

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

İKTİSAT PROGRAMI

YENİ BİR DIŞ TİCARET POLİTİKASI OLARAK

PARALEL TİCARET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gürsan CİVELEK

HAZİRAN – 2009

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

İKTİSAT PROGRAMI

YENİ BİR DIŞ TİCARET POLİTİKASI OLARAK

PARALEL TİCARET

Gürsan CİVELEK

Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimleri Enstitüsü'nce

Yüksek Lisans (İktisat)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 29.06.2009

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 24.07.2009

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Bayram GÜNGÖR

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Adem KALÇA

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Enstitü Müdürü : Doç. Dr. Haydar AKYAZI

Haziran - 2009

Trabzon

0. SUNUŞ

00. Önsöz

Çalışma, dış ticarete yaşanan gelişmelere paralel olarak 20. y.y.'ın son çeyreğinde duyulmaya başlanan paralel ticaretin, ülkemiz bilim çevresine tanıtılması amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmada, paralel ticaret teriminin ne anlama geldiği, nasıl yapıldığı ve bütün bu sorularla bağlantılı olarak ekonomik etkileri incelenip, sonuçlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tezin bu aşamaya getirilmesine kadar geçen süreçte ciddi bir kaynak sıkıntısıyla karşılaşmıştır. Buna neden olarak, konunun geçmişinin oldukça yeni olması gösterilebilir.

Tezin hazırlanması sürecinde çalışmalarına yön veren ve tezimin konusunun belirlenmesinde önemli katkıları olan, değerli bilgileriyle tezimin oluşturulmasında emeğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Bayram GÜNGÖR'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tezin son halinin verilmesine her türden katkıları olan Miraç Gökhan CİVELEK, Sare CİVELEK'e; diğer tüm aile bireylerime ve emeği geçen tüm arkadaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Trabzon, Haziran 2009

Gürsan CİVELEK

01. İçindekiler

	<u>Sayfa Nr.</u>
0. SUNUŞ	III
00. Önsöz	III
01. İçindekiler	IV
02. Özet.....	VII
03. Summary	VIII
04. Tablolar Listesi.....	IX
05. Şekiller Listesi.....	X
06. Grafikler Listesi.....	XI
07. Kısaltmalar Listesi.....	XII
GİRİŞ	1-5

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK TİCARET VE İNSAN İLİŞKİLERİ.....	6-49
10. Tüketim İhtiyaçlarının Karşılanması Noktasında Ticaretin Rolü.....	8
100. Merkantilizm.....	10
101. Fizyokrasi.....	12
102. Liberalizm.....	14
11. Yeni Dış ticaret Teorileri.....	17
110. Nitelikli İşgücü Teorisi.....	18
111. Teknoloji Açığı Teorisi	18
112. Ürün Dönemleri Teorisi.....	19

113. Tercihlerde Benzerlik Teorisi.....	20
114. Ölçek Ekonomileri Teorisi.....	21
115. Monopolcü Rekabet Teorisi.....	22
12. Genel Olarak Fikri Mülkiyet Hakları.....	24
120. Lisanslar.....	29
121. Tasarımlar.....	30
122. Patentler.....	33
123. Biyoteknolojik Buluşlar.....	38
124. Coğrafi İşaretler.....	39
125. Ticari Sırlar.....	42
126. Entegre Devre Topografyaları.....	42
127. Ticari Markalar.....	43
128. Faydalı Modeller.....	46

İKİNCİ BÖLÜM

2. PARALEL TİCARET.....	50-110
20. Ticaretin Yeni Görünümü.....	50
21. İktisat Literatüründeki Gelişmeler.....	51
22. Genel Olarak Paralel Ticaret.....	52
220. Paralel Ticaretin Özellikleri.....	55
221. Paralel Ticaret Türleri.....	59
2210. Birinci Tip Paralel Ticaret.....	59
2211. İkinci Tip Paralel Ticaret.....	62
2212. Üçüncü Tip Paralel Ticaret.....	64
222. Paralel Ticaret Modeli Örneği.....	68
23. Paralel Ticaretin Ekonomik Analizi.....	70
24. Paralel Ticareti Oluşturan Nedenler.....	73
25. Paralel Ticarete Karar Verme Aşaması.....	77
26. Tükenme İlkesi.....	79
260. Tükenmenin Unsurları.....	83
261. Tükenme İlkesinin Dünya'da ve Türkiye'de Uygulanması.....	83

2610. Avrupa Birliği	84
2611. ABD	86
2612. Kanada	87
2613. Japonya	87
2614. Avustralya	88
2615. Hindistan	88
2616. Türkiye	89
27. Paralel Ticaretin Faydaları	90
270. Paralel Ticareti Destekleyen Kararların Alındığı Dava rnekleri	99
28. Paralel Ticarete Yönelik Eleştiriler	102
280. Paralel Ticarete Aykırı Kararların Alındığı Dava rnekleri	104
29. Davalarla İlgili Olarak Ortak Bir Değerlendirme	106
290. Paralel Ticaret Davalarında Dikkat Edilmesi Gereken Esaslar	107
210. Paralel Ticareti Engelleyecek Etkenler	108
3. SONUÇ VE DEğerLENDİRME	111-115
YARARLANILAN KAYNAKLAR	116-126
ÖZGEÇMİŞ	

02. Özet

Bu çalışmada, uluslararası dış ticaret sistemi içerisinde, son yirmi yıldır uygulamaları sıklıkla yapılan ve tartışmalara konu olan paralel ticaret olgusunun daha net bir şekilde anlaşılabilmesi, sonuçlarının doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi amaçlanmıştır. Paralel ticaretle ilgili literatür sayısında görülen sayıca azlığın giderilmesi amacıyla bu çalışmanın hazırlanması yoluna gidilmiştir.

16. y.y.'dan itibaren dış ticaret teorilerinde ortaya çıkan dönüşümlerin bir yenisi günümüz dünyasında da yaşanmaktadır. Fikri mülkiyet hakkı korumasına sahip ürünler, tükenme ilkelerinden herhangi birisini uygulayan ülkelerde satılabilmektedir. Bu satış yetkili dağıtım kanallarının izni olmaksızın yapılmaktadır. Bu girişimin, uluslararası dış ticaret hacmini arttıracacağı düşünülmektedir. Ülkeler arasındaki fiyat düzeylerinin asgari seviyelere düşeceğine inanılmaktadır. Bu olumlu gelişmelerin yürürlüğünün devamının sağlanması için ülkelerin uluslararası anlaşmaları imza altına alması gerekmektedir.

Literatür taraması sonucunda bulunan yabancı dildeki bilimsel ve internet ortamındaki kaynakların çevirilerinin yapılmasına başlanmıştır. Paralel ticaret uygulamalarının hangi ihtiyacı karşılayacağıının belirlenmesi noktasından hareketle, bu oluşuma destek olanlar ile karşı çıkan kesimlerin görüşlerinin doğru bir şekilde yansıtılabilmesi amacıyla örnek davalar incelenmiştir. Henüz çok kısa bir geçmişe sahip olan bu ticaret yönteminin, gelecekte dış ticaret rejimindeki pozisyonunun netleştirilmesi ve konuya ilgi duyan kesimler için oluşturulacak bilgi dağarcığına katkı sağlanması için çalışılmıştır.

Fiyat düzeylerinde, uluslararası alanda var olan yüksek seviyelerdeki farklılığın daralıyor olması, paralel ticaretin olumlu sonuçlardan birisini oluşturmaktadır. Bu olumlu durum, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerdeki ürünlerin fiyatlarında görülen artışı; olumsuz bir şekilde getiriyor gibi algılanmasına yol açmaktadır. Olumsuz gibi düşünülen bu durumun ise artması beklenen dış ticaret hacmi ile dengelenebileceği düşünülmektedir.

03. Summary

The aim of this study is to elicit the phenomenon of parallel trade applications which have been frequently used in the international foreign trade system nearly two decades and which is a matter of ongoing debates and then to understanding on this subject clearly, to analyzing results truly.

Today, a new kind of transformation is experienced similar to those emerged in the 16th century. The goods which are protected by intellectual property rights could be sold in the countries in which apply one of the principles that the exhaustion principle. This sale process was arranged without prior permission from the distribution channels. This initiative is thought to increase the volume of international foreign trade. The price differences among countries are expected to decrease to minimum levels. So as to retain the effect of those developments, the countries should be bound with international treaties.

The online scientific documents and internet sources found as a result of this literature review were translated. Sample cases were examined in order to determine which needs the parallel trade practices will meet and to reflect the views of the parties which propose or oppose this trend. It was aimed to clarify the position of this recent trade method in future world trade regime and to contribute to the pool of knowledge provided for the interested parties.

The shrink of the dramatic levels of price differences in the international market demonstrates one of many positive consequences of parallel trade method. This positive result causes a misperception that this method is making the price increases in the underdeveloped or developing countries as negative. This situation which was thought as a negativity is thought to be balanced with the expected increase in the volume of foreign trade.

04. Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	1995-2008 Yılları Arasında Türkiye'deki Tasarım Başvuru ve Tescil Sayıları	32
2	1995-2008 Yılları Arasında Türkiye'deki Patent Başvuru ve Tescil Sayıları	36
3	Çeşitli Yıllarda Türkiye'deki coğrafi İşaret Başvuru ve Tescil Sayıları.....	40
4	1995-2008 Yılları Arasında Türkiye'deki Marka Tescil Sayıları	45
5	1995-2008 Yılları Arasında Türkiye'deki Faydalı Model Başvuru ve Tescil Sayıları	48
6	Şirketlerin Paralel Ticaretle Uzlaşma ya da Paralel Ticaretten Vazgeçme Kararları	78
7	Fikri Mülkiyet Haklarının Tükenme Rejimi Özeti (1999).....	84
8	Eczacılık Sektörü İhracatı	95
9	Eczacılık Sektörü İthalatı.....	97
10	Eczacılık Sektörü Piyasa Değeri (Fabrika Çıkış Fiyatlarıyla)	99

05. Şekiller Listesi

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Paralel Ticaretle Satışı Yapılan Bir Ürün	58
2	Birinci Tip Paralel Ticaret.....	61
3	İkinci Tip Paralel Ticaret	64
4	Üçüncü Tip Paralel Ticaret	67
5	Piyasa Yapısı	69

06. Grafikler Listesi

<u>Grafik Nr.</u>	<u>Grafik Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	1995-2008 Döneminde Tasarımlardaki Durum.....	33
2	1995-2008 Döneminde Patentlerdeki Durum.....	37
3	Seçilmiş Dönemlere Göre Coğrafi İşaretlerdeki Durum	41
4	1995-2008 Döneminde Markalardaki Durum	46
5	1995-2008 Döneminde Faydalı Modellerdeki Durum.....	49
6	Eczacılık Piyasası Satışlarında Paralel İthalatın Payı (2007, %).	94
7	Dünya Eczacılık Piyasası Analizi (2007 Satışları).....	98

07. Kısaltmalar Listesi

AEA	: Avrupa Ekonomik Alanı
Akt.	: Aktaran
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
A.Ş.	: Anonim Şirket
b.	: Bend
BHMC	: Bell&Howell Mamiya Cooperation (Bell&Howell Mamiya Kooperatifi)
BİÇK	: Bitki Çeşitlerine Ait Islahçı Haklarının Korunmasına İlişkin Kanun
CD	: Compact Disk (Kompakt Disk)
CIT	: The Court of International Trade (Uluslararası Ticaret Mahkemesi)
COPIAT	: Coalition to Preserve the Integrity of American Trademarks (Amerikan Ticari Markalarının Bütünlüğünü Koruma Koalisyonu)
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DVD	: Digital Video Disk (Dijital Video Disk)
EAEPIC	: European Association of Euro-Pharmaceutical Companies (Avrupa-Eczacılık Şirketlerinin Avrupa Birliği)
EFPIA	: The European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (Avrupa Eczacılık Sanayileri ve Birlikleri Federasyonu)
EFTA	: The European Free Trade Association (Avrupa Serbest Ticaret Birliği)
EPC	: European Patent Convention (Avrupa Patent Sözleşmesi)
FMH	: Fikri Mülkiyet Hakkı
FSEK	: Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
IP	: Intellectual Property (Fikri Mülkiyet)
IPC	: International Patent Classification (Uluslararası Patent Sınıflandırması-Strasburg Anlaşması)
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
mg	: Miligram

NAFTA	: The North American Free Trade Agreement (Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması)
PCT	: Patent Cooperation Treaty (Patent İşbirliği Anlaşması)
PLT	: Patent Law Treaty (Patent Kanunu Anlaşması)
TLT	: Trademark Law Treaty (Marka Kanunu Anlaşması)
TRIPS	: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması)
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
v.	: ver sus (karşı)
vb	: ve benzeri, ve benzerleri
WTO	: World Trade Organisation (Dünya Ticaret Örgütü)
WIPO	: World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı)
y.y.	: Yüzyıl

GİRİŞ

Bilimsel bir tanımlamanın yapılmasında, diğer yardımcı tanımlamalardan da faydalanılarak anlaşılır bir açıklama yapılması gerekmektedir. Böylelikle, ilgili konuda, geniş çaplı bir bakış açısı oluşturularak, kavramların zihinlerde daha berrak bir şekilde yer edinmesi amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda hareket edildiğinde, örneğin; İktisat Biliminin tanımlanması amacıyla, diğer yardımcı tanımlamalardan da faydalanılabilmektedir. İktisat Biliminin tanımı yapılırken kullanılan yardımcı tanımlamalardan biri de; “ihtiyaç” kavramıdır. İhtiyaç kavramının tanımlanması yapılırken, esas unsur olan özelliklerden bir tanesi de “sınırsız olma” kavramıdır. Yani, birey ihtiyaçlarının sınırsız olması nedeniyle, bunların tamamının karşılanması ihtimali oldukça sınırlı olmaktadır. Kısacası, ihtiyaçların karşılanmasında duyulan isteğin “şiddeti” önemli bir rol oynamaktadır. İhtiyacın şiddeti ne kadar fazlaysa, onu elde edebilmek için katlanılan çaba da daha fazla olmaktadır. Bu çabayla doğru orantılı olarak ihtiyacın şiddeti de artmaktadır. Bu yüzden de birey; ihtiyaçlarının şiddetinin seviyesi ölçüsünde, kararlarını şekillendirmektedir.

Tüm bu açıklamalardan sonra, İktisat Biliminin basit bir tanımlanmasını şu şekilde yapmak mümkün görülmektedir: Sınırsız olan birey ihtiyaçlarının, şiddet seviyelerine göre sınıflandırılarak, kıt olan dünya kaynaklarını en optimal biçimde ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayacak düzeyde kullanarak, bireyin tatmin düzeyini azami düzeye çıkarabilmektedir. Görüldüğü gibi bu basit tanımlamanın yapılabilmesi için yardımcı tanımlamalardan faydalanılmıştır.

Yine aynı tanım içerisinde geçen ve ihtiyaçların sınırsız olması durumu, zaman içerisinde bu türden gereksinimlerin değişime uğraması kaçınılmaz olmaktadır. Yani, bir birey için, yaşamının belirli bir döneminde belli bir nesneye duyulan ihtiyacın gerekliliği; aynı bireyin, ilerleyen yaşam dönemlerinde azalabilecektir. Bu değişim, zaten insanoğlunun doğası gereği olmaktadır.

Bireyin tercihlerindeki değişim, aynı şekilde toplumlar için de geçerlidir. Toplumsal ihtiyaçlar da, zaman geçtikçe, yaşanan çağın gereksinimlerine göre biçimlenmektedir. Çeşitli dönemlerde, ihtiyaçların şekillenmesine yön veren belli iktisadi dönemlerde, farklı öğretiler; yaşanan yıllara, damgalarını vurmuşlardır.

Bu yönden bakıldığında, sistematik iktisadi dönemlerin başlangıcının 16. yüzyılda (y.y.) merkantilizm ile başladığını ifade etmenin doğru olacağına inanılmaktadır. İleriki bölümlerde geniş kapsamlı olarak değinilecek olan bu öğretiler, ayrıntılı şekilde açıklanacaktır. Ancak şimdiden söylenmesi gereken; bu öğretilerin, yaşanan çağdaki ihtiyaçların değişikliğine göre belirli dönemler dahilinde yürürlüğünü sürdürmekte olduğu ve zamanı geldiğinde yerini başka bir öğretiye bırakmış olduklarıdır. Bu öğretiler arasında kesin bir tarih dolaşımı olduğunu söylemek oldukça güçtür. Bir öğreti asırlarca etkisini göstermeye devam etmişken, bir başka öğreti 20-30 yıllık süreler halinde etkisini göstermiş olarak; yürürlüğünü başka bir öğretiye bırakmıştır.

Giderek sığlaşan ithalat ve ihracat oranlarından ve daha da yükselmekte olan gümrük tarifelerinden kaynaklanan dış ticaretteki azalmanın önüne geçilmesi paralel ticaret katkı sağlayabilecek bir sistem olarak görülmektedir. Bu nedenle, uluslararası ticareti canlandırabilme ve hacmini arttırabilme imkanına sahip olduğuna inanılan bu sistemin daha fazla geliştirilip, tüm dünya ülkelerinin paralel ticaret uygulamalarını hayata geçirmelerini teşvik edecek bir noktaya ulaşılması sağlanmalıdır. Söz konusu bu durumun sağlanması halinde, nihai tüketiciden başlayarak dünya refahında pozitif bir artışın görülebileceği tahmini yapılmaktadır.

Çalışmada paralel ticaret teriminin yanında, bu ifade ile ilgili yardımcı terimler de sıklıkla kullanılmaktadır. Paralel ithalat, paralel ihracat, gri piyasa ithalatı gibi terimler çalışmada sıklıkla yer almaktadır. Genel perspektiften bakıldığında konu, ticaretin nasıl, niçin ve ne amaçla yapıldığının açıklanmasına dönük şekilde biçimlendirilmiştir. Konunun esas çıkış noktasına bakıldığında, ticaretin “ithalat” yönüne yönelik olarak kurgulanmıştır. Ticaretin “ihracat” yönü ikincil manada ele alınmıştır. Bu sebeple ticaret denilerek, ticaretin özellikle ve öncelikle ithalat yönü üzerinde durulduğunu belirtmek gerekmektedir.

Paralel ticaret konusuna akademik anlamda katkı sağlayan bilim insanlarının yapmış oldukları çalışmalar hakkında bilgi verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu alandaki akademik çalışmaların öncüsü olarak Keith E. MASKUS'un adı ön plandadır. Yazmış olduğu en önemli eseri: "Parallel Imports" (2000)'dir. Maskus çalışmasında; paralel ticaretin anlaşılması amacıyla, tanımının yapılması yolunu seçmiş, Avustralya ve Yeni Zelanda müzik piyasalarındaki ürünlerin incelemesini yaparak konu hakkında bilgi sahibi olunmasını hedeflemiştir.

Maskus ile birlikte bu konuda referans kaynağı olarak kullanılan çalışmaya imza atmış olan Frederick M. ABBOTT'ı ayrıca anmak gerekmektedir. Abbott'ın "First Report (Final) To The Committee On International Trade Law of the International Law Association on the Subject of Parallel Importation" (1998) adlı eseri bu konuda araştırma yapan kişilere ışık tutmuştur. Bu çalışmasında Abbott; paralel ticaret konusunun özellikle yasal altyapısı üzerinde durmuş ve bu durumu vermiş olduğu dava örnekleriyle desteklemiştir. Konuya daha çok ABD ve AB çerçevesinden bakarak, bu grup ülkelerin yapmış oldukları uluslararası anlaşmalarda geçen ve paralel ticaretin yapıyor olmasına yol açan kanun maddelerinin açıklanması yolunu tercih etmiştir.

Yine Abbott ile aynı dönemlerde eser ortaya koymuş olan Dale F. DUHAN ile Mary Jane SHEFFET'in ortak yayını olan "Gray Markets and the Legal Status of Parallel Importation" (1988) adlı eseri, konunun anlaşılabilmesi adına faydalı bir yayın niteliğine taşımaktadır. Yazarlar konunun anlaşılabilmesi noktasında, sayısal örneklerden yola çıkarak paralel ticareten sağlanan faydayı anlatma yöntemini benimsemişlerdir. Özellikle ABD ve AB ülkelerinde görülmüş olan dava örneklerini ele alarak, hakimlerin bu konuda vermiş oldukları özellikle çelişkili kararlar üzerinde dikkatle durmuşlardır. Ayrıca, konunun geçmişine yönelik bilgilerden başlayarak, ekonomik hukuki ve tüketiciler ile imalatçılar üzerindeki etkilerine dönük açıklamalar yapmışlardır.

Akademik çevreler tarafından da incelenmeye değer bir konu olarak dikkatleri üzerinde toplayan paralel ticaret konusu uluslararası dış ticaret rejimi içerisinde yeni bir sistem olarak görülmektedir. Paralel ticaret sistemi adı verilen bu dış ticaret sistemi uygulaması dikkatleri giderek daha fazla üzerine çekmektedir. Paralel tacirler tarafından, farklı piyasalardaki yetkili dağıtıcılardan yahut da ilgili ürün piyasasından orijinal ürünlerin aynı

ve tamamen yasal olan malların satın alınarak; farklı piyasalarda, yetkilendirilmiş dağıtıcıların izni olmaksızın yeniden satışı demek olan paralel ticaret, sağlamış olduğu avantajları dolayısıyla ilgi odağı olmaktadır.

Paralel ticaret, dünya ticaret hacminde ulusal, bölgesel ve uluslararası tükenme olmak üzere üç farklı biçimde yapılabilmektedir. Bir ülkenin sadece farklı iç piyasaları arasında gerçekleştirilirse ulusal tükenme, AB şeklindeki bölgesel bir topluluk içerisindeki piyasalarda gerçekleşirse bölgesel tükenme ve son olarak farklı ülkeler arasındaki piyasalarda gerçekleştirilirse uluslararası tükenme ilkesi kapsamında bu türden bir ticaret gerçekleştirilebilir. Mevcut durum dahilinde henüz tam olarak yasal altyapısı oluşturulmamış olan paralel ticaretin işleyişi, tükenme ilkesi çerçevesinde ele alınarak yapılmaktadır. Paralel ticaretin söz konusu olan bu durumu, yasadışı bir olgu izlenimi uyandırsa da, DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü) anlaşmalarındaki maddelerde geçen yasal zemine dayanılarak devam ettirilmektedir.

Paralel ticaretin yapılmasını doğuran ihtiyacın ne olduğu sorusundan yola çıkılarak; bu türden ticaretin türlerinin neler olduğu ve bu oluşuma destek verenlerin ya da karşı çıkanların savundukları görüşler, dava örnekleriyle birlikte verilmeye çalışılmıştır. İlgili bilgilerin açıklanmasıyla konuya ilgi duyan kesimlerin, bu sistemin geleceğine dönük planlarının geliştirilip, geliştirilmemesi yönünde bir fikir sahibi olunması gereğince çaba harcanmıştır. Dış ticaret sistemi içinde kendine yer edinmeye başlamış olan “paralel ticaret” gerçeğinin, Türkiye akademik ve iş dünyası çevrelerine anlatılması amaçlanmıştır. Konunun çok yeni olması yüzünden, bu sistemle ilgili literatür oldukça sınırlı sayıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, Türkçe literatür kaynakları daha da sınırlı sayıdadır. Bu eksikliğin giderilmesi noktasında çalışmanın katkı sağlayacağı düşüncesinden hareket edilmiştir. Bu konu hakkında bilgi birikiminin artırılması yapılacak akademik çalışmalarla birlikte mümkün olacaktır.

Çalışma temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; ikinci bölümde anlatılmış olan konunun kolayca anlaşılır olmasına zemin oluşturması maksadıyla, tarihsel süreç içerisinde uluslararası dış ticarete damgasını vuran teorilerden bahsedilerek yola çıkılmıştır. Bu amaçla yaşanan dönemlere tam anlamıyla damgasını vurmuş ana teorilerin açıklanması yöntemi benimsenmiştir. Teorilerin açıklanması yapılırken, fikirleri ortaya atan

kişilere ait bilgilerin verilmesinin de yararlı olacağı düşüncesiyle bu hususlara dair açıklamalarda bulunulmuştur. Yine bu bölümde; üreticilerin ve yeni ürünleri ortaya çıkaran kesimlerin, emeklerinin korunması noktasında uluslararası alanda kabul edilmiş koruma araçlarından söz edilmeye çalışılmıştır. Bu koruma araçlarının özellikle Türkiye ayağındaki gelişmeler ve oluşumlar üzerinde daha ağırlıklı olarak durulmuştur. Bu amaç doğrultusunda da tablolar yardımıyla geçmişten günümüze koruma olgusunun geçirdiği evrimin vurgulanmasına çalışılmıştır.

Temel altyapısı bu şekilde düzenlenen çalışmanın ikinci bölümünde, konunun anlatılması ve açıklamasının yapılmasına çalışılmıştır. İkinci bölümde; ticaret anlayışında görülmeye başlanan değişime vurgu yapılarak, çalışmanın odak noktası olan “paralel ticaret” kavramına giriş yapılmıştır. Paralel ticaretin; türleri, dayandığı temel nokta kanuni çerçeve içerisinde dünya ülkelerinin almış oldukları tavırlar özelde Türkiye’deki gelişmeler çerçevesinde tutum ele alınarak, açıklamalar genişletilmiştir. Bu kavramın henüz çok yeni olması nedeniyle, daha çok yabancı kaynaklardan derlenen bilgilerin kullanılması yöntemi seçilmiştir. Bu durumun daha çok bir zorunluluk hali olarak karşımıza çıktığını özellikle belirtmenin doğru olacağına inanılmaktadır. Çoğu kesimin konu hakkında yeterince bilgi sahibi olmayışının, bu kavrama şüphe ile bakılıyor olmasına yol açtığını ifade etmek gerekmektedir. Söz konusu önyargıların üstesinden gelinmesi noktasında, bu çalışmanın fayda sağlayacağına inanılmaktadır.

Paralel ticaretin dünya ticaret hacmini arttıracaklarını, ürün fiyatlarında ülkeler arasındaki büyük farklılığın; daha da azalacağı varılacak sonuçlardandır. Bu açıdan bakıldığında, paralel ticaret sisteminin geliştireceğine ve gelecek dönemlerde ülkeler arasında kabul edilebilirlik düzeyinin bugünden daha yüksek olacağına olan inanç oldukça güçlüdür.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK TİCARET VE İNSAN İLİŞKİLERİ

Varoluşlarından itibaren insanlar, sürekli olarak, çeşitli gereksinimlere ihtiyaç duymuşlardır. Bu gereksinimleri; bedensel ve ruhsal gereksinimler olarak, genel anlamda, iki başlık altında toplamak mümkündür. İnsanlar; yemek-içmek, iletişim kurmak, vb bedensel ihtiyaçları ile gülmek-ağlamak, öğrenmek, hissetmek, gibi ruhsal ihtiyaçlarını sürekli olarak karşılamak zorundadırlar. Bu ihtiyaçlar zaten, insan doğasının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanı, diğer varlıklardan ayıran bu ve benzeri ihtiyaçlar; karşılanabildikleri zaman, birey tarafından mutluluk duygusu hissedilmeye başlanmaktadır. Bu ihtiyaçlar karşılanamadıkları takdirde ise duyulabilecek hisler, olumsuz sonuç verenler olacaktır.

İhtiyaçların sınırsız olması durumu ise, mutluluğun elde edilebilmesi noktasında bazı güçlüklerle karşılaşılmasına neden olmaktadır. Bu durumun önündeki en büyük engellerden bazıları; gelir düzeyi, ihtiyacın kaynağa olan uzaklığı, arzın az ya da hiç olmaması olarak sayılması mümkündür. En büyük engelin, gelir düzeyi olduğunun belirtilmesinde fayda bulunmaktadır. Çünkü talep ettiğimiz bir ihtiyacın elde edilebilmesi için, ihtiyacın değerinin ödenmiş olması gerekmektedir. Bu yüzden sınırlı olan gelir düzeyleriyle, sınırsız ihtiyaçların tümünün karşılanabildiği söylenememektedir. Söz konusu ihtiyaçların karşılanması noktasında insanoğlu kimi zaman kendi kendine yetebilmeye çalışırken, kendi kendine yetmediği durumlarda ise başkalarından yardım ve destek alma yolunu tercih etmektedir. Bu noktada, insanoğlunun ihtiyaçlarını karşılayabilmesi amacıyla, başkalarıyla iletişim kurması gerektiği belirtilmelidir. İnsanoğlunun kendi arasında kurduğu iletişim yöntemleri çok çeşitlidir. Bu yöntemlerin birisini de “ticaret” ile kurulan iletişim oluşturmaktadır. Böyle bir açıdan bakıldığında, bu anlamda ticaretin; insan ihtiyaçlarının karşılanması için, en az iki taraf arasında kurulmuş olan bir iletişim türü olarak görülmesi anlaşılır hale gelmektedir.

Ticaretin basitçe; en az iki kişi ya da oluşum arasında, karşılıklı ihtiyaçların karşılanması amacıyla meydana getirilen bir iş birliği şeklinde adlandırılması mümkündür. Temel olarak, ihtiyacı duyulan bir malın elde edilmesinde; karşı tarafın ihtiyaç duyduğu başka bir mal ve hizmetlerle ilgili malın veya hizmetin değiştirilmesi şeklinde cereyan eden ticaret, günümüzde artık bu durumun çok daha ötesine geçmiş bulunmaktadır. Gelecekte, ihtiyaçların farklılaşabileceği belirtilerek; ticaret yapma şekillerinin, yeni boyutlar kazanabileceğini şimdiden belirtmenin yararlı olacağına inanılmaktadır.

Ticaretin yapılışında, insanoğlunun var oluşundan itibaren, değişikliklerin sürekli olarak şekillendiğini belirtmek mümkün olmaktadır. Günümüzde, ağırlıklı olarak, paranın kullanıldığı ticaret; daha önceleri, bu amacı karşılayacak çeşitli değerli maddelerin kullanımına dayanmaktaydı. Kimi zaman deniz kabuklarının kullanılmasıyla gerçekleştirilen ticaret; kimi zamanda değişik şekil ve büyüklükteki taşların ve madenlerin kullanılmasıyla yapılmıştır. Ticaret anlayışının gelişiminde ilk basamakların oluşturulması amacıyla kullanılan bu unsurlar; günümüzde insan ihtiyaçlarının bir diğer gereği olarak, bahsedilmiş şekillerden çok daha farklı ve çeşitli biçimler almaktadır.

İletişim imkanlarının sürekli gelişerek, insanlar arasında kurulan ve yeni kurulacak olan bağlara hizmet etmesi kaçınılmaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde, internetin bu bağları oluşturmasındaki rolü, çok büyük olmaktadır. İnternetin sunduğu imkanlardan olan, karşılıklı ticaret ilişkisi, değişik şekillerde avantajlar sağlamaktadır. Söz konusu avantajlardan birisi reklam maliyetlerinde ortaya çıkmaktadır. Daha önceleri firmaların ürettikleri ürünlerin dünya çapında tanıtılmasında, dünyanın çeşitli bölgelerinde düzenlenen fuar organizasyonları, en başta gelen yöntemlerden birisini oluşturmaktadır. Ancak düzenlemesi yapılan fuar alanlarının fiziki kapasiteleri dolayısıyla, katılabilecek firma sayılarındaki sınırlama; isteyen her firmanın bu tip organizasyonlara dahil olunması amacıyla en büyük engellerden birini oluşturmaktadır. Bu nedenle fuarlara katılabilmek ve ürünlerin reklamlarının yapılabilmesi noktasında katlanılan maliyetler büyük tutarlara ulaşmaktadır. Söz konusu maliyetlerin karşılanabilmesi amacıyla oluşturulan fonların büyüklüğü ise firmaların ana amaçlarından sapmalarına ve üretimde sınırlamalara girişmelerine neden olabilmektedir.

İnternet, tam da bu noktada, kurtarıcı bir unsur olarak görülmektedir. Firmalar çok küçük tutarlardaki yatırımlarla, kendilerini ve ürünlerini; kuracakları web siteleri aracılığıyla, dünyanın tüm noktalarındaki müşterilerine ulaştırabilmekte ve tanıtımlarını yapabilmektedirler. Bir web sitesinin kurulup, tanıtım işlevini yerine getirmesiyle birlikte; dünyanın herhangi bir yerindeki ticaret amaçlı bir fuara katılabilmenin getirdiği maliyet çok daha düşük seviyelerde oluşabilmektedir. Yani bu durumda, herhangi bir ticaret fuarına katılmanın fırsat maliyeti, firmanın kendisi için bir web sitesi kurması olmaktadır.

Firmanın köklü bir kuruluş haline gelmesi yıllarca süren bir zaman sürecini beraberinde getirmektedir. Firma istenilen bu duruma gelene kadar, geçireceği bir evrim sürecine dahil olmak zorundadır. Bu evrimi gerçekleştirip, köklü bir kuruluş haline gelmiş firma için, ulusal ya da uluslararası fuarlara katılmak adeta bir zorunluluk unsuruna dönüşmektedir. Bu girişimin başarılabilmesinde, yeteri kadar reklam fonuna sahip olan firmalar lehine söz konusu maliyetin karşılanması, çok daha kolay hale gelmektedir.

10. Tüketim İhtiyaçlarının Karşlanması Noktasında Ticaretin Rolü

İçinde bulunduğumuz devirde olduğu gibi, günümüzden asırlar öncesinde de insanlar; ihtiyaçlarını karşılamak için ekonomik faaliyetlerde bulunmuşlardır. Ekonomik faaliyetlerin belki de en temel şekli, tarım olmuştur. İnsanlar; öncelikle kendi besin ihtiyaçlarını karşılamak için, tarımsal faaliyetlere girişmişlerdir. Bireysel ihtiyaçlarının karşılanmasının ardından da ellerinde bulunan ve ihtiyaçlarından fazla olan, tarımsal ürünlerin bir kısmını başka insanların kullanabilmesi amacıyla, söz konusu bu ürünlerin ticaretini yapmaya başlamışlardır.

Ticaretin tamamlanmasıyla birlikte de, belirli oranda gelire sahip olmuşlardır. Elde edilen bu gelirlerle de, ihtiyacını duydukları, diğer gereksinimlerini karşılayabilme yolunu seçmişlerdir. Farklı insanların, farklı türden taleplerinin karşılanmasına cevap verilebilmesi noktasında da “tüccar” adını verdiğimiz kesim ortaya çıkmıştır. Temel olarak bir talebin karşılanması noktasında, alıcı ve satıcıya aracılık etme görevini tüccarlar üstlenmişlerdir. Bu işi yaparken de, kendilerine maddi bir gelir sağlamaktadırlar. Tacirlerin ekonomik hayatta söz konusu olan bu rolü, yüzyıllardan beri değişerek ve farklı isimler alarak devam etmektedir. Ama işin özüne baktığımızda hep, bir üreticiden; bir ürünün alınıp, başka bir

alıcıya satılması işlevinin gerçekleştiği görülmektedir. İnsan ihtiyaçlarına göre şekillenen ticaret, belli bir kapasiteye ulaştığında, artık cereyan etmekte olduğu bölgenin dışarısında da yapılabilir hale gelmektedir.

Bir ülkeyi ele alarak, bu konuyu daha da geliştirmenin mümkün olacağına inanılmaktadır. Söz konusu ülke insanların büyük bir kısmı; ekonomik hayatın, kendi konumlarını belirleyen düzeylerdeki, belirli noktalarda bulunmaktadırlar. Kimisi üretici iken, kimisi satıcı, kimisi ise alıcı konumunda yer almaktadırlar. Bu şekilde, üçlü bir sacayağı üzerine oturtulabilecek ekonomik yapı; ilgili ülkenin ihtiyaç duyduğu gereksinimlerin karşılanması noktasında, muhakkak bir faaliyet içerisinde bulunmaktadır. Üreticinin; emeğini ortaya koyarak üretmiş olduğu ürünlerin, ticari riski üstlenen tüccarlarca; satın alınıp, daha sonra da ürünleri talep eden kişilerce satın alınması döngüsü içerisinde, ekonomik faaliyetler devam etmektedir. Ekonomik bir döngü olarak nitelenebilecek bu faaliyetler, insan ihtiyaçlarının sınırsız olması anlamında, sürekliliğini devam ettirmektedir. Söz konusu ülke insanların; ihtiyaçlarının karşılanabilmesi amacıyla, ekonomik hayatta sözü edilen bu döngü de sürdürülebilecektir.

Bahsedilen ülkenin ihtiyaçlarının karşılanması; belli bir doyuma ulaştığında ve bununla birlikte tüketimden daha fazla bir üretim yapılabilir noktaya gelindiğinde, dış ticaret olarak adlandırılan ve ithalat ile ihracat terimlerinin ortaya çıkardığı bir olgu meydana gelmektedir. Üretici bir ülkenin imalat faaliyetine girişip, kendi insanların ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, üretim fazlası artan kısmın; diğer dünya ülkelerine satışı olan ihracat ile ülkede ihtiyacı duyulan ve diğer dünya ülkelerinden ürünlerin satın alınması yoluyla ortaya çıkan ithalat terimlerinin bileşimini oluşturan dış ticaret, yüzyıllardan beri süregelmektedir. Dış ticaret sayesinde; eksik olan ihtiyaçların karşılanıp, ihtiyacın ötesindeki ürünlerin; başka ülkelere satılıp, gelir elde edilmesi yoluna gidilmesi; zaman içerisinde ticarete yaşanan değişimlerin ardından ortaya çıkmıştır. Bugünkü modern dış ticaret anlayışı ile geçmiş asırlarda yaşanılmış olan dış ticaret arasında, çeşitli yöntem farklılıkları ve farklı iktisadi akımların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yöntem ve akımları 16. y.y.'dan başlayarak, günümüzde gelinen tarih arasında sınırlandırıp anlatmakta fayda olduğuna inanılmaktadır. Çünkü dış ticaretin nasıl yapılması gerektiği ve sistematığı ile ilgili bilgilerin; dönemin ekolü sayılan kişilerce anlatımının, 16. y.y.'dan itibaren ortaya çıkmış olduğu bilinmektedir.

100. Merkantilizm

“Latince de merkant; tüccar ya da tacir, merkantil ise ticaret ya da ticarete ait anlamına gelmektedir. Bu köklerden türeyen merkantilizm de ticari kapitalizm olarak adlandırılır. Orta çağın sonu ile sanayi devrimi arasındaki dönemde, Batı Avrupa’da feodalizm yıkılmış ve güçlü ulus devletler ortaya çıkmıştır. Adı geçen dönem ekonomik açıdan, sermaye birikimi ve piyasa ekonomisi şartlarının hazırlandığı yani ticari kapitalizmin geliştiği dönemdir. 1450-1750 arasında üç yüz yıllık süreyi kapsayan merkantilizm; ideolojik anlamda iktisadi, sosyal ve siyasal olaylar karşısında belirli bir tutumun ve politikalar sisteminin genel adıdır. Merkantilist düşünce Batı Avrupa’daki merkezi devletlerin iktisat politikalarını etkilemiş bir iktisadi görüştür” (BERBER, 2006, s.53).

“Merkantilizm, Amerika’da altın ve gümüş madenlerinin bulunmasından sonra 16. ve 18. y.y.’lar arasında ortaya atılan, devletin asıl zenginliğinin değerli madenlerden oluştuğunu ileri süren ve korumacı bir dış ticaret politikasını savunan bir iktisadi öğretimdir. Merkantilizm tüccar zihniyeti demektir ve görüş açıklayanlar genellikle tüccarlardır. Bunlar arasında, Fransa’da Richelieu, Montchrestien ve Colbert; İngiltere’de D. Hume ve W. Petty; İspanya’da Ortiz sayılabilir. Bu düşünürler, bir devletin güçlü olmak için zengin olması gerektiği ve zenginliğin en yüksek biçiminin de değerli madenlerde bulunduğu ilkesinden hareket ediyorlardı. O halde yapılması gereken şey, diğer ülkelere karşılığı altın olarak ödenmek üzere mal satarak, olabildiğince çok miktarda altın toplamaktır. Buna karşılık devletin, değerli maden çıkışlarına yol açacağı için mal ithalatı yapmaktan kaçınması gerekir” (ÇELİK, 2006, s.10).

“Merkantilist doktrine göre dünya serveti (altın ve değerli maden stoku) sabittir. O nedenle birbiriyle ticaret yapan ülkelerin çıkarları arasında daima bir çelişki vardır. Şöyle ki, ticaretten bir taraf kazançlı çıkarken, diğer taraf aynı ölçüde bir zarara uğrar. Bir başka deyişle ticaretten tüm taraflar aynı anda kazanç elde edemez, bir tarafın sağladığı kazanç öbür tarafın uğradığı kayıp pahasına olur” (SEYİDOĞLU, 2003, s.15).

Kıta Avrupa'sında derebeylik sisteminin zayıflamaya başlaması ve artık yıkılmaya doğru gidişinin ardından; ulusal birliklerini sağlamaya ve birer ülke olmaya gayret gösteren devletlerin ortaya çıkmaya başladığı bilinmektedir. Siyasi birliklerini; ulus devletlerin meydana getirilmesi şeklinde ortaya koyan ülkeler, bundan sonra ekonomik birliğin meydana getirilmesi amacına yönelmişlerdir. Bu amaç doğrultusunda da o dönemde geçerli olan ekonomik ilerleme stratejisinin; Merkantilizm Doktrini olduğu düşüncesiyle, faaliyetlerine yön vermişlerdir. Ulus devlet haline gelen ve artık kendi menfaatleri gereği doğrultusunda hareket eden ülkeler; zenginlik sağlamak ya da var olan zenginliklerini arttırma gayreti içerisine girmek için, çaba sarf etmeye başlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda dış ticaretten de faydalanmışlardır. Yalnız dış ticaretin iki ayaklı yapısından uzaklaşarak; yani ithalatın kısılmasını, bunun ötesinde ihracatın artırılmasını hedefleyen politikaları uygulamaya geçirmişlerdir. Ülkenin ekonomik zenginliğinin arttırılmasında, değerli yeraltı madenlerinin en gerçekçi ekonomik enstrümanlar olduğu inancıyla hareket etmişlerdir.

“Batı Avrupa’da merkantilist politikalar izleyen merkezi devletler, bir yandan ülke içi üretimi ve özellikle mamul mallar üretimini dış rekabete karşı koruyor, öte yandan da ihracatı arttırarak genel durgunluk koşullarında istihdam yaratmayı amaçlıyorlardı. Ayrıca, Avrupa’nın yükselmekte olan devletleri merkantilist politikaları dış ticaret ve denizaşırı pazarlar için girişilen rekabette önemli bir araç olarak kullanıyorlardı. Her devlet kendi sermayedarlarının ticaret filosunu destekliyor, dış ticaretin ülkenin kendi filosu tarafından taşınmasını zorunlu kılıyordu” (PAMUK, 2005, ss.137-138).

