

**T.C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ**

UZMANLIK TEZİ

COĞRAFI İŞARETLER

**HAZIRLAYAN
ASU YILDIZ COŞKUN**

ANKARA – OCAK 2001

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	V
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI VE ULUSAL PERSPEKTİFLER

1.1. COĞRAFİ İŞARETLERİN GENEL ANALİZİ	5
1.2. TERMİNOLOJİ	9
1.3. COĞRAFİ İŞARETLERE SAĞLANAN KORUMANIN FAYDALARI	12
1.4. COĞRAFİ İŞARETLERE İLİŞKİN ULUSAL KORUMA MODELLERİ.....	16
1.4.1. Haksız Rekabet	16
1.4.2. Koruma Altındaki Menşe Adları	18
1.4.3. Tescilli Coğrafi İşaretler	19
1.4.4. Sertifika Markaları ve Ortak Markalar	20
1.4.5. Korumaya İlişkin İdari Düzenlemeler	22

İKİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLERİN ULUSLARARASI ANLAŞMALAR ÇERÇEVESİNDE DÜZENLENMESİ

2.1. ULUSLARARASI DÜZENLEMENİN ÖNEMİ VE GENEL DURUM	24
2.2. PARİS SÖZLEŞMESİ	26
2.3. MADRİD ANLAŞMASI	28
2.4. LİZBON ANLAŞMASI	31
2.5. İKİ TARAFLI ANLAŞMALAR	34
2.6. COĞRAFİ İŞARETLERİN KORUNMASI ALANINDA AB DÜZENLEMELERİ.....	36
2.6.1. Şaraplara İlişkin Konsey Tüzükleri	37
2.6.2. Sert İçeceklerle İlişkin Konsey Tüzüğü	40
2.6.3. 2081/92 Sayılı Konsey Tüzüğü	41
2.6.3.1. Tüzüğün Kapsamı	41
2.6.3.2. Tüzüğün Koruma Kategorileri	42
2.6.3.3. Tüzüğün Amaçları	44

2.6.3.4. Tüzük Çerçevesinde Sağlanan Korumanın	
Prosedürleri ve Hukuki Boyutları	45
2.6.3.5. Avrupa Adalet Divanı'nın Coğrafi İşaretlere İlişkin Kararları.....	50
2.7. COĞRAFİ İŞARETLERE İLİŞKİN TRIPS DÜZENLEMELERİ	52
2.7.1. Genel	52
2.7.2. Coğrafi İşaretlerin Tanımı	54
2.7.3. TRIPs ile Sağlanan Genel Koruma	57
2.7.3.1. Yanıltıcı ve Haksız Kullanıma Karşı Koruma	57
2.7.3.2. Yanıltıcı Markalara Karşı Koruma	59
2.7.4. Şaraplar ve Sert Alkollü İçecekler İçin Ek Koruma	60
2.7.5. Çok Taraflı Bildirim ve Tescil Sistemi	63
2.7.5.1. AB ve Üye Ülkeleri Tarafından Yapılan Öneri	64
2.7.5.2. Kanada, Şili, Japonya ve ABD Tarafından Yapılan Öneri	67
2.7.6. İstisnai Haller	68
2.7.6.1. Şaraplar ve Sert İçkiler İçin Coğrafi İşaretlerin Süregelen	
Kullanım Hakkı	69
2.7.6.2. Coğrafi İşaretlerin Jenerik İsim Olarak Süregelen Kullanım	
Hakkı	70
2.7.6.3. İyi Niyetle Kazanılmış Markaların Sürekliliği	71
2.7.7. Coğrafi İşaret Korumasına Getirilen Sınırlamalar	72
2.7.8. TRIPs'te Öngörülen Müzakereler	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLER VE MARKALAR ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. COĞRAFİ İŞARETLER VE MARKALARIN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ.....	77
3.2. MARKA HUKUKU ÇERÇEVESİNDE UYUŞMAZLIKLAR	84
3.2.1. “Chiemsee” Davası	88
3.3. COĞRAFİ İŞARET HUKUKU ÇERÇEVESİNDE UYUŞMAZLIKLAR	94
3.4. ULUSLARARASI ANLAŞMALAR ÇERÇEVESİNDE UYUŞMAZLIKLARIN	
ÇÖZÜMÜ	95

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE COĞRAFİ İŞARET KORUMASI

4.1. GENEL DURUM - TARİHÇE	103
4.2.1. YASAL KORUMA	106
4.2.1. Korumanın Sağladığı Ürünler	106
4.2.2. Korumadan Yararlanacak Kişiler	107
4.2.3. Tanımlar	108
4.2.4. Korumanın Genel Şartları	111
4.2.5. Başvuruya İlişkin Bilgiler	112
4.2.5.1. Başvuru Şartları	112
4.2.5.2. İnceleme, İtiraz, Tescil, Yayın ve Ücretler	114
4.2.6. Korumanın Kapsamı	117
4.2.7. Coğrafi İşaretin Kullanımı ve Denetimi	119
4.2.8. Coğrafi İşaret ve Ticari Marka Arasındaki İlişki	120
4.2.9. Koruma Kapsamı Dışı Durumlar	122
4.2.10. Coğrafi İşaretin Hükümsüzlüğü	123
4.2.11. Coğrafi İşaretin Tescilinden Doğan Hakka Tecavüz Durumları	124
4.2.12. İhtisas Mahkemeleri ve Tedbirler	126
4.3. TÜRKİYE’DE COĞRAFİ İŞARETLER KORUMASINA İLİŞKİN GENEL DEĞERLENDİRME	127
SONUÇ	130
EKLER	
EK- 1 : TRIPs ÜYELERİ TARAFINDAN BİLDİRİLEN ULUSAL KORUMA ALTINDAKİ COĞRAFİ İŞARETLER	132
EK- 2 : SAHTE VE ALDATICI MAHREÇ İŞARETLERİNİN ENGELLENMESİ HAKKINDA MADRİD ANLAŞMASI’NA ÜYE ÜLKELERİN LİSTESİ	140
EK- 3 : MENŞE ADLARIN KORUNMASI VE ULUSLARARASI TESCİLİ İÇİN LİZBON ANLAŞMASI’NA ÜYE ÜLKELERİN LİSTESİ	142
EK- 4 : İKİ TARAFLI ANLAŞMA ÖRNEKLERİ	143

EK- 5 : TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ'NE YAPILAN COĞRAFİ İŞARET	
BAŞVURULARI.....	144
EK- 6 : TÜRKİYE'DE TESCİLLİ COĞRAFİ İŞARETLER	145
EK- 7 : TÜRKİYE'NİN ÖRNEK COĞRAFİ İŞARET HARİTASI	147
KAYNAKÇA	150

KISALTMALAR

AAD	: Avrupa Adalet Divanı
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AT	: Avrupa Topluluğu
BM	: Birleşmiş Milletler
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
GATS	: General Agreement on Trade in Services
GATT	: General Agreement on Tariffs and Trade
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TRIPs	: Trade Related Intellectual Property Rights
WIPO	: World Intellectual Property Organization

GİRİŞ

Toplumlar ve özelde bireyler devamlılıklarını sağlayabilmek için üretmek zorundadırlar. Üretim var olmanın temel şartıdır. İnsanoğlunun gelişimi ve başkalaşımı arayan doğası, fiziksel varlığı idame ettiren üretimin, insanın tek yaşam kaygısı olmadığını açıklar. Toplumların her yüzyılın bitiminde ilk başladıkları yerde olmamalarının sebebi, bireylerin ortak bilgi üretimi çabalarının sonucudur. İnsanoğlu üretim süresince hep yeniliğin ve dönüşümün peşindedir. Herhalde insanların ilerleme ve yeniliğe yönelik böyle bir ihtiyacı olmasaydı, şu an bilgisayarın üç dört tuşuna basarak çok kısa sürede ulaşılan dünyanın öbür ucundan ancak aylar sonra haber alınabilecekti.

Bilgiyi zamanın akışı içerisinde sürekli yeniden üretmek, insanlık tarihinin gelişimini açıklar. Bu gelişimin ekonomik boyutunda, 19. yüzyılda gerçekleştirilen Sanayi Devrimi, teknolojinin daha sonraki yüzyıllarda artarak devam etmesinin lokomotif olmuştur. Teknoloji üretimi, bilgi üretimini sağlayacak bir ortamın hazırlanması ile mümkündür. Bilgi ve buna bağlı buluşlar bir sınai mülkiyet sistemi ile korunduğunda teknolojik gelişme hızlanarak ve kendi kendini besleyerek devam eder. Bu ortam sağlanmadan teknoloji üretilemeyeceği için güçlü bir ekonomiye ve rekabet üstünlüğüne sahip olunamaz. Bu faktörlerin tümü, etkili bir şekilde işleyen ve denetlenen bir sınai mülkiyet sistemini gerekli kılmaktadır. Nitekim yakın geçmişte böyle bir sistemin gerekliliğine dair artan bilinç ülkeler arasında hızla yayılmış, uluslararası alanda sınai mülkiyet haklarının korunmasına ilişkin düzenlemeler ülkelerin ulusal çıkarları ekseninde şekil almıştır. Dünyadaki tüm ülkelerin hedefi, ekonomik bakımdan gelişmiş olmak ve bu gelişmişliği daima daha ileriye götürmektir.

Ülkelerin ekonomik bakımdan gelişmesinde en önemli etken olan teknolojinin üretilmesi, dünyayı iletişim açısından, sınırları olmayan bir küre haline getirmiştir. İletişim araçlarının gün be gün artıp, tanıtım olanaklarının çeşitlenmesi, kapalı ekonomilerin içinde kendine yer edinmiş, orijinal nitelikte olup global piyasalarda yeterince tanınmayan ürünlerin gün yüzüne çıkmasına sebep olmaktadır.

İhracata yönelik ürünleri ile ön plana çıkmak isteyen ülkeler, kızışan rekabet ortamında artan uluslararası ticaretten pay kapmak amacıyla coğrafyalarına has bu ürünleri kullanmak istemektedirler. Küreselleşme ile birlikte ülkeler arası sermaye hareketliliğinin artmasının sonucu, coğrafyadan kaynaklanan ürünlerin, iş gücü ve teknolojinin ucuz olduğu ülkelerde, benzer teknikler kullanılarak üretildikten sonra global ya da yerel piyasalarda daha ucuz olarak ve aynı coğrafi işaret kullanılarak pazarlanması süreci yaşanmaktadır. Bu ise gerek coğrafyanın sunduğu gerekse yüzyılların getirdiği küresel birikimin şekillendirdiği üründen gerçek sahiplerinin monopol olarak yararlanamadan, bu avantajı piyasa aktörlerine kaptırmaları demektir. Sonuç ise çoğunlukla orijinal nitelikleri korunamayan bu piyasa ürünlerinin orijinal ürünün imajını bozması ve monopol pozisyonunu yitiren yöre halklarının daralan pazar imkanları sonucu fakirleşmesidir. Bu süreci engellemek amacıyla coğrafi işaretler alanında ulusal ve uluslararası tescil ve koruma mekanizmalarının oluşturulması bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu çalışmanın esas konusunu oluşturan coğrafi işaretlerin korunması alanında karşılaşılan iki temel sorun vardır. Bunlardan birincisi, kullanılan terminoloji ile ilgili sorundur. Coğrafi işaret kavramına yüklenilen anlam ülkeler arasında çok büyük farklılıklar arz etmese de; kavramı karşılamak için kullanılan isimler ülkeler arasında ve uluslararası metinlerde farklılaşmaktadır. Yani sorun içerikten ziyade şekille ilgilidir. Bu çalışmaya terminolojideki karmaşıklığın aksetmesini önlemek amacıyla kullanılan her terimin kaynaklandığı metne ayrıca gönderme yapılmıştır.

Karşılaşılan ikinci sorun ise coğrafi işaret korumasının dayandığı ulusal ve uluslararası mevzuatlarda yeknesaklığın sağlanamamış olmasıdır. Sınai mülkiyetin diğer alanlarından farklı olarak coğrafi işaretlerin korunması için kullanılan vasıtalar ülkeler arasında değişmektedir. Coğrafi işaretler, haksız rekabet hükümleri; onay ve tescil sistemi veya marka hukuku kapsamında ülkeler arasında farklılaşan bir inceleme ve değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Ulusal mevzuatların genel profili uluslararası anlaşmalara da yansımış ve bir bütünlüğün oluşumunu engellemiştir.

Bu problemlerin ötesinde, coğrafi işaretlere sağlanacak etkin bir koruma ile yerel değerlere sahip çıkılması ve coğrafi işaretlerin ulusal kimliğin yeniden üretilmesi sürecinde bir araç olarak kullanılması, ülkeler arasında gittikçe artan oranda ilgi, dikkat ve çabayı bu konunun çemberinde yoğunlaştırmıştır. Ülkelerin kendi kültürlerine sahip çıkmaları uluslararası arenada tek başına var olabilmenin temel koşuludur.

Tüm bu genel bilgilerin ışığında dört bölümden oluşan bu çalışmanın sistematığı şöyle olacaktır:

Birinci bölümde, coğrafi işaretlerin kavramsal analizi ekseninde, ürün-coğrafi mekan ilişkisini tanımlayan işaretlerin sınai mülkiyet hakları kapsamına girmesinin nedenleri üzerinde durulacaktır. Tüm çalışmanın gidişatına yön veren terminoloji, uluslararası anlaşmalar bağlamında ele alınıp bu alanda yukarıda bahsedilen problemlerin çalışmanın netliğini ve anlaşılabilirliğini engellemesinin önüne geçilecektir. Üreticiler, tüketiciler ve tüm kamu yararı açısından faydaları incelenecek coğrafi işaretlerin hangi yollarla ülkeler tarafından korunma altına alındığı irdelenecektir. Çok ayrıntıya girilmeden coğrafi işaretlere ilişkin ulusal koruma modellerindeki teorik yaklaşımlara yer verilecektir.

Çalışmanın en kapsamlı bölümünü oluşturan uluslararası boyutta coğrafi işaret koruması konusunda, yukarıda bahsedilen ikinci sorun yani uluslararası mevzuatlarda yeknesaklığın sağlanamaması ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Coğrafi işaretlerin uluslararası korumasına dayanak teşkil eden başlıca anlaşmalar (Paris Sözleşmesi, Madrid Anlaşması, Lizbon Anlaşması, İkili Anlaşmalar, AT Tüzükleri, TRIPs Anlaşması) tek tek incelenecektir. Ancak bunlar arasında getirdiği yeni açılımlardan dolayı büyük önem arz eden TRIPs Anlaşması üzerinde ayrıca yoğunlaşılacaktır. Coğrafi işaretler alanında uluslararası gündemi şekillendiren TRIPs Anlaşması çalışmanın ana kısmını oluşturacaktır. AT Tüzükleri ise bölgesel ve uluslarüstü bir örgütün coğrafi işaret alanındaki teori ve pratiklerinin yansımını ifade edecektir.

Üçüncü bölümde, coğrafi işaretler ve markalar arasındaki ilişki uyumsuzluk-harmoni ikileminde önce kavramsal sonra da uygulamaya ilişkin analize tabi tutulacaktır. Bu ilişkide bireysel hakların ortak haklarla karşılıklı etkileşimi ve her ikisinin ortak nüfuz alanlarında oluşan problemlere, önce markalar ve coğrafi işaretler hukuku tarafından daha sonra uluslararası anlaşmalar tarafından sunulan çözümlerin ekseninde yaklaşılabilecektir.

Çalışmanın son bölümünde coğrafi işaretler açısından çok büyük bir potansiyel arz eden ülkemizin yasal ve pratik uygulamalarına yer verilecek; çalışma esas olarak 1995 tarihli 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK'nin oluşturduğu yasal ortamın incelenmesi tabanına oturtulacaktır. Daha sonra, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu doğrultusunda bu alanda ulaşılmaya çalışılan amaçlar ve temel sorunlar üzerinde durulacak ve coğrafi işaret korumasının ülkemizde daha etkin hale getirilmesi için öneriler de bulunacaktır.

Bu çalışmada tüm bölümlere şekil veren temel ilke, coğrafi işaret korumasının bireysel değil ortak bir mülkiyet hakkı yaratmayı amaçlaması olacaktır. Bu şekilde korumaya yön veren teorik ve pratik yaklaşımların arkasındaki temel saikler daha iyi anlaşılabilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI VE ULUSAL PERSPEKTİFLER

1.1. COĞRAFİ İŞARETLERİN GENEL ANALİZİ

Dünyadan “Champagne”, “Cognac”, “Roquefort”, “Chianti”, “Pilsen”, “Porto”, “Sheffield”, “Havana”, “Tequila”, “Darjeeling”, “Bordeaux” ve ülkemizden “Edremit”, “Gemlik”, “Hereke”, “Vakfikebir”, “İnegöl” ve daha sonunu getirmekte zorlanılacak binlerce örnek. Acaba bu kelimeler ilk duyulduğunda çağrıştırdıkları neler olabilir? Herhalde hiç kimse “Bordeaux” için sadece Fransa’da bir bölgenin adı, “Havana” için Küba’nın başkenti ya da “Hereke” için Kocaeli’nin bir ilçesi deyip geçemez. Hiç kuşkusuz bu örnekler, herkes için üstün bir kalite ve özgün niteliklerle donatılmış ürünlerle eşleştirilen adların dünya çapında ve ülkemizde tanınmış örnekleridir. Hepsinin ortak özelliği ise yaptıkları coğrafi çağrışımlardır. Yani bu adların temel işlevi dünyanın farklı yerlerini, bölgelerini veya ülkelerini belirtmesidir. Ancak bu isimler duyulduğunda ilk akla gelen bu isimlerin belirttiği coğrafi mekanlar değil, o isimlerle özdeşleştirilen ürünlerdir. Bu açıdan, ürünün ünü ve coğrafi mekanın ünü arasında iç içe geçmiş bir bağlantı gözlemlenmektedir. Bu bağlantı kişiyi “coğrafi işaret” terimi ile tanıştırmaktadır.

Clark W. Lackert, coğrafi işaretleri “ürün-mekan” bağlantısını ifade eden bir terim olarak tanımlamaktadır. Coğrafi işaretler bu tanımda, belli bir ürünün coğrafi kökeni ile ilişkilendirilen her çeşit açıklamayı içine alan geniş bir terim olarak yorumlanmıştır. Lackert, “...Florida portakalları ve Yeni Zelanda midyesi de Champagne köpüklü şarabı kadar tanınmış olmasa da belli bir coğrafi alana hitap ettiği için coğrafi işaret kategorisi içinde değerlendirilmelidir.” der.¹ Robert L. Stoll ise “coğrafi işaret nedir?” sorusuna şu şekilde cevap vermektedir:

“...Coğrafi işaretler her şeyden önce ‘kaynak kimlikleri’ dir. Yani belli bir toprak parçası veya bu toprak parçasında yer alan bir bölge veya alandan kaynaklanan ürünleri

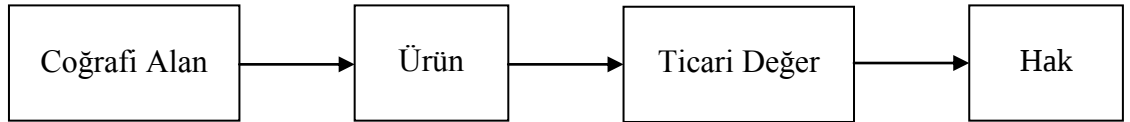
¹ LACKERT, Clark W., “Geographical Indications: What Does the WTO TRIPs Agreement Require?”, *Trademark World*, Vol: 109, 1998, s. 22.

tanımlamak için kullanılırlar. Coğrafi işaretler aynı zamanda ‘kalite göstergeleri’ dir. Tüketicilerin, belli bir bölgeden gelen ürünlerin kalite, ün veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşinden kaynaklandığını bilmelerine yardımcı olurlar. Coğrafi işaretler bunlara ek olarak belli bir bölgenin ‘ticari çıkarları’ nı temsil ederler. Yani coğrafi işaretler belli bir coğrafi alanın ürünlerini desteklemek için vardır.”²

Kısaca, Stoll’un tanımından coğrafi işaretlerin “kaynak kimlikleri” ni, “kalite göstergeleri” ni ve “ticari çıkarlar” ı simgeledikleri sonucu çıkmaktadır. Uğur G. Yalçiner ise coğrafi işaretleri “...belirli bir coğrafi yöre, alan veya bölge adı ile anılan ürünlerin korunmasını sağlayan bir hak” olarak tanımlamaktadır.³

Yeryüzünün herhangi bir parçasını teşkil eden sınırları belli bir alanı coğrafi işaret olma derecesine çıkartan sebepler nelerdir? Daha doğrusu dünyadaki bütün coğrafi mekanlar coğrafi işaret olarak kabul edilebilir mi? Kısaca “coğrafi işaret” terimini oluşturan ve ona asli değerini veren unsurlar nelerdir?

Coğrafi işaretlerin içerdiği temel unsurlar aşağıdaki şema çerçevesinde ifade edilebilir:



Coğrafi alanı etkileyen bağımlı ve bağımsız değişkenler bu coğrafyada meydana gelen ürünleri şekillendirir, ona asli değerini verir. Coğrafi işareti etkileyen bağımsız değişkenler şunlardır:

- İklim,
- Toprak yapısı,
- Bakı,

² STOLL, Robert L., “TRIPs Implementation on Geographical Indications”, *APEC IPR International Symposium*, Taejon, (14-18 Haziran 1999), ss.1, 2.

³ YALÇINER, Uğur G., “Türkiye’deki Coğrafi İşaretlerin Tescil İşlemlerinin Tamamlanmasının Önemi”, *Finansal Forum*, (9 Temmuz 2000).

- Yükselti.

Bu değişkenler doğanın insanlığa sunduğu, insan eliyle değiştirilemeyecek verilerdir. Bu veriler olduğu gibi kabul edilmek zorundadır. Ancak bu verileri değerlendirerek onu şekillendirecek ve tüm toplumun faydasına sunacak olan insandır. Bu nokta doğal faktörlerden beşeri unsurlara geçişi açığa çıkarmaktadır. Beşeri unsurlar esas olarak insan ögesinden oluşan bağımlı değişkenler grubunu oluşturur.

İnsan ortak paydasını içeren bu bağımlı değişkenler ise şunlardır:

- Farklı tarihi geçmişler,
- Farklı yerel, bölgesel ve ulusal kültürler,
- Farklı gelenekler,
- Farklı hayat tarzları,
- Farklı çalışma koşulları,
- Yaratıcılık,
- Merak ve ilgi,
- Emek.

Yukarıda sayılan içeriklerle dolu bağımlı ve bağımsız değişkenlerden kaynaklanan her çeşit ürün ait olduğu coğrafya ile tanınır ve bilinir. Özetle, belli bir coğrafi alanın, coğrafi işaretle özdeşleştirilen ürünle iç içe geçen bağının ilişkisel çözümlemesi için ürüne kalitesini, ününü veren bazı doğal ve beşeri faktörlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu faktörler, ürünün coğrafi kaynağı ile tanımlanmasına ve bu ad altında kimi zaman bölgesel, kimi zaman dünya çapında üne kavuşmasını sağlar. Bu tanınmışlık durumu ürüne ticari piyasalarda değer kazandırır. Şimdi de coğrafi işaret kavramının üçüncü ayağını oluşturan ticari değer kavramı açıklanmaya çalışılacaktır.

Coğrafi işaretlerin ulusal ve küresel ticari piyasalarda ticari bir araç olarak ekonomiye artı değer kazandırması, onu elinde bulunduran ülkelerin coğrafi işaretleri önemli bir çıkar aracı olarak nitelendirmeleri sonucunu doğurmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ve ekonomisi esas olarak tarımsal ürünler ve işlenmiş yiyeceklerin ihracatına dayanan ülkeler için coğrafi işaretlerin, bu tür ürünlerin piyasaya sürülürken ayırt edicilik ve çekici sunumunun sağlanması amacıyla kullanımı, onları bu ülkeler gözünde daha değerli kılmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler bazı ülkelerin ihracat hacimlerinin önemli bir yüzdesini oluşturmaktadır.

Uluslararası ticari piyasalar incelendiğinde, hammadde ve tarımsal ürünlerin göreceli değerinde uzun dönemli bir düşüşe tanık olunmaktadır. İhracatçılar bu tür ürünlerini tüketicinin gözünde daha çekici kılmak için çeşitli ayırt edici ve tanımlayıcı işaretler kullanırlar. Ayırt edici işaretlerin başında markalar gelmektedir. Coğrafi işaretler ise tanımlayıcı işaret olarak kullanılabilirler. Global piyasalarda, ürünün benzerlerinden farklılaştırılması için geleneksel ve bölgesel özellikleri ön plana çıkartan coğrafi işaretlerin kullanım yolu seçilmektedir. Yani ürünlerin sadece yeni ve ayırt edici markalar ve çekici ambalajlar ile piyasaya sunulması üreticiler tarafından yeterli bulunmamakta, ürünün kalitesini tüketicie kanıtlamak için bazı tanımlayıcı terimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tanımlayıcı terimlerin en açık örneğini coğrafi işaretler oluşturmaktadır. Mesela, çok güzel ambalajlanmış ve üstüne ayırt edici bir marka basılmış bir kutu kayısının değeri, üzerine “Malatya Kayısı” ibaresi konulduktan sonra çok daha fazla artmaktadır. Bu ürüne tüketiciler tarafından “Malatya Kayısı” ibaresi konulmadan önce verilen değer ve konulduktan sonra verilen değer arasındaki fark coğrafi işaretin ürüne kazandırdığı artı değeri simgelemektedir. Kısaca belirtmek gerekirse, ürünleri tanımlayan ve onların halkın gözünde belli bir kalite standardıyla özdeşleştirilmesini sağlayan coğrafi işaretler, ticari kullanımda hem tüketici, hem üretici, hem de tüm ülke ekonomisi açısından etkili ticari değerlerdir.

Bu da şemanın dördüncü ayağını oluşturan hak kavramını ortaya çıkarmaktadır. Eğer ticaret alanında sunulan bir değerden bahsediliyorsa bu değer sahiplerinin olması gerektiği muhakkaktır. Bu mülkiyet kavramı hak kavramını

beraberinde getirmektedir. Nerede bir sahiplik söz konusu ise bu sahipliğin konusunu oluşturan objenin üzerinde sahibin bazı haklarla donatılması gerekliliği de açıktır. Yani mülkiyet hakkı ancak korunduğunda bir anlam ifade etmektedir. Yoksa bu hak kamuya mal olmaz; sadece kötü niyetli kişilerin suç teşkil eden fiillerle başkalarının mülkiyetine taklit, gasp ve sahte kullanım yoluyla sahip olması sonucunu doğurur.

Coğrafi işaretlerin sınai mülkiyetin bir alt dalını oluşturduğu gerçeğinden hareketle coğrafi işaretlere, ulusal ve uluslararası seviyede sağlanacak etkili bir korumanın önemi ortaya çıkmaktadır. Ancak burada altının çizilmesi gereken önemli bir nokta, diğer sınai mülkiyet haklarından farklı olarak coğrafi işaretlerin sahibinin tek bir birey veya tüzel kişilik olamayacağıdır. Coğrafi işaretler belli bir yöre, alan, bölge veya ülkenin ortak malıdır. Bu nedenle coğrafi işaretler alanında tek kişiye verilen inhisari bir haktan söz edilemez. Bu hak belli bir bölgenin insanlarına sağlanan ortak bir haktır.

1.2. TERMİNOLOJİ

Coğrafi işaretlerin ulusal ve uluslararası seviyede korunmasına geçmeden önce bu kavrama atfedilen anlamı ve bu anlama karşılık kullanılan terimleri açıklamak gerekliliği vardır. Çünkü ulusal koruma yaklaşımları veya uluslararası anlaşma metinleri incelendiğinde bu alanda tek ve evrensel bir kullanıma rastlamak mümkün değildir. Coğrafi işaret terimine yüklenen anlam ülkeler arasında farklılaşmakta ve bu farklılık uluslararası anlaşmalarda kullanılan terminolojiye aksetmektedir. Bu çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde kullanılan terimlerdeki farklılaşmayı daha iyi anlayabilmek açısından, anlamsal açıdan arada çok büyük uçurumların olmadığı farklı terimleri uluslararası anlaşmalar çerçevesinde gözden geçirmenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) tarafından geleneksel olarak kullanılan terminoloji coğrafi işaretleri iki kısma ayırmaktadır: “mahreç işaretleri” ve “menşe adları”. “Mahreç işareti” terimi, Paris Sözleşmesi ve 1891 tarihli Eşyalar Üzerinde Sahte ve Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması’nda kullanılmaktadır. Her iki anlaşmada da “mahreç işareti”nin tanımına

rastlanmamaktadır. Ancak Madrid Anlaşması'nın 1 inci maddesinin birinci fıkrasında bu terimle ne kastedildiğine dair açıklayıcı ibareler vardır. Bu madde şu şekildedir:

“Üzerinde menşe ülke olarak sahte veya aldatıcı işaretleri dolaylı veya dolaysız taşıyan mallara Anlaşma'ya üye tüm ülkeler tarafından ithalat sırasında el konacaktır.”

Bu maddeden hareketle, mahreç işareti, bir ürünün kaynak ülkesi veya kaynak yeri olarak, o ülkeyi veya o ülke içerisinde yer alan bir yeri belirten işaret olarak tanımlanabilir. Önemli olan, mahreç işaretinin coğrafi kaynağı belirtmesidir. Mahreç işareti, ürünü üreten firmaya ilişkin bir kaynak belirtmez. Daha da ötesi, bu tanım söz konusu ürünün, coğrafi kaynağına bağlı olarak elde edebileceği belli bazı niteliklere ve kaliteye sahip olmasını da gerektirmez. Mahreç işaretinin örnekleri ürün üzerindeki açıklama, ülkenin adı veya “made in ...” gibi ibarelerdir.

“Menşe adı” terimi ise Menşe Adların Korunması ve Uluslararası Tesciline Dair 1958 tarihli Lizbon Anlaşması'nda kullanılmaktadır. Lizbon Anlaşması'nın 2 nci maddesi şu tanımı içermektedir:

“Menşe adları; bir ülke, bölge veya alandan kaynaklanan, belirgin bir niteliği ve kalitesi ile bu coğrafi çevre ile (bu çevrenin doğal ve beşeri faktörleri dahil) özdeşleşmiş olan ürünü belirtmeye yarayan coğrafi isimlerdir.”

Bu tanım çerçevesinde menşe adlarının Paris Sözleşmesi ile Madrid Anlaşması'nda yer alan mahreç işaretlerinin bir çeşidi olduğu düşünülebilir. Aralarındaki temel fark, menşe adlarında ürünün kalitesi ve niteliklerinin coğrafi çevre ile özdeşleşmiş olması gerekliliğidir. Koruma altındaki menşe adlarına örnek olarak şarap için “Bordeaux”, fındıklar için “Noix de Grenoble”, sert içkiler için “Tequila” veya portakal için “Jaffa” verilebilir.⁴

⁴ Bu örneklerin hepsi Lizbon Anlaşması çerçevesinde tescilli menşe adı örnekleridir.

WIPO tarafından yapılan bu menşe/mahreç ayrımı, “coğrafi işaret” teriminin şemsiyesi altında yer almakta ve bu terimin ana bileşenlerini oluşturmaktadır. WIPO tanımı kısaca, gerek ürünün kalitesini, gerekse belirli bir yörede üretiliyor olmasını tarif eden adlar ve semboller için çok geniş bir koruma öngörmektedir. Bu tanımın sembolleri de kapsamının nedeni, ürünlerin ait olduğu bölgenin adı olmadan da belirli bir takım sembollerle tanımlanabilmesini sağlamaktır. Buna Paris için “Eyfel Kulesi”, Londra için “Tower Bridge”, İstanbul için “Boğaziçi Köprüsü” örnek verilebilir.⁵

TRIPs Anlaşması, “coğrafi işaret” teriminin üzerinde tartıştığımız kavramı karşılamak amacıyla kullanıldığı ilk uluslararası anlaşmadır. 2081/92 sayılı AB Tüzüğü’nde de coğrafi işaret ve menşe ad terimlerinin kullanıldığı görülmektedir. Ancak ilk defa TRIPs Anlaşması ile “coğrafi işaret” terimi uluslararası arenada global uygulanma ölçeğiyle kullanılmaya başlanmıştır.

TRIPs Anlaşması, 22 nci maddenin birinci fıkrasında coğrafi işaretleri, üye bir ülkenin toprağından, bölgesinden veya yöresinden kaynaklanan ve belirgin bir özelliğı, ünü veya kalitesi esas olarak coğrafi kaynağına atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretler olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, görünüşe göre Lizbon Anlaşması’nın 2 nci maddesinde yer alan menşe adın tanımına dayanmaktadır. Ancak, bazı açılardan o tanımdan uzaklaşmaktadır. Lizbon Anlaşması, coğrafi isimden başka bir işaret tarafından oluşturulan menşe adları (mesela coğrafi olmayan bir isim veya amblem) dikkate almazken; bu işaretler TRIPs Anlaşması’na göre coğrafi işaret tanımının kapsamına girer. Yani TRIPs Anlaşması’na göre bir işaretin “coğrafi işaret” olarak kabul edilebilmesi için mutlaka coğrafi bir isim olması gerekmez. Buna ek olarak, Lizbon Anlaşması, söz konusu ürünün kalite ve niteliklerinin tamamıyla ve esas olarak beşeri ve doğal faktörleriyle coğrafi alandan kaynaklanmasını gerektirirken TRIPs Anlaşması’nda yer alan coğrafi işaret tanımı, belirgin bir ünü, kalitesi veya diğer özellikleri esas olarak coğrafi kaynağına atfedilebilen ürünleri içerir.

⁵ DPT, *Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Yayın No: 2500-ÖİK:521, Ankara, 2000. s.203.

Paris Sözleşmesi ile Madrid, Lizbon ve TRIPs Anlaşmaları çerçevesinde, mahreç işareti, menşe adı ve coğrafi işaret terimlerinin tanımları birbiri ile kıyaslandığında, mahreç işaretlerinin en geniş kapsamlı terim olduğu anlaşılmaktadır. Mahreç işaretleri hem coğrafi işaretleri hem de menşe adları içerir. Coğrafi işaretler ise mahreç adlarından daha dar kapsamlı bir tanıma oturtulduğundan bütün mahreç işaretlerinin coğrafi işaret olmadığı söylenebilir. Coğrafi işaretlerin menşe adlarla bağlantısına gelince, tüm menşe adları aynı zamanda coğrafi işettir, fakat bazı coğrafi işaretler menşe adı değildir. Kısaca, mahreç işareti belli bir ürünün coğrafi menşeyini çağrıştıran her çeşit ibareyi içeren geniş bir terimdir. Coğrafi işaret ve menşe ad ise ürünün ünü, kalitesi ve niteliklerini coğrafi kaynağı ile ilişkilendiren terimlerdir.

Yukarıda açıklanan mevcut terminolojideki karışıklıkların bu çalışmada kullanılan terimleri kavramsal bir düzene yerleştirme konusunda yaratacağı sorunların önüne geçmek için, bu çalışmanın amacına uygun olarak “coğrafi işaret” terimi, herhangi bir Anlaşmaya gönderme yapılmayan yerlerde en geniş anlamıyla yani mahreç işaretleri, coğrafi işaretler (TRIPs Anlaşması’nın 22/1 inci maddesindeki tanımlama) ve menşe adları kapsayıcı şekilde kullanılacaktır.

1.3. COĞRAFİ İŞARETLERE SAĞLANAN KORUMANIN FAYDALARI

Sınai mülkiyet hakları içerisinde önemli bir yer teşkil eden coğrafi işaretlerin ulusal ve uluslararası hukuk çerçevesinde korunması, iktisadi ve ticari alanda önemli faydalar sağlar. Bu faydalar üç kısımda incelenebilir: birincisi tüketici açısından, ikincisi üretici ve tüccar açısından ve üçüncüsü genel kamu yararı açısından.

- *Tüketiciler açısından:*

- Tüketicilerin aldatıcı, karıştırılma ihtimali yüksek veya yanıltıcı etiketlerin kullanımına karşı korunması sağlanmış olur.

Bu faydayı Türkiye’den verilecek bir örnekle açıklamak mümkündür. Eğer piyasada satılan ürünlerin coğrafi işaretleri herhangi bir korumaya veya yasal denetime tabi tutulmazsa, marketlerde raflarda satılan tereyağlarının çoğunun Trabzon tereyağı, tulum peynirlerinin çoğunun Erzincan tulumu ya da kaymakların çoğunun Afyon kaymağı adı altında piyasaya sunulacağı açıktır. Coğrafi işaretlerin, kullanıma yetkilendirilmemiş kişiler tarafından ve ürünün tarifnamesinde verilen özelliklere uyum sağlanmadan piyasaya sürülen ürünler üzerinde kullanılması yoluyla sebep olunan yanıltıcı ve aldatıcı ortamın yasal bir coğrafi işaret koruması yoluyla ortadan kaldırılmaması halinde, tüketicilerin bu boşluktan yararlanacak kişiler tarafından aldatılıp, yanıltılacağı açıktır.

- Tüketiciler, ürün hakkında sağlanan yeterli ve doğru bilgiden faydalanarak; yasal, aldatıcı olmayan ürünler arasından seçim yapma imkanını elde etmiş olurlar.

Coğrafi işaret korumasının tüketiciye sağladığı bu fayda, herkesin günlük hayatında tanık olduğu bir noktaya işaret etmektedir. Hemen herkes alışveriş yaparken seçeceği ürünlerin kendileri için önemli özelliklerine dikkat kesilir. Kimi zaman marka, kimi zaman ambalaj, kimi zamanda ürün üzerindeki açıklayıcı ibareler tüketicileri bazı ürünlere yaklaştırır veya uzaklaştırır. Bu öğelerin hepsi tüketicileri seçim yaparken etkileyen faktörlerdir. Coğrafi işaretler bu açıdan ürünün açıklayıcı öğesini oluşturmaktadır. Sözgelimi, alışverişe zeytin almaya çıkan birinin, etikette “Gemlik Zeytini” ibaresini görmesi, Gemlik bölgesi zeytinlerinin halk arasında yaygın ünü ve kalite imajı dolayısıyla seçim yapmasını kolaylaştıracaktır.

- *Üreticiler ve tüccarlar açısından:*

- Üreticiler ve tüccarlar, coğrafi işaretlerin korunması yoluyla ürünlerinin ayırt edici niteliklerinin ve geleneksel özelliklerinin tanınmasını sağlamış olurlar. Bu şekilde global piyasalarda ürünlerinin diğer ürünlerden farklılaşması sağlanmış olur. Örneğin, Hereke halısı üreticileri açısından bu fayda irdelenebilir. Eğer bu halının dokunma safhasında oluşturulan tüm özellikleri (düğüm teknikleri, kullanılan iplikler, kullanılan motifler vb.) coğrafi işaret koruması amacıyla başvurulacak şekilde açık açık tarif edilip, idari bir merci tarafından ürüne atfedilen bu özellikler

ve coğrafi menşei arasındaki bağ onaylanırsa söz konusu halının üreticileri ürün tarifnamesinde belirtilen kıstaslara uymayan ancak aynı coğrafi işareti taşıyan taklit halılar karşısında kendi ürünlerini savunmanın yasal zeminini bulmuş olurlar. Böylece aslında gerçek Hereke halısı üretmeyip taklit halılara “Hereke Halısı” ibaresini koyarak bu coğrafi işaretin ününden haksız bir şekilde faydalanmak isteyen firmaların önüne iç ve dış piyasalarda geçilebilecek; bu tür firmaların sebep olduğu haksız rekabet ortamı engellenmiş olacaktır.

- Üreticiler ve tüccarlar tespit edilen ürün tarifnamelerinin kullanılmasından fayda sağlarlar. Bu şekilde ürünün özgün niteliklerinin yozlaştırılmasının önüne geçilmiş olur.

Bu tür bir kullanıma özellikle yurt dışında tanık olmak çok daha kolaydır. Sözgelimi, Münih’in Türklerin yoğun yaşadığı bölgelerinde, Adana kebabı, Antep lahmacunu gibi geleneksel yemeklerin yapıldığı restoranlarda sunulan yiyeceklerin Türkiye’de aşına olunan tatlardan çok farklı olduklarını gözlemlemek çok sık rastlanılan bir durumdur. Sadece lahmacun demeyip başına “Antep” isminin getirilmesi o ürünü daha değerli kılmaktadır. Çünkü Antep’te yapılan lahmacunların tadı ve lezzeti çoğunluk tarafından kabul edilen ortak bir zevki yansıtmaktadır. Antep’te yaşayan insanların yıllardır getirdikleri bir yemek kültürünün bir yansıması olan “Antep Lahmacunu” ibaresinin, ortak kabul görmüş bir tat ve lezzet anlayışından uzak bir şekilde yapılan lahmacunlar üzerinde kullanılması, söz konusu ürünün yozlaştırılmasına ilişkin en açık örnektir. Bu örneklerin sayısını arttırmak mümkündür. Ama burada altının çizilmesi gereken nokta, coğrafi işaret koruması yoluyla bu ve buna benzer binlerce ürünün yapılış metodlarının veya üretim tekniklerinin ürün tarifnamesinde açık ve net bir şekilde tespit edilip, yüzyıllar boyunca, nesilden nesile, özgün nitelikleri bozulmadan bu ürünlerin devamını sağlamaktır.

- Üreticiler ve tüccarlar, coğrafi işaretlerin yasal korunması yoluyla haksız rekabetin önüne geçilmesi sonucunda, ürünlerinin piyasalarda daha çok değer kazanmasından fayda sağlarlar.

Bu fayda esas olarak maliyetle ilgilidir. Herhangi bir ürünün üretilmesinden piyasaya sürülmesine kadar giden aşamalarda üreticinin veya tüccarın karşılamak zorunda olduğu bir maliyet söz konusudur. Bu maliyet, ürünü üretirken kullanılan malzemenin farklılaşmasına bağlı olarak azalıp artabilir. Ancak malzemenin farklılaşması aynı zamanda ürüne asli değerini veren özelliklerinde farklılaşması anlamına gelecektir. Sözgelimi, Antep baklavasının Antep fıstığı ile değil de başka ürünlerle yapıldığı bir durumda, sonuçta ortaya çıkan tatlı, Antep fıstığı ile yapılan baklavadan farklıdır. Ancak bu farklı ürünlerin piyasada aynı ad altında satılması, ürünün gerçek üreticisinin daha çok maliyetle elde ettiği ürünün, daha az maliyetli ürünle aynı isim altında aynı piyasada rekabet etmesi gibi haksız bir duruma yol açacaktır. Coğrafi işaretlerin sadece tespit edilen kriterlere uyan ürünlerde kullanımına izin verilip diğerleri için kullanımın yasaklanması, gerçek üreticilerin ürünlerinin piyasalarda hak ettiği değeri bulmasına yardımcı olacaktır.

- *Genel kamu yararı açısından:*

- Kamu, haksız ticari uygulamaların engellenmesinden ve yanıltıcı veya aldatıcı ticari işlemlere karşı getirilen yaptırımlardan dolayı fayda sağlar.

- Kamu, meşru bir rekabet ortamının oluşturulmasından menfaat sağlar. Bu şekilde mevcut ürünler arasında geniş bir tercih olanağı elde etmiş olur.

- Kamu, ürünlerin ulusal veya bölgesel ayırt edici niteliklerinin iç ve dış piyasalar için tespit edilmesi ve desteklenmesinden fayda sağlar. Çünkü bu durum kamuya ürünler hakkında karşılaştırmalı bilgi elde etme imkanı verir.

- Kamu, son kertede, sınai mülkiyet yasalarının dengeli bir şekilde uygulanmasından fayda sağlar. Bu şekilde kamu kaynaklarının optimum dağılımı temin edilmiş olur. Ayrıca sınai mülkiyet yasalarının ve buna ilişkin uygulamaların meşru ticaret yolundaki engelleri kaldırması için gerekli bir mekanizma daha etkili bir şekilde kullanılmış olur.

Kamuya ilişkin coğrafi işaret korumasının sağladığı yukarıda sayılan bu faydalar, aslında üretici ve tüketici için sıralanan faydaların bir bileşkesidir, onların bütünüleyici bir parçasıdır.

Sonuç olarak, üç kategoride incelenen bu fayda ve çıkar tablosu ve buna ilişkin ulusal hukuk içerisinde alınması gereken dengeli önlemler paketi kişiyi sınai mülkiyet, ticaret ve rekabet hukukunun iç içe geçmiş ekseninde, coğrafi işaretler alanında ulusal seviyede sağlanan farklı koruma yaklaşımları ile tanıştırmaktadır.

1.4. COĞRAFI İŞARETLERE İLİŞKİN ULUSAL KORUMA MODELLERİ

Coğrafi işaretlerin ulusal seviyede korunmasına genel bir bakış, farklı hukuki kavramların varlığını ortaya koymaktadır. Bu kavramlar, çeşitli ulusal hukuki geleneklere uygun olarak, ülkeye özel tarihi ve ekonomik koşulların çerçevesinde geliştirilmiştir. Bu farklılıklar koruma şartları, coğrafi işareti kullanma yetkisi ve koruma kapsamı gibi önemli konularda dikkat çekmektedir. Aşağıda yer alan bölümlerde bu farklılıkların coğrafi işaretlere ilişkin ulusal koruma modellerine nasıl yansıdığı incelenecektir.⁶ Ayrıca farklı kavramların ve hakların oluşumunun tarihsel gelişimine de değinilecektir. Ancak vurgulanması gereken önemli bir nokta, bu ulusal koruma modellerinin ülkeler bazında uygulamasının tek bir modele oturtulmaması, aksine çoğunlukla birkaç modelin birarada eş zamanlı veya dönemsel olarak kullanılmasıdır.

