

**T.C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ
MARKALAR DAİRESİ BAŞKANLIĞI**

KOBİ MARKA İLİŞKİSİ

Uzmanlık Tezi

Cahit Ayvaz

Ankara-2005

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

KOBİ ve SDTŞ'lerin Tanımı Ve Özellikleri

1.1.KOBİ Tanımları.....	1
1.1.1.Türkiye'de KOBİ Tanımları Ve AB KOBİ Tanımı.....	1
1.1.1.1.Hazine Müsteşarlığı.....	1
1.1.1.2.Dış Ticaret Müsteşarlığı.....	2
1.1.1.3.Eximbank	2
1.1.1.4.Devlet İstatistik Enstitüsü Tanımı.....	2
1.1.1.5.Halkbank Tanımı.....	4
1.1.1.6.KÜSGET ve KOSGEB Tanımları.....	4
1.1.2.Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı.....	5
1.1.2.1.Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ).....	.5
1.1.2.2.Küçük İşletmeler.....	..5
1.1.3.Yabancı Kuruluşların Tanımı.....	6
1.1.3.1.Birleşmiş Milletler Tanımı.....	6
1.1.3.2.Dünya Bankası Tanımı.....	6
1.2. KOBİ'lerin Yapısal Özellikleri.....	7
1.3. KOBİ'LER Ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDTŞ).....	13
1.3.1. KOBİ'lerin SDTŞ Statüsüne Sahip Olabilmeleri İçin Gerekli Olan Kriterler.....	17
1.3.1.1.Normal Yörelerdeki KOBİ'lerin SDTŞ Statüsüne Sahip Olabilmeleri İçin Gerekli Olan Kriterler.....	17
1.3.1.2.Kalkınmada Öncelikli Yörelerdeki KOBİ'lerin SDTŞ Statüsüne Sahip Olabilmeleri İçin Gerekli Olan Kriterler.....	17
1.3.2.SDTŞ'lerin Başlıca Hedefleri	18
1.3.3.Türkiye'de Mevcut Sektörel Dış Ticaret Şirketi Modeli	19
1.3.4. SDTŞ Ve Ortaklarının Sektörel Dağılımı	19
1.3.5.SDTŞ'lerin İllere Göre Dağılımı	20

BÖLÜM 2

MARKA

2.1. Markanın Tanımı.....	23
2.2. Markanın Çeşitleri.....	23
2.2.1. Ticaret Markası.....	23
2.2.2. Hizmet Markaları.....	23
2.2.3. Ortak Marka.....	24
2.2.4. Garanti Markası.....	25
2.3. Markalama Nedir?.....	25
2.4. Markalamanın Önemi.....	26
2.5. Markanın Firmalar Açısından Faydaları.....	27
2.6. İşletmeler Açısından Marka.....	29
2.7. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları.....	30
2.8. Markalaşmanın Amacı.....	30
2.9. Marka Kimliğini İnşa Ederken Kullanılacak Araçlar.....	31
2.9.1. Kişisel Satış (Yüz Yüze Satış).....	31
2.9.2. Reklam.....	31
2.9.3. Satış Geliştirme.....	32
2.9.4. Halkla İlişkiler.....	32
2.9.1.1. Kişisel Satış Ve Yöntemleri.....	32
2.9.1.2. Kişisel Satış Yöntemleri.....	32
2.9.2.1. Reklam.....	33
2.9.2.2. Reklama özgü nitelikler.....	33
2.9.2.3. Reklamın Amaçları.....	33
2.9.3.1. Satış Geliştirme.....	34
2.10. Uluslararası Pazarlama.....	34
2.10.1. İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Nedenleri.....	35
2.11. Marka Yapılandırma.....	36

BÖLÜM 3

YURTDIŞI MARKA TESCİLİ

3.1.KOBİ'lerin YurtdiŐi Marka Koruması.....	37
3.2.Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Protokolü.....	40
3.2.1.Başvurunun Uluslararası Büro'da İncelenmesi.....	41
3.2.2.Uluslararası Sicile Kayıt Ve Yayın.....	42
3.2.3.Başvurunun Belirlenen Ülkelerde İncelenmesi.....	42
3.2.4.Koruma Süresi Ve Yenileme.....	42
3.2.5.Ücretler.....	43
3.2.6.Uluslararası Tescile İlişkin Değişiklikler.....	44
3.2.7.Ülkelere Göre Madrid Protokolü Aracılığı İle Yapılan Marka Tescil Başvuruları.....	44
3.3.Topluluk Marka Tescil Sistemi.....	45
3.3.1.Başvuru Yapılması.....	46
3.3.2. Ülkelere Göre Topluluk Markası Başvuru Sayıları.....	48
3.4. Türkiye'den Amerika Patent Ofisine Yapılan Marka Başvuru Sayıları.....	49