Merkantilizm doktrinin önde gelen temsilcilerinden biri Thomas Mun’dur. Thomas Mun 1571-1641 yılları arasında yaşamış olan ve Merkantilistler olarak adlandırılan grubun saygıdeğer bir üyesidir (PRESSMAN, 1999, p.1). Thomas Mun ülkelerin zengin olabilmesi için ailelerin zengin olmasını sağlayan gerekçelere yani tasarruf edilmesi gerektiğini ve yaptıkları harcamalardan daha fazlasını üretmeleri gerektiğini belirtmiştir. Aynı şekilde, ülkelerin ve ailelerin daha çok para harcayarak fakirleşeceklerini iddia etmiştir. Ayrıca Mun; gıda, giyim ve savaş için yapılan harcamaların gerekli olduğunu, bu gibi malların ithal edilmesinin İngiltere’nin zenginliğini arttırdığını belirtmiştir. Diğer taraftan lüks malların ithal edilmesinin, ülkeye zarar verdiğini belirtmektedir.

Ticaret dengesi, genel anlamıyla, bir ülkenin ihracatı ile ithalatı arasındaki farktan oluşmaktadır. Bir ülke ticari bir fazla sağladığında; ihracatı, ithalatını aşmış olmaktadır. Yurtdışına; yabancı ülkelerden satın alınanın üzerinde satış yapıldığında, bu satış için yapılması gereken ödemelerin, yabancılar tarafından kapatılması zorunlu bir hal almaktadır. 17. y.y.'da bu türden ödemeler öncelikli olarak altın ve gümüş gibi madenlerle yapılmaktaydı. Ticari kazançlar; böylelikle, bir ülkenin zenginliğini arttırmakta ve zengin bir ülke olunabilmesini sağlamaktadır. Buna karşılık, iç ticaret; bir vatandaşın kazanılan değerli madenin, diğer vatandaşın kaybına eşit olması nedeniyle İngiltere'yi daha zengin yapmamaktadır. Ticari kazanç sağlamak için; İngiltere'nin, daha fazla kendi kendine yeter bir ülke olmak zorunda olduğu ve İngiltere'nin yabancı mallara da ihtiyacı olduğu Mun tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca İngiltere'nin daha fazla tasarruf etmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunu için de ihracata yönelik malların daha fazla üretilmesi gerektiği belirtilmiştir. Mun, özellikle lüks mallara eleştirel gözle bakmış ve lüks malların tüketimine, engel olunması gerektiğini belirtmiştir (PRESSMAN, 1999, p.2).

Thomas Mun'un görüşlerine bakıldığında; dış ticaretten bir ülke kazançlı çıkarken diğer ülkenin zararlı çıktığı, anlayışının hakim olduğu göze çarpmaktadır. Oysaki Mun'dan sonraki iktisatçılar, özellikle de David Ricardo'nun ortaya koyduğu 'Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi' bu düşüncenin ne kadar sığ olduğuna dair kanıtlar içermektedir. Mun ve onun görüşlerini paylaşan bilim adamları, dış ticareti bu sığ anlayıştan ibaret olarak görmüş ve ekonomik alandaki fikirlerine bu düşünceyle yön vermişlerdir.

101. Fیزیokrasi

Fیزیokrasi; 1750-1776 yılları arasındaki dönemde, Merkantilizm'e adeta karşı bir tepki olarak ortaya çıkmış bir dönemi meydana getirdiğini ifade etmek mümkündür. Fransızca, "doğanın kuralı" anlamına gelen "physiocrate" kelimesinden türeyen fizyokrasi; ekonomik anlamdaki tüm zenginliğin, toprak vasıtasıyla tarımdan elde edilebileceğini varsayan öğretiyeye dayandığı bilinmektedir. Ekonomik anlamda "fazlanın" ancak ve sadece tarımdan kaynaklanacağı görüşü üzerine kurulan bu öğreti ile feodal nitelikteki toprak mülkiyetinin ortadan kaldırılmış olduğu ve tarım sektörünün; sanayinin ana dalı olduğu, ifadesi belirginliğini oluşturmaktadır. Merkantilist düşüncede var olan; altın ve gümüş gibi değerli madenlerin, servetin ana kaynağı olduğu düşüncesine karşılık, Fیزیokrasi'de, ekonomik

fazlanın ancak tarımdan elde edilebileceği öngörüsü öğretilere damgasını vurmuş olduğu bilinmektedir.

Fizyokrazi öğretisine eserleriyle katkıda bulunan kişilere ise yine Fransızca olan “physiocrats” kelimesinden ötürü fizyokratlar adı verilmiştir. Fizyokratların en önemlilerinin; Dr. François Quesnay, Gournay, R. J. Turgot, Baudeau gibi düşünürlerden oluştuğu bilinmektedir.

Fizyokrasinin temel unsurunun; “doğal düzen” varsayımı olduğu bilinmektedir. Söz konusu bu doğal düzen için “yaratıcı” tarafından kurulmuş ve yine O’nun tarafından idare edilen bir sistemden bahsedilmekte, insanlar ise bu düzen içerisinde kurallara uygun olarak hareket etmekle yükümlü olarak kendilerine bir rol üstlenmektedirler.

“Toplumun işleyişi de tıpkı fiziksel olaylarda olduğu gibi doğal düzen içinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle de devlet, yani kral, bu işleyişi bozmamak için toplumsal ve ekonomik alanlara müdahale etmemeli; sadece bu düzeninin işleyişinin devamı için gerekli düzenlemeleri yapmalıdır” (<http://paribus.tr.googlepages.com>, 10.10.2008). Yani, yeryüzünde yaşayan her bireyin; oluşturulmuş olan düzenin işleyişine, yardımcı olması zorunluluğu bulunmaktadır.

“Fizyokratlar’ın savunduğu ikinci prensip de produit net (net hasıla) kavramıdır. Başta Quesnay olmak üzere, Fizyokratlar’a göre, üretici olan, yani net hasıla yaratan yalnızca tarım, yani çiftçidir. Sanayi, ticaret, el sanatları gibi çalışma alanları ise üretken olmayan faaliyetlerdir. Fizyokratlar’ın o dönem için tarımı gelişmenin merkezinde görmeleri çok doğaldı. Çünkü, Fransız ekonomisinde sanayinin ve diğer sektörlerin ekonomideki payları henüz yok denecek kadar azdı ve bu nedenle de Fizyokratlar tarafından üretken olmayan faaliyetler olarak adlandırılıyorlardı” (<http://paribus.tr.googlepages.com>, 10.10.2008).

Bu noktada, bu düşünürlerden, Dr. François Quesnay’i anmadan geçmenin büyük bir hata olduğuna inanılmaktadır. Quesnay; 1694 yılında Versaiiles’in batısına 15 km. uzaklıktaki Mere köyünde dünyaya gelmiştir. Çiftçi ve bakkal olan bir babanın oğlu olan Quesnay, kitaplara adeta aşık bir insan olarak yetişmişti. 17 yaşına geldiğinde, tıp doktoru olmaya karar vererek, tıp sınavlarını başarıyla geçmiştir. Quesnay 55 yaşına geldiğinde,

ekonomi ve matematikle ilgilenmeye başlamıştır. Tıp doktoru olması münasebetiyle, düzgün işleyen bir para ve mal akımı şemasını; insan vücudundaki kan dolaşıma benzeten makalesi ile büyük bir takdir toplamıştır. Analizinde; bu farklı, iki bilim dalını, söz konusu makalesinde bir araya getirmiştir (PRESSMAN, 1999, p.13). Quesnay; meydana getirdiği “Ekonomik Tablo” ile ekonomik anlamdaki gelir dağılımını açıklamaya çalışmıştır.

Fizyokratlar da merkantilistler gibi ekonomik teorilerine; uygun ekonomik politikalardan çok, kendi kendine son bulan teoriler olarak bakmışlardır. Tablonun amacı sadece hangi ekonomilerin yeniden oluşturulacağı ya da büyüyeceği değil, ekonomik büyümeyi ifade eden politikaları açığa çıkarmaktır. Dahası, Quesnay tıpcı bakış açısından ekonomiye, yardıma muhtaç bir hasta gibi bakmaktadır. Bu politikaların son bulmasıyla Quesnay genel olarak iki tablo ortaya koyar. Bir tablo kontrol amaçlı, diğer tablo değişik ekonomik politikaların etkilerini göstermek içindir. İyi bir politika Quesnay’e göre ekonomik büyümeyi gösterebilmelidir. Bu ise ancak tarım ve imalat ürünlerindeki çıktının artırılması ile olur. Buna karşılık kötü bir politika ise ekonomiyi küçülten ve durgunluğa sevk eden politikadır. Fizyokratlara göre, tüm doğru ekonomik politikalar; doğanın kuralları ile aynı prensiplere uyanlardır (PRESSMAN, 1999, p.14).

“Çağlarında çok kısa bir süre etkili olmakla beraber, Fizyokratlar, iktisadi düşünce biçimlerine getirdikleri yeniliklerle bugün de anılırlar. İktisadi düzenin işleyişini, soyutlama yöntemiyle kurdukları bir model çerçevesinde anlama çabaları, toplumu işlevlerine göre birbirinden ayırmaları, servetin kaynağını mübadele değil üretim sürecinde aramaları, tarım üretimini düşünce sistemlerinin merkezi yapmaları, başlıca özellikleri arasında sayılabilir” (<http://www.bilgilik.com>, 22.11.2008).

102. Liberalizm

18. y.y.’ın son çeyreğine doğru artık, tarıma dayalı iktisadi düşünce; yerini, girişimcilerin ön planda olduğu ve sanayinin etkin unsur olması gerektiği düşüncesini savunan İktisadi Liberalizm öğretisi, gücünü hissettirmeye başlamıştır.

Liberalizm İngilizce karşılığı “liberalism” olan ve “Devletin bireylerin medeni, iktisadi ve siyasi haklarının önünü açtığı ve serbest piyasayı öne çıkarttığı, siyasi felsefi akım.” tanımlaması yapılmaktadır (<http://tdkterim.gov.tr>, 10.04.2008). Bu kelime Türkçe’ye Fransızcadan geçmiştir. Kelimenin asıl menşei, “hür bir şahsa yakışan” anlamına gelen Latince “liberalis” kelimesidir (<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com>, 22.03.2009).

Fizyokrazi teorisinin ardından gelen, liberalizm teorisi ilk kaynaklarını; 18. y.y.’da vermeye başlamıştır. Temel olarak, tüm devlet müdahalelerine karşı çıkan, sermaye sahibi girişimcinin yatırım kararlarında tamamıyla özgür bırakılması gerektiğini ifade eden bu teoriye; Türkçe “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” anlamına gelen Fransızca “Laissez faire laissez passer” sözü damgasını vurmuştur. Yani, teorisinin tanımlanmasında bu ifade adeta bir şifre olmuştur. Sermaye sahibi girişimciye; yatırım yapma kararında, devlet tarafından, yönlendirici de olsa herhangi bir baskının kurulmaması gerektiğinin ifadesini bulduğu bu tanım; o dönemlerdeki girişimciler için sanki bir kalkan vazifesi görmüştür. Girişimcilerin, bu kalkanı kullanırken başvurdukları açıklayıcı yöntem; kendilerinin çıkarları için yapacakları işlemlerin, sonuç olarak toplum çıkarlarına da hizmet edeceği savı olmaktadır. Yani, girişimci; elde ettiği karın belli bir oranı nispetinde, tabii olduğu ülkeye de belirli oranlarda ekonomik katkı sağlayacaktır.

“Söz konusu bu varsayımın arkasında, mevcut olan, iki ayrı toplumsal şart bulunmaktadır. Bunlardan ilki; gelirin adil olarak dağılımı ve refahın artırılması konusudur. Gelir dağılımının; var olan adaletsizliğin yaygın olduğu görüşünü, arttırmayacak ve yaygınlaştırmayacak şekilde yeniden yapılandırılmasıdır. İkinci olarak; ekonomik durumun baskın bir çöküşten ve buhrandan uzak kalabildiğidir. Söz konusu bu iki durum gerçekleştiği süreç içerisinde, bu öğretiyi sağlam temeller üzerinde ayakta kalabilecektir” (<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com>, 22.03.2009).

İktisadi Liberalizm aslında zaman içerisinde kendi kendini tamamlayan bir süreçtir. Yapılması beklenenler ile beklentilerin sonucunda ortaya çıkan süreçler doğal bir işleyiş sürecinin gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Liberalizmin getirdiği serbestlik, bu sürecin nasıl işlemesi gerektiğini göstermesi açısından önemli olmaktadır.

“Serbest rekabet sisteminin tatbik edilmesiyle, piyasaya en iyi mal ve hizmetleri sunan kişiler mücadeleyi kazanacaklardır. Böyle bir düzende sosyal ihtiyaçlar da kendiliğinden karşılanacaktır. Üreticiler tarafından üretilen mallar, tüketiciler tarafından beğenilip tutulduğu oranda üreticiler kazançlı çıkacaktır. Tüketicilerin zevklerinde veya hayatlarında değişiklik olduğu zaman da üreticiler bu değişiklikleri göz önünde tutup, üretimi ona göre ayarlamak zorunda kalacaklardır. Böylece ekonomik düzen, devleti idare edenlerin iradeleri ile değil, ekonomik hayatın tabii kanunları ile sağlanacaktır. Ekonominin tabii kanunları, bilhassa fiyat mekanizmasının işleyişinde kendini hissettirecektir. Bu sebeple, fiyatlar tamamen serbest bırakılmalıdır. Adil olan veya olmayan fiyat yoktur. Görünüşte aşırı yüksek bir fiyat üretimin artmasını sağlar ve üretimin artması da fiyatların düşmesine sebep olur. Dolayısıyla, kazanç sosyal bir mükafat, iflas ise hak edilmiş bir cezadır” (<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com>, 22.03.2009).

Bu noktada da belirtilmiş olduğu gibi, üreticiler ile tüketiciler arasındaki arz ve talep ilişkisi nedeniyle, zamanla her iki kesimin de belirli bir tatmin düzeyine erişeceği bildirilmektedir. Tüketiciler açısından, daha kaliteli ve üstün ürünlerin elde edilmesi anlamında ve üreticiler açısından ise üretimin miktarıyla doğru orantılı olarak, belli oranda bir kazanç elde edilmesi mümkün hale gelmektedir. Piyasada ortaya çıkabilecek bu şekildeki bir tatmin düzeyi; piyasa işleyişinin serbest bırakılması neticesinde meydana gelen, pozitif bir sonuç oluşturacaktır.

“Liberalizmin bu anlayışı daha sonra, özellikle 19. yüzyılda değişikliğe uğradı. Bilhassa, “tekel”lerin kurulması, kartel, tröst gibi değişik adlar altında, anlaşmalarla gerçekleştirilen, işletmeler arası birleşmeler, liberalizmin temel prensibi olan serbest rekabet ilkesini kökünden sarsmıştır. Tekellerin hakim olduğu bir ekonomik ortamda, tüketicinin korunması kendiliğinden gerçekleşemeyecektir. Bu durum karşısında devlet, üreticiler arası anlaşmaları, tekel ve kartellerin fiyat politikalarını denetlemek mecburiyetinde kalmıştır” (<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com>, 08.01.2009).

20. y.y.’a gelindiğinde artık dış ticareti açıklamaya yönelik olarak, yeni teoriler geliştirilmeye başlanmıştır. Bu teoriler için ifade edilebilecek olan ortak nokta; üretim faktörlerine yenilerinin ve çağın getirdiği ihtiyaçları karşılayabilecek bu faktörlerin

teorilere dahil edilmiş olunmasıdır. Bu şekilde özetlenebilecek olan yeni dış ticaret teorileri, içerik kapsamlarını bu konulardan almaktadır.

11. Yeni Dış Ticaret Teorileri

“Klasik iktisatçılar, emek dışındaki üretim faktörlerinden sermaye ve doğal kaynakların farkında olmakla beraber; doğal kaynakları, Tanrı'nın lütfu ve sermayeyi, biriktirilmiş emek biçiminde algılamayı seçmişlerdir” (BAYRAKTUTAN, 2003, s.177).

Yeni dış ticaret teorisyenleri, klasik dış ticaret teorisyenlerinin kurmuş oldukları modellere, emek dışındaki diğer üretim faktörlerini eklemeyi başaramadıkları bilinmektedir. Bu boşluğu yeni dış ticaret teorisyenlerinin, doldurmayı başarabildiklerine inanılmaktadır. Emegin dışındaki üretim faktörleri, yeni dış ticaret teorilerinden çıkarılanlarla birlikte: Sermaye, girişimci, doğal kaynaklar, bilgi birikimi, vb olarak ifade edilebilmektedir. Emek dışındaki diğer üretim faktörlerinin bazıları, klasik dış ticaret teorisyenlerince; doğanın bir lütfu (doğal kaynaklar) ya da insan emeginin getirisi (sermaye) olarak gördüklerinden, kurmuş oldukları modellerine bu türden üretim faktörlerini, dahil edemedikleri bilinmektedir. Bunun yerine, bu türden faktörleri modellerinden hariç tutabilmek adına, bu yönde açıklamalarda bulunmuşlardır.

“Bilgi çağının yaşandığı günümüzde rekabet üstünlüğü, bilgi yoğun teknolojilere dayalı endüstrilerde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, geçmişte rekabet üstünlüğü yaratan doğal kaynaklar, sermaye ve emek gibi faktörlerin önemleri gittikçe aşınmakta ve bilgi daha çok önem kazanmaktadır” (VATANSEVER DEVİREN, <http://www.mevzuatdergisi.com>, 04.06.2009).

Genel olarak “bilginin”, oluşturulan yeni teorilere esin kaynağı oluşturduğu görülmektedir. Bu kapsamda yeni dış ticaret teorileri: Nitelikli işgücü teorisi, teknoloji açığı teorisi, ürün dönemleri teorisi, tercihlerde benzerlik teorisi, ölçek ekonomileri teorisi ve monopolcü rekabet teorisi olarak adlandırılmaktadır.

110. Nitelikli İşgücü Teorisi

Peter B. Kenen ve Donald B. Keesing gibi bilim insanlarının öncüleri olduğu bu teori; yüksek eğitim kalitesi ile donatılmış işgücünün, yüksek nitelikli ürünlerin üretiminde, buna karşılık eğitim kalitesi görece daha düşük olan niteliksiz işgücü ile donatılmış ülkelerdeki emek, düşük kaliteli ürünlerin üretimlerinde uzmanlaşmalarının, fayda sağlayacağını ifade etmektedir.

“Nitelikli işgücü yoğun mallar ile sermaye yoğun mallar genellikle birbirinin aynısıdır ve bunları genellikle gelişmiş ülkeler üretir. Gelişmekte olan ülkeler ise daha çok niteliksiz emek gerektiren ilkel tarım ürünleri ve bol toprak kullanılan, katma değeri düşük sanayi ürünleri üretiminde uzmanlaşırlar” (OKTAY, 2005, s.51).

“Nitelikli İşgücü Teorisi bağlamında; işgücünün kalitesinin arttırılmasına yönelik beşeri sermaye yatırımlarının yapılması, işgücünün sermaye ile donatılması, insan gücü ve eğitim planlaması gibi faktörler; ülkelerin nitelikli işgücü yönünden zenginleşmelerine ve bu avantajlı durumu uluslararası ticarete yansıtmalarına yol açabilecektir” (VATANSEVER DEVİREN, <http://www.mevzuatdergisi.com>, 04.06.2009).

111. Teknoloji Açığı Teorisi

M. V. Posner tarafından geliştirilmiş olan Teknoloji Açığı Teorisi’nde; yeni ürünlerin üretim süreçlerine teknolojinin sağlayacağı katkılar üzerinde durulmuştur.

“Sanayileşmiş ülkeler arasındaki ticaretin büyük bir bölümü, yeni mal ve üretim süreçlerine dayalıdır. Bunlar sanayileşmiş ülkelerde kurulan, yeni teknolojiye sahip üretim tesislerinde gerçekleştirilir. Yenilikler patent ve fikri mülkiyet hakkı yasaları ile korunur. Diğer bir deyişle, bir yeniliği ilk kez bulan kişi veya firma onun monopolcüsü olur. Başkalarının o buluşu izinsiz kullanması yasalarla önlenir. Dolayısıyla Teknoloji Açığı Hipotezi’ne göre; yeni bir mal geliştiren sanayileşmiş ülkeler bu malın ilk ihracatçısı olurlar. Ancak daha sonra teknolojik taklit yoluyla ya da malın serbest mal durumuna gelmesinden sonra bazı ülkeler, ucuz emek yoluyla ya da doğal kaynak üstünlükleri sayesinde bu malı geliştiren ülkeden daha ucuza üretebilirler. Böylece söz konusu mal;

daha az gelişmiş ülkeler tarafından ihraç edilmeye başlanır. Malı ilk icat edenler bu ülkelerle rekabet edemedikleri için az gelişmiş ülkelere ithal etmeye başlarlar” (AYDIN ve diğerleri, 2004, s.33).

Görüldüğü gibi teoride; ilk başta teknolojinin yardımıyla üretim yapılan yeni bir ürün ortaya çıkmaktadır. Yenilikçiliğin ve piyasada tek olmanın getirdiği avantajla birlikte belirli oranda kar sağlanmaktadır. Geçen zaman içerisinde söz konusu ürünün, başka bir ülkede (özellikle az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde) üretilmesi ve oradan tekrar satın alınması, mali açıdan daha çok fayda elde edilmesine yol açmaktadır. Teoriden anlaşılan, icadın yapılmasının ardından gerçekleştirilen üretimle birlikte kazanç sağlanmakta; ancak daha sonra üretimden vazgeçip başka ülkelere bu ürünlerin satın alınmasının, daha karlı olacağını ifade eden bir süreçten geçilmektedir. Tüm bunlardan çıkarılabilecek olan sonuç; Teknoloji Açığı Teorisi'nin sonunda, Ürün Dönemleri Teorisi'ne zemin hazırlandığıdır.

112. Ürün Dönemleri Teorisi

Uluslararası ürün dönemleri teorisi, 1960'larda Raymond Vernon tarafından geliştirilmiştir. Uluslar arası ürün dönemleri teorisi; bir şirketin ürünün ihracatçısı olarak, başladığı hayatına ürünleri yaşam döngülerinden hareketle, yabancı doğrudan yatırımları almaya başlamasına vurgu yapmaktadır. Neticede ihracatçı bir ülke ithalatçı olmaktadır. Her ne kadar model ABD için geliştirilmiş olsa da dünyadaki her hangi bir kalkınmış inovatif hale gelmiş bir piyasaya uygulayabilmekte ve genelleştirilebilmektedir (<http://www.rulemic.com>, 29.07.2009).

Başlangıçta fiyatların inelastik ve karların yüksek olduğu, sonradan ürünlere bir baz fiyat (Premium price) ödenmesine razı olunan, ev sahibi ülke piyasasındaki tüketim, bu özelliklere sahiptir. Bu durum daha sonra, tüketimden çok üretim yapılması nedeniyle ülkenin ihracata başlamasına yol açmaktadır (<http://www.rulemic.com>, 29.07.2009).

Daha sonra ürünün, hem iç piyasada üretim ve satışı artar hem de ihracata başlanır. Ürün giderek oturmuştur. İcatçı ülke ve firma yüksek karlar elde etmektedir. Olgun ürün safhasına böylece gelinir (OKTAY, 2005, s.51)

Teknoloji, geniş bir kitle tarafından ve uygun bir şekilde elde edilebilecektir. Üretim, düşük maliyetli bölgelere kayacaktır. Ürünler, jenerik hale gelecek ve ürün fiyatları talebin tek belirleyicisi olacaktır. Aynı ürünün farklı sürümleri, farklı kademelerde üretilecektir. Örneğin: arabalar (Japon, Toyota Avensis arabaları Japonya'ya tekrar ithal edilebilecektir) (<http://www.rulemic.com>, 29.07.2009).

Bu teoride; bir ürünün hayat döneminden söz edildiğini söylemenin, doğru bir çıkarım olduğu düşünülmektedir. Yeni ürün, olgun ürün ve eski ürün dönemleri olarak ifade edilen bu süreç sonunda, üretim yapılan merkezin zaman içerisinde değişmiş olduğuna şahit olunmaktadır.

“Ürün Dönemleri Teorisi, sanayi malları üzerindeki ticareti dinamik karşılaştırmalı üstünlükler ile açıklamaya çalışmasına karşın; teknolojinin ve üretimin küreselleşmesine paralel olarak, gittikçe geçerliliği tartışılmaya başlanan bir teori niteliğindedir” (VATANSEVER DEVİREN, <http://www.mevzuatdergisi.com>, 04.06.2009).

113. Tercihlerde Benzerlik Teorisi

Brunstam Linder tarafından geliştirilen bu teori için talep yapıları benzer ülkelerin karşılıklı şekilde yaptıkları dış ticaret miktarlarının, yüksek oranlarda olacağını ifade edilmiş olduğunun belirtilmesi mümkündür.

“Bir ülkede firmalar, halkın çoğunluğu tarafından talep edilen malları üretirler. Bunlar aynı zamanda, ülkenin ihraç edeceği ürünleri oluşturur. Ülkenin iç piyasası için ürettiği ürünleri ihraç edebileceği en uygun dış pazarlar ise; tercihleri kendisine benzeyen öteki ülkelerdir” (AYDIN ve diğerleri, 2004, s.38).

“Linder, ülkelerin tercihleri ne kadar çok birbirine benzer ise; ülkeler arasındaki sanayi malları ticaretinin büyük olacağını vurgulamakta ve gelir düzeyleri ile tercihler arasında güçlü bir ilişki olduğu için, kişi başına düşen gelir düzeylerinin, benzerliğini dikkate almaktadır. Linder, benzer gelir düzeylerine sahip ülkelerin benzer malları tükettikleri ve benzer malların ticaretini yaptıkları için aralarındaki sanayi malları ticaretinin, fazla

olacağını ileri sürmektedir” (VATANSEVER DEVİREN, <http://www.mevzuatdergisi.com>, 04.06.2009).

“Linder, Üretim maliyetleri ve fiyatlar arasındaki farklılıklardan çok sanayi malı ihracatını etkileyen faktörün, benzer talep yapıları olduğunu iddia etmektedir. Diğer bir ifade ile bir sanayi malı pahalı da olsa aynı veya benzer zevk, tercih ve gelir düzeyine sahip, başka ülke insanlarınca talep edilebilmektedir. Tersine ucuz da olsa zevk, tercih ve gelir düzeyi farklı ülke insanlarınca talep edilmeyebilmektedir” (OKTAY, 2005, s.49).

114. Ölçek Ekonomileri Teorisi

Ölçek Ekonomileri Teorisi'ne getirilen açıklamaların yapılmasında, (DURA, <http://www.cihandura.com>, 04.06.2009) bilgilerinden yararlanılmıştır.

Teorinin dayandığı temel bir kavram; “ölçeğe göre azalan maliyetler” ya da “ölçeğe göre artan getiri”dir. Bu, üretim ölçeği büyürken, ortalama maliyetlerin düşmesi durumudur. Ölçek ekonomileri, teoride iki şekilde kullanılır:

İçsel Ölçek Ekonomileri: Firmanın kendi üretim ölçeği arttığında, ortalama maliyetlerin düşmesi durumudur. Tipik örneği, otomobil endüstrisidir. Az sayıda otomobil üreten küçük bir firmanın maliyeti, Toyota, Renault gibi dev firmaların yanında çok yüksektir. İçsel ölçek ekonomileri genellikle: Kitlesel üretim teknolojisinin kullanılması, yönetimde etkinlik, işgücünün uzmanlaşmasının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Dışsal Ölçek Ekonomileri: Bağlı olduğu endüstride üretim miktarı arttıkça, firmanın ortalama maliyetlerinin düşmesidir. Buna örnek olarak, bilgisayar endüstrisi ve “yarı iletken çip üretimi” verilebilir. Dışsal ölçek ekonomilerinin başlıca nedenleri şunlardır: Endüstrinin gelişmesi, nitelikli emek yetişmesine yol açar. Girdilerin sağlanması için sürekli ve etkin kaynakların ortaya çıkmasına ortam hazırlar.

Ölçek ekonomilerinin, büyük firmalara üstünlük sağlayıp sağlamadığı; bu ekonomilerin “içsel” ya da “dışsal” oluşuna bağlıdır. Eğer bir endüstride ölçek ekonomileri firma bakımından “içsel” nitelikte ise; büyük firmalar küçük firmalara oranla, bir maliyet

avantajı elde eder. Böylece ilgili mal bakımından tam rekabet piyasasının yerini, “ekstik rekabet piyasası” alır.

“Ölçek Ekonomileri Teorisi’ne göre, geniş bir iç piyasaya sahip ülkeler, ölçek ekonomilerinden faydalanarak üretimde azalan maliyetler elde etmektedirler. Söz konusu ülkeler; ölçek ekonomilerinin etkili olduğu malları ihraç etmekte ve diğer malları ithal etmektedir. Tersine, dar bir iç piyasaya sahip ülkeler ise; ihracat piyasalarına üretimde bulunarak, ölçek ekonomilerinden fayda sağlayabilmektedir. Böylece, ülkeler ölçek ekonomileri yoluyla malları daha etkin şekilde üretmeyi sağlayan, sınırlı ürün yelpazesinde uzmanlaşmakta ve tüm mal çeşitlerini tüketmek için birbirleriyle ticaret yapmaktadır” (VATANSEVER DEVİREN, <http://www.mevzuatdergisi.com>, 04.06.2009).

“Bu bağlamda, ölçek ekonomileri veya ölçeğe göre artan getiriler terimi; aynı şeyin üretim ve maliyet gibi iki ayrı yaklaşımla ele alınmasına dayanmakta ve üretim ölçeği büyüdükçe ortalama üretim maliyetlerinin düşmesi durumunda, ölçeğe göre azalan maliyetler veya ölçeğe göre artan getiriler ortaya çıkmaktadır” (VATANSEVER DEVİREN, <http://www.mevzuatdergisi.com>, 04.06.2009). “Ölçek ekonomilerinde yüksek başlangıç maliyetleri, fabrika ve makine gibi bazı girdiler sabit kalsa bile üretim hacmi genişledikçe, ortalama birim maliyetlerin düşmesine yol açar. Firma sayısı arttıkça, ölçek ekonomisinden yararlanma imkanı azalır; dolayısıyla endüstri içinde firma sayısı arttıkça, birim üretim maliyetleri yükselir. Ölçeğe göre artan verim, girdiler arttığında üretimin, girdi artış oranını aşan bir oranda artmasını anlatmaktadır” (BAYRAKTUTAN, 2003, s.183).

115. Monopolcü Rekabet Teorisi

“Mal farklılaştırılması; belli bir endüstride bir malın, bileşimi, kullanılışı, görünümü, en azından markası bakımından aynı endüstride üretilen diğer mallardan farklı olmasıdır. Tüketicilerin bilincinde, her ne sebepten olursa olsun, bir malın farklı olduğuna dair bir inancın oluşması, o malı “farklı” kılmaya yeterli olabilmektedir” (DURA, <http://www.cihandura.com>, 04.06.2009). Konunun anlaşılabilirliği noktasında bir sınıflandırmaya gidilmesi gereği önemli olmuştur. Yapılan sınıflandırma ise endüstriler arası ticaret ile endüstri içi ticaret şeklinde yapılmıştır.

“Teorik bakımdan önemli bir sınıflama; “endüstriler arası ticaret” ve “endüstri içi ticaret” şeklindeki ticaret sınıflamasıdır. Endüstriler arası ticaret; birbirine benzer olmayan ya da bütünüyle değişik endüstriler tarafından üretilen malların alım satımıdır” (DURA, <http://www.cihandura.com>, 04.06.2009).

Endüstri içi ticaret ise; aynı endüstriye ait farklılaştırılmış malların alınıp satılmasıdır. Başka bir deyişle; “bir ülkenin aynı endüstri kapsamındaki farklılaştırılmış malları hem ihraç, hem de ithal etmesidir” (DURA, <http://www.cihandura.com>, 04.06.2009).

Teorik bakımdan önemli bir sınıflama, “endüstriler arası ticaret” ve “endüstri içi ticaret” şeklindeki ticaret sınıflamasıdır. Endüstriler arası ticaret; birbirine benzer olmayan ya da bütünüyle değişik endüstriler tarafından üretilen malların alım satımıdır. Endüstri içi ticaret ise; aynı endüstriye ait farklılaştırılmış malların alınıp satılmasıdır. Başka bir deyişle; “bir ülkenin aynı endüstri kapsamındaki farklılaştırılmış malları hem ihraç hem de ithal etmesidir” (DURA, <http://www.cihandura.com>, 04.06.2009).

“Monopolcü rekabeti açıklayan diğer etmen; ölçek ekonomileridir. Daha dar bir ürün yelpazesi üzerinde uzmanlaşarak, içsel ölçek ekonomilerinden faydalanan firmalar, düşük ortalama üretim maliyetleri elde etmekte ve yakın ikame malı olan, farklılaştırılmış malları üretmekte ve üretimini yapmadıkları malları ise ithal etmektedir” (VATANSEVER DEVİREN, <http://www.mevzuatdergisi.com>, 04.06.2009).

“Fiyatları yüksek de olsa özellikleri rakip (ikame) mallardan çok farklı olmasa da bazı mallar, belli müşteri kitleleri tarafından ısrarla talep edilir. Bu mallar reklam, marka gibi araçlar kullanılarak ve belli sayıda tüketici için diğer mallardan çok farklı olduklarına dair inanç yaratılarak, böyle bir konuma gelmişlerdir. Ayrıca bireylerin psikolojik, toplumların sosyolojik özellikleri iyi etüt edilerek ve insanların değişiklikten hoşlandıkları dikkate alınarak; şekil, ambalaj, formül, tat, renk, tür vb özelliklerde farklılıklar yaratılarak, yeni alıcı kitleleri kazanılabilmektedir” (OKTAY, 2005, s.50).

Tüm bu bilgilerin ışığında oluşan ticarete önemli bir başka nokta ise tacirlerin yapmış oldukları ticarete var olan haklarını kullanabilme ve bu hakların onlara neler sağladıklarının belirtilmesinde fayda görülmektedir. Bu amaçla da ticaretin güvenli ve adil bir ortamda yapılabilmesi için gerekli olan hakların neler olduğunu ve kısaca içeriklerinde nelerin barındığının açıklanmasının yararlı olacağına inanılmaktadır. Bu hakları fikri mülkiyet hakları olarak adlandırıp, bu doğrultu da açıklamaların yapılması yöntemi tercih edilmiştir.

12. Genel Olarak Fikri Mülkiyet Hakları

“Fikri ve Sınaî mülkiyet haklarına ilişkin marka, patent, telif gibi kavramların dünya ticaretindeki gelişmelere paralel olarak 1880’lerde ülkeler nezdinde gündeme geldiğini göz önüne alırsak, bu konuda yapılan ilk sözleşmenin 1883 yılında yapılan “Sınaî Mülkiyetin Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi”nin olduğunu görürüz. Yine bu alanda yapılan ikinci uluslararası sözleşme 1886 yılında yapılan “Telif Hakları için Bern Sözleşmesi” olup bu sözleşmeleri müteakip fikri ve sınaî mülkiyet haklarının korunması üzerine pek çok örgütler kurulmuştur. Bu örgütlerin en önemlilerinden biri de 1967 yılında Birleşmiş Milletler bünyesinde kurulan WIPO (World Intellectual Property Organization) Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatıdır” (<http://paribus.tr.googlepages.com>, 09.10.2008). Tarihsel süreç içerisinde, belli başlı örnekleri bunlar olan sözleşme ve birliklerin ışığında telif haklarının tanıtımının yapılmasına geçilebileceğine inanılmaktadır.

İki grup olarak ayrımı yapılan fikri mülkiyet haklarının: fikir ve sanat eserleri ile sınaî mülkiyet haklarından oluştuğu bilinmektedir. Bir yazar tarafından yazılmış olan; bir kitap, makale, vb basılı eserler ile bir ressam tarafından yapılmış olan; bir tablo ve bir şair tarafından yazılmış olan; bir şiir hatta bir besteci tarafından düzenlenmiş olan; bir beste; “fikir ve sanat eseri” anlamında fikri mülkiyet kanunları ile koruma altına alınabilmektedir. Bunun yanında bir mucit tarafından icat edilen bir ürün ile bir başka kaşif tarafından inovasyonu yapılan bir yenilik “patent” aracılığıyla koruma altına alınabilmektedir. Bir esnafın, yılların getirmiş olduğu birikimle oluşturduğu; firma adının “marka” koruması ile korunması mümkün olmaktadır. Bir başka firmanın ar-ge bölümünde çalışan kişinin, firmaca üretilmiş olan, bir ürününün; yeni tasarımına sağlayabileceği “tasarım” koruması emek ve zihin çabası karşılığı olarak ve söz konusu bu fikri mülkiyet haklarının kullanım

amacına ulaşabileceğini ifade etmek mümkün olmaktadır. Şüphesiz bu örneklerin sayısını arttırmak mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda üretimi, tasarımı, üretim düşüncesi oluşturulan bu ürünler için sağlanabilecek fikri mülkiyet korumasının gruplandırılmasını mümkün hale getirmektedir.

“Fikri mülkiyet hakları; maddi varlığa sahip olmama, cisimleştiği eşyadan farklı ve süreyle sınırlı olma gibi özellikleriyle maddi mülkiyet haklarından ayrılır. Maddi mülkiyet hakları süreyle sınırlanmamıştır. Otomobil, masa ve çanta gibi maddi bir eşyanın sahibi, o eşyayı dilediği gibi kullanabilir, başkasına verebilir ya da tahrip edebilir. Dünyanın her yerinde bu kural aynıdır. Buna karşılık patent, marka, tasarım, müzik, sinema ve güzel sanat gibi fikri mülkiyet haklarında durum farklıdır” (<http://www.fikrimulkiyet.com>, 18.02.2009).

Burada ürünün maddiliği unsuru dışına çıkılmakta ve henüz ürünün oluşturulması aşamasında sarf edilen “fikir” emeğinin karşılığı olarak, soyutluk kavramı karşımıza çıkmaktadır. Yani, ürün için, üreticiye sağlanmakta olan koruma; imal edilmiş olan ürünün tüketici tarafından kullanımına getirilmekte, sadece ilgili ürünün; tüketici tarafından, ticari manada satışının yapılmasıyla üretici kişi ya da kuruluşların katlanmış oldukları maliyet ve harcadıkları emeğin “karşılığının” elde edilmesinin önüne geçilmemesi ya da bu karşılığın, miktarsal oranının azalmasının engellenmesi amaçlanmaktadır. Üreticiye sağlanan korumanın karşılığı, imalat sırasında ürünün oluşturulması için gerekli hammadde, enerji, emek gibi maddi unsurların maliyetlerinin karşılanması yanında, üretilen ürünün; diğerlerinden ayrı olarak ortaya çıkan farklılığının, buna fikri mülkiyetin bedeli demek ayrıca mümkündür, maddi karşılığı olmaktadır.

Ayrıca bu noktada, korumanın süresi unsuru karşımıza çıkmakta ve bu unsurun belli bir sınırının var olduğuna dikkat çekilmektedir. Şüphesiz, süre sınırlamasıyla amaçlanan; diğerlerinden farklı bir mal üreten, üreticinin bu korumayla birlikte sonsuza kadar maddi bir gelir elde edip, herhangi bir tekel oluşturma riskinin bertaraf edilmesidir. Fikri mülkiyet korumasının sağladığı kanuni durumun; yasadışı bir yöntemin oluşumuna yol açmasının önüne geçme düşüncesi taşıdığı, ihtimal dahilinde bulunmaktadır.

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun (FSEK) 3. Bölümündeki "Süreler" kısmında bulunan 27. maddeye göre, belirlenmiş olan koruma süreleri bulunmaktadır. Koruma süresi; eser sahibinin yaşadığı müddet ve ölümünden itibaren 70 yıl süreyle devam eder. Bu duruma göre, toplam koruma süresini "yaşam süresi + 70 yıllık zaman dilimi" şeklinde matematiksel olarak ifade etmek mümkün olmaktadır. Öte yandan bu sürelerin "yenilenerek" tekrardan uzatılması hususu hem mümkün hem de önem arz eden bir konu oluşturmaktadır.

Fikri mülkiyet hakkı; buluşu, eseri, vb oluşturan kişiye yaratımını koruması adına, tekeli bir etkiye sahip olmaktadır. Yaratımın; başka kişilerce kopyalanması, korsanının üretilmesi gibi olumsuz etkilerden uzak kalabilmesi için, söz konusu hakkın; bahsettiğimiz özelliklerin oluşturulması işlevini taşıması gerekmektedir. Tekelci etki kalkmasının olmayışı ise buluş sahibinin; kendisinde var olan yaratıcılık vasfını, gereğince kullanamamasına yol açabilecektir. Eser sahibinin; yaratımından beklediği maddi ve manevi kazanımların umulandan daha az ya da hiç olmaması, eser sahibinin motivasyonunun olumsuz biçimde etkilenme riskini beraberinde getirmesi beklenmektedir.

Bununla birlikte, iktisadi anlamda incelendiğinde "tekeli olgusu" istenmeyen bir durum olarak gözükmektedir. Tekeli oluşumunun, rekabeti ortadan kaldırmasıyla; hiçbir ülke hükümeti tarafından kabul edilmeyecek olan sonuçlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Bu amaçla da fikri mülkiyet hakkında ortaya çıkması muhtemel olan tekeli etkiyi hem yaratım sahibi hem de tüketici refahı dolayısıyla, hükümet adına dengeleyebilecek bir dönüşüme ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun başarılabilmesi için getirilen yöntem: fikri mülkiyet hakkı ile eserin korunmasının, belirli bir süre ile sınırlandırılarak belirlenmesi olmaktadır. Bu doğrultuda ülkemizde, fikri mülkiyet hakları için geçerli olan süreler yetkili otoritelerce belirlenmiştir.

Başvurudan itibaren (PINAR, 2004, s.15):

- Patent 20 yıl;
- Faydalı model 10 yıl;
- Marka 10 yıl (ama onar yıllık dönemler halinde uzatılabilir);
- Tasarım 5 yıl (beşer yıllık dönemler halinde 25 yıla kadar uzatılabilir);
- Entegre devrelerin topografyaları 10 yıl;
- Bitki çeşitlerine ait ıslahçı haklar 25 yıl (ağaçlar, asmalar ve patatesler için 30 yıl) olarak belirlenmiştir.

Yukarıda bahsi geçen süreler dolduğunda ise fikri mülkiyet hakkı artık, sona ermektedir. Yine belirtilmiş olduğu üzere bu haklardan bazıları (marka ve tasarım) için söz konusu süreler belirli dönemler dahilinde uzatılabilmekte, ancak bazı haklarda herhangi bir uzatma süresinden bahsedilememektedir.