1.4.1. Haksız Rekabet

Ülkeler haksız ticari uygulamalara karşı ulusal düzeyde çeşitli koruma önlemleri alırlar. Bu korumanın uluslararası düzeye taşınması Paris Sözleşmesi'ne, 1900 tarihli Brüksel Konferansı'nda birinci mükerrer 10 uncu maddenin eklenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu madde haksız rekabete karşı sağlanan koruma ile ilgili

⁶ TRIPs'e üye ülkeler tarafından TRIPs Konseyi'ne bildirilen, ulusal koruma modelleri çerçevesinde korunan bazı coğrafi işaret örnekleri Ek-1'de yer almaktadır.

temel uluslararası kuraldır. Bu kural, Paris Sözleşmesi'ne üye tüm devletlerin haksız rekabete karşı etkin koruma sağlamasını zorunlu kılar.

Ulusal seviyede haksız rekabete karşı sağlanan koruma, çeşitli ülkelerde farklı yollarla geliştirilmiştir. Ancak, farklı yaklaşımların tümünün ortak bir amacı vardır. O da ticari alanda faaliyet gösterenlerin, rakiplerinin yasal ve adil olmayan ticari uygulamalarına karşı etkili çarelerle donatılmasıdır. Bazı ülkelerde haksız rekabetin engellenmesi için çıkarılan yasalar aynı zamanda tüketicinin korunması işlevini de yerine getirmektedir.

Ticari bir fiilin sınai ve ticari alanlardaki adil uygulamalara aykırı olup olmadığına dair karar, haksız rekabete karşı koruma sağlamak amacıyla çıkarılan ulusal yasalara başvurularak verilir. Genel bir kural olarak, herhangi bir müteşebbisin sunduğu ürünlerin coğrafi kaynak konusunda yanıltıcı olan veya olabilecek ticari uygulamaları haksız rekabet fiili oluşturur.⁷

Coğrafi işaretlerin yetkisiz kullanımını haksız rekabet hükümleri çerçevesinde engelleyebilmek için, davacının söz konusu coğrafi işaretin yetkisiz kişiler tarafından kullanımının yanıltıcı olduğunu ve böyle bir kullanımdan kaynaklanan zararları veya oluşması muhtemel zararları kanıtlaması gereklidir. Coğrafi işaretin haksız rekabete yol açacak şekilde yetkisiz kullanımına karşı başlatılacak girişim, ancak söz konusu coğrafi işaret ayırt edicilik kazanmışsa başka bir deyişle söz konusu coğrafi işaretin kullanıldığı ürün halkın gözünde belli bir coğrafi menşe ve/veya belli kalite standartları ile özdeşleşmişse başarılı olabilir. Coğrafi işaretlere ilişkin haksız rekabet hükümleri çerçevesinde sağlanan koruma, tüccar ve üreticileri coğrafi işaretlerin üçüncü kişiler tarafından yetkisiz kullanımına karşı korumayı amaçlamaktadır. Yoksa böyle bir koruma üreticiler için coğrafi işaretler üzerinde bireysel mülkiyet hakkı yaratmayı amaçlamamaktadır.

⁷ Bu saptama, sadece ulusal mevzuatlarda değil, uluslararası metinlerde de aynen yer almaktadır. [Bkz; “Haksız Rekabete Karşı Korumaya İlişkin WIPO Model Hükümleri- Madde 4/2 (iv)”, *WIPO Pub.*, No:832; ayrıca bu çalışmanın II. Bölüm’ünde yer alan TRIPs hükümleri-Madde 22/2 (b)].

Coğrafi işaretlerin haksız rekabet hükümleri çerçevesinde korunmasının diğer önemli yanı, üretim alanı, üretim standartları ve coğrafi işareti kullanmaya yetkilendirilmiş üreticiler grubunun tespiti gibi önemli kararların hukuki işlemler dahilinde mahkemeler tarafından alınmasıdır.

1.4.2. Koruma Altındaki Menşe Adları

Koruma altına alınan menşe adları sistemi, tarım ürünlerinin (özellikle asma ürününün) kaynağına ilişkin hileli ticari uygulamalara karşı bir çare bulmak ihtiyacından doğmuştur. Bu tür hileli eylemlerin ortaya çıkışı ticaretin kendisi ile eş zamanlıdır. Ancak yoğun olarak bazı ürünlerin arzındaki azalma veya kıtlık dönemlerinde kendini göstermektedir. Özellikle 19. yüzyılda, Avrupa'nın üzüm bağlarında yaşanan filoksera “*phylloxera*”⁸ salgınından dolayı bazı şarapların arzında belirgin bir azalma olduğu dönemlerde üzümün menşesine ilişkin hileli fiiller yoğunlaşmıştır.⁹

Koruma altına alınan menşe ad, bir ülke, bölge veya alandan kaynaklanan, kalite ve belirgin nitelikleri münhasıran bu coğrafi çevre ile özdeşleşmiş olan ürünleri belirtmeye yarayan coğrafi isimlerdir.¹⁰ Paris Sözleşmesi'nin 1 nci maddesinin ikinci fıkrasında, menşe adlarından sınai mülkiyet korumasının ögesi olarak açıkça bahsedilmektedir.

Koruma altına alınan menşe adların tanınması genellikle kamu hukuku şemsiyesi altında teşekkül eden yasalara veya kanun hükmünde kararnamelere dayanır. İlk defa Fransa'da, 6 Mayıs 1919 tarihli Fransız Yasası ile sınai mülkiyetin özel bir alanı olarak menşe adlarına koruma sağlanmıştır. Bu tür yasalar, ilgili üreticilerin vekillerinin ve idari mercilerin yer aldığı bir prosedür sonunda gerçekleştirilir. Bu prosedür sonucunda, koruma altına alınan menşe ad kabul edilir;

⁸ Longman-Metro Sözlüğünde “*Phylloxera*”, halk arasında asma biti olarak kullanılan, bağlardaki üzüm kütüklerini tahrip eden zararlı, küçük bir böcek türü olarak tarif edilmektedir.

⁹ GIRARDEAU, Jean-Marc, “The Use of Geographical Indications in a Collective Marketing Strategy”, *WIPO Symposium*, No: 764, Somerset West, 1999, s.70.

¹⁰ Lizbon Anlaşması (Madde 2/1); aynı zamanda bkz; Fransız Tüketici Kanunnamesi (Madde L.115-1).

menşe adın hangi ürün ve ürünler üzerinde kullanılacağı, üretimin coğrafi alanı ve kullanım koşulları belirlenir.

Koruma altına alınan menşe adın yetkisiz kullanımı suç oluşturur ve böyle bir kullanıcıya karşı idari ve cezai yaptırımlar uygulanır. Hukuki işlemler genellikle ticaret organları, koruma altına alınan menşe addan sorumlu otoriteler, tüketiciyi koruma mercileri gibi kamu hukuku organları tarafından başlatılır.

1.4.3. Tescilli Coğrafi İşaretler

Tescilli coğrafi işaretler, koruma altındaki menşe adlara çok benzer bir koruma modelidir. Ancak koruma kapsamı ve uygulanan prosedürler bakımından ülkelerin ulusal mevzuatlarına bağlı olarak farklılık gösterirler. Bu koruma modelinde coğrafi işaretlere, ancak işaretin tescil edilmesi durumunda koruma sağlanır. Türkiye’de coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin 1995 yılında kurulan sistem tescil esasına dayanır. Yani Türkiye’de ulusal koruma modeli olarak tescilli coğrafi işaret sistemi benimsenmiştir. Coğrafi işaretin tescil edilip edilmeyeceğine dair alınan karar idari bir karardır. Karar, coğrafi işaretin tescilinden sorumlu organ tarafından alınır.

Koruma altındaki menşe adları ve tescilli coğrafi işaretler kavramları ekseninde incelenen ulusal koruma modellerinin en önemli ortak özelliği, her ikisinin de kamu hukuku çerçevesinde; idari bir prosedür sonucu gerçekleştirilen bir yasa, kanun hükmünde kararname veya buna benzer hukuki bir metin uyarınca sağlanan bir korumaya dayanmasıdır. Bu idari prosedür yoluyla, üretim alanı, üretim standartları gibi parametreler ve coğrafi işaretler için önemli diğer konular açıklığa kavuşturulur. Menşe adların koruma altına alınması ve coğrafi işaretlerin tescil edilmesi bireysel mülkiyet hakkı yaratmaz.

1.4.4. Sertifika Markaları ve Ortak Markalar

Genel bir kural olarak, coğrafi işaretler bireysel marka¹¹ olarak korunamazlar. Sadece kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazananlar ile fantezi isim olarak kabul edilenler, ürünlerin kaynağına ilişkin yanıltıcı veya tanımlayıcı bir durum oluşturmadıkları sürece bireysel marka olarak kullanılabilirler. Ancak coğrafi işaretin bireysel marka olması için gerçekleştirilen bu şartlar, sertifika markaları ve ortak markalar için geçerli değildir. Çünkü coğrafi işaretler dünyada bazı ülkelerde ortak marka ve sertifika markası olarak korunurlar. Buna en açık örnek ABD'dir.

Sertifika markaları, üzerinde kullanıldıkları mal ve hizmetlerin coğrafi menşei, üretim ve kalite standardı gibi spesifik özelliklerini belgeleyen markalardır. Sertifika markasının sahibi, markanın kullanıldığı mal ve hizmetlerin bu tür nitelikleri taşıdığını onaylar. Temel bir kural olarak sertifika markasının sahibi markanın kullanım hakkına sahip değildir. Bunun nedeni marka sahibinin tarafsızlığını sağlamaktır. Sertifika markası sahibi özel veya kamu kuruluşu olabilir. Sertifika markası sahibinin, onay işleminde tarafsız davranmasını sağlamak için başvuru sırasında ayrıntılı teknik yönetmelikler istenir.

Coğrafi işaretlerin sertifika markası olarak korunması marka hukuku çerçevesinde sağlanır. Başvurusu sırasında coğrafi işaretin kullanılacağı ürünün üretim alanı, üretim standartları ve kullanım şartları teknik yönetmelikte ayrıntılı olarak anlatılır.

Ortak markalara gelince, onları sertifika markalarından ayırt etmek oldukça güçtür, çünkü farklılıklar içerikten ziyade şekille ilgilidir. Ortak markalar genel olarak ortak bir kişilik adına, mesela ticari ortaklıklar veya üretici birlikleri adına tescil edilirler. Birliğe üyelik ortak markayı kullanım hakkını verir. Bu şekilde bir üyelik, ürünün ortak marka için geçerli coğrafi alan ve üretim teknikleri gibi

¹¹ Gerçek veya tüzel kişiler tarafından tek başlarına kullanılan markalara bireysel marka denir (ARKAN, Sabih, *Marka Hukuku*, Cilt 1, A.Ü. Hukuk Fakültesi Yayınları, No:520, Ankara, 1997, s. 44).

standartlara uyum sağlamasına bağlıdır. Ortak markanın sertifika markasından ayrılan en bariz özelliği, sahibinin markayı kullanmaktan men edilmemesidir.¹²

Coğrafi işaretlerin ortak marka olarak kullanılması durumunda da marka hukuku hükümleri geçerlidir. Herhangi bir ihlal durumunda, ortak markanın sahibi gerekli hukuki işlemlerin yapılması için girişimde bulunur.

ABD, haksız rekabet rejimi, elverişli yolun coğrafi işareti ortak marka veya sertifika markası olarak tescil etmek olduğunu, 11 Mart 1999 tarihinde TRIPs Konseyi'ne verdiği bir öneride dile getirmiştir.¹³

ABD, marka sisteminin coğrafi işaretleri korumak açısından aşağıdaki avantajlara sahip olduğunun altını çizmektedir:

- Mevcut marka rejimi kullanılır. Bu şekilde ek kaynak (personel, para) kullanımına gerek duyulmaz. Başvurular, tesciller, itirazlar, iptaller, yürütme ve yargı için marka sistemine ayrılan hükümet kaynakları aynı zamanda coğrafi işaretlerin korunması için kullanılmış olur. Ayrıca mevcut marka sistemi iş dünyası tarafından bilinen bir uygulamadır ve haklara ilişkin şeffaf, test edilmiş bir sistem sunar.
- Marka sistemi TRIPs'le uyumludur. TRIPs Anlaşması'nın II. Kısım 3. Bölümü'nde yer alan tüm yükümlülükleri yerine getirmenin yanında aynı Anlaşma'nın yürütme ile ilgili III. Kısım'nda yer alan şartları da gerçekleştirir.
- Marka sistemi kendi kendini denetleyen bir mekanizmadır. Coğrafi alandaki müteşebbis firmalar ve marka sahipleri, rakiplerin ihlal veya sertifika standartlarına uyumsuzluk hallerini doğrudan kendileri öne

¹² Ortak markalar hakkında daha ayrıntılı bilgi için bkz; Mc CARTHY, Thomas J., *Mc Carthy on Trademarks and Unfair Competition*, ss.19-186.

¹³ "Communication from the US", *WTO Document*, IP/C/W/134, No:99-0979, (11 Mart 1999), ss. 1-4.

süreceklerdir. Bu tür durumlara çözüm bulmak için üyelerin ek yürütme kaynakları ayırmalarına gerek yoktur.

- Sonuç olarak, Paris Sözleşmesi'nin birinci mükerrer 7 nci maddesi Paris Sözleşmesi üyelerine, ortak markalara koruma sağlamalarını söyler. Aynı zamanda TRIPs Anlaşması'nın 2 nci maddesinin birinci fıkrası da aynı yükümlülüğü içermektedir. Ortak marka tescili yoluyla coğrafi işaretlerin korunması, bu anlaşmalar tarafından gerektirilen sistemi kullanacaktır.

ABD tarafından yapılan bu öneriye çok sayıda ülke tarafından karşı çıkmıştır. Karşı çıkan ülkeler, marka sisteminin başka amaçlar için tasarlandığını, bu sistemin coğrafi işaretlere uygulanamayacağını ortaya koymuşlardır. Örneğin koruma altındaki bir coğrafi işaret yenilenmek zorunda değildir. Ama eğer coğrafi işaretler marka sistemine dahil edilirse, yenileme ücretleri coğrafi işaretin sahibine aşırı bir yük olarak yüklenecektir. Bu ülkeler tarafından belirtilen başka bir görüş de, eğer marka sistemi coğrafi işaretlerin korunmasına bu kadar uygun olsaydı, TRIPs sürecinde müzakereci tarafların, TRIPs'in sadece markalarla ilgili bölümünü yeterli bulup coğrafi işaretlere ilişkin ayrı bir bölüm oluşturmamaları gerekirdi.

1.4.5. Korumaya İlişkin İdari Düzenlemeler

Bu düzenlemelerde, üzerinde coğrafi işaretlerin kullanıldığı ürünlerin pazarlanması idari onay prosedürüne tabidir. Bu prosedür söz konusu ürünlerin üzerinde yer alan coğrafi işaretlerin kullanımının kontrolünde de uygulanır. Bu tür prosedürlerin uygulandığı ürünlere örnek olarak şaraplar ve sert içkiler verilebilir. Bu ürünlerin satışı birçok ülkede idari bir onaya tabidir.

Ürün etiketlerinin idari onay prosedürüne tabi olduğu durumlarda, bu tür işlemlerden sorumlu merci, pazarlama yetkisinin talep edildiği ürünlerin yasal şartları yerine getirip getirmediğini ve ürünün etiketi üzerinde yer alan coğrafi işaretin kullanımının izinli olup olmadığını kontrol eder. Eğer şartlar yerine getirilmemişse, pazarlama onayı verilemez ve sonuç olarak coğrafi işaret kullanılamaz. Etiket

kontrollerine ilişkin bu idari düzenlemeler, yasal rekabeti sağlamanın ve tüketicuyu korumanın bir aracıdır.

Yukarıda coğrafi işaretlere ilişkin incelenen çeşitli ulusal koruma modellerinin oluşturulmasının arkasında iki temel amaç yatmaktadır. Bunlar;

a) Tüketicilerin coğrafi işaretlerin yanıltıcı kullanımına karşı korunması,

b) Coğrafi işaretin ortak sahiplerinin, üçüncü kişiler tarafından yetkisiz sahiplenmelere karşı korunmasıdır.

Sonuç olarak, belirtilmesi gereken önemli bir nokta, bu modeller arasında kesin ve net ayrımların olmadığı, hatta bu ulusal koruma modellerinin bir kaçının aynı ülkede bir arada var olabileceğidir.

İKİNCİ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLERİN ULUSLARARASI ANLAŞMALAR ÇERÇEVESİNDE DÜZENLENMESİ

2.1. ULUSLARARASI DÜZENLEMENİN ÖNEMİ VE GENEL DURUM

Bir zamanlar sadece şarap ve peynir üreten birkaç ülkenin ilgi alanına giren coğrafi işaretler, günümüzde, küreselleşen ve teknolojik olarak yeniden yapılanan dünyada fikri ve sınai mülkiyet haklarının basit bir kategorisi olmaktan çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Coğrafi işaretler ulusal, bölgesel ve yerel kültürel kimliklerin tarih içinde üretmiş oldukları kendilerine has kimi değerlerin dışavurumudur.

Gittikçe artan kalite duyarlılığının ve daha yüksek kalite koşullarının belirli bir coğrafi bölgenin ürünlerine olan talebi artırması sonucu coğrafi işaretlerin ekonomik ve politik önemi daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu durum menşe ülkelerin kendi coğrafi işaretlerini koruma altına alma konusundaki artan ilgi ve çabalarıyla sonuçlanmaktadır. Coğrafi işaret korumasının etkin bir biçimde uygulanması ile hem ülkelerin özgün kimlik öğeleri muhafaza edilir hem de esas olarak hedef alınan kırsal kesimlerin üretim ve pazarlama olanakları arttırılıp, ekonomik gelişmelerini mevcut yerleşim yerlerini terketmeksizin sağlamaları gerçekleştirilir ve böylece ekonomiye artı değer kazandırılır.

Kısaca, coğrafi işaretlerin korunmasının gerekliliği alanında gittikçe artan bilinçlilik, coğrafi değerleri korumanın boyutlarını ulusal sınırlardan öteye taşıyıp, uluslararası arenada coğrafi işaretler alanında ihtiyaç duyulan uluslararası işbirliğinin yadsınamaz önemini ortaya koymuştur. Bu amaçla coğrafi işaretlerin uluslararası koruması alanında günümüze kadar farklı derecelerde birçok aşama kaydedilmiştir. TRIPs Anlaşması bu açıdan kilit bir rol üstlenmekte, coğrafi işaretlerin uluslararası korumasına dayanak teşkil eden anlaşmalar arasında global uygulanma ölçeğiyle hakim bir konumda yer almaktadır. Bu nedenle, coğrafi işaretlerin çok taraflı

anlaşmalar tarafından düzenlenişinin konu alındığı bu bölümde, TRIPs Anlaşması öncesi yürürlüğe giren uluslararası anlaşmalar açıklandıktan sonra ağırlıklı olarak TRIPs hükümleri değerlendirilecektir.

TRIPs Anlaşması imzalanmadan önce coğrafi işaretlerin uluslararası koruması alanında hüküm ifade eden başlıca anlaşmalar aşağıda belirtilmektedir:

❑ *WIPO Anlaşmaları*,¹⁴

- Sınai Hakların Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi
(Paris Convention for the Protection of Industrial Property)
- Eşyalar Üzerindeki Sahte ya da Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması
(Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods)
- Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili için Lizbon Anlaşması
(Lizbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration)

❑ *Diğerleri*,

- Coğrafi İşaretlerin Korunması için İki Taraflı Anlaşmalar
(Bilateral Agreements)
- Avrupa Birliği tarafından coğrafi işaretlere ilişkin ürün bazında çıkarılan tüzükler
(EU Regulations on the Protection of Geographical Indications)
- Şaraplar ve Sert İçeceklerin Tanımı ve Sunumuna İlişkin Konsey Tüzüğü
- Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Konsey Tüzüğü

¹⁴ Coğrafi işaretlerin Paris Sözleşmesi ile Madrid ve Lizbon Anlaşmaları çerçevesinde korunmasına ilişkin daha ayrıntılı bilgi için bkz; *Coğrafi İşaretlerin Uluslararası Korunması Hakkında WIPO Uzmanlar Komitesi Raporu*, 1990, ss. 252-254 et seq.

2.2. PARIS SÖZLEŞMESİ

Paris Sözleşmesi, 20 Mart 1883 tarihinde Paris'te imzalanmış, 1891'de Madrid'te yorumlayıcı bir protokolle tamamlanmıştır. Sözleşme 1900'de Brüksel'de, 1911'de Washington'da, 1925'te La Haye'de, 1934'te Londra'da, 1958'de Lizbon'da, 1967'de Stokholm'de değişikliğe uğramıştır.¹⁵

Paris Sözleşmesi'nin bazı hükümleri özel olarak mahreç işaretleri ve menşe adları ile ilgilidir. Sözleşme'nin 1 inci maddesinin ikinci fıkrası, “mahreç işaretleri” ve “menşe adlarını” sınai mülkiyetin unsurları arasında saymaktadır. 10 uncu madde mahreç işaretlerinin korunmasına dair hüküm ihtiva etmektedir. 9 uncu madde ise sahte mahreç işaretlerinin doğrudan ve dolaylı kullanılması durumunda uygulanacak yaptırımları içermektedir. Ayrıca, ikinci mükerrer 10 uncu madde, 9 ve 10 uncu maddelerin hükümlerini destekleyici niteliktedir.

Paris Sözleşmesi'nde, menşe adların korunmasına ilişkin özel hükümler bulunmamaktadır. Ancak gerçekte 9, 10 ve ikinci mükerrer 10 uncu maddeler menşe adlar için de geçerli olduğu söylenebilir. Çünkü her menşe ad tanımı gereği aynı zamanda mahreç işaretidir.

Paris Sözleşmesi'nin mahreç işaretleri ile ilgili temel hükmünü oluşturan, 10 uncu maddesinin birinci fıkrası, bir ticari marka veya ticari ünvanın haksız bir şekilde ürünler üzerinde kullanılması durumunda öngörülen yaptırımların (Madde 9), ürünler üzerinde “sahte mahreç işaretlerinin” kullanılması halinde de aynen geçerli olmasını temin etmektedir. “Sahte mahreç işaretleri” nden kasıt, ürünlerin gerçek menşeyi belirtmeyen coğrafi adlar için kullanılan işaretlerdir. Sözelimi, Almanya'da üretilen sos için “Fransa” ibaresinin kullanımı sahte mahreç işaretinin bir örneğidir. Bu hükmün uygulanabilmesi için sahte işaretin ürün üzerinde doğrudan kullanılması zorunlu değildir. Dolaylı bir kullanım, mesela herhangi bir reklamda kullanılan sahte mahreç işareti de bu yaptırımdan etkilenir.

¹⁵ 15 Kasım 2000 tarihi itibarıyla 160 ülke Paris Sözleşmesine taraftır (Tam liste için erişim: <http://www.wipo.int/treaties/docs/english/d-paris.doc>).

9 uncu madde, sahte mahreç işareti taşıyan ürünlere, Paris Sözleşmesi'ne taraf ülkelere yapılan ithalat sırasında veya sahte mahreç işaretinin hukuk dışı bir şekilde ürüne yapıştırıldığı ülkede veya ithalatın yapıldığı ülkede el koyma imkanı vermektedir. Bu şekilde bir koruma, coğrafi işaretlerin uluslararası korunması açısından çok fazla bir şey ifade etmemektedir. Çünkü ürünlerin sahte mahreç işaretleri ile dolaylı veya dolaysız kullanımının değerlendirilmesi, korumanın sağlandığı ülkedeki kamuoyunun genel anlayışına ve ülkede mevcut hukuki yoruma tam anlamıyla bağlıdır. Kısaca bu el koyma önlemi, söz konusu ülkeye ait yetkili otorite veya herhangi ilgili bir tarafın¹⁶ talebi üzerine gerçekleşecektir. Buna ek olarak, Sözleşme'nin 9 uncu maddesinin beş ve altıncı fıkraları, ulusal yasaları ithalatta veya ülke içinde el koymaya izin vermeyen ülkeleri, alternatif önlemler alma konusunda serbest bırakmaktadır.

Sözleşme'nin birinci mükerrer 10 uncu maddesi, haksız rekabet fiillerine karşı temel düzeyde uluslararası koruma standartlarını ortaya koymaktadır. Sahte mahreç işaretlerinin kullanımı, birinci mükerrer 10 uncu maddenin üçüncü fıkrasında yasaklanan fiiller listesinin içinde yer almasa da, bu şekilde bir kullanım, kamuyu yanıltıcı nitelikte bir fiil olarak değerlendirileceğinden bu kapsama dahil edilebilir.¹⁷

Sözleşme'nin ikinci mükerrer 10 uncu maddesi ise üye ülkeleri, bu tür durumlara karşı yasal çareler bulmak ve ilgili sanayicilerin, üreticilerin, tüccarların temsilcisi olan federasyonların ve birliklerin sahte mahreç işaretinin kullanımını engellemek için harekete geçmelerine izin vermek hususlarında yükümlü kılar.

Sözleşme'nin şu ana kadar irdelenen hükümleri, sahte mahreç işaretlerinin kullanımı ile ilgilidir. Ancak mahreç işaretlerinin kullanımının harfi harfine doğru, ama hala yanıltıcı ve aldatıcı olabildiği durumlar vardır. Bu durum, aynı coğrafi isme iki farklı ülkede rastlandığı zamanlarda ortaya çıkabilir. Coğrafi isim, sadece bir ülkeden kaynaklanan ürünler için mahreç işareti olarak uluslararası alanda tanınır.

¹⁶ “Ürünlerin üretimi, imalatı veya ticareti ile uğraşan, üretici, imalatçı veya tüccar, her türlü gerçek veya tüzel kişi ilgili taraf olarak kabul edilecektir” (Madde 10/2).

¹⁷ “Possible Solutions For Conflicts Between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts Between Homonymous Geographical Indications”, *WIPO Document*, SCT/5/3, Geneva, (11-15 Eylül 2000), s. 9.

Mahreç işaretinin diğer ülkelerdeki üreticiler tarafından kullanımı, sahte mahreç işareti kullanımı olarak görülmez; ancak tüketiciler böyle bir kullanımdan dolayı aldanabilirler. Paris Sözleşmesi'nde yanıltıcı mahreç işaretlerinin kullanımını engelleyen açık hükümler bulunmamaktadır.

Paris Sözleşmesi ile ilgili sağlanan korumanın en temel avantajı, üye ülkelerin sayısal çoğunluğundan kaynaklanan alansal genişliğin, korumanın uluslararası boyutlarını niceliksel olarak artırmasıdır. Ancak Paris Sözleşmesi coğrafi işaretler için çok önemli bazı alanlara sözelimi jenerik isimlere hiç değinmemiştir. Ayrıca coğrafi işaretler alanında yukarıda değinilen yaptırımlar her durumda zorunlu değildir. Paris Sözleşmesi sonuç olarak yanıltıcı değil sadece sahte coğrafi işaretlere ilişkin temel düzeyde bir koruma öngörmektedir.

2.3. MADRİD ANLAŞMASI

Eşyalar üzerinde Sahte ya da Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması 1891 yılında imzalanmış; 1911 yılında Washington'da, 1925'de La Haye'de, 1934'te Londra'da, 1958'de Lizbon'da ve 1967'de Stockholm'de yeniden gözden geçirilmiştir. Bu anlaşmaya 15 Ekim 2000 tarihi itibarıyla Türkiye dahil 32 ülke (Bkz. Ek-2) taraftır.

Bu anlaşma ile coğrafi işaretler için nispeten daha yüksek derecede bir koruma sağlanmıştır. Paris Sözleşmesi'nden farklı olarak Madrid Anlaşması, sadece sahte mahreç işaretlerinin kullanımı değil, aynı zamanda aldatıcı mahreç işaretlerinin kullanımını da yasaklamaktadır. Ürünün menşesine ilişkin doğru olmayan veya doğru olsa bile yanıltıcılık unsuru teşkil eden mahreç işaretlerinin kullanımının engellenmesi amaçlanmaktadır. Bu noktayı daha iyi ifade edebilmek için kurgusal bir örnek verilebilir. Fransa'daki ünlü "Champagne" bölgesi ile aynı adı taşıyan İsviçre'de bir şehrin olduğunu varsayalım. İsviçre'de bu şehirde yerleşik üreticiler tarafından üretilen şarapta kullanılan "Champagne" ibaresi aslında doğru bir menşe belirtimidir. Ancak halk kitlesi bunun Fransa'nın ünlü "Champagne" bölgesinden

geldiğini düşünerek yanılabilir. Bu durum eşsesli coğrafi işaretler kavramının içine girmektedir.¹⁸

Anlaşma'nın 1 inci maddesi, akit tarafların tüm mahreç işaretlerini dolaylı veya dolaysız; sahte veya yanıltıcı kullanıma karşı koruma altına almaktadır. Bu maddeye göre, üye ülkelerden birinin veya bu ülkede yer alan bir bölgenin adının menşe kaynak olarak doğrudan doğruya ve dolaylı olarak belirtildiği, sahte veya aldatıcı işaretleri üzerinde taşıyan ürünlere, Anlaşma'ya üye herhangi bir ülkeye ithalat esnasında el konulmalı veya ithalat yasaklanmalı ya da konuyla ilgili herhangi bir ceza yaptırımı uygulanmalıdır.

Anlaşma'nın 3 üncü maddesi, bu korumanın sadece ürünler üzerindeki kullanımda değil, ticari işlemlerdeki kullanımda da (ürünlerin sergilenmesi, satışa sunulması ile ilgili olarak reklamlarda, faturalarda, kartlarda, mektuplarda, ticari kağıtlarda veya diğer ticari iletişim araçlarında kullanım) etkili olduğunu belirtmektedir.

Ancak Paris Sözleşmesi'nde olduğu gibi Madrid Anlaşması'nda da coğrafi işaret koruması, esas olarak korumanın sağlandığı ülkenin hukukuna bağlıdır. Anlaşma'nın 4 üncü maddesi uyarınca, coğrafi bir işaretin, Anlaşma çerçevesinde korunan bir mahreç işareti mi, yoksa jenerik isim mi olduğuna söz konusu ülkenin mahkemeleri karar verir. Yani her üye ülkenin, bu Anlaşma çerçevesinde hangi işaretlerin mahreç işareti olduğunu belirleme hakkı saklıdır. Bu hükme Anlaşma'nın 4 üncü maddesi bir istisna getirmiştir. Buna göre, asma ürünlerinin kaynağına ilişkin bölgesel işaretler (şarap adları), koruma ülkesinin¹⁹ değil menşe ülkenin²⁰ hukukuna

¹⁸ Eşsesli terimi, anlamı farklı fakat yazılışı ve okunuşu aynı olan kelimeler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım eşsesli coğrafi işaretlere (*homonymous geographical indications*) ilişkin problemi açıkça ortaya koymaktadır. Bu problem, farklı ülkelerden çıkan ürünlerin coğrafi kaynağını belirtmekte kullanılan iki ya da daha fazla sayıda birbirinin aynı olan coğrafi işaretlerden yani eşsesli coğrafi işaretlerden kaynaklanmaktadır. Eşsesli coğrafi işaretler arasındaki uyumsuzluklar konusunda daha detaylı bilgi için bkz; *ibid.*, s. 20.

¹⁹ *Koruma ülke ilkesi*, coğrafi işaretin korunmasına ilişkin tüm yasal düzenlemelerin ve yaptırımların, coğrafi işaretin kaynaklandığı ülkenin değil de korumanın sağlandığı ülkenin hukuku altında teşekkül etmesidir.

²⁰ *Menşe ülke ilkesi*, coğrafi işaretin korunmasına ilişkin tüm yasal düzenlemelerin ve yaptırımların, coğrafi işaretin kaynaklandığı bölge, yöre veya alanın ait olduğu ülkenin hukuku altında teşekkül etmesidir.

bağımlıdır. Buradan çıkarılacak sonuç, Madrid Anlaşması'nın, şarap adları için mutlak bir koruma sağladığıdır. Bu durum Anlaşma'nın tümü için geçerli, ilgili ülkenin mahkemelerinin belirli bir mahreç işaretinin jenerik isim oluşturup oluşturmadığına dair bağımsız karar vermeleri konusuna bir istisna oluşturur.

Paris Sözleşmesi'nin 9, 10 ve birinci mükerrer 10 uncu maddelerinin ve Madrid Anlaşması'nın 1 ve 2 nci maddelerinin ortak özelliği, korumanın sadece kamuyu yanıltıcı olabilecek sahte mahreç işaretlerinin kullanımına karşı sağlanmasıdır. Eğer bu tür kullanımlar kamuyu yanıltıcı nitelik taşımazlarsa, yukarıda bahsedilen Anlaşmalar'da yer alan yaptırımlar uygulanmaz. Buna rağmen Paris Sözleşmesi'nin birinci mükerrer 10 uncu maddesi hakkında, “yanıltıcı olmayan, ancak haksız rekabete sebep olabilen mahreç işareti kullanımını da engeller” yorumu yapılabilir. Çünkü mahreç işaretinin sahte kullanımı işaretin gerçek sahibinin hakkını ihlal etmektedir ve haksız rekabet fiili oluşturmaktadır.

Madrid Anlaşması, açıklayıcı ibarelerle birlikte kullanılan mahreç işaretlerine²¹ ilişkin herhangi bir düzenleme getirmemiştir. Madrid Anlaşması'nın bir başka eksikliği de yaptırımlara ilişkindir. El koyma, sadece ithalat sırasında ve ürünler söz konusu ülke topraklarındayken uygulanmaktadır. Transit halindeki ürünler el koyma yaptırımından muaftır. Bu durumda akit taraflar için herhangi bir hukuki yaptırım uygulanmaz.

Sonuç olarak, Madrid Anlaşması coğrafi işaretlerin uluslararası korunması açısından Paris Sözleşmesi'nden bir adım ileri gitmiştir; ancak Paris Sözleşmesi gibi Madrid Anlaşması da etkili bir coğrafi işaret koruması yolunda gerekli ve önemli unsurları ortaya koyamamıştır.

²¹ “Açıklayıcı ibarelerle birlikte kullanılan mahreç işaretleri” ile mahreç işaretlerinin “*stilinde*”, “*tarzında*”, “*tipinde*”, “*türünde*”, “*yöntemiyle*” veya benzeri diğer açıklama veya terimlerle birlikte kullanımı kastedilmektedir.

2.4. LİZBON ANLAŞMASI

Menşe Adların Korunması ve Uluslararası Tescili İçin Lizbon Anlaşması, 31 Ekim 1958 tarihinde Stokholm’de imzalanmış, 14 Temmuz 1967 tarihinde yeniden gözden geçirilmiş ve 28 Eylül 1979 tarihinde değişikliğe uğramıştır. 26 Ekim 2000 tarihi itibarıyla Anlaşma’ya 19 ülke (bkz. Ek-3) taraf bulunmaktadır.

Paris Sözleşmesi’ne taraf ülkelerin katılımına açık bulunan Anlaşma’nın idari işlemleri WIPO’nun Uluslararası Büro’su tarafından gerçekleştirilmektedir. Uluslararası Büro, menşe adların uluslararası sicilini tutmaktadır ve bunları “Les Appellations d’Origine” adında bir periyodikte yayınlamaktadır.²² Lizbon Anlaşması’nın yürürlüğe girdiği tarih olan 25 Eylül 1966’dan bugüne kadar uluslararası sicilde kayıtlı 835 menşe ad bulunmaktadır. Bunların 766 sı hala yürürlüktedir.²³

Lizbon Anlaşması’na taraf ülkeler Lizbon Birliği’ni oluşturmaktadır. Birliğin bir Genel Kurulu bulunmaktadır. Kurul, Birliğin programını ve bütçesini uygular ve yönetmelikleri modifiye eder.

Lizbon Anlaşması, Paris Sözleşmesi ve Madrid Anlaşması çerçevesinde sağlanan mahreç işareti korumasını bir adım ileri götürmüştür. Anlaşma, menşe adların birçok ülkede birden kabul edilmesini ve korunmasını hızlandırmak amacıyla tüm dünyada ihtiyaç duyulan uluslararası bir sistemi kurmak amacıyla oluşturulmuştur. Üye her ülkenin ulusal olarak tescil ettiği coğrafi işaretin diğer üye ülkelere bildirimini sayesinde ulaşılacak uluslararası tescil ile coğrafi işaretlerin dünya ticaretinde usulsüz kullanımının engellenmesi düşünülmektedir.

Lizbon Anlaşması’nda ürünlere ilişkin bir ayırım söz konusu değildir. Bu Anlaşma çerçevesinde tescil edilen menşe adları oldukça geniş bir ürün çeşitliliği

²² Uluslararası Büro tarafından tescil edilen menşe adları aynı zamanda *Romarin CD ROM*’unda da yayınlanmaktadır.

²³ “Questions to be Examined with a View to the Modification of the Regulations”, *WIPO Document of Working Group on the Modification of the Regulations Under the Lisbon Agreement*, LI/GT/1/2, Geneva, s. 3.

sergilemektedir. Şaraplar, sert içecekler, diğer içecekler, meyve ve sebzeler, süt ürünleri, et ürünleri vb. ile ilgili menşe adları bunlar arasındadır. Ancak bu Anlaşma çerçevesinde kurulan tescil sistemi ürünlere ilişkin bir kısıtlama yapmazlar, coğrafi işaretin kapsamını, sadece menşe ad olarak, en dar yorumuyla sınırlandırmıştır. Bu sınırlandırmalar Lizbon Anlaşması ile kurulan tescil sistemini çok az sayıda coğrafi işaret için uygulanabilir kılmaktadır. Lizbon Anlaşması'nın 2 nci maddesine göre, koruma sadece Anlaşma'nın yaptığı tanıma uyan menşe adları için geçerlidir. Bu tanıma göre, menşe adı; bir ülke, bölge veya alandan kaynaklanan bir ürünü belirtmeye yarayan coğrafi işarettir. Ancak söz konusu ürünün kalitesi ve karakteristik özellikleri, ürünün elde edildiği coğrafi çevreye, doğal (toprağın niteliği, iklim vb.) ve insani (üretimdeki geleneksel teknikler vb.) etkenlere bağlı olmak zorundadır. Bu tanımdan aşağıda belirtilen üç nokta çıkarılabilir:

- a) Menşe ad bir ülke, bölge veya yörenin "*coğrafi ad*" ı olmak zorundadır,
- b) Menşe ad ilgili ülke, bölge veya yöreden kaynaklanan "*bir ürün*" ü belirtmek zorundadır,
- c) Ürünle ürünün kaynaklandığı yer arasında "*niteliksel bir bağ*" ın bulunması gerekmektedir.

Bu tanıma uyan menşe adları, ilgili menşe ofiste, bir mahkeme veya kamu otoritesi kararı ile koruma ve tanıma kapsamına alınmışlarsa Anlaşma çerçevesinde korunabilirler. Buradan çıkarılacak sonuç, uluslararası tescil için menşe ülkedeki²⁴ korumanın şart koşulmasıdır.

Bu şartları taşıyan menşe adları, Uluslararası Büro tarafından yönetilen Uluslararası Sicil'de tescil edilirler. Tescilden sonra menşe adı yayınlanır ve Lizbon Anlaşması'na taraf tüm devletlere bildirilir. Bu bildirimin alınmasından itibaren bir yıl içinde, bazı üye ülkeler bildirim konu olan menşe adı koruyamayacaklarını beyan edebilirler. Ancak korumayı reddedebilmek için iki şartı gerçekleştirmek

²⁴ "*Menşe ülke*" ibaresi , Lizbon Anlaşması'nda "ürüne ününü veren menşe adı meydana getirenin ülkenin adı veya bölge veya yörenin içinde yer aldığı ülkenin adı" olarak tarif edilmektedir (Madde 2/2).

gerekmektedir. Biri süre şartıdır. Reddin bir yıl içerisinde Uluslararası Büro'ya bildirilmesi zorunludur. İkinci şart reddin içeriği ile ilgilidir. Red bildirimi, reddin gerekçelerini içermek durumundadır. Lizbon Anlaşması çerçevesinde gerçekleştirilen tescillerle ilgili olarak, 51 uluslararası tescile ilişkin 62 red bildirimi Uluslararası Sicil'e girilmiştir.²⁵

Herhangi bir üye ülke, bildirilen adın Lizbon Anlaşması'ndaki menşe ad tarifine uymadığı gerekçesiyle korumayı reddedebilir. Ancak Anlaşma'nın 6 ncı maddesi uyarınca, tescilli menşe adları, menşe ülkede menşe adı olarak korundukları sürece başka herhangi bir üye ülke tarafından jenerik isim haline geldiği iddia edilerek koruma kapsamından çıkarılamazlar. Ayrıca Anlaşma'nın 3 üncü maddesi, karıştırılma riski gibi bir önkoşulu gerektirmeden, herhangi bir gasp veya taklit durumunda, üye ülkelerin gerekli korumayı sağlayacaklarını öngörür. Böyle bir taklit durumunda, ürünün gerçek kaynağı yazılmış, menşe adın çevirisi yapılmış veya menşe ad "çeşit", "tür", "imitasyon" gibi kelimelerle birleştirilmiş olsa dahi menşe adın kullanımı yine de yasaklanır.

Menşe adın uluslararası tescili yapıldıktan ve 5 inci maddenin üçüncü fıkrasındaki bir yıllık süre dolduktan sonra, söz konusu ad artık üçüncü taraflar tarafından kullanılamaz. Buna ek olarak, aynı maddenin altıncı fıkrasına göre, eğer Lizbon Anlaşması'na taraf bir ülkede uluslararası tescilli menşe adı, üçüncü taraflar tarafından öteden beri kullanılıyorsa ve üçüncü fıkra kapsamında söz konusu devlet tarafından herhangi bir red bildiriminde bulunulmamışsa, o devlet tarafından üçüncü taraflara böyle bir kullanımı sona erdirmeleri için iki yılı geçmeyecek bir süre verilir. Bu hüküm, yeni tescil edilmiş bir menşe adla ihtilaflı olarak daha eski marka hakkının iki yıl içerisinde ortadan kaldırılması anlamına gelmektedir. Bu da Lizbon Anlaşması'nın genelinde menşe adlara, markalar karşısında tanınan üstünlüğü kanıtlamaktadır.

Lizbon Anlaşması menşe adları için güçlü bir koruma sağlamasına karşın, bu Anlaşma'yı imzalayan ülkeler on dokuzu aşamamıştır. Bunun temel nedeni,

²⁵ WIPO Document, *loc. cit.*

Anlaşma'nın sağladığı korumanın menşe adlar haricinde başka çok sayıdaki coğrafi işaretler için geçerli olmamasıdır. Mahreç işaretleri koruma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu sınırlandırma menşe ad kavramı ile tanındık olmayan ülkelerin Anlaşma'ya katılımını engellemiştir. Bunun üzerine Uluslararası Büro tarafından, Lizbon Anlaşması çerçevesindeki Yönetmeliklerin yeniden düzenlenip, gerekli değişikliklerin yapılması amacıyla bir çalışma grubu oluşturulmuştur. 10-12 Temmuz 2000'de ilk oturumuna başlayan grup, Lizbon sistemini daha kullanışlı ve üye olmayan özellikle gelişmekte olan ülkeler için daha çekici kılmayı amaçlamaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için asıl üzerinde durulması gereken nokta, Anlaşma'nın coğrafi işaret kapsamını genişletmek olmalıdır. Ayrıca Lizbon sisteminin prosedürlerini geliştirmek amacıyla başlayan Yönetmeliğe ilişkin değişiklik çalışmaları, bizzat Anlaşma'nın kendisine ilişkin değişiklikleri yapma gereğini Uluslararası Büro'ya hatırlatırsa yukarıda belirtilen eksiklikler açısından önemli faydalar elde edilecektir.

2.5. İKİ TARAFLI ANLAŞMALAR

İki taraflı uluslararası anlaşmalar, genel olarak iki ülkenin kendi coğrafi işaretlerinin korunma derecesini artırmak amacıyla karşılıklılık ilkesine dayanarak gerçekleştirdikleri anlaşmalardır.

Lizbon Anlaşması'nın sınırlandırıcı genel çerçevesine karşılık olarak, 1960'lar ve 1970'lerde çok sayıda Avrupa ülkesi, coğrafi işaretlerin daha geniş kapsamlı korunması amacıyla ikili anlaşmalar (Bkz. Ek-4) yapmışlardır. Almanya, bu açıdan etkili bir rol üstlenmiş, önce Fransa, İtalya, Yunanistan ve daha sonra İsviçre ve İspanya ile bu tür anlaşmalar imzalamıştır.