BÖLÜM 4

Diğer Ülkelerde KOBİ'lerle İlgili Yapılan Çalışmalar

4.1.WIPO VE KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER.....	52
4.1.1.WIPO'nun KOBİ'ler İle İlgili Stratejileri.....	52
4.2.Değişik Ülkelerde Marka İle İlgili Olarak KOBİ'lere Verilen Destekler.....	54
4.2.1.Brezilya Sınai Mülkiyet Ofisi	54
4.2.2.Küba Sınai Mülkiyet Ofisi.....	54
4.2.3.Meksika Sınai Mülkiyet Enstitüsü.....	55
4.2.4.Peru Sınai Mülkiyet Ofisi	55
4.2.5.Venezuela Sınai Mülkiyet Ofisi.....	55
4.2.6. Avusturalya Sınai Mülkiyet Ofisi.....	56
4.2.7.Kore Sınai Mülkiyet Ofisi.....	56

4.2.8.Hindistan Küçük Ölçekli İşletmeler Bakanlığı.....	56
4.2.9.Filipinler Sınai Mülkiyet Ofisi.....	56
4.3.PR HELPDESK.....	57
4.3.1. IPR HELPDESK Projesi Üyeleri.....	58

BÖLÜM 5

Marka İle İlgili Olarak Dış Ticaret Müsteşarlığı Tarafından Sağlanan

Destekler

5.1.Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No : 2003/ 3).....	59
5.1.1.Desteklenecek Faaliyetler Ve Destek Kapsamına Alınma	60
5.1.1.1.Birliklerin Desteklenmesi.....	60
5.1.1.2. Üretici Dernekleri Ve Üretici Birliklerinin Desteklenmesi.....	62
5.1.1.3.Şirketlerin Desteklenmesi.....	64
5.1.1.3.1.Marka Tescili Harcamalarının Desteklenmesi.....	68
5.1.1.3.2.Tanıtım, Reklam Ve Pazarlama Faaliyetlerinin Desteklenmesi.....	69
5.1.1.3.3.Reyonların Desteklenmesi.....	70
5.1.1.3.4.Showroomların Desteklenmesi.....	70
5.1.1.3.5.Franchising Desteği	71
5.1.2.TURQUALITY Komitesi.....	71
5.2.Yurt Dışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme Ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ(Tebliğ 97/9).....	74
5.2.1.Desteklenecek Faaliyetler	74

BÖLÜM 6

KOSGEB Tarafından Verilen Marka Oluşturma Ve Tanıtım Desteği

KOSGEB Tarafından Verilen Marka Oluşturma Ve Tanıtım Desteği.....	77
6.1.Ön Başvuru.....	78
6.2.Marka Oluşturma Ve Tanıtım Desteği İş Planı	78

6.2.1.Çalışmanın Amacı Ve Gerekçesi.....	78
6.2.2.Çalışma Sonuçlarının Yararlanılacağı Hedef Pazarlara İlişkin Bilgiler.....	79
6.2.3.Hedefler.....	79
6.2.4.Çalışmada Uygulanacak Metodoloji.....	79
6.2.5.Çalışmaya Ait İş Akış Şeması.....	79
6.2.6.Çalışma İçin Gerekli İnsan Kaynağı.....	79
6.2.7.Ayrıntılı Faaliyet Ve Kaynak Çizelgesi.....	80
6.2.8.Tahmini Maliyetler.....	80
6.3.Ara Rapor.....	80
6.4.Sonuç Raporu.....	81
6.5.İşletme Tarafından Başvuru Şekli.....	83
6.6.Destek Oranları Ve Üst Limitleri.....	83
6.7.Destek Şartları.....	84
6.8.Dönemler İtibariyle Değerlendirme.....	84
6.9.Destek Ödemesi.....	85
6.10.İzleme	86

BÖLÜM 7

Devlet Planlama Teşkilatı KOBİ Stratejisi Ve Eylem Planı KOBİ Stratejisi Ve Eylem Planı

Devlet Planlama Teşkilatı KOBİ Stratejisi Ve Eylem Planı KOBİ Stratejisi Ve Eylem Planı	88
7.1.KOBİ Sektörünün Yapısı Ve Ülke Ekonomisi İçindeki Yeri.....	90
7.2. Kurumsal Yapılanma.....	91
7.3.Avrupa Birliği İle İlişkiler.....	92
7.4.Helsinki Zirvesi Sonrası Adaylık Süreci	92
7.5.CC BEST Sürecine Katılım.....	93
7.6.Küçük İşletmeler İçin Avrupa Şartı.....	93
7.7.Avrupa Topluluğu İşletme Ve Girişimcilik Ve Özellikle Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Çok Yıllı Programı.....	95
7.8.Mart 2000 Tarihli Lizbon Zirvesi.....	95

7.9.Türk KOBİ Sektörünün Temel Zayıflıkları.....	96
7.10. Temel Hedefler.....	97
7.10.1.Girişimcilik Eğitimi Ve Öğretimi.....	97
7.10.2. Daha İyi Kanunlar Ve Mevzuat Düzenlemesi Yapılması.....	98
7.10.3.İnternet Üzerinden Erişim Ve Anında İşlem İmkanlarının Geliştirilmesi.....	98
7.10.4. Yeni Pazarlara Açılma.....	99
7.10.5. KOBİ'LERİN İnternet Üzerinden En İyi Uygulamalar Hakkında Bilgi Sahibi Olabilmesi Ve Üst Düzey KOBİ Desteklerinin Geliştirilmesi.....	99
7.11. KOBİ Eylem Planında Belirtilen Alanlar.....	100
KAYNAKÇA.....	101