Bu noktada fikri mülkiyet hakkının koruma etkisinin geçerliliği sadece bir ülkede değil, mümkün olursa dünyanın tüm ülkelerinde yürürlüğünü sürdürmesi gerekmektedir. Yani, fikri mülkiyet hakkı ile korumaya alınan bir eserin sadece bir ülkede geçerli olması ve dünyanın diğer ülkelerinde geçerli olmaması durumunda, söz konusu koruma kalkınının çok fazla etkili olmayacağını söylemek mümkündür. Bu amaçtan yola çıkılarak, dünya ülkeleri bir araya gelip, küresel çaptaki anlaşmalarla; yaratım sahibinin haklarının uluslararası anlamda korunmasını sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu şekilde, orijinal eserin; kopyalanması, korsanının üretilmesi gibi olumsuzluklardan, mümkün olduğunca çok korunması hedef olarak seçilmiştir.

“Gelişen ve yoğunlaşan uluslararası ticaretle fikri mülkiyet hakları da ülke sınırlarını aşan bir etkiye kavuşmuştur. Dünya pazarındaki ticarete haksız rekabetin önüne geçebilmek için fikri mülkiyet haklarının da korunması gerektiği düşüncesi doğmuştur. Özellikle patent, faydalı model, marka, tasarım, entegre devreler ve coğrafi işaretler gibi fikri mülkiyet haklarının diğer ülkelerde de taklitlere ve korsan ürünlere karşı korunması zorunludur. Uluslararası düzeyde yapılan anlaşmalarla yeterli korumaya yönelik bazı ilkeler tanınmıştır. Bunlar dışında “eşit işlem ilkesi” ve “rüçhan hakkı” gelir. Eşit işlem ilkesi ile üye ülke; diğer ülke vatandaşlarına, kendi vatandaşlarına sağladığı fikri mülkiyet

korumasının aynısını sağlamak zorundadır. Rüçhan hakkı sayesinde fikri mülkiyet sahibinin hakkı, belirli bir süre içinde - örneğin patentler için 12 ay marka ve tasarımlar için 6 ay - başvurulduğunda, üye ülkelerde öncelikle dikkate alınacaktır” (PINAR, 2004, s.17).

“Bu noktada rüçhan hakkının tanımlanmasının fayda sağlayacağı görülmektedir. Bedelli sermaye artırımını, şirketlerin dış kaynaklardan temin etmiş oldukları yeni kaynaklar karşılığında yani, bir bedel karşılığında hisse senedi dağıttıkları sermaye artırım türüdür. Ortakların Bedelli Sermaye artırımına katılma hakları da, Rüçhan Hakkı olarak adlandırılmaktadır. Şirketleri Bedelli Sermaye artırımını yapmaya iten başlıca iki neden bulunmaktadır. Bunlardan ilki, şirketin faaliyet hacminin büyümesine paralel olarak sermaye ihtiyacının olması. İkincisi ise, yeni yatırımlar neticesinde şirketlerin fon ihtiyacı içinde olması ve ihtiyaç duyulan fonların bir kısmının sermaye artırımını yoluyla temin edilmeye çalışılması. Bedelli Sermaye artırımını şirkete ek bir finansman kaynağı sağlamaktadır. Bu kaynak genellikle mevcut ortaklardan temin edilmekle beraber bazı durumlarda da mevcut ortakların Rüçhan Hakları kısıtlanarak, yeni ortaklara bu imkan primli olarak kullanılmaktadır. Böylece, yeni ortaklar edinebilen şirketleri; bu yola iten başlıca neden, daha fazla fon temin etme ihtiyacıdır” (<http://analiz.ibsyazilim.com>, 05.03.2009).

Öte yandan, 24.06.1995 tarihli ve 556 no’lu Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin (KHK) 25. maddesi; “Paris Sözleşmesine dahil ülkelerden birine mensup veya bu ülkelerden birine mensup olmamakla birlikte onlardan birinde ikametgahı veya işler durumunda bir ticari müessesesi bulunan gerçek veya tüzel kişiler, bu ülkelerin herhangi birinde yetkili mercilere bir markanın tescili için usulüne uygun olarak yaptıkları başvuru tarihinden itibaren altı ay süreyle aynı marka için tescil belgesi almak üzere Türkiye’de başvuru yapma konusunda rüçhan hakkından yararlanır. Bu süre içinde kullanılmayan rüçhan hakları düşer.” diyerek marka başvurularından doğan rüçhan hakkının uluslararası sözleşmelerle olan bütünlüğü ifade edilmektedir.

120. Lisanslar

Lisans anlaşmalarına hukuki bir yaklaşım ile birlikte, lisansın elde edilmesi sonucunda ortaya çıkışı açısından bakıldığında, üç çeşittir: Münhasır lisans, münhasır olmayan lisans ve tek lisanstır.

Münhasır kelimesi sözlük anlamı olarak, bir kimse veya bir şey için ayrılmış, mahsus demektir (<http://www.tdk.gov.tr>, 10.04.2008). Bu tanımdan yola çıkarak, münhasır lisansın kişiye ya da kimseye has olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

“Münhasır lisans sözleşmesi; lisansı veren kişinin, kullanma yetkisini lisans alana verdiği, patent hakkını hem lisans verenin kendisinin kullanamayacağı hem de daha sonra aynı konuda ve aynı sınırlamalar içinde (bölge, süre, vb) bir başkasına lisans hakkı vermeyeceğini taahhüt ettiği lisans şeklidir” (Akt. ARI, 2003, s.18, <http://www.rekabet.gov.tr>, 03.02.2009).

“Gerçekte, bu sözleşmeyle lisans verenin lisans alanla rekabet etmesi önlenmekte ve lisanslı teknolojiyi geliştirmenin maliyetinin karşılığı olarak, sadece lisans alanın yapacağı lisans bedeli ödemesi ile yetinmesi gerekmektedir. Münhasırlık, tarafların beklentilerini ve amaçlarını karşılamak için örneğin, pazar veya coğrafi alanla sınırlanabilir, lisans alana belirlenen bir devlet veya bölgede üretim ve satış için münhasır lisans verilirken, başkalarına diğer pazarlarda kullanmak için münhasır olmayan lisans verilmesi gibi değişik şekillerde düzenlenebilir” (Akt. ARI, 2003, s.18, <http://www.rekabet.gov.tr>, 03.02.2009).

İkinci bir lisans şekli ise; münhasır olmayan lisanstır. Münhasır olmayan lisansı, basit lisans olarak adlandırmak mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, lisans alanın sahip olduğu haklar biraz daha sınırlıdır. Bu noktaları göz önünde tutarak, bir tanım yapmak mümkün olmaktadır.

“Münhasır olmayan lisans sözleşmesi patent sahibinin, patentin kullanım hakkını lisans olarak verirken, kullanım hakkını veya bir üçüncü kişi ile lisans sözleşmesi yapma hakkını saklı tuttuğu, lisans sözleşmeleridir. Münhasır olmayan lisans, lisans alana rekabet

gücünün bir ölçüde zayıf olduğu bir ortam sağlamaktadır” (Akt. ARI, 2003, s.18, <http://www.rekabet.gov.tr>, 03.02.2009).

“Tek lisans ise; münhasır lisans ile münhasır olmayan lisans arasında bir köprü unsuru olduğu görülmektedir. Tek lisans durumunda lisans veren, başkasına lisans vermemeyi taahhüt ederken, kendisi lisans konusunu kullanma hakkını saklı tutmaktadır” (Akt. ARI, 2003, s.19, <http://www.rekabet.gov.tr>, 03.02.2009).

Tanımlardan da kolayca anlaşılacağı gibi lisanslarla ilgili ayrım yaparken, karşımıza kullanım hakkı ile patent hakkı kavramları çıkmaktadır. Münhasır lisans sözleşmesinde söz konusu bu iki haktan da feragat edildiği görülmektedir. Yani verilecek olan lisansın tüm haklarının kullanımı açısından, lisans alan kişiye tüm hakların dahil olduğu bir devir söz konusu olmaktadır. Münhasır olmayan lisans sözleşmesinde ise; kullanım hakkı lisans alıcısına geçerken, lisans sahibinin, patentin üçüncü kişilere yeniden satılabilmesinde ilk sözleşmede var olan anlaşma yapabilme hakkı devam etmektedir. Tek lisans sözleşmesinde ise; lisans verenin kullanım hakkı devam etmekte, bunun yanında üçüncü kişilerle yeni anlaşmalar yapma hakkından bir feragat söz konusu olmaktadır.

121. Tasarımlar

24/06/1995 tarihli ve 554 no’lu Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin 3. maddesinde, "Tasarım; bir ürünün tümü, veya bir parçası veya üzerindeki süslemenin, çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsur veya özelliklerinin oluşturduğu bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır.

Tanımdan da anlaşılacağı gibi tasarımlar, insanların tüm duyularına hitap etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, tasarım düşüncesinin çok geniş kapsamlı olduğu görülmektedir. Bunun sonucu olarak da tasarımı yapılmış olan bir ürünün, herhangi bir bölümünde yapılan değişiklik, tasarımı koruyan kanunlara kanunen karşı gelmek olmaktadır.

“Hukukumuzda tasarımların korunması için yeni ve ayırt edici nitelik şartları aranır. Faydalı modellerde olduğu gibi tasarımlar bakımından da dünyada, yenilik kıstası kabul edilmiştir. Dolayısıyla yurt dışında var olan fikri ürünü Türkiye’ye ilk kez getirmek, yani onu sahiplenmek hukuken koruma görmeyecektir” (<http://www.fikrimulkiyet.com>, 18.02.2009). Yani, yurtdışından ithalat yöntemiyle yerel piyasada ürünün satılması için ve ürünle ilgili olarak, tekel hakkının elde edilebilmesi için yetkili kurumlara patent başvurusu yapılarak, tescil alınması isteminin kesinlikle kabul edilmeyeceği belirtilmektedir.

Diğer taraftan, 24/06/1995 tarihli ve 554 no’lu Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin 17. maddesinde: “Tasarımın kullanılması hak ve yetkileri münhasıran, tasarım hakkı sahibindedir. Üçüncü kişiler, tasarım hakkı sahibinin izni olmadan koruma kapsamındaki tasarlanan veya tasarımın uygulandığı bir ürünü üretemez, piyasaya sunamaz, satamaz, sözleşme yapmak için icapta bulunamaz, ithal edemez, ticari amaçla kullanamaz veya bu amaçlarla elde bulunduramaz” denilmektedir.

Bu madde ile tasarım sahiplerinin korunmasının amaçlandığını belirtmek mümkündür. Tasarım sahibinin tasarımına, yasadışı şekilde olabilecek saldırının giderilmesi amacıyla bu kanundan yararlandığı anlaşılmaktadır.

“Patent ve faydalı model mevzuatıyla sanayide elde edilen faydalı avantajlar/ilerlemeler korunurken, tasarım mevzuatıyla ürünlerin görünümündeki yenilikler korunmaktadır. Diğer bir deyişle, patent ve faydalı model hukuku ürünlerin özgün üretim tekniklerini, tasarım hukuku ise ürünlerin özgün şekillerini konu alır. Demek ki tasarımlar, ürünün görünümü; faydalı modeller (ve patentler) ise ürünün çalışma prensibiyle ilgili kavramlardır. Uygulamada patent, marka, tasarım ve faydalı model ayırımının henüz oturmadığı görülmektedir” (<http://www.fikrimulkiyet.com>, 18.02.2009).

Çeşitli yıllara göre değerlendirme yapılabilmesi için Türkiye’de yapılan yerli ve yabancı tasarım başvuruları ile verilen tescil sayıları kullanılabilir.

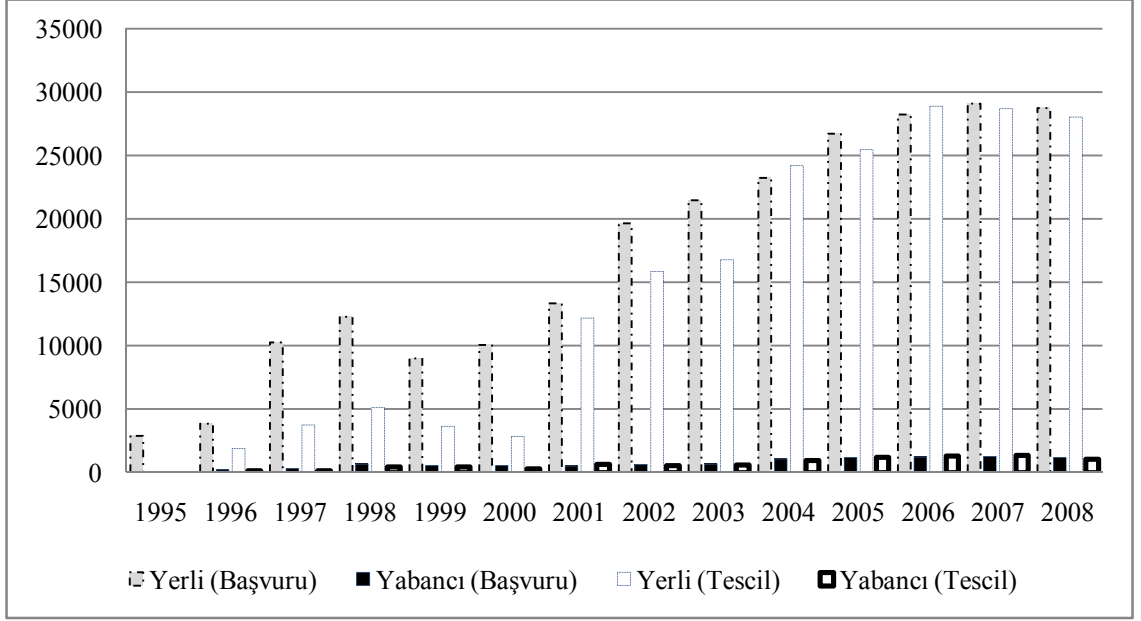
Tablo : 1

1995-2008 Yılları Arasında Türkiye'deki Tasarım Başvuru ve Tescil Sayıları

YILLAR	TASARIM BAŞVURULARI (TASARIM SAYISI)			TESCİLLİ TASARIM (TASARIM SAYISI)		
	YERLİ	YABANCI	TOPLAM	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
1995	2885	29	2914	0	0	0
1996	3832	256	4088	1853	149	2002
1997	10241	323	10564	3720	150	3870
1998	12287	673	12960	5118	456	5574
1999	8987	579	9566	3653	473	4126
2000	10030	592	10622	2848	301	3149
2001	13312	539	13851	12193	677	12870
2002	19667	635	20302	15874	560	16434
2003	21461	702	22163	16767	589	17356
2004	23211	1108	24319	24200	977	25177
2005	26716	1209	27925	25473	1226	26699
2006	28237	1247	29484	28877	1319	30196
2007	29109	1289	30398	28698	1341	30039
2008 (22.01.2009)	28749	1205	29954	28027	1079	29106

Kaynak: TPE, <http://www.tpe.gov.tr>, 11.02.2009.

1995-2008 yıllarını kapsayan dönemlerde tasarım başvuru ve tescillerinde genel bir artış oranı dikkati çekmektedir. 1999 yılına gelindiğinde ise belirgin bir düşüş göze çarpmaktadır. 1999 yılı içerisinde yaşanmış olan ekonomik krizin, söz konusu düşüşe neden olabileceği tahmini yapılabilmektedir. Kriz dönemlerinde imalatta ve buna bağlı alanlarda yaşanan daralmanın, girişimciler tarafından yapılan tasarım başvurularında düşüşe yol açabileceğini belirtmek mümkündür. Zira 1999 yılı için söylenebilecek olan buna benzer bir durumun yaşanmış olduğudur. Söz konusu bu verilerin daha kolay anlaşılır olması için, tablonun grafiğinin incelenmesi yararlı olabilir.

Grafik : 1**1995-2008 Döneminde Tasarımlardaki Durum**

Kaynak: Tablo 1'deki veriler kullanılarak türetilmiştir.

Tabloda görülen 1999 yılındaki düşüş grafikte de göze çarpmaktadır. Artış şeklinde görülen trend, söz konusu yıla gelindiğinde bir sapma meydana getirmektedir. Trendin 1999 yılındaki görünümü genel eğilimin bozulmasına yol açmıştır. Dolayısıyla 1999 ekonomik krizinden tasarım başvurularının etkilenmiş olduğu söylenebilmektedir.

122. Patentler

Patent terimi: Bir buluşun veya o buluşu uygulama alanında kullanma hakkının, bir gerçek veya tüzel kişiliğe ait olduğunu ifade eden belge (<http://tdkterim.gov.tr>, 11.04.2008).

8/6/1995 tarihli ve 551 no'lu Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 9. ve 10. maddelerinden çıkarılabilecek bir tanım; yeni bir ürünün üretilmesi esnasında, yani buluş ilgili olduğu teknik alandaki bir uzman tarafından, tekniğin bilinen durumundan aşikar bir şekilde tekniğin bilinen durumunun aşılabilmesinin ve sanayiye uygulanabilir olmasının yani, buluşun tarım dahil sanayinin herhangi bir dalında üretilebilirliğinin veya kullanılabilirliğinin sağlanması durumu patenti

oluşturmaktadır. Bu durumun sonucunda ise söz konusu ürün için patent alımına hak kazanılmaktadır.

“Patentin konusunu buluş oluşturmaktadır. Teknolojik ilerlemelere ilişkin korumanın sınırlandırılabilceği endişesiyle yasal düzenlemelerde genellikle buluşun tanımı yapılmamıştır. Buluş, teknik bir problemi çözen ve yenilik unsuru taşıyan insan fikri şeklinde tanımlanabilir. Buluş, teknik alanda spesifik bir problemin çözümdür. Bir buluşa patent verilebilmesi için o buluşun; i) yeni, ii) buluş basamağını aşmış ve iii) sanayiye uygulanabilir olması gerekir” (<http://www.fikrimulkiyet.com>, 18.02.2009).

Patentin tanımı için gerekli özellikleri kısaca sıralamak gerekirse:

- Yeni olmalı,
- Sanayiye uygulanabilir olmalı,
- Tekniğin bilinen durumu aşmış olmalıdır.

“Buluşların patent ile korunması dünyada ilk kez 1474 yılında, Venedik Patent Yasası ile uygulamaya konulmuştur. Kamu yararı için buluşçuluk ruhunu teşvik etmek ve buluşçuluk şerefini korumayı amaçlayan bu yasada, koruma süresi 10 yıl olarak belirlenmiştir. Dünyada patent sistemine ilişkin yasal düzenlemelerin ikincisi ise 1624 yılında İngiltere’de yürürlüğe giren patent yasasıdır. Diğer patent yasaları ise; 1790 Amerika Birleşik Devletleri, 1791 Fransız, 1877 Alman ve 1879 Türk Patent yasalarıdır” (YALÇINER, 1992, s.100).

“Geniş anlamda patent, hem buluş üzerindeki tekel niteliğindeki hakkı, hem de bu hakkı ispatlayan belgeyi ifade eder. Günlük kullanımda patent terimi bazen buluş, bazen buluşun korunduğunu gösteren patent belgesi, bazı durumlarda da her ikisi için kullanılır. Doğru kullanım şekli, buluşlara verilen belgeye patent denmesidir. Tasarım ve marka gibi fikri ürünlere verilen belgelere de zaman zaman yanlış bir kullanım olarak, patent denilmektedir. Tasarım ve marka belgeleri patent belgesinden farklıdır” (<http://www.fikrimulkiyet.com>, 18.02.2009).

Patent, tanımında belirtildiği gibi patenti elinde bulunduran firma ya da kişilere birtakım koruyuculuk unsurları içeren, bazı haklar verilmektedir. Bu haklardan en başta geleni, düşün gücüyle ortaya çıkardığı yeni bir ürünün gerek doğrudan satışıyla gerekse de lisansının sözleşmelere dayalı olarak, ikincil kişi ve gruplara verilmesiyle sağlanacak olan, ekonomik anlamdaki gelir elde etme imkanıdır.

Ürünün doğrudan mucidi tarafından imal edilip, satılmasıyla gelir sağlanabilmektedir. Bu noktada mucit; ürünün üretilmesi sırasında oluşan masrafları göze alarak, üretim sürecine dahil olmaktadır. İktisadi anlamda bir risk üstlenen kişi; ürünün piyasada satılmasıyla gelir sağlama düşüncesine yoğunlaşmaktadır. Söz konusu riskin mucide kazanç ya da kayıp getirmesi, üretime geçilmeden önce %100 oranında hesaplanamamaktadır. Ancak burada şunu belirtmekte fayda vardır: Ekonomik riskin büyüklüğü ile getireceği kazanç doğru orantılı sonuçlar meydana getirmektedir.

Öte yandan patent sahibi mucit, bu riski hiç üstlenmeden patentin lisansını devretme yolunu da seçme şansına sahiptir. Zaten yeni icat edilen bir ürün için alınan patentler, firma ya da kişilere o ürünle alakalı olarak patent hakkını vermektedir. Buluşlarını bu şekilde koruma altına alan firma veya kişiler, ürünlerinden daha çok gelir elde etmek ya da riskten kaçınmak adına ellerinde bulundurdukları patentlerin lisanslarını, başka firma ya da kişilere sözleşmeler çerçevesinde devretmektedirler. Bu şekildeki satış sözleşmelerini de farklı lisans anlaşmaları çerçevesinde yapmaktadırlar.

Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 88. maddesi: "Patent başvurusunun veya patentin kullanma hakkı, milli sınırların bütünü içinde veya bir kısmında geçerli olacak şekilde, lisans sözleşmesine konu olabilir. Lisans, inhisari lisans veya inhisari olmayan lisans şeklinde verilebilir." ifadesini içermektedir.

"İnhisari lisans sözleşmelerinde, lisans veren alanın dışında başkasına lisans veremez, hakkını açıkça saklı tutmadığı durumda markayı kendisi de kullanamaz. Bu durumda markayı, sadece lisans alan kullanabilir" (KARAAHMET-YALÇINER, <http://www.ekitapyayin.com>, 09.07.2008).

“Sözleşmede tersi karşılaştırılmadığı takdirde, lisanslar inhisari değildir. Bu durumda lisans veren markayı, kendi kullanabileceği gibi üçüncü kişilere aynı marka için başka lisanslar da verilebilir. “Mc Donald’s”, “Pizza Hut”, “Tatlises Lahmacun” gibi franchise işletmeleri için marka sahiplerince yapılan lisans sözleşmeleri, inhisari olmayan sözleşmelere örnek olarak verilebilir. Bu durumda, lisans alan kişiler, lisans veren tarafından belirtilen ortak özellikleri korumak zorundadır” (KARAAHMET-YALÇINER, <http://www.ekitapyayin.com>, 09.07.2008).

Söz konusu bu kanuna dayanılarak da patentin lisansının sözleşmelerle yapılabileceği hükmü getirilmiş olmaktadır. İlgili lisans sözleşmelerinin tanımları, daha önceden “Lisanslar” başlığı altında açıklanmıştır.

Çeşitli yıllara göre değerlendirme yapılabilmesi için Türkiye’de yapılan yerli ve yabancı patent başvuruları ile verilen tescil sayıları kullanılabilir.

Tablo : 2

1995-2008 Yılları Arasında Türkiye’deki Patent Başvuru ve Tescil Sayıları

YILLAR	PATENT BAŞVURULARI			TESCİLLİ PATENTLER		
	YERLİ	YABANCI	TOPLAM	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
1995	170	1520	1690	58	705	763
1996	189	687	876	47	554	601
1997	202	598	800	7	443	450
1998	201	596	797	31	340	371
1999	265	524	789	23	301	324
2000	258	442	700	17	267	284
2001	298	119	417	41	237	278
2002	387	88	475	44	349	398
2003	454	43	497	74	226	300
2004	633	68	701	52	225	277
2005	895	75	970	59	210	269
2006	979	71	1050	89	142	231
2007	1747	71	1818	183	130	313
2008 (22.01.2009)	2159	68	2227	253	96	349

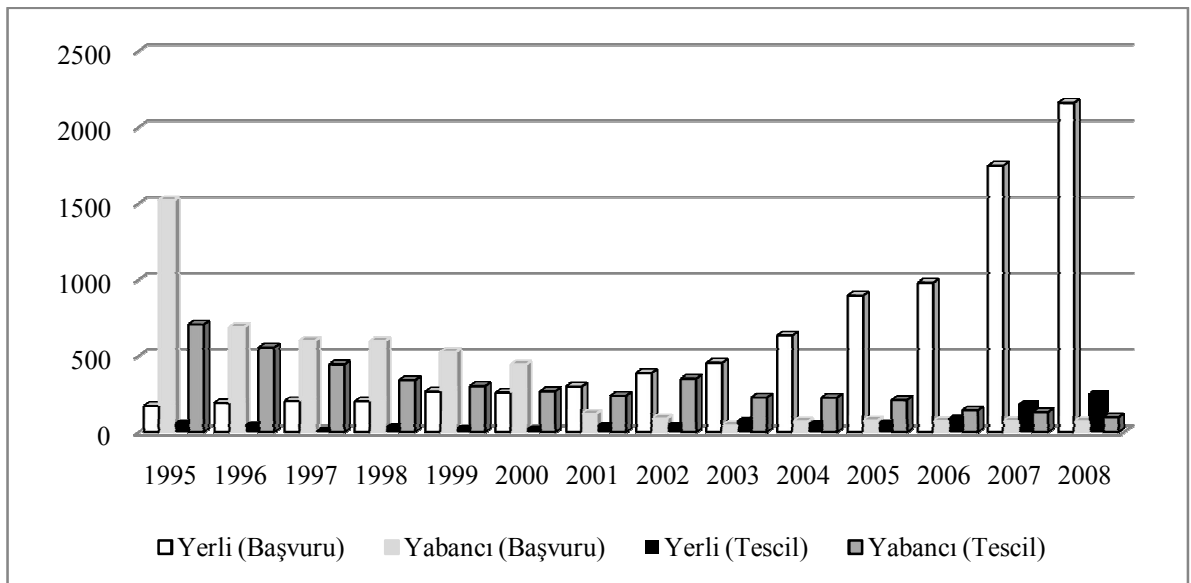
Kaynak: TPE, <http://www.tpe.gov.tr>, 11.02.2009.

1995-2008 yılları arasında patentler için yerli ve yabancı başvuru rakamlarında farklılıklar gözlenmektedir. Söz konusu dönem dahilinde, yerli patent başvurularında genel bir artış eğilimi gözlenmektedir. 1999 yılında yaşanmış olan ekonomik krizin, yerli patent başvurularında olumsuz bir yansıması meydana gelmemiştir. Aynı yorumu tescilli yapılan yerli patentler için söylemek mümkündür. Her ne kadar yerli patent tescillerinde 1995-2008 yılları için dalgalı bir seyir yaşandığı belirtilse de, ortalamada bir artışın yaşanmış olduğu yadsınamaz.

1995-2008 yılları arasında yabancı patent başvurularındaki durum biraz farklıdır. 1994'te alınan "5 Nisan" kararları ardından yaşanan ekonomik kriz ve 1999 yılında yaşanan diğer bir krizin etkisiyle, yerli patent başvurularında genel bir düşüş eğilimi dikkati çekmektedir. Kısa aralıklarla yaşanmış olan iki kriz, yabancı yatırımcıları ülkemiz piyasalarından uzaklaştırmıştır. Ülkemize yapılacak olan yatırımların oldukça riskli olacağı düşüncesiyle yabancı yatırımcılar; kriz ortamının yarattığı kaygan ekonomik zeminden olumsuz şekilde etkilenmemeye yolunu aramışlardır. Bunun yolunun da ülkemizdeki yatırımlarını minimum düzeye çekmek olduğu sonucuna varmışlardır. Söz konusu bu verilerin daha kolay anlaşılır olması için, tablonun grafiğinin incelenmesi yararlı olabilir.

Grafik : 2

1995-2008 Döneminde Patentlerdeki Durum



Kaynak: Tablo 2'deki veriler kullanılarak türetilmiştir.

İlgili dönem içerisinde yaşanan iki ayrı ekonomik krizin etkisi grafikte daha net biçimde gözlenmektedir. Yabancı patent başvurularında görülen düşüş eğiliminin, yerli patent başvurularında yaşanmadığı görülmektedir. Yerli patent başvurularında 1995'ten başlayarak artan eğilim, 1999-2001 döneminde bir duraklamaya girmiştir. Ancak 2001'den sonra artış eğilimi tekrara görülmeye başlanmıştır.

123. Biyoteknolojik Buluşlar

Avrupa Patent Sözleşmesi'nin [European Patent Convention – EPC] 23b(2), 98/44/EC no'lu, Taslak Patent Kanunu'na göre (ERALP, <http://www.tpe.gov.tr>, 15.02.2009):

- Biyolojik materyalden [genetik bilgi içeren ve kendi kendine üreyebilen ya da bir biyolojik sistemde (örneğin bitkide) üretilebilen herhangi bir materyaldir] oluşan buluşlar (örneğin bir protein)

ya da

- Biyolojik materyal içeren bir ürün ile ilgili buluşlar (örneğin mikroorganizma içeren bir gıda maddesi)

veya

- Biyolojik materyalin üretildiği, işlendiği ya da kullanıldığı bir işlem ile ilgili buluşlar (örneğin DNA parçalarının çoğaltılması) biyoteknolojik buluşlardır.

Biyolojik materyalin neler olduğunu anlamamızda, bu bilgilerin yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

“Biyoteknoloji bitki, hayvan ve mikroorganizmalar veya bunlardan elde edilen biyolojik araç, sistem ve yöntemler kullanılarak, endüstriyel ürün elde etme amaçlı disiplinler arası bir uygulama alanıdır. Özellikle gıda, kimya, tıp, tarım, ormancılık ve çevre alanlarında biyoteknolojik uygulamalara başvurulmaktadır” (<http://www.fikrimulkiyet.com>, 18.02.2009).

124. Coğrafi İşaretler

Dünya Ticaret Örgütü, Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması'nın, Üçüncü Bölümü'nde, Coğrafi İşaretler başlığı altındaki 22. Maddesinde: “Bir malın kalitesinin, namının veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, bir malın menşenin herhangi bir üyenin ülkesi veya bu ülkede bir bölge veya yer olduğunu gösteren, işaretler anlamında kullanılmaktadır” denilerek, coğrafi işaretlerin tanımlanması yolu seçilmiştir.

Coğrafi işaret denildiğinde, genel olarak; bir ürünün coğrafi orijininin gösterilmesi amacıyla verilen özel bir adlandırma olarak, belirtilmesinin anlamlı olacağı görülmektedir. Bunun yanında o ürünle ilgili olarak, üretimin; özel aşamalardan ve yöntemlerden geçtikten sonra yöreye has bir ismin o ürüne verilmesi anlaşılmaktadır. Bu yöntemle birlikte, ilgili malın talebine olan erişim ve güvenilirlik duygusunun oluşturulmasını sağlayan, isim ve işaretlerin belirgin bir şekilde vurgulanması amaçlanmaktadır. Burada esas olan nokta; üretilen ürünlerde kullanılan malzemenin, ürüne ismini veren yöreden elde edildiğinin bilincini oluşturarak, tüketicinin daha fazla ayrıntıya girmeden adeta gözü kapalı bir şekilde piyasadan özellikle, o ürünün satın alınmasının sağlanması hedeflenmektedir. Yılların getirmiş olduğu üretim yönteminin ve o yöreye has malzemelerin üstünlüğünün, üretilen ürünün her aşamasında titizlikle kullanıldığından emin olmak isteyen tüketiciler için vazgeçilmez bir unsur olan coğrafi işaretler, ürünlerin seçimi noktasında tüketici tercihlerinin başta gelen esasını oluşturmaktadırlar.

“Tanıtıcı işaretlerden birisi de coğrafi işaretlerdir. Bunlar bir ürünün hangi ülke, yöre veya bölgeden kaynaklandığını tanıtmaya yarar. Coğrafi işaret, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır. Menşe adından, Fransa Şarabı ve Amasya Elması gibi belli bir yöre, bölge veya ülkede ürünün tüm üretim sürecinin gerçekleştirilmesi anlaşılır. Fransız Şarabı sadece Fransa'da üretilir. Bir ürün başka bir yerde üretilse dahi eğer üretim sürecinde belli bir alan, yöre veya ülkedeki üretim usulleri kullanılırsa; mahreç işareti söz edilir. Sözelimi, Isparta Halısı, Isparta'da belirlenen üretim usulü, özellikleri (ilmik sayısı, kullanılan iplik vs.) ile İstanbul'da da üretilir. Dolayısıyla usulüne uygun İstanbul'da üretilen halı için de Isparta Halısı mahreç işareti kullanılabilir”

(<http://www.fikrimulkiyet.com>, 18.02.2009).

“Şunu da belirtelim ki patent, faydalı model, marka ve tasarım mevzuatı esas itibariyle bir kişiye bağlanmaktadır. Oysa coğrafi işaretler bir bölge, yöre ve hatta bazen bir ülkeye bağlanmaktadır. Demek ki diğer fikri mülkiyet haklarından farklı olarak, coğrafi işaret ile belli bir bölge üreticileri ve dolayısıyla tüketiciler korunmaktadır. Örneğin, Amasya Elması menşe işareti ile Amasya’daki üreticiler korunur. Kayseri’de yetiştirilen elmaya oradaki üretici satışını artırmak için Amasya Elması menşe işaretini kullanırsa; bundan hem Amasya’daki üreticiler, hem de yanlış tüketici zarar görür”
(<http://www.fikrimulkiyet.com>, 18.02.2009).

Çeşitli yıllara göre değerlendirme yapılabilmesi için Türkiye’de yapılan yerli ve yabancı coğrafi işaret başvuruları ile verilen tescil sayıları kullanılabilir.

Tablo : 3

Çeşitli Yıllarda Türkiye’deki Coğrafi İşaret Başvuru ve Tescil Sayıları

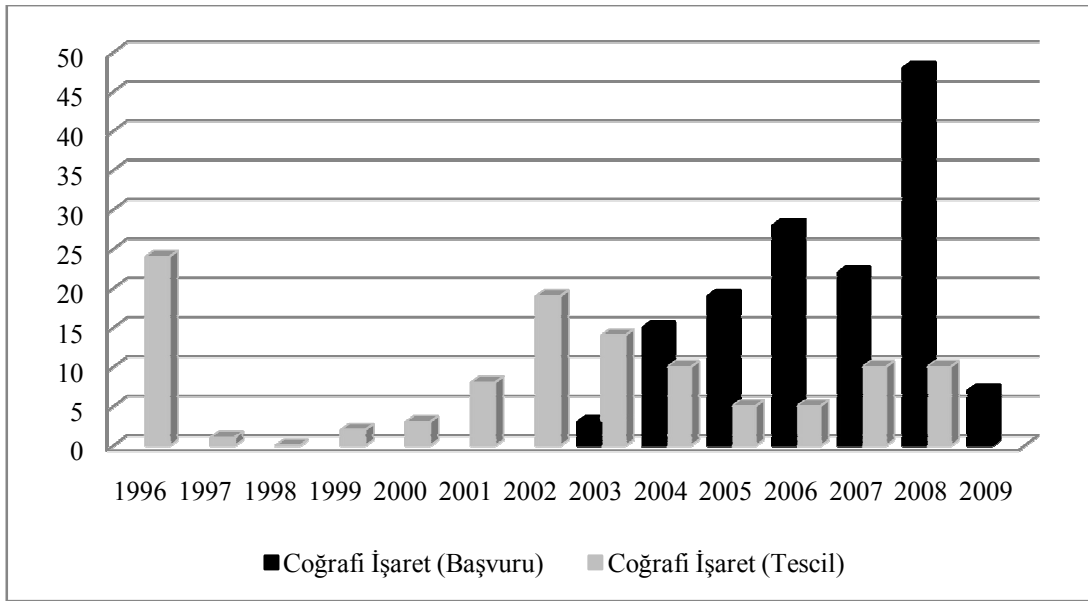
	COĞRAFI İŞARET BAŞVURULARI	TESCİLLİ COĞRAFI İŞARET
YILLAR		
1996	-	24
1997	-	1
1998	-	0
1999	-	2
2000	-	3
2001	-	8
2002	-	19
2003	3	14
2004	15	10
2005	19	5
2006	28	5
2007	22	10
2008	48	10
2009	5	-
TOPLAM	140	111

Kaynak: TPE, <http://www.tpe.gov.tr>, 11.02.2009.

Yerli girişimcilerin, ülkemizde coğrafi işaret korumasından yararlanmaya başlamaları 2003 yılından itibaren yapılan başvurularla birlikte artış göstermektedir. 2003 yılına kadar, coğrafi işaret ile koruma sağlanabilecek ürünler devlet kurumları ve yetkili mercilerce yapılmaktaydı. Yetkili mercilerce, buldukları bölgelerin kendine has ürünlerin korunması amacıyla TPE tarafından sınırlı sayıda verilmiş olan tesciller bulunmaktadır. 2003 yılı ile birlikte girişimcilerin, rekabetin etkisiyle coğrafi işaret başvuruları yaptıklarını

görülmektedir. Ancak yapılan başvuru sayısı ile doğru orantılı olarak coğrafi işaret tescili verilmediği göze çarpmaktadır. Zira belli bir yöresel özelliğe sahip bir ürün için birkaç farklı bölgeden de aynı ürün adına tescil alınması yolu tercih edilmektedir. Yapılan titiz incelemelerin ardından ise sadece bir tane tescil verilmektedir. Dolayısıyla rakamlarla ifade etmek gerekirse; 2006 yılında yapılan 28 adet coğrafi işaret başvurusu için verilen tescil sayısı sadece 5'tir. Yani 5 farklı ürün için coğrafi işaret koruması alabilmek için 28 farklı başvuru yapılmıştır. Başvurudaki sayıca fazlalığın sebebinin aynı ürün için farklı bölgelerden, farklı girişimciler tarafından alınmak istenen coğrafi işaret koruması olduğu düşünülmektedir. Söz konusu bu verilerin daha kolay anlaşılır olması için, tablonun grafiğinin incelenmesi yararlı olabilir.

Grafik : 3
Seçilmiş Dönemlere Göre Coğrafi İşaretlerdeki Durum



Kaynak: Tablo 3'teki veriler kullanılarak türetilmiştir.

Coğrafi koruma işaret koruması elde edebilmek için yapılan başvuru ile alınan tescil sayısı arasındaki farklılık, grafikte de daha net bir şekilde görülebilmektedir.

125. Ticari Sırlar

“Ekonomide işe yarar bilgileri üretenler, buluş yapanlar, bu bilgileri değerlendirmek için değişik seçeneklere sahiptir. Bilgiye hakim olanlar, dilerse bilgisini toplumla paylaşır ve buluşuna patent belgesi alarak koruma sağlar. Dilerse, bilgiyi olabildiğince uzun süreyle gizli tutar ve sadece kendisi yararlanır. Bazen de eldeki bilgi patentin şartlarını taşımadığı için açıklanmak istenmeyebilir” (<http://www.fikrimulkiyet.com>, 18.02.2009).

“Ticari sırlar üst kavramı altında mütalâa olunan *ticari sır, banka sırrı ve müşteri sırrı* kavramları; ticari, iktisadi, mali, para ve sermaye piyasalarında üretim ve hizmet alanlarında ticari faaliyette bulunan gerçek ve tüzel kişi tacir ve şirketler ile bankaların, sigorta ve finansman şirketlerinin, sermaye piyasalarında faaliyet gösteren aracı kurumların kendi ticari ve kredi itibarları açısından, sadece belirli ve sınırlı sayıdaki mensupları tarafından bilinen ve elde edilebilen, *rakiplerince bilinmesini ve üçüncü kişilere ve kamuya açıklanmasını istemedikleri*, gizli kalmasında ısrarlı oldukları ve hassas davrandıkları, mali, iktisadi, kredi ve nakit durumları, yönetim yapılarıyla ilgili belge ve bilgilerden oluşan hususlar; ticari işletmeler açısından “ticari sır”, bankalar açısından “banka sırrı-banka gizliliği” olarak ifade olunmaktadır. Bu ticari kurum ve şirketlerin, kendileriyle ticari ilişkide bulunan Müşterilerinin mali, kredi ve nakit durumları hakkında edindikleri bilgi ve belgelerden oluşan sırlar da “müşteri sırrı” olarak tanımlanmaktadır” (AKCAN, <http://www.kobifinans.com.tr>, 05.08.2009).

126. Entegre Devre Topografyaları

Entegre devre topografyasını tanımlayabilmek için öncelikle entegre devrenin ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir.

“Entegre devre ile elektronik bir işlevi veya bunun gibi diğer işlevleri yerine getirmek üzere tasarlanmış, en az bir aktif elemanı olan ve ara bağlantılarından bir kısmının ya da tümünün bir parça malzeme içerisinde ve/veya üzerinde bir araya getirilmiş ara veya son formdaki bir ürün kastedilmektedir” (<http://www.tpe.gov.tr>, 11.02.2009). Bu tanımdan yola çıkılarak entegre devre topografyasının tanımlanmasının daha kolay olacağına inanılmaktadır.

“Entegre devre topografyası ile de entegre devreyi oluşturan tabakaların üç boyutlu dizilimini gösteren, üretim amacıyla hazırlanmış ve herhangi bir formatta sabitlenmiş görüntüler dizisi olup, her görüntü entegre devrenin üretiminin, herhangi bir aşamasındaki yüzeyinin tamamının veya bir kısmının görünümü kastedilmektedir”
(<http://www.tpe.gov.tr>, 11.02.2009).

127. Ticari Markalar

24.06.1995 tarihli ve 556 no’lu Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin 5. maddesinde: “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar (Ek ibare: 4128 - 3.11.1995) “malların biçimi” veya (Değişik ibare: 5194 - 22.6.2004 / m.12) “ambalajları” gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” şeklinde tanımlamıştır.

Dünya Ticaret Örgütü, Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması’nın, İkinci Bölümü’nde, Markalar başlığı altındaki 15. maddesinde, “bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayıran herhangi bir işaret veya işaret kombinasyonu bir marka oluşturabilecektir. Bu tür işaretler, özellikle kişisel adları, harfleri, sayıları, mecazi unsurları içeren sözcükler, renk kombinasyonları ve bu tür işaret kombinasyonları, marka olarak tescil edilmek için uygun addedilecektir” denilerek bir tanımlama yapılması yolu seçilmiştir.

Yine aynı KHK’nin 14. Maddesi: “Markanın, tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde, haklı bir neden olmadan kullanılmaması veya bu kullanıma beş yıllık bir süre için kesintisiz ara verilmesi halinde, marka iptal edilir.” diyerek, koruma süresinin 5 yıla sınırlandırıldığını ifade etmektedir.

“Türkiye markaları korumaya, (İsviçre, İngiltere, ABD, Fransa'dan hemen sonra) 1871 yılında Alamet-i Farika Nizamnamesini kabul ederek başlamıştır. 1965 yılında, İsviçre hukukundan alarak yürürlüğe koyduğu, 551 sayılı "Markalar Kanununu" ile de dünyadaki yeni gelişmelere ayak uydurmaya çalışmış, sonunda 27.6.1995 günü yürürlüğe koyduğu,

556 sayılı "Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükümündeki Kararname" ile uluslararası anlaşma ve ölçütleri yakalayan, bir marka mevzuatına sahip olan bir ülkedir” (KARAAHMET-YALÇINER, <http://www.ekitapyayin.com>, 09.07.2008).