İkili anlaşmalar bağımsız olabilirler veya daha geniş ölçekli bir ticari anlaşmanın bir parçasını oluşturabilirler.²⁶ Bu anlaşmalar çerçevesinde sağlanan koruma genellikle liste sistemine dayanmaktadır. Ürün gruplarına göre ayrılan listeler

²⁶ 1930'larda Fransa ve Güney Afrika arasında imzalanan "*Crayfish Agreement*" ikincisine örnek verilebilir (Bkz; *Symposium on the International Protection of Geographical Indications*, Somerset West, 1999, s. 31).

anlaşmalara eklenir. Listeler, anlaşma hükümleri çerçevesinde korunması gereken coğrafi işaretleri içerir. Listelenen coğrafi işaretler, “ulusal çekince” ilkesine tabi olarak, diğer üye ülkenin toprağında yani koruma ülkesinde, sadece menşe ülkeden gelen ürünler için kullanılabilir. İkili anlaşmalarda, listede yer alan işaretlerin diğer üye devlette korunması menşe ülkedeki hukuka bağlıdır. Liste esaslı bu koruma, tescil esaslı Lizbon Anlaşması’ndaki koruma gibi, coğrafi işaretlerin söz konusu bölgede yaşamayanlar tarafından marka olarak alınmasını engeller. Uygulanacak yaptırımlar ise korumanın sağlandığı ülkenin hukuku çerçevesinde belirlenir.

İkili anlaşmalar çerçevesinde coğrafi işaretlerin uluslararası korumasının temel avantajı, liste esaslı korumanın Lizbon Anlaşması’ndaki sistemden farklı olarak belli kategorideki coğrafi işaretler için sınırlandırılmamış olması, temelde her mahreç işaretinin listeye dahil edilebilmesidir. Benzer olarak, Lizbon Anlaşması’ndaki tescilli menşe adları gibi ikili anlaşmalar da, listelenen işaretleri, koruma ülkelerinde jenerik isim haline dönüşme riskine ve onların marka olarak yetkisiz kişilerce gasp edilmesine karşı koruma altına almaktadır.

İki taraflı anlaşmalar ülkelerin ticari çıkarları açısından genel olarak kullanışlı ve yararlı olsalar da, coğrafi işaretlerin uluslararası koruması alanındaki problemlere çözüm olarak sunulamazlar. Bunun nedeni, bu anlaşmalarda, ülkeler arasındaki müzakerelerin çeşitliliği ve çokluğunun kaçınılmaz olarak koruma standartlarındaki farklılıklar ile sonuçlanmasıdır.

Avrupa Adalet Divanı 10 Kasım 1992 tarihli “Turron” kararında²⁷, ikili anlaşmalara dayanan coğrafi işaretlerin uluslararası korumasının AT Anlaşması’nın, ürünlerin serbest dolaşımına ilişkin hükümlerine uygunluğunu incelemiştir. Bu ilk kararın konusu, 1973 tarihli Franko-İspanyol Anlaşması çerçevesinde İspanyol mahreç işaretlerinin ve listelenen “Turron de Alicante” ve “Turron de Jijona” işaretlerinin Fransa’da korunmasıdır. Fransız şekerleme üreticileri, “Turron de Alicante” ve “Turron de Jijona” ibarelerinin Fransa’da jenerik isim haline geldiği için

²⁷ KNAAK, Roland, “The Protection of Geographical Indications According to the TRIPs Agreement”, *IIC Studies*, Vol.18, ss.122, 123.

coğrafi işaret olarak korunamayacağını Fransız Montpellier Mahkemesi’nde iddia etmişlerdir. Bu nedenle korumanın iptalini istemişlerdir.

AAD, bu davaya ilişkin yorumunda, AT Anlaşması’nın 30 ve 36 ncı maddelerinde yer alan “malların serbest dolaşımı” ilkesinin, coğrafi mahreç işaretlerinin ikili korunmasını etkilemeyeceğini açıkça belirtmiştir. Bununla ilgili olarak, AAD aşağıda belirtilen iki önemli noktayı açıklığa kavuşturmuştur:

a) AT Anlaşmasının 36 ncı maddesi çerçevesinde sınai ve ticari mülkiyetin korunması, sadece menşe adlarını değil mahreç işaretlerini de kapsamaktadır. Bu sebeple, “Turron de Alicante” ve “Turron de Jijona” mahreç işareti olarak korunabilir.

b) Coğrafi işaret korumasının ikili anlaşmalar uyarınca menşe ülkeden korumanın sağlanacağı ülkeye (koruma ülkesine) yayılması, AT Anlaşması’nın 36 ncı maddesine göre coğrafi işaret menşe ülkede jenerik isim haline dönüşmemişse mümkün olabilir.

Yukarıda belirtilen açıklamaların sonucunda, AAD, Biscuterie - Confiserie Lor and Confiserie du Tech firmasının Komisyon’a karşı açtığı “Turron de Alicante” ve “Turron de Jijona” şekerleme adlarının Fransa’da coğrafi işaret olarak tescilinin iptal davası ile ilgili red kararı vermiştir. AAD kararında, halkın çoğunluğunda Fransa’da bu isimlerin jenerik isime dönüştüğü yönünde bir kanının olmadığını tespit edildiğini belirtmiştir.

Turron kararı, Avrupa Birliği’nde coğrafi işaretlerin uluslararası korumasını önemli ölçüde sağlamlaştırmıştır.

2.6. COĞRAFİ İŞARETLERİN KORUNMASI ALANINDA AB DÜZENLENMELERİ

Coğrafi işaretin korunması kavramının ilk çıkış noktası olan Fransa’nın da içinde yer aldığı Avrupa Birliği’nin coğrafi işaretlere ilişkin uygulamaları, zaman içerisinde farklı birçok sayıda tüzük tarafından ürün esasında düzenlenmiştir.

Aşağıda incelenecek üç ayrı tüzük ile AB'nin ulaşmaya çalıştığı temel amaç, ülkeler arasındaki farklılaşan uygulamaların tekliğini ve harmonizasyonu sağlamaktır. Ancak varılan sonuç korumanın artan oranda farklılaşması ve karmaşıklaşması olmuştur. AB düzenlemeleri, coğrafi işaretler alanında terminolojide ve koruma vasıtalarındaki çeşitlilik ile tasvir edilen uluslararası uygulamalara yenilerini eklemiştir.

2.6.1. Şaraplara İlişkin Konsey Tüzükleri

Şaraplar için coğrafi işaretler, 24 Temmuz 1987 tarihli ve 2392/89 sayılı Tüzük²⁸ tarafından koruma altına alınmıştır. Daha önceki tüzüklerin revize edilmiş versiyonu olan bu Tüzük zaman içerisinde üç kez yeniden düzenlenmiş ve değiştirilmiştir.²⁹ Tüzüğe eklenen kısa girişte, Tüzüğün esas maksadının AB içinde şaraplara ilişkin ulusal mevzuatlar arasındaki büyük farklılıkları uyumlulaştırmak olduğu belirtilmektedir.

AB'de şarap sektöründe oluşturulan tüzüklerin temel amaçları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:³⁰

- a) Şarapların üretimi ve pazarlanmasının desteklenmesi,
- b) Rekabet kurallarının ihlalinin önlenmesi,
- c) Tüketicilere piyasadaki şarapların kalitesi hakkında açık ve doğru bilgiler verilmesi,
- d) Topluluk üyeleri arasında ticaretin oldukça gelişmiş olduğu şarap sektöründe, ürünlerin serbest dolaşımı ilkesine ilişkin engellerin kaldırılması.

2392/89 sayılı Tüzük'te "menşe ad" ve "coğrafi işaret" terimleri incelenen ana konular olmasına rağmen Tüzük'te açık bir şekilde tanımları yer almamaktadır. Bu Tüzüğün 40 ncı maddesine göre, şaraplar için coğrafi işaretlere, yanıltıcılık veya

²⁸ OJ EC No. L 232, (9 Ağustos 1989), s.13 *etseq.*

²⁹ Üçüncü değişiklik, 16 Aralık 1991 tarihli ve 3897/91 sayılı AT Tüzüğü ile gerçekleştirilmiştir (OJ EC No. L 368, 31 Aralık 1991, s. 5 *etseq.*)

³⁰ HEINE, Joachim, "The Protection of Geographical Indications in the EC", *WIPO Symposium*, No:713 (E), Wiesbaden 1991, s. 123.

karıştırılma riskine karşı tam koruma sağlanmıştır. 40 ıncı maddenin birinci fıkrası, “stilinde”, “tarzında”, “tipinde” gibi açıklayıcı ibareli coğrafi işaret kullanımını açıkça yasaklamaktadır. Tüzüğün 40 ıncı maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi ise, aynı yasağın sahte coğrafi işaret içeren şarap markalarının her türlü kullanımına karşı uygulanmasını içermektedir.

AT Şarap Tüzükleri çerçevesinde oluşturulan sistemde, koruma kapsamına alınan coğrafi işaretlerle ihtilaflı duruma gelen markanın ortadan kalkması gerekmektedir (2392/89 sayılı Tüzük – Madde 40/2). Bu hüküm eski eşesli şarap markalarının korunmasını devam ettirmek amacıyla birçok kereler düzeltilmek zorunda kalmıştır. Aksi takdirde, Tüzüğün coğrafi işaret-marka uyumsuzluğuna getirdiği çözüm açık bir şekilde marka hakkının coğrafi işaretlere sağlanan haklardan dolayı yok olması anlamına gelecektir. Yapılan değişiklik ile şarap markaları aşağıda belirtilen iki koşulun sağlanması halinde coğrafi işaretlerle birlikte varolmaya devam edebilirler:

- *Geçici*: Eğer tescilli markanın sahibinin adı, *kalite şarabın*³¹ üretilmesi için belirlenmiş alanın içinde yer alan daha küçük bir coğrafi birimin adı ile örtüşüyorsa, 31 Aralık 2002 tarihine kadar markanın kullanımına devam edilebilir.

- *Kalıcı*: Coğrafi işaret olarak belirlenmiş bölgenin adı ile aynı adı taşıyan tanınmış markanın sahibi, eğer söz konusu marka, belirlenmiş alanın resmi olarak tanınmasından en az 25 yıl önce tescil edilmiş (31 Aralık 1985’den önce) ve o zamandan beri kesintisiz kullanılıyor ise markasının kullanımına devam edebilir.

Bu değişikliğin geçici maddesi ile Lizbon Anlaşması arasındaki paralellik göze çarpmaktadır. Lizbon Anlaşması’nda da, eğer bir yıllık süre içerisinde herhangi bir red bildiriminde bulunulmadıysa ilgili ülke, coğrafi işaretle ihtilaflı markanın sahibine kullanımın sona erdirilmesi için iki yıllık bir süre vermektedir.

³¹ *Kalite şarap (quality wines)* kavramı, 823/87 sayılı AT Tüzüğü’nün 1 nci maddesinin ikinci fıkrasında tanımlanmıştır. Kalite şarabın tanımı şu unsurları içermelidir: “Üretim alanının sınırlandırılması; asma türleri; toprağı işleme metodları; şarap yapım metodları; minimum alkol etkisi; hektar başına mahsul; organoleptik niteliklerin analiz ve değerlendirilmesi.” *Belirlenmiş bölge (specified region)* kavramı ise şarabın üretildiği şarap yetiştirilen alan olarak tanımlanır; özel kalite standartlarına sahiptir ve bölgenin adı şarabı belirtmek için kullanılır.

Bu noktada incelenmesi gereken “Torres Davası”³², AB’deki otoritelerin mevcut Tüzükte yukarıda belirtilen değişiklikleri yapma gereksinimlerine yol açan spesifik olaydır.

İspanyol firması Miguel Torres S.A., 1911 yılından beri ailenin adıyla örtüşen Torres markasının sahibidir. Bu firma uzun yıllardır tescilli “Torres” markası altında Portekiz dahil dünyada birçok ülkede milyonlarca şişe şarabın ticaretini yapmaktadır. Markanın Portekiz’deki tescili (no: 525676) 17 Şubat 1962 tarihine kadar uzanmaktadır. Ancak Portekiz Hükümeti Şarap Tüzüğü uyarınca, kalite şaraplar (quality wines) için “Torres Vedras” isimli son zamanlarda şarap üretimine başlayan bölgeyi coğrafi işaret olarak Avrupa Komisyonu’na bildirmeye karar vermiştir.

Torres markalı şaraplar çok iyi bir üne ve oldukça yüksek bir kaliteye sahipken, Portekiz’in bu bölgesinde üretilen şarapların düşük ve orta dereceli bir kaliteye sahip olduğu bilinmektedir. Portekiz, tüm ismin yani “Torres Vedras”ın Avrupa’da kabul edilmesine çalışmasının yanında, “Torres” kelimesini tek başına coğrafi işaret olarak tescil ettirmeye de çalışmıştır. Daha da ötesi, Portekiz şarabının etiketlenmesine bakılırsa, “Torres” kelimesinin etiketin üstünde tek başına coğrafi işaret veya menşe ad olarak değil markaymış gibi kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Bütün bunlara rağmen bu Tüzük uyarınca (Madde 40/2) Torres firması, son değişiklik yapılmadan önce, 2002 yılı itibariyle bu düşük kaliteli Portekiz şarap bölgesinin yararına kendi isminden vazgeçmek zorunda kalmış olacaktı. Ancak bunun çok haksız bir uygulama olduğu gerekçesiyle Komisyon Şarap Tüzüğü’nü değiştirmek kararını almıştır. Bu değişiklik Torres davasına istinaden yapılmıştır. Bu değişiklik, koruma şartlarına “markanın en azından 25 yıldır korunması ve markanın sahibinin adıyla örtüşmesi” şartlarını eklemiştir. 16 Aralık 1991’de uygulamaya konan bu değişiklik, 3897/91 sayılı Tüzüğe ilişkin yapılmıştır. Değişikliğin kapsamı çok spesifik olduğu için sadece Torres davası için uygulanmıştır.

³² GEVERS, Florent, “Topical Issues of the Protection of Geographical Indications”, *WIPO Symposium*, No: 760 (E), Eger, 1997, s. 161.

Bu değişiklik ile Torres firması kendi adı ile var olmaya devam edebilecektir. Sonuç olarak AB Şarap Tüzüğü bu problem için “birarada var olma” (coexistence) düzenlemesi getirmiştir. Bu birarada var olma ilkesine ilişkin ayrıntılı çözümler markalar ve coğrafi işaretler arasındaki ilişkinin açıklandığı üçüncü bölümde yapılacağından burada ayrıca değinilmeyecektir.

2.6.2. Sert Alkollü İçeceklerle İlişkin Konsey Tüzüğü

Sert alkollü içecekler için coğrafi işaretler, alkollü içkilerin tarifi ve sunumunu içeren 1576/89 sayılı Tüzük³³ tarafından koruma altına alınmıştır. Avrupa Birliği’nin şaraplara ilişkin coğrafi işaret koruması, sahte kullanım, aldatıcılık ve karışıklığa karşı tam koruma sağlarken; AB’nin sert alkollü içecekler için coğrafi işaret koruması liste sistemine dayanmaktadır. İşaretler Sert Alkollü İçecekler Tüzüğü’ne iliştirilen bir bölümde listelenir. Tüzüğün 5 inci maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca bu işaretler, esas niteliğini üretim aşamasında, belirtilen coğrafi alandan elde eden ürünler için listelenir. Aynı maddenin üçüncü fıkrasının (c) bendine göre, üye ülkeler kendi korumalarını Topluluk hukuku ile uyumlu olmak şartıyla bazı kalite standartlarına tabi tutabilirler.

Bu Tüzük çerçevesinde listelenen yaklaşık 200 işaret (örneğin “Cassis de Dijon”, “Schwarzwälder Himbeergeist” veya “Steinhäger”) tüm AB ülkelerinde tam korumadan yararlanmaktadır. Listelenen işaretlerin, söz konusu coğrafi alandan kaynaklanmayan sert alkollü içecekler için jenerik isim olarak kullanımı yasaklanmıştır. Sert alkollü içecekler için listede yer almayan diğer coğrafi işaretler, Tüzüğün 5 inci maddesinin ikinci fıkrasına göre aldatıcılığa karşı korunurlar. Bu Tüzük, söz konusu hükümler ile uyumsuzluk içinde olan bir marka koruma altına alınırsa, ne yapılacağına dair açık hükümler içermemektedir.

Sonuç olarak, 1576/89 sayılı Tüzük vasıtasıyla sert alkollü içecekler için coğrafi işaretlere sağlanan korumaya ilişkin Topluluk yasası hükümlerinin üye ülkelerin marka hukukları ile harmonizasyonu sağlanmıştır.

³³ OJ EC, No. L 160, (12 Haziran 1989), ss. 1 *etseq.*

2.6.3. 2081/92 Sayılı Konsey Tüzüğü

1988 yılında Fransa, menşe adların korunmasını amaçlayan, mevcut düzenlemelerden farklı Topluluk mevzuatının oluşturulmasını talep etmiştir. Fransa'nın talebi 1988 yılında önce İtalya tarafından, daha sonra 1989 yılında da İspanya tarafından desteklenmiştir. 1991 tarihinde bu amaçla Komisyon Konsey'e bir tüzük önermiştir. Bunun üzerine 12 üye devletten oluşan Tarım Bakanları Konseyi bir anlaşmaya varıp, 2081/92 sayılı Avrupa Birliği Tüzüğü'nü çıkarmıştır. Böylece yukarı bahsedilen tüzüklerden daha karmaşık bir koruma sistemi, 14 Temmuz 1992 tarihli 2081/92 sayılı Tüzük tarafından tarım ürünleri ve gıda maddelerine ilişkin coğrafi işaretler için kurulmuştur.³⁴ 18 maddeden oluşan bu Tüzük, 25 Temmuz 1993 tarihinden itibaren üye ülkeleri bağlayıcı bir nitelik kazanmıştır.

2.6.3.1. Tüzüğün Kapsamı

2081/92 Sayılı Tüzüğün hükümlerine göre, koruma kapsamı içinde yer alan menşe adları ve coğrafi işaretler, tarım ürünleri ve gıda maddeleri için söz konusudur. Şarap ve sert içecek sektörünün ürünleri bu Tüzük kapsamına dahil edilmemiştir. Tüzük, Tüzüğün Birinci Ek'inde sayılan gıda maddelerinden:

- biralar,
- doğal maden suları ve kaynak suları,
- bitki özlerinden yapılan içecekler,
- ekmek, pasta, kek, bisküvi vb. fırıncılık mamülleri ile pasta yapım malzemeleri ve şekerlemeler,
- doğal sakızlar ve reçineler,

ve Tüzüğün İkinci Eki'nde sayılan tarım ürünlerinden:

- kurutulmuş otlar,
- esans yağlarına

³⁴ OJ EC, No. L 208, (24 Haziran 1992), ss. 1-8.

uygulanacaktır.

2.6.3.2. Tüzüğün Koruma Kategorileri

2081/92 sayılı AT Tüzüğü, iki kategorideki tescilli adları içermektedir :

a) “*Koruma altındaki menşe ad kategorisi (Protected Designation of Origin-PDO)*”, Lizbon Anlaşması’ndaki menşe ad tanımı ile örtüşür. Coğrafi sınırları belirlenmiş bir alandan kaynaklanan ve belirgin bir niteliği, kalitesi veya diğer özellikleriyle bu coğrafi alan ile özdeşleşmiş, bu alana özgü doğal ve insani faktörlerden kaynaklanan gıda maddeleri ve tarım ürünlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu tanımda coğrafi alanla ürün arasında oldukça güçlü bir bağ vardır. Ürünün kalitesi ve nitelikleri esas olarak veya münhasıran doğal ve beşeri faktörler dahil coğrafi çevreden kaynaklanmaktadır. Ayrıca ürünün üretimi, işlenmesi ve hazırlanması belirlenen coğrafi alanda gerçekleşmelidir.

Örneğin “Comte” peyniri, “Montbéliarde” adlı yerel bir cins ineğin ham sütünden elde edilir. Hayvan sürüsü Jura dağındaki sınırsız mera veya otlak alanlarda yetiştirilir. Toprağa ve yarı dağlık alanın iklimine bağlı bitki örtüsü; sütünün peynire dönüşmesinde özel bir niteliğe sahip yerel cins inekler; üreticilerin becerileri gibi faktörler söz konusu peynire, aynı kategorideki diğer peynirlere kıyasla gerçek ve ayırteci niteliğini kazandırır.³⁵

b) “*Koruma altındaki coğrafi işaret kategorisi (Protected Geographical Indications-PGI)*” ise, coğrafi sınırları belirlenmiş bir alandan kaynaklanan ve belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bu coğrafi alana özgü tarım ürünleri ve gıda maddelerini tanımlamak için kullanılır. Bu tanımda ürünle coğrafi alan arasında daha esnek bağlar vardır. Ürünün kalitesi, nitelikleri veya ünü, üretim ve/veya işlem sürecinin yer aldığı coğrafi alana atfedilebilir. Yani ürünün son haline gelinceye kadar geçirdiği evrelerin tümünün belirtilen coğrafi alanda gerçekleşmesine gerek yoktur. Bu tanımda menşe adı tanımında yer almayan “ün” kelimesi dikkat

³⁵ VITAL, François, “Protection of Geo. Ind.: The Approach of the EU”, *WIPO Symposium*, Somerset West, 1999, s. 52.

çekmektedir. Ancak bunun çok büyük bir farklılık teşkil etmediği açıktır. Çünkü “nitelikler” kelimesi “ün” kavramını da içermektedir.

Coğrafi işaretlere örnek olarak “Sobrasada de Mallorca” (İspanya’ya ait bir coğrafi işaret) verilebilir. “Sobrasada de Mallorca”, macun halinde yapılan, hazır bir et ürünüdür. Bu ürün, Mallorca adasında üretilir ve İspanya’da çok ünlüdür. Fakat Sobrasada’yı üretmek için kullanılan etin sağlandığı domuzların hepsi adadan gelmez. Dönüşüm adada gerçekleştirilir, fakat hammadde adadan gelmez.³⁶

Diğer bir coğrafi işaret örneği “Lübecker Marzipan” Almanya’ya ait bir şekerlemedir. Şartnamede belirtilen üretim alanı, bu ürünün üretimi açısından iyi bir üne sahip Lübeck kasabasıdır. Ancak bu ürünün üretiminde kullanılan bademler söz konusu alandan gelmez.³⁷

01 Ağustos 1999 tarihi itibarıyla 518 işaret menşe ad (PDO) ve coğrafi işaret (PGI) olarak tescil edilmiştir.³⁸

Bu sayının ürünlere göre dağılımı:

- 138 peynir
- 106 meyve ve sebze
- 80 taze et kategorisi
- 58 yağlı malzemeler (esas olarak zeytinyağları)
- 52 işlenmiş et ürünü

Ülkelere göre dağılım:

- | | |
|------------|------------|
| • Fransa | 110 işaret |
| • İtalya | 100 işaret |
| • Portekiz | 76 işaret |
| • Almanya | 76 işaret |

³⁶ *Ibid.*, s.53.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*

- Danimarka 60 işaret
- İspanya 44 işaret
- İngiltere 25 işaret
- Diğerleri 27 işaret

2.6.3.3. Tüzüğün Amaçları

Tüzüğün açıklayıcı bölümünde yer alan amaçları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- tarımsal üretimin farklılaştırılmasını desteklemek,
- belli nitelikleri olan ürünleri desteklemek,
- kırsal kesim için servet, birikim sağlamak,
- uzak ve daha az gelişmiş alanlarda kırsal üretimi geliştirmek,
- daha nitelikli çalışmaya karşı daha fazla gelir sağlamak,
- kalite, tercih ve bilgi arayan tüketicileri tatmin etmektir.

Bu amacın somutlaştığı örnekler:³⁹

“Terrincho” (Portekiz) (Koruma altında menşe ad-PDO) adındaki peynir, Tras Os Montes’in yarı dağlık bölgesinde üretilen koyun sütünden yapılan bir peynirdir. Terrincho kooperatifi 150.000 litre süt toplar ve 30 ton peynir üretir. Bu kooperatif 9 ay boyunca çalışır ve 13 insana iş sağlar. Bu ürünün bir menşe ad olarak korunması ürüne daha fazla değer kazandırır. Çünkü bu şekilde daha ucuz üretilen peynirlerin piyasaya bu ad altında sunulması önlenir ve standart bir peynir fiyatından daha yüksek bir fiyata satılan peynir menşe adın getirdiği ün sayesinde alıcısını kaybetmez. Bu durum, dağlık alandan şehir merkezlerine göçedecek nüfusun yerinde kalmasını sağlamıştır.

Diğer bir örnek menşe ad (PDO) olarak korunan Fransa’nın “Comte” peyniridir. Bu peynir, Jura dağlık bölgesinde (500-1000 m), karasal bir iklimde üretilen, inek sütünden yapılan bir peynirdir. Söz konusu bölgede 6500 süt üreticisi,

³⁹ *Ibid.*, s.52.

200 üretici kooperatif (140.000 ton peynir üreten) mevcuttur. Üretici için süte % 10 daha fazla ödenmektedir. Daha fazla maliyetli peynir, daha yüksek fiyatla satılmaktadır. Ancak ürünün kalitesi tüketicilerin bu ürünü almaktan vazgeçmelerine sebep olmamaktadır. Bu üretim mekanizması ve sonuçta elde edilen yüksek gelir, bölge nüfusunun korunmasını sağlamıştır.

İtalyan “Riviera ligure” (menşe ad-PDO) zeytinyağı, isimsiz bir zeytinyağından % 30 daha pahalıya satılmaktadır.

Sonuç olarak, Topluluk ekonomisinde tarım ürünleri ve gıda maddelerinin üretimi ve dağıtımı önemli rol oynamaktadır. Pazarda arz ve talep dengesinin daha iyi sağlanması; kırsal ekonominin canlandırılması; tüketicilerin çeşitlenen ürünler karşısında, miktardan çok kaliteye önem vermesi dolayısıyla ürünün coğrafi kaynağına dikkat etmesi; bu konuyla ilgili ulusal uygulamalardaki farklılıkların Topluluk kuralları çerçevesinde yeknesak hale getirilmesi; coğrafi işaretleri taşıyan ürünlerin güvenilirliğinin artırılması; üreticiler ve tüketiciler arasında adil bir rekabetin sağlanması amacıyla söz konusu Tüzük hazırlanmıştır.

2.6.3.4. Tüzük Çerçevesinde Sağlanan Korumanın Prosedürleri ve Hukuki Boyutları

2081/92 sayılı Tüzük, coğrafi işaretlerin korunmasını, Topluluk düzeyinde bir tescil sistemine tabi tutmaktadır. Tescilin, başvuru sırasında, hem ürünlerin ticareti ile uğraşanlara hem de tüketiciye bilgi verici bir tarifname ile yapılması öngörülmüştür. 4 üncü maddeye göre bu tarifname aşağıda belirtilenleri içermek zorundadır:

a) menşe ad veya coğrafi işaret ile beraber tarım ürünü veya gıda maddesinin ismi,

b) tarım ürünü veya gıda maddesinin ham maddesini, fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özelliklerini içeren bir açıklama,

c) coğrafi alanın tanımı,

d) tarım ürünü veya gıda maddelerinin bu coğrafi alandan kaynaklandığını gösteren kanıt,

e) tarım ürünleri veya gıda maddelerinin üretim metodlarının açıklanması,

f) coğrafi kaynakla bağı kanıtlayan ayrıntılar,

g) kontrol mekanizmalarının ayrıntıları,

h) menşe ad veya coğrafi işarete ilişkin etiketleme bilgileri,

i) Topluluk ve/veya ulusal hükümler uyarınca yerine getirilmesi zorunlu herhangi bir şart.

Coğrafi işaret tescili için tarım ürünleri ve gıda maddelerini üreten ya da elde eden gerçek ve tüzel kişiler ile tüzel kişiliği olmasa da gruplar başvurabilmektedir. Başvuru, ilgili üye ülkeye bir tarifname ile yapılmakta; üye ülke yetkili mercii, başvuruyu Tüzüğe uygun bulursa Avrupa Komisyonu'na yollamaktadır. Üye ülke temsilcilerinden oluşan özel bir Komite'nin (Madde 15) yardımı ile altı ay içinde başvuruyu inceleyen Komisyon, tescilin mümkün olduğu kanaatine varırsa, başvuru ve ayrıntılarını Topluluk Resmi Gazetesi'nde ilan etmektedir (Madde 6). Tüzük, bu ilanla üçüncü kişilere itiraz imkanı tanımaktadır.

Herhangi bir itiraz durumunda uyuşmazlığın çözümü 7 nci madde de belirtildiği şekilde iki değişik kademedede gerçekleşmektedir: İlki, ilgili üye ülkelerin üç ay içinde uzlaşması; ikincisi ise, ilkinin başarısızlığı halinde sorunun Komisyon tarafından çözülmesidir.

9 uncu madde uyarınca, bilimsel ve teknik gelişmeler ya da coğrafi bölgenin tanımındaki değişiklikler üzerine ilgili kişi ya da grubun tarifnamede değişiklik yapmak hakkı bulunmaktadır.

Bu Tüzük'te tartışılması gereken önemli bir başlık da yabancı adlandırmaların korunmasıdır. Sınai mülkiyet korumasındaki temel kural “*milli muamele*” ilkesidir. Bu durum Tüzüğün 12 nci maddesinde şu şekilde açıklanmaktadır:

“Uluslararası Anlaşmalardan doğan haklar saklı kalmak şartıyla, bu Tüzük, aşağıdakilerin sağlanması koşuluyla üçüncü bir ülkeden gelen tarım ürünleri ve gıda maddelerine de uygulanabilir:

- Söz konusu ülke 4 üncü maddede bahsedilen garantilerin aynısını veya dengini sağlayabilirse,

- Üçüncü ülke 10 uncu maddede genel olarak anlatılan inceleme veya teftiş mekanizmasına sahipse,

- Üçüncü ülke, Topluluk üyesi ülkelerden gelen tarım ürünleri ve gıda maddelerine Topluluğun sağladığı korumanın dengini sağlamaya hazırlıklı ise.”

Bu uygulama, açıkça görüleceği gibi “*milli muamele*” değil “*karşılıklık*” (*reciprocity*) sistemidir. Avrupa Topluluğu sisteminde yabancılar (AB vatandaşı olmayanlar) yeni koruma altına alınan bir adlandırmaya ilişkin itirazda bulunamazlar.

Tüzüğün 13 üncü maddesi, ihlal şekillerini ayrıntılı bir şekilde saymaktadır. Tescilli menşe adın veya coğrafi işaretin, tescil dışında kalan ürünlerde ticari olarak doğrudan (ürün üzerinde) ya da dolaylı (ticari iletişim araçları üzerinde) kullanımı yasaklanmıştır. Buna ilaveten koruma altındaki coğrafi işaretin “*stilinde*”, “*tipinde*”, “*usulünde*” gibi açıklayıcı ibarelerle birlikte kullanımını da aldatıcı ve yanıltıcı olacağından izin verilmemektedir. Yanıltıcı işaretlerin bizzat ürünün üzerine, ambalaj üzerine, reklam dokümanlarına veya ürünle bağlantılı öteki belgelere konulması yasaklanmaktadır. Tescilli isim, ürünün asıl kaynağına ilişkin kamuyu yanıltıcı her türlü uygulamaya karşı korunmaktadır. 13 üncü maddenin üçüncü fıkrası “*koruma altındaki isimler jenerik olamaz*” hükmüyle bitmektedir. Bu hükümden şu sonuç çıkartılabilir; eğer koruma altındaki işaretin şartları yerine getirilemezse, isim artık korunmayacaktır ve bu durumda söz konusu coğrafi isim jenerik olabilir.

Tüzük, ayrıca 14 üncü maddede bu işaretlerin marka ile olan ilişkisine de değinmiştir. Coğrafi işaretlerin markalarla olan uyumsuzluğu nasıl çözümlenecektir? 14 üncü maddede üç tane çözüm önerilmiştir. Birincisi bu maddenin birinci fıkrasına göre, marka başvurusunun, önceden var olan ve korunan işareten dolayı reddedilmesi veya iptal edilmesidir. Bu önceliği belirlerken hangi tarihler dikkate alınmalıdır? 14 üncü maddenin birinci fıkrası, red veya iptalin, marka tescil başvurusunun, koruma altındaki işaretin Resmi Gazete’de yayınlanmasından sonra yapıldığı zamanlarda geçerli olduğunu belirtir. Ancak aynı maddenin üçüncü fıkrası, marka tescil başvurusunun coğrafi işaretin yayınından önce yapıldığı fakat marka tescilinin, coğrafi işaretin yayınından önce gerçekleşmediği durumlarda da aynı hükümlerin uygulanacağını ortaya koyar. Bu, tamamıyla haksız bir uygulamadır. Çünkü marka tescili bazı ülkelerde oldukça uzun bir zaman almaktadır.

İkinci çözüm, marka ve coğrafi işaretin her ikisinin birarada varlığını devam ettirmesidir. 14 üncü maddenin ikinci fıkrasında marka ve korunan işaretin veya adın birarada var olmasının koşulları belirtilmektedir. Bu koşullar aşağıda yer almaktadır:

a) Marka iyi niyetle tescil edilmiş olmalıdır. Sonuç olarak, sadece “kullanılan” bir marka birarada var olmak için uygun değildir,

b) Marka aynı zamanda kullanılmalıdır. Kullanımda ve tescilde devamlılık olmalıdır,

c) Marka tescili, Topluluk coğrafi işaretinin veya menşe adının başvurusundan önce gerçekleşmelidir,

d) Marka, 1988 tarihli Marka Harmonizasyon Direktifine ve Topluluk Marka Tüzüğü’ne göre geçerli bir marka olmalıdır.

Son çözüm yani tescilli marka karşısında coğrafi işaret veya menşe adın reddedildiği durum, 14 üncü maddenin üçüncü fıkrasında anlatılmaktadır. Bu fıkra, taslağın son aşamasında marka haklarını savunanların baskısı ile Tüzüğe eklenmiştir.

Coğrafi işaret veya menşe ad aşağıda ki koşullarda mevcut markadan dolayı tescil edilmeyecektir:

- a) Önceki markanın belli bir ünü ve şöhreti olmalıdır,
- b) Söz konusu marka belli bir zaman dilimi boyunca kullanılıyor olmalıdır,
- c) Yeni korunan işaret veya adın tescili, tüketiciyi ürünün asıl kaynağına ilişkin olarak yanıltıcı olmalıdır.

Yukarıda belirtilen şartların ışığında markanın varlığını koruması, ancak coğrafi işaretin veya menşe adın tescil veya itiraz prosedürü aşamasında olması durumunda geçerlidir. Yani korunan ad veya işaret tescil edildikten sonra bu hüküm uygulanamaz. Açık olarak, 14 üncü maddenin üçüncü fıkrasının içeriği, korunan bir işaretin veya adın iptali için uygulanamaz.

2081/92 sayılı bu Tüzük, her şeyden önce üye ülkelerin, anılan kapsamdaki ürünler için bir koruma sistemi geliştirmelerini, bunun için hem yasal hem de kurumsal açıdan örgütlenmelerini öngörmektedir. Gerek yasal düzenlemelerde, gerekse kurumsal yapılanmada esas alınması gereken konular Tüzüğün çeşitli maddelerinde açık olarak sayılmıştır.

Coğrafi işaretler için tescilli bir koruma sistemi öngören bu Tüzük, W. Lackert tarafından coğrafi işaretler alanında mevcut bürokrasiyi arttırdığı için eleştirilmektedir.⁴⁰ Gevers'in eleştirisi ise AB'nin coğrafi işaretler alanındaki tüm düzenlemelerine yöneliktir. AT Tüzükleri'nin fikri mülkiyetin korunmasından sorumlu otoriter tarafından değil tarımdan sorumlu kişilerce hazırlanması, ilgiyi coğrafi işaretlerin bir sınai mülkiyet hakkı olarak değerlendirilmesinden ziyade ürünlerin korunması ve üretimlerinin geliştirilmesine yöneltmiştir.⁴¹

⁴⁰ LACKERT, W. Clark, *op.cit.*, s. 25.

⁴¹ GEVERS, *op.cit.*, s. 152.

2081/92 sayılı Tüzüğe getirilen eleştirilerin en önemlilerinden biri de Fikri Mülkiyetin Korunmasına Dair Uluslararası Birliğe (AIPPI) aittir. AIPPI'nin eleştirileri aşağıda belirtilen beş noktada toplanabilir:

- a) Tüzüğün metni birçok önemli noktada belirsizlik içermektedir,
- b) İdari prosedür gereksiz bir şekilde uygulamayı zorlaştırmakta ve karmaşıktırmaktadır,
- c) Bireyler tek başlarına itiraz etme hakkına sahip değildir. Üye ülkenin yetkili otoriteleri aracılığıyla tescil için önerilen bir coğrafi işarete itiraz edilebilir,
- d) “Milli muamele” ilkesi çiğnenmektedir. AB içinde yerleşik olmayan veya herhangi bir ticari işletmeye sahip olmayan taraflar itiraz etme hakkına sahip değildir.
- e) Coğrafi işaretle ihtilafı, tescilli olmayan ama kullanım halindeki bir markanın korunmasına dair hiçbir hüküm yoktur.⁴²

Sonuç olarak, AB Tüzükleri yukarıda yer alan tüm eleştirilere rağmen, coğrafi işaret korumasının ülkeler arasında harmonizasyonu sağlama noktasında ilk adımı gerçekleştirmiştir.

2.6.3.5. Avrupa Adalet Divanı'nın Coğrafi İşaretlere İlişkin Kararları

a) “FETA” Davası⁴³: Komisyon’a karşı Danimarka, Almanya, Fransa, MD Foods Amba, SA des Caves et Producteurs re’unis du Roquefort ve diğerleri tarafından açılan davada “FETA” isminin Yunan peyniri için menşe ad olarak tescilinin iptali talep edilmiştir.

Feta, 06 Mart 1996 tarihi itibarıyla Komisyon tarafından onaylanan 318 menşe ad ve coğrafi işareten biridir. Komisyon’un kararı çok geniş çapta tartışılmış ve onbeş AB üyesinden sekiz tanesi “Feta” ibaresinin jenerik isim olduğu

⁴² AIPPI Executive Committee Resolution on Question Q 62, (29 Mayıs 1998), ss. 38-40.

⁴³ C-289/96, C-293/96, C-299/96, C-81/97, C-80/97, C-82/97 sayılı kararlar. Ayrıntılı bilgi için bkz; VITAL, *op. cit.*, s. 54.

gerekçesiyle menşe ad (PDO) olarak tescil edilmesine karşı oy kullanmışlardır. Sonuç olarak Avrupa Adalet Divanı, 16 Mart 1999 tarihli kararında “FETA” nın menşe ad olarak tescilini iptal etmiştir. AAD kararının gerekçelerinde, Komisyon’un, bu adın Yunanistan’dan başka bazı üye ülkelerde uzun zamandan beri jenerik isim olarak kullanıldığı gerçeğini dikkate almadığını belirtmiştir.

b) “Gorgonzola” Davası⁴⁴: Corsorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola, Käserei Champignon Hofmeister KG ve Eduard Bracharz G.m.b.H’ye karşı Avusturya markası “Cambozola”nın iptal edilmesi talebiyle bu davayı açmıştır.

Davacı “Gorgonzola” peyniri üreten bir İtalyan konsorsiyumudur. “Gorgonzola” adı bir İtalyan köyünün adından gelmektedir. Bu ad 1992 tarihli Tüzük uyarınca menşe ad (PDO) olarak tescil edilmiştir. Davalılar ise görünüşte “Gorgonzola” peynirine çok benzer “Cambozola” markalı peynirin üreticisi ve satıcısıdır. Davalının markası, 1983 yılından beri Avusturya’da tescillidir. Davacı, “Cambozola” peynirinin satışlarını önlemek ve markanın tescilinin iptali amacıyla bu davayı açmıştır.

AAD davayı değerlendirirken “tüketicinin korunması ve haksız rekabet” ilkelerinin Tüzük’teki izdüşümlerinin dikkate alınması gerektiğini önermektedir. AAD bu dava çerçevesinde iki noktayı öne çıkarmaktadır:

a) “Gorgonzola” menşe adı, “Cambozola” markasının kullanımına karşı 13 üncü madde (2081/92 sayılı Tüzük) uyarınca korunmalı mıdır?

b) “Cambozola” markasının kullanımı aynı Tüzük’ün 14 üncü maddesinin ikinci fıkrasına uygun mudur?

AAD’na göre bir menşe adın 13 üncü maddenin genel anlamı çerçevesinde başka bir işaret veya adla benzer kabul edilebilmesi için;

⁴⁴ C-87/96 sayılı karar. Erişim: <http://www.abanet.org/intelprop/98-99 report/202. htmlx> [21.12.2000].

a) Bu ad ve menşe ad arasında şüphe götürmeyen fonetik bir benzerliğin olması,

b) Menşe ad ve benzer adın aynı sektörde kullanılması gerekmektedir.

Dikkate alınması gereken ikinci madde (Madde 14/2), markanın kullanımına, ancak markanın ilgili menşe ad veya coğrafi işaretin tescil başvurusundan önce iyi niyetle tescil edildiği durumlarda izin vermektedir. AAD "iyi niyet" teriminin çok muğlak olduğunu; iyi niyetin ispatı için marka sahibinin, tescil sırasında markanın kullanımının ulusal hukuk ve ilgili uluslararası hükümlerle uyumlu olması için gerekli tüm aşamaları katettiğini kanıtlaması gerektiğinin altını çizmektedir. AAD bu bağlamda, söz konusu Tüzük uyarınca "Cambozola" markasının kullanımının devamına izin verilip verilmemesi konusundaki şartlara ulusal yargının karar vermesini uygun bulmuştur. Ancak ulusal mahkemelerin bunu yaparken bu iki rakip çıkar arasındaki dengeyi gözetmesini uygun bulmuştur. AAD 4 Mart 1999 tarihli görüş niteliğindeki kararında; 2081/92 sayılı Tüzüğün 13 üncü maddesinin birinci fıkrası çerçevesinde "Cambozola" markasının kullanımının "Gorgonzola" menşe adını (PDO) çağrıştırdığını ifade etmektedir. Ancak bu çağrıştırmının halkı yanıltacağı konusunda herhangi bir kanıtın olmadığını da ayrıca ifade etmiştir.

Bu davadan çıkan sonuç, AT Tüzükleri uyarınca marka-coğrafi işaret uyumsuzluğunda kayırlan taraf olan coğrafi işaretlerin, dava bazında değerlendirilirken daha önceden yıllardır var olmuş marka hakkının ihlaline yol açmasının önüne geçmek için iki sınai mülkiyet hakkı arasında bir çıkar dengesi politikasının güdüldüğüdür.

2.7. COĞRAFİ İŞARETLERE İLİŞKİN TRIPS DÜZENLEMELERİ

2.7.1. Genel

Coğrafi işaretler alanında TRIPs hükümlerini daha iyi irdeleyebilmek için, önce Dünya Ticaret Örgütü'nün sistemine, daha sonra da Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPs) Konseyi'nin sistemine kısaca değinmek gerekmektedir.

DTÖ'nün kurucu Anlaşması, 15 Nisan 1994'te Marekeş'te imzalanmıştır. Bu Anlaşma ile yeni, çok taraflı bir ticaret sistemi kurmak amaçlanmaktadır. DTÖ, 1947 tarihli Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) sisteminin yerini almıştır. DTÖ hükümetlerarası bir örgüttür, fakat BM sistemi bünyesinde oluşturulmamıştır. DTÖ Anlaşması, Örgütün Kurucu Anlaşması ile birlikte dört ekten oluşmaktadır. Bu eklerden biri olan TRIPs Anlaşması, özel olarak fikri mülkiyet konusu ile ilgilidir. TRIPs Anlaşması, DTÖ Anlaşması'nın ayrılmaz bir parçasıdır.

TRIPs sistemi, DTÖ sisteminin üç ayağından birini oluşturur. En yüksek DTÖ organı iki yılda bir toplanan Bakanlar Konferansı'dır. İkinci organ, hukuki nitelikli kararları almaya yetkilendirilmiş Genel Konsey'dir. Bu Konsey aynı zamanda İhtilaf Çözüm Mercii (Dispute Settlement Body) ve Ticari Politikayı Değerlendirme Mekanizması (Trade Policy Review Mechanism) olarak faaliyet göstermektedir. Genel Konsey'in denetimi altında üç ayrı konsey bulunmaktadır: TRIPs Konseyi, GATT Konseyi ve GATS Konseyi.⁴⁵ TRIPs Konseyi yılda dört ya da beş defa toplanır. Toplantıların süresi gündeme bağlı olarak değişir. Her yıl TRIPs Konseyi Genel Konsey'e rapor sunar.

DTÖ Anlaşması'nın fikri mülkiyet hakları ile ilgili kısmını oluşturan TRIPs Anlaşması, günümüzde uluslararası arenada coğrafi işaretler konusunda “oyunun esas kurallarını” oluşturmaktadır.⁴⁶ TRIPs Anlaşması coğrafi işaretlerle ilgili mevcut metinlerin en sonuncusudur ve diğer tüm mevzuatlara kıyasla tüm dünya çapında uygulanmayı hedeflemektedir. TRIPs ile ilgili diğer önemli gerçek, DTÖ tarafından önerilen kapsamlı paketin zorunlu kısmı olmasıdır. Diğer sözleşmelerden farklı olarak, ülkeler TRIPs'i paketin diğer kısımlarından bağımsız olarak onaylama veya yürürlükten kaldırma seçeneğine sahiptir. Ayrıca 65 ve 66 ncı maddeler, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere TRIPs'e belli bir zaman periyodu içinde adım adım, gitgide artan uyum imkanı sağlamıştır.

⁴⁵ GATS (General Agreement on Trade in Services) : Hizmetlere ilişkin Ticaret Genel Anlaşması.

⁴⁶ GEVERS, *op. cit.*, s. 148.

