uygulanabilir bir politika olabilir. Katma değeri yüksek ürünlerin ihracatı sadece ilgili yöre halkının gelirlerinin artması için değil, Türkiye'nin sürdürülebilir büyümesi için de bir kaynak sağlayacaktır.

Patent ve telif hakları gibi yaratıcı faaliyetler sonucunda elde edilen korumalardan gelişmekte olan ülkelerin daha az faydalandıkları ve görece olarak bunların yaratılmasında dezavantajlara sahip olduğu düşünülürse, Cİ korumasının doğası gereği gelişmekte olan ülkelere avantajlar sağlayacağı ve bu yüzden gelişmekte olan ülkelere teşvik edilmesi gerektiği söylenebilir. Diğer taraftan, dünyada Cİ ve yaratıcı faaliyetlere uygulanan koruma karşılaştırıldığında çok büyük bir tezatlık görülmekte, gelişmiş ülkelerin (ya da bazılarının) FSMH'nı kendi lehlerinde kullanma eğiliminde oldukları ortaya çıkmaktadır. Yaratıcı faaliyetlerin korunması (patent, telif hakları) konusunda, gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelere, bu ülkelerin bir an evvel uluslararası anlaşmalara uymaları gerektiği konusunda baskı yapmaktadırlar. Ancak, gelişmiş ülkeler Cİ'ler konusunda aynı titizliği göstermedikleri gibi, Cİ korumasının genelleştirilmesini istememektedirler. Uluslararası anlaşmalarda, Cİ koruması şarap ve alkollü içeceklerde tam anlamda bir koruma sağlamakta ve bu korumadan da en fazla Fransa faydalanmaktadır. Şarap ve alkollü içeceklere sağlanan korumanın diğer Cİ'lere sağlanmamasının gerekçesi olarak rekabetin engelleneceği, yükselen (emerging) sanayilere piyasa girişleri (future market access) olasılığının kapanması, bu ürünlerde ticaret kısıtlamalarının oluşması, tekel hakkının daha da genişleyerek tüketici fiyatlarının artması gibi nedenler ileri sürülmektedir (Addor vd, 2003). Ancak tüm bu kısıtlamaların diğer FSMH'larında da var olduğu düşünülürse, şarap ve alkollü içeceklere

sağlanan Cİ korumasının, diğer ürünlere neden sağlanmadığı anlaşılammaktadır. Bu olumsuzlukları gidermek için gelişmekte olan ülkeler (Hindistan, Küba, Mısır, Endonezya ve Pakistan gibi) şarap ve alkollü içeceklerle sağlanan korumanın diğer ürünlere de sağlanması konusunda DTÖ'ne başvurmuşlardır (Chaturvedi, 2003).

Cİ korumasının rekabeti engellediği iddiası tutarlı değildir. Bunun nedeni Cİ korumasının sadece coğrafi bölge ile ilgili kısıtlama getirmesi, başka bir isim altında benzer ürünün üretilmesini engellememesidir ve bu anlamda rekabeti engelleyici unsurlar taşımamaktadır. Ancak şaraplara ve alkollü içeceklerle sağlanan hakkın diğer Cİ'li ürünlere sağlanmaması, bu ürünleri üreten orijinal üreticilere zarar verecek ve bedavacılığın (free riding) önüne geçilemeyecektir. Dolayısıyla uluslararası alanda bu hakların genişletilmesi, bu tarzda ürünlere görece daha fazla sahip olan az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere fayda sağlayacaktır. İhracatları hammaddeye (primary commodities) dayanan bu ülkeler için yeni ve daha yüksek fiyattan ihracat imkânları doğacaktır. Avrupa Birliği'ne üye ülkeler Cİ'lerine küresel anlamda etkin bir koruma sağlarken, bu korumanın diğer ülkeler için henüz yeterince olmaması dış ticaretten potansiyel ekonomik kazançların sağlanamadığına işaret etmektedir. Bu çalışmada Cİ'ler ve ekonomik etkileri incelenmiş, ancak veri yetersizliği dolayısıyla 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, kâr 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.

Kaynaklar

- Addor, F. ve Grazioli, A. (2002), 'Geographical Indications Beyond Wines and Spirits' *The Journal of World Intellectual Property*, 5(6), 865-897.
- Addor, F., Thumm N.ve Grazioli A. (2003), 'Geographical Indications: Important Issues for Industrialized and Developing Countries', *The IPTS Report*, May, No 74, 24-31.
- Agarwal, S. ve Barone M. (2005), 'Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies', *MATRIC Research Paper 05-MRP 9*, Iowa State University.
- 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.

- Chaturvedi, S. (2003), 'India, the European Union and Geographical Indications: Convergence of Interests and Challenges Ahead' *South Asia Economic Journal* 4(1):99-110.
- Escudero, S. (2001), 'International Protection of Geographical Indications and Developing Countries', Trade-Related Agenda, Development and Equity, *Working Papers 10*, July.
- Finansal Forum*, 5 Mayıs 2003.
- Gökovalı, U. (2004), 'Trends in Patenting Activities: Worldwide Evidence and Turkish Case', *Ekonomik Yaklaşım*, 15 (50), 13-29.
- Kumar, R. ve Naik, V. (2006), http://www.wipo.int/sme/en/index.jsp?sub_col=sme-cs&cat=geographical%20indications, erişim tarihi 2-6-2006.
- 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.
- Passeri, S. (2006), 'International Legal Protection of Geographical Indications: European and Asian Experiences' ECAP II, Thailand, 21 April 2006.
- Rangnekar, D. (2004), 'The Socio-Economics of Geographical Indications' *ICTSD-UNCTD, Issue paper* No. 8.
- Thieding F., ve Sylvander B. (2000), 'Welcome to Club? An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union', *Agrarwirtschaft*, 49(12), 428-437.
- TPE (2004), Sınai Mülkiyet ile ilgili Uluslar Arası Anlaşmalar ve Türkiye'nin Bu Anlaşmalarla İlgili Durumu, TPE, Ankara.
- TPE (2007a), <http://www.tpe.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=240>, erişim tarihi, 22-02-2007.
- TPE (2007b), <http://www.tpe.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=201>, erişim tarihi, 22-02-2007.
- TPE(2007c),<http://www.tpe.gov.tr/dosyalar/yayinlar/bilgikitapcıkları/Cografisaretler.pdf>, erişim tarihi, 22-02-2007.
- TPE (2007d), <http://www.tpe.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=241>, erişim tarihi, 20-02-2007.
- WIPO (2001), 'Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications', Sixth Session, Geneva, March 12-16.
- WIPO (2003a), '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 (2003b), 'International Framework for the Protection of Trademark and Geographical Indications', National Seminar on the Protection of Trademarks and Geographical Indications, March 17-19, Beirut.
- WIPO (2007a), http://www.wipo.int/about-ip/en/about_geographical_ind.html#P16_1100 erişim tarihi, 22-02-2007.
- WIPO (2007b), http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=2 erişim tarihi, 22-02-2007.
- WIPO (2007c), <http://www.wipo.int/lisbon/en/>, erişim tarihi 20-02-2007