“Tanıtıcı işaretler, adlar veya tanıtıcı unsurlar olarak da nitelenen ayırt edici ad ve işaretler; kişinin adını, tüzel kişinin unvanını, bir ürün veya hizmetin orijinini (kaynağını) tanıtan işaretlerdir. Bu bağlamda ürün ve hizmetleri ayırt etmeye yarayan kişi adları, sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, sloganlar, işaretler, amblemler, emtia ve ambalaj biçimleri tanıtıcı unsurlardandır. Bu işaretler tanıtıcı nitelikleri sebebiyle korunurlar. Bunlar kural olarak fikri ürün olmadıkları gibi bu işaretlerde, yenilik unsuru da aranmaz” (<http://www.fikrimulkiyet.com>, 18.02.2009).

Yukarıdaki anlatımdan da yola çıkılarak, marka sözcüğünün belli başlı işlevlerini açıklamak mümkündür. Bu işlevlerden ilki; tanımda da var olan, ürünün ayırt edilmesinin ya da diğer ürünlerden farklılığının ortaya çıkarılması işlevidir. Bu tanımlamadan çıkan anlam, oldukça açıktır. Üretilen bir ürün için kullanılan markanın piyasada üretilen benzer diğer ürünlerden, en azından isim bazında, farklı durumunu ifade etmektir. Söz konusu işlevlerden ikincisi; ürün için üretim orijinin veya kaynağının durumu konusunda bilgi veriyor olmasıdır. Daha açık bir ifadeyle ürünün; üreticisinin ismi ile hangi işletme tarafından üretilip pazarlandığı konusunda bilgi sahibi olunmasını sağlamasıdır. Bu yönüyle de orijin sözüyle kastedilenin akıllara, coğrafi işaretin belirtilmek istenmesi düşüncesinin ortadan kalkmış olduğunu ifade etmek bir zorunluluktur. Üçüncü bir işlev; marka denildiğinde, akıllara ilk gelen unsur olan reklam yapma ve ürünün marka yoluyla tanıtımının yapılabilmesidir. Bu durum marka denilince akıllarda yer edinen bilinirlik duygusunun, dışa vurumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Markanın işlevi olarak karşımıza çıkması, olası olan dördüncü bir durum da kalite unsurudur. Kalite işlevi sayesinde markanın, tüketici bilincin de yılların birikimiyle oluşturduğu üstünlük, bariz bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Tüketici söz konusu kaliteli ürün için alım isteği duyduğunda, artık seçim kararı verme gibi bir tercihte bulunmayacak, doğrudan o markayı bulup ya da satış görevlisinden marka ismi ile o ürünü satın alacaktır. Bu dört başlık altında toplanabilecek olan marka işlevlerinin üreticiye; başarının bir ödülü, üretici için ise güvenilirliğin sağlanmış olması, anlamına geldiğini söylemek mümkündür.

Çeşitli yıllara göre değerlendirme yapılabilmesi için Türkiye’de yapılan yerli ve yabancı marka başvurularına verilen tescil sayıları kullanılabilir.

Tablo : 4

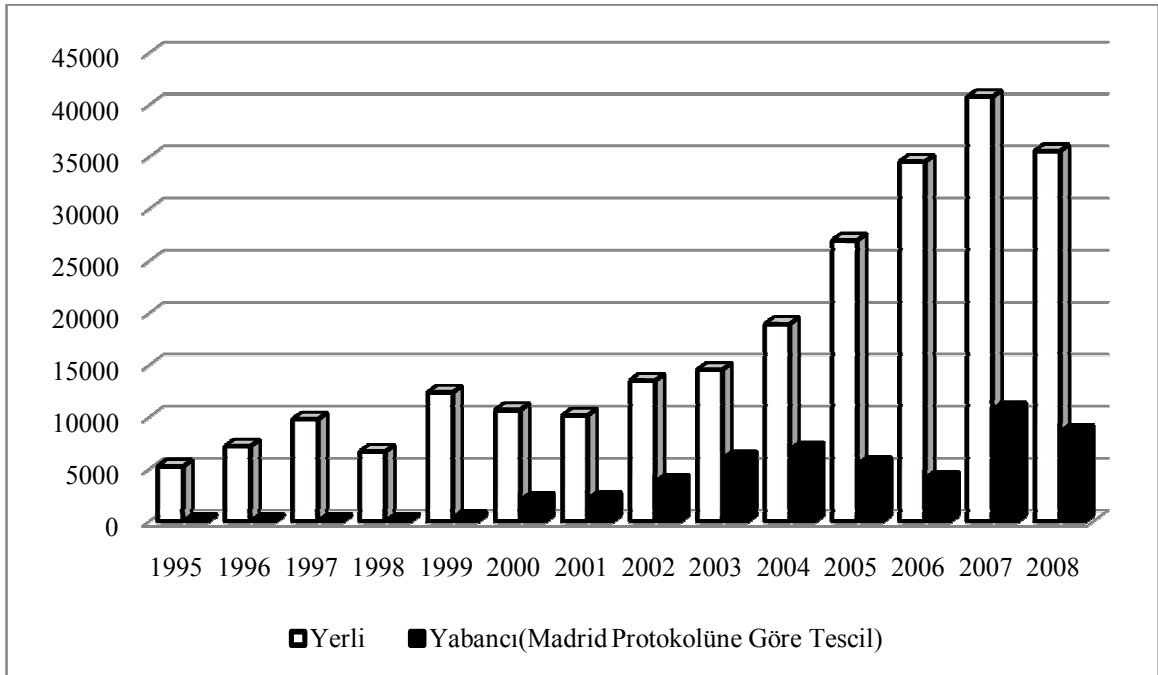
1995-2008 Yılları Arasında Türkiye’deki Marka Tescil Sayıları

YILLAR	MARKA TESCİLİ		
	YERLİ	YABANCI (MADRİD PROTOKOLÜ)	TOPLAM
1995	5259	0	5259
1996	7190	0	7190
1997	9778	1	9779
1998	6676	0	6676
1999	12355	308	12663
2000	10668	2028	12696
2001	10150	2134	12284
2002	13502	3797	17299
2003	14542	6053	20595
2004	18931	6909	25840
2005	26963	5482	32445
2006	34543	4091	38634
2007	40757	10726	51483
2008 (22.01.2009)	35543	8587	44130

Kaynak: TPE, <http://www.tpe.gov.tr>, 11.02.2009.

1995-2008 yılları arasında ticari marka tescillerinde genel bir artış eğilimi gözlenmektedir. Aynı dönemler dahilinde yerli markalar tescillerindeki artış trendinin 1998 ve 2000-2001 yıllarında bozulmaya uğradığını görmekteyiz. Daha önce de ifade edilmeye çalışıldığı gibi 1999 yılında yaşanan ekonomik krizin öncesi ve sonrasında trenddeki söz konusu bozulmaya sebebiyet verdiğini açıklamak mümkündür. 1995-2008 yılları arasında yabancı marka tescilleri için açıklanabilecek farklı birkaç nokta bulunmaktadır. Türkiye’de 01.01.1999 tarihi itibariyle yürürlüğe giren Markaların Uluslararası Tescili Konusunda Madrid Anlaşması’na İlişkin Protokol içerisinde, yabancı markalara tescil verildiği görülmektedir. 1999 yılından itibaren yabancı marka tescilinde genel bir artış eğilimi açıkça görülmektedir. Söz konusu bu verilerin daha kolay anlaşılır olması için, tablonun grafiğinin incelenmesi yararlı olabilir.

Grafik : 4
1995-2008 Döneminde Markalardaki Durum



Kaynak: Tablo 4'teki veriler kullanılarak türetilmiştir.

Yerli marka tescilinde 1995'ten itibaren, yabancı marka tescilinde ise 1999'dan itibaren genel bir artış trendinin olduğu net bir biçimde görülmektedir.

128. Faydalı Modeller

“Buluşların faydalı model belgesi verilmesi yoluyla korunması, birçok açıdan patent verilerek korunması yolundan daha avantajlıdır. Faydalı model verilme süreci, patentlere oranla hem kısa hem de ucuzdur. Yapılan işlemlerin kısa bir zamanda tamamlanması ve ucuz olması sebebiyle faydalı model, özellikle Türkiye gibi küçük ve orta ölçekli sanayicilerin ağırlıklı olduğu ülkelerde, teknolojinin gelişmesinde önemli ve teşvik edici bir işleve sahiptir. Küçük ve orta ölçekli sanayiciler, taklitlere karşı hukuki bir korumaya patentlere oranla hem kısa bir süreç sonunda hem de ucuza kavuşmuş olacaklardır. Böylece bu sanayicilerin rekabet etme gücü artacaktır. Zira ülkemizde özellikle bu tür işletmelerde, taklitçiliğin yaygın olduğu aşıkardır” (PINAR, 2004, s.38).

Türkiye'de ve Dünya'da 10 yıl süre ile yeni olan ve sanayiye uygulanabilen buluşların, üretim ve pazarlama hakkının buluş sahiplerine tanınmasıdır. Tanım anlamında birbirine çok benzemekle birlikte, faydalı model belgesi verilmesi işlemleri, patent verilmesine oranla, hem masraf hem de zaman açısından daha kolaydır.

Faydalı model koruması elde etme işlemlerinin basit ve ucuz olması nedeniyle, ekonomi yazınlarında küçük ve orta ölçekli sanayiciler için faydalı olacağı ifade edilmektedir. Ar-ge konusunda uzmanlaşmış olan kişi ya da kuruluşlara, zaman ve maliyet açısından avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerce geliştirilen yeniliklerin, rakip firmalarca neredeyse tamamen benzerinin yapılarak, yapılan yeniliğin taklit edilme tehlikesi bulunmaktadır. Söz konusu buluşların küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından faydalı model belgesi alınarak korunması, bu işletmelerin ekonomik ömürlerinin devamına hizmet edecektir. Bir başka ifadeyle, faydalı model koruması; ürünlerin korunma haklarına olabilecek tecavüz fiillerine karşı patent korumasına oranla, daha hızlı ve etkin bir işlev görecektir şekilde düzenlenmektedir. Bu bakış açısıyla bakılarak, faydalı modellerin patentlerden farkını ifade etmek için yapılacak sıralama şu şekilde olabilir:

Faydalı modelde:

- Tekniğin bilinen durumunun aşılması gerektiği kıstası bulunmamakta,
- Yeniliğin korunması süresi farklı olmakta,
- Belgelerin verilmesi amacıyla yapılan araştırma ve inceleme aşamalarının olmaması nedeniyle, patentlere oranla zaman ve maliyetler açısından uygun olmaktadır.

Söz konusu bu sıralama aslında faydalı modelin tanımını da oluşturmaktadır. Bununla birlikte 8/6/1995 tarihli ve 551 no'lu Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 154. maddesinden çıkarılabilecek sonuçta ve aynı kanunun 10. maddesindeki anlamıyla "sanayiye uygulanabilen buluşlar, faydalı model belgesi verilerek, korunur" denilerek faydalı modelin tanımının yapılması mümkün olmaktadır.

Çeşitli yıllara göre değerlendirme yapılabilmesi için Türkiye'de yapılan, yerli ve yabancı faydalı model başvuruları ile verilen tescil sayıları kullanılabilir.

Tablo : 5

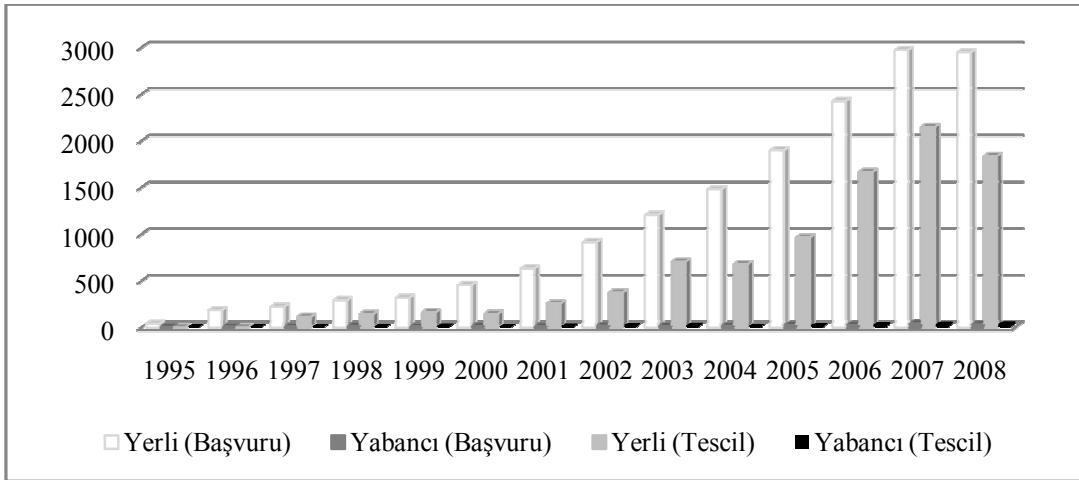
1995-2008 Yılları Arasında Türkiye'deki Faydalı Model Başvuru ve Tescil Sayıları

YILLAR	FAYDALI MODEL BAŞVURULARI			TESCİLLİ FAYDALI MODELLER		
	YERLİ	YABANCI	TOPLAM	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
1995	38	3	41	0	0	0
1996	183	6	189	0	0	0
1997	223	9	232	113	4	117
1998	290	17	307	141	8	149
1999	317	8	325	160	11	171
2000	454	15	469	145	4	149
2001	631	13	644	257	11	268
2002	914	18	932	376	13	389
2003	1206	15	1221	704	14	718
2004	1479	16	1495	678	9	687
2005	1896	23	1919	964	12	976
2006	2424	27	2451	1665	21	1686
2007	2972	41	3013	2148	29	2177
2008 (22.01.2009)	2946	34	2980	1833	31	1864

Kaynak: TPE, <http://www.tpe.gov.tr>, 11.02.2009.

Faydalı model başvuru ve tescillerinde 1995-2008 yılları arasında genel bir artış trendinden söz etmek mümkündür. Yerli ve yabancı faydalı model başvuru ve tescil rakamlarının, ülkemizde 1994 ve 1999 ekonomik krizlerinden çok fazla etkilenmediklerini ifade etmek mümkündür. Yabancı faydalı model başvuru ve tescil rakamlarında görülen dalgalanmalara rağmen artış trendinin çok fazla bozulmaya uğramadığını belirtmek mümkündür. Söz konusu bu verilerin daha kolay anlaşılır olması için, tablonun grafiğinin incelenmesi yararlı olabilir.

Grafik : 5
1995-2008 Döneminde Faydalı Modellerdeki Durum



Kaynak: Tablo 5'teki veriler kullanılarak türetilmiştir.

Grafik 5'te yabancı faydalı model başvuru ve tescillerinde, yaşanan dalgalanmalara rağmen, genel bir artış trendi açık bir şekilde gözlenmektedir. Yerli faydalı model başvuru ve tescillerindeki görece giderek daha da yükselen bir artış trendinden de söz etmek mümkündür.

Fikri mülkiyet hakkı türlerinde, tablolar ışığında yapılan yorumlarda dikkati çeken birkaç unsur bulunmaktadır. Ülkemizde 1994 ve 1999 yıllarında yaşanmış olan ekonomik krizler, fikri mülkiyet haklarına yapılan başvuruları ve verilen tescilleri etkilemiştir. Zira fikri mülkiyet hakları başvuruları ve tescillerinde yaşanan düşüşler bu durumun göstergesidir. Bununla birlikte bazı fikri mülkiyet hakkı türleri; ekonomik krizden etkilenirken, bazıları neredeyse hiç etkilenmemişlerdir. Bu durum bazı fikri mülkiyet hakları, krize rağmen ticaretin yapılabileceğinin ifadesini oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. PARALEL TİCARET

20. Ticaretin Yeni Görünümü

Günümüzden yıllar öncesine bakıldığında, dış ticarete yaşanan evrimin farkına varılması mümkün olabilmektedir. Ulaşım imkanlarının sınırlı ve maliyetli olması münasebetiyle, daha çok deniz ulaşımı ile ticaret yapılmaktaydı. Bu da talep edilen malların teslimi için uzun sürelere olan ihtiyacı doğurmaktaydı. İletişim imkanlarının sınırlı olması yüzünden de ticaret, istenilen hızda yapılamamaktaydı.

Oysaki günümüzde iletişim alanındaki olağanüstü gelişmelerle birlikte, uluslararası ticaret daha hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. İnternetin gelişimi söz konusu olan bu iletişim kolaylığını, daha üst seviyelere çıkarabilmiştir. Alıcı ile satıcı arasındaki iletişim artık sadece küçük bir tuşun yardımıyla, saniyeler içerisinde yapılabilmektedir. Talep eden ile arz eden arasında oluşan iletişim düzeyinin yükselmesi dış ticarete bir maliyet unsuru olan iletişim masraflarını da asgari oranlara indirebilmektedir.

İnternetin bu şekildeki gelişimi, ticaretin daha hızlı ve güvenli bir ortamda yapılabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Bu anlamda son yıllarda ülkemizde de gelişme gösteren bir kavram bulunmaktadır. Elektronik ticaret (e-ticaret) olarak adlandırılan sistem içerisinde, ticaretin yapılabilirliği farklı bir boyuta taşınmaktadır. İnternetin hızla yaygınlaşmasıyla ticaretin yürütülmesinde elektronik ticaret kavramı yeni ve etkin bir araç haline almıştır.

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (<http://www.e-ticaret.gov.tr>, 05.08.2009).

İnternet teknolojisiyle birlikte ekonomik literatürde, yeni dış ticaret kavramlarının kullanılmasına başlanmıştır. Bu ifadeler ayrıca ticaretin yapılış şekillerinin de değişime ve yenilenmeye uğradığının, en somut göstergesini oluşturmaktadır. Bu kavramlardan biri de, paralel ticaret ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Paralel ticaret ifadesinin kapsadığı anlam, takip eden açıklamalarda tanıtılmaya ve anlatılmaya çalışılacaktır.

21. İktisat Literatüründeki Gelişmeler

Üzerinde özellikle durulduğu gibi toplumsal ya da bireysel ihtiyaçlar, duyulan gereksinimlerdeki farklılaşmaya ve kişiselleşmeye bağlı olarak gün geçtikçe değişime uğramaktadır. Yaşanılan her çağın, bireylere sunmuş olduğu yenilikler; hayatta karşılaşılan herhangi bir sorunun üstesinden gelinmesi noktasında, yardım fonksiyonunu yerine getirmektedir. Öyleki en karmaşık problemin çözümünde dahi söz konusu yenilikler, sorunun en avantajlı ve en az zahmet veren yöntemlerle halledilmesini mümkün kılmaktadır.

Değişen ihtiyaçların en optimal şekilde karşılanabilmesi noktasında, ticaretin anahtar rol üstlendiğine değinilmişti. Karşılıklı olarak, iki kesim arasındaki değiş tokuşa dayanan ticaret; zamanlar arası dönemler dahilinde farklılaşmış ve başkalaşmıştır. Karşılıklı alış ile veriş yöntemindeki değişim, günümüz dünyasında yaşanmaya devam etmektedir. Ticaretin ruhunda var olan değişim, şekil olarak eskiden olduğu gibi aynen devam etmekte; ancak bu değişimin yapılış yöntemi farklılaşma aşamasını sürdürerek, yeni boyutlar kazanmaktadır.

Yöntemdeki bu değişim boyutu da iktisat literatürüne ve dolayısıyla ticarete yepyeni terim ve ifadelerin kazandırılmasına yol açmaktadır. Eskiden, ilgili çağın gereksinimlerini mükemmel bir şekilde karşıladığına inanılan yöntemler için kullanılan terim ve ifadeler, günümüzde artık uygulanabilirlik geçerliliğini yitirmekle birlikte, bizim için o dönemlerde kullanılan terimler hakkında, sadece birer bilgi hazinesi vasfı oluşturmaktadır. Birinci bölümde de bu terimlerden birkaçının kısa ve yalın anlatımlarına değinilmişti.

Bu doğrultudan hareketle, son zamanlarda da hükmünü sürdürmeye devam eden bir iktisadi terimden bahsedilecektir. Bu terim özellikle dış ticarete, yaygın olarak kullanılmaya başlanan ve bu işlerle uğraşan kesimler ile bu konuya ilgi duyan kesimlerin, yeni yeni duymaya başladıkları bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır.

Uluslararası alanda, “paralel ticaret” ya da ABD’deki kullanım şekliyle “gri piyasa ticareti” ifadesi; 20. y.y.’ın son çeyreğine doğru sıklıkla duyulmaya başlanmıştır. Özellikle ülkeler arasında ürün fiyatlarında ortaya çıkan, “farklılıkların” neden olduğu bu şekildeki bir ticareten faydalanmak isteyen tacirlerin ve bu ticaretin sağladığı imkanlardan faydalanmak isteyen tüketicilerin, dikkatlerini çekmekte olan uluslararası bir dış ticaret rejimini ifade etmektedir. Bu alana yaklaşık olarak aynı dönemlerde, başta iktisatçılar olmak üzere çeşitli bilim dallarından, farklı bilim insanları da ilgi duymaya başlamışlardır. Bilim insanları, konuyla ilgili akademik yazınlarını da yine bu dönemlerde oluşturmaya başlamışlardır. Keith E. Maskus, Frederick M. Abbott, Dale F. Duhan ile Mary Jane Sheffet gibi isimler, bu konudaki yazılı ilk makaleleri oluşturan kişiler olmuşlardır. Özellikle Keith E. Maskus’un bu alana en çok kaynak sağlayan kişi olduğunu ayrıca belirtmek gerektiğine inanılmaktadır.

Bu bölümün ilerleyen kısımlarında, paralel ticaretin anlatımına ve Türkçe kaynaklarda yeterince yer bulamayan bu konunun, tanıtılmasına çalışılacaktır.

22. Genel Olarak Paralel Ticaret

Paralel ithalat, bağımsız bir işletmenin (kişinin), bir ülkede daha ucuza edindiği orijinal malları, piyasasında aynı malın daha pahalı satıldığı ülkeye, satma amacı ile ithal etmesi olarak tanımlanmaktadır (Akt. ARIKAN, 2001, s.7).

Paralel ithalat; gri piyasa ithalatı¹ olarak ta nitelendirilen, bir piyasadaki akım içerisinde yer alan ticari marka, patent ya da telif hakkı koruması altında markalı olarak üretilmiş ürünlerin, daha sonra fikri mülkiyet korumasını kendinde taşıyan yerel hak sahibinin

¹ Gri piyasa; fiyatların, normal piyasa fiyatlarından daha yüksek olduğu bir piyasa türü veya ender bulunan malların yüksek fiyatlarla satıldığı piyasa olarak adlandırılmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi paralel ticaret, ABD’de daha çok gri piyasa ticareti olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenden ötürü, her iki adlandırmanın aynı anlamı verdiğini belirterek, bu iki ifadenin ortak kullanılması yolu tercih edilecektir.

yetkilendirmesi olmaksızın, ikinci bir piyasada bulunan tacirler tarafından ithal edilen ürünler olarak nitelendirilmektedir. Söz konusu bu sahiplik, tipik olarak lisanslı bir yerel dağıtıcılığı içermektedir. Hong Kong'daki yerel bir marka altında satılan müzik CD (compact disk - kompakt disk)'lerinin kopyalarının satımını üstlenen bir şirketin yapmış olduğu ticarete izin verilmesi bu durumun başlangıcını oluşturmaktadır. Daha sonra bu ürünler, yerel dağıtıcıların izni olmaksızın, Avustralya ve Yeni Zelanda'ya ithal edilmektedir. Benzer şekilde AB içerisinde, içsel piyasalarda uymak zorunda olunan kurallar, bu üye ülkeler arasında tüm malların paralel ticaretine izin vermektedir. Şuna dikkat etmek gerekir ki bu ürünler, orijinal olarak satılan yetkilendirilmiş ürünlerdir. Korsan ya da taklit ürünler değildir. Böylelikle paralel ithalat, tamamı ile aynı kanuni malların ithalatını kapsamaktadır. Yalnızca farklı şekilde paketlenen ya da orijinal imalatçının garantisi dışında taşınması yapılan mallar, bu uygulamalardan hariç tutulmaktadır (MASKUS, 2000, p.1269).

Paralel ticaret vasıtasıyla satışı ya da pazarlaması yapılacak ürünlerin, buldukları piyasa içerisinde birtakım özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bu durumu ürünlerin yasallıkları açısından incelemek yerinde olacaktır. Bir ülke piyasasında satışı ya da pazarlanması yapılacak bir ürün için kanunlara uygunluğun belirlenmiş olması kaçınılmazdır. Ancak bu durumun kesin bir biçimde belirlenebilmesi her zaman mümkün olamamaktadır.

Herhangi bir piyasa etkileşiminin yasallığı iki bakış açısından incelenebilir: 1) ürünün (mal ya da hizmet) yasallığının veya yasadışıluğunun ticari işlemlerdeki karmaşıklığı ve 2) yasallığı veya yasadışıluğunun anlamında hangi ürünlerin dağıtımının yapıldığıdır. Neyin yasal olup olmadığının tespitini yapan, Gölge sistemleri tasvir etmek için çeşitli zamanlarda, çeşitli kararlar bulunmaktadır. Örneğin, kumar oynamak birçok toplumda tamamıyla yasadışı olarak kabul görmektedir. Bundan dolayı, hizmetler kategorisinde yasadışı olarak kabul edilmektedir. Başka yerlerde kumar oynamaya, bazı sınırlı şekillerde izin verilmektedir. Örneğin, devlet lotoları. Bu gibi konularda, yasal piyasa sistemi içerisinde hizmet vermeleri sağlanmaktadır. Gölge sistemlerin tasvirinin yapılması yasal göstergelerdeki belirsizliklerden dolayı tam açık değildir. Bu durum yasal piyasa sistemi ile gölge piyasa sistemi arasında, gri bölgelerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu belirsizlikler daha çok dağıtım işlemlerinin, yasal ve yasadışı biçimdeki çelişkili

göstergelerinden kaynaklanmaktadır. Ticari markalı bir ürünün paralel ithalatının sonucu olarak, gri bir bölge ortaya çıkmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, paralel ithalat genellikle gri piyasa olarak adlandırılmaktadır (DUHAN-SHEFFET, 1988, pp.75-76).

Fikri mülkiyet hakkı koruması altında bulunan ürünün, üretimini gerçekleştiren imalatçı ile yasal bir yetkilendirme çerçevesinde, dağıtımını üstlenen yetkilendirilmiş dağıtıcı acente arasındaki resmi bir sözleşmeye dayanan ticari bir iş ilişkisinde, özellikle fiyattaki farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan ve bu noktada devreye giren paralel tacir tarafından, ürünün aynı veya başka bir piyasada pazarlanması ve satışını içeren alışveriş yöntemini, paralel ticaret olarak ifade etmenin doğru olacağına inanılmaktadır. Bu şekildeki ticarete belirleyici olan; satışı paralel tacirler tarafından yapılan ürünlerin, fikri mülkiyet hakkı korumasına sahip ve yasal unsurları içerdiğinin ifade edilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bu yöntemle yapılan ticarete konu olan ürünler; korsan ya da taklit mallardan oluşmamaktadır.

Gri piyasaların genel olarak bakıldığında, yasadışı olmadıkları sonucuna varılmaktadır. Buna karşılık, çalıntı ya da taklit ürünlerin karaborsada satılması bu duruma benzememektedir. Dahası gri ürünler, imalatçıların deyimiyle, markalıdır. Fakat imalatçıların, kendilerinin dağıtım yapmaları yetkisizlik oluşturmaktadır. Markalı ya da hakiki mallara referans gösterilen ürünler göstermektedir ki aynı ticari marka sahiplerince ya da lisanslı imalatçılarda üretilen ürünler, aynı marka adıyla markalaştırılmaktadırlar. Paralel ithalatçılar düşük fiyatlı bir ülkedeki ürünlerden arbitraj sağlamakta, daha sonra bu ürünleri yetkili dağıtıcıların bu ürünler için belirlediği, yüksek fiyatların olduğu başka bir ülkede satmaktadırlar. Örneğin, Avrupa Birliği içinde yer alan eczacılar, gri piyasacılara fırsat teşkil eden düzenlenmiş fiyatları sınırlamaktadırlar. İlaçların tanımlanması açısından bakıldığında, toplam piyasa payının %2-10 olduğu tahmin edilen gri piyasa büyüklüğünün, gelecekte daha da büyüyeceği beklentisi 1995 yılında Claudhry ve Walsh tarafından yapılan araştırmada tahmin edilmiştir. Bu nedenle; ticari marka hakkı markasına sahip gri ürünlerin ithalatının yapılıp yapılamayacağı, ticari markanın ihlal edilmesi ile alakalıdır (CHEN, 2002, p.197).

Bir başka tanımlamaya göre paralel ticaret, bir piyasada imalatçılar tarafından tasarlanmış bir ürünün toptancılar tarafından yeniden satılmasıdır (SZYMANSKI-VALLETTI, 2005, p.707). İfade edilmeye çalışılan türdeki ticareti (paralel ticareti), basit örnekler yardımıyla anlatmanın fayda sağlayacağına inanılmaktadır.

Eczacılık sektöründeki imalatçı A, ABD toptancı piyasasında X ilacını 1\$'a satmaktadır. ABD piyasalarında eczacılık ürünleri üzerinde hükümetlerin fiyat kontrolleri bulunmamaktadır. A imalatçısı X ilacını, Xanadu'daki fiyat kontrolünün sonucu olarak, Xanadu piyasasında 60\$'a satmaktadır. Xanadu'daki toptancılar, X ilacını 60\$'a satın alıp, yeniden satış fiyatının 95\$ olduğu ABD'ye gemiyle götürmektedirler (ABBOTT, 1998, p.623).

Bu örnekte de görüldüğü gibi ürün fiyatlarında belirgin bir farklılık ortaya çıkmaktadır. İmalatçı tarafından 1\$ olarak belirlenen ve yetkilendirilmiş dağıtıcıya 60\$'a satılan ilaç, yetkilendirilmiş dağıtıcı tarafından ABD'de 95\$'a satılmaktadır. Yetkilendirilmiş dağıtıcı tarafından Xanadu'da belirlenmiş olan fiyat ise 60\$'dır. Xanadu'daki toptancılar, söz konusu ilacı 60\$'dan satın alarak, ilacın piyasa fiyatının 95\$ olduğu ABD piyasasına ihraç ederek kar etmeye çalışmaktadırlar. Xanadu piyasasındaki fiyat olan 60\$ ile ABD piyasasındaki fiyat olan 95\$ arasında, maliyetler çıkarıldıktan sonra bile, paralel ticaret yapılabilmesine yol açacak kadar kar marjı bulunduğu düşünülmektedir.

220. Paralel Ticaretin Özellikleri

Paralel ticaretin yapılabilmesi için ticareti yapılan ürünlerin ve bu ticari yöntemin çeşitli özelliklerinin olması gerektiğini, ifade etmek gerekmektedir. Bu özellikleri açıklamakta ürün kategorisini; eczacılık ürünleri olarak belirlediğimizde, karşımıza çeşitli şartların çıktığı görülmektedir.

Eczacılık ürünleri için fiyat düzenlemesi, piyasaya sunum açısından değerlendirilebilir. İlaç fiyatlarının belirlenmesine arz açısından bakıldığında, ilaç imalatçıları tarafından oluşturulan fiyatlar iki farklı yolla düzenlenebilmektedir. İlk yol; ilacın satılabileceği bir fiyatta belirlenmesidir. Farklı bir mekanizma düzenlemesi ise; kamu otoritesinin dahil

olduğu, sanayi kesimi ile sağlık otoriteleri arasındaki müzakerelerde belirlenmektedir (NAZZINI, 2003, p.57).

Fiyatların daha düşük olduğu ülkelerde, eczacılık ürünlerinin paralel ihracatı; genellikle patent korumasından ve yaratıcı firmaya daha düşük fiyatları garanti eden ve buralarda düşük oranlı kişi başına gelirden yoksun, saldırgan fiyat düzenlemesiyle sonuçlanmaktadır. Bu gibi faktörlerin yokluğunda ticaretten etkin bir kazanç sağlanabilmektedir. Gerçekte paralel ticaret; taşıma, yeniden markalandırma ve kalite kontrolü maliyetleri yüzünden sosyal refahı arttırabilmektedir (DANZON-TOWSE, 2003, pp.190-191).

Avrupa Komisyonu tarafından belirlenmiş olan bu şekildeki bir ticaret ve eczacılık sektörü ürünleri için tavsiyesi yapılan çeşitli özelliklerin bulunduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Komisyon, ithalatçılarca sunulan bilgilerle, hedef ülkede ortaya çıkan yetki ile oluşan ilaçların temin edilmesi şeklini tavsiye etmektedir. Bu açıdan bakıldığında paralel ticaretle gelen ürünler (<http://www.eaepc.org>, 26.08.2008):

- Aynı aktif maddeyi içermeli,
- Hastalara aynı yöntemlerle uygulanmalı,
- Aynı tedavi etkilerine sahip olmalı,
- Ortak bir kaynağı olmalıdır.

Söz konusu bu durum olduğunda, eczacılık ürünlerinin paralel ticaretinin gerçekleştirilebilmesi noktasında, Komisyon'a göre; adeta bir izin niteliğine sahip olan bu özellikler, resmi otoritelerce yapılması gereken çeşitli yükümlülükleri de beraberinde getirmektedirler. Bahsi geçen ilgili durum meydana geldiğinde, ithalatçılara talep ettikleri minimum miktardaki bilgilerin sağlanma zorunluluğu bulunmaktadır. Bunlar (<http://www.eaepc.org>, 26.08.2008):

- Ürün ismi ve kaynağının neresi olduğu,
- Piyasa yetkilendirmesinin tümünü içeren isim ve adres bilgileri ile birlikte hem kaynak üye ülkeler hem de ürünün gideceği üye ülkelerin isim ve adresleri,
- Paralel tacirin isim ve adresi,
- Ürünlerin kaynak ülkedeki piyasalandırma yetkilendirme numarası,
- Ürünlerin üretim karakteristiği ile ilgili özet bilgiler,
- Ürünlerin numune ve maketleri ile birlikte hedef üye ülkede satılabileceğini gösteren belgelerdir.

Paralel ithalatçıların, resmi otoritelerden talep ettikleri söz konusu bilgiler sağlandıktan sonra, kendilerine hemen ticaret yapma izni verilmemektedir. Bunun yanında, resmi otoritelerin paralel ithalatçılardan yerine getirmelerini istedikleri bazı teminatlar bulunmaktadır. Bu teminatları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (<http://www.eaepc.org>, 26.08.2008):

- Paralel tacirler sattıkları tüm ürünlerin; ürün numarası, miktarı ve kaynağı hakkındaki bilgilerin korunmasını talep ederler.
- Eğer bu bilgiler paketin dış kısmına yerleştirilmiş şekilde yerel piyasaya arz edilirse, bu durumda imalatçı yetkilendirmesine ihtiyaç duyulmaktadır.
- Birçok ülkede ürünle ilgili bu bilgiler, dağıtım yetkisini elinde tutan bir toptancıdan, ithalatçılar tarafından talep edilmektedir. Bu kapsamda alınması gereken önlemler; takip edilebilir ürünlerin izini sürmek için bir teftiş, ilaçların saklanması uygun izinlerin alınması ve üretim işlemlerinin iptal edilmesine onay veren yapıların oluşturulmasını sağlamaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında ticareti yapılacak olan eczacılık ürününün son tahlilde almış olduğu son şekil, aşağıdaki gibi bir hal almaktadır. Resimde de görüldüğü üzere eczacılık ürününün ilaç paketinin üzerine paralel tacir tarafından yapıştırılan bir etiket sayesinde, ürün son hali almış olmaktadır.



Şekil: 1

Paralel Ticaretle Satışı Yapılan Bir Ürün

Kaynak: CHAPLIN, <http://www3.interscience.wiley.com>, 15.11.2008.

Örnekte de görüldüğü gibi orijinal imalatçının üretmiş olduğu ilaç paketi, ticaretin yapılacağı ülkenin gereksinimlerine göre (lisan uygunluğu, fiyat uygunluğu, vb) yeniden belirlenebilmektedir. Bu örnekte görüldüğü gibi paketin üzerine yapıştırılmış olan bir bilgilendirme etiketiyle birlikte, kullanım kolaylığı sağlanmaya çalışılmıştır. Etiketleme yönteminin yanında, ilaç paketinin kendisi de değiştirilebilir.

Yeniden paketlemenin yapılması için (HANN, 2004, p.628):

- İthalatın yapılabilmesi için, yeniden paketlemeye gereksinim duyulmalı,
- Yeniden paketleme, ürünün mevcut durumunu etkilememelidir,
- Paralel ithalatçının, paket üzerinde göstermesi gerekenler:
 - Ürün; kim tarafından, yeniden paketlenmiş,
 - İmalatçının ismi.
- Yeniden paketleme; mal sahibinin bilinirliğine zarar verecek şekilde, olmamalıdır,
- Mal sahibine; yeniden paketlenmiş ürünün satışında, öncelikli olarak, bilgi verilmelidir.

Bilim insanları tarafından tanımlaması yapılan, paralel ticaret için bu ifadelerden birkaçının belirtilmesinin yarar sağlayacağına inanılmaktadır. Bu tanımlamayı yaparken de paralel ticaretin yapılma şekillerine de değinilecek, konu anlatımının daha açıklayıcı olması için şekillerden yararlanma yoluna başvurulacaktır. Söz konusu bu şekilleri birinci, ikinci ve üçüncü tip paralel ticaret yöntemi olarak adlandırarak, açıklamalara devam edilecektir.

221. Paralel Ticaret Türleri

2210. Birinci Tip Paralel Ticaret

Bu isimle adlandırılabilir paralel ticaret tipinin, basit bir biçimde şu şekilde ifade edilebileceği düşünülmektedir: İki ülke arasında, bir grubu yetkilendirilmiş dağıtıcının oluşturduğu diğer tarafta ise üretici firmanın yetkilendirme izni olmayan bir grup girişimci vasıtasıyla cereyan etmekte olan, uluslararası dış ticaret şekli olarak ifade etmenin anlaşılır olacağı kabul edilmektedir.

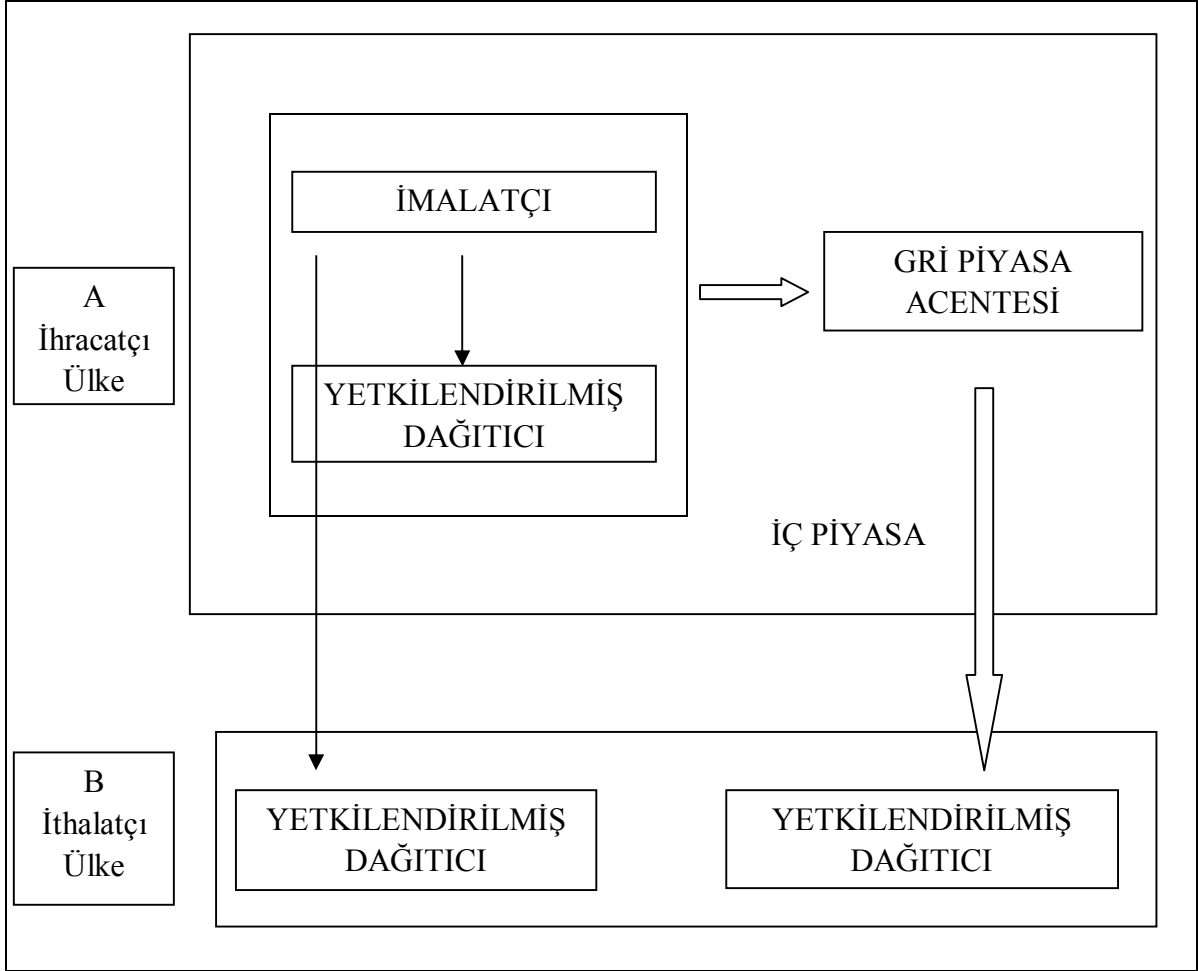
Bu kısa girişten sonra farklı bilim insanlarınca, bu türden bir ticaretin tanımlanması amacıyla oluşturmuş oldukları, çeşitli ifadelerin gözden geçirilmesinin, konunun daha net bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olacağına inanılmaktadır.

Paralel ticaret ya da gri piyasa ticareti, daha öncede ifade edildiği gibi ürünler üzerindeki fikri mülkiyetin sahibi olan şirketlerin yetkilendirmesi olmaksızın yapılan ticarettir. Bu şekildeki ticaretin oluşmasını sağlayan, uluslararası fiyat farklılıklarıdır. Ürünlerin satın alıcıları bu ürünlerin, daha yüksek fiyatlara satıldıkları ülkelere paralel olarak, bunları ihraç ederler ve bir kar karşılığında bu ürünleri o piyasada satarlar. Alternatif olarak, ithalatçılar ürünleri; paralel olarak ihraç eden ve onları, fiyatların daha pahalı olduğu ülkelere satan uzman paralel ihracatçı şirketlere satarlar (GALLUS, 2004, p.169).