TRIPs Anlaşması'nın 2 nci maddesi, Paris Sözleşmesi'nin ilgili tüm hükümlerini içermektedir. Ayrıca “*milli muamele*” ile ilgili özel bir hüküm yer almaktadır. Bunun amacı, başka bir üye ülkeden gelen yabancılara, ilgili üye ülkenin kendi vatandaşına uyguladığı muamelenin aynısını uygulamasıdır. Bu sınai mülkiyetin uluslararası korunması alanında egemen “*karşılıklılık*” ilkesi ile taban tabana zıt bir hükümdür.

Coğrafi işaretler hakkındaki TRIPs hükümleri, TRIPs Anlaşması'nı çevreleyen müzakerelerdeki farklı çıkarların ekseninde oluşmuştur. Amerika Birleşik Devletleri, TRIPs Anlaşması müzakerelerinde fikri mülkiyet haklarına ilişkin çok yüksek dereceli bir korumanın yanında yer alırken; coğrafi işaretlerin yüksek derecede uluslararası korunması için çok az ilgi göstermiştir. ABD tarafından 1990 yılında sunulan taslak metin coğrafi işaretlerle ilgili bölüm için sadece iki öneri getirmiştir:

- Üye ülkelerde coğrafi işaretlerin sertifika markası veya ortak marka tescili yoluyla korunması,
- Şaraplar için jenerik isim olmayan menşe adlara yanıltıcı kullanımına karşı koruma garantisi sağlama.

ABD'nin aksine AB ve İsviçre tarafından sunulan öneriler, coğrafi işaretlere ilişkin uluslararası koruma ile ilgili mevcut sistemi önemli ölçüde geliştirmeyi amaçlamaktadır.

TRIPs Anlaşması'nın coğrafi işaretlere ilişkin özel hükümleri, II. Bölüm'de, 22, 23 ve 24 üncü maddelerde yer almaktadır. Ek olarak, fikri mülkiyet hakları ile ilgili genel hükümler ve esas ilkeler (I. Bölüm/Madde 1-8) dikkate alınmalıdır.

2.7.2. Coğrafi İşaretlerin Tanımı

22 nci maddenin birinci fıkrası, coğrafi işaretleri TRIPs Anlaşması'nın amaçları doğrultusunda şu şekilde tanımlamaktadır:

“Üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan; belirgin bir niteliğı, ünü veya diğer özellikleri itibariyle esas olarak bu coğrafi menşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir.”

Bu tanımlama, her şeyden önce TRIPs Anlaşması hükümlerinin tüm mallara ilişkin coğrafi işaretleri kapsadığını açıkça ortaya koymaktadır. Tarım ürünleri, sınai ürünler, şaraplar ve sert içecekler genel bir çerçevede ele alınır. Ancak şaraplar ve sert içecekler ek korumadan yararlanırlar. Daha önce incelenen AT Tüzüklerinden farklı olarak TRIPs Anlaşması coğrafi işaretlere ilişkin hükümlerin uygulanma ölçeğini ürün bazında sınırlandırmamıştır.

İçerik açısından da, TRIPs Anlaşması’nda yer alan tanımdan hareketle coğrafi işaret kavramı, 2081/92 sayılı AT Tüzüğü’ndeki kavramın ötesine geçmiştir. Bu Tüzük’te koruma, hem menşe adında hem coğrafi işaretlerde bir bölgenin veya belirli bir yerin sadece ismine sağlanmıştır. TRIPs Anlaşması ise sadece bir bölgenin, yörenin adını değil, aynı zamanda üye ülkenin toprağından kaynaklanan ürünü tanımlayan işaretleri de koruma kapsamına almıştır.

TRIPs Anlaşması’nın 22 nci maddesinin birinci fıkrasında tanımlanan coğrafi işaret kavramı, ürün ile coğrafi menşei arasında aşağıda belirtilen iki önemli bağı gerekli kılmaktadır:

- a) Ürün, coğrafi işarete belirtilen üye ülke toprağından kaynaklanmalıdır,
- b) Ürünün kalitesi, ünü veya diğer temel özellikleri coğrafi menşesine atfedilebilir olmalıdır.

Horacio R. Ortiz, yukarıda belirtilen birinci bağı mahreç işaretlerini; ikinci bağı ise menşe adlarını simgelediğini ve sonuç olarak TRIPs’teki anlamı itibariyle “coğrafi işaret” teriminin kullanıldığı hükmün içeriğı ve kapsamı ile bağlantılı olarak ya menşe adı ya da mahreç işaretini kastettiğini ifade etmektedir.⁴⁷

⁴⁷ ORTIZ, Horacio R., “Geographical Indications in TRIPs”, *Trademark World*, No.102, (Kasım / Aralık 1997), s. 34.

Ürün ile coğrafi menşei arasında olması gereken bağa karar verilmesi ve bu bağın varlığının doğrulanması, coğrafi işaretlere ilişkin TRIPs hükümlerinin uygulanmasının en zor kısmını oluşturmaktadır. TRIPs hükümleri doğrultusunda, coğrafi işaret korumasının gerçekleştirilmesi, DTÖ Anlaşması üye ülkelerinin yetkili mahkeme ve mercilerinin görevidir. Bu koruma, diğer fikri mülkiyet haklarının korunmasında olduğu gibi “ülkesellik” (*territoriality*) ilkesine ve “korumanın sağlandığı ülkenin kurallarına” bağımlıdır. Her TRIPs üyesi, hangi işaretlerin TRIPs Anlaşması’nın anlamı çerçevesinde, coğrafi işaret olma koşullarını taşıyıp taşımadığına bağımsız olarak kendi karar verecektir.

Birçok ülkede coğrafi işaret koruması için ürünün, menşeinden kaynaklanan bazı spesifik niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu ülkeler arasında coğrafi işaret olma kriteri açısından en çok aranan ortak şarttır. Ürünün niteliklerinin neler olduğu ise ülkeler arasında değişen subjektif bir kavramdır. Ama genel olarak kalite, tanınmışlık, beşeri faktörlerin rolü ürünün niteliklerini belirlemede kullanılan temel kriterlerdir. Ürünün nitelikleri ve coğrafi menşei arasındaki bağı belirlemede önemli bir faktör de halkın görüşüdür. Ürün halkın gözünde belli bir tanınmışlık seviyesine sahip olmalıdır.

22 nci maddeye göre, ürünle coğrafi menşei arasındaki bağı belirlemek açısından önemli bir kriter, daha önce de belirtildiği gibi, coğrafi işaret tarafından tanımlanan ürünün coğrafi menşesine atfedilebilir olmasıdır. Alman hukukunda, bu özellik coğrafi mahreç işaretlerinin yanıltıcı kullanımını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Alman hukukunda Haksız Rekabete Karşı Yasa’nın 3 üncü Bölümü uyarınca, yanıltıcı reklamcılığın önlenmesi şu prensibe dayanır:

“İşaret, ilgili halk kitlesinin satın alma kararlarını şu ya da bu şekilde etkileme kapasitesine sahip olmalıdır.”⁴⁸

⁴⁸ KNAAK, *op. cit.*, s. 129.

Bu kapasitenin, coğrafi mahreç işaretleri yoluyla yanıltıcılık durumunda varlığı, yetkili mahkemeler tarafından kabul edilir. Federal Yüksek Mahkeme'ye göre coğrafi mahreç işaretleri, ürünü bireyselleştirmeye yarayan ve ürünle, kalite ve para açısından tüketicinin gözünde bir ilişki kuran ve sonuç olarak ürünün ününü etkileyen önemli reklam araçlarından biridir. TRIPs Anlaşması'nın coğrafi işaretler tanımında yer alan kriter doğrultusunda, eğer ürün her ne zaman coğrafi işareti yoluyla tanımlanırsa, ürüne ününü veren kaynağın coğrafi menşei olduğu bir kural olarak kabul edilir. Birçok davada, tanınmışlığın coğrafi işaretlerin korunması alanında bir önkoşul olarak kabul edildiği görülür.

2.7.3. TRIPs İle Sağlanan Genel Koruma

2.7.3.1. Yanıltıcı ve Haksız Kullanıma Karşı Koruma

TRIPs Anlaşması'nın 22 nci maddesinin ikinci fıkrası tarafından sağlanan genel koruma aşağıda belirtilmektedir:

“Üyeler coğrafi işaretlerle ilgili olarak, aşağıdaki hususları engellemek için ilgili taraflara yasal imkanları sağlayacaklardır:

(a) Bir malın sunumunda veya isminde, kamuyu malın menşei konusunda yanıltacak şekilde, malın menşeinin gerçek menşe yeri dışında bir başka coğrafi bölge olduğunu gösteren veya öneren herhangi bir yolun kullanılması,

(b) Paris Sözleşmesi'nin birinci mükerrer 10 uncu maddesindeki anlamıyla haksız rekabet fiili oluşturan herhangi bir kullanım.”

Yukarıda yer alan maddeden çıkan sonuç, coğrafi işaretlerin TRIPs'te aşağıda belirtilen iki ilke çerçevesinde korunduğudur:

a) tüketicinin korunması [ikinci fıkranın (a) bendi],

b) haksız rekabet [ikinci fıkranın (b) bendi].

Madrid Anlaşması gibi TRIPs Anlaşması da coğrafi işaretleri, coğrafi kaynağa ilişkin yanıltıcılığa ve Paris Sözleşmesi'nin birinci mükerrer 10 uncu maddesi uyarınca karıştırılma riski yaratan haksız kullanıma karşı koruma altına alır. Halk tarafından belli bir kalite standardı ile özdeşleştiren coğrafi işaretler düşük kaliteli ürünler için kullanıma karşı korunurlar. Bu koruma, coğrafi menşede belirtilen bölgeden kaynaklanan ürünler için bile uygulanır.

“Champagne” gibi bir çok ünlü coğrafi işaret, Paris Sözleşmesi'nin birinci mükerrer 10 uncu maddesinde belirtilen haksız rekabete karşı koruma hükümleri çerçevesinde, söz konusu coğrafi işaretin üzerinde kullanıldığı ürüne benzer olmayan ürünler (şaraplar dışındaki ürünler) için kullanıma karşı da korunurlar. Çünkü bu şekilde bir kullanım coğrafi işaretin ününden haksız kazanç sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kural uyarınca Fransa ve Almanya'da “Champagne” ibaresinin parfümler için kullanımı yasaklanmıştır.

TRIPs Anlaşması'nın 22 nci maddesi, açıklayıcı ibarelerle (“cinsinde”, “stilinde”, “usulünde” gibi) birlikte kullanılan coğrafi işaretlerin kullanımının önlenmesine ilişkin ayrı bir hüküm içermemektedir. Ancak coğrafi işaretlerin bu tür kullanımı, karıştırılma riskinin oluşmasına veya yanıltıcılığa karşı önlemler içeren hükümler tarafından incelenir ve yasaklanır.

TRIPs Anlaşması çerçevesinde ele alınan coğrafi işaretlerin korunması konusundaki zayıf nokta, bu korumanın “koruma ülkesi ilkesine” (principle of country of protection) bağlı olmasıdır. Daha açık olarak belirtmek gerekirse, Madrid Anlaşması'nda olduğu gibi, coğrafi işaretlerin yanıltıcılığa veya karışıklığa sebep olup olmayacağına veya coğrafi işaretlerin jenerik isim olup olmadığına, ilgili halk kitlesinin fikirlerinden yararlanarak karar verecek olan, korumanın sağlandığı ülkenin yetkili mahkemeleri ve yetkili mercileridir. Ancak bu ülkeler uluslararası anlaşmalardaki yükümlülükleri ile bağlıdırlar. Mesela, Avrupa Birliği'nde mevcut uluslararası (supranational) hukuk sistemi, korumanın kurallarını ortaya koyar. Üye ülkeler bu hukuk sisteminin kurallarını uygulamak zorundadırlar. Eğer böyle bir sistem yoksa, koruma ile ilgili kararlar ülkeden ülkeye değişebilir. Koruma

lkelerinin mahkemeleri veya otoriteleri tarafından coğrafi işaret olarak değil jenerik isim olarak kabul edilen işaretler koruma kapsamı dışında bırakılırlar. Örneğin, Almanya’da bir coğrafi işaret olan “Bavarian Beer” (Bavyera birası) ibaresi Danimarka tarafından jenerik isim olduğu gerekęesiyle korunmamıştır.⁴⁹ Bir ülkede var olan coğrafi işaretlerin başka ülkelerde jenerik isim olarak kullanımı geręekten coğrafi işaret korumasına karşı en büyük riski oluşturmaktadır.

2.7.3.2. Yanıltıcı Markalara Karşı Koruma

TRIPs Anlaşması, coğrafi işaret üzerinde belirtilen bölgeden kaynaklanmayan ürünler için coğrafi işaretin marka koruması kapsamasına alınmasını yasaklayan bir hükmü içermektedir (Madde 22/3). Ancak bu yasaklama için önkoşul, markanın halkı malın coğrafi kaynağı konusunda yanıltması gerekliliğidir. TRIPs’te kullanılan anahtar kelime “yanıltıcılık”tır. Böyle bir durumda olası czm ya re’sen ya da ilgili tarafların talebi üzerine marka başvurusunun reddi veya marka tescilinin iptalidir. Kısaca, DT yesi ülkeler, başka ülkelerde koruma altında olan coğrafi işaretlerin kendi ülkelerinde başkaları tarafından haksız kullanımını ve tescilini önlemek zorundadırlar.

Marka korumasına ilişkin bu red nedeni, halihazırda birçok ulusal marka hukukunda yer almaktadır. Türk hukukunda, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 7 nci maddesinin birinci fıkrasının (f) bendinde böyle bir kullanım mutlak red nedenleri arasında sayılmıştır. Alman hukukunda da, eski Marka Yasası’nda, bu durum red ve yanıltıcı markaların iptal nedenleri arasında sayılmıştır. Yeni Alman Marka Yasası’nda ise, bu neden 8/2 nci Bölüm’de mutlak red nedenleri arasında açıkça gösterilmiştir.

Yanıltıcı coğrafi işaretleri içeren markaların reddi, bu işaretlerin halk tarafından tescili talep edilen mallara ilişkin olarak coğrafi işaret olarak algılanılması ve anlaşılması durumunda uygulanır. Tüketiciler tarafından ürünün coğrafi kaynağına ilişkin bir gösterge olarak kabul edilmeyen coğrafi isimlerden oluşan markalar yerel

⁴⁹ KNAAK, “Relationship Between Trademark Protection and Protection of Geographical Indications”, *WIPO Doc.*, TM/TBS/96/2, (28 Ekim 1996), s. 6.

olmayan (yani söz konusu coğrafi alanda yerleşik olmayan) üreticiler adına tescil edilebilirler. Böyle bir uyuşmazlığa Ukrayna Patent Ofisi Temyiz Kurulu tarafından karar verilmiştir. Bu dava, ünlü İtalyan adasının ismi “Capri” için bir Amerikan şirketinin tütün ürünleri markası olarak başvurusu ile ilgilidir. Ukrayna Patent Ofisi haklı olarak bu markada bir yanıltıcılık unsurunun olmadığına karar vermiştir. Çünkü tüketicilerin “Capri” markasını tütün ürünlerinin üretim yeri olarak algılamasına dair hiçbir işaret yoktur. Ukrayna Patent Ofisi kararında, “Capri” markasının İtalya’da yani menşe ülkte Amerikan şirketi adına tütün ürünleri için tescilli bir marka olmasına da değinmiştir. Aynı nedenlerle, Alman Yüksek Mahkemesi “Capri” markasını bir Alman şirketi tarafından üretilen portakal suyu için korunabilir bulmuştur.⁵⁰

İlke olarak, bir marka münhasıran coğrafi işaretten meydana gelebilir veya coğrafi işaret unsuru içerebilir. Böyle bir marka eğer ürünün asıl kaynağına ilişkin olarak kamuyu yanıltırsa reddedilmeli veya iptal edilmelidir. Kısaca, TRIPs Anlaşması’nın 22 nci maddesinin üçüncü fıkrası, coğrafi işaretlerin yöre dışından kişiler tarafından marka olarak tesciline karşı mutlak bir koruma sağlamaz. Ayrıca 22 nci maddenin üçüncü fıkrası, bütünüyle ve kısmen coğrafi işaretlerden oluşan markaların söz konusu bölgeden kaynaklanan ürünler için tescil edilip edilemeyeceğine dair soruyu da yanıtsız bırakmaktadır. Coğrafi işaret unsurunu içeren marka korumaları incelendiğinde, genelde bu tür markaların tanımlayıcı oldukları için reddedildikleri görülür. Bu gerekçenin Türk Marka Hukuku’nda 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname’nin 7 nci maddesinin birinci fıkrasının (c) bendinde, mutlak red nedenleri arasında yer aldığı bilinmektedir.

2.7.4. Şaraplar ve Sert Alkollü İçecekler İçin Ek Koruma

Coğrafi işaretler için oldukça önemli bir alan olan şaraplar ve sert alkollü içecekler için 23 üncü maddede özel bir düzenlemeye gidilmiştir. Bu ürünler için sağlanan coğrafi işaret koruması 22 nci madde de yer alan genel korumadan daha geniş kapsamlıdır.

⁵⁰ *Ibid*, s. 10.

23 üncü maddenin birinci fıkrasına göre:

“Her üye ülke, malların gerçek menşei belirtilse veya gerçek coğrafi işaret tercüme edilse ya da “çeşit”, “tür”, “stil”, “taklit” vb. terimlerle beraber kullanılsa dahi, şarapları, menşei söz konusu coğrafi işaretle gösterilen yer olmayan şaraplarla özdeşleştiren veya alkollü içecekleri, menşei söz konusu coğrafi işaretle gösterilen yer olmayan alkollü içeceklerle özdeşleştiren coğrafi işaretlerin kullanılmasını önlemek için ilgili taraflara hukuki imkanları sağlayacaktır.”

Böylece şaraplar veya sert içkiler için kullanılan coğrafi işaretlerin, TRIPs’e üye ülkelerin herhangi biri tarafından, bu üyenin toprağından kaynaklanmayan ürünler için kullanımı yasaklanmıştır. 23 üncü madde kapsamındaki korumada yanıltıcılık önkoşulunun oluşmasına gerek duyulmaz. Koruma ülkesindeki durum ve ilgili halk kitlesinin yorumu hiçbir öneme sahip değildir. Ayrıca koruma ülkesinde işaretin jenerik bir isim olması da korumayı reddetme açısından bir gerekçe oluşturamaz. Coğrafi işaret ancak menşe ülkede jenerik isim haline gelmişse veya menşe ülkede coğrafi işaret olarak kullanımı sona ermişse, koruma reddedilebilir.

Bu nedenlerle 23 üncü maddenin şarap ve sert içkiler için mutlak bir koruma öngördüğü söylenebilir. Şaraplar için sahte coğrafi işaretlerin kullanımının yanıltıcılık unsurundan bağımsız olarak yasaklanması daha önceden anlatılan Avrupa Şarap Tüzüğü’nün 40 ıncı maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinin ikinci cümlesinde de yer almıştır. Buna karşılık Avrupa Sert Alkollü İçecek Tüzüğü sadece listelenen şaraplar için mutlak koruma sağlar; diğer coğrafi işaretlerin kullanımı yanıltıcılık söz konusu ise yasağa tabidir.

23 üncü maddenin ikinci fıkrası, şaraplar ve sert içkiler için coğrafi işaretlerin marka olarak korunmasının reddi ile ilgili özel bir hüküm içermektedir. Bu hükme göre, eğer şaraplar ve sert içkiler için talep edilen marka, üye ülkelerden birinin coğrafi işaretini içeriyorsa ve ürünler bu coğrafi alandan kaynaklanmıyorsa, marka koruması bu madde çerçevesinde sağlanamaz. Şaraplar ve sert içkiler için kullanılan bir coğrafi işaretin ilgili bölgede yerleşik olmayan üreticiler adına marka olarak

tescilinin yanıltıcı olup olmadığı sorusuna cevap vermeye gerek yoktur. Kısaca yanıltıcılık red için bir önkoşul olarak öne sürülemez. Bu madde, tüm TRIPs üyelerini, şaraplar ve sert içkiler için coğrafi işaretleri, tescili mümkün jenerik isim veya fantazi isim olarak nitelemekten ve farklı coğrafi kaynaktan gelen ürünler için marka koruması sağlamaktan alıkoyar. Bu şekildeki coğrafi işaretler ancak yerel üreticiler adına ve belirtilen bölgeden kaynaklanan şaraplar ve sert içkiler için bireysel, ortak veya sertifika markası olarak korunabilirler. Örneğin, şaraplar için Portekiz coğrafi işareti “Madeira” (bir Portekiz adasının ismi) başka bir coğrafi menşeden gelen şaraplar için marka olarak tescil edilemez. Almanya’da “Madeira” coğrafi işareti, Madeira Şarap Enstitüsü adına şaraplar için kollektif marka olarak tescil edilmiştir.⁵¹ Bu marka koruması TRIPs Anlaşması hükümleri ile uyumludur. Menşe ülkede şaraplar ve sert içkiler için kullanılan coğrafi işaretlere sağlanan koruma, diğer tüm TRIPs üye ülkelerinde tanınır.

Avrupa Topluluğu, TRIPs’le uyumu sağlamak amacıyla Topluluk Markası Hakkındaki Tüzüğü,⁵² 22 Aralık 1994 tarihinde ek bir Tüzükle⁵³ yeniden düzenlemiştir. Böylece 23 üncü maddenin ikinci fıkrasında geçen yükümlülükler AT tarafından uygulamaya konulmuştur. Bu düzenleme ile, Topluluk Marka Tüzüğü’nün 7 nci maddesinin birinci fıkrasında yer alan mutlak red nedenlerine şu şekilde ek yapılmıştır:

“Şaraplarla ilgili coğrafi işaretleri içeren şarap markaları veya sert içeceklerle ilgili coğrafi işaretleri içeren sert içecek markaları, eğer üzerinde kullanılacak ürünler belirtilen coğrafi kaynaktan gelmiyorsa reddedilecektir.”

Burada dikkatin çekilmesi gereken nokta; Topluluk Marka Tüzüğü’nün 7 nci maddesinin birinci fıkrasının (j) bendinin, mal ve onun coğrafi kaynağı arasındaki kavramsal bağı (malın niteliği, ünü ve diğer özelliklerinin kaynaklandığı coğrafi alana atfedilebilir olması) red için bir önkoşul olarak varsaymamasıdır. Ancak bu

⁵¹ *Ibid.*, s. 11.

⁵² 20 Aralık 1993 tarihli 40/94 sayılı AT Marka Tüzüğü, OJ EC No. L 11, (14 Ocak 1994), ss. 1 *et seq.*

⁵³ 3288/94 sayılı ve 22 Aralık 1994 tarihli AT Tüzüğü ile 40/94 sayılı AT Tüzüğü değiştirilmiştir. (Bkz; OJ EC No. L 349, 31 Aralık 1994, ss. 83 *et seq.*)

bağ, TRIPs Anlaşması'nın 22 nci maddesinin birinci fıkrasına göre 22, 23 ve 24 üncü maddelerin hükümlerinin uygulanması açısından temel kriterdir.

2.7.5. Çok Taraflı Bildirim ve Tescil Sistemi

Genel bir ilke olarak, sınai mülkiyet haklarının başka ülkelerde de korunması için o ülkelere ayrı ayrı başvuru yapılması gerekmektedir. Bu nedenle ulusal bir coğrafi işaretin DTÖ Anlaşması'na taraf 132 ülkede korunmasını gerçekleştirebilmek için her birine ayrı başvuru yapma zorunluluğu vardır. Bu zorunluluğun büyük bir zaman kaybı ve masrafa yol açacağı açıktır.

23 üncü maddenin dördüncü fıkrası, şaraplara ait coğrafi işaretlerin korunmasını kolaylaştırmak için, sisteme katılan üyelerin ülkelerinde korunmak için uygun nitelikleri taşıyan şaraplara ait coğrafi işaretlerin bildirilmesi ve tescili için çok taraflı bir sistemin oluşturulması ile ilgili olarak TRIPs Konseyi'nde müzakere yapılmasını öngörür.

Bu madde açık bir şekilde, çok taraflı bildirim ve tescil sisteminin sadece şaraplar için öngörüldüğünü ifade etmektedir. Ancak, 1996 yılında gerçekleştirilen Singapur Bakanlar Konferansı'nın sonunda yayınlanan Bildiri'de,

“[.....] coğrafi işaretlerle ilgili olarak [.....] Konsey, şaraplara ilişkin TRIPs Anlaşması'nın 23 üncü maddesinin dördüncü fıkrasında belirtilen müzakerelerle ilgili konular üzerinde hazırlık çalışması başlatacaktır. Sert içkiler için bildirim ve tescil sistemi ile ilgili konular bu hazırlık çalışmasının bir parçasını oluşturacaktır. Tüm çalışmalar, TRIPs Anlaşması çerçevesinde üye ülkelerin hak ve yükümlülüklerine zarar vermeme prensibine dayanacaktır.”

açıklaması yer almaktadır. Avrupa Birliği dahil birçok üye ülkenin bu bildiriye ilişkin yorumu, sert içkilerin de çok taraflı bildirim ve tescil sistemi içine dahil edileceğidir. Ancak Hindistan ve Arjantin, 01-03 Aralık 1998 tarihli TRIPs Konsey Toplantısında, sert içkilerin madde 23/4 kapsamına dahil edilmesinin her ne kadar Singapur Bakanlar Konferansı bildirisinde yer alsa da, bunun ne derece yasal bir dayanak olduğunun tartışılır olduğunu belirtmişlerdir. İlk gruptaki yani kapsamın

genişletildiği yorumunu yapan ülkelerin görüşü ise Bakanlar Konferansı'nın TRIPs Konseyi'nin raporunu değiştirme ve onaylamama yetkisine sahip olduğudur. Ayrıca rnlerin kapsamına ilişkin olarak Türkiye dahil İsviçre, Hindistan, Macaristan ve Arjantin tarafından, şarap ve sert içkilere uygulanan ek korumanın, bir başka ifade ile tanınan ayrıcalığın ve kolay tescil sisteminin coğrafi işaret korumasına konu diğer tüm ürünlere de uygulanması için girişimler başlatılmıştır.⁵⁴

şimdi bu madde uyarınca yapılması öngörülen müzakerelerde çeşitli ye ülkeler tarafından verilen öneriler çerçevesinde çok taraflı bildirim ve tescil sistemi incelenecektir.

2.7.5.1. AB Tarafından Yapılan neri

AB, coğrafi işaretlerin korunmasını kolaylaştırmak amacıyla coğrafi işaretler için çok taraflı bir bildirim ve tescil sisteminin kurulması hakkındaki müzakerelere devam etmenin gerektiği görüşündedir.

AB, 22 Haziran 2000 tarihli nerisinde⁵⁵, önemli sayıda DT yesi (Türkiye bu ülkeler arasında yer almaktadır) tarafından desteklenen ve önerilen 23 üncü madde çerçevesinde sağlanan ek korumanın kapsamının diğer ürünleri içerecek şekilde genişletilmesi talebini uygun bulduğunu ifade etmekle birlikte, şu anki koşullar altında TRIPs Konseyi'nin sadece şaraplar ve sert içkiler için bir sicil oluşturmakla grevlendirildiğinin altını çizmiştir. Ancak sistem bir kez kurulup, işlemeye başladıktan sonra kapsamı genişletme amacıyla tamamlayıcı müzakerelere başlanabileceğini belirtmiştir.

AB'ye göre TRIPs Anlaşması'nın II. Kısım, 3. Bölümü coğrafi işaretlerin korunması yönünde çok önemli bir adımdır. Bu gelişme özellikle şaraplar ve sert içkilere sağlanan ek koruma ile sağlanmıştır. TRIPs Anlaşması, coğrafi işaret

⁵⁴ TRIPs'e ye ülkelerin, çok taraflı tescil sisteminin hangi ürünleri iereceğine dair görüş ve tartışmaları için bkz; WASESCHA, Thu-Lang Tran, "Recent Developments in the Council for TRIPs (WTO)", *WIPO Symposium*, Somerset, 1999, s. 24.

⁵⁵ "Communication from the European Communities and their member States", *WTO Document*, IP/C/W/107/Rev.1, No:00-2521, 2000, ss. 1-4.

tarafından belirtilen yerden kaynaklanmayan şarap ve sert içkiler için kullanılan coğrafi işaretlerin ve markaların kullanımını önlemeyi amaçlamaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için, coğrafi işaretlerin güvenli ve uzun süreli, çok taraflı bir bilgi kaynağı tarafından belirlenmesi gerekmektedir. TRIPs Anlaşması'nın 23 üncü maddesinin dördüncü fıkrası, böyle bir bilgi kaynağının sicil formatında oluşturulmasını öngörmektedir. Sicil, tüm üye ülkelerin birbirlerinin koruma altındaki coğrafi işaretlerini bilmeleri açısından önemli bir kaynak oluşturacaktır.

Şarap ve sert içkiler için çok taraflı sicil, üye ülkelerin topraklarındaki coğrafi işaretlerin hem tanınmasını hem de korunmasını hızlandıracaktır. Bu açıdan, sicil üye ülkelerin mevcut yükümlülüklerini yerine getirmelerini kolaylaştıracak ve Anlaşma'nın maddelerinin işlevsel kılınmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda sicil, DTÖ üyelerinin yeni yerel yasal ve idari yapılar oluşturmalarını gerektirmemekte, mevcut yapıları ve olanakları kullanmalarına izin vermektedir.

Çok taraflı sicil tarafından şaraplar ve sert içkiler için sağlanacak bilgi kaynağı, üyelerin, hak sahibinin talebi üzerine coğrafi işaretleri herhangi bir yanıltıcı kullanıma karşı 23 üncü madde çerçevesinde korumalarını kolaylaştıracaktır. Buna ek olarak, marka ofisleri de, coğrafi işaretlerin listesi yardımıyla TRIPs Anlaşması'nın 23 üncü maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarını uygulamaya koyacaklardır. Bu açıdan sicil, ulusal ve yabancı coğrafi işaretler arasında eşit muamele sağlamak için kullanışlı bir mekanizmadır. Ayrıca ithalatçılar, ihracatçılar, idare ve yargı otoriteleri, üreticiler ve tüketiciler için pratik bir araçtır. Böyle bir enformasyon sistemi, uluslararası ticareti kolaylaştıracak şeffaflık ve yasal belirginlik ortamını hazırlayacaktır.

Çok taraflı bildirim ve tescil sisteminde dikkate alınması gereken önemli bir konu, sisteme iştirak eden üyeler tarafından yapılacak inceleme ve olası itiraz durumlarıdır. Her ne kadar böyle ihtilaflı coğrafi işaretlerin söz konusu olduğu davaların sayısı çok fazla olmasa da yine de belli sayıda bu tür davalar mevcuttur ve ileride oluşma olasılığı vardır. Bu da sistemin, itiraz prosedürü açısından da yorumlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

AB, bu konuda uzmanlar komitesi, arabulucu komite, ihtilaf çözüm veya hakeme başvurma gibi çeşitli sistemlerin varolduğunu belirtmektedir. Ancak bu sistemlerin hepsi bazı avantajlara sahip olsalar bile zaman harcama ve maliyet açısından çeşitli dezavantajları vardır. Ayrıca DTÖ uyuşmazlık çözüm mekanizması ve ulusal mahkemeler tarafından yürütme arasında uyumluluk konusunda yasal bazı problemler vardır. Bu tür problemleri ortadan kaldırmak için AB, herhangi bir anlaşmazlık durumunda ilgili üyelerin biraraya gelerek doğrudan müzakerelere girmesini önermektedir. Böyle bir sistem basit ve etkilidir. İlgili taraflar TRIPs Konseyi'ni müzakerelerin sonuçlarından haberdar edeceklerdir. Bu müzakereler, DTÖ uyuşmazlık çözüm mekanizması çerçevesinde üyelerin haklarını zedelemeyecektir.

Yukarıda çeşitli unsurlarına değinilen sistem, hak sahiplerinin ve tüketicilerin faydasına tasarlanan etkili bir sicili oluşturmayı hedeflemektedir. Böyle bir çok taraflı sicil, hak sahiplerinin TRIPs Anlaşması'nın gelişmelerinden tam anlamıyla faydalanmaları için iyi bir temel olacaktır. Aynı zamanda, böyle bir sistem mevcut ulusal sistemlerle uyumlu olarak tasarlanmaktadır. Çünkü TRIPs Anlaşması çerçevesinde oluşturulan sistemin uygulanması ulusal sistemlere bağlıdır. Ancak son analizde amaç, ulusal piyasaları korumak değil, uluslararası ticareti kolaylaştırmak olmalıdır.

AB tarafından sunulan bu öneri, diğer üyeler tarafından çoğunlukla olumlu karşılanmıştır. Diğer üyeler, AB önerisinin gelecekteki çalışmalar için iyi bir temel olacağını dile getirmişlerdir. Ancak söz konusu önerinin sunduğu sistemin diğer ürünleri içerecek şekilde genişletilmesi gerektiği Türkiye dahil birçok ülke tarafından ısrarla vurgulanmıştır. İsveç Delegasyonu, bu önerinin üzerinde müzakere gerektiren her türlü konuyu kapsadığını ve önemli çözümler ileri sürdüğünü belirtmiştir.

2.7.5.2. Kanada, Şili, Japonya ve ABD Tarafından Yapılan Öneri

Kanada, Şili, Japonya ve ABD tarafından yapılan bu öneri 26 Temmuz 1999 tarihlidir ve 8 Temmuz 1999 tarihli önerinin geliştirilmiş versiyonudur.⁵⁶

Sistemin geliştirilmesi amacıyla Kanada, Şili, Japonya ve ABD tarafından aşağıda ana hatları belirtilen bildirim ve tescil sistemi önerilmektedir:

- Önerilen sistem, katılımcı DTÖ üyeleri için coğrafi işaretlerin korunmasını kolaylaştıracaktır;
- Sistem, coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin olarak TRIPs Anlaşması'nın II. Kısım, 3. Bölümü'nde ortaya konulan yükümlülüklerle artı şeyler eklemeyecektir;
- 23/4 üncü maddede yer alan “sisteme katılan üyeler” ibaresinden de anlaşılacağı üzere, önerilen sistem gönüllü katılım esasına dayanmaktadır;
- Sistem, coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin DTÖ üyelerinin çeşitli ulusal rejimlerini uyumlaştıracaktır;
- Sistem basit olacak ve katılımcı ülkeler için maliyetli olmayacaktır;
- Sistem, katılımcı DTÖ üyelerinin ve diğerlerinin Sekreteryaya'ya iletilen bilgileri maliyetsiz kullanmalarına izin verir;
- Sistem, DTÖ Sekreteryası'na aşırı idari yük ve maliyet yüklemes.

Kanada, Şili, Japonya ve ABD tarafından sunulan öneri AB önerisinde olduğu gibi, kapsanan ürünler için yerel olarak korunan coğrafi işaret listesinin (korumanın bitiş tarihi ile birlikte), çeşitli anlaşmalar çerçevesinde korunan coğrafi işaretler listesinin Sekreteryaya bildirilmesini içermektedir. Daha sonraki bildirimler ise

⁵⁶ “Communication from Canada, Chile, Japan and The US”, *WTO Document*, IP/C/W/133/Rev. 1, No: 99-3125, 1999, s. 1-4.

eklenen yerel coğrafi işaretleri ve koruması biten coğrafi işaretleri kapsayacaktır. DTÖ Sekreteryası'nın idari yükünü azaltmak amacıyla bildirimler altı aylık ve yıllık olarak yapılacaktır. DTÖ üyeleri herhangi bir zamanda sisteme katılmaya veya sistemden çıkmaya karar verebilirler.

Bildirimlerin alınmasından sonra, Sekreteryaya tüm bildirimleri içeren bir veri tabanı oluşturacaktır. Bildirilen coğrafi işaretlerin listelerinin kopyaları tüm DTÖ üyelerine gönderilecektir. Bu bildirim listeleri, DTÖ Sekreteryası tarafından daha sonradan yapılan ekleme ve çıkarmaları dikkate alarak güncelleştirilecektir.

Sisteme dahil olan ülkeler, kendi ulusal mevzuatları uyarınca karar verirken DTÖ'nün bildirilen coğrafi işaret listelerini dikkate alacaklardır. Sisteme katılmayan ülkelerinde DTÖ listelerini bir bilgi kaynağı olarak kullanmaları önerilmektedir.

Bildirimin incelenmesinden sonraki itirazlar ulusal seviyede gerçekleşecektir. İncelemeyi yapan ülke DTÖ Sekreteryası'nı son karardan haberdar edecektir. TRIPs Konseyi, sistemin kurulmasından iki yıl sonra sistemin etkinliğini ve işlevselliğini denetlemek amacıyla bir inceleme yapacaktır.

Kanada, Şili, Japonya ve ABD tarafından yapılan bu öneri bazı üyeler tarafından desteklenmiş, bazıları tarafından ise çok basitleştirilmiş bir sistem olarak eleştirilmiştir. İkinci gruptaki ülkelere göre, öneride sunulan sistem sadece ulusal veri tabanlarından oluşan çok taraflı bir veri tabanına dayanmaktadır. Şaraplar ve sert içkiler yerine “kapsanan ürünler” ibaresinin kullanımının, diğer ürünlerle ilgilenen üyelerin taleplerini örtmek amacıyla yapıldığı, bazı ülkeler tarafından dile getirilmiştir. Bu öneri ile ilgili olarak yapılan olumlu yorum; somut önerilere dayanan bir tartışma ortamı başlatması, şu ana kadar irdelenen ilke ve argümanları daha somut bir zemine kaydırmasıdır.

2.7.6. İstisnai Haller

24 üncü maddenin dört, beş ve altıncı fıkraları, coğrafi işaretlerin 22 ve 23 üncü maddeler çerçevesinde korunmasına ilişkin istisnai halleri içerir.

2.7.6.1. Şaraplar ve Sert İçkiler İçin Coğrafi İşaretlerin Süregelen Kullanım Hakkı

24 üncü maddenin dördüncü fıkrası uyarınca, herhangi bir TRIPs üyesi, kendi vatandaşlarına veya yerleşiklerine, başka bir üyenin şaraplar ve sert içkiler için olan coğrafi işaretini kullanmaya devam etme hakkını sağlayabilir. Bu durum iki şarta bağlıdır;

a) Söz konusu coğrafi işaret aynı veya ilişkili mal ve hizmetler için 15 Nisan 1994'ten (DTÖ Anlaşmasının imza tarihi) önce en az 10 yıl süre ile devamlı bir şekilde kullanılıyor olmalı ya da,

b) 15 Nisan 1994 tarihinden önce iyi niyetle kullanılmış olmalıdır.

Bu hüküm, özellikle DTÖ Anlaşması'nın ve onun eki olan TRIPs Anlaşması'nın imzalandığı 15 Nisan 1994 tarihini esas almakta ve bu tarihten önceki 10 yıl içindeki iyi ya da kötü niyetli kullanımlar ya da bu tarihten önceki iyi niyetli kullanımların engellenemeyeceğini öngörmektedir.

Eğer böyle bir kullanımın kanıtı bulunabilirse, süresi kısıtlanmamış devamlı ve benzer kullanım hakkı aynı veya ilişkili mal ve hizmetler için sağlanabilir. Ancak bu hükümde devamına izin verilen kullanımın çeşidine ilişkin bir açıklama yapılmamıştır. Bu durumda kullanıma devam hakkı, hem jenerik isim olarak hem de marka olarak kullanıma devam anlamında yorumlanabilir.

Devamlı kullanım hakkının iki sınırlaması vardır: Alan sınırlaması ve kişi sınırlaması. Devamlı kullanım hakkı “ülkesellik” ilkesine tabidir. Yani bu hak, sadece 24 üncü maddenin dördüncü fıkrasındaki şartlara uyan kullanımın gerçekleştiği üye ülkede ileri sürülebilir veya tanınabilir. Bu durum söz konusu hükümde “....üyenin toprağında....” kelimeleri ile vurgulanmaktadır. Bu madde uyarınca, devamlı kullanım hakkı sadece koruma ülkesinin uyruklarına ve bu ülkede yerleşik kimselere sağlanabilir. Diğer üye ülkelerin uyruklarına böyle bir hak verilemez.

2.7.6.2.Coğrafi İşaretlerin Jenerik İsim Olarak Süregelen Kullanım Hakkı

24 üncü maddenin dördüncü fıkrası, coğrafi işaretlerin süregelen kullanımını sadece şaraplar ve sert içkiler için düzenlerken, aynı maddenin altıncı fıkrası, coğrafi işaretlere her türlü ürün çeşidi için devamlı kullanım hakkı vermektedir. Koruma ülkesinde coğrafi işaretin, coğrafi işarete belirtilen bölgeden kaynaklanmayan ürünler üzerinde jenerik isim olarak kullanılması halinde bu işaretlere jenerik isim olarak devamlı kullanım hakkı verilir.

24 üncü maddenin altıncı fıkrası, süregelen kullanım hakkını, alansal olarak, ülkenin teşkil ettiği fiziksel mekanla sınırlandırmaz. Bu düzenlemeye göre, coğrafi işaretin jenerik isim olarak olağan dilde alışılmış olarak kullanıldığı tüm üye ülkelerde, işaretin jenerik isim olarak devamlı kullanımına izin verilir.

24 üncü maddenin dört ve altıncı fıkraları arasındaki bu fark şu gerçeğe dayanmaktadır: altıncı fıkra ticari kullanıma veya koruma ülkesindeki halkın görüşlerine dayanarak genel çıkarların korunmasını amaçlarken; dördüncü fıkra önceki kullanıma dayanarak bireysel çıkarları korumak amacıyla süregelen kullanıma izin vermektedir. Bu tür bireysel çıkarlar, sadece kullanımın gerçekleştiği ülkenin sınırları içerisinde dikkate alınıp, korunabilirler.

Altıncı fıkranın ikinci cümlesi, eğer coğrafi işaret koruma ülkesinde DTÖ Anlaşması'nın yürürlüğe giriş tarihi itibarıyla bir üzüm çeşidinin geleneksel adı olmuş ise, şarap ürünleri için coğrafi işarete devamlı kullanım hakkının verilmesinden bahsetmektedir.

TRIPs Anlaşması'nın 24 üncü maddesinin altıncı fıkrası, bazı hukuk yorumcuları tarafından çok ciddi bir şekilde eleştirilmiştir. Menşe ülke değil de koruma ülkesinde jenerik isim haline geldiği iddiasıyla coğrafi işaretlerin, belirtilen menşeden kaynaklanmayan ürünler için kullanımına izin verilmesi coğrafi işaretin

yetkisiz kullanımına yol açan bir uygulama olarak yorumlanıp ağır eleştirilere maruz kalmıştır.⁵⁷

2.7.6.3. İyi Niyetle Kazanılmış Markaların Sürekliliği

24 üncü maddenin beşinci fıkrası, coğrafi işaretlerle aynı olan, iyi niyetle kazanılmış markaların varlığının devamına izin verilen şartları ifade etmektedir. Bu madde, çok hassas bir problem alanı oluşturan markalar ve coğrafi işaretler arasındaki ilişki ile ilgilenmekte, özellikle bir coğrafi işaretten önce gelen marka durumunda ne olacağını irdelemektedir.

Burada altının çizilmesi gereken nokta, bahsedilen markaların coğrafi işaretten meydana gelmiş olması veya coğrafi işaret unsuru içermesidir. Eğer böyle bir marka coğrafi işaretten önce yani daha açıkça belirtmek gerekirse, coğrafi işaretin kullanımından önce, coğrafi işaretin tanınmasından önce veya coğrafi işaretlerle ilgili mevzuatın kanunlaşmasından önce başvurusu yapılmış veya tescil edilmiş ve/veya kullanılmış ise durum ne olmalıdır? Kısaca, hangi durumlarda, markalar coğrafi işaretler üzerinde öncelik hakkına sahip olacak veya hangi durumlarda tam tersi geçerli olacaktır? Üçüncü alternatif, markalar ve coğrafi işaretlerin birarada var olma imkanı var mıdır? Bu sorular 24 üncü maddenin beşinci fıkrası ile kısmen cevaplanmıştır.

24 üncü maddenin beşinci fıkrası, bir marka için başvurunun, tescilin veya hak talep edilecek bir kullanımın iyi niyet çerçevesinde elde edildiği durumları analiz eder. Söz konusu markaya coğrafi işaret karşısında koruma sağlayabilmek için iyi niyete ek olarak dikkate alınması gereken iki alternatif tarih vardır. Birincisi, üye ülkede TRIPs Anlaşması hükümlerinin uygulanma tarihidir. Bu uygulanma tarihi ülkeden ülkeye özellikle gelişmekte olan ülkeler ile az gelişmiş ülkeler açısından farklı olabilir. Dikkate alınması gereken ikinci tarih ise menşe ülkedeki coğrafi işaret korumasının tarihidir. Bu tarihi belirlemek diğerlerinden daha zordur. Yukarıda bahsedilen tarihlerden önce, iyi niyetle elde edilmiş bir markanın varlığı durumunda, TRIPs Anlaşması, süre sınırlaması ve diğer herhangi bir sınırlama olmaksızın coğrafi

⁵⁷ ORTIZ, *op. cit.*, s. 37.

işaret ve söz konusu markanın bir arada var olmasını öngörür. Bu durum şaraplar ve sert içkiler alanındaki markalarla ilişkili coğrafi işaretler için de geçerlidir. Bu fıkrada kullanım zorunluluğu olan ancak belli bir zamandır kullanılmamış tescilli bir marka ile ilgili herhangi bir açıklama yoktur.