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1	: DİE KOBİ Tanımı
Tablo 1.2	: Normal Yörelerdeki KOBİ' Lerin SDTŞ Statüsüne Sahip Olabilmeleri İçin Gerekli Olan Kriterler
Tablo 1.3	: Kalkınmada Öncelikli Yörelerdeki KOBİ' Lerin SDTŞ Statüsüne Sahip Olabilmeleri İçin Gerekli Olan Kriterler
Tablo 1.4	: SDTŞ'lerin Ana Hedefleri
Tablo 1.5	: SDTŞ Ve Ortaklarının Sektörel Dağılımı
Tablo 1.6	: SDTŞ'lerin İllere Göre Dağılımı

- Tablo 3.1 : Ülkelere Göre Madrid Protokolü Aracılığı İle Yapılan Marka Tescil Başvuruları
- Tablo 3.2 : Ülkelere Göre Topluluk Markası Başvuru Sayıları
- Tablo 3.3 : Türkiyeden Amerika Patent Ofisine Yapılan Marka Başvuru Sayıları
- Tablo 4.1 : IPR HELPDESK Projesi Üyeleri
- Tablo 5.1 :SDTŞ yurtdışı marka destekleme miktarları
- Tablo 7.1 : KOBİ Eylem Planında Belirtilen Alanlar
- Tablo 7.2 : KOBİ Eylem Planında Belirtilen Alanlar
- Tablo 7.3 : KOBİ Eylem Planında Belirtilen Alanlar

ÖZET

KOBİ'lerin giderek artan önemine bağlı olarak Dünyada ve Türkiye de KOBİ'ler ve sınai mülkiyet hakları konusunda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Ülkeler, ekonomik yapılarının önemli bir unsurunu oluşturan KOBİ'leri, sınai mülkiyet hakları konusunda globalleşen ekonomik düzenin sonuçlarını kaldırabilecek düzeye çıkarma gayreti içindedirler.

Bu çalışmanın amacı KOBİ'lerin marka ile olan ilişkisini inceleyerek marka koruması ve markalaşma yoluyla elde edecekleri faydaları belirlemeye çalışmaktır.

İşletmelere faydalı olması amacıyla KOBİ'lere yönelik olarak kamu kuruluşları tarafından sağlanan marka destekleri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Kamu kuruluşlarının KOBİ'lere yönelik olarak oluşturdukları ulusal stratejiler incelenmiştir.

KOBİ'lere yönelik olarak, dünya çapında yapılan faaliyetler Türkiye'nin bu konudaki konumunu belirleme amacıyla incelenmiştir.

ABSTRACT

Studies on ‘Small and Medium Enterprises and Intellectual Property Rights in Turkey’ arising from the progressive importance of SME’s have recently been commenced. Most states make effort to maintain the SME’s secure against the hard conditions of the global economic system.

This study aims at the benefits and uses of branding and the protection of trademarks for SME’s within the observation of relations between trademarks and SME’s.

Supports to the SME’s on trademarks carried out by the governments to the benefit of the enterprises and also SME-oriented national strategies of the public organizations are deeply investigated in this study.

In this study, worldwide activities about SME’s and position of Turkey in this context is examined.

GİRİŞ

Türkiye’de KOBİ konusu son yıllarda büyük önem kazanmış ve daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. KOBİ’lerin mevcut ekonomik yapı içinde karşılaştıkları problemleri çözmeye yönelik olarak değişik alternatifler üretilmekte, devlet teşvikleri sağlanmakta, yardımlar ve çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye’de yasal düzenleme anlamında sınai mülkiyet hakları konusunun uzun bir geçmişi olsa da bu konudaki bilgi birikimi ve bilinç seviyesinin henüz yeterli olmadığını söyleyebiliriz, bu bilgi seviyesinin yetersizliği de ekonomide bu hakların elde edilmesinden, yönetilmesinden, devamlılığının sağlanmasından, geliştirilmesinden kadar her aşamada değişik sonuçlar doğurmakta ve faaliyette bulunan işletmelerin kaderini etkileyebilecek kadar büyük sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. İşletmelerin kaderi ise ülkemizin ekonomik kaderini belirleyecektir.

Bu tez çalışmasında genel olarak KOBİ ve Marka ilişkisi incelenmeye çalışılacaktır. Konuyu ele alırken birinci bölümde KOBİ’lerin değişik ülkelerdeki ve Türkiye’deki tanımları, ekonomi için faydaları, KOBİ’lerin iktisadi yapıları, Türkiye’deki KOBİ istatistikleri, Türkiye’deki KOBİ’lerin avantaj ve dezavantajları incelenmeye çalışılacaktır. KOBİ’lerin birleşerek oluşturdukları SDTŞ’lerin kuruluş esaslarını ve bu işletmelerin KOBİ’lerin markalaşmalarına yönelik ne gibi faydalarının olabileceği bu bölümde incelenmeye çalışılan konular arasındadır.