Paralel ithalat ürünlerin; patent, telif hakkı, marka sahipliği gibi yetkilendirmeler olmaksızın bir ülkeye getirilmesinin ardından, bu ürünlerin yasal çerçeve içerisinde bu yasal hakları elinde bulunduranlarca veya onların yetkili dağıtıcılarınca diğer piyasada satılmasıdır. Örneğin; Endonezya malı olan ve SONY lisansı ile üretilen CD'nin yetkili dağıtıcısının bu ürünleri, Avustralya'da, mevcut toptan fiyattan düşük bir perakende fiyatına sattığını varsayalım. Eğer bu satışa müsaade edilirse; dağıtıcılar ya da bağımsız paralel tacirler, bu ürünleri Avustralya'ya gemi yoluyla getirip; tarifelerden, taşıma maliyetlerinden ve dağıtım maliyetlerinden ötürü net bir kar sağlayacaklardır (MASKUS-CHEN, 2004, p.551).

Paralel ithalat, ürünlerin gerçek sahiplerinin izni olmaksızın bir ülkeye getirilip, daha sonra bu ürünlerin başka bir piyasada yasal bir dönüşüme uğramasıdır. Örneğin; Coca-Cola'nın şurubunun Belçika'daki bir şişeleycisi, bu ürünü izinli olarak sadece Belçika'da satabilir. Eğer Belçikalı dağıtıcı ya da bağımsız bir ajans Coca-Cola Co. izni olmaksızın bu şurubu İspanya'ya gemiyle gönderirse, bu gönderme işlemi paralel ithalat olarak adlandırılabilir (CHEN-MASKUS, 2005, p.1).

Bilim insanlarıncı yapılan bu tanımlamaları kısaca şu şekilde genellemek mümkündür: Fikri mülkiyet hakkına sahip ürünlerin, bu hakka sahip şirketlerin izni olmaksızın, üretici ülkeden alınarak, yetkilendirilmiş dağıtıcının yüksek fiyatla satış yaptığı bir piyasada satılmasıdır. Bu tanımlarda dikkati çeken bazı hususların belirtilmesinde fayda görülmektedir. Böyle bir ticarete girişmek için paralel tacirlerin elde edebileceği belli bir kar marjının bulunması gerekmektedir. Bu kar marjı genellikle tarifelerden, taşıma maliyetlerinden ve dağıtım maliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu bu kar marjlarının farkına varan paralel tacirler, piyasada mevcut olan bu türden karları elde edebilmek için paralel ticaret işlemlerine girişerek, bu işten gelir sağlamayı umarlar. Piyasalar arasındaki fiyat farklılıklarını kullanarak, kar sağlamayı amaçlayan tacirler, paralel ticaretin ortaya çıkmasına neden olmakta ve bu türden ticaretin zamanla yasal bir hal almasına ön ayak olmaktadır. Şu an için tam anlamıyla yasal bir alt yapısı bulunmayan, bu şekildeki ticaretin zaman içerisinde ülkeler tarafından, uluslararası anlaşmalar doğrultusunda, yasal zemine oturtulması beklenmektedir. Birinci tip paralel ticareti, şekil 2 yardımıyla daha anlaşılabilir bir hale getirmek mümkün gözükmektedir.

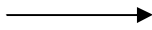


Şekil : 2

Birinci Tip Paralel Ticaret

Kaynak: PINAR, 2004, s.28.

Not: “” Paralel ticareti simgelemektedir.

“” Resmi yollardan yapılan ithalatı temsil etmektedir.

Şekli biraz daha detaylı olarak ifade etmek için bazı ayrıntılara girilmesinde fayda görülmektedir. Öncelikle iki ayrı piyasa olduğunu ve bu piyasalardan birinin iç piyasa (A: İhracatçı Ülke), diğerinin dış piyasa (B: İthalatçı Ülke) oldukları ayrımının yapılması gerekmektedir. İç piyasada üretim işlemini gerçekleştiren, imalatçı ile resmi aşamalar dahilinde bu üretimin pazarlanması işlevinin yerine getirilmesini sağlayan, yetkilendirilmiş bir dağıtıcı bulunmaktadır. İmalatçı firma, yapmış olduğu üretimin dış pazarlara satışı aşamasında, yetkilendirilmiş bir dağıtıcı ile sözleşmeye dayanan bir iş ilişkisine girmektedir. Yetkilendirilmiş dağıtıcı firma ise sahip olduğu dağıtım hakkı aracılığıyla;

sözleşmeye dayanan, yasalara uygun ihracat yapma hakkına sahip olmaktadır. Dağıtıcı bu firma, ürünleri üreticisinden yapılan pazarlık sonucunda satın alır ve kendisinin yapmış olduğu masrafların üzerine, belirlemiş olduğu bir kar oranını ekleyerek, dış piyasada satış yapma hakkını elinde bulundurmaktadır. Yasal işlemler içerisinde ihracat işlemi devam ederken, bu piyasada yüksek fiyatların ve belirgin bir kar marjının farkına varan paralel tacirler, bu boşluğu değerlendirmek için devreye girmektedirler. İç piyasadaki paralel tacirleri, gri piyasa acentesi olarak adlandırmak mümkündür. Bu amaç doğrultusunda hareket eden ve gri piyasa acentesi olan paralel tacirler, öncelikle iç piyasada üretim yapan imalatçı firmadan ürünleri satın alarak, bu ürünleri dış piyasaya arz edip, mevcut bu karı elde etme niyetiyle harekete geçmektedirler. Dış piyasaya, imalatçının yetkilendirmesi olmaksızın ürün sunan tacirler, piyasadaki yüksek fiyatların altında bir fiyat belirleme yöntemini seçmektedirler. Tüketici ise paralel tacirler tarafından daha düşük fiyatla ve orijinal ürünlerle aynı kaliteye sahip ürünlerin, piyasaya sürülmesi ile birlikte, bu ürünleri satın alabilme şansını elde etmektedirler. Bu şekilde hem tüketicilerin hem de paralel tacirlerin ekonomik anlamdaki fayda düzeyleri artmaktadır. Bu tip bir ticaretle sadece iki ülke arasında, ikinci ülke piyasasındaki yüksek fiyatlar nedeniyle meydana gelen paralel ticaret şekli ifade edilmektedir.

2211. İkinci Tip Paralel Ticaret

Bu tipteki ticaretle, birinci tip ticaretle oranla yapılan işlemlerde bir noktanın farklılığına vurgu yapılarak, konunun açıklanması yöntemi tercih edilmişti. Bu tipteki ticaretle, ticaretin yönündeki farklılaşmaya bağlı olarak “geriye ithalat²” teriminin açıklanması ile birlikte konunun anlaşılır bir hale gelmesi amaçlanmaktadır.

Paralel ithalat ya da gri piyasa olgusu – bir acentenin, yetkili dağıtıcısından farklı olarak markalı ürünlerin yeniden satılmak üzere ithal edilmesi – son yıllarda giderek önem kazanmaya başlamıştır (RICHARDSON, 2002, p.233).

² Geri ithalat (Reimportation), marka hakkı sahibi tarafından veya onun izniyle ülke içinde piyasaya sunulmuş olan markalı malların marka sahibi veya onun izniyle başka bir ülkeye ihraç edilmesinden sonra aynı malların üçüncü kişiler tarafından tekrar ülkeye ithal edilmesidir (KAYHAN, 2001, s.54)

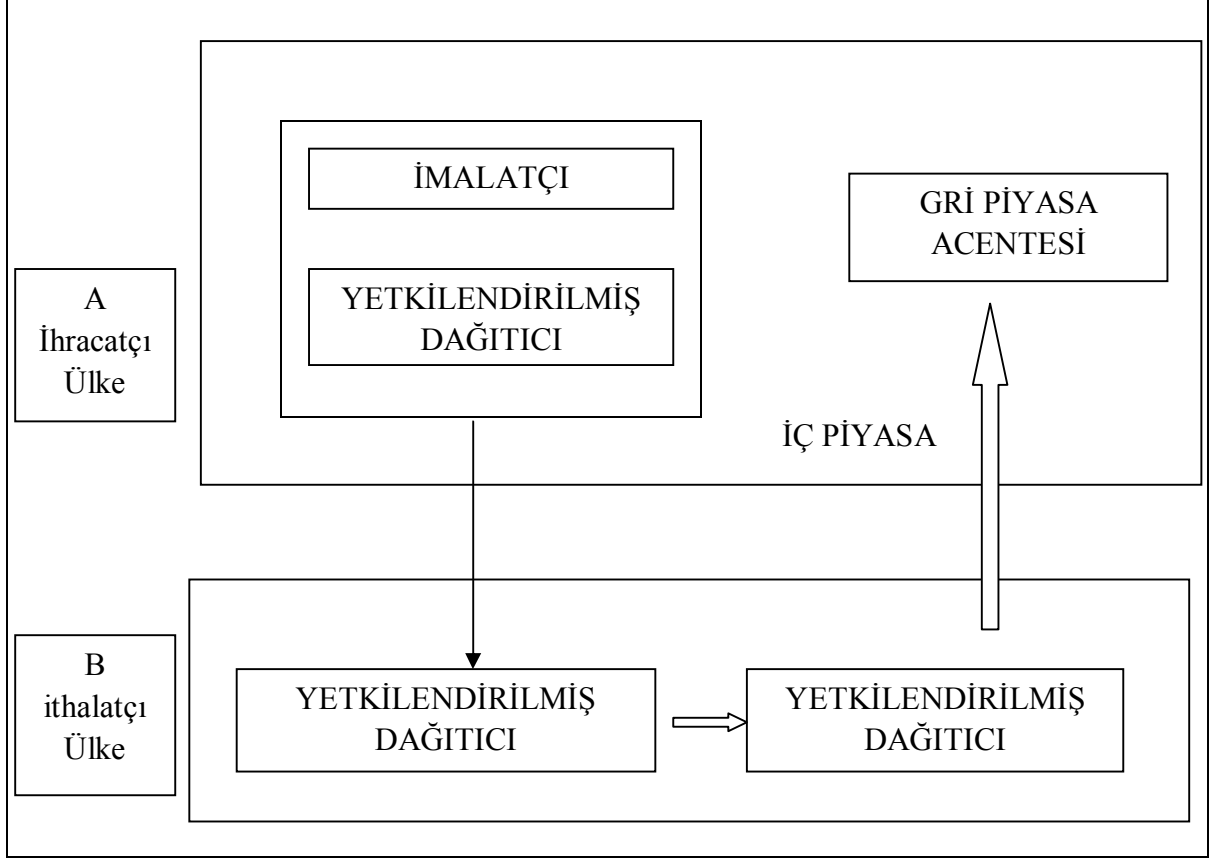
Bu türden ticarete, birinci tipteki ticarete olduğu gibi yine iki ülke bulunmakta ve ikinci ülkedeki yüksek fiyatlar nedeniyle paralel ticaret meydana gelmektedir. Ancak yapılan ticaretin yönü, birinci tip ticarete göre farklı olmaktadır.

Birinci tip ticaretteki açıklamalar, bu ikinci tip ticaret için de bir noktaya kadar geçerlidir. Yani iki farklı ülke olması ve iki ayrı piyasa olması noktasındaki benzerliklerin yanı sıra, ikinci tip ticarete paralel ticaretin (ithalatın) yönü farklıdır. Birinci tip ticaret için yapılan açıklamalar, yasal ithalatın yapıldığı ana kadar ikinci tip ticaret için de geçerlidir. Bu noktada başlayan farklılık ise; gri piyasa acentesinin hangi piyasada devreye girdiği ile alakalıdır. İkinci tip ticarete, birinciden farklı olarak, dış piyasaya getirilip satılan ürünlerin fiyatlarının, dış piyasadaki tekrar iç piyasaya getirilebilecek kadar düşük seviyede oluşmasıdır. Bu fiyat düzeyinin farkına varan dış piyasadaki yetkilendirilmiş dağıtıcı, resmi yollardan dış piyasaya ürün getirme hakkını elinde bulduran yetkilendirilmiş dağıtıcıdan, iç piyasaya oranla dış piyasada daha düşük seviyede oluşan fiyatlar dolayısıyla, dış piyasadaki ürün satın alarak çeşitli avantajların katkısıyla tekrar iç piyasaya getirerek, gri piyasa acenteleri aracılığıyla iç piyasa paralel ticareti (geriye ithalat) yeniden getirmektedirler. İç piyasada, dış piyasada satılmak amacıyla üretilen ürünler, dış piyasadaki ürün fiyatlarının iç piyasaya oranla yine de düşük olması nedeniyle, gri piyasa acenteleri aracılığıyla yeniden ithal edilmesi karlı hale gelmektedir.

Bu tipteki ticarete imalatçının bulunduğu iç piyasaya tekrar ithalat (geriye ithalat) yapılmasının nedeni; iç piyasa hükümetinin üretilen ürünü stratejik değere sahip bir mal kabul etmesi yüzünden, ihracata yüksek vergiler uygulaması olabilir. İhracat vergilerinin yüksek olması nedeni ile imalatçının üretim maliyetleri ve yetkilendirilmiş dağıtıcının karı ilave edilerek, belirlenebilecek olan dış piyasadaki ürün fiyatının geriye ithalat yapılmasına imkan verecek düzeyde oluşması; gri piyasacıların ithalat yapılabilmesi için devreye girmesine neden olmaktadır.

Gri piyasacılar aracılığıyla dış piyasadaki, iç piyasaya doğru, yeniden ithalat yapılması durumunun karlılık sağlıyor olması, fiyatlar düzeyindeki farklılığa dayanmaktadır. İç piyasada, imalatçının üretip belirli bir fiyat oranında resmi sözleşme imzaladığı yetkilendirilmiş dağıtıcı aracılığıyla dış piyasaya sunulan ürün fiyatlarından yüksek olması,

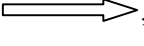
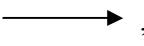
paralel ticaretin yapılabilirliğini mümkün hale getirmektedir. Bütün bu anlatımlar da ikinci tip paralel ticareti oluşturmaktadır.



Şekil : 3

İkinci Tip Paralel Ticaret

Kaynak: PINAR, 2004, s.29.

Not: “  ” Paralel ticareti simgelemektedir.
 “  ” Resmi yollardan yapılan ithalatı temsil etmektedir.

2212. Üçüncü Tip Paralel Ticaret

Bu türden ticarete, diğer iki tip ticaretten farklı olarak ticaret yapılan ülke sayısı ikiden, üçe çıkmaktadır. Öte yandan yetkilendirilmemiş dağıtıcılar, ithalat yapılan iki ayrı ülkede de ayrı gruplar halinde yer almaktadırlar. Bu tip ticarete kaynak ülkede üretilen mallar, paralel ticaretin hedefi olan iki ayrı ülke piyasasına doğru gerçekleşmektedir.

Paralel ithalat, gri piyasa ithalatı olarak da nitelendirilen, bir piyasadaki akım içerisinde yer alan bir ticari markanın, patentin ya da telif hakkının koruması altında markalı olarak üretilmiş ve daha sonra fikri mülkiyetin yerel hak sahibi tarafından yetkilendirme olmaksızın, ikinci bir piyasaya ithal edilmiş ürünlerdir. Bu sahiplik, tipik olarak lisansı olan yerel bir dağıtıcılıktır. Örneğin, ticari bir şirkete belirli bir marka altında satılan müzik CD'nin kopyasını satın alarak, yerel dağıtıcının onayı olmaksızın Avustralya ve Yeni Zelanda'ya bu ürünleri ithal etme izni verilmektedir. Benzer şekilde, Avrupa Birliği içerisindeki içsel piyasaların prensipleri, neredeyse tüm ürünlerde bu ülkeler arasındaki paralel ticarete izin vermektedir. Dikkat edilmesi gereken; bu ürünlerin orijinal satışlar için yetkilendirilmiş oldukları, taklit ya da korsan mallar olmadıklarıdır. Böylelikle, paralel ithalatlar yasal ürünlere benzemektedirler; ancak farklı şekilde paketlenmiş olduklarından, orijinal imalatçının garantisini taşımayabilmektedirler (MASKUS, 2000, p.1269).

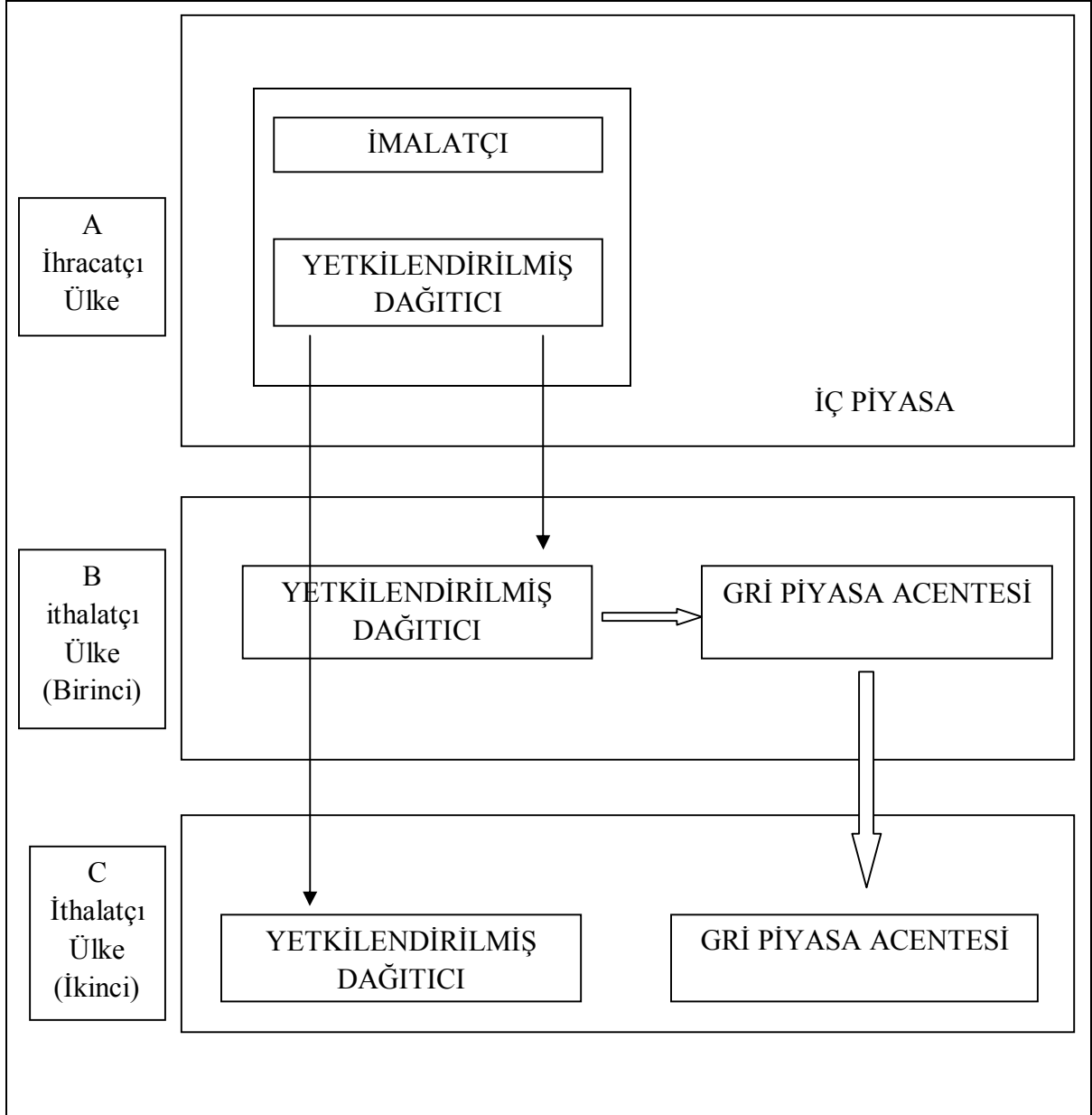
Anlaşılır olması için paralel ithalat, bir ülke piyasasında yasal olarak yer almış; fakat sonradan ikinci piyasadaki fikri mülkiyet hakkı korumasını (patent, telif hakkı, ticari marka) elinde bulunduranların yetkilendirmesi olmaksızın, diğer bir ülkeye ithal edilen ürünlerdir. Bu girişimin yasallığı, orijinal şirketin kanunlara göre yeniden dağıtımını kontrol etme haklarının tükenmiş olmasına işaret etmesi nedenine bağlı olmaktadır (GANSLANDT-MASKUS, 2007, p.2).

Bu tip ticarete, diğer iki tip ticarete oranla bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu üçüncü tip ticarete üç ayrı piyasa ve dolayısıyla üç ayrı ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerden birincisi; ihracatçı ülke (A), ikincisi; birinci ithalatçı ülke (B) ve üçüncüsü; ikinci ithalatçı ülke (C) olarak belirtilebilir. Bununla birlikte iç piyasa (A ülkesi), birinci dış piyasa (B ülkesi) ve ikinci dış piyasa (C ülkesi) olmak üzere üç farklı piyasa bulunmaktadır. Bu ülkelerin, ikinci ve üçüncüsünde ise gri piyasa acenteleri bulunmakta, birinci ülkede gri piyasa acentesi bulunmamaktadır. Dolayısıyla paralel ticaret, ikinci ve üçüncü piyasalarda yapılmakta, böyle bir ticaret şekli birinci piyasadaki kaynaklanmaktadır. Bu durumda birinci ülke; ürünlerin üretimleri açısından kaynak ülke olmaktadır.

Bu farklılıkları belirttikten sonra, bu tip ticaretin nasıl işlediğinin açıklanmasına geçilmesi, uygun görülmektedir. Diğer iki tip ticarete olduğu gibi iç piyasanın yer aldığı ihracatçı ülkede, ürünlerin imalatını yapan bir firma ve bu firmaya sözleşme ile bağlı olan yasal olarak yetkilendirilmiş, bir dağıtıcı bulunmaktadır. Birinci dış piyasada, iç piyasadaki yetkilendirilmiş dağıtıcıdan ürün temin eden bir gri piyasa acentesi ile ikinci dış piyasadaki yetkilendirilmiş dağıtıcıya, pazarlama yoluyla doğrudan ürün temin eden başka bir gri piyasa acentesi bulunmaktadır.

Farklı piyasaların fiyat düzeylerindeki seviye de birbirinden farklı olmak zorundadır. Şöyle ki; birinci dış piyasadaki fiyat seviyesi, ikinci dış piyasa fiyat seviyesine göre daha düşük düzeyde oluşmaktadır. Bu nedenden ötürü; doğrudan iç piyasadan alım yapan yetkilendirilmiş dağıtıcının, kendi piyasasında belirlemiş olduğu perakende satış fiyatı, dış piyasaya oranla daha yüksek düzeyde oluşmaktadır. Söz konusu iki dış piyasa arasındaki fiyat farklılığına yol açan etmenlerden bazıları: iki dış piyasa arasındaki gümrük vergisi oranlarındaki farklılıklardan, coğrafi anlamda bu iki alıcı ülkenin, imalatçı ülkeye olan mesafe farklılığından, vb gibi nedenlerden kaynaklanıyor olabileceğini belirtmek gerekmektedir. Bahsi geçen tasarlanmış farklılıklardan dolayı, gri piyasa acenteleri aracılığı ile paralel tacirlerle gerçekleştirilen, üçüncü tip paralel ticaret, meydana gelmektedir.

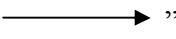
Bu tipteki ticaretin nasıl gerçekleştiğinin anlatımı şu şekilde olabilir: Birinci dış piyasada yetkilendirilmiş dağıtıcının piyasada belirlediği fiyatın, ikinci dış piyasadaki fiyattan düşük olması nedeniyle, birinci dış piyasadaki paralel tacirler devreye girerek, paralel ticaretle, ikinci dış piyasaya ürün arz edilmesinin yolunu aramaktadırlar. Birinci dış piyasadaki paralel tacirler, gri piyasa acenteleri aracılığıyla kendi piyasalarındaki yetkilendirilmiş dağıtıcılardan satın aldıkları ürünleri, ürün fiyatlarının görece olarak daha yüksek düzeyde olduğu ikinci dış piyasada satmak için girişimde bulunmaktadırlar. Hesaplamaları doğrultusunda var olduğuna inandıkları karı elde edebilmek için bu tip ticarete girmeye cesaret ederler. Söz konusu karı elde edebilmek için de paralel ticaret yoluyla bu olayı gerçekleştirmek için çaba sarf etmektedirler.



Şekil : 4

Üçüncü Tip Paralel Ticaret

Kaynak: PINAR, 2004, s.3.

Not: “” Paralel ticareti simgelemektedir.“” Resmi yollardan yapılan ithalatı temsil etmektedir.

Bu üç tip paralel ticaret şekli için söylenebilecek ortak noktalar da bulunmaktadır. Bunlardan ilki: Gri piyasa acenteleri aracılığıyla paralel tacirlerin, yetkilendirilmiş dağıtıcıdan ürün aldığı belirtilmiştir. Bunun dışında, sadece yetkilendirilmiş dağıtıcıdan değil normal olarak piyasada satışı yapılan ürünlerin de satın alınıp, paralel ticaretinin yapılması mümkün olmaktadır. Bunun yanında, yapılmış olan tanımlarda da belirtildiği gibi paralel ticareti yapılan söz konusu ürünler, korsan ya da taklit ürünler değil orijinal ürünlerdir. Bu tipteki ürünlerde, servis hizmetinin paralel ticareti gerçekleştiren kesim tarafından yapılmaması ya da ürün için herhangi bir garanti süresinin verilmemesi, söz konusu olmaktadır.

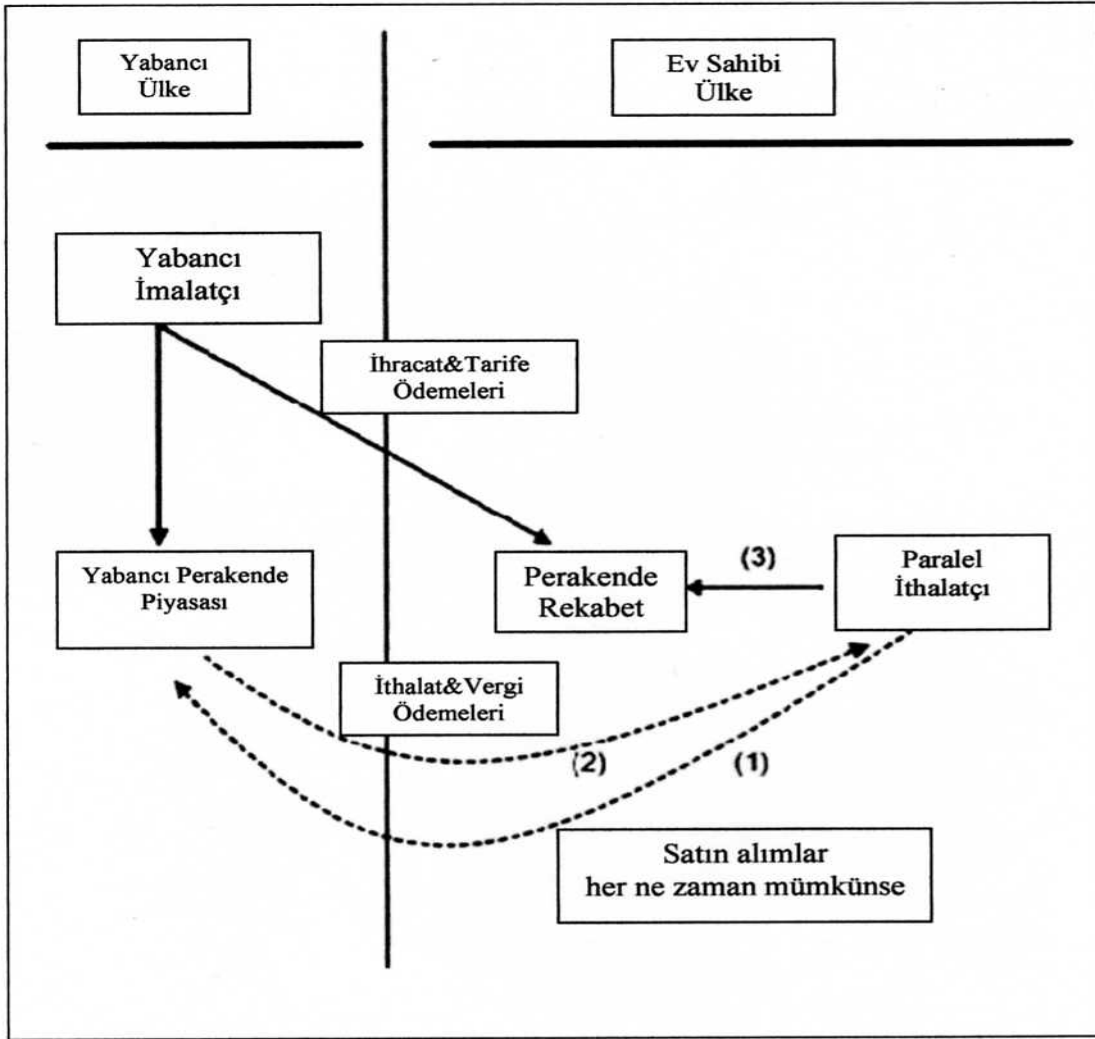
222. Paralel Ticaret Modeli Örneği

Paralel ticaret konusunda birçok bilim insanı bu konu hakkında farklı modeller geliştirmişlerdir. Bu bilim insanlarından Jung Hur ve Yohanes E. Riyanto ikilisi yaptıkları ortak bir çalışmada, yeni bir model geliştirmişlerdir. Paralel ticaretin açıklanabilmesi noktasında bir piyasa yapısı oluşturarak, ticarete aktif haldeki kesimlerin hangi pozisyonda bulduklarını açıklama yöntemini tercih etmişlerdir.

Bir iç (ev sahibi) piyasa ile bir dış piyasa olduğunu farz edelim. Bu noktada, iç piyasada bir paralel ithalatçının ortaya çıktığını ve dış piyasada imalatçının var olduğunu varsayalım. Yabancı imalatçı; ürünlerini her iki piyasaya da satmakta, paralel ithalatçı; bu ürünü dış piyasadaki fiyatları satın alabilmekte ve iç piyasada bu ürünü satabilmektedir (HUR-RIYANTO, 2006, p.552).

Böyle bir model, resmi bir ithalatçının ve bir paralel ithalatçının iç piyasada rekabete başlaması durumunda oluşturulabilir. Bu şekildeki bir oluşumda, iç piyasada bir rekabet etkisi oluşabilecektir. Paralel ithalatçının karı azalacak ve böylelikle ulusal refah düşecektir. Aslında, piyasa çok daha rekabetçi bir hal alacağından, bu durum ayrıca ürünlerin iç piyasadaki fiyatlarını daha da düşürecektir. Bu nedenle tüketici fazlası artabilecektir. Buna ek olarak, resmi ithalatçının karı ithalatçı ülkenin refahını da içermektedir. Tabii ki bu karlar tamamen ya da kısmen yabancı imalatçının meydana

getirdiği, dikey sınırlamalardan [örnek; Franchise (imtiyaz³) ödemeleri, özel dağıtıcılık sözleşmeleri, yeniden satış fiyatının devam ettirilmesi, vb] ayrıştırılarak, resmi ithalatçıya yüklenebilmektedir. Tüm bunların sonunda, net refah etkisi ne olmakta; paralel ithalatçının karında bir azalma, buna karşılık tüketici fazlası ile resmi imalatçının karında, bir artış ortaya çıkmaktadır. Net etki pozitif ya da negatif olabilmektedir (HUR-RIYANTO, 2006, p.552).



Şekil : 5

Piyasa Yapısı

Kaynak: HUR-RIYANTO, 2006, p.553.

³ Franchise (veya franchising), bir sistem ve markanın imtiyaz hakkı sahibinin, belirli süre, koşul ve sınırlar içinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin sürekli disiplin ve destek sağlayarak, belirli bir bedel karşılığında, bağımsız yatırımcılara sistem ve markasını kullandırmasına dayanan, uzun vadeli ve sürekli bir iş ilişkisidir (<http://www.franchise.com.tr>, 29.05.2009).

Yabancı imalatçı her iki piyasadaki ürünlerin fiyatları için üç alternatif yöntem oluşturabilmektedir: Yabancı imalatçı; bir fiyat farklılaştırması politikası veya tek fiyat kanununu⁴ yürürlüğe koyabilir yahut da sadece ihraç piyasasına ürün arz edebilir. Fiyat farklılaştırması durumunda, paralel ithalatçı dış ve iç piyasadaki fiyat boşluklarına bağlı olarak, arbitraj kararı verebilir. Fiyat farklılaştırması politikasındaki istisna ile birlikte, diğer iki durum paralel ithalatçının herhangi bir arbitraj elde etme fırsatını bertaraf etmektedir (HUR-RIYANTO, 2006, p.554).

Görüldüğü gibi yazarların oluşturduğu bu model, daha önce açıklaması yapılan “birinci tip paralel ticaret” şekline örnek olarak verilebileceğinin belirtilmesinde fayda bulunmaktadır. Basit manada, iki ülke arasında fiyat farklılığından kaynaklanarak gerçekleşmesi muhtemel olan bu türden ticarete; söz konusu ticaretten doğan karın farkına varan paralel tacirler, bu karı elde etmek adına girişimlerde bulunma yolunu tercih etmektedirler.

23. Paralel Ticaretin Ekonomik Analizi

Paralel ticaret konusunun ekonomik yönden incelenmesine yol açan durum; ülkeler arasındaki çeşitli türden fiyat farklılıkları neticesinde dış ticarete oluşan kar marjının ortaya çıkıyor olmasıdır. Resmi kanallar dahilinde yapılan dış ticaretin varlığında, halen daha belli orandaki kar marjının var olması nedeniyle gri piyasa kanalları aracılığıyla paralel ticarete devam edilmektedir.

İmalatçılar üretmiş oldukları ürünlerin, farklı ülkelerde farklı yetkilendirilmiş dağıtıcılar aracılığıyla satılmasında; birbirinden farklı fiyatları belirleyerek, uluslararası pazarlarda daha fazla gelir elde edilebilmesi amacıyla hareket etmektedirler. Farklı piyasalarda kendince tasarlamış olduğu piyasa fiyatını uygulayabilmek için imalatçının, söz konusu piyasada belli bir monopol gücüne ihtiyaç duymaktadır. Monopol gücünün etkisi doğrultusunda da uluslararası alanda etkili olduğu tüm piyasalarda, fiyat farklılaştırması yöntemini başarabileceği öngörüsü yapılmaktadır.

⁴ Tek Fiyat Kanunu, etkin piyasalarda aynı mallar için tek fiyat oluşacağını ifade eden iktisadi kanundur. Etkin piyasalarda, alıcılar veya tüketiciler fiyatı düşük olan mala doğru hareket gösterirler, satıcılar veya üreticiler ise fiyatı yüksek olan mala doğru hareket gösterirler. Dolayısıyla piyasanın dengeye gelmesi çok kısa sürecektir. Bu yüzden tek fiyat kanununun geçerli olmasını sağlayan en önemli olgu arbitrajdır (<http://ansiklopedi.bibilgi.com>, 29.05.2009).

Uluslararası fiyat farklılaştırması bir imalatçıya; farklı ülkelerde farklı esnekliklerden yararlanarak, tek fiyatlamadan sağlanan karlarda artış olmasına izin vermektedir. Bu stratejinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için bir imalatçının piyasa gücüne sahip olması zorunlu olmakta ve paralel ithalatı önleyebilme yeteneğine, sahip olması gerekmektedir. Bu strateji genel duruma bağlı olarak, sosyal anlamda etkin olabilmekte ya da olamamaktadır. Şüphesiz düşük fiyat esnekliği olan bir ülkenin refahı, bu ülkede yüksek fiyatların muhafaza edilmesinde olduğu gibi zarar görmektedir. Aslında, paralel ticarete izin verilirse ve imalatçılar müşterek karlarını maksimize eden tek fiyatı oluşturabiliyorlarsa; yüksek fiyat esnekliğine sahip olan ülkelerdeki tüketiciler, fiyatların yükselmesi gibi bir tehditte zarar göreceklerdir. Uluslararası Tek Fiyat, düşük gelirli ülkelere ürün arz edilmesini bile ekonomik olmayan bir hale sokacaktır. Bunun sonucu olarak, uluslararası fiyat farklılaştırması; talep eğrileri esnek olmayan gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler açısından refah azalışına sebep olurken, küresel olarak refah artışına sebep olabilmektedir (STACK, 1998, p.683).

Uluslararası alanda belirlenebilecek olan bir tek fiyat; belirtilmiş olduğu gibi milli gelir seviyeleri farklı olan ülkeler adına olumsuzlukların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu olumsuzluğun ilk sırasında; zengin ülkeler ile fakir ülkeler arasında, iç piyasalarda, ürünler için belirlenen fiyatların farklılığından dolayı, uluslararası tek fiyat stratejisinden kaynaklanacak olan ve satın alma gücü paritesinde ortaya çıkabilecek farklılıkların üstesinden gelinememe sorunu olarak gözükmektedir. Satın alma gücüne göre yapılan hesaplamalar oldukça basit bir mantık üzerinde oluşturulmaktadır. Bu hesaplama yöntemi; dünyanın dört bir köşesinde satışı yapılan belirli bir ürünün, dünya ülkelerinin iç piyasalarındaki satış fiyatlarının karşılaştırılmasını ifade etmektedir. Uluslararası satın alma gücü paritesine göre hesaplanarak oluşturulan, zengin ve fakir ülke gruplarının ürünlere ödemiş oldukları fiyatlar da farklılıklar oluşturmaktadır. Söz konusu paritedeki bu farklılıklar mevcut iken, uluslararası tek fiyat stratejisinin uygulanılmasının istenmesi; zengin ülkelerdeki fiyatların aşağıya çekilmesine, fakir ülkelerdeki fiyatların ise yukarı yönlü hareket etmesine yol açacağı öngörüsünün yapılmasını mümkün hale getirmektedir.

Fiyat farklılıkları, farklı piyasalar için farklı nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklara, piyasaların kendi içsel özelliklerinin yol açtığını belirtmek gerekmektedir. Farklı piyasalarda meydana gelen fiyat farklılıklarını çeşitli piyasa türleri kapsamında incelemek mümkündür. Bu sektörlerden birisi de eczacılık piyasasıdır. Tıbbi ürünlerin fiyatları, geleneksel olarak AB ülkeleri arasında, önemli farklılıklar gösterir. Buna neden olarak; ülkelerin sağlık koruma sistemlerindeki; gelir ve diğer faktörlerden kaynaklanan, farklılıklar gösterilebilir. Bu geleneksel fiyat farklılıkları; bir toptancı ya da benzeri diğer kişiler tarafından, ürünlerin ucuz satıldığı yerden, yüksek fiyatlara satıldığı yerlere ulaştırılması şeklinde ortaya çıkan paralel ticaret tarafından zarara uğratılmasıyla, giderek artmaktadır. Her ne kadar, gerçek paralel ticaret akımları; toplam eczacılık ürünleri satışlarının, %10'dan azını oluştursa da bu akımlar, bazı ülkelerdeki patentli ürünlerin toplam satışı içerisinde, %25 ya da daha az bir oranda olmaktadır. Dahası, gerçek ticaret akımlarının etkilerinin olduğundan azmış gibi görülmesi nedeniyle imalatçılar fiyatları azaltarak, gerçek ticaret akımlarından önce hareket edebilmektedirler. Paralel ticaret, böylelikle düşük fiyatlı ülkelere, fiyatların potansiyel olarak yüksek olduğu ülkelere, düşük fiyatlarla ihracat yapılması anlamına gelmektedir. Düşük fiyatların yayılması; yabancı fiyatları kullanan düzenleyicilerin yerel fiyatları sınırlandırmalarından, daha çabuk bir şekilde kazanç sağlamaktadır. Bu gibi düzenlemeler; iç fiyatları sınırlar arasında düşük dış fiyatlar seviyesine kadar azaltarak, paralel ticaretin %100 oranında gerçekleşmesine neden olmaktadır (DANZON, 1998, p.294).

Eczacılık sektöründeki ürünlerin fiyatlarında görülmüş olan değişikliklere dair bilgilerin sunulmasına, aşağıdaki paragraflarda devam edilecektir. Bu açıklamalar yapılırken ilaç fiyatlarındaki farklılıklar, çeşitli ülke örnekleri yardımıyla desteklenecektir.

AB içerisindeki ilaçlar, çok farklı oranlarda fiyatlandırılmaktadır. Bunun yanında, ilaçların dikkate değer arbitraj karları bulunmaktadır. Örneğin, ilaç fiyatlarının AB ortalamasının üzerinde olduğu İngiltere'de satılan ilaçların, %20'den fazlasının paralel ticaret vasıtasıyla satıldığı bilinmektedir. Aynı zamanda AB dışından paralel ithalatın yasaklandığı davalar, bir numaralı gündem maddesini oluşturmaktadır. 1995'te İsveç, AB'ye girmeden önce, bu duruma muhalefet etmekteydi. Ülke uluslararası rejime dahil olduğunda ise; İsveç'te IP [intellectual property (fikri mülkiyet)] haklarını elinde bulunduranlar paralel ticaret açısından, AB'nin dışında tutulmuştur. İsveç Rekabet

Kurulu'nun bir çalışmasına göre; bu durum bazı ürünlerin fiyatlarının %30 oranı kadar yükselmesine neden olmuştur (SZYMANSKI-VALLETTI, 2005, p.713).

Eczacılık sektörüyle ilgili ülke veri örneklerine ABD ile Kanada karşılaştırması ile devam edilecektir. Bu iki sınır komşusu devlet arasında yaşanan ticarete ilaç fiyatlarındaki farklılıklar; sınırlar itibariyle birbirlerine nispeten uzak olan ülkelere oranla daha çarpıcı boyutta meydana gelmektedir.

Eczacılıkla ilgili paralel ticaret konusu, ABD'de büyük bir etki yaratmıştır. Çünkü ABD ile Kanada arasında büyük fiyat farklılıkları vardır. Bazı tıbbi ürünlerin fiyatları; satın alındığı yere göre, %100 oranına kadar farklılık göstermektedir. Bir araştırmaya göre; ABD vatandaşlarının Kanada'dan yaptıkları tıbbi ilaç alımlarının, geriye ithalat yoluyla değeri, 2004 fiyatları ile yaklaşık olarak, 1,1 milyar dolar civarındadır. Bu miktar, ABD'nin toplam harcamalarının %0,5'ini oluşturmaktaydı. Söz konusu bu fiyat farklılıkları, 2000 ve 2004 başkanlık seçimlerine bile konu olmuştur. 2004 seçimlerindeki her iki aday da Kongre'de, Kanada'dan bu ilaçların satın alınmasını kolaylaştıran kanunları desteklemişlerdir. Birkaç Kanadalı araştırmacı iki ülke arasında fiyat denkleşmesini sağlayacak bu arbitraj ticaretinin, Kanada'nın refahına zarar vereceğini belirtmiştir (SZYMANSKI-VALLETTI, 2005, pp.713-714).