Sonuç olarak TRIPs Anlaşması'nda yer alan bu hüküm, Lizbon Anlaşması'nda egemen görüş olan “coğrafi işaretlerin markalar karşısında üstünlüğü” yaklaşımını ortadan kaldırmakta, onun yerine markalar ve coğrafi işaretlerin kullanım ve tesciline ilişkin göreceli öncelikleri koymaktadır. Coğrafi işaretlerle ilgili diğer uluslararası belgelerde önemi gözardı edilen “önceki marka haklarının zedelenmemesi” ilkesi, TRIPs Anlaşması'nda, sınai mülkiyet hakları arasında güdülen denge politikası ile ilintili olarak dikkatle ele alınmıştır.

2.7.7. Coğrafi İşaret Korumasına Getirilen Sınırlamalar

TRIPs Anlaşması çerçevesinde coğrafi işaret korumasına getirilen sınırlamalar 24 üncü maddenin yedi, sekiz ve dokuzuncu fıkralarında dile getirilmektedir.

24 üncü maddenin yedinci fıkrası, markaların varlığının “tartışılmazlığına” ilişkin oldukça karmaşık bir düzenleme içermektedir. Üye bir ülke bu bölüm kapsamında, markaların kullanımı ve tesciline zarar verebilecek herhangi bir kullanıma karşı aşağıda belirtilen zaman dilimleri içerisinde gerekli işlemleri yapma hakkına sahiptir:

- Coğrafi işaretin kötü niyetle kullanımının bu üye ülkede herkes tarafından bilinmesinden sonraki beş yıl içinde,

- Eğer coğrafi işaretin kullanımı bu beş yıl içinde herkes tarafından bilinmezse, markanın tescil ve yayın tarihinden sonraki beş yıl içinde.

Ancak, eğer coğrafi işaret, markanın tescilinden ve yayınlanmasından sonra, beş yıl içinde koruma ülkesinde genel olarak bilinmeye başlandıysa, marka hakkını

korumak amacıyla talep edilecek hak ve iddiaların süresi işaretin genel olarak bilinmesinden sonraki beş yıla genişletilebilir.

Bu hüküm açık olarak, TRIPs Anlaşması'nın coğrafi işaretlerle ilgili hükümleri ile uyumsuzluk halinde olan tescilli veya kullanımı süregelen tüm markaların (marka sahibinin kötü niyetli olduğu durumlar hariç) lehine bir uygulamayı amaçlamaktadır. Bu hüküm esas olarak, 23 üncü maddenin bir ve ikinci fıkraları çerçevesinde şaraplar ve sert içkiler için olan markalara karşı ve 22 nci maddenin iki ve üçüncü fıkraları uyarınca yanıltıcı markalara karşı iddia edilen taleplerin uygulanmasına dair bir istisna oluşturmaktadır.

24 üncü maddenin sekizinci fıkrası, esas olarak marka hukuku alanında bilinen, korumaya ilişkin genel bir sınırlamadan bahsetmektedir. Bu da kişinin kendi isminin kamuyu yanıltacak bir şekilde olmadığı sürece ticaret alanında kullanma hakkının, coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili hükümler tarafından etkisiz kılınamayacağından bahsetmektedir.

TRIPs Anlaşması ile getirilen diğer bir sınırlama da, menşe ülkelerinde korunmayan veya korunmasına son verilmiş veya bu ülkede artık kullanılmaz olmuş coğrafi işaretlerin korunması için diğer üyelere herhangi bir yükümlülük öngörülmemesi ile ilgilidir. Bu prensip Avrupa Adalet Divanı'nın Turron kararına ilişkin koyduğu çekinceyi ilgilendirmektedir. Menşe ülkede jenerik isim olan bir coğrafi işaret AT Anlaşması uyarınca başka ülkelerde korunamaz.

2.7.8. TRIPs'te Öngörülen Müzakereler

Bu madde uyarınca üyeler (şaraplar ve sert içkiler için) bireysel coğrafi işaretlerin korunmasını arttırmayı hedefleyen müzakerelere katılmayı kabul ederler. Bu hüküm 24 üncü maddede yer alan istisnalar kapsamına giren “Chablis”, “Burgundy”, “Champagne” gibi terimlerin özellikle ABD ve Avustralya'da kullanımı gibi çözülme-yen davalarla ilgilidir.⁵⁸

⁵⁸ Daha ayrıntılı bilgi için bkz; KNAAK, “The Protection of Geographical...”, ss 138, 139.

Bu maddenin uygulanmasına ilişkin ülkeler arasında yoğun tartışmalar sürmektedir. Bir grup bu maddede arttırılması önerilen koruma düzeyinin sadece şaraplar ve sert içkileri kapsadığını ileri sürerken, içinde Türkiye'nin de bulunduğu diğer grup, bu müzakerelerin 23 üncü madde de şarap ve sert içkilere sağlanan mutlak korumanın diğer ürünlere genişletilmesi ekseninde yoğunlaşması gerektiğini ifade etmiştir.

Bu müzakereler içerisinde, Türkiye'nin de içinde bulunduğu grubun, özet olarak 24 üncü maddenin birinci fıkrasının uygulanması ve genel olarak TRIPs Konseyi gündemindeki başlıca problem alanları ile ilgili öneri⁵⁹ ve yorumlarını içeren bir çalışmanın incelenmesi, müzakerelerin hangi konular ekseninde yoğunlaştığını anlama noktasında faydalı olacaktır.

Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, İzlanda, Hindistan, Lihtenştayn, Slovenya, Sri Lanka, İsviçre ve Türkiye'nin verdiği öneride, TRIPs Konseyi ve Seattle Bakanlar Konferansı'nda birçok ülke tarafından güçlü bir şekilde desteklenen ek korumanın diğer ürünlere yayılması dile getirilmektedir. Öneriyi veren grup, coğrafi işaretlerin ürün bazında farklılaştırılmış koruma muamelelerine tabi olmasının nedeninin Uruguay görüşmelerinde yattığını düşünmektedirler. Birçok pazarlığın yapıldığı görüşmelerde, coğrafi işaretler tarımla ilgili müzakerelerle ilişkili olarak tartışılmıştır. Türkiye'nin de içinde bulunduğu ülkeler grubu, TRIPs Anlaşması'nda coğrafi işaretler arasında ürün bazında yapılan ayırımın hiçbir sistematik ve mantıksal açıklaması olmadığını dile getirmiştir.

Bu ayırım coğrafi işaretlerin ticarete şaraplar ve sert içkiler dışındaki ürünler içinde aynı derecede önemli olduğu gerçeğini dikkate almamaktadır. Gittikçe artan kalite bilinci ve belli bir coğrafi kaynağın ürünlerine olan talebi arttıran yüksek kalite şartları, coğrafi işaretlerin ekonomik ve politik önemini geliştirmektedir. İhracat ürünlerine eklenen değer, çok taraflı ticari sistem için global bir vizyonun parçası olan piyasalara ulaşmada bu tür nitelikli ürünlerin şansını arttırmaktadır. Bu nedenle,

⁵⁹ "Communication from Bulgaria, The Czech Republic, Iceland India, Liechtenstein, Slovenia, Sri Lanka, Switzerland and Turkey", *WTO Document*, IP/C/W/204, No: 00-3677, (18 Eylül 2000), ss. 1-5.

Uruguay Raundu'nun bitiminden beri, şaraplar ve sert içkiler için olan ek korumanın diğer ürünler için genişletilmesine ilişkin gittikçe artan bilinç birçok sayıda ülke arasında yayılmaktadır.

24 üncü maddenin birinci fıkrasına ilişkin bu ülkeler grubunun yorumu, söz konusu maddenin, şaraplar ve sert içkiler için 23 üncü maddede sağlanan ek korumanın diğer ürünlere genişletilmesi amacıyla yapılacak müzakerelere iyi bir zemin oluşturacağıdır. Diğer bir grup ülke ise bu maddenin şaraplar ve sert içkiler için olan coğrafi işaret korumasının arttırılması amacıyla oluşturulduğunu iddia etmektedir. Türkiye ve bu gruptaki diğer ülkeler, 24 üncü maddenin birinci fıkrasının bu şekilde yorumlanmasının çok dar bir bakış açısının yansıması olduğunu ve halihazırda ek bir korumadan faydalanan ürünler için korumanın geliştirilmesi amacıyla müzakere yapılması gerekliliğinin hiçbir mantıksal dayanağı olmadığını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda böyle bir yaklaşımın TRIPs Anlaşması'nın özü ve temel ilkeleri ile bağlantısız olarak, mevcut eşitsizliklere yenilerini ekleyeceğini söylemişlerdir.

Yukarıda yer alan açıklamalar ışığında tartışma konusu olan kapsam genişletme talebi ile ilgili müzakereler, farklı ülkelerin farklı çıkarları ekseninde TRIPs Konseyi'nde devam etmektedir. Bunlara ilişkin detaylara ayrıca değinilmeyecektir.

Sonuç olarak, ticari kullanımda dikkate değer bir potansiyele sahip olan ancak uzun yıllar dikkate alınmayan coğrafi işaretler TRIPs Anlaşması'nın uygulanmaya başlanması ile birlikte, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler arasında coğrafi işaretlerin etkili korunması konusunda artan bilinçle eş zamanlı önem kazanmaya başlamıştır. Global ticari piyasalarda, coğrafi işaretler çok değerli pazarlama aracı olmuşlardır. Coğrafi işaretlerin ticari, ulusal, bölgesel veya yerel nitelikleri belirlemedeki rolleri tüm ülkeler için çok önemli bir değerdir. Özellikle doğa ve/veya insanoğlu tarafından ürüne katılan ek değerlere güvenen ülkeler için daha çok önem arz etmektedirler. Kısaca, TRIPs çerçevesinde coğrafi işaretlere sağlanan yüksek dereceli ve etkili koruma; ticareti liberalleştirme çabalarının bir parçasını oluşturan,

yüksek değere sahip ürünlerin karşılıklı değişimini sağlama noktasında gerekli yasal ve idari düzenlemeleri ortaya koymuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLER VE MARKALAR ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. COĞRAFİ İŞARETLER VE MARKALARIN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Coğrafi işaretler ve markalar arasındaki ilişki nasıl tarif edilebilir? Bu ilişki bir uyumu mu yoksa uyumsuzluğu mu simgeliyor? Coğrafi işaretler ve markaları sınai mülkiyetin birbirini bütünleyen iki parçası olarak mı yorumlamak gerek yoksa aralarında egemen oldukları alana ilişkin ihtilaflar mı yoğun olarak yaşanmakta? Eğer bu ilişki bir uyumsuzluk olarak addediliyorsa, bu uyumsuzluğun çözüm mekanizmaları ulusal ve uluslararası alanda nasıl oluşturulmuştur? Bu noktada, “marka” ve “coğrafi işaret” kavramlarının benzer ve farklı özellikleri üzerine yapılacak kısa bir ilişkisel çözümleme bu soruların cevaplarını verebilmek açısından iyi bir temel oluşturacaktır.

Markalar ilk olarak, ürünlerin sahiplerinin ayırt edilmesi ihtiyacından doğmuştur. Bu ihtiyaç çerçevesinde markalar genel olarak bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan işaretler olarak tanımlanmaktadır.⁶⁰ Bu tanımdan hareketle markanın temel fonksiyonunun hem markanın kullanıldığı mal ve/veya hizmetleri hem de mal ve/veya hizmetin kaynağını ayırt etmek olduğu ortaya çıkar.

Frank Schechter, 1927 tarihli ‘Marka Korumasının Rasyonel Temelleri’ başlıklı çalışmasında, markanın temel işlevinin üzerinde kullanıldığı ürünün kaynağını veya sahibini belirtmesi yorumunun ortodoks bir yorum olduğunu söylemekte ve bu yorumun zaman içerisinde değiştiğini, markanın müşteri yaratmak ve kazanmak gibi yeni işlevlerinin oluştuğunu ifade etmektedir.⁶¹ H.G. Wells de

⁶⁰ 1883 tarihli Sınai Mülkiyetin Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi, çok sayıdaki maddesinde marka koruması ile ilgilenmesine rağmen markaların tanımına ilişkin özel bir hüküm içermez. Bu şekilde bir tanım 1994 tarihli TRIPs Anlaşması’nda bulunabilir (Madde 15/1).

⁶¹ SCHECHTER, Frank, The Rational Basis of Trade Mark Protection, 40 Harv LR 813, 1927 (ANNAND, Ruth E. and NORMAN, Helen E., *Trade Marks Act 1994*, 1994, ss. 13-15’ten alıntı)

Schechter'in görüşünü destekleyerek “*ürünü satan markadır*” demektedir.⁶² Buradan markanın işlevleri arasında ürünü satın aldırma gücü olduğu ortaya çıkmaktadır.

Markanın temel işlevlerine ilişkin Schechter'in analizi çerçevesinde coğrafi işaretlerin ve markaların ortak ve benzer yanları şu şekilde incelenebilir:

a) Kaynak belirtme fonksiyonu: Marka, üzerinde kullanıldığı mal ve hizmetlerin hepsinin tek bir kaynaktan geldiğini tüketicilere kanıtlar. Gelenek hukukunun uygulandığı ülkelerde egemen olan bu görüş, markanın asıl işlevinin, mal ve hizmetin kaynağını belirtmesi olduğunu söyler. Bu işlev, markaların coğrafi işaretlerle olan ortak yanını oluşturmaktadır. Her ikisinde de kaynak belirtimi söz konusudur, ancak belirtilen kaynak aynı değildir. Markalarda, malı üreten veya hizmeti sunan firmanın belirtilmesi durumu vardır. Coğrafi işaretlerde ise mal ve hizmetlerin⁶³ kaynaklandıkları coğrafi yer belirtilir. Yani coğrafi işaretler ürünleri imal edildikleri yere göre ayırır. Markalar ise ürünleri imal eden firmalara göre ayırır.

b) Ürün farklılaştırma fonksiyonu: Markanın geleneksel tanımı ile özdeş olan bu işlev, bir satıcının mal ve hizmetlerinin başkalarının mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlar. Markalar standart bir ürünü farklılaştırarak, tüketicinin markaya olan bağlılığını temin ederler. Markalara benzer olarak, coğrafi işaretlerin de temel fonksiyonu belli bir coğrafi kaynaktan gelen ürünleri ayırt etmektir. Bu ayırt edicilik, mevcut bir ürünün sayısız çeşidi arasından, coğrafi kaynağı ile ünlenenin diğer çeşitlerden farklılaşmasının sağlanması işlevidir. Dünyada mevcut binlerce çeşit şarap arasından “Bordeaux” şaraplarının ayırt edilebilmesi bunun en açık örneğidir.

c) Garanti fonksiyonu: Marka, üzerinde yer aldığı ürünlerin eşit kalite derecesine sahip olduğunu garanti eder. Markaların faydası tüketiciyi kaliteye ilişkin bilgilendirmesidir. Tüketiciler piyasadaki mal ve hizmetleri tüm nitelikleri açısından

⁶² *Ibid.*

⁶³ Coğrafi işaretlerin sadece mallar için değil, hizmetler için de kullanılabileceği bilinse de, coğrafi işaretlerin böyle geniş ölçekli kullanımı halihazırda WIPO ve TRIPs Anlaşması tarafından düzenlenen uluslararası metinlerde yer almamıştır.

incelemek yerine, bildiği bir markanın kaliteli ürünle özdeşleştiği fikrinden hareketle o markalı ürünü almaya eğilimli olacaktır. Coğrafi işaretlerin de en önemli işlevlerinden biri ürünün kalitesini güvence altına almaktır. Garanti işlevi, coğrafi işaretlerde çok nesnel ve çok net temellere oturtulmuştur. Bu temeller coğrafi işaret koruması için başvuru yapılırken ürüne ilişkin olarak sunulan tarifnameye dayanmaktadır. Bu tarifnamede; ürünün ilk aşamadan son aşamaya kadar geçirdiği tüm evreler, mevcut çeşitlerinin tümü, üretim teknikleri ve ürünün esas niteliğini elde etmek için gerekli diğer şartlar tek tek sayılır. Ayrıca ürünlerin bu niteliklere uygun üretilip üretilmediklerine dair denetim mekanizmaları zorunlu kılınır. Yani ürüne coğrafi kaynağın sağladığı tüm ayrıcalıklar açık açık ortaya konulur ve bu kıstaslara uymayan ürünlerde coğrafi işaretin kullanımı yasaklanır. Bu da coğrafi işaretin koruma altına alındığı sürece, ürünlerin kalitesinin, esas niteliklerinin bozulmadan yüzyıllar boyunca devam etmesini temin eder.

Markalar ve coğrafi işaretler garanti işlevi bakımından bir noktada birbirinden ayrılmaktadır. Markalarda, garanti edilen ürünün kalitesinin devamı bizatihi markanın sahibi olan firmaya aittir. Coğrafi işaretlerde ise oluşturulan denetim mekanizması ve belli periyotlarda ilgili kamu otoritelerine sunulan raporlar, kalite güvencesini belli yasal zorlamalara bağlı kılmaktadır.

d) Reklam fonksiyonu: Marka, mal ve/veya hizmetin ilgili kitleye tanıtılmasında kullanılan reklamın esas objesidir. Markanın reklam fonksiyonu hem ürün ve hizmetin tanıtılmasını hem de firmanın bilinirliğini sağlama noktasında önemlidir. Coğrafi işaretlerin de ürüne ilişkin bir tanıtım işlevine sahip olduğu muhakkaktır. Yani ürünü satın aldırın marka olduğu kadar coğrafi işarettir. Coğrafi işaretlerin reklam fonksiyonu, ürünün tüketici gözünde çekici kılınmasını sağlarken aynı zamanda ürünün kaynaklandığı coğrafi yerin bizzat reklamını yapmaktadır. Ürünün ve coğrafi mekanın reklamının coğrafi işaret sayesinde sağlanması birbirini bütünleyen süreçlerdir.

Yukarıda dört ayrı başlık altında, markalar ve coğrafi işaretler arasındaki ilişki Schechter'in işlevsellik analizi çerçevesinde irdelenmiştir. Bu analizden çıkan

sonuç, günümüzde hem toplum yapısında hem de ekonomik yapıda oluşan değişikliklerin etkisi altında markanın mal ve hizmetlerin kaynağını gösterme fonksiyonunun çok ötesinde bir öneme ve değere sahip olduğunun anlaşılmasıdır. Bu aynı zamanda markalara bakış açısında, geleneksel yaklaşımdan modern yaklaşıma dönüşümdür. Bu analizde bahsedilen dört işleve gün be gün yenileri eklenmektedir. Bu yeni görüşlerden biri de markanın iletişim işlevi olduğunun altını çizmektedir. Fezer'in ifadesiyle markalar “işaret kodları”dır.⁶⁴ İmaj, yaşam stili, ileri teknoloji, doğa, çevre gibi 21. yüzyılın iletişim unsurları markalar sayesinde hayat sahasında dile getirilirler. İnsanların tüketim zaafı, özlemini duydukları her türlü maddi ve manevi ihtiyaç, markanın kullandığı iletişim dili ile harekete geçirilir. Coğrafi işaretlerin bu bakış açısıyla sorguya tabi tutulması onların markalarda geçerli olduğu anlamda bir iletişim aracı olduğunu gösterir mi? Eğer iletişim farklı kültürlerin, farklı tarihsel mirasların ve farklı oluşumların eski ve yeni kuşaklar arasındaki bağlantıyı sağlaması olarak algılanırsa, coğrafi işaretlerin iletişim fonksiyonu vardır. Ancak markalar insanın yeniden oluşturma, dönüştürme, farklılaştırma ve sunma yeteneklerinin sınırsız kullanımına sahne olan bir alan iken, üzerinde değişiklikler yapılması imkansız, keyfi seçime değil varolanı kabule dayanan coğrafi işaretlerde markalarda geçerli anlamıyla iletişim dilinin varlığından bahsetmek imkansızdır.

Şu ana kadar, markalar ve coğrafi işaretler arasındaki ilişki benzer ve farklı yanlar ortaya konularak, fonksiyon odaklı bir incelemeye tabi tutuldu. Ancak bu karşılaştırmalı çalışmanın, başlangıçta sorulan sorulara cevap verebilmesi, her iki kavramı sınai mülkiyet çerçevesi içinde yer alan iki yasal hak kategorisi olarak analiz etmekle mümkündür.

Markalar ve coğrafi işaretlerin her ikisinde de mülkiyet hakkı söz konusudur. Bu hak markalarda bireyseldir. Coğrafi işaretlerde ise ortak bir hak vardır. Markaya sahip olan her türlü gerçek ve tüzel kişiliğin, bu hakka dayanarak üçüncü tarafların kendi markasını ihlal eden fiillerine karşı yaptırım talebinde bulunma hakkı vardır.

⁶⁴ Karl-Heinz FEZER, Almanya’da modern marka hukuku alanında önde gelen akademisyenlerden biridir (VITAL, François, *op.cit.* , s.60’tan alıntı).

Kısaca markaların en temel özelliği sahiplerine marka üzerinde inhisari hak sağlamasıdır. Bu hak, “ötekileri dışlama hakkı”⁶⁵ olarak tarif edilebilir. Marka üzerinde sahibin kullanım hakları lisans yoluyla, mülkiyet hakkı ise devir yoluyla üçüncü kişilere verilebilir. Coğrafi işaretler ise markaların aksine sahiplerine inhisari bir hak, yani diğerlerini bu hak kapsamının dışında tutma hakkını vermez. Herhangi bir gerçek veya tüzel kişiliğin inisiyatifıyla yasal koruma altına alınan coğrafi işaretin üçüncü kişiler tarafından kullanımı, korumayı gerçekleştirenin onayına bağlı değildir. Bu coğrafi işaretlerin her türlü kullanıma açık olduğu anlamına gelmez. Koruma kapsamına alınan ürünün coğrafi işaret olarak değerlendirilmesine sebep oluşturan tüm vasıflarına uygun olarak üretilmesi koşuluyla coğrafi işaretler, temsil ettikleri coğrafi mekanın her türlü üretici, tüccar vb. kişileri tarafından kullanıma açıktır. “Menşe adları ve mahreç işaretleri”⁶⁶ ayırımında kullanımın coğrafi sınırları değişmektedir.

Menşe adları, ürünün son aşamasına gelinceye kadar geçirdiği tüm işlemlerin sınırları çizilen belli bir coğrafi alanda yapılmasını şart koşar. Yani menşe adı kullanım hakkı, belirlenen alanın üreticilerine ve tüccarlarına aittir. Mahreç işaretlerinde ürünün üretildiği coğrafya sınırlandırılmamıştır. Belirli bir mahreç işaretinin kullanımı prensipte tüm üreticiler için serbesttir, ancak çeşitli aşamalardan sonra ortaya çıkan ürünün tarifnamede şart koşulan üretim standartlarına uyması zorunludur.

Markalar ve coğrafi işaretlerin yasal koruma kapsamına alınan bir hakka dönüşebilmesi için gerekli yasal işlemler prosedürel açıdan farklılıklar göstermektedir. Ancak her ikisinde de belli bir kamu otoritesi tarafından yapılan inceleme sonucunda verilen bir hakka tanık olmaktadır.

Markalarda verilen haklar “ülkesellik” prensibine bağlıdır. Yani marka sahibine tanınan haklar sadece ulusal sınırlar içinde geçerlidir. Belli bir ülkede tescil, kullanım veya tanınmışlık yoluyla elde edilen marka hakkı ulusal sınırları aşan bir

⁶⁵ ANNAND and NORMAN, *op.cit.*, s.10.

⁶⁶ Burada geçen menşe adı ve mahreç işareti kavramları, 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK’nın 3 üncü maddesinde yer alan tanımlar kapsamında kullanılmaktadır.

etkiye sahip değildir. Marka korumasının “supranasyonel” bir etkiye sahip olması yönünde bölgesel örgütlerin özellikle Avrupa Birliği’nin çeşitli oluşumları markanın koruma sınırlarının geliştirilmesi eğilimindedir. Ancak mevcut durum, markaların hala çok güçlü bir şekilde ulusal mevzuatlara bağımlı olarak değerlendirilmesi ve etkisini ulusal devletlerin sınırları içinde yapmasıdır.

Coğrafi işaretlere ”ülkesellik” prensibi açısından bakıldığında, coğrafi işaretlere sağlanan korumanın da markalarda olduğu gibi ulusal sınırlar içinde etkili olduğu da anlaşılmaktadır. Coğrafi bir işaret, genel olarak coğrafi işaretin kaynaklandığı ülkede tanınır ve korumaya alınır. Bu ülke “menşe ülke” olarak bilinir.⁶⁷ Menşe ülke coğrafi işarete sağlanan korumanın alansal sınırlarını oluşturur.

Coğrafi işaretlerde de markalarda olduğu gibi korumanın ulusal sınırları aşması yönünde ülkelerden gelen bir baskı vardır. Buna ilişkin mekanizmaların oluşturulması yönünde çeşitli dönemsel çabalar dikkat çekicidir. Bu inceleme, ayrıntılı olarak ikinci bölümde yapıldığından burada söylenmesi gereken en önemli nokta, her ne kadar korumanın şartları ve kapsamına ilişkin uluslararası ilkelerin ortaya konması üzerinde bir ölçüde uzlaşa sağlandıysa da; bunların uygulama alanı ülkelerin kendi yasama, yürütme ve yargı erklerinin egemenlik alanlarından çıkamadığı sürece ulusal sınırları aşmanın ülkenin siyasi, ekonomik, sosyal çıkarları ekseninde çok kolay olamayacağıdır.

Markalar ve coğrafi işaretlerin her ikisi de, belli mal ve hizmetler için talep edilirler. Aralarındaki fark, markaların üzerinde kullanılacağı mal ve hizmetlerin, sahibinin inisiyatifine bağlı olarak seçilmesine karşın coğrafi işaretlerde korumanın talep edildiği malların keyfi olarak seçilmemesidir. Ürün coğrafi işaretin ayrılmaz parçasıdır. Yani coğrafi işaret altında korunan ürün başka ürünlerle ikame edilemez.

Markalara yasal koruma ile sağlanan hak süre ile sınırlı değildir. Yenileme ile bu hak sonsuza kadar devam ettirilebilir.⁶⁸ Coğrafi işaretlerde de koruma şartlarına

⁶⁷ Bkz; Lizbon Anlaşması (Madde 2/2).

⁶⁸ Yenileme koşulları ülkeler arasında farklılaşmaktadır. Haklı bir şekilde elde edilmiş, yenileme harcı ödenmiş ve kullanım halinde olan markalar, genel olarak her ülkede korumanın devam ettirilebilmesi için yeterli şartlardır.

uyulduğu sürece sağlanan yasal hak sürekli yenilenerek devam ettirilebilir. Markalarda olduğu gibi coğrafi işaretlerde de yenileme kriterleri ölkeler arasında farklılaşmaktadır. Ancak genel olarak denetim mekanizması ile sağlanan düzenli ve üretim standartlarına uygun kullanım ile korumada süreklilik sağlanır. Markalar ve coğrafi işaretler arasında yenileme kriterleri açısından temel fark, markaların yenilenebilmesi için belirlenen bir ücretin ödenmesi gerekirken, coğrafi işaretlerde yenileme ücreti söz konusu değildir.

Yukarıda yapılan karşılaştırmalı analizin ışığında, coğrafi işaretler ve markaların sınai mülkiyet haklarının iki farklı yasal hak kategorisini oluşturduğu sonucuna varılabilir. Bu noktada sınai mülkiyetin bu iki kategorisinin hakimiyet alanlarının birbirlerinin sınırlarına girmesi durumunda olası uyuşmazlıkların hangi yollarla çözümlendiği sorusu gündeme gelmektedir.

“Uyuşmazlık” sınai mülkiyet hakları alanında aynı kategorinin içinde (örneğin farklı markalar arasında) veya farklı kategoriler arasında (markalar ve coğrafi işaretler arasında) ortaya çıkabilir. Bu uyuşmazlıkların konusunu esas olarak ayrı tarafların aynı ayırt edici işaretler üzerinde münhasır kullanım hakkı talep etmesi oluşturur. Aynı marka hakkına ilişkin rakip talepler durumunda, uyuşmazlıkları önlemek için tasarlanan birçok mekanizma mevcuttur. Ülkesellik prensibi bu açıdan, aynı mal ve hizmetler için kullanılan aynı markaların farklı topraklarda birarada var olabilmesine olanak sağlar. Ancak küreselleşen ticaret, yeni ve sınırsız haberleşme araçlarının gittikçe artan önemi ve en önemlisi internetin gücü ülkesellik prensibine önemli darbeler indirmiştir. Yeni çözümler için yollar aranmalıdır. Mevcut kullanımda ki bir başka mekanizma da aynı veya benzer markaların farklı mal ve hizmetler üzerinde kullanıldıkları sürece birarada var olabileceklerini ifade eder. Öncelik ilkesi çerçevesinde, markaya ilişkin münhasır hak onu ilk tescil eden veya ilk kullanana aittir.

Coğrafi işaretler ve markalar arasındaki uyuşmazlık, tek ve aynı işaretin farklı taraflar tarafından aynı ürün için marka olarak ve coğrafi işaret olarak kullanılması durumundan kaynaklanır. Böyle bir uyuşmazlık durumunda kullanıma kim yetkili

kılınmalı? Böyle bir kullanımın şartları ne olmalıdır? Aynı işaret üzerinde marka hakkı mı hakim olacak yoksa coğrafi işaret mi üstün gelecek? Yoksa iki hakkın bir arada var olabilme olasılığı var mıdır?

Belirli bir işaretin marka ya da coğrafi işaret olarak kullanım hakkına ilişkin uyuşmaz taleplere ulusal koruma modelleri, uluslararası anlaşmalar ve müzakereler çerçevesinde çözüm yolları geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu uyuşmazlıklar üç farklı yaklaşım ile incelenebilir: Marka hukuku açısından, coğrafi işaret hukuku açısından, uluslararası anlaşmalar açısından.

3.2. MARKA HUKUKU ÇERÇEVESİNDE UYUŞMAZLIKLAR

Sınai Mülkiyetin Korunmasına dair temel kuralları ortaya koyan Paris Sözleşmesi, markaların korunabilmesi için genel bir kural olarak tanımlayıcı veya aldatıcı olmamaları gerektiğinin altını çizmektedir. Buna ilişkin kural Sözleşme'nin dördüncü mükerrer 6 ncı maddesinde şu şekilde geçmektedir:

“...Bu maddede zikredilen ticaret markalarının tescili ancak aşağıdaki hallerde reddedilebilir veya hükümsüz hale getirilebilir.

(B.2) Bu markaların ayırt edici her türlü vasıftan mahrum olması ve ticaret alanında malların cinsini, çeşidini, kalitesini, miktarını, amacını, değerini, coğrafi kaynağını veya üretim zamanını gösteren veya korumanın talep edildiği ülkenin ticaret uygulamalarında veya mevcut dilde herkes tarafından kullanılan işaret ve adlardan ibaret olması halinde;...”

Bu hükme göre ürünlerin coğrafi kaynağını belirtmeye yarayan işaret ve adlandırmaları münhasıran içeren markalar reddedilir veya hükümsüz hale getirilirler. Örneğin ürettiği saatlerde tanınmış Cenevre şehrinin adı, saat markası olamaz. Aynı şekilde New York'taki “Park Avenue” caddesinin parfüm satışlarıyla tanınmış bir mahal olmasından hareketle parfümeri için “Parkavenue” markasının alınmasına izin verilmemiştir.⁶⁹ Münhasıran coğrafi işaretlerden oluşan markaların bireysel marka olarak korunmasına dair kararlar, söz konusu coğrafi işaretin, markanın talep edildiği

⁶⁹ ARKAN, *op.cit.*, s.79.

ürünler açısından halk arasında ulaşmış olduğu tanınmışlık seviyesi ile orantılı olarak alınmalıdır. Coğrafi işaretleri bireysel marka olarak tescil etmeyerek sağlanan dolaylı koruma, ulusal marka mevzuatlarının çoğunda mutlak red nedenleri arasında sayılmıştır. Sadece çok özel koşullar altında, coğrafi işaret ilgili coğrafi alandan kaynaklanan ürünlerin üreticisi adına bireysel marka olarak korunabilir.

Bu özel koşullardan biri, coğrafi işaretleri münhasıran içeren markalarda bireysel marka korumasının ilke olarak, marka sahibinin kullanıma yetkilendirilmiş tek kişi olması durumunda sağlanmasıdır. Bu nedenle “Vittel” coğrafi işareti Almanya’da maden suyu için bireysel marka olarak tescil edilmiştir. Başvuru sahibi otuz yıldan daha fazla bir süreden beri Vosges’teki Fransız kasabası “Vittel”deki mineral kaynak sularını kullanan tek firmadır. Vittel’deki mineral kaynak suyunu kullanan başka hiçbir firma yoktur ve gelecekte de bu durumun değişme ihtimaline dair neredeyse hiçbir belirti görünmemektedir. Almanya’daki tescilden önce, Fransa coğrafi işaretin menşe ülkesi olarak “Vittel”e bireysel marka olarak koruma sağlamıştır.⁷⁰ Aynı nedenlerle coğrafi işaret kategorisine giren birçok üzüm bağı adlandırmaları Almanya ve diğer ülkelerde bireysel marka olarak korunmuştur.

Buna benzer bir örneğe Türkiye’de de rastlamak mümkündür. “Madran” coğrafi işareti Türkiye’de kaynak suyu için bireysel marka olarak Çine Belediyesi adına 1981 yılında 125335 numara ile tescil edilmiştir. Madran, Aydın’ın Çine İlçesi yakınlarında yer alan bir dağın ismidir ve kaynak suları ile bölgesel bir üne sahiptir. Madran’ın Vittel’den önemli bir farkı ise, o bölgedeki kaynak suyunu kullanan tek firmanın “Madran” markasını kendi adına tescil ettiren Çine Belediyesi olmamasıdır. Bu doğadan çıkan kaynak suyu çevre yörelerdeki tüm belediyeler (Bozdoğan, Yenipazarı, Topçam vs.) tarafından kullanılmaktadır. Bu noktada “Madran” coğrafi işaretini münhasıran içeren bir markanın tek bir mahalli idarenin tekeline verilerek, coğrafi işaretin kullanımının diğer üçüncü tarafların haklarını zedeleyici bir şekile dönüştürülmesi durumu ile karşılaşılmaktadır. Nitekim Çine Belediyesi tescilli markasına dayanarak diğer belediyelerin bu kaynaktan çıkan su üzerinde “Madran

⁷⁰ KNAAK, Ronald, “Relationship Between Trademark Protection and Protection of Geographical Indications”, *WIPO/TM/TBS/96/2*, 1996, s. 9.

Suyu” ibaresini kullanmalarını önlemeye çalışmıştır. Bu bölgesel hatta ülke çapında üne sahip bir coğrafi işarete marka koruması kapsamında dolaylı koruma (coğrafi kaynak belirten bir işareti marka olarak tescil etmeyerek sağlanan koruma) sağlanmamasının sakıncalarını görünür kılmaktadır.

Vittel örneği ile açıklanan, coğrafi işareti münhasıran içeren bir markanın bireysel marka olarak korunması istisnai bir durumdur. Ancak marka uygulamalarında coğrafi işaretleri bir yan unsur olarak içeren birçok bireysel marka mevcuttur. Coğrafi işaretlerin yan unsur olarak kullanımı, ürünün menşesine ilişkin tanımlayıcı ve açıklayıcı ibareler oldukları için marka korumasının kapsamına dahil edilmezler. Yani marka sahibi, coğrafi işaretleri markası üzerinde açıklayıcı işlevinden dolayı kullanabilir, ancak coğrafi işaretler üzerinde üçüncü taraflara karşı münhasır bir hak ileri süremez; üçüncü tarafların kullanımını engelleyecek iddialarda kendine dayanak teşkil edecek yasal zemini bulamaz.

Coğrafi işaretler sadece tanımlayıcı oldukları için değil, aynı zamanda aldatıcı ve yanıltıcı olabilecekleri için de marka hukuku kapsamından dolayı bir koruma elde ederler. Birçok ulusal marka mevzuatı, ürünlerin coğrafi kaynağına ilişkin halkı yanıltıcı markaların tescil yoluyla korunmasına yasak getiren açık hükümler içermektedir. Yanıltıcılığın mevcudiyetini ispat için kullanılan iki kriter vardır. Bunlar:

a) Markanın ürünün kaynağına ilişkin yanıltıcı olma durumu,

b) Marka sahibinin coğrafi işarete belirtilen mekanda yerleşik olmaması durumunda oluşabilecek yanıltıcılıktır.

Birincisi yani ürünün menşesine ilişkin yanıltıcılık, marka olarak kullanılan coğrafi ibarenin halkın gözünde ürünün kaynağı ile marka arasında bir bağlantıyı gösteriyor olması durumunda geçerlidir. “Vittel” örneğine geri dönersek, Vittel bölgesinden çıkarılmayan mineral suyu için “Vittel” markası kamuyu coğrafi kaynağına ilişkin yanıltıcı bir marka olacağından bu durumda koruma sağlanamaz.

Diğer bölgelerden gelen suyu dağıtan ve Vittel bölgesinde yerleşik olmayan firmaların marka tescil talepleri reddedilmektedir.⁷¹

Aynı nedenlerle Amerika tütünyle Amerika’da üretilmemiş olan sigaralar için “La Guardia” isminin marka olarak tesciline izin verilmemiştir.⁷² Londra’daki tanınmış Trafalgar Meydanı’nın isminin de, İngiltere’de üretilmeyen sigaralar için marka olarak kullanılamayacağı kabul edilmiştir.⁷³ Bern şehrinin İtalyanca ismi olan Berna’nın, İtalya’da üretilip İsviçre’de satışa sunulan ürünlerin markası olarak (Broncasma Berna) kullanılmasına, coğrafi kaynak konusunda yanılgıya neden olacağı gerekçesiyle karşı çıkmıştır.⁷⁴

Yukarıda örnekleriyle açıklanan uygulamaya bir istisna, coğrafi terimin ürünle alakası olmadığı durumlar için geçerlidir. Buna göre, bir yer isminin malın coğrafi kaynağını göstermek amacıyla kullanılmadığının alıcılar tarafından açıkça bilindiği hallerde, bunun marka olarak tesciline izin verilmelidir. Mesela “Antartika” ibaresi pek tabii muz için marka olabilir. Hiç kimse bu markadan dolayı muzun Antartika kıtasından geldiği gibi bir kanıya kapılmaz. Yani marka ürünün kaynağına ilişkin bir bilgi vermemektedir. Aynı şekilde, İsviçre’de yer alan bir bölge olan “Montblanc”, yüksek kaliteli yazı malzemeleri için fantezi bir kelime olarak düşünülerek marka olarak tescil edilmiştir.⁷⁵

Bunlara ek olarak, eğer münhasıran coğrafi işaretten oluşan marka orijinal olarak tanımlayıcı olsa bile kullanım sonucu ayırt edici bir nitelik, başka bir deyişle ikincil bir anlam kazanmışsa, söz konusu coğrafi terimin marka olarak kullanımı mümkündür. Coğrafi işaret içeren markaların kullanım sonucu ayırt edicilik kazanmasına ve bu tür markaların tescil edilebilirliğine ilişkin Avrupa Adalet

⁷¹ KNAAK, *op.cit.*, ss. 9, 10.

⁷² BGE 89/1, ss. 295, 296.

⁷³ BGE 93/I, s. 571 *et seq.*

⁷⁴ BGE 89/I, ss. 52, 53. (Bu kararda, hammaddenin özelliğinin ve işçilerin yeteneklerinin farklı olabileceğinden hareketle üretimin İsviçre firmasının orijinal formülüne göre İtalya’da yapılmasının, malın İsviçre’de üretilen mal ile aynı kalitede olması anlamına gelmeyeceği ve bu durumun İsviçre’deki alıcılar bakımından yanılgıya yol açacağı kabul edilmiştir).

⁷⁵ BAVENDAMM, Henning Harte, “Geographical Indication and Trademark: Harmony or Conflict”, *WIPO Symposium*, Somerset West, 1999, s. 60.

Divanı'nın "Chiemsee" davasına ilişkin yaptığı yorum ve eleştiriler bu noktada iyi bir örnek teşkil etmektedir ve ayrıntılı incelemeye değerdir.

3.2.1. "CHIAMSEE" Davası⁷⁶

Windsurfing Chiemsee Produktions und Vertriebs GmbH (WSC) v Boots- und Segelzubehör Walter Huber ve Franz Attenberger davasına ilişkin ilk karar Münih Bölge Mahkemesi'nin Birinci Ticaret Odası tarafından alınmıştır. Davacı, giysiler ve ayakkabılar için "Chiemsee" ibaresini içeren çeşitli Alman marka tescillerinin sahibidir. Bu tescilli markalardan iki tanesi, şekilli karakterlerde yazılmış sadece "Chiemsee" kelimesinden ibarettir. Chiemsee, Bavyera'da bulunan büyük ve turistik bir gölün adıdır. Davacı, Chiemsee markası altında giysilerini bu gölün kıyısında satmaktadır. Davalılar da Chiemsee Gölü yakınlarında spor giysisi satıcısıdır ve malları üzerinde "Chiemsee" coğrafi işaretini kullanmaktadırlar. Fakat davalıların kullanımı davacının tescilli markasında yer alan şekilli karakterlerde değildir. Davacı, davalıları "Chiemsee" ibaresini kullanımdan men etmek amacıyla açtığı davada tescilli markalarını dayanak göstermektedir. Mahkemeden bu tür kullanımların yasaklanması kararını talep etmektedir. Davalılar buna karşı şu görüşü ileri sürmüşlerdir:

"Davacının "Chiemsee" ibareli tescilli markalara sahip olması, üçüncü şahısları kullanımdan menetme hakkını doğurmaz. Çünkü "Chiemsee" ibaresi coğrafi bir terimdir ve herkes tarafından kullanılabilen tanımlayıcı işaretlerdendir. Ayrıca söz konusu işaretin farklı stillerde başkaları tarafından kullanılmasının karıştırılma ihtimali oluşturmayaacağı açıktır."

Davalılar görüşlerini, Alman otoritelerinin, AT Marka Direktifi'nin 3 üncü maddesinin birinci fıkrasının (b) bendine yönelik yaklaşımlarına dayandırmışlardır. Bu hüküm, ürünlerin ticaret alanında coğrafi kaynağını belirten işaretleri münhasıran içeren işaretlerin tescilini yasaklar. Bu hükme ilişkin Alman otoritelerinin yaklaşımı, coğrafi isimlerin tanımlayıcı işaret olmalarından hareketle, genel olarak bütün

⁷⁶ C-108/97, C-109/97, (4 Mayıs 1999), ETMR 585. (FOX, Angela, "Assessing the Distinctiveness of Geographical Signs under the EC Trademark Harmonization Directive", *Trademark World*, 1999, ss. 16-20'den alıntı).

tüccarların kullanımı için serbest bırakılması yönündedir. Bu gibi markaları herkesin kullanımına serbest bırakma konusunda gözetilen kamu yararı ilkesi, ancak AT Marka Direktifi'nin 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrası çerçevesinde ayırt edicilik kazanmış markalar durumunda vazgeçilebilir bir ilkedir. Tabi ki kullanımla kazanılan ayırt ediciliğin kanıtının sunulması şarttır. Bu kanıtın standardı, işaretin monopolleştirilmemesinin ne kadar önemli olduğunun algılanmasına bağlı olarak değişmektedir. “Chiemsee” davasında, Alman mahkemesi ve marka tescil mercii, davacının markalarının coğrafi işaretten dolayı değil özel şekilli karakterler içermesinden dolayı ayırt edici olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu ilke çerçevesinde sadece “Chiemsee” ibaresini içeren tesciller marka sahibine çok limitli haklar vermektedir.

Davacı, 3 üncü maddenin birinci fıkrasının (c) bendi kapsamında, coğrafi işaretleri münhasıran içeren markaların tescil edilmemesi yönündeki Alman otoritelerinin görüşünü eleştirmiş ve Alman mahkemelerinin, tescilli “Chiemsee” kelimesinden dolayı marka sahibi firmaya münhasır hak tanımları gerektiğini ileri sürmüştür. Davacı ayrıca Chiemsee markasının tescil tarihinde söz konusu gölün, ürünlerin coğrafi menşeinin bir emaresi olarak algılanamayacağını iddia etmiştir. Çünkü Chiemsee gölü çevresi o dönemlerde giysi ticareti ile tanınan bir bölge değildir. Davacı görüşünün dayanaklarını güçlendirmek için, tescil tarihinde bölgede Chiemsee adını kullanan spor giysisi satıcısının sadece kendisi olduğuna dikkat çekmiş; eğer söz konusu isim ürünün menşeinin bir göstergesi olmuş olsaydı, bu ismin o tarihte başkaları tarafından da kullanılıyor olması gerektiğinin altını çizmiştir. Davacı, 3 üncü maddenin birinci fıkrasının (c) bendinde yer alan hükmün, coğrafi işaret içeren markanın tescilini sadece markayı başkalarının da kullanımına serbest bırakma yönünde gerçekten önemli bir ihtiyaç olması durumunda engellendiği biçiminde yorumlanması gerektiğini söylemiş; ayrıca Alman otoriteleri ve davalılar tarafından iddia edildiği gibi sadece gelecekte böyle bir kullanılma ihtimalinin olması durumunda bu tür markaların tescilinin engellenmediğini dile getirmiştir.

3 üncü maddenin birinci fıkrasının (c) bendinin oluşturulması ve madde 3/3 çerçevesinde kazanılmış ayırt ediciliğin kanıtının usul ve standardı üzerine oluşan kuşkulardan dolayı dava Avrupa Adalet Divanı'na yönlendirilmiştir.