İkinci bölümde, markanın işletme fonksiyonları içindeki yerine bakılacak, pazarlama açısından markanın önemi incelemeye çalışılacaktır.

Üçüncü bölümde ise yurtdışı marka tescilinin KOBİ’ler için önemi ve uluslararası marka tescilini sağlamak için oluşturulan tescil sistemlerini kullanma sayılarımız karşılaştırmalı olarak incelenmeye çalışılacaktır. KOBİ’lerimizin yurtdışı marka sahiplik durumları hakkında bilgi sahibi olmak için Amerika Patent Ofisinin veri tabanından elde edilen bilgiler kullanılarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılacaktır.

Dördüncü bölümde ise Türkiye’de yapılan faaliyetlerle kıyaslama yapılması ve Türkiye’nin bu alandaki durumunu belirleme açısından, yurtdışındaki diğer ofislerin KOBİ’lere yönelik olarak yapmış oldukları faaliyetler ve WİPO’nun KOBİ’ler konusundaki politika ve amaçları incelenmeye çalışılacaktır.

Beşinci ve altıncı bölümlerde ise, Türkiye’de KOBİ’lere yönelik destek faaliyetlerinde bulunan kurumlar olan DTM ve KOSGEB’in yapmış oldukları desteklere ilişkin mevzuatlar incelenmeye çalışılacaktır.

Yedinci bölümde ise Türkiye’nin KOBİ’ler konusunda resmi ulusal strateji belgesi olma özelliği taşıyan KOBİ stratejisi ve eylem planı incelenmeye çalışılacaktır.

BÖLÜM 1

KOBİ'LER VE SDTŞ'LERİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

1.1. KOBİ TANIMLARI

Ülkemizde çok sayıda KOBİ tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların tamamı imalat sanayisine yöneliktir. Bu tanımların yanında ayrıca Avrupa Birliği'nin, Avrupa Yatırım Bankası ile ilişkilerde ve KOBİ'lere yönelik programlarında uyguladığı üye ve aday ülkelere önerdiği KOBİ tanımı verilmiştir.

1.1.1.TÜRKİYE'DE KOBİ TANIMLARI VE AB KOBİ TANIMI

Ülkemizde Kamu kurumları tarafından kullanılan çeşitli KOBİ tanımları bulunmaktadır. Bu durum karmaşıklık yaratmakta ve KOBİ'lerle ilgili sağlıklı istatistiksel verilerin oluşmasını engellemektedir. Ülkemizde şu an tüm sayısal veriler tahmini veya yaklaşık verilerdir. KOBİ tanımının tekleştirilmesi veri toplama açısından şarttır. Ülkemizde genel olarak AB KOBİ tanımının esas alınmasını talep eden görüşler bulunmaktadır.¹

1.1.1.1.HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI

KOBİ teşvik kredileri çerçevesinde;

1. İmalat, tarımsal, sanayi, yazılım sektöründe yer alan
2. 250 'ye kadar eleman istihdam eden (1-9 Mikro, 10-49 Küçük, 50-250 Orta),
3. Bina, arsa hariç makine teçhizat tutarı bilanço değeri 600 milyar TL'yi

aşmayan işletmeler KOBİ kapsamına almaktadır.

¹ www.tobb.org.tr

1.1.1.2.DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI

İmalat sanayinde faaliyette bulunan, 1-200 arası eleman istihdam eden, sabit sermaye değeri 2 milyon ABD Doları aşmayan işletmeleri KOBİ kapsamına almaktadır.

1.1.1.3.EXİMBANK

1-200 arası eleman istihdam eden imalatçı, ihracatçı işletmeleri KOBİ kapsamına almaktadır.

1.1.1.4. DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ TANIMI

Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) çeşitli yıllarda yaptığı sanayi sayımlarında, küçük ve büyük ölçekli sanayi işletmeleri şeklinde ikili bir sınıflandırmayı esas almıştır. Aşağıda DİE'nin, çeşitli dönemlerdeki bu sınıflandırmaya esas aldığı nicel ölçütler belirlenmiştir.

Cumhuriyet döneminin ilk sanayi sayımı 1927 yılında yapılmıştır. DİE bu sayımda, 4 veya daha çok sayıda işçi çalıştıran işletmeleri büyük, 4'ün altında işçi çalıştıran işletmeleri de küçük işletme olarak tanımlanmıştır. DİE'nin 1950 yılında uyguladığı sanayi sayımında ise sınıflandırmaya sâdece işletmenin motor gücü esas alınmıştır Bu sayımda İşletmenin ölçek büyüklüğünün belirlenmesinde çalıştırılan işçi sayısı dikkate alınmamıştır. 10 veya daha yüksek motor gücü kullanan İşletmeler büyük, bunun altında motor gücü kutlananlar ise küçük işletme olarak kabul edilmiştir.