24. Paralel Ticareti Oluşturan Nedenler

Daha önce paralel ticaretin tanımlamalarında geçmiş olduğu gibi bu türden bir ticaretin ortaya çıkma nedeni çeşitli farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklardan en başta geleni kuşkusuz, fiyatlar arasında ortaya çıkmış olan farklılıklardır. Bunun yanında, üretim maliyetlerinden kaynaklanan farklılıklar, ulaştırma masraflarından kaynaklanan farklılıklar, vb gibi değişik unsurlardan oluşmaktadır.

Bununla birlikte paralel ticaretin ortaya çıkmasına zemin hazırlayan, farklı durumlar bulunmaktadır. Bu durumlar; hem ürünlerin sahip olması gereken özellikleri hem de bu şekildeki ticaretin yapılabilmesi noktasında gerekli olan aşamaları içermektedir.

Gri piyasaların ortaya çıkmasında, üç durum söz konusu olmaktadır. Bunlardan ilki; ürünlerin diğer piyasalara da uyum zorunluluğunun olmasıdır. Gri piyasacılar bir arz kaynağına sahip olmalıdırlar. Bu durum günümüzde küresel piyasaların çok hızlı bir şekilde birbirine benzemesine yol açmaktadır. İkinci durum; ticaret engelleri (tarifeler, nakliye maliyetleri, yasal sınırlamalar, vb) paralel ithalatçıların ürünlerini bir piyasadan, diğerine götürebilmelerini sağlayacak kadar az olmalıdır. Paralel ithalat aktivitelerinin yasal durumu, Yüksek Mahkeme'ce kararı verilmiş olan davalara odaklanmaktadır. Hali hazırda engeller, yaygın paralel pazarlama için yeterince düşük düzeydedir. Üçüncü durum; çeşitli piyasalar arasındaki fiyat farklılıkları gri pazarlamayı temel düzeyde teşvik edecek şekilde büyük tutarlarda olmak zorundadır. Bu gibi fiyat farklılıkları çeşitli nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Döviz kuru oranlarında, talepteki farklılıklar ve pazarlama yöneticileriyle oluşturulabilen bölümlenme stratejileri bu nedenlerden birkaçını oluşturmaktadır (DUHAN-SHEFFET, 1988, p.76).

Aslında bu üç durum arasındaki en önemli husus; piyasalar arasındaki fiyat farklılıklarıdır. Bu konunun üzerinde durulması gerekmektedir. Açıklamada da belirtildiği gibi döviz kurlarındaki farklılıklar ve dolayısıyla satın alma gücü paritesine göre ürünlere erişimdeki farklılıklar, tüketici tercihlerinin oluşmasına neden olan talep farklılıkları, farklı piyasalara farklı fiyatların uygulanmasına yol açan piyasa bölümlenme stratejileri, paralel ticaretin ortaya çıkmasına neden olan en açık örnekleri oluşturmaktadırlar.

Paralel ticaretin ortaya çıkmasına neden olan etkenlerin neler olduğuna değinmekte fayda bulunmaktadır. Bu şekildeki bir ticareti ortaya çıkaran nedenlerden bir tanesi piyasa bölümlenmesi uygulamasıdır. Bu uygulamada, ülke içerisindeki belirli bir piyasada elde edilebilecek maksimum gelire göre piyasalar yetkili satıcılar tarafından birbirinden ayrılmaktadır.

Piyasa bölümlendirmesi üreticilere, farklı piyasalarda farklı ürünler için farklı fiyatlar belirlemelerine izin vermektedir (ABBOTT, 2007 p.5). Piyasa bölümlenmesi yöntemi; diğer bir bölgede telif hakkı sahibi ya da onun izniyle piyasaya sürülen yasal telif hakkı, ürünlerin ithalatında hükümet tarafından uygulanan bir sınırlama gerektirmektedir. Milli telif hakkı kanunlarını kapsayan bir ithalat hakkı; telif hakkı sahibi ya da onun hakimiyetince dünya piyasalarına sürülen yetkilendirilmiş telif haklı ürünlerin; serbest

akımının, etkin bir şekilde engellemesini sağlamaktadır. Paralel ithalat sınırlamaları, telif hakkı sahiplerine uluslararası piyasaları daha küçük milli bölgeler şeklinde, bölümlendirmesine imkan vermektedir (PAPADOPULOS, 2003, p.353).

Tüketici tercihlerinin belirlenmesinde rol oynayan en önemli faktör kuşkusuz ürünlerin fiyatlarıdır. Bir ürünün satın alınma kararı verilirken, onun fiyatı bu kararda en önemli faktörü oluşturmaktadır. Tüketici ürün için tasarladığı fiyat seviyesinin, o mal için belirlenmiş olup olmadığına bakarak satın alma kararını vermektedir. Bununla birlikte malın kalitesi, kullanım kolaylığı, tüketiciye sağlayacağı fayda düzeyi, garanti, servis hizmeti, vb gibi unsurlar da en az ürünün fiyatı kadar önemli olan unsurları oluşturmakta; ancak tüketici zihninde en fazla yer edinen konu yine de, fiyat olmaktadır.

Bununla birlikte, gri piyasacılar, paralel ticaretle ürün satışı yapabilmek için imalatçı bir kaynağa ihtiyaç duymaktadırlar. Yani ürünün, üretimini yapacak olan imalatçı bir firma bulmak zorundadırlar. Paralel ticaret ile birlikte bir karın varlığını bilen gri piyasacılar, söz konusu bu ürün üzerinden ticaret yapabilmek ve ilgili karı elde edebilmek adına öncelikle arz kaynağına ulaşarak ürün temin edilmesi yolunu seçmelidirler.

Paralel ticaretin ortaya çıkmasına yol açan örneklerin çoğaltılması mümkündür. Bu örneklerin nasıl ortaya çıktığı; nedenleriyle birlikte anlatılmaya çalışılacaktır. Paralel ticaretin kimi zaman fiyat farklılaştırmasından, kimi zaman ülkeler arasındaki döviz kuru değerlerinin farklı olmasından, kimi zaman ise ürünler için belirlenen vergi oranlarındaki farklılıklardan kaynaklanıyor olduğu belirtilmektedir.

Paralel ithalatın en açık göstergesi; farklı piyasalarda, üreticilere yapılan perakende fiyat farklılaştırmasıdır. Bir imalatçı, yerel talep elastikiyetine göre bölümlendirilmiş piyasalarda oluşturduğu fiyatlara bağlı olarak, karını maksimize eder. Eşit olan diğer şeyler varken; piyasa ne kadar büyük olur ve talep ne kadar çok inelastik olursa, fiyat o kadar yüksek olur. Talep eğrisinin esnekliği küçük olan piyasalar, ürünleri daha düşük bir fiyattan satın alırlar (MASKUS, 2000, p.1275).

Ülkeler arasında kur değerlerinin dalgalanması, daha çok piyasalar arasındaki ürünlerin fiyatlarının çok farklı düzeylerde olmasına yol açmaktadır. Paralel ithalatçılar; düşük kurlu piyasalardan ürün satın alarak ve bu ürünleri yüksek kurlu piyasalara satarak, döviz oranlarındaki değişikliklerden avantaj elde edebilmektedirler. Örneğin, gri piyasacılar Belçikalı yedek bir şirket tarafından üretilen Duracell pillerini satın alarak, bu ürünleri ABD'ye ithal etmekte ve bu ürünleri ABD'li yetkili dağıtıcılardan, daha düşük fiyata satabilmektedir (DUHAN-SHEFFET, 1988, pp.76-77).

Paralel ticaret teorisinin temel mantığı, şu şekilde ifade edilebilir: Bir imalatçı; ürününü bir acente (dağıtıcı) aracılığıyla belli bir ülkede sattığında imalatçılar, acentelere karşı teşvik edici bir sorumluluk sağlayarak, piyasada arzu edilen perakende fiyatın çok daha altında bir toptan fiyata ikna edilmesiyle perakende fiyatın oluşmasına direkt olarak müdahale edememektedirler. Bu durum acentelere, bu ürünleri karlı bir şekilde imalatçının yetkisi olmaksızın, başka bir ülkede satabilme şansı oluşturmaktadır (MASKUS-CHEN, 2004, p.552).

Çoğu Avrupalı tüketici, Belçika'daki otomobillerin komşu ülkelerden, daha ucuz olduğunu bilmektedir. Bu farklılık, daha çok önemli vergi farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Avrupalı otomobil dağıtıcıları; Belçika'dan paralel ve kendi yetkili ticari işlemleriyle rekabet eden, yetkilendirilmemiş ithal girişlerini durduramamaktadırlar. Bu durum Belçika'nın, – yılda 25.000'den fazla otomobil – otomobil imal etme yeteneğinin olmamasına rağmen niçin önemli bir otomobil ihracatçısı olduğunun, açıklanmasına yardımcı olmaktadır (YANG-AHMADI-MONROE, 1998, p.433).

Belçika Tüketici Örgütü'nün 1998 Haziran'ında yaptığı karşılaştırmasında, fiyat farklılıkları gözler önüne serilmiştir. Bu araştırmaya göre örneğin bir saatin (Swatch "The Classic") fiyatının %74, bir kot pantolonun (Levi 501) %33, bir video kameranın (Canon) %73 ve bir CD'nin (Andrea Bocelli) %60 oranında farklı olduğu belirtilmiştir (LUTZ, 2004, p.457).

Söz konusu örneklerdeki farklılıklara, paralel ticaretin yol açıyor olduğunu ifade etmenin, hatalı bir varsayım olmadığına inanılmaktadır. Özellikle Belçika Tüketici Örgütü'nün yapmış olduğu araştırma sonucuna göre ortaya çıkan fiyat farklılıkları; paralel ticaretin getirmiş olduğu değişimin bir göstergesini teşkil etmektedir. Bu bakış açısı doğrultusunda da paralel ticaretin yapılabilmesi için gerekli olan etmenleri sıralamak mümkün olmaktadır.

Paralel ticaretin yapılabilmesi için olması gerekenler şöyle sıralanabilir (<http://www.eaepc.org>, 26.08.2008):

- Ülkeler arasında sınırlandırılmamış serbest ticaret,
- Bu ülkelerdeki benzer ürünlerin fiyatları arasında önemli farklılıklar olması,
- Ürünlerin maliyetleri, taşıma masraflarından düşük olmalıdır,
- Ürünlerin dağıtıcıları kesin bir ayırımla imalatçılardan ayrılmalıdır,

Söz konusu bu şartlar AEA içerisinde ilaçlarla ilgili durumu kapsamalıdır (<http://www.eaepc.org>, 26.08.2008).

25. Paralel Ticarete Karar Verme Aşaması

Paralel ticarete girişilmesine karar verilme aşamasında geçerli olan husus; daha öncede belirtildiği gibi, maliyetlerin karşılanabilir olması durumudur. Aslına bakılırsa, ekonomik anlamda gelir beklenen, herhangi bir yatırımın yapılabilmesi için söz konusu durumun; umulan karın, en azından ilk yatırım maliyetlerini karşılayabileceği ekonomik bir tablonun adeta önkoşulu olarak, karşımıza çıktığı görülmektedir.

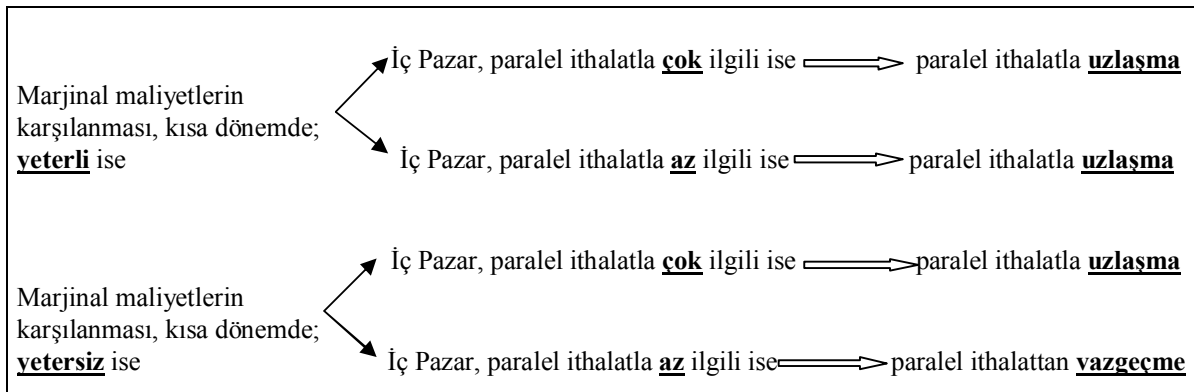
1988 Mayıs'ında benzer bir Ford Mondeo marka otomobil, nasıl olup da Fransa'da İspanya'daki fiyatından %40 daha pahalı olabilmektedir. Yine 1997 Kasım'ında aynı marka otomobil Portekiz'deki satış fiyatından %38 daha pahalı bir fiyata, İngiltere'de satılabilmektedir. Bu ve benzeri fiyat farklılıkları tek fiyat kanununun geçerliliği hakkındaki kuşkuvarı arttırmakta ve AB gibi birbiriyle bütünleşmiş bir piyasada meydana gelmektedir (LUTZ, 2004, p.456).

Eğer yabancı bir ülke piyasasına bir kişi ürün getirebiliyor; ayrıca yerli piyasaya da ürün getirme hakkına da sahipse, hem ABD hem de İngiliz Devletler Topluluğu kanunlarında paralel ithalata izin verilmektedir. Yerli hak sahibinin yabancı bir lisansı bu kuraldaki bir kişiden ayrı tutulmaktadır. Yabancı bir lisansın, yerel piyasada satılmamasında olduğu gibi paralel ithalata izin verilmemektedir. Diğer taraftan, patentin bölgesellik karakteri üstün gelmekte ve paralel ticarete izin verilmemektedir. ABD’de bu sonuç; patent haklarının ilk satıştan itibaren uygun imtiyaz ve berat ücreti ödemelerinin alındığı anda tükenmekte olduğu temeline dayanmakta, İngiliz Devletler Topluluğu hukukunda ise; satışı yapılan ürünlerin devredilebilmesi imkanının, patent sahibinin iznine bağlı olduğu temeline dayanmaktadır. Sonraki (satış sonrası) sınırlamalar; ya patentle ilgili ya da ABD’de sözleşmeli olarak başarılabilirken, İngiliz Devletler Topluluğu kanunlarında sözleşme kuralları ile ilgili olmaktadır (STACK, 1998, pp.675-676).

Paralel ticarete karar verilmesi ya da bu türden ticaretten vazgeçilmesi noktasında yapılan bilimsel yayımlardan birinde, Katherine Michelle SAUER tarafından oluşturulan açıklama; marjinal maliyetlerin karşılanıp, karşılanmaması durumuna göre şirketlerin verebilecekleri kararları içeren bilgilerden oluşmaktadır. Bu bilgilerin tablo yardımıyla anlatılmasına çalışılacaktır.

Tablo : 6

Şirketlerin Paralel Ticaretle Uzlaşma ya da Paralel Ticaretten Vazgeçme Kararları



Kaynak: SAUER, 2006, p.22.

SAUER tarafından yapılmış olan açıklamalardan çıkarılabilecekleri özetlemek gerekirse; marjinal maliyetler, kısa dönemde, karşılanabilme derecesine göre belirlenerek ve paralel ticaretin yapıldığı iç pazarın, bu türden ticarete olan uyum seviyesini tespit

ederek, şirketlerin paralel ticaret konusunda karar verme aşamalarına nasıl ulaştıklarını ifade etmek mümkün hale gelecektir. Eğer kısa dönemde, marjinal maliyetler **yeterli** derecede karşılanabiliyorlarsa ve iç pazar, paralel ithalatla yakından ilişkili ise; şirketler paralel ithalatla uzlaşma yolunu tercih etmektedirler. Bununla birlikte, yine kısa dönemde, marjinal maliyetler **yeterli** derecede karşılanabiliyor ve ancak iç pazarın, paralel ithalatla yakından ilişkisi az bir seviyede olsa bile şirketler, paralel ithalatla uzlaşma yolunu tercih edebilmektedirler. Öte yandan, kısa dönemde, marjinal maliyetlerin **yeterli** derecede karşılanamaması durumunda ve iç pazar paralel ithalatla yakından ilişkili ise; şirketler paralel ithalatla uzlaşma yolunu tercih etmektedirler. Son olarak, eğer kısa dönemde, marjinal maliyetler **yeterli** derecede karşılanamıyor ve iç pazarın paralel ithalatla olan ilişkisi az bir seviyede oluşuyorsa; şirketler paralel ithalattan vazgeçme kararı alabilmektedirler.

Şirketler, yukarıda ifade edildiği gibi kendi marjinal maliyetlerinin karşılanma seviyelerine bağlı olarak paralel ithalatla olan ilişkilerine yön vermektedirler. Kendi mali yapılarına en uygun olan kararı vermek, şirketlerin optimal ve gerçekçi karar verme güçlerine bağlı olarak sonuçlanacaktır.

26. Tükenme İlkesi

İngilizce’de “Exhaustion Principle” olarak ifade edilen, Türkçe’de ise “Tükenme İlkesi” olarak isimlendirilen bu terim genel anlamıyla, yasal bir ürünün piyasada satışının ardından sahip olduğu fikri mülkiyet hakkı vb türden hakların sona erdiğini ve başka girişimcilere ürünün yeniden satılabileceğini ifade etmektedir.

Paralel ithalat, bir FMH’ye (Fikri Mülkiyet Hakkı) konu olan malın bir başka ülkede pazara sunulmasından sonra ithalatın yapıldığı ülkeye, hak sahibinin rızası veya onayı olmadan ithal edilmesidir. Bu çerçevede, paralel ithalata ilişkin olarak, bir ülkede takip edilecek politikalar o ülkede kabul edilen tükenme rejimi ile doğrudan ilgilidir (TEKDEMİR, <http://www.rekabet.gov.tr>, 13.05.2009).

Paralel ticaretin yapılabilmesine zemin hazırlayan hukuki durumun, fikri mülkiyet haklarına uygulanan, tükenme ilkesi olduğuna inanılmaktadır. Yani özellikle gri piyasa girişimcileri; tükenme ilkesinin, kendilerine sağlamış olduğu haklardan faydalanarak paralel ticareti; yasallığı kanunlarla tam olarak netleşmiş olmayan, hukuki bir zemin üzerinde gerçekleştirmeye devam etmektedirler. Bu ilkenin açıklanması amacı doğrultusunda, bu ilkeden ne anlamamız gerektiğine dair bilgilerin verilmesine gayret gösterilecektir.

Tükenme olgusu; fikri mülkiyet haklarınca korunmakta olan ürünlerin, dağıtımlarının kontrol edilebilmesi kapsamında ele alınmaktadır. Bu olguya göre ilk bakışta, bir fikri mülkiyet hakkı sahibi bir ürünü satmakta, bu hak sahibi ürünün sonradan yeniden satışını, ürünün fikri mülkiyet hakkının ilk satışıyla birlikte tükenmiş olması nedeniyle yasaklayamamaktadır (HUR-RIYANTO, 2006, p.550).

Bu doktrininin basit bir şekilde ifadesi; bir fikri mülkiyet hakkı sahibinin bazı noktalarda piyasalarda yasal olarak yer almış olan ürünlerin dağıtımını, daha fazla kontrol altında tutamayacağıdır. Örneğin, patentli ve ticari markalı korumalı ticari bir ürün, ABD içerisinde ilk kez satıldıktan sonra, hak sahibi ürünün dağıtımını daha fazla kontrol edememekte; çünkü ülke içerisindeki ilk satış, satın alıcıya transfer olan hak sahipliğini tüketmektedir. Benzer şekilde dağıtım hakları ilk satışla birlikte, Avrupa Birliği içerisinde herhangi bir yerde tükenmektedir (GANSLANDT-MASKUS, 2007, pp.2-3).

Paralel ithalatın yasal durumu; fikri mülkiyet hakkının bölgesel tükenme seçeneğini önlemektedir. Ulusal tükenme doktrini altında haklar; bir ülke içerisinde ilk satıştan sonra ortadan kalkar. Fakat fikri mülkiyet hakkı sahibi paralel ithalatı yabancı bir ülkede önleyebilmektedir. Yani ulusal tükenme paralel ticarete uygulanan, yasal bir yasaklamayla aynı şeydir. ABD patentli ve telif haklı ürünlerde bu politikayı uygulamayı sürdürmektedir. Fakat paralel ithalata sadece ticari marka ile korunan ürünler için izin verilmektedir. Uluslararası Tükenme Doktrini altında haklar, ürünün ilk satışı neresi olursa olsun sona erer ve paralel ithalata izin verilir. Örneğin, gelişmiş ülkelerin tipik bir politikası olan uluslararası tükenmenin uygulandığı, Avustralya ve Yeni Zelanda paralel ithalata telif haklı ve ticari markalı birçok üründe müsaade etmektedir. Paralel ithalata üye ülkeler arasında izin veren ancak; bölge dışındaki ülkelere izin vermeyen bölgesel tükenme orta

dereceli bir politikadır. Bu politika AB tarafından, bölgesel piyasa birleşiminin sağlanması adına zorunlu olarak uygulanmaktadır. Yasal anlaşmalar uluslar arasında çeşitlidirler. 1998 yılında International Intellectual Property Association (Uluslararası Fikri Mülkiyet Birliği) tarafından yapılan ve çeşitli ülkelerin dahil olduğu, bir grubun incelenmesine dayanan bir araştırmanın sonuçlarına göre; 107 ülkenin, 34'ünde paralel ithalata telif haklı ürünlerde izin verilmekte, geri kalan ülkelerde ise paralel ithalata tüm ürünler için tamamıyla izin verilmektedir (LI-MASKUS, 2006, p.444).

Paralel ithalatın yasallığı fikri mülkiyet haklarının, bölgesel tükenmesi ilkesi ile olmaktadır. Ulusal Tükenme doktrini altında haklar, bir ülkede ilk satışından itibaren bitmektedir. Fakat fikri mülkiyet haklarının sahipleri, yurtdışındaki paralel ithalatı önleyebilmektedir. Uluslararası Tükenme doktrini altında; haklar herhangi bir yerde ilk satış yapıldığında sona erer ve paralel ithalata izin verilir. Bir grup ülke içerisinde hakların sona erdiği Bölgesel Tükenme doktrinine uyarlanmış olan, bir karar sebebiyle bu ülkeler arasında paralel ticarete izin verilmekte; fakat söz konusu haklar, bölge dışında sona ermemektedir (MASKUS-CHEN, 2004, p.551).

Tükenme teorisi altında bir ticari marka sahibi, ürünün ilk kez satılmasından sonra tüm haklarından vazgeçmektedir. Çünkü ticari marka sahibinin hakları, ürünün kontrolü kendisinden çıktığında devam etmemektedir. Ürünün dağıtım kanallarının izlediği yola bakılmaksızın, ürünlerin markalarının aynı kaldığı ve bundan ötürü yasadışılığın olmadığı görülmektedir (DUHAN-SHEFFET, 1988, p.78).

Tarihsel olarak, her ne kadar tamamı olmasa da, çoğu ülke uluslararası tükeniş ilkesini uygulamakta, fakat bazen bazı istisnalara izin veren değiştirilmiş bir şeklini uygulamaktadırlar” (KOBAK, 2005, p.2). “Paralel ithalatın yasal anlaşmaları, ülkelere göre değişiklikler gösterir. Uluslararası Tükenme Doktrini (International Exhaustion Doctrine) altında, dağıtım kontrolü hakları, ürünün ilk satıldığı herhangi bir yerde sona erer ve artık paralel ithalata izin verilir. Ulusal Tükenme Doktrini altında ise; ürünün ilk satışıyla birlikte, bir ulusun içsel dağıtım hakları biter. Fakat fikri mülkiyet hakları sahipleri; yasal olarak paralel ithalat ve ihracatı kabul etmeyebilirler. Son olarak, Bölgesel Tükenme Doktrinine göre ise; paralel ticarete, bir grup ülke içerisinde izin verilir. Ancak bölge dışı ülkelere, bu izin verilmez (MASKUS-CHEN, 2002, p.319).

“Fikri mülkiyetin hak sahibine tanıdığı mutlak hakkın sınırlandırılmasında, “tükenme ilkesi” çok önemli bir işleve sahiptir. Bu ilkenin bir asırlık geçmişine rağmen üzerindeki tartışmalar, uluslararası ve Avrupa düzeyinde her ülkenin kendi düzenlemelerinde hala devam etmektedir. Özellikle küreselleşmeyle ivme kazanan paralel ithalat, bu ilkenin önemini arttırmıştır. Liberal anlayışın, uluslararası düzeyde belirgin bir şekilde söz sahibi olarak, ticaretin önündeki engellerin kalkmasıyla paralel ithalatın da arttığı gözlenmektedir. Paralel ithalat serbestisi ile ulusal sanayinin ve iç pazarın bunlara karşı korunması çabası arasında belirleyici olan, tükenme ilkesidir” (PINAR, 2004, s.26).

“Tükenme; fikri mülkiyet haklarının, hak sahibine tanımış olduğu ilgili malların imal edilmesi ve bunların ilk satışı konusundaki mutlak hakkın sınırını çizer. Fikri mülkiyet haklarının kapsamında olan malları, bizzat hak sahibinin veya onun izniyle üçüncü bir kişinin ilk defa piyasaya sunmasından itibaren, bu mallar üzerindeki hak tüketilmiş olacaktır. Bundan sonra hak sahibi, bu malları tekrar piyasaya arz eden üçüncü kişilere karşı, bir denetim hakkı ileri süremeyecektir” (PINAR, 2004, s.26).

Ulusal tükenme altında haklar; bir ülkede ilk satışlarıyla birlikte sona ermekte; fakat fikri mülkiyet hakkı sahipleri, diğer ülkelerden paralel ithalatı hariç bırakabilmektedir. Uluslararası tükenme altında haklar; herhangi bir yerde ilk olarak satıldıklarında tükenmekte ve paralel ithalat hariç bırakılamamaktadır. Üçüncü bir rejim, bölgesel tükenmedir. Bu rejime göre haklar; bir grup ülke içerisinde orijinal satışında sona ermektedir. Böylelikle, bu ülkeler arasında paralel ticarete izin verilmekte; fakat bölge dışında ilk satış ile haklar tükenmemektedir (MASKUS, 2000, p.1270).

Ulusal tükenme; bir hükümetin dikey dağıtım üzerinde oluşan, uluslararası bölgesel sınırlandırmaya uymaya mecbur kalınmasını içermektedir. Bu rejimi uygulayan ülkeler, fikri mülkiyet hakkı koruması altında ticareti yapılan ürünlere nazaran, piyasalarını bölümlendirmiştir. Böylece orijinal imalatçılar, ürünlerin dağıtım konusunda sahip oldukları tüm yetkilerini muhafaza etmekte ve imalatçılar ile dağıtıcılara verilen hizmetleri içeren haklar, paralel ithalattan ayrı tutulmaktadır. Buna karşılık paralel ithalata izin veren ülkeler ise; bölgesel bölümlendirme yapmamakta ve yurt dışında dolaşımda bulunan ürünlerin ithalatı üzerine, herhangi bir kontrol hakkı tanımamaktadırlar (MASKUS, 2000, pp.1270-1271).

Yukarıda verilen bilgileri özetlemek gerekirse, üç çeşit tükenme ilkesinden söz etmek mümkündür. Bunlar: uluslararası tükenme ilkesi, ulusal tükenme ilkesi ve son olarak bölgesel tükenme ilkesi olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu bilgiler doğrultusunda, paralel tacirler; bu türden bir ticari girişime başvurarak ekonomik anlamda kar elde etme yolunu tercih etmektedirler.

260. Tükenmenin Unsurları

Fikri mülkiyet haklarının üzerinde somutlaştığı mallar - örneğin markalı bir giysi - bu hakkın sahibinin rızasıyla hukuka uygun bir şekilde piyasaya sunulması hakların tükenmesi ilkesinin, temel unsurunu oluşturmaktadır. Kısaca (PINAR, 2004, s.27):

- Zilyetliğin nakdi bir değer karşılığı veya karşılıksız olarak, her türlü devir yoluyla başkası tarafından elde edilmiş olması, satış ve bağış gibi,
- Mülkiyeti muhafaza kaydıyla yapılmış satış,
- Markalı mal kiralanmışsa veya vitrine konularak teşhir olunmuşsa hak tükenmiş olacaktır.

261. Tükenme İlkesinin Dünya’da ve Türkiye’de Uygulanması

Tükenme ilkesinin uygulanması konusunda, dünyanın farklı ülkelerinde tükenme ilkesinin farklı türleri kullanılmaktadır. Her ülke; uygulamış olduğu ekonomik sistemine en uygun olan ilke türünü seçerek, ulusal ve uluslararası dış ticaretini bu amaç doğrultusunda şekillendirmektedir.

Ülkeler, uygulayacakları ilke türünü, fikri mülkiyet haklarına göre de şekillendirmektedirler. Herhangi bir fikri mülkiyet hakkına uygulanmakta olan, bir tükenme ilkesi türü diğer bir fikri mülkiyet hakkına göre farklı ya da aynı olabilmektedir. Söz konusu bu ayrım yine ülkelerin tercihlerine bağlı olarak değişebilmektedir.

Bazı ülkelerin, fikri mülkiyet haklarının tükenmesi konusunda benimsemiş oldukları; tükenme ilkesi türlerinin gösterimi tablo yardımıyla yapılmaktadır.

Tablo : 7
Fikri Mülkiyet Haklarının Tükenme Rejimi Özeti (1999)

ÜLKE	TİCARİ MARKALAR	PATENTLER	TELİF HAKLARI
Avrupa Birliği	Topluluk Tükenmesi	Topluluk Tükenmesi	Topluluk Tükenmesi
ABD	Tüketicinin Kafasının Karışmadığı ve Ortak Kontrol Tarafından Sınırlandırılan Ulusal Tükenme	Ulusal Tükenme	Ulusal Tükenme
Japonya	Sözleşme ya da Orijinal Satışların Kontrol Altına Alınmış Fiyatlarda Anlaşılincaya Kadar Uluslararası Tükenme	Ticari Markalardaki Gibi	Film Sanayi Hariç Tutulduğunda Uluslararası Tükenme
Avustralya	Uluslararası Tükenme	Patent Sahibinin Açık Sınırlamaları Olmaksızın Satış Yapıldığında Ulusal Tükenme	CD ve Kitaplar Hariç Tutulduğunda Ulusal Tükenme
Hindistan	Uluslararası Tükenme	Uluslararası Tükenme	İstisnalarla Birlikte Ulusal Tükenme

Kaynak: MASKUS-CHEN, 2002, p.322.

2610. Avrupa Birliği

AB, topluluk içerisinde tüm fikri mülkiyet haklarında tükenme politikasını uygulamaktadır. Fakat bölge dışından gelen paralel ithalata izin vermemektedir. Avrupa Adalet Divanı, içsel piyasaların tamamlanması için gerekli bir güvenliğin sağlandığı bölge içerisinde, ürünlerin yeniden satılabilmesi hakkının sarsılmaz bir şekilde devam etmesini sağlamıştır. Bu konudaki dikkate değer bir istisna ise; AB üyelerinin eczacılık sektöründeki, zorunlu lisansların bir sonucu olarak, piyasalarda yer edinmesi nedeniyle, bu ürünlerin paralel ithalatını men edebilmesidir (MASKUS-CHEN, 2004, p.553).

Avrupa Adalet Divanı; Roma Anlaşması'na göre bu görüşü sıkı bir şekilde uygulamakta, ürünlerin serbest dolaşımını fikri mülkiyet haklarının üstünde görmektedir. Söz konusu bu sınırlandırılmamış arbitrajın yasallığı ilkesi; çeşitli fiyat kontrollerine rağmen farklı ülke piyasalarında yer bulan eczacılık ürünlerinin de yer aldığı malların, kamu sağlığı politikası ile ticaret politikası arasında bir çelişki oluşturduğuna dair delile karşın, büyümektedir. Böylelikle, AB içerisindeki ulusal hükümetler, paralel ithalatın sınırlandırılmasını savunan hükümler oluşturan farklılaştırılmış fiyatları uygulayamamaktadırlar. Önemli bir istisna şudur ki; eğer ürünler zorunlu bir lisanslama usulüne göre piyasada yer alırlarsa, bu ürünler paralel ticaret konusuna ait olmayabilmektedirler. Başka bir istisna da şudur ki; bir filmin ya da televizyon yayınının ilk gösterimi AB içerisinde dağıtım haklarını tüketmemektedir (GANSLANDT-MASKUS, 2007, pp.7-8).

Avrupa Birliği, topluluk kapsamında tükenme ilkesine izin vermekte, bunun bir sonucu olarak, Avrupa gümrük birliği içerisinde; serbest ticaretin asıl ilkesi hakim olmaktadır. ABD Serbest Ticaret Anlaşması altında bu hedeflerin benzerliğini görmek için ticari engeller içerisinde paralel ithalatın yasallığıyla oluşan anlaşmanın, mantıksal sonuçlarını içeren serbest ticaret ilkelerinin takip edilmesi gerekmektedir (HALLER, 2002, p.78).

Paralel ithalata karşı yapılan muameleler, ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Avustralya, Japonya, Singapur ve İngiltere fikri mülkiyet haklarının uluslararası tükenme ilkesini benimsemektedirler. Böylece, bu ülkeler paralel ithalata izin vermiş olmaktadır. Halbuki AB ülkeleri fikri mülkiyet haklarının bölgesel tükenme ilkesini benimsemekte ve bu nedenle paralel ithalata eğer ürünler; AB içerisinde geliyorsa izin vermekte, eğer ürünler; AB dışından geliyorsa izin vermemektedirler. Bu nedenle AB ülkeleri; ürünlerin ülke orijinlerine göre paralel ithalata ayrımcı bir yaklaşım sergilemektedirler (HUR-RIYANTO, 2006, p.550).

2611. ABD

ABD, dünyanın her yerinden yapılan ithalatta, fikri mülkiyet haklarının ulusal tükenme ilkesini benimsemektedir. Bu nedenle de paralel ithalatı yasaklamaktadır” (HUR-RIYANTO, 2006, p.550). “ABD paralel ithalat konusunda karışık bir uygulamaya gitmektedir. Ülkenin bölgeleri içerisinde, “ilk satış doktrini” uygulaması devam etmektedir. Bu doktrin; hakların, dikey dağıtım zincirinin dışındaki bir satın almada sona erdiğini ifade etmektedir. Bunun sonucunda ABD’li şirketler; ABD içerisinde herhangi bir yerde ürünlerin yeniden satılmasından, satın alan kişileri men edememektedir. Ticari markalı ürünlerdeki paralel ithalat hakkında, ABD “common-control exception (ortak-kontrol istisnası)” kuralını uygulamaktadır. Bu kurallar ticari marka sahiplerine tam paralel ithalatı, hem yerli ve yabancı ticari marka sahiplerinin aynı bölümde hem de ana-şubeyle ilişkili durumlarda, istisna tutmalarına müsaade etmektedir. Dahası bu gibi ithalat engellemeleri deneyerek, kanıtlamayı gerektirmektedir ki; bu engellemeler orijinal ürünün kalitesinin tamamıyla aynı olmaması demektir. Yine bu engellemeler, tüketicinin kafasının karışmasına neden olabilmektedir. Amerikalı patent sahipleri; paralel ithalattan açık bir ithalat hakkı altında, korunmaktadırlar. Son olarak telif haklı ürünler, 1976 Telif Hakkı Anlaşması’na paralel ithalattan ayrı tutulmaktadır (MASKUS-CHEN, 2004, pp.553-554).

Ticari markalı ürünlerin paralel ithalatı konusu, Kanada ve ABD’de tam anlamıyla çözümlendirilmemiştir. Kanada ve ABD hukuk kanunları istikrarsız olduklarını kanıtlayacak biçimde, tükenme doktrinin değiştirilmesini başarılı bir şekilde uygulamışlardır. Amerika Mahkemeleri tarafından hariç tutulmuş olan, gri piyasa ürünlerini içeren durumlar için ticari markanın tescilinin bölgesellik niteliği bir araç olmakta ve yerel iş çevresinin, yerel ticari marka şerefîyesinin ve ününün yasal bir tanınma rolünü oluşturması ve meydana getirmesi hedeflenmektedir. Amerika Hukuk Kanunları aslında, ticari marka kanununun bölgeselliği üzerinde makul sınırlamaları oluşturmakta ve bu kanunların belirli davalara adapte edilmesinde, bazen başarısız olmakta, daha çok da materyal farklılıklarının tanımlanmasında hoşgörülü olmaktadır. Söz konusu bu rekabet karşıtı yaklaşım; ticari marka sahibinin paralel ithalata karşı her yerde, aşırı derecede bir koruma oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Fakat ticari marka sahibinin ilgi alanı ile serbest piyasayı destekleme zorunluluğu arasında, adil bir denge sağlanmasında başarısız olmaktadır (HALLER, 2002, p.75).

1976 tarihli Telif Hakkı Anlaşması'yla getirilen bu yasaklamayı karara bağlayan kurumun, ABD Yüksek Mahkeme'si olduğu bilinmektedir. Yüksek Mahkeme'nin, bu konuyla ilgili olarak çeşitli yıllarda almış olduğu çeşitli kararlar bulunmaktadır.

Yüksek Mahkemenin bu konuyla ilgili son olarak aldığı bir karar: bu yasaklamanın markaların telif hakkının korunması iddiasıyla, ticari markalı ürünlere doğru da genişletilmesine imkan sağlamıştır (MASKUS, 2000, p.1273).

2612. Kanada

Gri piyasa ürünleri konusundaki Kanada hukuk kanunları, Amerikan benzerleri gibi çok farklılık göstermekte ve sıkça fikri mülkiyetin korunması zorunluluğuna dayanan, bir yaklaşım için çelişkili olmaktadır. Her ne kadar Kanada'daki yasal karşılıklar, paralel ithalat konusunu her nedense belirsiz ve dağınıkmış gibi gösterse de Kanada Hukuk Kanunları, paralel ithalata yönelik liberal bir yaklaşımın uygulanması olarak gözükmektedir (HALLER, 2002, p.76).

2613. Japonya

Japonya, paralel ithalata patentli ve ticari markalı ürünler, anlaşma şartları paralel kanalları açıkça yasaklamadıkça ya da bu ürünlerin orijinal satışları yabancı bir fiyat düzenlemesine konu olmadıkça, izin vermektedir. Telif haklarında ise; açık bir paralel ithalat rejimi ile amaçlanan, sinema filmleri hariç tutulduğunda, film endüstrisinin lobi oluşturma gücünü gösterebilmektir" (GANSLANDT-MASKUS, 2007, p.9). "Japonya örneğinin, ticari markalı ürünlerin paralel ithalatında ABD'ye göre çok daha açık bir politika sergilemekte ve Japonya Yüksek Mahkemesi'nce, patentli ürünlerin paralel ithalatı konusundaki bir karar çözüm beklemektedir (ABBOTT, 1998, p.634).

2614. Avustralya

Avustralya, genel olarak paralel ithalata ticari markalı ürünlerde izin vermekte; fakat patent sahipleri bu ürünlerin paralel ithalatına engel olabilmektedirler. 1998 yılında Avustralya telif haklı CD'lerin paralel ithalattan korunmasına son vermiş ve bu durumu daha sonra dijital video diskler (DVD) için uygulamıştır (GANSLANDT-MASKUS, 2007, p.9).

Telif Hakkı Düzenleme Anlaşması'nın 2. maddesine göre; paralel ticaretle uğraşan kişilere, bölgesel fiyat farklılığından avantaj sağlayabilmelerine sadece, korsan olmayan ürünlerin kopyalarının paralel ithalatı sonucunda izin vermektedir. Bu maddeye göre 1998 yılında, hükümetlerce gümrük kaçakçılığına verilen cezalar artmış ve sınırlarda, rehin ürünler üzerindeki gözlemler artmıştır. Yapılan hesaplamalar, kaçak ürünleri meydana çıkarma riskini ve maliyetini azaltmıştır. Eğer riskler başarılı şekilde azaltılırsa, kazanç oranı artacaktır. Hem gümrük kaçakçılığındaki kazancın düşürülmesi hem de bu ürünlerin ortaya çıkarılma ihtimalinin artması, gümrük kaçakçıları açısından yerel piyasalara sunulan korsan ses kayıt ürünlerinin miktarını azaltarak, bu kişilere verilen cezaların artmasına neden olacaktır (PAPADOPOULOS, 2000, p.346).

2615. Hindistan

Hindistan ticari markalı ve patentli ürünlerde uluslararası tükenmeyi uygulamakta; fakat telif haklı öğelerde büyük bir oranda paralel ithalatı önlemektedir. Yine, bu durum yerel film endüstrisinin direnme gücünü yansıtmakta, bununla birlikte yazılım koruması giderek artan bir ilgiyi çekmektedir (GANSLANDT-MASKUS, 2007, p.9).

Söz konusu bu politika farklılıkları; DTÖ'nün, TRIPS Anlaşması'nın 6. maddesinde belirtilen; ülkelerin paralel ithalata karşı nasıl tavır alacaklarına, ülkelerin kendi kararlarını verebilmelerine izin veren düzenlemesidir (HUR-RIYANTO, 2006, p.550).

2616. Türkiye

Tükenme konusunda Türkiye’de hangi ilkenin uygulandığına dair, belirgin bir durum bulunmamaktadır. Yani bu konuda bir karmaşanın olduğunu söylemek pek de yanlış olmayacaktır.

“Türk öğretisindeki görüşler; Yargıtay, Rekabet Kurulu ve Danıştay kararları incelendiğinde, tükenme ilkesi ve bu ilkenin sonuçları konusunda tam bir karmaşa olduğu söylenebilir” (PINAR, 2004, ss.143-144).

“Türk hukukunda tartışmalı olan konu, mevzuatta farklı düzenlenmiştir. Tükenme ilkesi ilk kez, 551 sayılı Patent KHK’nin 76; 554 sayılı Endüstriyel Tasarımların KHK’nin 24; 556 sayılı Marka KHK’nin 13; FSEK’nın (Fikir ve sanat Eserleri Kanunu) 23. maddesinde öngörülmüştür. Bu maddelerde “Türkiye’de piyasaya sunulmasından sonra” hakların tükeneceği kabul edilmişken, 8 Ocak 2004’te kabul edilen, 5042 sayılı BİÇK (Bitki Çeşitlerine Ait Islahçı Haklarının Korunmasına İlişkin Kanun) 31. maddede “yurt içinde ... satılmış veya pazarlanmış” ıslahçı hak tükenirken, 22 Nisan 2004 tarih ve 5147 sayılı Endüstriyel Devre Topografyaları Kanunu 12. maddesinde “yurt içinde veya yurt dışında piyasaya sürülmesinden sonra” entegre devre topografyalarda tükenme söz konusu olmaktadır” (PINAR, 2004, s.137).