Mayıs 1998 tarihinde yayınlanan, karışık ve hukuken ayrıntılı yorumlar içeren görüşte, Yargıç 3 üncü maddenin birinci fıkrasının (c) bendinin, bütün coğrafi işaretlerin marka olarak tescilini yasaklamadığını, sadece kullanım sonucu elde edilen ayırt edicilik kanıtından yoksun olan markaların koruma kapsamına alınmadığını belirtmiştir. Yargıç, ticaretle uğraşanların kullanımda meşru bir çıkarları olması durumunda, bu tür işaretlerin başkaları tarafından kullanım için serbest bırakılması gerektiği yönündeki genel prensibin AT Direktifi tarafından kabul edilme olasılığını eleştirmiştir. Onun görüşüne göre, Direktif'te yer alan temel prensip, markanın ancak üçüncü şahısların önceki markalarıyla ihtilaflı olmaması durumunda tescil edilebileceğidir.

Yargıç, Chiemsee davasına ilişkin görüşünde, bu Direktif'ten önce üye ülkelerde coğrafi markaların tescili konusunda biri "esnek", diğeri "katı" olarak tanımlanan iki zıt yaklaşımın varlığına işaret etmektedir. Fransa, İtalya ve Benelüks gibi ülkeler tarafından benimsenen esnek yaklaşım; ürünle coğrafi yer arasında çok yakın bir bağ olmaması şartıyla coğrafi isimleri münhasıran içeren markaların tescil edilmesini kabul etmek yönündedir. Almanya, İskandinav ülkeleri ve İngiltere tarafından benimsenen katı yaklaşım; gelecekte, kesin olmayan bir tarihte başka tacirlerin de bu tip ürünler üzerinde aynı coğrafi işareti marka olarak kullanmak istemeleri ve bu yüzden söz konusu coğrafi işaretlere ilişkin tekel oluşturmanın kamu yararına olmayacağı görüşünden yola çıkarak coğrafi markaların reddedilmesi gerektiği yönündedir. Yargıç, coğrafi markalara ilişkin katı yaklaşımın Direktif'in hükümleri ile uyumsuz olduğunu düşünmektedir. Çünkü bu yaklaşım Direktif'te kabul edilmeyen, belirli işaretlerin kullanım için serbest bırakılması yönündeki kamu yararı prensibine dayanmaktadır. Bu noktada, yargıç görüşünde Alman ve İngiliz otoriteleri tarafından alınan bazı kararlara ilişkin eleştirilerde bulunmaktadır. Almanya kararına ilişkin eleştiri "Chiemsee" davasına gönderme yapmaktadır. İngiliz kararına ilişkin eleştiri ise 1982 yılında Lordlar Kamarası'nın "York" markası ile

ilgili vermiş oldukları kararın içeriği ile ilgilidir. Bu karar uyarınca “York” ibareli marka başvurusu reddedilmiştir. Reddin dayanağı ise “York” şehrinin halihazırda bir mühendislik kapasitesine sahip olduğu ve şimdi olmasa bile ileri ki bir tarihte römork ve navlun konteynerlerinin en gelişmişleri de dahil olmak üzere o şehirde yapılabileceğinden, coğrafi işaret olan “York” ibaresinin marka olarak tescil edilmemesi gerekliliğidir.

Mayıs 1999 tarihinde AAD, Yargıç’ın görüşünü tamamen olmasa bile çoğunlukla destekleyerek davayı karara bağlamıştır. AAD, 3 üncü maddenin birinci fıkrasının (c) bendinin, münhasıran coğrafi işaretleri içeren markaların tümünün tescilini imkansız kılmadığına kanaat getirmiştir. Söz konusu kararda, bu markaların, ilgili halk kitlesine coğrafi kaynak olarak tanındık gelmemesi durumunda veya ürünlerin kaynağına ilişkin coğrafi işaret olarak algılanmaması durumunda tescil edilebileceği belirtilmiştir.

Mahkeme, Yargıç’ın görüşüne açık bir tezatlıkla, kazanılmış ayırt ediciliğin kanıtı olmaması durumunda, Direktif’in belirli işaretleri bütün tacirler için serbest bırakma yönünde kamu yararı prensibini gözettiğini ifade etmiştir. Mahkeme, münhasıran açıklayıcı işaretlerden oluşan markaların gerçekten ayırt edici oldukları kanıtı olmadan, tekel konusu olmamaları gerektiğinin kamu yararına olduğunu dile getirmiştir. Bu geniş kapsamlı ilkenin, 3 üncü maddenin birinci fıkrasının (c) bendinin temelini oluşturduğu yorumunu yapmıştır.

AAD tarafından “Chiemsee” davasına ilişkin verilen karar, aşağıda belirtilen iki maddenin coğrafi markalar eksenli değerlendirmesini içermektedir:

a) 3 üncü maddenin birinci fıkrasının (c) bendi çerçevesinde münhasır coğrafi markaların menşe tanımlayıcısı olup olmadıklarına dair değerlendirme,

b) Madde 3 /3 çerçevesinde kullanım yoluyla kazanılan ayırt ediciliğe ilişkin değerlendirme.

Mahkeme, 3 üncü maddenin birinci fıkrasının (c) bendinden dolayı bir coğrafi işaretin marka olarak tescilinin yasaklanıp yasaklanmadığına dair sorunun cevabının “coğrafi işaretin başkaları tarafından coğrafi menşe belirtimi olarak kullanılmaya açık bırakılmalı mı bırakılmamalı mı?” sorusunun cevabında yattığını belirtmektedir. Değerlendirme ayrıca, coğrafi ismin tüketici kitlesinin bakış açısıyla, ilgili ürün kategorisi ile bağlantılı bir yeri belirtip belirtmediğini veya böyle bir bağlantının ileride oluşabileceğini kabul etmenin mantıklı olup olmadığını irdelemektedir. Bu ikinci noktada, dikkat daha çok, bu tür insanların coğrafi isimle tanışıklık derecesine, bu isim ile tanımlanan yerin niteliklerine ve ilgili ürün kategorisine yönetilmelidir.

Mahkemenin yaptığı ikinci değerlendirme, yukarıda belirtildiği gibi kullanım yoluyla kazanılan ayırt edicilik ile ilgilidir. Mahkeme, madde 3/3 çerçevesinde kullanım ile kazanılan ayırt ediciliğin kanıtının, markanın kullanım yoluyla bir tüccarın ürünlerine işaret edip etmemesi ve bu sayede ikincil bir anlam kazanıp kazanmaması durumuna göre değiştiğini belirtmiştir. Ayırt ediciliğin başlangıç noktası, bir işaretin tanımlayıcılık seviyesine ve bu işaretin başka tüccarların kullanımını için serbest bırakılması gerektiğinin ne kadar önemle algılandığına bağlı olarak artıp azalmaktadır. Özellikle, çok iyi tanınan coğrafi bir işaretin ikincil anlamının oluşturulabilmesi için uzun süreli ve yoğun bir kullanıma ihtiyaç duyulabilir.

Mahkeme, kazanılmış ayırt ediciliği kanıtlamak için kullanılacak delillerin, pazar payı ve reklam harcamaları dahil markanın finansal başarı çizelgelerini, kullanımın uzunluğu ve yoğunluğuna, kullanımın ne kadar yaygın olduğuna ilişkin bilgileri ve ticari/profesyonel organizasyonlardan alınan yorumları ve anketleri içermesi gerektiğini kararında belirtmiştir.

3 üncü maddenin üçüncü fıkrası çerçevesinde tescil edilmeden önce bir markanın kamuoyunda ne kadar tanındığına ilişkin yüzdelerin kanıtlanması gerektiği yönündeki Yargıç’ın görüşü Mahkemenin kararında eleştirilmiş ve oranlar hakkında bu tür soyut verilerin bir markanın ilgili insan grupları arasında bir tüccarın ürünlerine ne boyutta işaret ettiğinin belirleyicisi olamayacağına kanaat getirilmiştir.

Mahkemenin kararı, coğrafi isimlerin ayırt ediciliğinin değerlendirilmesi açısından dikkate değer bir kriter ortaya koyma noktasında önem arz etmektedir. Aynı zamanda Direktif'in Avrupa Birliği'nin bütününde marka tescil edilebilirliğinin minimum standartlarını oluşturmayı başarması yönünde önemli ve gerekli bir adımdır.

Mahkemenin bu davaya ilişkin kararında, açıklayıcı işaretler üzerinde tek hak vermenin ne zaman uygun olacağını belirlemede kamu yararı ilkesinin rolünü teyit etmesi ilgi çekicidir. Alman otoritelerinin Windsurfing davasında verdikleri kararda da açıkça görüleceği üzere, tanımlayıcı markaların kullanımında başka firmaların meşru çıkarlarını dikkate alma, Alman yargısında uzun süreden beri etkili bir prensibi ortaya koymaktadır. Almanya'da olduğu gibi, İngiltere'de de kamu yararı ilkesi "YORK" markasına ilişkin kararı etkilemiştir. Bu davada, "YORK" markası başvuru sahibinin ürünlerine ilişkin kullanım sonucu yüzde yüz ayırt edicilik kazanmış olmasına rağmen, Lordlar Kamarası bu başvuruyu reddetmiştir. Bunun nedeni olarak da markanın kamu yararı ilkesi doğrultusunda tekelleştirilemeyecek markalar sınıfına girmesi gösterilmiştir.

Direktif'in özellikle 3 üncü maddesinin üçüncü fıkrasının uygulamaya konulması ile birlikte yasal ayırt edicilik kavramına ilişkin İngiliz yaklaşımı önemini büyük ölçüde yitirmiştir. İngiliz Yüksek Mahkemesi, "York" markasını ve benzerlerini emsal göstererek kullanım sonucu yüzde yüz ayırt edicilik kazanmış markaların artık tescil edilebileceğini söylemektedir. Bu da 1982 yılından 1996 yılına geçen süre içinde ayırt edici markaların tesciline ilişkin İngiliz görüşünün esneklik kazandığını ispat etmektedir. Sonuç olarak belirtilmesi gereken, ülkeler arasında uygulanan hükümler içerik açısından farklılık göstermese de, ayırt ediciliğin sınırı üye ülkeler arasında değişmektedir.

3.3. COĞRAFI İŞARET HUKUKU ÇERÇEVESİNDE UYUŞMAZLIKLAR

Coğrafi işaret ve marka arasında oluşması muhtemel ihtilafların genel karakteri ve çözümü coğrafi işaretlere doğrudan doğruya koruma sağlayan ulusal koruma modelleri çerçevesinde de değerlendirmektedir.

Haksız rekabet hukuku çerçevesinde korunan coğrafi işaretin kullanımına ilişkin bir ihtilaf durumunda, karşı taraf söz konusu işaret üzerinde marka hakkı talep ediyorsa, iki taraftan hangisinin coğrafi işareti kullanımının yanıltıcı olup olmayacağı sorusu mutlaklıdır. Eğer coğrafi işaret içeren markanın kullanımı, üzerinde yer alacağı malların kaynağına ilişkin yanıltıcılık oluşturuluyorsa, bu şekilde bir kullanım haksız rekabet fiili oluşturacağı için bu kullanıma izin verilmemelidir. Bu durum söz konusu markanın hükümsüzlüğüne sebep olacaktır. Diğer taraftan, eğer markanın kullanımı yanıltıcı değilse, haksız rekabete ilişkin davanın düşmesi muhtemeldir. Coğrafi işaret içeren markanın rakipler tarafından kullanımının coğrafi işaretin korunmasına ilişkin bir ihlal oluşturup oluşturmayacağı her zaman bu kadar açık ve kesin bir şekilde ortaya konulmayabilir. Örneğin, sınırlı coğrafi kullanımdan dolayı, söz konusu coğrafi işaretin sadece sınırlı bir alan için tanınmışlık statüsü kazanmış olabilir, ancak potansiyel ihtilaflı marka tüm ülkede çok iyi biliniyor olabilir. Bu durumda sonuç, her iki hakkın kullanımı ve bu kullanımın genişletilmesine dair bazı şartlarla birlikte birarada var olma olabilir.

Coğrafi işaretin ortak veya sertifika markası olarak korunduğu durumlarda, ihtilaflı marka hakkına ilişkin uyuşmazlıklar, marka hukuku çerçevesinde çözümlenir. İlgili marka hukukuna bağlı olarak, rüçhan hakkı; başvurunun, kullanımın veya tescilin önceliği; markanın tanınmışlık durumu gibi ilkeler esası üzerinden uyuşmazlık talepleri incelenir. Coğrafi işaret içeren ortak marka ile bireysel marka arasındaki ihtilaf, diğer ulusal modeller çerçevesinde korunan coğrafi işaretlerin bireysel markalarla ihtilaflı kadar sorunlu değildir. Sonuçta iki farklı marka türünün birbiri ile olan ihtilaflı marka hukuku ilkeleri ekseninde çözülecektir.

Koruma altına alınan menşe adlar veya tescilli coğrafi işaretler sistemi altında, coğrafi işaretler “sui generis” haklar olarak korunurlar. Bu sistem, tek ve aynı coğrafi terimin hem marka talebi hem de menşe ad veya tescilli coğrafi işarete ilişkin hak talebi olduğu durumlara ilişkin açık kurallar sağlar. Aynı işaret üzerinde hak talep eden menşe adlara ve tescilli coğrafi işaretlere karşı markalara önceliği verip vermemek birçok sayıda faktöre bağlıdır. Söz konusu markanın tescilli olması veya coğrafi işaret korumaya alınmadan önce iyi niyetle kullanılmış olması veya söz konusu markanın uzun zamandır kullanılıyor olmasından dolayı kazanmış olduğu ün ve şöhret durumu bu faktörler arasındadır.

3.4. ULUSLARARASI ANLAŞMALAR ÇERÇEVESİNDE UYUŞMAZLIKLARIN ÇÖZÜMÜ

Coğrafi işaretlerin uluslararası alanda öneminin ve korunması gerekliliği konusundaki duyarlılığın artması ile, coğrafi işaretler ve markalar arasındaki mevcut uyumsuzlıklara sadece ulusal perspektiflerden bakmanın yeterli olamayacağı noktasından hareketle dünya ülkeleri bu tür uyumsuzlukları, uluslararası anlaşmalar içerisinde özel hükümler getirerek düzenleme ihtiyacı duymuşlardır.

TRIPs Anlaşması imzalanmadan önce, Lizbon Anlaşması, AT Şarap Tüzüğü ve 2081/92 sayılı AT Gıda Maddeleri Tüzüğü’ne dayanan supranasyonel ve uluslararası mevzuat çerçevesinde coğrafi işaret-marka uyumsuzluğu, marka sahibinin haklarına el konulması gibi bir durumla sonuçlanabilmektedir.

Bu durumu açıklayan fiktif bir örnek verilebilir.⁷⁷ Bu örnek bira yapım endüstrisi ile ilgilidir. Ünlü İrlanda birası “GUINNESS” i ele alalım. Fransa’da da “Guines” adında yerel bir bölge ve aynı isimle Küba’da küçük bir kasaba bulunmaktadır. Eğer Fransa’da bulunan bu küçük, tarımsal açıdan geri plana itilmiş bölgenin desteklenmesi amacıyla Fransız Hükümeti Guines’te yapılan birayı koruma için söz konusu ibareyi coğrafi işaret kapsamına alma gibi bir fikri ortaya atarsa durum ne olacaktır? AT Gıda Maddeleri Tüzüğü uyarınca, bu durum Fransa’da

⁷⁷ BAVENDAMM, *op.cit.*, s. 62.

yapılan “Guines” birası ile dünya çapında ünlü İrlanda bira markası “GUINNESS” in birarada var olması ile sonuçlanacaktır. Bu birada var olmaya devam etme durumu Tüzüğün 14 üncü maddesinin üçüncü fıkrası çerçevesinde şu şarta bağlanmıştır: “Fransa’da yer alan ‘Guines’ coğrafi işaretinin tescili, ürünün asıl kaynağına ilişkin tüketiciyi yanıltmaması gerekmektedir.”

Aynı durum Küba’daki yer içinde geçerli olabilir. Küba’daki yetkili otorite “Guines” adındaki Küba kasabasının ekonomisini canlandırmak amacıyla “Guines” ibaresini Lizbon Anlaşması çerçevesinde menşe ad olarak korumaya karar verebilir. Böyle bir kararda, tüketiciye yönelik bir fayda gözetildiğini düşünmenin çok doğru olmadığı açıktır. Bu tür gelişmelerden avantaj sağlayacak tek çevre, uzak kırsal kesimlerdeki bira üreticileri olacaktır. Bu mevcut, hem de çok ünlü bir markanın haklarının zedelenmesi anlamına gelecektir. Bu fiktif örneğe dayanılarak ortaya konan ihtilaf senaryosu tabii ki sadece teorik bir tartışma zemininde kalmamaktadır.

Yukarıda açıklanan AT Gıda Maddeleri Tüzüğü önceki markalar ve sonraki coğrafi işaretlerin bir arada var olabilmesi için açık hükümler içermektedir.⁷⁸ AB Marka Direktifi’nin 6 ncı maddesi ve Topluluk Marka Tüzüğü’nün 12 nci maddesinde yer alan hüküm, markaların sahiplerine üçüncü tarafları ürünlerin coğrafi kaynağına ilişkin belirtileri ticarete adil bir uygulama içerisinde kullanmaktan menetme hakkını vermemektedir. Sadece AB Tüzüğü değil, Lizbon Anlaşması da önceki marka karşısında sonraki coğrafi işaretin lehine hükümler içermektedir. Lizbon Anlaşması’nın 5 inci maddesinin altıncı fıkrası ihtilaflı markaların kullanımının iki yıl içinde uygulamadan kalkması gerektiğine hükmeder. Bu hüküm, markanın coğrafi işaretle birarada var olması durumundan bir ileri aşamadır ve markanın tamamen yok olmasına yol açar.

⁷⁸ 14/2 nci madde, daha önceden iyi niyetle tescil edilmiş markaların, AT Tüzüğü ile kurulan sistem uyarınca tescil yoluyla koruma altına alınan coğrafi işaretlerle ihtilaf halinde olması durumunda her ikisinin birarada eş zamanlı olarak kullanımının devam ettirilmesini öngörmektedir. Bu birarada var olma, markanın coğrafi kaynağına ilişkin yanıltıcılıktan dolayı iptal edilmemesi koşuluna bağlıdır.

Bu iki anlaşma çerçevesinde bu tür uyuşmazlıkların çok dikkatli ele alınmadığı dava bazında karşılaşılan zorluklardan anlaşılmaktadır.⁷⁹ Aksi takdirde hukukun bu derece önemli, uluslararası ve supranasyonel organlarının, uluslararası hukukun tazminat ödemedi kamulaştırmanın hukuk dışı olduğu prensibini hiç dikkate almamalarının herhangi mantıklı bir açıklamasını bulmak kolay olmayacaktır. TRIPs Anlaşması, bu iki anlaşmanın yol açtığı markaların aleyhine coğrafi işaretlerin egemenliği durumunu daha dengeli bir uluslararası koruma sistemi ile değiştirmiştir. TRIPs Anlaşması, 1994 yılında uygulamaya başlanmasıyla birlikte sınai mülkiyetin korunmasına ilişkin en etkili uluslararası anlaşma konumuna gelmiştir. TRIPs Anlaşması'nın ikinci bölümü (Madde 15-21) markaların korunmasına; üçüncü bölümü (Madde 22-24) coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin hükümleri kapsamaktadır.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan marka sahipleri ve coğrafi işaretin kullanıcıları arasındaki çıkarların dengelenmesi, TRIPs Anlaşması'nın özellikle ilk bölümünde, 2 nci maddenin birinci fıkrasında yer almıştır. Bu madde, üye ülkelerin Paris Sözleşmesi'nin 1-12 nci maddelerine uymalarını şart koşar. Paris Sözleşmesi'nin 1'den 12'ye kadar uzanan maddeleri, ihtilaflı sınai mülkiyet hakları arasındaki ilişkiyi düzenleyen “öncelik” kavramı çerçevesinde oluşturulmuştur. Özellikle “zamanda öncelik hakta önceliklidir” ilkesi Paris Sözleşmesi'nin marka hükümlerinin temelini oluşturmaktadır. TRIPs Anlaşması'nın 2 nci maddesinin birinci fıkrasında, bu ilkenin markalar ve diğer benzer işaretler (coğrafi işaretler bunlardan sayılır) arasındaki uyuşmazlıkların çözümünde de uygulandığı dile getirilir. Yani öncelik kavramı TRIPs Anlaşması çerçevesinde sınai mülkiyet hakları sisteminin temel dayanağını oluşturur.

TRIPs Anlaşması çerçevesinde, marka sahibine verilen haklar 16 ncı maddenin birinci fıkrasında aşağıdaki şekilde yer almaktadır:

“Tescilli bir markanın sahibi, aşağıda belirtilen kullanım şekli karışıklık olasılığına neden olacak ise, marka sahibinin iznini almamış bütün

⁷⁹ Torres davası, bu konuda iyi bir örnek oluşturmaktadır (bkz; bu çalışmanın II. Bölüm, AT Şarap Tüzüğü, s. 39).

üçüncü şahısların, ticaretin olağan gidişatı içinde, markanın tescil edildiği mal ve hizmetlerle aynı veya benzer mal veya hizmetler için aynı veya benzer işaretleri kullanmalarını engellenme hakkına münhasıran sahip olacaklardır.”

Bu maddeye göre, marka sahibi, aynı veya benzer mallar için aynı veya benzer işaretlerin kullanımını önleme konusunda inhisari hakka sahiptir. “İşaret” teriminin kapsamı çok geniştir; coğrafi işaret olarak kabul edilen adlandırmalar dahil her çeşit belirtimi içine almaktadır. Buna göre marka sahibi, 16 ncı maddenin birinci fıkrası çerçevesinde benzer ve aynı işaretlerin, bu işaretler coğrafi işaret olsa bile, kullanımını durdurmaya yetkilendirilmiştir. Bu marka sahibine benzer adların kullanımına karşı meşru haklar sağlamaktadır. Prensip olarak marka sahipleri, karıştırılma olasılığı yüksek benzer işaretlerin aynı ya da benzer mal veya hizmetler için kullanımına tolerans göstermek zorunda değildir.

Daha önce verilen fiktif “GUINNESS” örneğine dönülürse, Guinness markasının sahibi, eğer bu marka tescilli ise, Kübalı bira üreticilerini piyasada “Guines” birasını satmaktan men etme hakkına sahip olacaktır. Diğer taraftan, İrlanda şirketi TRIPs Anlaşması’nın 17 nci maddesi çerçevesinde tanımlayıcı işaretlerin ticaret alanında adil kullanımını engelleme hakkına sahip değildir. Yani İrlanda şirketi, Küba birasının “Cerveza Aficianado” gibi bir marka altında “Küba-Guines malı” gibi bir ibare ile birlikte satılmasını engelleyemeyecektir. TRIPs Anlaşması bu örnekte de görüleceği gibi marka sahibine geniş haklar sağlamaktadır. Daha önceki coğrafi işaretlere koruma sağlamak amacıyla marka sahibinin haklarını kısıtlayan ulusal mevzuatlar, TRIPs Anlaşması’nın 16 ncı maddesinin birinci fıkrası ile uyumlu değildir ve DTÖ İhtilaf Çözüm Sistemi çerçevesinde hukuki işlemlere tabidir. Marka hakları, sadece TRIPs Anlaşması tarafından kabul gören ilkelere göre coğrafi işaretlerin lehine sınırlandırılabilir. Bu sınırlandırmalar, TRIPs’in coğrafi işaretleri ilgilendiren daha önceki bölümde ayrıntılı bir şekilde açıklanan 22-24 üncü maddelerinde yer almaktadır. Anlaşma’nın 22 nci maddesinin ikinci fıkrasından anlaşılan, coğrafi işaretlere sağlanan koruma kapsamı markalara sağlanan kadar geniş değildir. Coğrafi işaretlere, karıştırılma ihtimali yüksek benzer işaretlerin kullanımına

karşı koruma sağlanamaz. Sadece ürünün kaynağına ilişkin kamuyu yanıltıcı işaretlerin kullanımına karşı koruma sağlanır.

Şu ana kadar cevaplanmayan soru, “markalar ve coğrafi işaretler arasındaki oluşması muhtemel uyuşmazlıklarda, marka sahibi markasının tescilinden sonra korunan coğrafi işaretin varlığını kabullenmeli midir veya eğer ülke benzer mallar için coğrafi işareti koruma altına almaya karar verirse marka sahibi markasının iptal edilebilirliği riski ile yüz yüze mi gelecektir?” sorusudur. TRIPs Anlaşması bu sorulara hayır cevabını vermektedir. Başka bir deyişle, coğrafi işaretler ve markalar arasındaki uyuşmazlıklar, başvuru, tescil veya kullanım açısından öncelik hakkına sahip olanın koruma kapsamında hakları ilk elde eden olacağı prensibine (“*first in time, first in right*”) dayanılarak çözümlenmelidir. TRIPs’e göre, markalar ve coğrafi işaretlerin birarada var olması, kuraldan ziyade istisnai bir haldir. Buna göre, “Guinness” örneğine geri dönülürse, eğer Guinness markası coğrafi işareten önce koruma altına alınmışsa, marka sahibi “Guines” ibaresinin Küba veya Fransız birası için kullanımına (bu kullanım Anlaşmanın 22 nci maddesinin birinci fıkrasının şartlarını karşılama bile) katlanmak zorunda değildir.

Daha öncede belirtildiği gibi, TRIPs Anlaşması’nda “zamanda öncelik hakta önceliklidir” prensibi lehine güçlü eğilimler ima eden Paris Sözleşmesi’nin 1-12 nci maddelerine atıfta bulunulması, bu ilkenin sınai mülkiyet hakları alanındaki problemlerin çözümünde temel kavram olarak değerlendirildiğinin altını çizmektedir. Bu prensibin istisnası 22 nci maddenin üçüncü fıkrasında şu şekilde geçmektedir: “Eğer bir marka ürünlerin asıl menşesine ilişkin kamuyu yanıltıyorsa, tescil reddedilmeli veya iptal edilmelidir.”

TRIPs çerçevesinde coğrafi işaret korumasına önemli bir istisna getiren 24 üncü maddenin beşinci fıkrası bu noktada incelemeye değerdir. Bu maddeye göre, TRIPs Anlaşması çerçevesinde coğrafi işaretlerin korunmasına dair alınan önlemler, üye ülkede TRIPs hükümlerinin uygulama tarihinden önce veya menşe ülke korumasından önce iyi niyetle başvurulmuş, iyi niyetle tescil edilmiş veya iyi niyetle kullanım hakkı elde edilmiş markaların geçerliliğine halel getirmeyecektir. Bu

madde, ilk bakışta önceki markalar ve sonraki coğrafi işaretlerin birarada var olması durumunu öngörmekteymiş gibi anlaşılmaktadır. Ancak bu hüküm üzerinde yapılacak daha derin bir analiz karşı argümanların varlığını ortaya koymaktadır.

İlk olarak, 24 üncü maddenin beşinci fıkrasının lafzi yorumu böyle bir birarada var olma durumunu açık olarak ihtiva etmemektedir. Aynı zamanda daha önceki marka sahibinin daha sonraki coğrafi işaretin kullanımını engelleme ihtimalini de yok saymamaktadır.

İkinci olarak, bu madde markanın kullanım hakkını dile getirirken, sadece basit bir kullanımı kastetmemektedir. Daha ziyade bu kullanım marka hakkını oluşturan tüm yasal durumları içermektedir. Yani kullanım hakkı dışlama hakkını içermelidir. Markanın, sahibinin elinde değerli bir varlık olarak kabul edilebilmesi onun inhisari kullanım hakkı ile elde edilir. Bunun dışlandığı olasılıklar, marka hakkını korunmayan bir işaretin basit kullanımı konumuna indirger.

Üçüncü olarak, birarada var olmaya ilişkin genel sistem mevcut önceki markalara el konulması sonucunu doğurur. Guinness örneğine geri dönülürse, meşhur bira markası “GUINNESS” in sahipleri, Küba veya Fransız biraları için “Guines” kelimesinin eşzamanlı kullanımına katlanmak zorunda kalacaklardır. Bu da 1993 yılında 2.74 milyar dolar değer biçilen ünlü İrlanda bira markasının, henüz tanınmayan Küba ve Fransız biraları ile aynı ad altında piyasaya sürülmesi anlamına gelecektir.⁸⁰ Yani sınai mülkiyet hakkı el koymayla sonuçlanan bir duruma sürüklenecektir. Daha önce verilen TORRES örneğinde de, yıllardır tanınmış ve güçlü bir markanın daha sonraki bir coğrafi işaretten dolayı inhisari kullanım hakkının yok edilmesi sonucu, sınai mülkiyet hakkının korunması kavramına ilişkin temel ilkelere büyük darbeler indirilmiştir. TRIPs Anlaşması genel olarak göz önüne alındığında bu şekilde bir el koymanın Anlaşmanın özüne uymadığı görülmektedir. TRIPs Anlaşması’nın temel amacının tüm dünyada sınai mülkiyet haklarını daha güçlü zeminlerde korumak olduğu düşünülürse, 24 üncü maddenin beşinci fıkrasını

⁸⁰ ANNAND and NORMAN, *op. cit.*, s. 10.

mevcut marka hakkının el konulmasını gerektirdiği şekilde yorumlamak birbiri ile uyuşmayan bir durumu sergilemektedir.

Yukarıda sayılan nedenler, 24 üncü maddenin beşinci fıkrasının birarada var olma gibi bir koşulu öngörmediğinin kanıtlarıdır. TRIPs Anlaşması daha önceki tarihli markaların coğrafi işaretlerden dolayı iptal edilmemesi için siper işlevi görmektedir. Markalar ve coğrafi işaretler arasındaki uyumsuzluklara ilişkin AT Gıda Maddeleri Tüzüğü'nde yer alan birarada var olma çözümü veya Lizbon Anlaşması'nda yer alan markanın tamamıyla ortadan kaldırılması durumu TRIPs Anlaşması hükümleri ile uyumlu değildir. TRIPs Anlaşması bu uyumsuzluk ilişkisi bağlamında şu şekilde özetlenebilir:⁸¹

- TRIPs maddeleri doğrultusunda marka ve coğrafi işaret korumasını uygulayan otoriteler her iki yasal hakkın adil korunmasını sağlamalıdır.
- Yukarıda açıklanan, iyi niyetle kazanılan önceki markanın daha sonraki bir coğrafi işarete benzemesi durumunda, markanın bu coğrafi işaretlere karşı korunması zorunluluğu vardır. Markanın hükümsüzlüğü veya her ikisinin birarada var olmaya devam etmesi adil bir çözüm olarak addedilemez. Ancak TRIPs Anlaşması benzer coğrafi işaretlere karşı markalara sağlanması gerektiği söylenen korumanın nasıl olacağı sorusunu yanıtızsız bırakmaktadır.
- Eğer coğrafi işaret, marka karşısında önceliğe sahipse ve marka ürünün coğrafi kaynağına ilişkin yanıltıcılık durumu veya haksız rekabet fiili oluşturuyorsa, marka ya reddedilmeli ya da iptal edilmelidir.

Sonuç olarak, TRIPs Anlaşması markalar ve coğrafi işaretler ilişkisi açısından çok net ve somut çözüm önerileri ortaya koyma noktasında tam puan almasa da, sınai mülkiyetin iki ayrı kategorisini oluşturan markalar ve coğrafi işaretler arasındaki uyumsuzluklara sınai mülkiyetin temelini oluşturan kavramlardan uzaklaşmadan

⁸¹ Bavendamm, *op. cit.*, s. 62.

dengeli çözüm­ler önerme noktasında mevcut uluslararası düzenlemelere önemli katkıları olmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE COĞRAFİ İŞARET KORUMASI

4.1. GENEL DURUM – TARİHÇE

Coğrafi işaretler, ülkelerin doğal yapılarındaki çeşitlilik ve beşeri unsurlarındaki zenginliğin coğrafi çevreye sunduğu vasıfları üzerinde toplayarak belli bir değer ve ün elde eden her türlü ürünü genel olarak tanımlamak için kullanılırlar.

Ekolojik dengeyi oluşturan insan, iklim, hava, toprak, su gibi birbiriyle bağlantılı ve birbirini bütünleyen birçok unsur, coğrafi işaret olma niteliğine haiz ürünlere asli değerini vermektedir. Bu açıdan Türkiye coğrafyası, birbirinden ayrı üç iklim kuşağının etkilerinin farklı toprak yapıları ile bütünleştiği bir fiziksel ortamın sunduğu çok sayıda ürün ve çeşidinin coğrafi kaynağını oluşturmaktadır. Bu çevresel unsurlara bir de insan unsurunun yetenek, uğraşı alanı, ilgi, merak gibi özelliklerini eklediğimizde karşımıza korumaya layık çok sayıda değer çıkmaktadır. Bu değerleri korumak hem ülkenin tarihsel ve kültürel mirasına sahip çıkmak hem de bölgesel kalkınmayı gerçekleştirmeye katkıda bulunmak demektir. Bu amaçlara ulaşma yolu da, bu değerlerin özelliğini kaybettirmeden devam etmesini sağlayacak yasal ortamın oluşturulmasıdır.

Türkiye’de bu yasal ortamın oluşturulması sürecini 1995’ten önce ve sonra diye iki dönemde irdelemek, coğrafi işaretlere sağlanan korumanın dönemsel farkını da ortaya koyacaktır.

1995 yılından önce ülkemizde coğrafi işaretler tescil yoluyla korunmamaktaydı. Bu dönemde coğrafi işaretlere sağlanan korumanın bir boyutunu Türk Ticaret Kanunu’nun “Haksız Rekabet Hükümleri” çerçevesinde gerçekleştirilen uygulama oluşturmaktadır. Buna ilişkin hüküm 56 ncı maddede yer almaktadır.⁸² Diğer boyutu ise coğrafi işaretlerin marka hukuku içerisinde dolaylı olarak

⁸² Haksız rekabet, aldatıcı hareket veya hüsnüniyet kaidelerine aykırı sair suretlerle iktisadi rekabetin her türlü suistimalidir (Madde 56). Diğer hükümler için bkz; DERİCİOĞLU, Kaan (der.) *Sinai Haklar, Yasal Düzenlemeler*, Cilt I, 1995, Ankara, ss. 180-182.

korunmasıdır. Bu koruma, coğrafi işaretlerin marka olarak tesciline yasak getirilerek sağlanan korumadır. Bu tür korumanın ilk uygulaması, 12 Mart 1965 tarihli ve 11951 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girip, 27.06.1995 tarihine kadar geçerli olmuş bulunan, 551 sayılı Markalar Kanunu’nun 5 nci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde görülmektedir. Bu madde, *“Halkı aldatacak mahiyette olan işaretler, ezcümle markanın tescilini isteyen kimseye ait olmayan tasdikname, diploma, takdirname, madalya gibi hususları ihtiva eden veya yabancı mahsul ve mamulatin Türkiye için Türk mahsul ve mamulatinin yabancı memleketlerde istihsal ve imal edildiği zannını uyandıracak surette tertip edilen yahut markanın tescilini isteyen kimsenin ikamet, istihsal, imal veya ticaret mahalli ile ilgisi bulunmayan menşe işaretlerini havi işaret ve adlar”*ın marka olarak tescil edilemeyeceğini hükme bağlamıştır. Bu hüküm, herhangi bir yer adı “coğrafi işaret” özelliğine sahip olmasa da, marka olarak tescilini isteyen ikametgahı, üretim veya ticaret yaptığı yer dışındaki bir yerin adı ise veya ürünün menşe işaret adı ise marka olarak tek kişinin kullanım tekeline vermemektedir.

Aynı Kanunun 6 ncı maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi, *“münhasıran markanın üzerine konacağı eşyanın çeşidi, cinsi, vasfı, miktarı, kıymet ve menşei, sevk ve tahsis olunduğu yeri veya zamanı gösteren işaret ve kayıtlardan ibaret bulunan markalar marka olarak tescil edilemez”* hükmünü içermektedir. Bu durumda Kanun, menşe adlarının marka olarak tescil edilmemesini öngörmektedir. Yani coğrafi işaretlere ilişkin dolaylı bir koruma sağlanmaktadır.

Her iki madde de, menşe adlarının marka olarak tescilini yasaklayan ve tek bir kişiye tekel hakkı vermemeye yönelik hükümlerdir. Menşe ad koruması kavramının özüne inildiğinde, tekel hakkının tek bir bireye veya firmaya değil; dar veya geniş alanda, işareti kullanmaya hak sahibi her türlü gerçek veya tüzel kişiye sağlandığı görülür. Marka tescilinde, marka sahibine sağlanan hak bireyseldir. Marka sahibi tüm üçüncü tarafları, kendi markasını kötü niyetle veya iyi niyetle, aynı veya benzer mal veya hizmetler için kullanmaktan men etme hakkına sahiptir. Menşe işaret korumasında ise tekel hakkı vardır ancak bu hak kamusallaştırılmıştır. Yani sınırları belirli alandaki, koruma altına alınmış menşe adın kullanımına hak kazanmış her türlü kişi, bu bölge dışındakilerin söz konusu menşe adını kullanmaktan alıkoyma hakkına sahiptir. Kısaca ortak bir tekel hakkı vardır denebilir.

Sonuç olarak, 551 sayılı Markalar Kanunu ile coğrafi işaretler tescil yoluyla korunmamış, başka bir sınai hak olan marka olarak tescili ve kullanımının önüne geçilerek koruma sağlama yöntemi seçilmiştir. 551 sayılı Kanun'un esas amacı tüketiciyi korumak olduğundan, tüketicilerin yanılgısının önlenmesi hedeflenmiştir.

1995 yılına gelindiğinde Türkiye'de fikri ve sınai mülkiyet haklarının korunması kavramının, Avrupa Birliği mevzuatları ile uyum süreci çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. 31 Aralık 1995 tarihinde, yürürlüğe giren 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi kararı 64 madde ve 10 Ek'ten oluşmaktadır. Kararın IV. Kısımının "Mevzuatın Yakınlaştırılması" ana başlığı altında 29 uncu maddesi fikri, sınai ve ticari mülkiyetin korunmasını düzenlemektedir. 8 Sayılı Ek'in 4 üncü maddesi ise, bu kararın yürürlüğe girmesinden önce Türkiye'nin fikri ve sınai mülkiyet hakları konusunda Avrupa Birliği'nde mevcut olan koruma düzeyine ulaşması için bir takım Tüzük ve Direktif hükümlerini adapte etmesini öngörmektedir. Bu madde de yer alan tüzükleri yerine getirmek amacıyla Türkiye ticari markalarla ilgili olarak 89/104 sayılı Konsey Direktif'leri ile uyumlu bir marka mevzuatının ve Topluluk mevzuatına ilişkin olarak menşenin isimlendirilmesine yönelik coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili bir mevzuatın oluşturulması yönünde taahhüt altına girmiştir.⁸³

Bu taahhüdü gerçekleştirmek amacıyla 551 sayılı Markalar Kanunu, 27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile değiştirilmiştir. Bu yeni KHK'de de eskisine benzer bir coğrafi işaret koruması öngörülmektedir. 556 sayılı KHK'nin 7 nci maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi, "Ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin yapıldığı zamanı gösteren veya malların ve hizmetlerin diğer karakteristik özelliklerini belirten işaret ve adlandırmaları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar"ın; (f) bendi ise, "mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak markalar"ın tescil başvurularının marka olarak tescil edilemeyeceğini mutlak red nedenleri arasında

⁸³ ÖZCAN Mehmet, *AB'de Fikri ve Sınai Haklar*, Nobel Yayın, Ankara 1999, ss. 196, 197.

saymıştır. Buradaki koruma, tüketicilerin yanılgısının önlenmesi ile birlikte haksız rekabeti engellemeye yöneliktir.

1995 yılından sonra coğrafi işaretler, ülkemizde Marka Kanunları'nın içerisinde dolaylı olarak değil, doğrudan bir korumaya tabi olmuştur. Bundan sonraki kısımlarda, bu doğrudan korumaya dayanak teşkil eden Kanun, KHK ve Yönetmelik kapsamında Türkiye'de coğrafi işaret koruması uygulamaları ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

4.2. YASAL KORUMA*

08.06.1995 tarihli ve 4113 sayılı Kanun'un verdiği yetkiye dayanarak, Bakanlar Kurulu'nca 24.06.1995 tarihinde kararlaştırılan ve 27.06.1995 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (555 sayılı KHK), KHK'nin Uygulama Şekli'nin Gösterir Yönetmelik ve 4128 sayılı Kanun'un 4 üncü maddesi hükümleri kapsamında coğrafi işaretler tescil yoluyla koruma altına alınmıştır. Söz konusu mevzuat çerçevesinde oluşturulan yasal korumanın uygulayıcısı olarak Türk Patent Enstitüsü yetkili kılınmıştır.

4.2.1. Korumanın Sağlandığı Ürünler

555 sayılı KHK'nin 1 inci maddesi uyarınca, aşağıda belirtilen ürünler eğer bu KHK'de yer alan tanımlara ve koşullara uygun iseler korunma altına alınırlar:

- doğal ürünler,
- tarım ürünleri,
- maden ürünleri,
- el sanatları ürünleri,

* Yasal koruma ile ilgili alt bölümlerde yapılacak açıklamalar ve bilgiler esas olarak "coğrafi işaretler" alanında TPE tarafından yayınlanan mevzuata dayandığından, bu kaynağa her gönderme yapıldığında ayrıca dipnot verilmeyecektir. (Bkz; Coğrafi İşaretler Mevzuatı, TPE/4).

- sanayi ürünleri.

555 sayılı KHK genel olarak incelendiğinde, ürün bazında koruma açısından bir ayırım yapılmadığı gözlemlenmektedir. 555 sayılı KHK ile sağlanan koruma tüm ürünleri kapsamaktadır. Bu ürünlerin KHK’de yer alan coğrafi işaret tanımına ve korunma koşullarına uygun olması yeterlidir. 555 sayılı KHK, korumanın tüm ürünlere sağlanması açısından, TRIPs Anlaşması ile benzeşmektedir. Aralarındaki fark, TRIPs çerçevesinde şaraplar ve sert içeceklere sağlanan ek koruma (Madde 23) gibi farklı ve daha üst seviyede bir korumanın Türk mevzuatında olmamasıdır. 555 sayılı KHK’de tüm ürünler aynı koruma derecesi ile korunurlar.

AB’de şaraplar, sert içkiler, tarım ürünleri ve gıda maddeleri ayrı ayrı Tüzüklerle koruma altına alınırken Türkiye’de tüm ürünler tek bir Kanun Hükmünde Kararname ile korunmaktadır.

4.2.2. Korumadan Yararlanacak Kişiler

555 sayılı KHK’de, korumadan yararlanacak kişiler 2 nci maddede sayılmaktadır. Bu maddenin içeriği 7 nci madde ile ilişkilidir. 2 nci maddeye göre bu KHK ile sağlanan korumadan yararlanacak olanlar şunlardır :

- TC vatandaşları,
- TC sınırları içinde ikametgahı olan gerçek ve tüzel kişiler,
- TC sınırları içinde sınai ve ticari faaliyette bulunan gerçek ve tüzel kişiler,
- Paris Sözleşmesi veya DTÖ’nü kuran Anlaşma hükümleri dahilinde başvuru hakkına sahip kişiler.

7 nci madde ise korumadan yararlanacak kişileri başvuru yapabilme hakkına göre aşağıdaki gibi saymaktadır :

- a) Söz konusu ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler,

b) Tüketici dernekleri,

c) Konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları.

2 nci maddenin ikinci fıkrasında yer alan “karışıklılık ilkesi” (principle of reciprocity) uyarınca TC uyuğundaki kişilere kanunen veya fiilen coğrafi işaret koruması tanıyan devletlerin uyuğundaki gerçek veya tüzel kişiler de Türkiye’de coğrafi işaret korumasından yararlanırlar.

4.2.3. Tanımlar

3 üncü maddede yer alan tanımlar konusunda ilk irdelenmesi gereken nokta kullanılan terimlerdir. Coğrafi işaretlere ilişkin uluslararası terminoloji daha önceki bölümlerde ayrıntılı dile getirildiği üzere oldukça karmaşıktır. Kullanılan terimler ulusal ve uluslararası mevzuatlarda farklılaşmaktadır.

Türk mevzuatında esas olarak “coğrafi işaretler” terimi kullanılmaktadır. 551 sayılı KHK çerçevesinde coğrafi işaretler “menşe ad” ve “mahreç işareti” olarak ikiye ayrılmıştır. Kısaca Türk mevzuatı bu alanda uluslararası arenada kullanılan tüm terimleri içermektedir.

Coğrafi işaretler, 3 üncü maddenin birinci fıkrasında, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım TRIPs Anlaşması’nın 22 nci maddesinin birinci fıkrasında yer alan tanımla örtüşmektedir.

3 üncü maddede coğrafi işaretlerin genel tanımı verildikten sonra, menşe adı ve mahreç işaretinin tanımı yapılmıştır. Bir ürünün menşei olan yöre, alan veya bölgenin adının “menşe ad” olarak nitelendirilebilmesi için aşağıdaki koşulları sağlaması gerekmektedir:

(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 doğal 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.