1963 yılında yapılan sanayi sayımında tekrar İşletmede çalıştırılan işçi sayısına dönülmüştür. Sadece sınıflandırmaya esas alınan nicel ölçütte bir değişikliğe gidilmiştir. Buna göre 10 kişinin altında personel çalıştıran işletmeler küçük, 10'un üzerinde personel çalıştıranlar ise büyük işletme olarak tanımlanmıştır.

1970 yılında gerçekleştirilen sanayi sayımında sınıflandırmaya ilk kez iki nicel ölçütten oluşan bir bileşim esas alınmıştır: İşletmede çalıştırılan işçi sayısı ve kullanılan motor gücüdür. Bu nicel ölçütlere göre, 19'dan daha az işçi çalıştıran ve motor gücü 50'nin altında kalan üretim birimleri küçük işletme olarak tanımlanmıştır. Bu sınırın üzerinde İşçi çalıştıran ve motor gücü kullanan işletmeler İse büyük işletme olarak kabul edilmiştir.

DİE 1980 yılında uyguladığı sanayi sayımında tekrar eski nicel ölçüte dönmüştür. 10'un altında işçi çalıştıran işletmeler küçük, 10 veya daha çok işçi çalıştıranlar büyük işletme olarak sınıflandırılmıştır. 1983 yılında yapılan sanayi sayımında ise DİE'nin değişik bir sınıflandırma yöntemine geçtiği görülmektedir. Burada sanayi işletmeleri üçlü bir sınıflandırmaya tabi tutularak, daha önceki iki gruba üçüncü olarak orta ölçekli işletmeler ilave edilmiştir. Bu sayımda da nicel ölçüt olarak işletmede çalıştırılan işçi sayısı benimsenmiştir.

DİE'nin en son küçük ve orta ölçekli işletme tanımında dördü bir sınıflandırmaya gidilmektedir. Buna göre 1-9 personel çalıştıran işletmeler çok küçük işletme, 10-49 personel çalıştıranlar küçük işletme, 50-99 personel çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletme ve 100'den fazla personel çalıştıran işletmeler de büyük işletme olarak tanımlanmaktadır. DPT de aynı tanımı benimsemektedir. ²

İşletme Büyüklüğü	İşçi Sayısı
Çok Küçük İşletme	1-9 İşçi
Küçük İşletme	10-49 İşçi
Orta Ölçekli İşletme	50-99 İşçi
Büyük İşletme	100'den Fazla İşçi

Tablo 1.1

² Müftüoğlu, T. , "Türkiye'de Küçük Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ'ler", Turhan Kitabevi yayınları, Ankara, 2002, s. 133

1.1.1.5.HALKBANK TANIMI

Halkbank (Türkiye Halk Bankası) ülkemizdeki küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin finansman bankası olarak kurulmuştur. Banka günümüzde bu işlevi yanında, "küçük ve orta ölçekli sanayi sektörünün Kalkınma Bankası görevini de yürütmek üzere orta ve uzun vadeli proje kredileri vermek, küçük ve orta ölçekli sanayi kuruluşlarının gelişmesini ve büyük sanayiye geçişini teminen danışmanlık hizmeti yapmak, proje ve " teknik bilgi akışı ile destekleme" işlevleri ile de görevlendirilmiştir.³

Halkbank uzun yıllan kapsayan deneyimlerine dayanarak, 1980'li yılların başına kadar politika ve uygulamalarına aşağıdaki küçük sanayi tanımını esas almıştır: Küçük sanayi işletmeleri kendi emeği ve gücünü ortaya koyarak tezgahı başında bir fiil çalışan, beraberinde çırak ve kalfası bulunan, işçi sayısı tezgahsız atölyelerde 10 kişiyi bulabilen, tezgahlı atölyelerde ise 5 kişi civarında olan, imalattan ziyade tamir ve onarım işleri yapan, tezgah gücü sınırlı olup, verimli bir imalata henüz geçmemiş atölyelerdir.⁴

1.1.1.6.KÜSGET VE KOSGEB TANIMLARI

Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı (KÜSGET), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde bir Genel Müdürlük olarak 1983-1990 yılları arasında faaliyet göstermiştir. KÜSGET'in küçük ve orta ölçekli işletmelerin belirlenmesine ilişkin olarak genelde esas aldığı sınıflandırma, işletmede çalışan personel sayısına dayanmaktaydı. Buna göre, 1-9 personel çalıştıran işletmeler küçük, 10-49 personel çalıştıran İşletmeler orta ve 50'nin üzerinde personel istihdam eden işletmelerde büyük ölçekli işletme olarak kabul edilmekteydi.