Bu açıklamalar ışığında, Türkiye’de hem ulusal hem de uluslararası tükenme ilkesinin uygulanıyor olduğunu söylemenin, doğru bir yargı olacağına inanılmaktadır. Tabii bu noktada ulusal ve uluslararası tükenme ilkelerinin birlikte, duruma göre uygulanacak olması bir çelişki meydana getirmektedir.

“Türkiye’de”, “yurt içinde” veya “yurt içinde veya yurt dışında” denilerek, tükenme ilkesinin coğrafi sınırlarının belirlenmesinde kargaşaya yol açılmıştır. Türk hukukunda fikri mülkiyet alanındaki düzenlemeler, Gümrük Birliği çerçevesinde kanunların uyumlaştırılması amacıyla çıkarılmıştır. O halde Gümrük Birliği amacıyla bu yasal düzenlemelerin yapıldığı unutulmamalıdır. Bundan dolayı hükümler yorumlanırken, Gümrük Birliği’ni gerçekleştirme amacına hizmet edecek şekilde yorumlanmalıdır. Aksi durumda, malların serbest dolaşımı tehlikeye girebilir. Örneğin, ülkesel dediğinizde

Gümrük Birliği içinde malların serbest dolaşımını engellemiş olursunuz. Aynı şekilde uluslararası tükenmeyi kabul ettiğinizde AB’de kabul edilmiş olan, bölgesel tükenme ile çatışma söz konusu olacaktır; çünkü Gümrük Birliği’ne dahil olmayan üçüncü bir ülkeden paralel ithal edilen malın, Gümrük Birliği’ndeki malın serbest dolaşımını sorun yaratabilir. Bu mal bir taraftan Türkiye için yasal yollarla ithal edilmiş bir mal iken, AB açısından bölgeye dahil olmayan üçüncü bir ülkeden gelen bir maldır ve fikri mülkiyet hakkını ihlal edebilir (PINAR, 2004, s.144).

Bu konuda Türkiye’de yaşanmış bir örneğin ifade edilmesinin, konunun aydınlatılabilmesi açısından yararlı olacağı düşünölmektedir. 2009 yılında T.C. Hükümeti tarafından, ekonominin canlandırılması amacıyla yürürlüğe konulan “3 ay süreyle ÖTV indirimi” düzenlemesinden, bazı çevrelerin yararlanmak istedikleri anlaşılmıştır. Bu doğrultuda hareket eden paralel tacirler, yurtdışından Türkiye’ye, Alman Volkswagen marka otomobilleri paralel ticaret yöntemiyle gemiyle taşıyıp, satmak istedikleri Alman İmalatçı tarafından öğrenilmiştir. Bu durumu en kısa sürede Türkiye’deki yetkilendirilmiş dağıtıcısı olan, “Doğuş Otomotiv’e” bildirmiştir. Yaklaşık olarak 258 adet Volkswagen marka otomobilin, paralel ticaret yoluyla tüketicilere satılması amaçlanmıştır. Buna benzer olaylarla daha önce de karşılaştıklarını ifade eden, yetkilendirilmiş dağıtıcı firma yetkilisinden alınan bilgilere göre daha önceki yıllarda Türkiye’ye getirilen 2.500 adet Volkswagen Caddy marka otomobilden 120 tanesinin satışı yapıldıktan sonra, geri kalan otomobiller için engellemede buldukları anlaşılmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr>, 25.05.2009).

27. Paralel Ticaretin Faydaları

Tüketiciler, paralel ithalattan fayda sağlamaktadırlar. En düşük fiyat seviyesinde, perakendecilere uygun ürünler imal eden üreticiler; bu ürünleri, perakendecilere karlı bir şekilde vermektedirler. Eğer bir perakendeci satıcı Fransa’da, İsviçre’den daha düşük bir fiyata aynı ürünü tedarik edebiliyorsa; bu perakendeci satıcı Fransa’daki bir dağıtıcıdan ürünü satın alacak ve o ürünü ihraç edecektir. Bu durum perakendeciye tüketicilere daha düşük bir fiyat uygulama olanağı vermektedir. Dahası, söz konusu perakendeci diğer perakendecilerle rekabet edebilecektir. Paralel ithalata açık olan ulusal piyasalar, düşük bir

fiyat seviyesinde ürün elde ederek, pozitif bir tüketici refahı sağlayabilmektedirler (ABBOTT, 2007, p.6).

Paralel ticaretin faydaları olarak ifade edilebilecek bilgileri; bu ticaretin yapılıyor olmasına neden olan etmenler olduğu noktasından yola çıkılarak, açıklamaların bu yönde yapılması yöntemi tercih edilecektir.

Paralel ticaretten sağlanan faydaları; paralel ticarete izin verilmesine destek çıkanların görüşleri doğrultusunda, ayrıca ifade edilmektedir. Paralel ticaretin yapılmasını destekleyen kesimlerin ortak görüşleri şöyle ifade edilebilir (PRILL, 2008, p.17, <http://www.wipo.int>, 12.05.2009):

- Bölgesel lisanslama ile bağlantılı olarak, piyasa bölümlenmesinin yıkılması, daha düşük marjlar,
 - Uzun dönemde belirsizlik ve yatırımlardaki risklerde azalma,
 - Dijital korsanlık konusunda daha ciddi sakıncaların önlenmesi,
- Dağıtım altyapısının rasyonelleşmesi,
 - İstihdam üzerinde olumsuz etki ve dağıtım kanallarının elverişliliği.

Perakende satıcılar, tüketicilere ürünlerin düşük fiyatlarda olmasını sağlayan, paralel ithalata açık olmayı desteklemektedirler. Çünkü bu durum perakende satıcılara, dünya piyasaları için en düşük fiyattaki uygun ürünleri satın almaya imkan vermektedir (ABBOTT, 2007, p.6).

Ticaret, normal şartlar altında, ithalatçı ülkelerdeki tüketicilerin; daha etkin olan düşük fiyatların farkına varıp, bundan faydalanmaları ya da ihracatçı ülkelerdeki düşük maliyetli ürünlerin elde edilmesinden sağlanan faydalar sonucunda, ekonomik refahta artış olması sonucunu doğurur. Araştırma tabanlı eczacılık durumunda olduğu gibi ihracatçı ülkelerdeki düşük fiyatlar, genelde oldukça sert düzenlemeleri beraberinde getirmektedir. Dahası brüt karın çoğu; kısa dönemde tüketicilere uygulanan düşük fiyatlardan değil ithalatçı ve ihracatçı ülkeler arasındaki orta dereceli fiyatlardan kaynaklanmaktadır (DANZON, 1998, pp.294-295).

Paralel ithalat savunucuları; iç piyasayı besleyen birçok arz edici kanalların, fiyat rekabetini oluşturan bir piyasayı meydana getirerek, tüketicilerin daha gerçekçi ve daha ucuz fiyatlarla ürünlerin satın alınabilmelerine yol açtıkları hususunda, tartışma halindedirler. Dahası paralel ithalatın; uluslararası ticaret hacmini arttırdığını, uygun ürünlere erişimi hızlandırdığını ve böyle bir ticaretten belirli kazançlar sağlanmasına yol açtığı konusunda hem fikirdirler. Bununla beraber, imalatçılar ve acenteler gibi ticari marka sahipleri genel olarak, gri piyasacıların serbest dolaşımcılar olarak, kabul edilmesini onaylamışlardır. Bu onayı gri piyasacılar; ürün geliştirilmesi maliyetlerine hiçbir ödemede bulunmadıkları; fakat reklam vermenin etkisinden prestij sağlamaya başladıklarından beri elde etmeye başlamışlardır (CHEN, 2002, p.199).

Açıklamalarda da görüleceği gibi paralel ticaretin başta gelen faydası; bu türden ticaretin sonucunda, ürün fiyatlarında yaşanan düşme eğilimi olmaktadır. Tüketiciler için ürüne ödeyecekleri fiyatta görülecek azalma; elde edilebilecek en yüksek faydayı oluşturmaktadır. Fiyatlarda yaşanan bu şekildeki bir azalma eğilimi, ülke örnekleri dahilinde yapılan araştırma sonuçlarına göre ortaya çıktığı görülmektedir. Fiyatlarda yaşanan azalmanın eczacılık sektörü satış oranlarına olan yansımalarının açıklanması, konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacağına inanılmaktadır.

Fiyatların düşmesinde en büyük yararın tüketici yararı olduğu kuşkusuzdur (ARIKAN, 2001, s.12). Paralel ithalatlı ürünler genel olarak arbitrajın yapılabildiği yerlerde, yüksek bir fiyat zammını beraberinde getirmektedir. Paralel ithalatçının bir kozmetik ürünü olan, ruju ele alalım. Bir rujun yapım maliyeti sadece 0.50\$, peki bu ürünü pazarlamak ve reklamını yapmak kaç mal olur? Fiyat zammı çok yüksektir. 16\$'a alınan bir ruj 22-24 \$'a satılabilir ve para kazanılabilir (Akt. ANG, 2000, p.511).

Gerçekten de Estee Lauder rujlarının fiyatı, yetkili dağıtıcıların devreye girmesiyle Singapur'da 34\$ olmaktadır. Yetkili dağıtıcıların devreye girmesiyle yüksek fiyat zamlarının oluşmasına diğer bir örnek, otomobillerde ortaya çıkmaktadır. Singapur'daki Ulaştırma Kurumu'nun yayınlarına göre otomobil sahipliğinin maliyetinin daha düşük olabilmesi için bireysel kişilerin kendi arabalarını kolayca ithal etmeleri gerekmektedir. Bu durum paralel ithalatçıların desteklediği bir bakış açısı olarak, karşımıza çıkmaktadır (Akt. ANG, 2000, p.511).

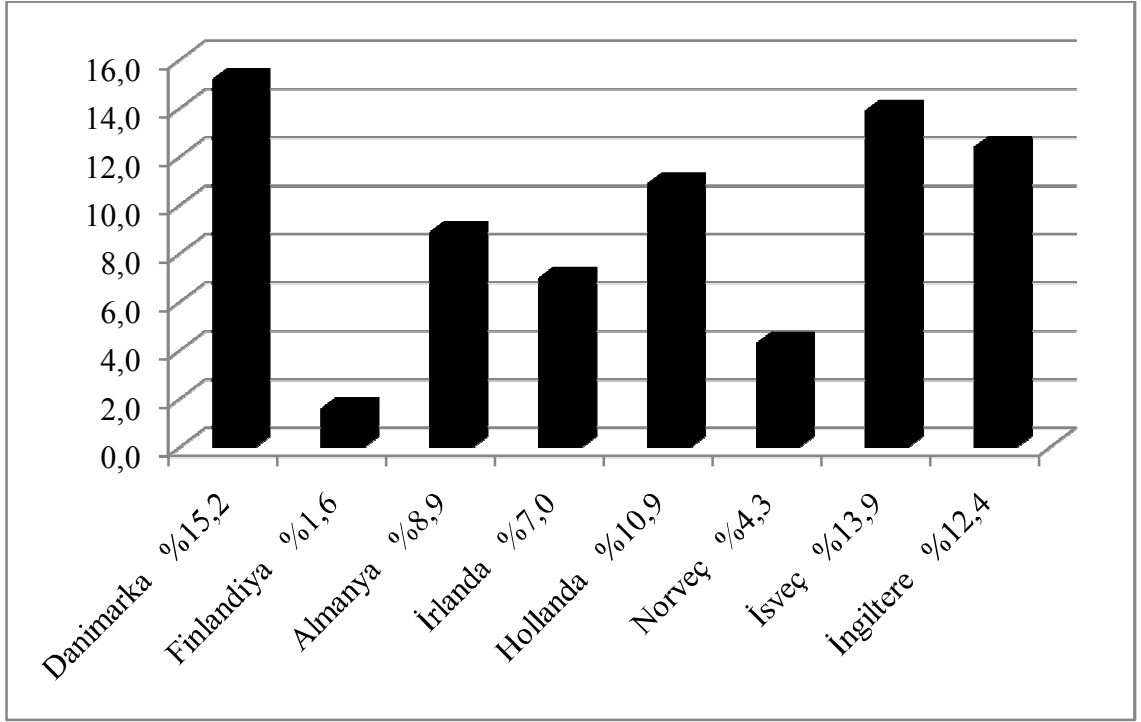
Avrupa’da paralel ticaret; Avrupa Adalet Mahkemesi’nin serbest ticaret ilkeleri ile ilgili kararları onaylamasıyla birlikte, küçük çapta ortaya çıkmıştır. Paralel ithalatın eczacılık sektörüne etki etmesi nedeniyle, Hollanda ve İngiltere gibi kimi ülkelerde bu ürünlerin yerel piyasalardaki toplam değeri; 1984’te %1 iken 1995’te %13’e yükselmiştir. Paralel ithalattaki bu büyüme; 1995’te Avrupa İlaç Değerlendirme Ajansı’nın kurulmasıyla birlikte çarpıcı bir artış göstermiştir. Almanya, Hollanda ve İngiltere gibi belli ülkeler paralel ithalattan vazgeçilmesi şartıyla veya paralel ithalattan vazgeçerek, eczacılık sektörüne verilen finansal teşviklerin doğrudan ya da dolaylı yollardan artırılabilceğini kabul etmişlerdir” (VOGEL-JOISH, 2001, pp.637-638). “Bu konuda en önemli örneklerden biri de eczacılık ürünleri ile ilgilidir. Ulusal eczacılık sektörünün toplam içerisindeki payı çarpıcı bir seviyeye ulaşmaktadır. Resmi kaynaklar, paralel ithalatın payının; İngiliz piyasalarında %20, Hollanda’da %14, Danimarka ve İsveç’te %10, Almanya’da %7 olduğu 2002 rakamlarına göre belirlenmiştir. Buna karşılık paralel ihracatın, 2000 ve 2002 yıllarına ait resmi tahminlerine bağlı olarak Yunanistan’da sırası ile %16,7 ve %22’dir. Fiyat tespiti ve bağımlı fiyat, arbitraj teorisince belirlenen fiyat dengesi ya da paralel ticaret tahmininin gösterdiği şekilde ortaya çıkmaktadır (KANAVOS-COSTA FONT, 2005, p.762).

Patentli eczacılık sektörü ürünlerinin paralel ithalatına açık olan bir politika, tüketicilerin dünya piyasalarındaki aynı yetkilendirilmiş ürünlerin, en düşük fiyatlı sürümlerine uygun bir şekilde ulaşmalarına fırsat vermektedir. Bu durum, tüketici kazancına ve kamu yararına: a) aynı ürün için tüketicilerin daha düşük fiyat ödemelerine, b) daha düşük gelirli kesimlerin patentli eczacılık ürünlerine daha fazla ulaşabilmelerine ve c) kamusal fonlu toplum sağlığı programlarıyla ilişkili kamu sağlığı bütçelerindeki olumsuzluklarda azalma sağlanmaktadır (ABBOTT, 2007, p.7).

Paralel ticaretin eczacılık sektörüyle ilgili olarak sözü edilen bu ve benzeri faydalarını, ülkesel ve toplam değerler bazında ele alarak doğru bir değerlendirebilmek için gerekli çeşitli verilere ulaşmak gereklidir.

Grafik : 6

Eczacılık Piyasası Satışlarında Paralel İthalatın Payı (2007, %)



Kaynak: EFPIA, <http://www.efpia.eu>, p.3, 28.04.2009.

Paralel ticaretin, yoğun bir şekilde, eczacılık sektörü ürünlerinde ortaya çıktığı tablodan rahatlıkla görülebilmektedir. Tablodaki ülke verilerine bakıldığında, eczacılık sektöründe paralel ithalatın payının ortalama %9.3 düzeyinde gerçekleşmiş olduğu görülmektedir. Bu oranın diğer AB ülkeleri için de benzerlik gösterebileceği tahmini doğrultusunda, ekonomik anlamda paralel ticaretin belirli bir büyüklüğe ulaşmış olduğu öngörüsü yapılabilecektir.

Bu tablodaki bilgileri eczacılık sektöründe, dünya çapında yapılan ithalat ve ihracat oranlarını gösterecek şekilde genişletmenin, konunun rakamsal düzeyde daha iyi anlaşılacağına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle eczacılık sektörü ithalat-ihracat rakamları tablo yardımıyla aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Tablo : 8
Eczacılık Sektörü İhracatı

EFPIA	2003 (Milyon €)	2004 (Milyon €)	2005 (Milyon €)	2006 (Milyon €)	2007 (Milyon €)
Avusturya	3,003	2,875	3,630	4,252	4,542
Belçika	22,597	24,599	28,164	30,448	34,430
Bulgaristan	-	-	100	119	219
Kıbrıs Rum Kesimi	-	88	105	117	135
Çek Cumhuriyeti	-	393	504	660	795
Danimarka	4,634	4,525	5,146	5,203	5,371
Estonya	-	25	24	24	28
Finlandiya	449	490	624	764	651
Fransa	14,529	17,196	18,457	20,059	20,915
Almanya	21,035	27,333	30,696	35,784	41,342
Yunanistan	530	682	928	909	942
Macaristan	-	890	1,016	1,496	1,837
İrlanda	13,612	15,156	14,531	14,175	14,745
İtalya	9,656	9,060	10,573	11,159	11,340
Letonya	-	91	102	154	203
Litvanya	-	67	68	76	105
Lüksemburg	-	40	40	43	47
Malta	-	23	26	98	145
Hollanda	7,844	8,989	9,548	10,912	12,661
Norveç	334	364	404	417	508
Polonya	-	304	450	598	810
Portekiz	308	308	297	346	396
Romanya	-	-	34	43	86
Slovakya	-	133	181	225	227
Slovenya	-	855	917	1,172	1,402
İspanya	3,876	3,999	5,430	6,076	7,194
İsveç	5,838	5,791	5,783	6,933	6,406
İsviçre	20,298	22,520	25,705	29,639	31,126
İngiltere	17,234	18,207	18,077	20,415	21,376
TOPLAM	145,777	165,003	181,560	202,316	219,984

Kaynak: EFPIA, <http://www.efpia.org>, 28.04.2009

2003-2007 yılları arasında AB ülkelerini içine alan eczacılık sektörü ihracat verilerine baktığımızda göze çarpan özelliğin; çeşitli yıllarda ufak çaplı dalgalanmalar yaşanmış olsa bile, oranların sürekli artış eğilimi içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, ülkelerin ekonomik gelişme seviyeleriyle bağlantılı olarak gelişmiş ülkelerde paralel ticaretin ihracat şeklindeki hacminin diğer gelişmekte olan ülkelere göre daha yüksek seviyelerde meydana geldiği görülmektedir.

Avusturya, Finlandiya, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Portekiz ve İsveç gibi ülkelerde dalgalanmaların daha fazla yaşandığını söylemek mümkündür. Bunun yanında, diğer ülkelerde ise büyük ve küçük oranlarda bile olsa artış eğiliminden söz etmek mümkündür.

Fransa, Almanya, İsviçre ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde eczacılık sektörünün ihracat hacimleri, diğer ülkelere kıyasla daha yüksek düzeylere ulaşmaktadır. Bu ülkeleri büyük ihracatçı ülkeler olarak adlandırmakta hiçbir sakınca bulunmadığına inanılmaktadır. Dolayısıyla bu ülkeler paralel ticaretin kendilerine sağlamış olduğu ekonomik katkı oranlarında bu politikayı desteklemeye devam etme yönünde kararlar alabileceklerdir. Elde edilebilecek ekonomik katkı oranıyla bağlantılı olarak, hem kendi ülke hazinelerine hem de kendi tüketicilerinin refah seviyelerindeki artış değerlerine göre paralel ticaret politikasının uygulanmasına müsaade edeceklerdir.

Eczacılık sektörü ihracat ve ithalat rakamlarının verildiği tabloları birlikte ele alarak yapılabilecek olan bir değerlendirmeye göre ülkelerin paralel ticaretin, ihracat yönünü daha fazla değerlendirdiklerini söylemek doğru bir ifade olacaktır. Çünkü yıllar itibariyle yapılan ihracat ve ithalat rakamlarının toplam değerlerine bakıldığında; ihracat rakamlarındaki toplam değerlerin, ithalata göre daha yüksek düzeylerde olduğu görülmektedir. Bu da ülkelerin eczacılık sektörü ürünleri için daha çok ihracat işlemleri yapmak istediğinde olduklarını göstermektedir.

2003-2007 yılları arasında AB'nin üyesi olan ülkelerin eczacılık sektöründeki paralel ithalat rakamlarına bakıldığında, ihracat rakamlarına benzer şekilde bir artışın olduğunu söylemek mümkündür.

Belçika, Finlandiya, İrlanda, İtalya, Malta gibi ülkelerin eczacılık sektörü ithalat rakamlarında dalgalı bir seyir izlendiği görülmektedir. Bu dalgalanmalara rağmen bu ülkelerde de genel bir artış eğiliminden söz edilebilmektedir.

Tablo : 9
Eczacılık Sektörü İthalatı

EFPIA	2003 (Milyon €)	2004 (Milyon €)	2005 (Milyon €)	2006 (Milyon €)	2007 (Milyon €)
Avusturya	2,947	2,996	3,382	3,914	4,045
Belçika	23,216	26,316	28,779	28,102	29,883
Bulgaristan	-	-	364	405	468
Kıbrıs Rum Kesimi	-	141	147	161	188
Çek Cumhuriyeti	-	1,503	1,626	1,753	2,167
Danimarka	1,530	1,734	1,884	2,086	2,202
Estonya	-	142	154	171	201
Finlandiya	1,097	1,283	1,418	1,580	1,457
Fransa	8,629	12,963	13,817	14,867	16,468
Almanya	18,387	21,991	24,643	27,591	30,360
Yunanistan	1,886	2,249	2,730	2,939	3,350
Macaristan	-	1,222	1,336	1,645	1,652
İrlanda	2,168	1,987	1,993	2,229	2,395
İtalya	10,679	10,448	11,201	12,419	13,054
Letonya	-	224	230	310	363
Litvanya	-	309	328	372	451
Lüksemburg	-	237	254	257	281
Malta	-	69	62	77	69
Hollanda	6,645	8,421	9,396	10,673	12,422
Norveç	962	970	1,082	1,134	1,232
Polonya	-	2,319	2,562	3,035	3,424
Portekiz	1,463	1,597	1,646	1,836	1,884
Romanya	-	-	901	1,254	1,457
Slovakya	-	653	725	850	1,046
Slovenya	-	392	459	499	592
İspanya	6,534	6,716	7,230	7,667	8,904
İsveç	1,972	1,999	2,202	2,539	2,713
İsviçre	10,509	11,230	12,381	13,695	14,163
İngiltere	11,984	12,742	12,834	13,881	14,965
TOPLAM	110,608	132,853	145,766	157,941	171,856

Kaynak: EFPIA, <http://www.efpia.org>, (28.04.2009).

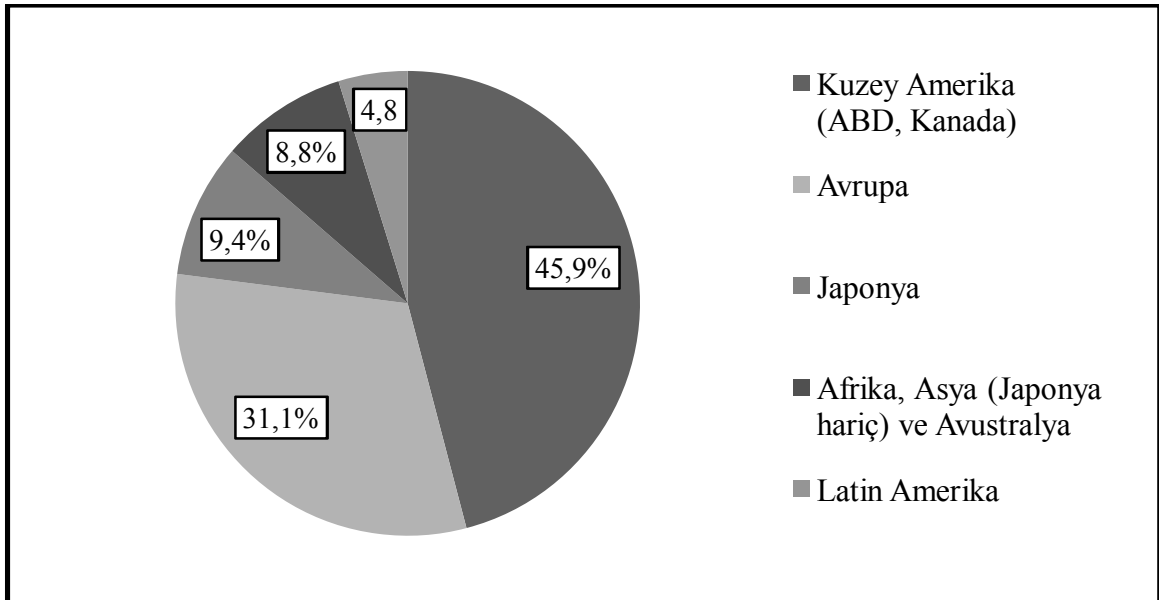
Söz konusu bu iki tabloyu birlikte ele alarak söylenebilecek bazı ifadeler bulunmaktadır. Örneğin, Finlandiya, İrlanda, İtalya gibi ülkelerin hem ihracat hem de ithalat rakamlarında görülen dalgalanmalar neticesinde bu ülkelerin paralel ticaretin getirmiş olduğu fayda ya da zarar konusunda net bir sonucun ortaya çıkmadığını söylemek mümkündür.

Bu bilgilerle bağlantılı olarak, paralel ticaretin sonunda, paralel ticaret işlemlerine giren ya da en azından müsaade eden ülkelerin sağladıkları ekonomik gelir payının da önemli seviyelere ulaştığı görülmektedir.

Dünya’da eczacılık sektörünün tahmini piyasa değerinin, fabrika çıkış fiyatlarıyla, 484,130 milyon € (663,500 milyon \$) olduğu belirtilmektedir (EFPIA [The European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations] (Avrupa Eczacılık Sanayileri ve Birlikleri Federasyonu), 2009, <http://www.efpia.eu>, 28.04.2009, p.14).

Grafik : 7

Dünya Eczacılık Piyasası Analizi (2007 Satışları)



Kaynak: EFPIA, <http://www.efpia.eu>, p.14, 28.04.2009.

Tabloda da görüldüğü gibi dünya eczacılık sektörünün 484,130 milyon €’luk tahmini satış değerinin %45.9’luk kısmı ABD ve Kanada’ya aittir. Bu iki ülkedeki eczacılık sektörü satışları, dünya eczacılık sektörü satışlarının yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Yine AB ülkelerinde bu satış oranları, dünya eczacılık sektörü satışlarının üçte birini oluşturmaktadır.

Tablo : 10
Eczacılık Sektörü Piyasa Değeri (Fabrika Çıkış Fiyatlarıyla)

EFPIA 2007	€ Milyon
Avusturya	2,736
Belçika	3,932
Bulgaristan	542
Hırvatistan	657
Güney Kıbrıs Rum Kesimi	174
Çek Cumhuriyeti	1,586
Danimarka	1,860
Estonya	137
Finlandiya	1,848
Fransa	25,501
Almanya	25,241
Yunanistan	5,503
Macaristan	1,955
İzlanda	126
İrlanda	1,902
İtalya	16,734
Letonya	257
Litvanya	404
Malta	77
Hollanda	4,616
Norveç	1,360
Polonya	4,237
Portekiz	3,490
Romanya	1,601
Slovakya	846
Slovenya	487
İspanya	13,209
İsveç	3,052
İsviçre	2,726
İngiltere	14,493
TOPLAM	141,289

Kaynak: EFPIA, <http://www.eaepc.org>, 28.04.2009.

270. Paralel Ticareti Destekleyen Kararların Alındığı Dava Örnekleri

Paralel ticaret hakkındaki belirsizlik, bu konularda çeşitli hukuki davaların açılmasına sebebiyet vermektedir. Örneğin, Betts v. Wilmott davasında Betts tarafından, imalatı ve satışı yapılan, aynı zamanda İngiltere ve Fransa'daki acentesince patenti elinde bulundurulan, patentli bir ürün söz konusudur. Acente ürünü, İngiltere'ye ihraç yoluyla satış yapmaması konusunda talimat almıştır. Patentin, İngiltere'deki vadesi bitmeden önce

Fransa'da bitmektedir. Betts şirketi, daha sonraları Wilmott şirketinin ürünü, İngiltere'de kullandığını fark etmiş; fakat dava esnasında ürünlerin Fransa'daki Acentesi tarafından, imal edilmiş olduğunu kanıtlayamamıştır. Daha sonra Fransız patentinin vadesi bitmiş ve Wilmott tarafından orada yasal olarak satın alınmıştır. Bu durumda kullanmanın, kontrol haklarını etkileyemediği belirtilmektedir (STACK, 1998, p.670).

Patenti elinde bulunduran yerli şirketin, ürünü dünyanın her yerine doğrudan satabileceği durumu, bu davadan çıkartılan bir sonuçtur. Mahkeme açık bir şekilde, bu gibi davalarda bölgesellik yaklaşımını reddetmektedir (STACK, 1998, p.670).

Holiday v. Mattherson davasında Betts davasına benzer bir durum olmuştur. Mattherson şirketi; İngiltere'de herhangi bir kesin sınırlamanın olmadığı, yetkilendirilmiş bir dağıtıcıdan patentli bir ürün satın almıştır. Daha sonra Mattherson şirketi bu ürünü, tekrar satılmak üzere ABD'ye taşımıştır. Hem ABD'de hem de İngiltere'deki patent sahibi olan Holiday şirketi, ABD'deki patentinin ihlal edildiği gerekçesiyle dava açmıştır⁵ (STACK, 1998, p.674).

Vivitar Corporation v. U.S. (1985) Vivitar Corporation tarafından, Federal Bölge Temyiz Mahkemesine açılan davada, farklı bir yaklaşım kullanılmıştır. Firma, mahkemeye gümrük idarelerinin yazılı anlaşma; ticari marka sahibine verilmedikçe, yerel olarak tescil edilmiş ticari markalı herhangi bir ürünün; ithal edilmesinin önlenmesi gerekliliğini, soru olarak yöneltmiştir. Bu dava gümrük idarelerinin düzenlenmesi görevini yerine getiren, The Court of International Trade (CIT) Uluslararası Ticaret Mahkemesi'ne, daha önce de konu olmuştur. Vivitar: Gümrüklerin yorumlarının, geçersiz olması gerektiğini ve bu yorumların, davacının yerli şerefiye hakkını adil olmayan şekilde sömüren, gri piyasa ürünlerinin ithal edilmesine izin vermesi nedeniyle karşı çıkmaktadır. Temyiz mahkemesi kararında; Vivitar şirketinin davayı ticari marka konusunda, bir karar alması amacıyla bölge mahkemesinde görülmesi gerektiğini belirtmiştir. Eğer Vivitar şirketi böyle bir

⁵ Yargıç Wallace davanın yerel tükenme davasıyla benzer bir durum olduğunu belirterek:

“Davanın; ne patentli ya da patentsiz bir ürünün satışı ile ne de patent sahibi bir satıcıya; patentin, kendisine verdiği monopol gücünün kullanımı veya satışıyla ilgisi bulunmamaktadır. Eğer bu koşullara uyan bir durum ortaya çıkarsa, geçişin yasal etkisi, satın alınan şeye etki eden monopol hakkı üzerinde varılacak olan bir anlaşma durumu oluşmadıkça, değişmeyecektir. Eğer satıcı, ayrıcalık veya sınırlama olmaksızın satış yaparsa, monopol gücünü böleceğinden, satın alıcının hakkını daha fazla kısıtlayamayacaktır.” kanaatine varmıştır (STACK, 1998, p.674).

davayı kazansaydı; Gümrüklerin, gri piyasa ürünlerinin ithalatını engellemesi gerekecekti (DUHAN-SHEFFET, 1988, p.80).

Tükenme ve paralel ithalat konusunda, EFTA mahkemelerinde alınan oldukça yeni bir kararın, AB ile önemli bir belirginliğin mahkeme kararlarında, zincirleme bir etki yarattığı görülmüştür. Mahkeme, bir karara bağlanmış dava ile ilgili bir konu hakkında, Norveç Şehir Mahkemesi'ne başvurmadan önce, konu hakkında ayrıntılı bir incelemede bulunmuştur. Norveçli bir ticari şirket, Maglite markalı el lambalarını, ABD'den doğrudan ithal etmiştir. Bu lambaların üreticisi, öncelikle Norveç'te bağımsız bir dağıtıcı ve yetkili bir ithalatçı tayin etmiştir. Ürünler, Norveç'teki ticari markalarca korunmaktadırlar. Bağımsız dağıtıcının by-pass edilerek doğrudan ithalat yapılması, paralel ithalatı meydana getirmektedir. Bundan başka bilinmesi gereken en önemli şey: Norveç'in ticari marka kanunları, tükenme haklarını yansıtmamaktadır (SCHMIEMANN, 1998, p.194).

Coalition to Preserve the Integrity of American Trademarks (COPIAT) Amerikan Ticari Markalarının Bütünlüğünü Koruma Koalisyonu v. U.S. (1986) Temyiz mahkemesi olan, Columbia Bölge İdare Mahkemesi D.C. Bölge İdare Mahkemesi'nce alınan, bir kararı bozmuştur. COPIAT, imalatçıların ve dağıtıcıların çeşitli miktarlardaki ticari markalı ürünlerini temsil eden ve paralel ithalatın önlenmesi amacıyla yaptıkları düzenlemelerin, gümrük idaresince uygulanması konusunda zorlayıcı bir unsur oluşturmuş olan, ticari bir birlik olarak dava açmıştır. COPIAT, yerli ticari marka sahiplerinin protestoları ve Tarifeler Anlaşmasının 526. maddesine göre bir geçerliliğinin bulunmamasına rağmen, gri piyasa ürünlerinin ABD'ye girişine izin verilmesinde, gümrük idaresince hazırlanmış 1972 yılı düzenlemelerini sorumlu tutmaktadır. Bölge İdare Mahkemesi, COPIAT'ın tezinin aksine ve şu anki Gümrük İdaresi düzenlemelerini destekleyici bir karara hükmetmiştir (DUHAN-SHEFFET, 1988, p.80).

Bölge İdare Mahkemesi'nden, daha alt seviyedeki mahkemenin almış olduğu kararın; geniş çaplı bozma gerekçesinde, Temyiz Mahkemesi Yargıcı Silberman; bu şekildeki davaların Federal Bölge Mahkemelerinde görülmesi gerektiği ve uluslararası ticaret mahkemelerine taşınmasına gerek olmadığı konusunda, görüş bildirmiştir. Yargılamada, gümrük idaresi düzenlemelerinin geçerliliğinin "...526. maddeye uygun olmadığını ve böylece geçerliliğinin..." (COPIAT v. U.S. 1986, p.907) "...çünkü bu düzenlemeler 526.

maddenin gerçekçi bir yorumunu oluşturamamış olduğunu belirtmiştir (DUHAN-SHEFFET, 1988, p.80).

28. Paralel Ticarete Yönelik Eleştiriler

Paralel ticarete izin verilmesine karşı olanların ortak görüşlerine değinilmesinde, birkaç ortak başlığın belirtilmesinde fayda bulunmaktadır. Paralel ticarete izin verilmesine karşı olanların ortak görüşleri (PRILL, 2008, p.17, <http://www.wipo.int>, 12.05.2009):

- Serbest (uluslararası) piyasa,
- Yasal kesinlik,
- Daha erken farkındalık ve iyileştirilmiş tercih,
- Kalite ve güncellik, daha düşük fiyatlar.

Gri pazarlama işlemlerine karşı yapılan en büyük tartışma; ticari marka sahiplerince oluşturulan şerefîyelerin tehlikeye girmesidir. Çünkü gri piyasalardan mal satın alan tüketiciler, diğeriyle aynı ‘genişletilmiş’ ürünleri (satış öncesi ve sonrası hizmetler) elde edememektedirler. Örneğin, Cabbage Patch Kids davasında olduğu gibi ürünlerle birlikte verilen materyaller, özellikle de “sözleşme belgeleri” İngilizce olarak basılmamıştır. Tüketiciler bu durumla ilgili olarak, Coleco (Original Appalachian Artworks v. Granada Electronics 1986) adındaki yetkilendirilmiş Amerikalı dağıtıcıya, şikayette bulunmuşlardır. Söz konusu bu şerefiye kaybına, kanallar arasındaki büyük bir kayıp eklenebilmektedir. Kanala dahil olan üyeler, ürünlerin desteklenmesine devam etmeyebilirler ya da tüm desteklemeleri keserek, daha düşük fiyatların ve başka dağıtım kanallarından ürün elde edilmesine neden olabilmektedir (DUHAN-SHEFFET, 1988, p.77).

Bir imalatçı garantisinin yokluğu; tüketiciler adına, gri piyasalı ürünlerin büyük bir dezavantaja sahip olduğunu akıllara getirmektedir. Bazı perakendeci mağazalar, özellikle “47th Street Photo”dakilerin kendileri ürünlere garanti vermektedirler; fakat perakendeci bir mağazanın garantisi, ürünü posta veya telefonla sipariş ederek satın alan tüketiciler için elverişli olmayabilmektedir. İmalatçının garantisinin yokluğu; pil gibi ucuz bir ürün için önemli olmayabilmekte, fotoğraf makinesi ve bilgisayar gibi uzun ömürlü ve pahalı bir ürün için çok önemli olmaktadır. Birçok davada tüketiciler; imalatçının garanti

korumasının olmadığına farkına; ancak ürünle ilgili bir sorunla karşılaştıklarında ve garanti hizmetine ihtiyaç duyduklarında, varabilmektedir. Eğer bu şekildeki bir hizmet, gri piyasa ürünlerine doğru genişletilebildiğinde, şerefiye veya benzeri bir kayıp oluştuğunda garanti hizmeti; ürün maliyetinin çok daha yüksek düzeylerde oluşmasına neden olacak şekilde sonuçlanabilir ve servis hizmeti reddedilebilir (DUHAN-SHEFFET, 1988, p.77).

Gri piyasadan ürün satın alan tüketiciler için önemli olan diğer bir konu da imalatçıdan ürünün orijinalliği hakkındaki bilgilerin ve ürünlerin geri alınma garantisinden mahrum olma ihtimalidir. Tüketiciler, ürünün geri alınabilme bilgisini elde edebilirlerse; yetkilendirilmiş dağıtıcılar, gri piyasa ürününe hizmet vermeyi ya da gerekli tamiri yapmayı reddedebilirler. Gri piyasa işlemlerinin başta gelen avantajı; tüketicilerin daha düşük fiyatlar nedeniyle sağladığı faydalar olmaktadır. Hem yetkilendirilmiş bir dağıtıcıdan hem de gri piyasacıdan uygun bir ürünün elde edilmesi; fiyatlar üzerinde düşüş yönlü bir baskı oluşturabilmektedir. Markalı bir malın indirimcisi olarak, ün toplamış mağazalarda olduğu gibi tüketiciler sadece gri piyasalı ürünleri satın aldıklarının farkındadırlar, bununla birlikte elde ettikleri indirim de farkındadırlar. Aslında, tüm perakendeciler kazançlarının bir kısmının tüketicilere geçmesini istememektedirler (DUHAN-SHEFFET, 1988, p.77).

Gerçekte, patentli ilaçlardaki paralel ticaret her ne kadar ekonomik refahı kesin bir şekilde arttırsa da imalatçıların ar-ge maliyetlerini geri kazanabilme yeteneklerine zarar vermektedir. Eczacılık alanındaki ar-ge, “küresel anlamda maliyete katılım” demektir. “Küresel anlamda maliyete katılım”; dünya çapındaki tüketicilerin, sağladıkları fayda anlamına gelmektedir. Maliyetlere katılım anlamında ekonomi teorisindeki etkin fiyatlamaya; “Ramsey Fiyatlama” adı verilmektedir. Ramsey fiyatlaması: Farklı fiyatların farklı kullanıcılara uygulanmasıyla kullanıcıların, gerçek fiyat beklentilerinin (elastikyetlerinin) maliyetlere yansıtılması sonucunda, etkinliğin oluşmasıdır. Marjinal fiyatlaması, daha uygun ilaçların kullanılmasına yol açmaktadır. Ayrıca marjinal fiyatlaması; tek fiyatın oluştuğu durumdan daha yüksek bir ar-ge seviyesine izin vermektedir. Paralel ticaret, ülkeler arasındaki fiyat farklılıklarını ortadan kaldırır ve ar-ge için ödenen en etkin fiyatlaması mekanizmasına zarar verir (DANZON, 1998, p.295).

Paralel ticarete getirilen eleştirilerden bir tanesi de “free riding (bedavacılık)” olarak adlandırılan sorundur. Buna göre paralel tacirler, kendileri dışındaki kesimlerin (yetkilendirilmiş dağıtıcıların ve hatta imalatçıların) yapmış oldukları, ürün tanıtım maliyetlerine katlanmamalarıdır.

Paralel ithalatçı, yetkilendirilmiş üretici veya dağıtıcının, ürünü tanıtmak için yaptığı reklam ve tanıtım harcamalarından, hiçbir katkı sağlamadan yararlanan ve aynı zamanda onunla rekabet eden kişi konumundadır (ARIKAN, 2001, s.12)

Bu gibi eleştiriler yanında bir de paralel tacirlerin, paralel ticaretle birlikte elde etmiş oldukları bazı avantajlardan kaynaklanan ve imalatçı ve yetkilendirilmiş dağıtıcı kesime vermiş oldukları zararlar nedeniyle eleştirilere maruz kalmaktadırlar. Bu eleştirileri kısaca açıklamak mümkündür.

Birincisi; imalatçıların ifadelerine göre kendi ürünleri için kanal yapılarını belirleme ve sonradan Avrupa Birliği içerisinde gri ürünlerin ithalatını yasaklama haklarına sahip olmaktadır. İkincisi; gri piyasacılar; sadece yetkili perakendecilerin piyasa paylarını değil aynı zamanda, pazarlama iletişimi şeklinde icra edilen serbest dolaşımı ve yetkili meslektaşları tarafından sağlanan müşteri hizmetleri de ortadan kaldırmaları nedeniyle, çok yüksek marjlardaki çarpıcı karları elde etmektedirler. Böylelikle, gri kanallar aracılığıyla yapılan satışlar, benzer şekilde yetkili dağıtıcılara da zarar verecektir. ... Üçüncüsü; gri ürünlerin fiyatları bu ürünlerin yetkilendirilmiş meslektaşları tarafından uygulanan fiyatlardan, daha düşük olması nedeniyle, bu durumda ortaya çıkabilecek bir zararın; sadece müşterileri değil aynı zamanda yetkili perakendecilerce verilen, servis hizmeti seviyesi yüzünden potansiyel tüketicileri de etkilemesidir. Ayrıca bu durum imalatçılarca ürün geliştirilmesi ve reklam yapılması konusunda, düşük düzeyli yatırımlar yapılmasına neden olmaktadır (CHEN, 2009, p.24).