Menşe ada ilişkin verilen bu tanım, 2081/92 sayılı AT Tüzüğü'nün 2 nci maddesinin ikinci fıkrasının (a) bendinde yer alan “menşe ad” (designation of origin) tanımının birebir çevirisidir. Ürünle coğrafi menşei arasında kurulan bağlar aynıdır. Lizbon Anlaşması'nın 2 nci maddesinde de menşe ad için buna benzer bir tanım yapılmıştır. Ancak Lizbon Anlaşması, 2 nci maddenin ikinci fıkrasında ürünle coğrafi menşei arasındaki bağa ürünün ününü de dahil etmiştir. Yani ürün ününü kaynaklandığı coğrafi bölgeden almalıdır. Aslında bu ilave içerik açısından çok büyük bir farklılık teşkil etmemektedir. Çünkü ürünün ünü, ününün niteliklerinden biridir. Lizbon Anlaşması'nda bu nitelik sadece vurgulanmıştır denebilir.

555 sayılı KHK'nin 3 üncü maddesinin dördüncü fıkrasına göre, yukarıda maddeler halinde 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 adlarda menşe adları olarak kullanılabilir. Mesela “Mesir macunu”, menşei Manisa bölgesi olan ve vücuda sağladığı enerji ile ünlü bir macundur. Bu macunun üretildiği esas bölge Manisa ve çevresidir. Ancak halk arasında bu ürünü tanımlamak için “Manisa mesir macunu” ibaresi değil “mesir macunu” ibaresi kullanılmaktadır. “Mesir macunu” Manisa bölgesinden kaynaklanan macunu belirtmek için kullanılan geleneksel bir ibaredir. Bu fıkra çerçevesinde “Mesir” herhangi bir coğrafi yörenin adı olmamasına rağmen “menşe ad” olarak kullanılabilir. Burada “menşe ad” olma niteliğine haiz adlarda oldukça geniş ve kapsayıcı bir yorum yapılmıştır. Bu şekilde sadece coğrafi adların değil, ülkenin toprağından kaynaklanan ürünü tanımlayan diğer adlandırmaların da “menşe ad” olarak kabul edilmesi durumuna benzer esnek bir yorum TRIPs Anlaşması'nda da görülmektedir. TRIPs Anlaşması'nda da bir işaretin korunması için mutlaka coğrafi bir ad olması gerekmez; menşe bölgeden kaynaklanan ve ürünü tanımlamak için geleneksel olarak kullanılan diğer işaretler de koruma kapsamına alınmıştır. Türk

mevzuatı bu açıdan 2081/92 sayılı AT Tüzüğü’nden ve Lizbon Anlaşması’ndan farklılaşmaktadır. Çünkü her ikisinde de koruma bir bölgenin veya belirli bir yerin sadece ismine sağlanmaktadır.

Bir ürünün menşei olan yöre, alan veya bölge adının “mahreç işareti” olabilmesi için de aşağıdaki koşulları sağlaması gerekmektedir:

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

(b) Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla 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.

Mahreç işareti, yukarıdaki açıklamalardan da anlaşıldığı gibi, ürünle coğrafi menşei arasında daha esnek bağlar gerektirmektedir. Hem menşe adında hem de mahreç işaretindeki ortak özellik, ürünün coğrafi bir kaynağının olması şartıdır. Menşe adında ürünün tüm veya esas niteliği bu coğrafi kaynağa özgü olması gerekirken; mahreç işaretinde belirgin bir niteliği veya ününün coğrafi menşesine atfedilir olması gerekmektedir. Burada terimler arasındaki farklılıktan kaynaklanan suni bir ayırım söz konusudur. Yoksa ürünün coğrafi kaynağına atfedilebilen özellikler aynıdır. Menşe ad ile mahreç işareti arasındaki temel fark, üretim aşamaları ile ilgili üçüncü şartta ortaya çıkmaktadır. Menşe adında ürün, tümüyle adı ile anıldığı yörede üretilebilir ve başka bir yerde üretildiğinde aynı nitelikler kazandırılmaz. Menşe ada örnek olarak Antep fıstığı verilebilir. Antep fıstığı bu ürünün yetiştirilebildiği bölgelerde üretilir.⁸⁴ Mahreç işaretlerinde ise ürün, belirli ana maddeleri, anılan yöreden getirilmek koşulu ile adı ile anıldığı yörenin dışında da aynı niteliklerde üretilebilir. Mahreç işaretine örnek olarak da Bozdağ kestane şekeri verilebilir. Bu şekerin yapılabilmesi için Bozdağ kestanesini kullanmak

⁸⁴ “Antep Fıstığı” menşe adının coğrafi sınırları; Adıyaman, Antalya, Aydın, Balıkesir, Batman, Çanakkale, Denizli, Diyarbakır, Gaziantep, Hakkari, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Manisa, Malatya, Mardin, Muğla, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak, Tunceli yöresidir.

gerekmektedir. Ancak şekerin diğer üretim aşamalarının Bozdağ'da gerçekleşmesine gerek yoktur.

555 sayılı KHK'de 3 üncü maddede tanımlanan mahreç işareti, bu anlamı ile Paris Sözleşmesi'nde, Sahte ya da Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi İçin Madrid Anlaşması'nda ve 2081/92 sayılı AT Tüzüğü'nde yer almaktadır. Menşe adında olduğu gibi mahreç işaretinin tanımı da AT Tüzüğü'nde ikinci kategori olan "coğrafi işaretler" tanımının çevirisidir. Aradaki tek fark, aynı anlama gelen kavrama birinin "mahreç işareti", diğerinin "coğrafi işaret" demesidir.

4.2.4. Korumanın Genel Şartları

Bir ürünün menşe adı veya mahreç işaretinin, 555 sayılı KHK çerçevesinde korunması tescil yoluyla sağlanır (Madde 4). Türkiye'de ilk defa bu KHK ile coğrafi işaretlere tescil ile korunma olanağı getirilmiştir. Daha önceden coğrafi işaretler marka kanunları içerisinde dolaylı bir korumaya tabidirler.

5 inci madde, hangi ad ve işaretlerin coğrafi işaret olarak tescil edilemeyeceğini saymıştır. Bunlar aşağıda belirtilmektedir:

- (a) 3 üncü maddedeki coğrafi işaret tanımına uymayan adlar ve işaretler,
- (b) Ürünlerin öz adı⁸⁵ olmuş adlar ve işaretler,
- (c) Ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki türleri, hayvan soyları veya benzer adlar,
- (d) Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler,
- (e) Paris Sözleşmesi ve DTÖ'nü kuran Anlaşma'ya üye ülkelerde korunmayan veya korunması sona ermiş veya kullanılmayan adlar ve işaretler.

⁸⁵ Bu KHK anlamında ürünlerin *öz adı*, o ürünün ilk üretildiği veya pazarlandığı bölge veya yöre ile ilgili olsa da bir ürünün genel adı haline gelmiş olan adıdır. Ürünün öz adı olup olmadığının tespitinde o adın kaynaklandığı bölge ve tüketim alanlarında halkın bu adı kullanımı gözönüne alınır (Madde 5/2).

(a) bendinde, ürünle coğrafi menşei arasındaki bağ ekseninde tanımlanan menşe ad ve mahreç işareti kategorilerine girmeyen adlar ve işaretler kastedilmektedir. (b) ve (c) bentlerinde belirtilen öz adların (jenerik isimlerin) ve ürünün gerçek kaynağı konusunda yanıltıcı bitki türleri ve hayvan soylarının coğrafi işaret olarak korunamayacağına dair şartlar, 2081/92 sayılı AT Tüzüğü'nün 3 üncü maddesinin bir ve ikinci fıkralarında aynı şekilde yer almaktadır. (d) bendinde belirtilen kamu düzeni ve genel ahlaka ilişkin şart AT Tüzüğü'nde görülmemektedir. (e) bendinde ise 2 nci maddede yer alan karşılıklılık ilkesine gönderme yapılmaktadır. Bu bentte yabancıların yaptığı başvurulara ilişkin bir şart yer almaktadır. Kendi ülkesinde (başvuru sahibi açısından “menşe ülke” olarak bahsedilebilir) koruması sona ermiş ve artık korunmayan veya kullanılmayan adlar ile başvuru yapan yabancı uyrukluların başvuruları da coğrafi işaret olarak tescil edilemez. Aynı hüküm TRIPs Anlaşması'nın 24 üncü maddesinin dokuzuncu fıkrasında yer almaktadır.

4.2.5. Başvuruya İlişkin Bilgiler

7 nci maddede belirtilen, ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler, tüketici dernekleri, konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunma hakkına sahiptirler. 6 ncı maddeye göre yurt içinden veya yurt dışından yapılacak tüm başvurular Türk Patent Enstitüsü'ne veya onun yetkili kıldığı makama yapılır. TPE'ne 2001 yılı itibariyle 9 tane yurt içi başvuru yapılmıştır (Bkz. Ek-5).

4.2.5.1. Başvuru Şartları

Bir coğrafi işaretin tescili için başvurma hakkına sahip gerçek ve tüzel kişiler, kimlik bilgileri ve 7 nci maddede belirtilen başvuru gruplarından hangisine dahil olduğuna ilişkin bilgileri de içeren başvuru dilekçesi ile başvuruda bulunurlar. Bu başvuru dilekçesine, aşağıda belirtilen bilgilerin eklenmesi şarttır (Madde 8):

(a) Tescili istenen menşe adı veya mahreç işareti ve ilgili ürünün adı,

(b) Ürünün tanımı, ürünün ve gerekiyorsa hammaddenin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve benzeri ilgili özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler ve belgeler,

(c) Yöre, alan veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgiler ve belgeler,

(d) Ürünün üretim tekniğine ve varsa yerel özel üretim teknik ve şartlarına ilişkin bilgiler,

(e) Ürünün, tescili talep edilen coğrafi işaret tanımlarından hangisine uygun olduğuna dair açıklayıcı bilgi ve kanıtlayıcı belgeler,

(f) Denetleme biçimini ayrıntılı olarak açıklayan bilgiler,

(g) Tescilli menşe adı veya mahreç işaretinin kullanım biçimi, markalama, işaretleme veya etiketleme şekillerini ayrıntılarıyla açıklayan bilgiler,

(h) Başvuru ücretinin ödendiğine ilişkin belge,

(i) Yönetmelikte öngörülen diğer hususlar (İlan ücretinin ödendiğini gösterir belgenin aslı vs).

Yukarıda belirtilen şartlar, 2081/92 sayılı AT Tüzüğü'nün 4 üncü maddesinde yer alan ürün tarifnamesinin içermesi gereken bilgi ve belgeler ile örtüşmektedir.

8 inci maddenin son fıkrası, yabancı adlandırmaların yani başka ülke kaynaklı bir ürün ile ilgili coğrafi işaret başvurularının hangi koşullarda Enstitü tarafından inceleneceğini saymaktadır. Bu şartlar aşağıda belirtilmektedir:

a) Yabancı adlandırmaların menşe ülkedeki tescilinde bu maddede yer alan koşullar aranmalı,

b) Menşe ülke 20 nci maddede belirtilen denetim imkanlarına sahip olmalı,

c) Menşe ülke, Türkiye’den yapılacak coğrafi işaret tescili başvurularına eşit bir koruma sağlamalıdır.

Bu hüküm, sınai mülkiyet alanında uluslararası ilişkiler disiplininde görülen “karşılıklılık ilkesi” nin bir yansımasıdır. Yukarıda yer alan şartların hemen hemen aynıları AT Tüzüğü’nün 12 nci maddesinde yabancı adlandırmaların korunma şartları arasında sayılmıştır.

8 inci maddenin son fıkrasında ayrıca başka ülkede korunan bir coğrafi işaretin Türkiye’de korunan bir coğrafi işaret ile aynı olduğu durumlarda tescilin nasıl yapıldığı anlatılmaktadır. Bu durumlarda tescil, coğrafi işaretin bölgesel ve geleneksel kullanımı ve karıştırılma riski göz önüne alınarak yapılır. Bu gibi coğrafi işaretlerin kullanımına, sadece ürünün üretildiği menşe ülkenin açık ve görülebilir bir şekilde etikette belirtilmesi halinde izin verilir. Bu hüküm 2081/92 sayılı AT Tüzüğü’nün 12 nci maddesinin ikinci fıkrasının birebir çevirisidir.

4.2.5.2. İnceleme, İtiraz, Tescil, Yayın ve Ücretler

TPE nezdinde coğrafi işaret işlemleri yapmaya yetkilendirilmiş kişiler 14 üncü maddede şöyle sayılmaktadır:

(a) Başvuruyu yapan gerçek ve tüzel kişiler,

(b) Yetkiyi haiz ve 544 sayılı TPE Kuruluş ve Görevleri Hakkında KHK’ye göre marka vekilleri siciline kayıtlı marka vekilleri.

Bu kişiler Enstitü’ye coğrafi işaret başvurusunda bulunurlar. Enstitü, başvuruyu 3, 5, 7 ve 8 inci madde hükümlerine uygunluğu yönünden inceler. Gerekli gördüğü durumlarda ve yönetmelikte öngörülen süreler içinde yerine getirilmek üzere eksikliklerin giderilmesini ve ek bilgi ve belgenin verilmesini ister.

Enstitü gerektiğinde başvuru ile ilgili teknik bilgilerin kanıtlanması için başvurunun konuda uzman bir veya birden fazla kamu kuruluşu, üniversite veya tarafsız özel kuruluş tarafından incelenmesini talep eder. Bu durumda ilgili kurum

veya kuruluşa ödenecek inceleme ücreti ve Enstitü'nün yapacağı hizmetler karşılığı alacağı ücret başvuru sahibi tarafından Enstitü'ye ödenir. Söz konusu ücretlerin süresi içerisinde ödenmemesi halinde başvuru geri çekilmiş sayılır (Madde 9).

555 sayılı KHK'nin 3, 5, 7 ve 8 inci maddelerinde yer alan hükümlere uygun başvurular, Enstitü tarafından Resmi Gazete ile yurt çapında dağıtımı olan en yüksek tirajlı günlük gazetelerden ikisinde ve bir yerel gazetede ilan yoluyla yayınlanır. İlanda aşağıdaki hususlar yer alır:

- (a) Başvuru sahibine ilişkin kimlik bilgileri,
- (b) Ürün adı,
- (c) Menşe adı veya mahreç işaretine ilişkin bilgiler,
- (d) Tescilli coğrafi işaretin kullanım koşulları.

Yayınlanan başvuru, coğrafi işaret siciline kayıt edilir. Ancak bu kayıt geçici niteliktedir. Sicil kaydı, itiraz işlemlerinden sonra kesinleşir. Başvurunun Resmi Gazete'de ilan tarihinden itibaren altı ay içinde ilgili herkes 3, 5, 7 ve 8 inci maddelerdeki hükümlere uygunluk açısından tescil talebinin geçersizliğine ilişkin Enstitü nezdinde itirazda bulunabilir. Enstitü itirazı aldıktan sonra başvuru sahibinin de görüşüne başvurarak (başvuru ile ilgili teknik bilgilerin kanıtlanması mevzuunda olduğu gibi) başvurunun ve itirazın konuda uzman bir veya birden fazla kuruluş veya üniversite veya tarafsız özel kuruluş tarafından incelenmesini talep eder. Bu durumda ilgili kurum veya kuruluşa ödenecek inceleme ücreti ve Enstitü'nün yapacağı hizmetler karşılığı alacağı ücret itiraz sahibi tarafından Enstitü'ye ödenir. Ancak kamu kuruluşlarının itirazlarında ücret alınmaz (Madde 11).

Başvurunun Resmi Gazete'de yayın tarihinden itibaren altı ay içinde herhangi bir itiraz yapılmamış ise, söz konusu ad veya işaret Resmi Gazete'de yayınlanma tarihi itibarıyla kesinlik kazanır. Kesinlik kazanan başvuru, coğrafi işaret siciline kayıt edilir. 2001 yılı itibarıyla coğrafi işaret sicilinde kayıtlı 29 menşe adı ve mahreç işareti bulunmaktadır (Bkz. Ek-6).

555 sayılı KHK'nin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmeliğin 9 uncu maddesinde belirtilen coğrafi işaret sicilinde yer alacak hususlar şunlardır:

- a) Başvuru tarihi ve numarası,
- b) Tescil tarihi ve numarası,
- c) Coğrafi işaret sahibinin kimliği, adresi,
- d) Coğrafi işaretin kullanım koşulları.

Eğer altı aylık ilan süresi içerisinde başvuruya ilişkin herhangi bir itiraz yapılmış ise, itirazın incelenmesi sonunda biçim veya kapsamı itibariyle değişikliğe uğramış talepler yeni değişikliğe uğramış şekliyle ve kapsamı açıkça belirtilerek 9 uncu madde çerçevesinde yeniden yayınlanır ve tescil yayın tarihi itibariyle kesinlik kazanır. Bu durum coğrafi işaret siciline kayıt edilir. İtiraz sonunda gerçekleştirilen bu ikinci yayın, biçimi ve kapsamı değiştirilmiş coğrafi işaret ile ilgili kamuyu bilgilendirmek amacını taşır. Yani ikinci yayına herhangi bir itiraz durumu söz konusu değildir.

Yukarıda ilk olarak itirazın yapılmadığı, ikinci olarak itirazın yapıp başvurunun biçim ve kapsamının değiştirildiği haller incelendi. Üçüncü durum ise itirazın uygun görülerek, başvurunun tümünden reddedildiği durumdur. Tescil talebi tümünden reddedilen başvuruya ilişkin red kararı, Resmi Gazete'de yayınlanır ve coğrafi işaret siciline kayıt edilir.

555 sayılı KHK'nin 13 üncü maddesinde ve Yönetmeliğin 10 uncu maddesinde ücretler, ödenme süreleri ve sonuçlarına dair bilgiler yer alır. Coğrafi işaret tesciline ilişkin başvuru, yayın, tescil ve diğer kuruluşların yaptıkları inceleme için ödenecek ücretler ile Enstitü'nün yapacağı hizmetler karşılığı alacağı ücretler, başvuru sahibi veya vekili tarafından ödenir. Herhangi bir ücretin belirtilen süre içinde ödenmemesi halinde başvuru geri çekilmiş sayılır.

Coğrafi işaretlere tescil edildikleri tarihten itibaren sağlanan koruma, süre ile sınırlı değildir. Yani markalardan farklı olarak coğrafi işaretler herhangi bir yenileme işlemine tabi tutulmazlar. Ancak coğrafi işaretlere sağlanan korumanın devam etmesi için denetim işleminin, denetim için görevlendirilmiş kurum ve kuruluşlarca yeterince ve gereği gibi yerine getirilmesi gerekmektedir. Kullanımın denetimine ilişkin olarak coğrafi işareti tescil ettirenlerin yapacağı veya yaptıracığı denetime ait raporlar her 10 yılda bir Enstitü'ye ibraz edilir. Denetim işlemlerinin yeterince ve gereği gibi yerine getirilmemesi ve başvuru esnasındaki bilgileri doğrulamaması halinde coğrafi işaret tesciline ilişkin sicil kaydı silinir. Kısaca coğrafi işaret korumasının devam etmesi ilgililerce düzenli aralıklarla yapılacak denetime tabidir.

4.2.6. Korumanın Kapsamı

555 sayılı KHK'nin 15 nci maddesinde, tescil edilmiş coğrafi işarete sağlanan korumanın kapsamı anlatılmaktadır. Koruma kapsamından kasıt, tescilin coğrafi işareti kullanım hakkına sahip kişilere sağladığı haklardır. Coğrafi işaret tescil başvurusu yapma ve kullanma hakkına sahip kişiler, üçüncü kişiler tarafından aşağıda sayılanların yapılmasını önleme hakkına sahiptir:

(a) Tescilli adın ününden herhangi bir biçimde yarar sağlayacak kullanımlar veya tescil kapsamındaki ürünleri andıran yada çağrıştıran ürünlerle ilgili olarak tescilli adın dolaylı veya dolaysız olarak ticari amaçlı kullanımı,

(b) Sözcük olarak gerçek coğrafi yeri ifade etmekle birlikte halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan kullanımı veya korunan adın tercümesinin kullanımı veya “stilinde”, “tarzında”, “tipinde”, “türünde”, “yöntemiyle”, “orada üretildiği biçimde” veya benzeri diğer açıklama ve terimlerle birlikte kullanımı,

(c) Ürünün iç ve dış ambalajında, tanıtım ve reklamında veya ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede doğal veya esas nitelik ve özellikleri ile menşei konusunda yanlış veya yanıltıcı herhangi bir açıklama veya belirtiyeye yer verilmesi,

(d) Ürünün menşei konusunda halkı yanıltabilecek biçimde ambalajlanması veya yanlış yaratabilecek diğer herhangi bir biçimde sunulması.

Tescilin sağlandığı koruma kapsamında, coğrafi işaretin ortak sahiplerine verilen, yukarıda sayılan filleri engelleme yetkisi, 2081/92 sayılı AT Tüzüğü'nün 13 üncü maddesinin birinci fıkrasında yer almaktadır. (a) bendinde açıklanan fiili önleme hakkı, tescilli coğrafi işarete çok geniş bir koruma sağlamaktadır. Çünkü "...tescilli adın ününden herhangi bir biçimde yarar sağlayacak kullanımlar..." ibaresi çok esnek bir ifadedir. Coğrafi işaretlerin menşe adı veya mahreç işareti olarak sahte, yanıltıcı, aldatıcı kısaca her türlü kötü niyetli kullanımı bu hüküm ile önlenmektedir. Buna benzer önlemler uluslararası ve bölgesel anlaşmalarda da mevcuttur.

(b) bendinde belirtilen açıklayıcı terimlerle birlikte kullanılan coğrafi işaretlerin önlenmesine dair korumaya Paris Sözleşmesi ve Madrid Anlaşması'nda rastlanmamaktadır. Lizbon Antlaşması'nın 3 üncü maddesinde bu tür bir korumaya değinilmiştir. TRIPs Anlaşması'nda ise bu tür bir koruma, 23 üncü maddede korunan şaraplar ve sert içkiler için geçerlidir.

(c) bendinde ise ürünün sunumundaki yanıltıcılığa karşı bir koruma söz konusudur. Örneğin, Kıbrıslıların "*halloumi*" (*hellim*) peyniri, esas olarak keçi sütünden geleneksel yöntemler kullanılarak yapılan, tuzlu tadı ve esnek bir dokusu olan çok ünlü bir peynirdir. Bu peynir coğrafi işaret olarak koruma altına alındığında durum ne olacaktır? Eğer ürün piyasaya sunulurken ambalajında ve/veya içerik bölümünde keçi sütü değil de inek sütünden yapıldığı yazılırsa söz konusu ürünün esas nitelikleri konusunda yanlış bir açıklamaya yer verilmiş olunacaktır ve dolayısıyla bu coğrafi işareti kullanmaya ve denetime yetkilendirilmiş kişilerin, ünlü "Kıbrıs Hellim Peyniri" adı altında gerçek hellim peynirinin özelliklerine sahip olmayan peynirlerin, bu peynirin ününden faydalanarak piyasaya sunulmasını önlemeleri gerekecektir.

4.2.7. Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Denetimi

Coğrafi işaretlerin kullanımına ilişkin hükümler 17 nci maddede yer almaktadır. Bu hükme göre, menşe adları, sicilde belirtilen coğrafi bölgede faaliyet gösteren üreticiler tarafından, sicilde belirtilen ürünlerin üzerlerinde veya ambalajlarında, bu ürünün sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özellikleri taşıması koşuluyla ticari olarak kullanılır.

Mahreç işaretlerinin kullanımı için ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin sicilde belirtilen yöre, alan veya coğrafi bölge sınırları içinde yapılmış olması ve ürünün sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özellikleri taşıması şartı aranır. Coğrafi işaretin ait olduğu bölge, alan veya ülkede üretim yapabilenlerle, o coğrafi işareti tescil ettirme hakkına sahip herkes kullanma hakkına sahiptir.

Yönetmeliğin 13 üncü maddesi, 555 sayılı KHK'nin şartlarını sağlayarak tescil edilen coğrafi işaretlerin sadece tescil edildiği ürünler üzerinde kullanılacağını ortaya koymaktadır.

Tescilli coğrafi işaretlerin ticari alanda kullanımı üç şekilde olmaktadır:

- Markalama,
- Etiketleme,
- İşaretleme

Markalama metodunda, coğrafi işaret tescili sağlanan ürün üzerinde marka ile birlikte kullanılır. Etiketleme yönteminde ise, ilgili merci tarafından özel olarak hazırlanan ve coğrafi işareti belirten etiketlerin üretim sayısı kadar basılarak ilgili üretici ile kullanıcılara verilmesi durumu söz konusudur. İşaretlemede ise ilgili merci tarafından coğrafi işareti temsil eden bir logo veya işaret tespit edilir; kullanıcılar tarafından bu logo veya işaret ürüne veya ambalajına basılır.

Yukarıda kullanımı kısaca özetlenen coğrafi işaretlerin denetiminden kim sorumludur? Bu sorunun cevabı 20 nci maddede verilmektedir. Bu KHK kapsamında

coğrafi işareti tescil ettiren, söz konusu ürünün üretimi, işlenmesi veya diğer işlemleri ile uğraşan kişilerden oluşan ve yasal kuruluş biçimine bakılmaksızın herhangi bir dernek, birlik veya benzeri teşkilat coğrafi işaretin kullanımına ilişkin denetimi yapabilir. Denetimin konusunu ise, ürünün üretimi, pazarlanması, tescilli menşe adı veya mahreç işaretinin kullanım biçimi, markalanması, ürün üzerinde belirtilmesi, işaretleme veya etiketleme işlemleri oluşturur. Denetimi yapan kurum veya kuruluş yeterli personel, ekipman ve diğer olanaklara sahip olmalıdır. Denetim işlemi için konu ile ilgili uzman ve tarafsız kurum veya kuruluşlarla işbirliği yapılabilir.

Yönetmeliğin 14 üncü maddesinde denetime ait raporların her 10 yılda bir Enstitü'ye sunulmasının gerekliliğinden bahsedilmektedir. Enstitü, gönderilen raporların başvuru sırasında belirtilen bilgilerle uyumlu olup olmadığını inceler. Başvuru esnasındaki bilgileri doğrulamaması halinde coğrafi işaret tesciline ilişkin sicil kaydı silinir.

4.2.8. Coğrafi İşaret ve Ticari Marka Arasındaki İlişki

555 sayılı KHK'nin 18 inci maddesinde coğrafi işaretler ve ticari markalar arasındaki ilişkiden bahsedilmektedir. Coğrafi işaret ve ticari marka arasındaki ilişki aşağıda belirtilen üç şekilde ortaya çıkabilir:

- a) Coğrafi işarettten dolayı ticari markanın reddi veya hükümsüzlüğü,
- b) Coğrafi işaret ve markanın birarada var olması,
- c) Tescilli markadan dolayı coğrafi işaretin tescil edilememesi.

18 inci maddenin birinci fıkrasına göre, 555 sayılı KHK'nin hükümlerine göre tescil için başvurusu yapılmış bir coğrafi işaret, koruma kapsamını ihlal eden bir biçimde veya aynı ürünle ilgili olarak kullanılmak üzere marka olarak tescil edilemez. Bu hüküm uyarınca, Türkmen Fantezi İplik Sanayi Ticaret Ltd. Şti. tarafından yapılan “*Türkmen*” marka başvurusu daha önceden tescil ile koruma altına alınan “*Türkmen el halısı*” ibareli coğrafi işarettten dolayı reddedilmiştir. Bu hükme

aykırı olarak tescil edilmiş markalar hükümsüzdür. Bu hüküm 2081/92 sayılı AT Tüzüğü'nün 14 üncü maddesinin birinci fıkrasında da yer almaktadır.

Koruma kapsamını ihlal eden bir marka tescil başvurusu veya marka tesciline karşı 15 inci madde de belirtilen hakların ileri sürülebilmesi bazı süre limitlerine tabi tutulmuştur. Koruma kapsamını ihlal edecek nitelikte bir marka tescil başvurusu varsa, 15 inci maddede sayılan hakların böyle bir markanın tescil başvurusuna karşı ileri sürülebilmesi, korunan coğrafi işaretin haksız kullanımının Türkiye'de genel olarak bilinmesinden itibaren beş yıl içinde mümkündür. Aynı taleplerin tescil edilmiş bir markaya karşı ileri sürülebilmesi ise, korunan coğrafi işaretin haksız kullanımının genel olarak bilinmesi tarihinin, markanın yayın tarihinden önce olması koşuluyla tescilden itibaren beş yıl içinde mümkündür. Coğrafi işaret sebebiyle 5 yıllık süre içinde marka ve marka tescil başvurularına itiraz etme hakkı, ancak tescilinde kötü niyet olmayan geçerli bir coğrafi işaret için ileri sürülebilir.

İkinci durum, 18 inci maddenin beşinci fıkrasında belirtilen marka ve coğrafi işaretin birarada var olmasıdır. Bu birarada var olmanın koşulları şunlardır:

a) Bir markanın tescili için iyi niyetle başvuru yapılmış ve tescil edilmiş olmalı,

b) İyi niyetli kullanım hakkı kazanılmış olmalı,

c) Marka tescili, 555 sayılı KHK'nin yürürlüğe girdiği tarihten (27 Haziran 1995) önce veya coğrafi işaretin kendi menşe ülkesinde korunmasından önce gerçekleşmiş olmalıdır.

Ancak bu koşulların sağlanması durumunda coğrafi işaretin hak sahibine verdiği yetkiler, marka başvurusunun tesciline ve iyi niyetli kullanımına zarar vermez. Yukarıda sayılan birarada var olma koşulları, 2081/92 AT Tüzüğü'nün 4 üncü maddesinin ikinci fıkrasında da geçmektedir. Buna benzer bir hüküm TRIPs Anlaşmasının 24 üncü maddesinin beşinci fıkrasında yer almaktadır. Bu madde, iyi

niyet çerçevesinde tescil edilmiş bir marka başvurusunun coğrafi işaret karşısında koruma sağlayabilme durumlarını analiz etmektedir.

Üçüncü durum, yani tescilli bir markanın coğrafi işaretin reddine sebep olduğu durum 18 inci maddenin son fıkrasında şu şekilde açıklanmaktadır:

“Ürünün gerçek niteliği konusunda tüketicide kuşku uyandırabilecek özellikler taşıyan ve daha önce tescili yapılmış bir ticari markanın menşe adı veya mahreç işareti olarak tesciline izin verilmez.”

Bu fıkra, hangi markaların coğrafi işaretlerin reddine sebep olacağı konusunda açık değildir. Söz konusu marka, coğrafi işaret başvurusundan önce yayınlanmış, fakat başvurudan sonra tescil edilmiş ise durum ne olacaktır? Ya da bu hüküm sadece başvuru halindeki coğrafi işaretler için mi geçerlidir, yoksa tescilli bir coğrafi işaretin daha önceden tescilli bir markanın kullanımından dolayı iptali söz konusu mudur? 18 inci madde bu sorulara cevap verememektedir.

4.2.9. Koruma Kapsamı Dışı Durumlar

Korumanın kapsamı bölümünde dört maddede incelenen, coğrafi işaretin haksız kullanımının engellenmesi için coğrafi işaret sahibine tanınan haklar, aşağıdaki durumlarda ileri sürülemez:

a) Tescilli coğrafi işaretin içinde ürünün öz adı da yer alıyorsa, ürünün öz adının kullanımına karşı,

b) Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması'nın imzalanma tarihi olan 15 Nisan 1994 tarihinden önce sürekli olarak en az on yıl süreyle kullanılmış veya anılan tarihten önce iyi niyetli bir şekilde kullanılmış olan coğrafi işaretlere karşı.

19 uncu maddede koruma kapsamına getirilen bu iki istisna TRIPs Anlaşması'nda da mevcuttur. İlk istisna TRIPs Anlaşması'nın 24 üncü maddesinin altıncı fıkrasında düzenlenmektedir. İkinci istisna ise aynı maddenin dördüncü fıkrasında yer almaktadır.

Bu maddenin ikinci fıkrası, herhangi bir işaretin halkı yanıltacak şekilde kullanılmamış olması şartıyla haleflerinin veya kendisinin adının ticari açıdan iş ilişkilerinde kullanılmasının 15 inci maddenin ihlali olmayacağını vurgulamaktadır.

4.2.10. Coğrafi İşaretin Hükümsüzlüğü

Coğrafi işaretlerin hükümsüzlüğüne ilişkin hükümler, 555 sayılı KHK'nin 21, 22 ve 23 üncü maddeleri ile Yönetmeliğin 15 inci maddesinde düzenlenmiştir.

Coğrafi işaretlerin hükümsüzlüğü herkes tarafından ileri sürülebilir. Hükümsüzlük kararı yetkili mahkeme tarafından verilir. Yetkili mahkeme 30 uncu maddeye göre Adalet Bakanlığı'na kurulacak İhtisas Mahkemeleridir. Ancak, İhtisas Mahkemeleri ülkemizde henüz kurulmadığından, şu an için bu tür davalara Asliye Ticaret Mahkemeleri bakmaktadır.

Tescilli coğrafi işaretin hükümsüz sayılmasına aşağıdaki hallerde yetkili mahkeme karar verir:

(a) Bu KHK'nin 3, 5 ve 8 inci maddelerinde belirtilen koruma şartlarına sahip olmadığı ispat edilmişse;

(b) Bu KHK'nin 7 nci maddesinde belirtilen hak sahipliğinin başka kişiye veya kişilere ait olduğu ispat edilmişse,

(c) Bu KHK'nin 20 nci maddesinde belirtilen denetim işlemlerinin yeterince yerine getirilmediği ispat edilmişse.

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı coğrafi işaretin hükümsüzlüğüne karar verilmesi halinde, kararın sonuçları geçmişe etkili doğar. Yani coğrafi işaretin tescili ile hukuki bakımdan bu KHK ile sağlanan koruma, hükümsüzlük kararı sonucu hiç doğmamış sayılır. Bir coğrafi işaretin hükümsüzlüğüne ilişkin kesinleşmiş karar herkese karşı hüküm doğurur. Enstitü, mahkemenin gönderdiği ilamı sicile işler ve yönetmelikte öngörülen süre içinde yayın yolu ile ilan eder.

4.2.11. Coğrafi İşaretin Tescilinden Doğan Hakka Tecavüz Durumları

Coğrafi işaret hakkına tecavüz sayılan fiiller 24 üncü maddede sayılmıştır. Bu fiillerin ilk dört tanesi, 15 inci maddede yer alan korumanın kapsamını oluşturan dört madde ile aynıdır. Bu nedenle bu fiiller bu kısımda tekrar edilmeyecektir. Ancak bu dört maddeye ek olarak iki fiil daha coğrafi işaret hakkına tecavüz olarak sayılmıştır. Bunlar:

(e) Bu maddenin (a), (b), (c) ve (d) bentlerinde yazılı fiillere iştirak veya yardım veya bunları teşvik etmek veya hangi şekil ve şartlarda olursa olsun bu fiillerin yapılmasını kolaylaştırmak,

(f) Kendisinde bulunan ve haksız olarak üretilen veya ticaret alanına çıkarılan coğrafi işarete sahip malın nereden alındığını veya nasıl sağlandığını bildirmekten kaçınmak.

24 üncü maddede belirtilen coğrafi işaret hakkına tecavüz sayılan fiillerin vuku bulması durumunda hangi cezai yaptırımların uygulanacağı 03.11.1995 tarihli ve 4128 sayılı Kanun'un 4 üncü maddesi ile düzenlenmiştir.⁸⁶

Coğrafi işareten doğan hakları yukarıda sayılan fiillerden dolayı tecavüze uğrayan coğrafi işaret hakkı sahibi, mahkemeden özellikle aşağıda belirtilen taleplerde bulunabilir (Madde 25):

(a) Fiilin tecavüz olup olmadığının tespiti talebi,

(b) Coğrafi işareten doğan haklara tecavüz fiillerinin durdurulması ve önlenmesi talebi,

(c) Tecavüzün giderilmesi ve maddi zararın tazmini talebi,

⁸⁶ Bkz; Madde 24/A (Coğrafi İşaretler Mevzuatı, TPE/4, ss. 18, 19).

(d) Coğrafi işaretten doğan haklara tecavüz suretiyle üretilen veya pazarlanan ürünlere ve bunların üretiminde doğrudan doğruya kullanılan araçlara el konulması talebi,

(e) Coğrafi işaretten doğan haklara tecavüzün devamını önlemek üzere gerekli tedbirlerin alınması, özellikle (c) bendine göre el konulan ürünlerin ve araçların şekillerinin değiştirilmesi veya coğrafi işaretten doğan haklara tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise imhası talebi,

(f) Coğrafi işaretten doğan haklara tecavüz eden kişi aleyhine verilen mahkeme kararının, masrafları tecavüz eden tarafından karşılanmak suretiyle ilgililere tebliğ edilmesi ve kamuya ilan yoluyla duyurulması talebi.

Coğrafi işaret hakkı sahibi tarafından, 25 inci maddenin birinci fıkrasında belirtilen taleplerin ileri sürüldüğü merci, yetkili mahkemelerdir. Coğrafi işaret hakkı sahibi tarafından üçüncü kişiler aleyhine açılacak bu hukuk davalarında yetkili mahkeme, coğrafi işaretin ilgili olduğu yer mahkemeleri veya davacının ikametgahının olduğu veya suçun işlendiği veya tecavüz fiilinin etkilerinin görüldüğü yerdeki mahkemedir (Madde 25/3).

Davacının TC uyruğunda olmaması halinde yetkili mahkeme, sicilde kayıtlı vekilin iş yerinin bulunduğu yerdeki ve eğer vekillik kaydı silinmiş ise, Enstitü merkezinin bulunduğu yerdeki mahkemedir.

Üçüncü kişiler tarafından coğrafi işaret başvurusu veya coğrafi işaret belgesi sahibi aleyhine açılacak davalarda yetkili mahkeme, davalının ikametgahının bulunduğu yerdeki mahkemedir. Coğrafi işaret başvuru veya coğrafi işaret hakkı sahibinin Türkiye’de ikamet etmemesi halinde, 25 inci maddenin üçüncü fıkrası hükmü uygulanır.

Birden fazla mahkemenin yetkili olduğu durumda, yetkili mahkeme, ilk davanın açıldığı mahkemedir (Madde 25/6).

Yetkili mahkemeye açılan davada, 25 inci maddede sayılan fiilleri işlemekten kusurlu bulunan kişiler coğrafi işaret hakkı sahibinin zararını tazmin etmekte yükümlüdürler.

4.2.12. İhtisas Mahkemeleri ve Tedbirler

555 sayılı KHK’de öngörülen bütün davalarda, görevli mahkeme, Adalet Bakanlığı’nca kurulacak İhtisas Mahkemeleridir. Asliye Ticaret ve Asliye Ceza Mahkemelerinden hangilerinin ihtisas mahkemesi olarak görevlendirileceğini ve bu mahkemelerin yargı çevresini, Adalet Bakanlığı’nın teklifi üzerine Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu belirler. Kısaca, Enstitü’nün 555 sayılı KHK hükümlerine göre aldığı bütün kararlara karşı açılacak davalarda ve Enstitü’nün kararlarından zarar gören üçüncü kişilerin Enstitü aleyhine açacakları davalarda görevli mahkeme İhtisas Mahkemeleri’dir. Ancak İhtisas Mahkemeleri henüz kurulmadığından görevli mahkeme, 30 uncu maddenin ikinci fıkrasında belirtilen Asliye Ticaret ve Asliye Ceza Mahkemeleri’dir.

555 sayılı KHK’de öngörülen türde dava açan veya açacak olan kişilerin yetkili mahkemeden, davanın etkinliğini temin etmek üzere ihtiyati tedbire karar verilmesini talep etme hakkı vardır. İhtiyati tedbirler, mahkeme tarafından verilecek hükmün etkinliğini tamamen sağlayacak nitelikte olmalı ve özellikle aşağıda belirtilen tedbirleri kapsamalıdır:

(a) Davacının coğrafi işaretten doğan haklarına tecavüz teşkil eden fiillerin durdurulması,

(b) Coğrafi işaretten doğan haklara tecavüz edilerek üretilen, pazarlanan veya ithal edilen şeylere veya coğrafi işarete konu ürünün üretiminde kullanılan vasıtalara, Türkiye sınırları içinde veya gümrük ve serbest liman veya bölge gibi alanlar dahil, bulundukları her yerde el konulması ve bunların muhafazası,

(c) Herhangi bir zararın tazmini bakımından teminat verilmesi (Madde 35).

Aynının üretilmesi hak sahibinin yetkilerine tecavüz oluşturmaları nedeniyle cezayı gerektiren taklit mallara, ithalat veya ihracat sırasında hak sahibinin talebi üzerine, gümrük idareleri tarafından ihtiyati tedbir niteliğinde el konulabilir (Madde 37). Aynı şekilde Paris Sözleşmesi'nin 9 uncu maddesi de, sahte mahreç işareti taşıyan ürünlere, Paris Sözleşmesi'ne taraf ülkelere yapılan ithalat sırasında, sahte mahreç işaretinin hukuk dışı bir şekilde ürüne yapıştırıldığı ülkede veya ithalatın yapıldığı ülkede el koyma imkanı vermektedir. Madrid Anlaşması'nda da ürünlere el koyma yaptırımını olduğu görülür.

4.3. TÜRKİYE'DE COĞRAFI İŞARET KORUMASINA İLİŞKİN GENEL DEĞERLENDİRME

Paris Sözleşmesi, AT Tüzükleri, Madrid, Lizbon ve TRIPs Anlaşmaları ekseninde yapılan incelemeden Türk mevzuatının uluslararası anlaşmalarla harmonizasyonunun sağlandığı ve coğrafi işaretlerin korunması için uygun yasal ortamın oluşturulduğu gerçeği açığa çıkmaktadır. Ancak hukuki ve idari yapıların sağlam zeminlere oturtulması Türkiye'de etkili ve yaygın bir coğrafi işaret korumasına ulaşıldığı anlamına gelmemektedir.

1995 yılında kurulan bir tescil sistemi sonucunda bugün, Sicil'de sadece 29 tescilli ve başvuru halinde 9 coğrafi işaret bulunmaktadır. Acaba Türkiye coğrafi işaret potansiyeli bakımından bu kadar fakir bir ülke midir? Coğrafi işaret kategorisine girmeyi haiz ürün bulmada mı zorlanılmakta, yoksa bu konuda halkın tüm ilgili kesimlerinde yeterli bilinç mi henüz oluşmuş değil?

Şüphesiz, tarihin en eski çağlarına uzanan bir kültürel mirasın sahibi ve mekansal genişliği ile coğrafi konumunun şekillendirdiği doğal kaynak zenginliğinin sayılan yüzleri, iki yüzleri aşan ürün çeşitliliğine aksettiği Türkiye'nin, ulusal bir değer olarak atfedilen coğrafi işaretler açısından fakir olduğunu söylemek tamamıyla haksızlık olacaktır. Korumaya alınan coğrafi işaret sayısı ile büyük tezat oluşturan potansiyel coğrafi değerler arasındaki farkın nedeni birçok faktörün bileşkesinde açıklanabilir.

Bu faktörlerden en önemlisi coğrafi işaretin korunması alanında halkın yeterli bilince ulaşmamasıdır. Bunun arkasında yatan sebep ise coğrafi işarete sağlanan korumanın münhasır hak getirmemesidir. İnsanların sadece kendilerine verilen ferdi haklar konusunda bu kadar atak davranırken, anonim haklarda geri durmalarının sebebi kuşkusuz coğrafi işareti korumanın getirdiği ortak fayda bireylere bölündüğünde elde edilecek refahın anlaşılamamasında yatmaktadır.

Coğrafi işaretlerin tescilinin amacı, genel nitelikleri itibariyle belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunmasını sağlamaktır. Bu bağlamda ürünleri korumak üreticiyi korumak demektedir. Ürettiği ürünün piyasada değer bulması, üreticinin ekonomik açıdan tatmin edilmesi ve mevcut yerini terk etmeden kendi bölgesini kalkındırması sonucunu doğuracaktır. Böylece ülke ekonomisine katkı sağlamış olacaktır. Sadece üretici değil, tüketici de coğrafi işaretlerin haksız kullanımının engellenmesinden fayda sağlayacaktır. Üretici, tüketici ve sonuç olarak tüm millet bu ortak korumadan bir pay elde edecektir.

Yukarıda sayılan birkaç neden bile coğrafi işaret konusunda Türk halkının bilinçlendirilmesi gerekliliğini çok net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bunun için Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda "Ticari kuruluşlar, tüketici dernekleri gibi kuruluşlar aracılığıyla, işbirliği içinde konunun gündemde tutulması ve özendirilmesi; doğal özelliğin ve kültürün birleşmesi ile oluşan değerlerin tescil ettirilerek korunması; coğrafi işaretlerin tescili ve korunması yönünde politika oluşturarak ülke genelinde tanıtılması, uluslararası toplantılarda gündeme getirilmesi genel amaç olmalıdır." denilmektedir.⁸⁷

Türkiye'de uluslararası anlaşmalarla uyumlu olarak temelleri atılan yasal mevzuatın uygulayıcıları, yukarıda sayılan amaçlara ulaşma yolunda en önemli görevleri üstlenmektedirler. Emekleme çağını TPE'nin Markalar Dairesi'nde bir şube olarak tamamlayan coğrafi işaretler birimi için olgunlaşma döneminin kapıları Enstitü bünyesinde kendi başına ayrı bir birim olmakla daha kolay açılacaktır. Bu

⁸⁷ DPT, *Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Yayın No: DPT: 2500-ÖİK:521, 1995, s.209.

birim, tescil işlemlerinin yanı sıra ülke içinde araştırma ve tanıtım çalışmalarının yapılmasına hız kazandırmalıdır. Tanıtım, bilgilendirme ve özendirme çalışmaları üretici, satıcı ve tüketici temsilcilerinin TPE ile organize çalışması ile sağlanacaktır.