KÜSGET ve SEGEM'in varlıkları, 12 Nisan 1990 tarihinde kabul edilen 3624 sayılı yasa ile kurulan Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme

³ Demirbaş, A.; "Küçük Ve Orta Boy Teşebbüslerin Kredi Ve Finansman Sorunları", Seminer Notları, Ankara 18-20 Mart 1987

⁴ Müftüoğlu, T., a.g.e.,s. 133

İdaresi Başkanlığının kurulmasıyla sona ermiştir. Kısaltılmış adı KOS-GEB olarak ifade edilen bu yeni kuruluşun kuruluş kanununda küçük ve orta ölçekli işletme tanımına da yer verilmiştir. Buna göre küçük işletmeler 1-50 arası, orta ölçekli işletmeler de 51-150 arası personel çalıştıran işletmeler olarak tanımlanmıştır. Kanunda bu tanımın gerekli görülmesi halinde Bakanlar Kurulu tarafından değiştirilebileceği açıkça ifade edilmiştir.⁵

1.1.2.AVRUPA BİRLİĞİN'DE KOBİ TANIMI

1.1.2.1.KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER (KOBİ)

1. 250 kişiden az işçi çalıştıran,
2. Yıllık satış cirosu 40 milyon EURO 'yu geçmeyen veya arsa ve bina hariç mevcut sabit sermaye tutarı bilanço net değeri itibariyle 27 milyon EURO'yu geçmeyen,
3. Bağımsızlık kriterine uygun olan işletmelerdir.

1.1.2.2.KÜÇÜK İŞLETMELER

1. 50 kişiden az işçi çalıştıran,
2. Yıllık satış cirosu 7 milyon EURO'yu geçmeyen veya arsa ve bina hariç mevcut sabit sermaye tutarı, bilanço net değeri itibariyle 5 milyon EURO'yu geçmeyen, 'bağımsızlık 'kriterine uygun olan işletmelerdir.

Bağımsız işletmeler sermayesinin ya da hisse senetlerinin %25 veya daha fazlası bir işletme tarafından üstlenilmemiş olan veya sermayesi, "küçük ve orta büyüklükteki işletme" tanımı dışındaki işletmelerden meydana gelmemiş olan işletmelerdir.

⁵ Müftüoğlu, T., a.g.e.,s. 139

İşletme tanımlarının AB istatistiklerine yansımaları, AB İstatistik Kurumu olan EUROSTAT aşağıda belirtildiği şekilde düzenlemiştir;

1. 0 işçi çalıştıran,
2. 1-9 işçi çalıştıran,
3. 10-49 işçi çalıştıran,
4. 50-249 işçi çalıştıran,
5. 250-499 işçi çalıştıran,
6. 500 ve daha fazla işçi çalıştıran. ⁶

1.1.3.YABANCI KURULUŞLARIN TANIMI

1.1.3.1.BİRLEŞMİŞ MİLLETLER TANIMI

Birleşmiş Milletlerin 1958 yılında Mısır, İsrail ve Türkiye'yi kapsayan bir raporunda, sanayi sektöründe işte bulunan ve çalışan sayısı 10'un altında kalan iş yerleri küçük sanayi işletmesi sayılmıştır.

1.1.3.2.DÜNYA BANKASI TANIMI

Dünya Bankası tarafından 1980 yılında Türkiye için hazırlanmış olan, "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayinin Gelişimi ile İstihdam Yaratma Eğilimi ve Umutlar konulu raporda, Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli sanayinin tanımı yapılmıştır. Dünya Bankası bu raporda nicel ölçüt olarak çalıştırılan işçi sayısı benimsemektedir. ⁷

⁶ Çolakoğlu, M.H., KOBİ Rehberi, Nisan 2002

⁷ Müftüoğlu, T., a.g.e.,s 139

1.2. KOBİ'LERİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ

Günümüzde küçük ve orta ölçekli işletmeler gerek sayılan, gerek sanayi üretimindeki payları ve gerekse milli gelire olan katkıları bakımından ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Avrupa Topluluğu'nun KOBİ'lere ilişkin raporunda; KOBİ'lerin "ekonomik sisteme katkıları, sayıları ve değişik alanlarda çalışmaları, sanayi, ticaret ve hizmet sektöründeki tüm iş kollarında var olan etkileri, istihdama ve belli yörelerin refah düzeylerine olan katkıları nedeniyle KOBİ'ler ticari ve endüstriyel yaşayışın gerekli bir parçasıdır ve onlar ekonominin dinamizmi ve canlılığın kaynağıdır" şeklinde dile getirilmiştir. ⁸

KOBİ'ler talep değişimlerine karşı genellikle çok hızlı uyum sağlayabilmektedirler. Bu tür işletmelerde çoğunlukla makine türü sabit varlıkların sınırlı olması ve daha çok emek yoğun çalışılması sayesinde ürün ve üretim şekilleri kolay bir şekilde değiştirilebilmektedir. Değişimlere karşı gösterilen reaksiyon ve esnekliğin hızlı olması, KOBİ'leri yeniliklere daha yatkın kılmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin büyük işletmelere oranla daha az sermayeye sahip olmaları, onlara yapısal değişim ve dönüşüm kolaylığı vermekte, en azından ekonomik ortamdaki değişen şartlara daha çabuk uyum sağlamasına yol açmaktadır. Kriz ortamında KOBİ'lerin daha dayanıklı olmasının temel nedenlerinden birisi de bu üstünlükten kaynaklanmaktadır. Küresel pazarda müşteri kitlelerinin değişik özelliklere sahip olması ve müşteri isteklerinin sürekli olarak değişip, çeşitlenmesi; pazarlara yakın olan "müşteri odaklı" bir yönetim anlayışına sahip olan KOBİ'leri şanslı bir konuma getirmektedir. Yine müşterilerle yüz yüze iletişim kurabilen "yerel işletmeler" olmaları, "ek hizmetler" sunabilmeleri, "özel siparişlere uygun çeşitli ürünler" verebilmeleri ve "siparişleri daha çabuk teslim" edebilmeleri KOBİ'lere önemli bir üstünlük sağlamaktadır. ⁹