280. Paralel Ticarete Aykırı Kararların Alındığı Dava Örnekleri

Bell & Howell Mamiya Co. (BHMC) v. Masel Supply Co. Corp. (1983). Bu davadaki; davacı BHMC, ticari markanın ABD'deki sahibidir ve yabancı bir mal olan Mamiya fotoğraf makinelerinin, ABD'deki dağıtım haklarının ruhsatını elinde bulundurmaktadır.

Davadaki üçüncü bir unsur olarak Masel Supply Co. Şirketi; yabancı bir piyasadan, Mamiya fotoğraf makinelerini satın alarak; onları, ABD'ye ithal etmiş ve ABD'deki yetkilendirilmiş dağıtıcı olan BHMC'den, daha düşük fiyata ABD'de satmıştır. BHMC'ce açılan davada, Masel şirketinin bölgesellik ilkesi altında fotoğraf makinelerinin satışını ve bu ürünlerin ithal edilmesini yasaklayıcı yönde karar çıkmıştır. Bölge Mahkemesi, tüketicilerin bir kısmında kafa karışıklığı benzeri durumların ortaya çıktığı yönünde karar almıştır. Özellikle malın garantisi ve kalitesi konusunda karmaşıklıklar olduğu bildirilmiştir. Dahası, Bölge Mahkemesi; uluslararasılık ilkesini özellikle reddetmiş ve ABD gümrüklerince; Tarifeler Anlaşmasının 526. maddesinin yorumlanmasında, sahiplerinin ortak olduğu şirketlerin; korumadan muaf tutuldukları görüşünü ele almışlardır. Masel temyiz başvurusunda bulunmuş ve İkinci Derece Temyiz Mahkemesi olan, Bölge Mahkemesinin; tüketicide kafa karışıklığına yol açan olay konusunda, gerçek deliller bulamadığı temelinde karar vermiştir (DUHAN-SHEFFET, 1988, pp.79-80).

Avrupa Adalet mahkemesi Silhouette davasında, daha sonraki kararlara da etki edecek şekilde, büyük bir tepkiye yol açan bir karar almıştır. Mahkeme, Silhouette şirketinin izni olmaksızın, saldırgan bir pazarlama kampanyası yürüten, organize olmuş bir ithalatçının, Bulgaristan'dan Silhouette şirketinin, lüks tarzda tasarladığı güneş gözlüklerini ithal etme girişimine verilecek kararın, paralel ithalat karşıtı bir hüküm içermesini isteyen, Silhouette şirketinin lehine karar vermiştir. Her ne kadar ithalatçıların, imalatçılar tarafından yeniden ithal etmelerine sınırlama getirilemeyeceği yönündeki düşüncelerine rağmen mahkeme; o dönemde Bulgaristan'ın AB üyesi olmamasına karşın, Silhouette şirketinin ticari marka haklarının, AB içerisinde tükenmemiş olduğu kararına varmıştır (SCHMIEMANN, 1998, p.194).

AB'de paralel ithalat konusu, birçok yasal konu yüzünden gündeme gelmiştir. Avrupa Adalet Divanı aldığı kararlar ile birlikte, esasta bölgesel tükenme doktrinini uygulayarak, üye ülkeler arasında paralel ithalata müsaade etmektedir. Fakat bu izin; üye olamayan ülkeler arasında geçerli değildir. Çeşitli markalar için verilen kararlar vardır. Bu kararlar; patent ve marka sahiplerinin, piyasanın bölümlere ayrılmasına engel olması nedeniyle, sık sık rekabet kurallarını çiğnemektedir. Örneğin Avrupa Adalet Divanı, Rhone-Poulenc Rorer şirketi için aldığı bir kararda; üreticilerin paralel ithalatın rekabetine konu olan ürünün, piyasa otoritelerince bir önceki çeşidinin telafi edici etkisi ortadan kalkmadan, çok

yeni bir tıbbi ürünü tek bir piyasaya sunması nedeniyle, piyasanın bölünemeyeceğine hükmetmiştir (CHEN-MASKUS, 2005, p.2).

29. Davalarla İlgili Olarak Ortak Bir Değerlendirme

Gelişmekte olan ülkeler için en iyi yaklaşım belki de rekabet kanunlarının olduğu bir ülkede, paralel ithalat düzenlemelerinin teşvik edilmesidir. Daha sonra mahkemeler, piyasanın durumuna göre soruşturma yapmalı ve her durumun ekonomik etkilerini; Amerikan Anti-tröst Davalarındaki temyiz kuralı yaklaşımına, benzer bir biçimde incelemelidir. Bu durum daha sonraları gelişmekte olan ülkelerin uygun durumlardaki tükenme kurallarının; hem kısmi hem de tamamının uygulanmasıyla yakalanacak kazançları mümkün hale getirmektedir. Bu yaklaşımla ilgili olan temel zorluk; ticari işlem maliyetleriyle ilgili olabilmekte, bu maliyetlerdeki beklenmedik artışların ortaya çıkması ve gelişmiş ülkelerin, bu gelişmelere karşı alabilecekleri olası olumsuz tutumlar olmaktadır (STACK, 1998, p.689).

Özetlemek gerekirse; tükenme kurallarının tümünü içine alan ekonomik davalar TRIPS anlaşmasının, gelişmekte olan ülkelere çok zayıf olan, olumsuz ekonomik etkilerini azaltmaktadır. Çokuluslu şirketler, gelişmekte olan ülkelere, belli başlı tükenme kurallarının benimsenmesiyle şüphesiz ki, kazançlarında azalma yaşamaları nedeniyle ayrılmaktadırlar. Bu durum destek elde edemeyen çok uluslu şirketlerde daha yaygın olarak meydana gelmekte, gelişmekte olan ülke pazarlarının terk edilmesine bile yol açmaktadır. Bu da gelişmekte olan ülkeler adına, net bir kaybın yaşanmasıyla sonuçlanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelere TRIPS'in etkilerinin iyileştirilmesini savunanlar, böylelikle etkin çareler için başka alanlara bakmak zorunda kalacaklardır (STACK, 1998, p.689).

ABD Yüksek Mahkemesi, paralel ithalat davalarıyla ilgili, iki duruşmada hemfikir olmuş ve aldığı kararında; gelecek yıllardaki davalara uygulanabilecek olan, ticari marka kanunlarının üç teorisinin, yasal sınırın oluşturulmasında karar verici olacağına hükmetmiştir. Bölgesellik teorisini savunan, Tarifeler Anlaşmasının 526. madde açıklamalarını onaylayan mahkemeler, paralel ithalatın yasadışı olabileceğine hükmedebileceklerdir. Böyle bir karar verilmesi, D.C. Bölge İdare Temyiz Mahkemesinin

COPIAT kararıyla hemfikir olduğunu göstermektedir. Eğer mahkeme Olympus davasındaki gibi İkinci Derece Temyiz Mahkemesi'yle hemfikir bir karara hükmetseydi, uluslararasılık ve tükenme teorileri hakim olacak ve paralel ithalata izin verilebilecekti. Bunun alternatifi olarak, mahkemece bu sorunun çözümünde yepyeni bir teori oluşturmalıdır (DUHAN-SHEFFET, 1988, p.82).

Örnek olarak verilen davalarda, alınan kararlara etki eden temel gücün; fikri mülkiyet haklarının tükenme ilkesi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Mahkemeler verdikleri kararların esasını, bu ilke çerçevesinde uygulanan, çeşitli tükenme ilkelerine göre belirlemektedirler. Tükenme ilkesinin paralel ticaretin yapılabilmesine olanak tanıyan, türlerine göre karar almaktadırlar.

290. Paralel Ticaret Davalarında Dikkat Edilmesi Gereken Esaslar

Paralel ticaret davalarının sonuçlarının karara bağlanmasında, ülke veya birliklerin benimsemiş olduğu kıstaslar bulunmaktadır. Bu kıstasları kendi topluluğu için belirleyen AB'nin belirlemiş olduğu bu kıstaslar; kararları verecek olan mahkemeler için de rahatlatıcı bir unsur oluşturmuştur. Avrupa Topluluğu Mahkemesi'nin riayet edilmesini istediği koşullar şunlardır (PINAR, 2004, s.32):

- 1) Marka hakkının kullanılması, suni bir pazar bölünmesine yol açmalıdır,
- 2) Yeniden paketlenme veya etiketleme ürünün, kendi orijinal durumunu etkilememelidir,
- 3) Etiket veya ambalaj üzerinde üreticiler – ve yeniden paketlenme olmuşsa bunu yapan şirket – belirtilmelidir,
- 4) Ambalajın dış görüntüsü veya yeniden paketleme, markanın ve sahibinin ününe zarar vermemelidir,
- 5) Marka sahibi yeni paketlemeyi veya etiketlemeyi yapan kişi tarafından, önceden bilgilendirilmiş olmalıdır ve yeni paketlemede ayrıca satıştan önce yeni paketlenmiş bu ürünün bir örneği, yine marka sahibine verilmelidir.

Yukarıda belirtilen hususların sağlanması durumunda, AB içerisinde paralel ticarete müsaade edilmesine devam edilebileceğini söylemenin, mümkün olduğuna inanılmaktadır.

210. Paralel Ticareti Engelleyebilecek Etkenler

Bir üretici, paralel ithalata sınır koyacak diğer araçlara sahipse; elverişsiz dikey fiyatlandırmayı önleyebilecektir. Bunun için öncelikle, üreticilerin paralel ithalat problemini azaltan yabancı dağıtıcıların, satın alabilecekleri miktarı sınırlandırması gerekmektedir. İkinci olarak; üreticilerin diğer ülkelerdeki dağıtıcıların, “tekrar satış fiyatı” üzerine uyguladıkları korumaya, vergi koymaları gerekmektedir. Bu şekilde, paralel ithalatın kontrol edilebilmesi ve çifte etkinsizleşmenin önlenmesi sırasında meydana gelen baskı hafifletilebilir. Üçüncü olarak; üreticiler, dağıtıcılarla dikey bütünleşmeyi seçerek, dağıtıcıların paralel ithalattan elde ettikleri teşviklerle birlikte, çifte etkinsizleşme problemini önleyebilirler. Eğer dağıtıcılar diğer birçok üreticinin ürünlerini satarlarsa; dikey bütünleşme pratik bir sonuç oluşturmayacaktır. Dahası dikey bütünleşme, üreticiler tarafından bilinen teşvik problemini meydana getirecektir. Son olarak; üreticiler, dış pazarlara: direkt olarak ya da birkaç bağımsız dağıtıcının oluşturduğu perakendeci grubun rekabeti yardımıyla girebilirler. Fakat bu seçim, sabit fiyatların hüküm sürdüğü bölünmüş bir sistemin varlığında, ekonomik olmayabilir (CHEN-MASKUS, 2005, p.13).

Paralel ticaretin yapılabilmesini önleyebilecek olan bir başka etmen de paralel ticaretin yapılmasının yasaklanabileceği, özel bölgelerin oluşturulmasıyla gerçekleştirilebileceği ifade edilmektedir. Özel bölgeler içerisinde geçerli olacak bazı kıstaslar belirlenerek, paralel ticaretin yapılmasına, engel olunabileceği belirtilmektedir. Bu şekildeki bir yöntemin benimsenmesiyle paralel ticarete karşı olan imalatçıların, yetkilendirilmiş acentelerin, yetkilendirilmiş dağıtım kanallarının, kar oranlarında yaşadıkları kar marjı kayıplarının önlenmesinin amaçlandığını ifade etmek mümkün hale gelmektedir.

Özel bölgelerin oluşmasında nelerin gerekli olduğu (GALLINI-HOLLIS, 1999, pp.4-5) tarafından şöyle ifade edilmiştir:

1) Fiyat Farklılaştırması:

İmalatçılar, özel bölgelerin oluşturulabilmesi için fiyat farklılaştırmasını basitleştirebilirler: Eğer bir ürünün talebinin fiyat esnekliği ülkeler arasında farklıysa; imalatçılar bu esneklik farklılıklarını, farklı ülkelerde farklı fiyatlar uygulayarak, karlarını

artırmak için kullanmaya teşebbüs etmektedirler. Bildiğimiz gibi şirketlerin pratik olarak, fiyat farklılaştırmasını başarabilmeleri için bazı durumların ortaya çıkması gerekmektedir. Bu durumlardan ilki; şirketlerin piyasa güçlerinin olmasıdır. İkincisi; tüketicilerin talep esneklikleri farklı olmak zorundadır. Üçüncüsü; bir ülkede satılan malın diğer ülkede yeniden satılmasının önlenmesi gerekmektedir. Birinci ve ikinci durum daha çok ticari marka hakkı tarafından korunan ürünlerin satıldığı piyasalarda, ortaya çıkmaktadır. Çünkü fiyat farklılaştırması, bu şekildeki tipik ürünlerin bazıları ticari marka sahibinin piyasa gücünü olumsuz etkilemektedir. Ayrıca talebin fiyat esnekliği, kişi başına gelirle alakalı olarak, ülkeler arasında genellikle değişik olmaktadır. Üçüncü durum ise; gri piyasa ürünlerinin, yüksek fiyatlı ülkelere getirilmesini engelleyici unsuru sağlamaktadır.

2) Muvazaanın (Gizli Anlaşmanın) Kolaylaştırılması:

Özel bölgelerin tümünde, perakendeciler toptan satış fiyatının üzerinde oluşan bir marjdaki piyasa gücünü tercih etmektedirler. Buna karşın toptan satış fiyatında bir artışın olduğu, rekabetçi dağıtıcıların yer aldığı durumda özel perakendeciler; fiyattaki yükselişin bir kısmını absorbe ederek, karlarını maksimize edebileceklerdir. Bu durum, imalatçıların karşılaştığı talebin, rekabetçi perakendecilerin karşılaştığı esneklikten, daha düşük olmasına yol açmaktadır. Bu şekildeki olumsuzluklar; dağıtıcıların kendi düzenlenmiş bölgelerinin dışında satış yapmaları önlenmedikçe, gri ürünleri zayıflatamayacaktır.

3) Bedavacılığın Önlenmesi:

İmalatçılar, özel dağıtıcıları cesaretlendirip, bölgesel sınırlamalara baskı yapılmasını sağlayarak, yatırımlarda var olan dürüstlük ve mal varlığına dokunulmazlık olması gerektiği ilkesini karmaşık hale getirmektedir. Söz konusu dürüstlük; ürünün belli bir kalite ve hizmet, marka farkındalığı, satış öncesi bilgilendirme ve satış sonrası hizmetleri içermekte olduğunu göstermektedir. Böyle bir dürüstlük aynı zamanda yatırımlarda: piyasalandırma, müşteri hizmetleri, kalite kontrolü ve taklitlerden korunmayı beraberinde getirmektedir. Ticari marka sahipleri, ürün kontrolüne yatırım yapmaktadırlar. Bu yatırımlar, yetkili dağıtıcıların büyük bir sabit maliyeti olarak tanımlanabilmektedir. Rakip dağıtıcılar ya da gri piyasacılar bu gibi yatırım masraflarına, maruz kalmayabilirler.

Ayrıca, fiyat marjinal maliyetin üzerinde; fakat yetkili dağıtıcılarca oluşturulan fiyatların altında belirlenebilir.

4) Tüketicinin Yanıtılmasının Önüne Geçilmesi:

Özel bölgeler, ülkeler arasında farklı ürünler oluştuğunda, tüketicinin yanıtılmasının önlenmesinde yararlı olabilirler. Benzer ticari markalı birçok ürün; farklı sınıflandırma altında, farklı bölgelerde, yerel tatlardaki farklılıklara göre değişik paketleme ve yönergelere göre ve birbirinden farklı güvenlik standartlarına göre üretilmektedirler. “Ortak bir ticari marka”; marka gelişmesi ekonomik büyüklük nedeniyle ya da ülkelerdeki televizyon, gazete ve seyahatler hakkındaki bilgilendirme akımları aracılığıyla ortak bir ticari marka kullanılabilir. Aslında eğer ortak bir ticari marka, ülkeler arasındaki kullanım ve fiyat farklılığına yol açıyorsa, gri piyasalar; yetkili bir ithalatçının bir ürünü diğer bir ürünle değiştirmeye çalışılmasında olduğu gibi ortaya çıkmaktadır. Bu durum kaçınılmaz olarak, karmaşaya yol açacak ve dağıtıcıların yatırımlarını azaltmalarına sebep olacaktır. Bunun sonucunda, piyasa bölümlenmesinin garanti edilmesine ihtiyaç duyulacaktır.

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İletişim olanaklarında dünya çapında görülen gelişmeler neticesinde, kişiler arasındaki iletişim maliyetleri düşmeye başlamıştır. İletişim maliyetlerindeki düşüş, uluslararası ticaretin daha kolay ve yaygın biçimde yapılabilmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle internetin, tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte dünya ülkeleri arasında mesafe kavramında çarpıcı değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Artık uzak ve yakın mesafe arasında fark kalmamıştır. İletişim imkanlarının artışı neticesinde, dünyanın bir ucunda bulunan pazarlamacı bir şirket, kendisine en uzak mesafede bulunan bir alıcıya, ürünü çok kısa bir süre zarfında teslim edebilmektedir.

Piyasada satılan herhangi bir ürünün talebinin belirlenmesinde, etkin olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden en önemlisi:

- Ürünün aynı kategoride bulunan diğer ürünlerden farklıymış izlenimine sahip olmasıdır. Yani kullanım amacı bakımından aynı ihtiyaca cevap veren iki üründen birinin, ötekine olan tercih edilme eğilimi, tüketici adına satın alım kararında etkili olmaktadır. Tabi ki bu durum, söz konusu iki ürünün fiyatı açısından da farklılığı beraberinde getirmektedir.
- Aynı ihtiyaca cevap verebilen iki farklı ürünün, her biri için farklı fiyat uygulanabilmektedir. Tüketici, satın alım kararını verirken, ürünün fiyatını göz önünde bulundurarak, seçimini yapacaktır. Dolayısıyla tüketicinin bir ürünü satın alım kararını vermesinde, fiyatın rolü oldukça fazla olmaktadır.

Ürün fiyatının tüketici tercihlerinde olan rolü de pazarlama ve satış faaliyetlerinde bulunan girişimcilerin stratejilerinin belirlenmesinde, etkili olmaktadır. Bu işlemi gerçekleştiren girişimler; belli bir ürünü satabilmek için fiyatı belirleyen çeşitli türden maliyetleri, minimum seviyede tutmak adına çaba harcamaktadırlar. “Paralel Ticaret” anlayışının, girişimcilere söz konusu maliyet unsurlarını minimum seviyede tutma imkanını sağlamış olduğuna olan inanç tamdır.

Birbiriyle neredeyse aynı özelliklere sahip bir ürünü, fiyat farkı sebebiyle elde edemeyen tüketicilerin ihtiyacının karşılanmasında, paralel ticaretin etkin bir rol üstleneceği düşünülmektedir. Basit anlamda; fikri mülkiyet hakkına sahip olan orijinal bir ürünün, çeşitli maliyet avantajlarıyla bir piyasadan alınıp, fiyatların daha yüksek olduğu farklı bir piyasaya ya da yetkilendirilmiş dağıtıcılar tarafından, fiyatların yüksek olduğu aynı piyasaya ithal veya ihraç yoluyla tekrar satışı olan, paralel ticaretle bu durum sağlanabilmektedir. Yani tüketicinin aynı ürün için farklı piyasalarda oluşan fiyat farklılığı, bu ticaret şekli ile birlikte minimum seviyelere indirilebilmektedir.

Şöyle ki, belli bir piyasada yetkilendirilmiş dağıtıcı tarafından yüksek fiyatla satılan bir ürün; devreye giren paralel tacirler tarafından, yetkilendirilmiş dağıtıcıdan direkt olarak, satın alınarak, daha düşük fiyatlarla tüketicilerle buluşturulabilmektedir.

Ticareti yapılan ürünler, orijinal ürünlerden hiçbir farklılığı olmayan, tamamen yasal ve fikri mülkiyet hakkını üstünde barındıran ürünler olmakta, buna karşılık korsan ya da taklit ürünlerden farklılık oluşturmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında, paralel ticaret terimiyle akıllarda soru işareti oluşturabilecek ürünlerin yasallığı konusunun, verilmiş olan bu cevapla birlikte yanıtlanmış olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Dolayısıyla paralel bir ticaret yönteminde, yasadışı söz konusu olmamaktadır. Paralel ticaret; fikri mülkiyet haklarının belli piyasa ve bölgeler için söz konusu olan, “tükenme ilkesi” çerçevesi içerisinde yapılarak, yasal alt yapısı oluşturulmuştur. Tükenme ilkesine göre haklar; satış işleminin ilk kez yapılmasının ardından bir ülke içerisinde (ulusal tükenme) veya bir bölge içerisinde (bölgesel tükenme) hatta tüm dünyada (uluslararası tükenme) tükenmiş hale gelebilmektedir. Yani yetkilendirilmiş dağıtıcının satış yapmasının ardından, ürünün üzerinde sahip olunan fikri mülkiyet sahipliği hakkı, yasal çerçeve içerisinde ortadan kalkmaktadır. Bu ilkenin üç farklı türünden birine uygun olarak, hareket eden girişimci (paralel tacir), bu haktan yararlanarak, söz konusu ticaret şeklinin (paralel ticaret) uygulanması noktasında devreye girmektedir. Paralel tacir; var olduğuna inandığı kar marjını ve kesin olarak bildiği fiyat farklılığı nedeniyle, bu türden ticaretin kendisine sağlayacağı faydayı elde etmeye çalışmaktadır. Yasal alt yapısı bu şekilde açıklanan paralel ticaretin, çeşitli kesimlere fayda sağlayacağı açıktır.

Bu kesimlerden ilk başta geleni, şüphesiz tüketiciler olmaktadır. Satın alınmak istenen bir ürün için belli bir piyasada ödenmesi gereken fiyat, başka bir piyasada daha farklı seviyelerde oluşabilmektedir. Tüketiciler de fiyatlar konusunda ortaya çıkması muhtemel kafa karışıklığının, paralel ticaretle birlikte ortadan kalkabileceği düşünülmektedir. Çünkü tüketici, kendi piyasasından satın almak istediği bir ürün için belirlenen fiyatın; aynı piyasanın farklı bir bölgesinde ya da kendi piyasasının dışındaki başka bir ülke piyasasında, daha düşük fiyata satıldığını öğrendiğinde, ihtiyacı olan ürünün kendisine sağlayacağı faydada bir kayıpla karşı karşıya gelebilecektir. Bu durumun önüne geçilebilmesinde; paralel ticaretle getirilen orijinalinin tamamen, aynı yasal ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasıyla başarılacağı ifade edilmektedir. Bununla birlikte, tüketici zihninde karmaşaya yol açabilecek diğer bir hususun; orijinalin aynısı ürünün, nasıl olup da daha ucuz fiyata satılıyor olabileceğidir. Bu türden sorularla tüketicide oluşan kafa karışıklığının ortadan kaldırılması noktasında, paralel ticaretin bu hususa getirdiğine inanılan cevabın açıklanmasında, fayda bulunduğu inanılmaktadır.

Paralel ticaretin daha önce yapılan tanımlarından yola çıkılarak, bu hususun aydınlatılabileceğini ifade etmek gerekmektedir. Paralel ticaret çeşitli avantajlardan, özellikle de maliyet avantajlarından dolayı yapılmaktadır. Bu maliyet avantajlarının ulaşımdan, tarifelerden ve dağıtımdan kaynaklandığını belirtmek fayda sağlayacaktır. Paralel tacir tarafından idrakine varılan bu türden avantajlar neticesinde girilen paralel ticaret, söz konusu olan maliyet avantajlarının, zekice kullanımından ibaret olmaktadır. Paralel tacir, coğrafi açıdan kendi bulunduğu noktaya kısa mesafedeki bölgede, eğer yetkilendirilmiş dağıtıcı bulunmuyorsa, ticaret yapmak için devreye girerek, var olan coğrafi yakınlık avantajını kullanıp, düşük maliyet elde ederek, karlı bir dış ticaret faaliyetinde bulunabilecektir. Benzer şekilde, coğrafi açıdan paralel tacire yakın ya da uzak olsun, sahip olduğu ticari, sosyal, insani, vb türden ilişkileri kullanarak, yine ticaret yapmayı düşündüğü ülkeden, gümrük tarifeleri açısından sağlayabileceği istisnaları ve özel durumları kullanarak, başka bir maliyet avantajından yararlanabilecektir. Bir başka açıdan bakıldığında ise; yetkilendirilmiş dağıtıcı acentenin yeteri kadar büyük ölçekli olarak kuramadığı dağıtım ağını, aynı piyasada bulunan ve çok güçlü bir dağıtım ağına sahip olan paralel tacir tarafından oluşturularak, ürünlerin dağıtımını için yapılan maliyetlerden avantaj elde edilebilmektedir. İşte bu ve benzeri türden avantajları yakalayabilmiş paralel tacir, yetkilendirilmiş dağıtıcılarca belirlenen yüksek fiyatların altındaki seviyelerde oluşan

fiyatları kullanarak, hem tüketicilere daha ucuz ürün sunma fırsatını meydana getirmekte, hem de kendileri için yapılan ticaret sonucunda, belli orandaki bir kar marjını elde edebilmektedirler.

Paralel tacirin, paralel ticaret yöntemiyle uluslararası, bölgesel ya da ulusal ticaret rejimine dahil olması, beraberinde olumlu bir başka sonucu da getirmektedir. Bu da ticaret hacminin artması durumudur. Yetkilendirilmiş dağıtıcıların dışında, paralel tacirlerin de ticaret rejimine dahil olmasıyla, başta paralel ticaret faaliyetinde bulunan belli bir kesimin gelirinde artış oluşabilecek, daha sonra imalatçı firmalar, her ne kadar kendilerinin böyle bir ticaretten zarar gördüklerini ifade etseler de üretim miktarlarındaki artıştan ötürü, bu türden ticaretten olumlu şekilde etkilenebilecektir. Zira paralel tacirlerin devreye girmesiyle üretici firmadan talep edilen ürünlerin miktarında artış gözlenmekte, bu durum da üretim miktarının artmasına yol açmaktadır. Öte yandan yetkilendirilmiş dağıtıcıların satışlarında, belli bir oranda paralel tacirlerin yaptıkları satışlar ölçüsünde, düşüş gözlenmesi olasılık dahilinde bulunmaktadır. Ancak daha sonra yüksek fiyata daha az ürün sattıkları göz önünde bulundurulursa; fiyatlarda görülecek düşüş sonucunda satabilecekleri ürün miktarını artırarak, söz konusu olan bu satış kayıplarını telafi edebileceklerini belirtmek gerekmektedir.

Paralel ticaretle birlikte, ürün fiyatlarında görülen düşüş eğilimi; gelişmiş ülkelerde bulunan tüketicilerin lehine bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu ülkelerdeki tüketiciler; satın almak istedikleri ürünler için gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere oranla daha yüksek fiyatlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Aynı ürün için bir ülkedeki tüketici, diğer bir ülkedeki tüketiciye kıyasla yetkilendirilmiş dağıtıcının belirlemiş olduğu yüksek fiyatı, ödemek zorunda kalmaktadırlar. Ancak paralel ticaretle birlikte bu durum değişmekte ve gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin ödemesi gereken fiyat düzeylerinde, belli tutarlarda düşüş görülmektedir.

Gelişmiş ülke fiyatlarındaki düşüş neticesinde, doğal olarak gelişmekte olan ve az gelişmiş ülke fiyatlarında, belli oranda bir artışın meydana gelmesi kaçınılmazdır. Bu durum, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler adına olumsuz bir sonucu beraberinde getirmektedir. Çünkü bu grup ülkelerdeki fiyat artışları; o ülkelerde bulunan tüketicilerin, daha önceden ödemiş oldukları bedellerde yükselişi beraberinde getirecektir. Ancak bu

olumsuz durumun, genel itibariyle dünya ölçeğinde bakıldığında, uluslararası dış ticaretin ortalama hacmine genel olarak bir denge seviyesi getireceğini, ifade etmenin doğru olacağına inanılmaktadır. Dünyanın büyük bir çoğunluğunu ilgilendiren, genel ticaret seviyesindeki denge durumundan sağlanan kazancın, bazı ülkelerde görülmesi muhtemel kayıplardan fazla olacağı düşünülmektedir.

Tam olarak çözüme kavuşturulmamış aksaklıkları olan paralel ticaret sisteminin, ülkeler ve tüketiciler tarafından daha fazla benimsenmesi durumunda uluslararası ticaret hacmini arttıracığı düşünülmektedir. Bunun başarılabilmesi için öncelikle konu hakkındaki yazınsal eserlerin sayılarının artması gerekmektedir. Daha fazla bilim insanının, konu üzerinde yapacağı bilimsel çalışmaların artması gerekmektedir. Paralel ticaret sisteminin nihai tüketiciye sağladığı pozitif katkının özellikle altının çizilmesi gerekmektedir. Gerekirse, paralel ticaretle uğraşan kesimlerin yazılı ve görsel basında, reklamlar vasıtasıyla söz konusu katkıların daha net bir şekilde anlatılması yöntemi seçilmelidir. Reklamın sahip olduğu “etkileme gücünün” ilgili durumun başarılmasında anahtar faktör olacağını söylemenin doğru bir ifade tarzı olduğu düşünülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

a. Kitaplar

- AYDIN, Nurhan ve diğeri :Uluslararası İşletmecilik, 1. Baskı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1576, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 832, Eskişehir, 2004.
- ARIKAN, A. Saadet :Fikri – Sınai Haklar Açısından Paralel İthalat – AB Ve Türkiye, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, Ankara, 2001.
- BERBER, Metin :İktisadi Büyüme ve Kalkınma, 3. Baskı, Derya Kitabevi, Trabzon, 2006.
- ÇELİK, Kenan :Uluslararası İktisat, Birinci Kitap, 3. Baskı, Derya Kitabevi, Trabzon, 2006.
- HALLER, Julie :The Legality of the Parallel Import of Trade-Marked Goods: A Comparative Analysis, A Thesis Submitted to the Faculty of Graduate Studies and Research in Partial Fulfillment of the Requirements of the Degree of the Master of Laws Program (LL.M.) at McGill University, Montreal, Canada, 0-612-79130-0, 2002.
- OKTAY, Nüvit :Dış Ticarete Giriş, 1. Baskı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1624, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 848, Eskişehir, 2005.

- PAMUK, Şevket :100 Soruda Osmanlı-Türkiye İktisadi Tarihi 1500-1914, 1. Baskı, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2005.
- PINAR, Hamdi :Uluslararası Rekabette Fikri Mülkiyet Haklarının Önemi ve Türkiye, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2004-71, 2004.
- PRESSMAN, Steven :Fifty Major Economists: A Reference Guide, Routledge Taylor&Francis Group, 1999.
- SAUER, Katherine Michelle :Three Essays on the Strategic Impacts of Parallel Imports, No: 3219042, A thesis Submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Colorado in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Doctor Philosophy Department of Economics, Colorado USA, 2006.
- SEYİDOĞLU, Halil :Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama, Geliştirilmiş 15. Baskı, Güzem Can Yayınları, No: 20, İstanbul, 2003.

b. Makale ve Bildiriler

- ABBOTT, Frederick M. :“First Report (Final) to the Committee on International Trade Law of the International Law Association on the Subject of Parallel Importation”, **Journal of International Economic Law** 1, 1998, pp.607-636.

:“Parallel Importation: Economic and Social Welfare Dimensions”, **International Institute for Sustainable Development**, 2007, pp.1-10.

- ANG, Swee Hoon :“The Influence of Physical, Beneficial and Image Properties on Responses to Parallel Imports”, **International Marketing Review**, Vol. 17, No. 6 (2000), pp.509-524.
- BAYRAKTUTAN, Yusuf :“Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2 (2003), ss.175-186.
- CHEN, Hsiu-Li :“Gray Marketing: Does it Hurt the Manufacturers?”, **International Atlantic Economic Journal (AEJ)**, Vol. 37 (2009), pp.23-35.
- _____ :“Gray Marketing and Unfair Competition”, **International Atlantic Economic Journal (AEJ)**, Vol. 30, No: 2 (June 2002), pp.196-204.
- CHEN, Yongmin
MASKUS, Keith E. :“Vertical Pricing and Parallel Imports”, **Journal of International Trade&Economic Development**, Vol. 14, No. 1 (March 2005), pp.1-18.
- DANZON, Patricia M. :“The Economics of Parallel Trade”, **Pharmacoeconomics**, Vol. 13, No. 3 (March 1998), pp.293-304.
- DANZON, Patricia M.
TOWSE, Adrian :“Differential Pricing for Pharmaceuticals: Reconciling Access, R&D and Patents”, **International Journal of Health Care Finance and Economics**, Vol. 3 (March 2003), pp.183-205.

- DUHAN, Dale F.
SHEFFET, Mary Jane :“Gray Markets and the Legal Status of Parallel Importation”, **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3 (July 1988), pp.75-83.
- GALLINI, Nancy T.
HOLLIS, Aidan :“A Contractual Approach to the Gray Market”, **International Review of Law and Economics**, Vol.19 (1999), pp.1-21.
- GALLUS, Nick :“The Mystery of Pharmaceutical Parallel Trade and Developing Countries”, **The Journal of World Intellectual Property**, Vol. 7, Issue 2 (March 2004), pp.169-183.
- GANSLANDT, Mattias
MASKUS, Keith E. :“Wholesale Price Discrimination and Parallel Imports”, **Cesifo Working**, No. 1951, Category 9: Industrial Organisation (2007), pp.1-38.
- _____ :“Intellectual Property Rights, Parallel Imports and Strategic Behavior”, **IFN Working Paper**, No. 704 (2007), pp.1-46.
- HANN, Martyn :“Trade-Mark Rights and Parallel Imports in Europe”, **The Journal of World Intellectual Property**, Vol. 1, Issue 4 (2004), pp.621-632.
- HUR, Jung
RIYANTO, Yohanes E. :“Tariff Policy and Exhaustion of Intellectual Property Rights in the Presence of Parallel Imports”, **Oxford Economic Papers**, Vol. 58 (2006), pp.549-568.

- KANAVOS, Panos
COSTA-FONT, Joan :“Pharmaceutical Parallel Trade in Europe: Stakeholder and Competition Effects”, **Economic Policy**, Vol. 20, No. 44 (October 2005), pp.751-798.
- KAYHAN, Fahrettin :“Türk Marka Hukuku Açısından Paralel İthalat ve Marka Hakkının Tükenmesi”, **Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2001/1 (2001), ss.51-72.
- KOBAK Jr., James B. :“Exhaustion of Intellectual Property Rights and International Trade”, **Global Economy Journal**, Vol. 5, No. 1, Article 5 (2005), pp.1-13.
- LI, Changying
MASKUS, Keith E. :“The Impact of Parallel Imports on Investments in Cost-Reducing Research and Development”, **Journal of International Economics**, Vol. 68, Issue 2 (March 2006), pp.443-455.
- LUTZ, Matthias :“Pricing in Segmented Markets, Arbitrage Barriers, and the Law of One Price: Evidence from the European Car Market”, **Review of International Economics**, Vol. 12, No. 3 (2004), pp.456-475.
- MASKUS, Keith E. :“Parallel Imports”, **The World Economy**, Vol. 23, Issue 9 (2000), pp.1269-1284.
- MASKUS, Keith E.
CHEN, Yongmin :“Parallel Imports in a Model of Vertical Distribution: Theory, Evidence, and Policy”, **Pacific Economic Review**, Vol. 7, No. 2 (2002), pp.319-334.

-
- :“Vertical Price Control and Parallel Imports: Theory and Evidence”, **Review of International Economics**, Vol. 12, No. 4 (2004), pp.551-570.
- NAZZINI, Dr. Renato :“Parallel Trade in the Pharmaceutical Market Current Trends and Future Solutions”, **World Competition**, Vol. 26, No. 1 (2003), pp.53-74.
- PAPADOPOULOS, Theo :“Copyright, Parallel Imports and National Welfare: The Australian Market for Sound Recordings”, **The Australian Economic Review**, Vol. 33, No. 4 (December 2000), pp.337-348.
-
- :“The Economic Case against Copyright Owner Control Over Parallel Imports the Market for Sound Recordings”, **The Journal of World Intellectual Property**, Vol. 6, Issue 2 (2003), pp.329-357.
- RICHARDSON, Martin :“An Elementary Proposition Concerning Parallel Imports”, **Journal of International Economics**, Vol. 56 (2002), pp.233–245.
- SCHMIEMANN, Manfred :“Exhaustion of Patent Rights and the European Union”, **World Patent Information**, Vol. 20, No. 3 (September 1998), pp.193-195.
- STACK, Alexander J. :“Trips, Patent Exhaustion and Parallel Imports”, **The Journal of World Intellectual Property**, Vol. 1, Issue 4 (Jully 1998), pp.657-689.

SZYMANSKI, Stefan
VALLETTI, Tommaso

:“Parallel Trade, Price Discrimination, Investment and Price Caps”, **Economic Policy**, Vol. 20, Issue 44 (October 2005), pp.705-749.

VOGEL, Ronald J.
JOISH, Vijay

:“The Potential Unintended Economic Consequences of the Medicine Equity and Drug Safety Act of 2000”, **Clinical Therapeutics®**, Vol. 23, No. 4 (2001), pp.629-643.

YALÇINER, Uğur C.

:“Türkiye’de Patent Sistemi ve Yönetiminin Bugünü ve Yarını, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınâî Mülkiyet Dairesi Başkanı”, **Patent Sistemleri ve Patent Ofis Organizasyonları Uluslararası Sempozyumu**, Yayın No: 271 (1992), Ankara.

YANG, Rachel B.
AHMADI, Reza H.
MONROE, Kent B.

:“Pricing in Separable Channels: The Case of Parallel Imports”, **Journal of Product&Brand Management**, Vol. 7, No. 5 (1998), pp.433-440.

KARAAHMET, Erdoğan
YALÇINER, Uğur G.

:“Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları”, **Türk Patent Enstitüsü**, 1999,
<http://www.ekitapyayin.com/id/021/>, (09.07.2008).

c. İnternet Kaynakları

- AKCAN, Işıl :“Ticari Sırlar Kanun Tasarısında Ticari Sır Nasıl Düzenlenmiştir?”,
http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02150302/1473, (05.08.2009).
- ARI, Haluk :“Patent Lisansı Anlaşmalarında Münhasırlık ve Bölgesel Sınırlamalar”, **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**, Ankara 2003, ss.1-70,
<http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez29.pdf>, (03.02.2009).
- CHAPLIN, Steve :“Parallel Trade: are Industry Concerns Real or Imagined?”, 2006, pp.22-27,
<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/121645678/PDFSTART>, (15.11.2008).
- DURA, Cihan :“Yeni Dış Ticaret Teorileri: Genel Bir Bakış”, 2009,
http://www.cihandura.com/index.php?option=com_content&task=view&id=342&Itemid=64, (04.06.2009).
- ERALP, Kemal :“Biyoteknolojik Buluşlar ve Patent”, 2008, ss.8-9,
http://www.tpe.gov.tr/dosyalar/haber/P2_kemaleralp.pdf, (15.02.2009).
- KAYKUSUZ, Murat :“Fizyokratlar ve Tek Vergi Sistemi”,
http://paribus.tr.googlepages.com/m_kaykusuz.doc, (10.10.2008).

- PRILL, Aileen :“Parallel Importing of Copyright Goods for Creative Industries”, 2008, pp.1-20,
http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipe_smes_ge_08/wipo_smes_ge_08_topic12.ppt, (12.05.2009).
- TEKDEMİR, Yaşar :“Marka Hakkının Tükenmesi İlkesi ve Paralel İthalat Sorununa İktisadi Bir Yaklaşım”, **Rekabet Dergisi**, (2003), ss.1-33,
<http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/dergi/dergi13.pdf>, (13.05.2009).
- VATANSEVER DEVİREN,
Nursen :“Yeni Dış Ticaret Teorileri”,
<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/05.htm>, (04.06.2009).
- <http://www.rulemic.com/lifecycle.html>, (29.07.2009).
- <http://www.efpia.eu/Content/Default.asp?PageID=559&DocID=4883>, (28.04.2009).
- <http://www.efpia.eu/Content/Default.asp?PageID=559&DocID=7026>, (22.10.2008).
- <http://www.efpia.org/Content/Default.asp?PageID=608>, (28.04.2009).
- http://paribus.tr.googlepages.com/f_uzun.doc, (09.10.2008).
- <http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/liberalizm>, (22.03.2009).
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=216765>, (10.04.2008).
- <http://www.bilgilik.com/ekonomi/akimlar-ve-teoriler/fizyokrasi.html>, (22.11.2008).
- <http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Laissez-faire>, (22.03.2009).

http://www.fikrimulkiyet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=71, (18.02.2009).

<http://analiz.ibsyazilim.com/egitim/tbb.html>, (05.03.2009).

<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?f6e10f8892433cffaaf6aa849816b2ef3fb36b5c02e7607f&kelime=munhasir>, (10.04.2008).

http://www.fikrimulkiyet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=95, (18.02.2009).

<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=336>, (11.02.2009).

http://www.fikrimulkiyet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=92, (18.02.2009).

<http://tdkterim.gov.tr/?kelime=patent&kategori=terim&hng=md>, (11.04.2008).

<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=136>, (11.02.2009).

<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=435>, (11.02.2009).

<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=521&konu=106>, (11.02.2009).

<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=236>, (11.02.2009).

<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=136>, (11.02.2009).

<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=602>, (11.02.2009).

<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>, (05.08.2009).

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/11717898.asp?gid=229>, (25.05.2009).

<http://www.franchise.com.tr/franchise-nedir.html>, (29.05.2009).

<http://ansiklopedi.bibilgi.com/Tek-fiyat-kanunu>, (29.05.2009).

http://www.eaepc.org/parallel_trade/de_pejiper_case.php?n=2, (26.08.2008).

http://www.eaepc.org/parallel_trade/how_widespread.php?n=2, (26.08.2008).

http://www.eaepc.org/parallel_trade/how_does_it_work.php?n=2, (26.08.2008).

http://www.eaepc.org/parallel_trade/direct.php?n=2, (26.08.2008).

http://www.eaepc.org/parallel_trade/general.php?n=2, (26.08.2008).

ÖZGEÇMİŞ

09.01.1981 yılında Bingöl'de doğdu. İlkokulu 1987-1989 yılları arasında Hatay/Antakya Cumhuriyet İlköğretim Okulu'nda başlayıp, 1989-1992 yılları arasında Amasya Beyazıt İlköğretim Okulu'nda, ortaokulu 1992-1995 yılları arasında Amasya'da Amasya Oniki Haziran Ortaokulu'nda, liseyi Amasya'da 1 yılı yabancı dil ağırlıklı olmak üzere Amasya Lisesi'nde 1995-1999 yılları arasında tamamladı.

Üniversite Lisans Öğrenimini Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünde 2001-2005 yılları arasında tamamladı.

2005 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim dalında yüksek lisans yapmaya hak kazandı ve bir yıl hazırlık okudu. Lisansüstü öğrenimine başladı, ders aşamasını tamamladı.

CİVELEK, bekar olup İngilizce bilmektedir.