Bütün bunların ötesinde, ulusların çıkarları ekseninde, coğrafi işaretler alanında gittikçe kızışan uluslararası müzakerelerde Türk tarafının tezi çok sağlam temellere oturtulmalıdır. TRIPs Konseyi müzakereleri çerçevesinde yer alan coğrafi işaretlerin uluslararası korunması alanındaki Türk tarafının görüşleri ikinci bölümde ayrıntılı açıklanmıştır. Burada söylenmesi gereken Türk tezinin en başta korunacak ürünlerin kapsamının genişletilmesi talebine dayandığıdır. Çok taraflı bildirim ve tescil sistemi için önerdiği kapsam genişletme talebi doğrultusunda Türkiye'nin kendisini bu alanda hazırlanması gerektiği aşikardır. Aksi takdirde 29 tescilli coğrafi işaretle bu önerinin kabulü Türkiye'yi uluslararası arenada sarkastik bir duruma düşürebilir. Bunun ötesinde çok taraflı tescil sistemine geçilmesi ile, Türkiye'de diğer ülkelere ait çok sayıda coğrafi işaret korunabilecekken, ülkemize ait çok az sayıdaki coğrafi işaret diğer üye ülkelerde korunabilecektir.

Bütün bunların önüne geçebilmek amacıyla ülkemize ait coğrafi işaret haritası en kapsamlı haliyle bir an evvel çıkarılmalı ve tescil sayısı artırılmalıdır. İlk adımı oluşturacak örnek bir harita Ek-7'de yer almaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye, coğrafi işarete konu olacak çok sayıda ürün hazinesi ile uluslararası alanda kendi ulusal çıkarlarını elde etme noktasında, beş yıl içinde gerçekleştirdiği tescillere yenilerini ekleyip coğrafi işaret kavramının önemini ulusal sınırlar içinde önce oluşturmali sonra geliştirilmelidir.

SONUÇ

Yıllar boyu, hem doğal koşullar hem de insanların yeteneklerinden hareketle geliştirilen ve nitelikleri sadece üretimin yapıldığı alanda değil, başka bölgeler veya başka ülkeler tarafından da kabul edilen özgün ürünlerin coğrafi işaret hakları kapsamında korunması, sınai mülkiyet haklarının uluslararası gündeminde artan oranlı önemli bir yer teşkil etmektedir.

Coğrafi işaret koruması, özellikle kırsal kesimdeki her türlü tarımsal ve el sanatları ürünlerinin, benzer özelliklere sahip ürünlerden farklılaştırılarak, piyasadaki rekabet gücünün ve pazarlama payının arttırılmasını hedeflemektedir. Bu şekilde, iktisadi kalkınması yerinde sağlanan kırsal kesimden büyük kentlere göç önlenecek ve ülkenin refahına katkı sağlanacaktır. Aksi takdirde hem bu özgün ürünlerin pazarlanmasından elde edilen ekonomik kazanç hem de ulusların yüzlerce yılda oluşturduğu kültür yozlaşıp yok olacaktır.

Bu kötü senaryonun önüne geçmek için ülkeler kendi kimliklerinin bir parçasını teşkil eden özgün ürünlerini, coğrafi işaretler adı altında koruma yoluna gitmişlerdir. Korumaya ilişkin ülkeler arasında değişiklik arz eden uygulamalar, ülkelerin hukuki geleneklerinin tarihsel oluşum süreçlerinden kaynaklanmaktadır. Haksız rekabet, marka hukuku veya tescil sisteminin ortak amacı, coğrafi işaretin yetkisiz kullanımını engellemek ve sonuçta kamu yararı ilkesini gözetmektir.

Diğer sınai mülkiyet haklarında olduğu gibi ülkesellik prensibine bağlı olan coğrafi işaretlerin, koruma sınırlarını genişletme eğilimi ve korumanın hukuki dayanaklarında ülkeler arasında bir uyumu sağlama çabası bu konuda birbirinden farklı derecede çok sayıda uluslararası anlaşmanın imzalanmasının temel nedenidir. Fakat bu anlaşmaların ülkeler arasındaki mevzuatların uyumunu gerçekleştirdiği tam anlamıyla söylenemez. Yine de bu adımlar, coğrafi işaret korumasını etkinleştirme yolunda önemli aşamalar olarak kabul edilmelidir.

Sınai mülkiyet haklarının bir alt kategorisini oluşturan coğrafi işaretlerin diğer kategorilerden özellikle markalarla olan ihtilafı, aynı işaret üzerinde birbiri ile

çatışan bireysel hak ve ortak hak kavramlarının doğasından kaynaklanmaktadır. Bu ihtilafın çeşitli çözüm mekanizmaları olsa da, uyuşmazlığın harmoniye dönüştüğü yönünde kesin hükümlere varmak mevcut örnekler bağlamında çok kolay değildir.

Uluslararası uygulamaların ışığında coğrafi işaret korumasının Türkiye profili, tescilli coğrafi işaretlerin niceliksel ifadesinde çok mutlu bir tablo çizmese de, toplumda kendi değerlerini koruma yolunda gittikçe artan bilinç ile eş zamanlı olarak ilerde yurt çapında coğrafi değerlerin daha etkili korunması için girişimlerin başlatılması yolunda pozitif işaretler vermektedir.

Sonuç olarak, coğrafi işaretlerin korunması tüm ülkeye mal olmuş ortak değerlerin korunması demektir. Ortak değerler ulusların kültürel kimliklerinin en temel ögesidir. Uluslararası arenada var olmak ya da yok sayılmak bu çeşitli faktörlerin bileşkesinde değerlerin korunması ile pekiştirilecektir. Ülkemiz, ürün kombinasyonunda sahip olduğu imrendirici zenginliği, enformatik teknolojideki baş döndürücü ilerlemeden yararlanarak, dünyanın dört bir yanına yayılan vatandaşlarının gerek müteşebbis kimlikleri gerekse bizatihi varlıkları sayesinde ve yoğun tanıtım kampanyalarıyla önce evrensel ölçekte dünya vatandaşlarının beğenisine sunup onların hafızalarında ayrıcalıklı bir yer edinecek; ardından bunun ortaya çıkardığı katma değer refah düzeyini arttırıcı etki yapacak; kendi özgün değerlerimizin global piyasalarda rağbet görüp övgüye mahzar olması ise milletçe kendi öz değerlerimize sahip çıkma noktasında önemli bir fonksiyon ifa edecektir.

**EK-1 : TRIPs ÜYELERİ TARAFINDAN BİLDİRİLEN ULUSAL KORUMA
ALTINDAKİ COĞRAFİ İŞARET ÖRNEKLERİ**

ÜYE	ÖRNEKLER	KORUMA MODELLERİ
		A. Ticaret Hukuku B. Marka Hukuku C. Özel Koruma
AVUSTRALYA		
Şaraplar	“Adelaide Hills”, “Langhorne Creek”, “Mc Laren Vale”, “Great Southern”, “Orange”, “Hilltops”	C. AWBC Yasası Uyarınca Koruma Altındaki Adların Tescili
Sert İçkiler		
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri		
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
BULGARİSTAN		
Şaraplar	“Traminer from Khan Kroum”, “Merlou from Sakar”	C. Marka ve Endüstriyel Tasarım Hukuku
Sert İçkiler		
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Bulgarian yoghurt”	C. Marka ve Endüstriyel Tasarım Hukuku
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
KANADA		
Şaraplar	“Fraser Valley”, “Okanagan Valley”, “Similkameen Valley”, “Vancouver Island”	C. Marka Yasası Çerçevesinde Korunan Coğrafi İşaretlerin Listesi
Sert İçkiler	“Canadian Rye Whisky”, “Canadian Whisky”	C. Marka Yasası Çerçevesinde Korunan Coğrafi İşaretlerin Listesi
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri		
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
ÇEK CUMHURİYETİ		
Şaraplar	“Pálavské bílé”, “Pavlovické ohnivé”, “Slovácký rubín”	C. 159/1973 sayılı Kanun Uyarınca Ürünlerin Menşe Adlarının Tescili
Sert İçkiler	“Prostějovická starorežná”, “Slovácká borovička”, “Karlovarská hořká”, “Bohemia sekt rose”	C. 159/1973 sayılı Kanun Uyarınca Ürünlerin Menşe Adlarının Tescili
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Plzeňské pivo” (Pilsen Birası), “Budějovické pivo” (Budweis Birası), “Žatecký. Chmel český” (Saaz Şerbetçi otu), “Trsický chmel moravský”, “Ustecký chmel-český” (Auscha Şerbetçi otu), “Třaboňský kapr”	C. 159/1973 sayılı Kanun Uyarınca Ürünlerin Menşe Adlarının Tescili
Diğer Ürünler ve Hizmetler	“Jablonecká bižutérie” (Jablonec Jewellery), “Český křišťál” (Bohemia Crystal), “Vamberska krajka” (Lace of Vamberk).	C. 159/1973 sayılı Yasa Uyarınca Ürünlerin Menşe Adlarının Tescili

AVRUPA TOPLULUĞU VE ÜYE ÜLKELERİ		
Şaraplar	“Champagne”, “Sherry”, “Porto”, “Chianti”, “Samos”, “Rheinhessen”, “Moselle luxembourgeoise”, “Mittelburgenland”	C. İlk adım, üye ülkede coğrafi işaretin tanınması; ikincisi Topluluk düzeyinde 823/87 ve 2392/89 sayılı AT Tüzükleri çerçevesinde coğrafi işaretin tanınması
Sert İçkiler	“Cognac”, “Brandy de Jerez”, “Grappa di Barolo”, “Berliner Kummel”, “Genièvre Flandres Artois”, “Scotch Whisky”, “Irish Whiskey”, “Tsikoudia from Crete”	C. 1576/89 sayılı AT Tüzüğü
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Scottish beef”, “Cabralas”, “Roquefort”, “Gorgonzola”, “Azeite de Moura”, “Olive de Kalamata”, “Opperdoezer Ronde”, “Wachauer Marille”, “Danablu”, “Lübecker Marzipan”, “Svecia”, “Queijo do Pico”, “Coquille Saint-Jacques des Côtesid’Armor”, “Jamón de Huelva”, “Lammefjordsgulerod”	C. 2081/92 sayılı AT Tüzüğü
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
AVUSTURYA		
Şaraplar	Kalite şaraplar: “Wachau”, “kamptal”, “Neusiedler See”, “Weststeiermark”	C. Avusturya Şarap Hukuku (1985)
Sert İçkiler		
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Wachauer Marille”, “Steirisches Kürbiskernöl”, “Tiroler Graukäse”, “Gailtaler Almkäse”, “Vorarlberger Bergkäse”	C. 2081/92 Sayılı AT Tüzüğü
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
BELÇİKA		
Şaraplar		
Sert İçkiler	“Hasseltse jenever” (ardıçla lezzetlendirilmiş sert içki)	C. 1576/89 sayılı AT Tüzüğü
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	PDOs: “Fromage de Herve”, “Beurre d’Ardenne” PGI: “Jambon d’Ardenne”	C. Krallık ve Bakanlar Kurulu Kararları
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
DANİMARKA		
Şaraplar		
Sert İçkiler		
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	Danish tomatoes	A. Danimarka Rekabet Hukuku (Yanıltıcı Reklamcılığın Önlenmesine İlişkin Hüküm)
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
FİNLANDIYA		
Şaraplar		

Sert İçkiler		
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Lapin puikula-peruna” (Lapland bölgesinden kaynaklanan bir patatesin ismi)	C. 2081/92 Sayılı Tüzük
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
FRANSA		
Şaraplar	“Chateaneuf du Pape”	C. 2 Kasım 1966 tarihli Kararname
	“Southern French wines”	C. 15 Ekim 1987 tarihli Kararname
Sert İçkiler	“Cognac”	C. 15 Mayıs 1935 tarihli Kararname
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Beaufort” (AOC), “Tomme de Savoie” (IGP), “Nyons olive oil” and “Nyons black olives” (AOC), “Landes yellow chicken” (IGP), Lautrec pink garlic” (IGP)	C. Kararnameler ve Düzenlemeler
Diğer Ürünler ve Hizmetler	“Tahiti Monoi” (AOC)	C. 1 Nisan 1992 tarihli Kararname
ALMANYA		
Şaraplar		
Sert İçkiler	“Korn”, “Kornbrand”	C. 1576/89 Sayılı AT Tüzüğü
	“Steinhäger”, “Schwarzwälder Kirschwasser”	C. Sert içki kategorilerinin oluşturulduğu ve etiketlenmesi hakkında genel olarak kabul edilmiş yazılı metin.
	“Pfälzer Weinbrand”	A. Gıda Maddeleri ve Mallara İlişkin Yasa
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri		
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
YUNANİSTAN		
Şaraplar	“Nemea”, “Mandenea”, “Peza”, “Archanes”, “Samos”, “Mavrodafni from Patras”, “Retsina from Attiki”, “local wine from Macedonia”, “Santorini”, “Zitsa”	C. 2247/73 ve 2392/89 sayılı AT Tüzüğü çerçevesinde tescil
Sert İçkiler	“Tsikoudia from Creta”, “Tsipouro from Macedonia”, “Brandy from Attiki”, “Brandy from Peloponnesos”	C. 1576/89 sayılı AT Tüzüğü
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Katiki Domokou”, “Manouri”, “Kefalograviera Graviera Naxou”, “Thasos, Lakonia, Preveza, Kranidi, Argolidas, Chania from Creta”, table Kalamatas, Conservilia Amfissas, Throuba Thasou”; “kiwi fruit from Superchios”, “apples from Zagora of Pelion”, “dried figs from Kymi”, “eggplant Tsakoniki from Lonidion”, “pistachios from Aegina”, “orange from Maleme of Chanea, “honey from Menalon”	C. 2081/92 sayılı AT Tüzüğü
Diğer Ürünler ve Hizmetler		

İRLANDA		
Şaraplar		
Sert İçkiler	“Irish Whiskey”, “Irish cream liqueur”	C. 1576/89 sayılı AT Tüzüğü
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri		
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
İTALYA		
Şaraplar	“Molise” (DOC)	C. 10 Şubat 1992 tarihli 164 sayılı Kanun
Sert İçkiler		
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Tuscany” (olive oil, DOC)	C. 5 Şubat 1992 tarihli 169 sayılı Kanun
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
LÜKSEMBURG		
Şaraplar	“Marque nationale luxembourgeoise”: “vins mousseux”, “vins”, “Crémant de Luxembourg”	C. 823/97 sayılı AT Tüzüğü çerçevesinde 13 Kasım 1998 tarihli Hükümet Yönetmeliği
Sert İçkiler	“Marque nationale luxembourgeoise”: eau-de-vie de pommes, de poires, de kirsch, de quetsch, de mirabelle, de prunelles, de marc, de seigle	C. 1576/89 sayılı AT Tüzüğü uyarınca Hükümet Tüzüğü
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Marque nationale grand-duché de Luxembourg”: “viande de porc”, “salaisons fumées”, “miel luxembourgeois”, “beurre rose”	C. Hükümet Tüzüğü
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
HOLLANDA		
Şaraplar	“Made in Holland”	A/B. Benelüks Marka Hukuku, Hollanda Reklamcılık Kanunu
Sert İçkiler		
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri		
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
PORTEKİZ		
Şaraplar	“Vinho Regional Alentejo”	C. 429/86 Sayılı 29 Aralık tarihli KHK
Sert İçkiler		
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Cabrito da Gralheira”, “Citritos do Algarve”, “Azeites do Norte Alentejano”	C. 2081/92 sayılı AT Tüzüğü
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
İSPANYA		

Şaraplar	Kalite şarapları: “Jerez-Xeres-Sherry”, “Manzanilla Sanlucar de Barremeda”, “Malaga”, “Montilla-Moriles”, “rioja”, “Ribera del Duero”	C. Önce Özerk Topluluk tarafından kabul sonra İspanyol devleti tarafından onay; 823/87 sayılı AT Tüzüğü çerçevesinde tanıma ve 823/87 ve 2392/89 sayılı AT Tüzüğü çerçevesinde koruma
	“Vinos de la tierra”: “Medina del Campo”, “Ribera del Arlanza”, “Manchuela”, “Cebreros”	C. 822/87 ve 2392/89 sayılı AT Tüzüğü çerçevesinde Özerk Topluluk tarafından kabul
Sert İçkiler	“Brandy de Jerez”, “Pacahran Navarro”, “Orujo de Galicia”, “Chinchon”, “Palo de Mallorca”	C. 1576/89 sayılı AT Tüzüğü
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Manchego” (peynir), “Baena”, “Guijuelo”, “Alcarria” (bal), “Navarre” (kuşkonmaz), “Huelva” (jambon), “Gallega veal”, “Almagro” (patlıcan)	C. 2081/92 sayılı Tüzük
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
İNGİLTERE		
Şaraplar	“Champagne”	A. Gelenek Hukuku
Sert İçkiler	“Scotch Whisky”	A. Gelenek Hukuku
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Swiss chocolate”	A. Gelenek Hukuku
	“Stilton” (peynir)	B. 1994 tarihli Marka Yasası (Sertifika ve Ortak Marka)
	Koruma altında menşe adları: “Beacon Fell traditional Lancashire cheese”, “Bonchester cheese”, “Buxton blue”, “Dovedale cheese”, “Single Gloucester”, “Swaledale cheese”/“Swaledale ewes’ cheese”, “White Stilton cheese”/Blue Stilton cheese”, “West Country Farmhouse Cheddar cheese”, “Orkney beef”, “Orkney lamb”, “Shetland lamb”, “Jersey Royal potatoes”, “Cornish clotted cream”; Koruma altında coğrafi işaretler: “Newcastle brown ale”, “Kentish ale” and “Kentish strong ale”, “Rutland bitter”, “gloucestershire cider/perry”, “Herefordshire cider/perry”, “Worcestershire cider/perry”, “Teviotdale cheese”, “Whitstable oysters”, “Scotch beef”, “Scotch lamb”	C. 2081/92 sayılı AT Tüzüğü
Diğer Ürünler ve Hizmetler	“Shetland” (yün)	B. 1994 Tarihli Marka Hukuku (sertifika/ortak marka)
MACARİSTAN		
Şaraplar	“Eger” (şarap)	C. Marka ve Coğrafi İşaret Koruma Yasası çerçevesinde başvuru halinde
Sert İçkiler		
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Szatmar” (erik)	C. Marka ve Coğrafi İşaret Koruma Yasası çerçevesinde başvuru halinde

Diğer Ürünler ve Hizmetler		
JAPONYA		
Şaraplar		
Sert İçkiler	“IKI”, “KUMA”, “RYUKYU”	B/C. Marka Hukuku
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri		
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
LİHTENŞTAYN		
Şaraplar		
Sert İçkiler		
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Malbuner” (et ürünleri)	C. 1996 Tarihli Marka Yasası (Markalar ve Coğrafi İşaretlerin Korunmasına Dair Kanun)
Diğer Ürünler ve Hizmetler	“Balzers” (ileri teknoloji müessesesi)	C. 1996 Tarihli Marka Yasası (Markalar ve Coğrafi İşaretlerin Korunmasına Dair Kanun)
MEKSIKA		
Şaraplar		
Sert İçkiler	“Tequila”, “Mezcal”	C. 1991 Tarihli Sınai Mülkiyet Yasası Uyarınca Meksika Sınai Mülkiyet Enstitüsü tarafından (IMPI) yayınlanan koruma beyannameleri
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri		
Diğer Ürünler ve Hizmetler	“Olinala”, “Talavera” (el sanat ürünleri)	C. 1991 Tarihli Sınai Mülkiyet Yasası Uyarınca Meksika Sınai Mülkiyet Enstitüsü tarafından (IMPI) yayınlanan koruma beyannameleri
YENİ ZELANDA		
Şaraplar	“New Zealand” (being the North Island, South Island, Chatham Island); every region of New Zealand	C. 1994 tarihli Coğrafi İşaret Yasası
Sert İçkiler		
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri		
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
NORVEÇ		
Şaraplar		
Sert İçkiler		
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri		
Diğer Ürünler ve Hizmetler	“Harding” (plastikten cankurtaran sandalı)	B. Harding marka olarak tescili. Ancak patent ofisinin Temyiz Kurulu’ndaki bir azınlık bunu reddetmeyi düşünüyor çünkü “Hardanger” bölgesini

		anımsattığını düşünüyorlar.
PERU		
Şaraplar		
Sert İçkiler	“Pisco” (üzüm kanyığı)	A/C. Haksız Rekabet Yasası, Sınai Mülkiyet Yasası, Andean Topluluğu’nun 344 Sayılı Kararı
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri		
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
ROMANYA		
Şaraplar	“Cotnari”, “Murfatlar”	C. 1998 tarihli Marka ve Coğrafi İşaret Hukuku Çerçevesinde Tescil
Sert İçkiler	“Panciu”, “Murfatlar”	C. 1998 tarihli Marka ve Coğrafi İşaret Hukuku Çerçevesinde Tescil
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Dobrogea” (süt ürünleri)	C. 1998 tarihli Marka ve Coğrafi İşaret Hukuku Çerçevesinde Tescil
Diğer Ürünler ve Hizmetler		
SLOVAK CUMHURİYETİ		
Şaraplar	“Karpatská perla”	C. 1973 tarihli Menşe Adların Korunmasına Dair Kanun Çerçevesinde Tescil
Sert İçkiler		
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Korytnická minerálna voda” (madran suyu)	C. 1973 tarihli Menşe Adların Korunmasına Dair Kanun Çerçevesinde Tescil
Diğer Ürünler ve Hizmetler	“Modranská majolika” (elle boyanmış çömlekçilik), “Piešťanské bahno” (balçık)	C. 1973 tarihli Menşe Adların Korunmasına Dair Kanun Çerçevesinde Tescil
İSVİÇRE		
Şaraplar	Communal appellations: “Féchy”, “Auvernier”, “Malans”; Cantonal appellations: “Fendant du Valais”, “Perlan de Geneve”; (Mahreç işaretleri): “Chasselas romand”, “Otschweitzer Riesling and Sylvaner”	C. 1 Ocak 1999 tarihli Kararname
Sert İçkiler	“Abricotine du Valais”	C. 28 Mayıs 1997 tarihli Yasa çerçevesinde tescil başvurusu
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	“Gruyère” (cheese), “Grisons” (dried meat)	C. 28 Mayıs 1997 tarihli Yasa çerçevesinde tescil başvurusu
	“Swiss” çikolata	C. Marka ve Mahreç İşareti Koruma Kanunu (1992)
Diğer Ürünler ve Hizmetler	“Mont Cervin” (“Matterhorn”)	C. Marka ve Mahreç İşareti Koruma Kanunu (1992)
	“Swiss made” or “Geneva” (saatler için)	C. Marka ve Mahreç İşareti Koruma Kanunu (1992)
TÜRKİYE		
Şaraplar		

Sert İçkiler	“TÜRK RAKISI”	
Diğer Ürünler ve Hizmetler	El yapımı halılar: “HEREKE İpek”, “HEREKE İpek Yün”, “HEREKE Yün”, “SİMAV”, “BUNYAN”, “SİVAS”, “TAŞPINAR”, “KARS”, “TÜRKMEN”, “PAZIRIK”, “YUNTDAGI”, “SÜMER KARS”, “KULA”, “BERGAMA”, “MILAS”, “DÖŞEME ALTI”, “YAĞCIBEDİR”, “YAHYALI”, “ÇANAKKALE”, “GÖRDES”, “İNCE ISPARTA (HASGÜL)”; Kilimler: “JIRKAN KİLİMİ”, “EŞME-YÖRÜK KİLİMİ”, “SÜPER İNCE KİLİM”	C. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK
ABD		
Şaraplar	Sertifika markası: “NAPA VALLEY RESERVE” (köpüklü ve köpüksüz şaraplar) Tanınan bağcılık alanı: “OHIO RIVER VALLEY”	B. 1946 Tarihli Marka Yasası C. Federal Alkol İdaresi Yasası, Alkol, Tütün ve Ateşli Silah Bürosu’nun Tüzükleri (27 C.F.R. § 9.78)
Sert İçkiler		
Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünleri	Sertifika markaları: “IDAHO” (patates ve soğanlar), “REAL CALIFORNIA CHEESE” “PRIDE OF NEW YORK” (New York’ta işlenen tarım ürünleri)	B. 1946 Sayılı Marka Yasası
Diğer Ürünler ve Hizmetler		

**EK- 2 : SAHTE VE ALDATICI MAHREÇ İŞARETLERİNİN
ENGELLENMESİ HAKKINDA MADRİD ANLAŞMASI'NA ÜYE
ÜLKELERİN LİSTESİ***

ÜYELER

Almanya
Brezilya
Bulgaristan
Cezayir
Çek Cumhuriyeti
Dominik Cumhuriyeti
Fas
Fransa
İngiltere
İrlanda
İspanya
İsrail
İsveç
İsviçre
İtalya
Japonya
Küba
Lihtenştayn
Lübnan
Macaristan
Mısır
Monaco
Polonya
Portekiz
San Marino
Slovakya
Sri Lanka

KATILIM TARİHLERİ

12 Haziran 1925
03 Ekim 1896
12 Ağustos 1975
05 Temmuz 1972
01 Ocak 1993
06 Nisan 1951
30 Temmuz 1917
15 Temmuz 1892
15 Temmuz 1892
04 Aralık 1925
15 Temmuz 1892
24 Mart 1950
01 Ocak 1934
15 Temmuz 1892
05 Mart 1951
08 Temmuz 1953
01 Ocak 1905
14 Temmuz 1933
01 Eylül 1924
05 Haziran 1934
01 Temmuz 1952
29 Nisan 1956
10 Aralık 1928
31 Ekim 1893
25 Eylül 1960
01 Ocak 1993
29 Aralık 1952

Suriye	01 Eylöl 1924
Tunus	15 Temmuz 1892
Türkiye	21 Ağustos 1930
Yeni Zelanda	29 Temmuz 1931
Yugoslavya	18 Mayıs 2000

(Toplam: 32 Ülke)

* WIPO Dokümanı, No. 423, (15 Ekim 2000), s. 11.

**EK- 3 : MENŞE ADLARIN KORUNMASI VE ULUSLARARASI TESCİLİ
İÇİN LİZBON ANLAŞMASI'NA ÜYE ÜLKELERİN LİSTESİ***

ÜYELER

KATILIM TARİHLERİ

Bulgaristan	12 Ağustos 1975
Burkina Faso	02 Eylül 1975
Cezayir	05 Temmuz 1972
Çek Cumhuriyeti	01 Ocak 1993
Fransa	25 Eylül 1966
Gabon	10 Haziran 1975
Haiti	25 Eylül 1966
İsrail	25 Eylül 1966
İtalya	29 Aralık 1968
Kongo	16 Kasım 1977
Kosta Rika	30 Temmuz 1997
Küba	25 Eylül 1966
Macaristan	23 Mart 1967
Meksika	25 Eylül 1966
Portekiz	25 Eylül 1966
Slovakya	01 Ocak 1993
Togo	30 Nisan 1975
Tunus	31 Ekim 1973
Yugoslavya	01 Haziran 1999

(Toplam: 19 Ülke)

* WIPO Dokümanı, No. 423, (15 Ekim 2000), s. 17.

EK- 4: İKİ TARAFLI ANLAŞMA ÖRNEKLERİ*

ANLAŞMA’NIN ADI	TARAF ÜLKELER	Yürürlüğe Giriş Tarihi
Mahreç İşaretleri, Menşe Adları ve Diğer Coğrafi Adlandırmaların Korunmasına İlişkin Anlaşma	Çekoslovak Sosyalist Cumhuriyeti-Avusturya Cumhuriyeti	26 Şubat 1981
Mahreç İşaretleri, Menşe Adları, Tarım ve Sanayi Ürünleri Adlandırmalarının Korunmasına İlişkin Anlaşma	Avusturya – Fransa	24 Eylül 1975
	Avusturya – Yunanistan	19 Ağustos 1972
	Avusturya – İtalya	01 Eylül 1954
	Avusturya – İspanya	15 Aralık 1977
Mahreç İşaretleri ve Diğer Coğrafi İşaretlerin Korunmasına İlişkin Antlaşma	İsviçre Konfederasyonu-Federal Almanya Cumhuriyeti	30 Ağustos 1969
Mahreç İşaretleri, Menşe Adları ve Benzer Adlandırmaların Korunmasına İlişkin Antlaşma	İsviçre Konfederasyonu-İspanya	10 Mart 1976
	İsviçre Konfederasyonu-Fransa	10 Ekim 1975
	İsviçre Konfederasyonu-Macaristan	14 Ağustos 1981
	İsviçre Konfederasyonu-Portekiz	14 Mayıs 1980
	İsviçre Konfederasyonu-Çekoslovak Sosyalist Cumhuriyeti	14 Ocak 1976
Mahreç İşaretleri, Menşe Adları ve Diğer Coğrafi Adlandırmaların Korunmasına İlişkin Anlaşma	Almanya – Fransa	7 Mayıs 1960
	Almanya – İtalya	
	Almanya – Yunanistan	
	Almanya – İsviçre	
	Almanya – İspanya	
Ticari İlişkiler Hakkında Sözleşme (Madde IV)	İspanya – Küba	01 Şubat 1979
Mahreç İşaretleri, Menşe Adları ve Belli Bazı Ürünlerin Adlandırmalarının Korunmasına İlişkin Anlaşma	İspanya – Portekiz	23 Ağustos 1972
	İspanya – Avusturya	
	İspanya – Fransa	
	İspanya – Almanya	
	İspanya – İtalya	
	İspanya – İsviçre	
Sınai Mülkiyetin ve Menşe Adların Karşılıklı Korunmasına İlişkin Anlaşma	Kosta Riko – Fransa	23 Temmuz 1935
Menşe Adların Korunmasına İlişkin Sözleşme	El Salvador – Fransa	20 Eylül 1932
Menşe Adların, Mahreç İşaretlerinin ve Belli Bazı Ürünlerin Adlandırmalarının Korunmasına İlişkin Anlaşma	Fransa – İtalya	24 Nisan 1969
	Fransa – Avusturya	24 Eylül 1975
	Fransa – Almanya	07 Mayıs 1961
	Fransa – İspanya	27 Haziran 1973
	Fransa – İsviçre	14 Mayıs 1974
Menşe Koruma, Ürünlerin Menşe Adları ve Diğer Coğrafi Marka Verileri Hakkında Anlaşma	Çekoslovakya – Portekiz	1987
Ürünlerin Menşelerine ve İdari İşbirliği Metodlarına İlişkin Anlaşma	Slovak Cumhuriyeti – Çek Cumhuriyeti	

* WTO Document, IP/C/W/85/Add.1, (02 Temmuz 1999), ss. 4-5.

**EK- 5: 2001 YILI İTİBARIYLA TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ'NE YAPILAN
COĞRAFI İŞARET BAŞVURULARI**

Başvuru Kod No	Başvuru Tarihi	Coğrafi İşaret	Başvuru Sahibi
C 2000/002	02.05.2000	Sinop Gemi Maketi	Ayhan Demir
C 2000/003	31.07.2000	Malatya Kayısısı	Malatya Ticaret ve Sanayi Odası
C 2000/004	21.08.2000	Erzincan Tulum Peyniri	Erzincan Ticaret ve Sanayi Odası
C 2000/005	25.08.2000	Şanlıurfa Pul Biberi	Şanlıurfa Belediye Başkanlığı
C 2000/006	11.09.2000	İzmit Pişmaniyesi	Esnaf ve Sanatkarlar Odası Birliği
C 2000/007	13.09.2000	Kayseri Sucuğu	Kayseri Ticaret Odası
C 2000/008	13.09.2000	Kayseri Pastırması	Kayseri Ticaret Odası
C 2000/009	18.09.2000	Giresun Tombul Fındığı	Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (Fiskobirlik)
C 2000/010	23.11.2000	Erzincan Çimin Üzümlü	Erzincan Üzümlü Belediyesi

EK- 6: TPE'NDE TESCİLLİ COĞRAFİ İŞARETLER

Tescil No	Tescil Tarihi	Coğrafi İşaret	Menşe Adı (MA) Mahreç İşareti (Mİ)	Başvuru Sahibi
1	01.09.1996	Hereke İpek El Halısı	MA	SÜMER HALICILIK EL SANATLARI SAN. VE TİC. A.Ş.
2	01.09.1996	Hereke Yün İpek El Halısı	MA	
3	01.09.1996	Hereke Yün El Halısı	MA	
4	01.09.1996	Simav El Halısı	MA	
5	01.09.1996	Bünyan El Halısı	MA	
6	01.09.1996	Sivas El Halısı	MA	
7	01.09.1996	Taşpınar El Halısı	MA	
8	01.09.1996	Kars El Halısı	MA	
9	01.09.1996	Türkmen El Halısı	MA	
10	01.09.1996	Pazırık El Halısı	MA	
11	01.09.1996	Yuntdağı El Halısı	MA	
12	01.09.1996	Sümer Kars El Halısı	MA	
13	01.09.1996	Kula El Halısı	MA	
14	01.09.1996	Bergama El Halısı	MA	
15	01.09.1996	Milas El Halısı	MA	
16	01.09.1996	Döşemealtı El Halısı	MA	
17	01.09.1996	Yağcıbedir El Halısı	MA	
18	01.09.1996	Yahyalı El Halısı	MA	
19	01.09.1996	Çanakkale El Halısı	MA	
20	01.09.1996	Gördes El Halısı	MA	
21	01.09.1996	İnce Isparta (Hasgül) El Halısı	MA	
22	01.09.1996	Jirkan Kilimi	MA	
23	01.09.1996	Eşme-Yörük Kilimi	MA	
24	01.09.1996	Süper İnce Kilim	MA	
25	25.03.1997	Türk Rakısı	MA	Tekel Tütün, Tütün Mamülleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğü (TEKEL)
26	07.01.1999	Eskişehir Lületaş	MA	Eskişehir Sanayi Odası

27	18.09.1997	Antep Fıstığı	MA	Gaziantep Ticaret Odası
28	16.08.1999	Bozdağ Kestane Şekeri	Mİ	Bozdağ İtimat Şekerleme Meşrubat, İmalat ve Pazarlama San. ve Tic. Ltd. Şti.
29	10.06.2000	Bayat Türkmen Kilimi	Mİ	Bayat Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı

EK- 7: TÜRKİYE’NİN ÖRNEK COĞRAFİ İŞARET HARİTASI

İLİN ADI	COĞRAFİ İŞARETİN ADI
ADANA	Adana Kebabı
	Adana Şalgamı
	Çukurova Pamuğu
ADIYAMAN	Besni Üzümlü
	Gerger Pestili
AFYON	Afyon Kaymağı
AĞRI	Eleşkirt Balı
AKSARAY	Taşpınar El Halısı*
AMASYA	Amasya Elması
	Amasya Çöreği
ANKARA	Ankara Keçisi
	Ankara Tavası
AYDIN	Aydın İnciri
	Aydın Pamuğu
	Madran Suyu
BALIKESİR	Edremit Zeytini
	Gönen Tütünü
BİTLİS	Bitlis Köftesi
BOLU	Bolu Orman Kebabı
BURSA	Bursa Kestane Şekeri
	Bursa Şeftalisi
	Gemlik Zeytini
	İnegöl Köftesi
ÇANAKKALE	Çanakkale El Halısı*
ÇORUM	Çorum Leblebisi
DENİZLİ	Denizli Horozu
	Buldan Bezi
DİYARBAKIR	Diyarbakır Karpuzu
EDİRNE	Edirne Beyaz Peyniri
ELAZIĞ	Elazığ Öküzgözü Üzümlü
ERZİNCAN	Erzincan Tulum Peyniri**
	Erzincan Çimin Üzümlü**
ERZURUM	Erzurum Oltu Taşı
	Erzurum Yatık Döneri
ESKİŞEHİR	Eskişehir Lületaş*ı
GAZİANTEP	Antep Fıstığı*
	Gaziantep Baklavası
	Gaziantep Lahmacunu
GİRESUN	Giresun Tombul Fındığı**

İSPARTA	Isparta Gülü
	Isparta Halısı
	İnce Isparta (Hasgül) El Halısı*
İÇEL	Anamur Muzu
	Mersin Cezeryesi
	Silifke Yoğurdu
İSTANBUL	Kanlıca Yoğurdu
	Arnavutköy Çileği
İZMİR	Bozdağ Kestane Şekeri*
	Bergama El Halısı*
	İzmir Köfte
	Yuntdağı El Halısı*
KARS	Kars Kaşar Peyniri
	Kars El Halısı*
	Sümer Kars El Halısı*
KAYSERİ	Bünyan El Halısı*
	Kayseri Mantısı
	Kayseri Pastırması**
	Kayseri Sucuğu**
	Develi Pidesi
KOCAELİ	Hereke İpek El Halısı*
	Hereke Yün İpek El Halısı*
	Hereke Yün El Halısı*
	İzmit Pişmaniyesi**
KONYA	Konya Tandır Kebabı
	Ladik Halısı
KASTAMONU	Kastamonu Lor Peyniri
	Kastamonu Kuyu Kebabı
	Taşköprü Sarmısağı
	Tosya Pirinci
KÜTAHYA	Kütahya Çinisi
	Kütahya Porseleni
	Simav El Halısı*
MALATYA	Malatya Kayısısı**
	Malatya Bulguru
MANİSA	Mesir Macunu
	Gördes El Halısı*
	Kula El Halısı*
K. MARAŞ	Maraş Dondurması
MUĞLA	Milas El Halısı*
NEVŞEHİR	Avanos Çömleği
NİĞDE	Niğde Tavası
RİZE	Rize Çayı
SAMSUN	Çarşamba Pidesi

SİİRT	Siirt Fıstığı
	Siirt Battaniyesi
	Siirt Zivzik Narı
	Pervari Balı
SİNOP	Sinop Gemi Maketi**
SİVAS	Kangal Köpeği
	Sivas El Halısı*
TEKİRDAĞ	Tekirdağ Köftesi
	Tekirdağ Yoğurdu
TOKAT	Tokat Kebabı
	Tokat Yazması
	Tokat Çemeni
	Zile Pekmezi
TRABZON	Trabzon Ekmeği
	Akçaabat Köftesi
	Vakfikebir Tereyağı
ŞANLIURFA	Urfa Kebabı
	Urfa Lahmacunu
	Şanlıurfa Pul Biberi**
VAN	Van Kedisi
	Van Otlı Peyniri

* TPE’nde tescilli coğrafi bir işarettir.

** TPE’ne yapılan bir coğrafi işaret başvurusudur.

*** Bu haritada yer alan coğrafi işaretler, coğrafi işaret kavramı en geniş kapsamıyla yorumlanarak hazırlanmıştır.

KAYNAKÇA

AAD, C-87-96 sayılı Kararı, http://www.abanet.org/intelprop/98-99_report/202.Htmlx [21.12.2000].

AIPPI Executive Committee Resolution on Question Q 62, (29 Mayıs 1998).

ANNAND, Ruth E. and NORMAN, Helen E., *Trade Marks Act 1994*, Blackstone Press Ltd., London: 1994.

ARIKAN, Saadet, (haz.), “21-22 Mart 2000 TRIPs Konsey Toplantısı Raporu”, *Basılmamış Toplantı Raporu*, Adalet Bakanlığı AT Koordinasyon Dairesi Baş., Ankara, 2000.

ARKAN, Sabih, *Marka Hukuku*, Cilt 1, A.Ü. Hukuk Fakültesi Yayınları No:520, Ankara, 1997.

AUDIER, Jacques, “Protection of Geographical Indications in France and Protection of French Geographical Indications in Other Countries”, *WIPO Symposium*, No. 760 (E), Eger, 1997.

BAVENDAMM, Henning H., “Geographical Indications and Trademark: Harmony or Conflict, *WIPO Symposium*, Somerset West, 1999.

BGE 89/1, ss. 295-296.

BGE 89/I, ss. 52, 53.

BGE 93/I, s. 571.

Coğrafi İşaretler Mevzuatı, TPE Yayınları, No:4, Ankara.

COLEMAN, Allison, *Intellectual Property Law*, Longman Group Ltd., 1st ed., London, 1994.

DAWSON, Norma, “Locating Geographical Indications: Perspectives from English Law”, *The Trademark Reporter*, No:90, 2000, ss. 590-614.

DERİCİOĞLU, Kaan, (der), *Sınai Haklar, Yasal Düzenlemeler*, Cilt I, Ankara, 1995.

DPT, *Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Yayın No:DPT:2500-ÖİK: 521, Ankara, 2000.

FOX, Angela, “Assessing the Distinctiveness of Geographical Signs under the EC Trademark Harmonization Directive”, *Trademark World*, Vol:122, 1999, ss. 16-20.

GEVERS, Florent, “Topical Issues of the Protection of Geographical Indications”, *WIPO Symposium*, No: 760 (E), Eger, 1997.

GIRARDEAU, Jean-Marc, “The Use of Geographical Indications in a Collective Marketing Strategy”, *WIPO Symposium*, No:764, Somerset West, 1999, ss. 69-88.

HEINE, Joachim, “The Protection of Geographical Indications in the EC”, *WIPO Symposium*, No:713 (E), Wiesbaden, 1991.

HÖPPERGER, Marcus, “International Protection of Geographical Indications – The Present Situation and Prospects for Future Developments”, *WIPO Symposium*, Somerset West, 1999.

KAYA, Mehmet E., (der), *Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin Uluslararası Sözleşmeler*, Ankara, 1998.

KNAAK, Roland, “Relationship Between Trademark Protection and Protection of Geographical Indications”, *WIPO Doc.TM/TBS/96/2*, (28 Ekim 1996).

KNAAK, Roland, “The Protection of Geographical Indications According to the TRIPs Agreement”, *IIC Studies*, Vol. 18, Max Plack Institute, 1996.

LACKERT, Clark W., “Geographical Indications: What Does the WTO TRIPs Agreement Require?”, *Trademark World*, Vol: 109, 1998, ss. 22-30.

McCARTHY, Thomas J., *Mc Carthy on Trademarks and Unfair Competition*, 4th ed., 1999.

OJ EC, No. L 11, (14 Ocak 1994).

OJ EC, No. L 160, (12 Haziran 1989).

OJ EC, No. L 208/1, (27.07.1992).

OJ EC, No. L 349, (31 Aralık 1994).

OJ EC, No. L 368, (31 Aralık 1991).

OJ EC, No. L232, (9 Ağustos 1989).

OJ EC, No.208, (24 Haziran 1992).

ORTIZ, Horacio R., “Geographical Indications in TRIPs”, *Trademark World*, No:102, (Kasım/Aralık 1997), ss. 34-37.

OYTAÇ Kutlu, *Markalar Hukuku*, Beta Basım, Yayın No:882, İstanbul, 1999.

ÖZCAN Mehmet, *AB’de Fikri ve Sınai Haklar*, Nobel Yayıncılık, Yayın No:140, Ankara, 1999.

PÉREZ, Susana, “Protection of Geographical Indications in the EU”, *WIPO Symposium*, Eger, 1997.

SPIVEY, Gary D., Developments in the Protection of Appellations of Origin for Wines, erişim: <http://www.abanet.org/intel/prop/98-99report/202.html> [21.12.2000]

STERN, Anne, “The Protection of Geographical Indication in South Africa”, *WIPO Symposium*, Somerset West, 1999.

STOLL, Robert L., “TRIPs Implementation on Geographical Indications”, *APEC IPR International Symposium*, Taejon, (14-18 Haziran 1999), ss. 1-10.

VITAL, Francois, “Protection of Geographical Indications: The Approach of the EU”, *WIPO Symposium*, Somerset West, 1999.

WASESCHA, Thu-Lang Tran, “Recent Developments in the Council for TRIPs (WTO)”, *WIPO Symposium*, Somerset West, 1999.

WIPO Document, “*Contracting Parties or Signatories to Treaties Administered by WIPO*”, No:423, (15 Ekim 2000), ss. 1-37.

WIPO Document, “*Possible Solutions For Conflicts Between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts Between Homonymous Geographical Indications*”, SCT/5/3, Geneva, (11-15 Eylül 2000).

WIPO Documents, “*Questions to be Examined with a View to the Modification of the Regulations*”, LI/GT/1/2, Geneva, (10 Mayıs 2000).

WIPO Pub., “*Model Provisions on Protection Against Unfair Competition*”, No.832

WIPO Uzmanlar Komitesi Raporu, “*Coğrafi İşaretlerin Uluslararası Korunması*”, (28 Mayıs – 1 Haziran 1990).

WTO Document, “*Communication from Canada, Chile, Japan and the US*”, IP/C/W/133/Rev.1, No:99-3125, 1999.

WTO Document, “*Communication from the European Communities and their Member States*”, IP/C/W/107/Rev.1, No: 00-2521, 2000.

WTO Document, “*Communication from the US*”, IP/C/W/134, No: 99-0979, (11 Mart 1999), ss. 1-4.

WTO Document, “*Communications from Bulgaria the Czech Republic, Iceland, India, Liechtenstein, Slovenia, Sri Lanka, Switzerland and Turkey*”, IP/C/W/204, No:00-3677, 2000.

WTO Document, “*Overview of Existing International Notification and Registration Systems for Geo. Ind*”, IP/C/W/85/Add. 1 No:99-2747, (2 Temmuz 1999). ss. 1-10.

YALÇINER, Uğur G., “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Tescil İşlemlerinin Tamamlanmasının Önemi”, *Finansal Forum*, (9 Temmuz 2000).