⁸ Ban, Ü., "İmalat Sanayinde Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları Ve Çözüm Önerileri" , Asomedy, nisan 2000, s.41

⁹ Uludağ, İ., Serin, V. "Türkiye'de Küçük Orta Ölçekli İşletmeler,-Yapısal Ve Finansal Sorunlar", Çözümler, İTO Yayınları Yayın No:1991-25, İstanbul, s.84

Küçük ve orta boy işletmelerde girişimcilik, yöneticilik ve mülkiyetin aynı kişi veya kişilerde toplanması aynı zamanda bu işletmelerin en önemli sorunu olan yönetim darboğazının da kaynağı olabilmektedir. Küçük ve orta boy işletme sahiplerinin işletme kurabilmek için gereken sermayeye sahip olmaları iyi bir girişimci ve yönetici olmak için yeterli değildir. Girişimcilik, yöneticilik ve mülkiyeti bir arada elinde tutan işletme sahipleri yok denecek kadar azdır. İş kurabilmek için sermaye sahipliğinin sanki tek şart olması gibi ortaya çıkmış yanlış bir toplumsal yargının sonuçları, israf edilen kaynaklara ve yanlış yatırım kararları ile sonuçlanmaktadır. Başarısız girişimcilerin yanında finans sisteminin yeni girişimcilere ve küçük ve orta boy işletmelere yönelik ciddi bir strateji eksikliği potansiyel girişimlerde caydırıcı bir etki yaratmaktadır.¹⁰

Türkiye'de KOBİ'lere danışmanlık hizmeti veren en önemli kurum Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'dır (KOSGEB). Ancak bu kurum, sınırlı bütçe ve kadrosu ile belirli bölgelerde ve düşük oranda hizmet verebilmektedir. Bu alanda hizmet veren kuruluşların sayısının ve etkinliklerinin kısıtlı olması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.¹¹

Danışmanlık hizmetleri konusunda dikkati çeken bir diğer noktada, KOSGEB ve diğer kuruluşların faaliyet gösterdiği bölgelerde yer alan KOBİ'lerin büyük bir çoğunluğunun, herhangi bir danışmanlık hizmeti almadığı, hatta böyle bir hizmetin varlığından bile haberleri olmadığıdır. Bunun nedenleri ise, bu kuruluşların kendilerinin iyi tanınmamaları ve KOBİ sahiplerinin danışmanlık hizmetine olan ihtiyacın ve bu desteği nasıl elde edebileceklerinin farkında olmamalarıdır. Danışmanlık alanında yaşanan sorunlarda, sorumluluğun bir kısmını da üniversitelerde aramak gerekmektedir. Üniversiteler ve işyerleri arasındaki bağlantıların çok az olması, KOBİ'lere büyük destekler verebilecek bu kurumların

¹⁰ Çetin, C., "Yeniden Yapılandırma-Girişimcilik-KOBİ'ler Ve Bunların Özendirilmesi", İstanbul, 1996, s.157

¹¹ Şimşek, M., "Ekonominin Lokomotifleri KOBİ'lerin Olmazsa Olmazları", Alfa Yayınları, İstanbul, Ağustos 2002, s.41

sahip olduğu gücün kullanıla mamasına ve bu işletmelerin danışmanlık alanında sıkıntılar çekmesine yol açan etkenlerden birisidir.¹²

Sanayileşmiş ülkelerde 1970'li yıllarda görülen ekonomik krizlere kadar, üretim ve istihdamda tartışmasız üstünlük sağlayan büyük işletmeler, krizle birlikte değişen ekonomik, sosyal ve teknolojik şartlara uyum göstermede zorluk çekmeye başlamışlardır. Oysa küçük ve orta ölçekli işletmeler, dinamik ve esnek yapılan sebebiyle emek-yoğun teknoloji kullanan sanayilerde etkili olarak değişen yeni şartlara uyum göstermeyi bilmiştir. Bundan sonra küçük ve orta boy işletmeler üzerinde ilgi ve dikkatler yoğunlaşmış; bu işletmelerin ülke ekonomileri için vazgeçilmez bir unsur olduğu; ekonomik canlanma, yapısal değişim ve teknolojik yeniliklere uyum konusunda önemli rolünün bulunduğu anlaşılmıştır. 23 Ocak 1960 yılının sonuna geldiğinde dünya ekonomisinde meydana gelen değişmeler KOBİ'lere karşı duyulan ilgisizliği ortadan kaldırmaya başlamıştır.

Çünkü bu dönemde, KOBİ'lerin, piyasalardaki değişmeler karşısında, üretim ve diğer faaliyetlerde büyük işletmelere göre çok daha esnek davranabildikleri ve daha başarılı oldukları görülmüştür. Özellikle 1973 yılında ortaya çıkan petrol krizi sonunda büyük bir ekonomik durgunluk dönemine girilmesi karşısında büyük işletmelerin sarsıldığı, iflas ve kapanmaların yanı sıra, bu kesimde önemli ölçüde işten çıkarmaların yaşandığı görülmüştür. Aynı dönemde, KOBİ'lerin bu durgunluk karşısında daha dayanıklı oldukları ve krizi daha az maliyetle aştıkları, hatta, büyük işletmelerden boşalan pazar alanlarını dolduran KOBİ'lerin etkinliklerini arttırdıkları ve daha fazla istihdam sağladıkları ortaya çıkmıştır.¹³

Sağlıklı bir yapıya sahip küçük ve orta ölçekli işletmeler her ekonomi için vazgeçilmez bir unsurdur. Dünyada başarılı olmuş birçok kurum aslında küçük bir çok işletmeden meydana gelmektedir. Mesela Japonların ünlü Toyota'sı aslında küçük 3000'in üzerindeki işletmeden meydana gelmektedir. Toyota bir

¹² Soydan, C., "Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin Yönetsel Sorunları Ve Çözüm Önerileri", M.Ü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998, s.82-83

¹³ Uludağ, İ., ve Serin, V., a.g.e. ,s. 12

organizasyondur. Bu küçük işletmeler ürettikleri parçaları büyük işletmeye satmaktadırlar. Küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısındaki kuvvetli yönlerini ve ekonomiye katkıları şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Esnek bir yapı ve kolay uyum sağlama kabiliyetine sahiptirler,
2. Yeniliklere daha yatkındırlar,
3. Teknik değişikliklerde daha az miktarlarla daha çok çıktı alabilmektedirler,
4. Gelişmiş beşeri ilişkiler ve örgüt iklimine sahiptirler,
5. Üretimdeki boşlukları çeşitli birimler arasında daha hızlı olarak doldurabilmektedirler,
6. Daha az kurmay personel ve bürokrasi vardır,
7. Büyük işletmelere gerekli olan temel malzemeleri daha çabuk üretirler.
8. Rekabetin teşvik edilmesine yardımcı olurlar.
9. Bölgelerarası dengeli kalkınmaya katkıda bulunurlar,
10. Sınırlı pazar alanına sahiptirler,
11. Çabuk karar verme ve sahip/yöneticinin rekabet fırsatı elde etmesini sağlarlar.
12. Ferdi tasarrufların teşvik edilmesine yardımcı olurlar.¹⁴

13. Diğer taraftan küçük işletme sahipleri, içlerinde sürekli olarak başarabilecekleri umudunu taşımaktadırlar. Bazen başarısız olabileceklerini de düşünürler, ancak bunu kendi kabiliyetleriyle ve şanslarıyla aşabilecekleri varsayımı daima ağır basar. Kesin olarak başarının ve başarısızlığın kendi kabiliyetleriyle bağımlı olduğunun farkındadırlar. Bu düşünce onlara hem psikolojik bir tatmin vermekte hem de kolayca riskli kararlar almaya yöneltmektedir.

14. Bunun yanında küçük ve orta ölçekli işletmelerin birtakım zayıflıkları da söz konusudur:

15. Satış dalgalanmalarından etkilenirler,
16. Olumsuz rekabet ortamından etkilenmektedirler,

¹⁴ Dinçer,Ö., "**İşletme Yönetimine Giriş**",Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999, S. 73

17. Karar almada tek yöneticiye bağımlıdırlar,
18. Bağımsızlığını kaybetme ve batma riski vardır,
19. İşletme içi yapısal yetersizlikleri bulunmaktadır,
20. Mali açıdan gerekli olan rakamları temin etmede güçlük çekerler,
21. Pazarlamaya sadece satış olarak bakılır,
22. Yönetim, muhasebe ve üretim konularında yeterli olamamaktadırlar. ¹⁵

Gerek ülkemizde gerekse dünya ekonomilerinde KOBİ'ler önemli krizlerden fazla etkilenmemiş ve hatta bu krizlerin atlatılmasında önemli roller üstlenmiştir. KOBİ'ler ekonomik hayatta değil, aynı zamanda sosyal hayatta da önemli roller üstlenmektedir. KOBİ'ler ülkede geniş bir alana yayıldıkları için, bölgesel gelişmişlik farklılıkların giderilmesinde, mülkiyeti geniş bir tabana yayılmasında, istihdam meydana getirilmesinde, gelir dağılımında adaletin sağlanmasında, bunların devam ettirilmesinde ve demokratik hayatı canlı tutmada önemli bir güç olmaktadır. Günümüzde, dünya pazarları globalleşme akımıyla gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, KOBİ'lerin sosyal ve ekonomik değişimlere uyum gösterme esnekliklerinin ve yeteneklerinin daha fazla farkına varmakta, rekabet güçlerini ve teknolojik düzeylerinin artırıcı yönde teşvik tedbirleri uygulamalarına ağırlık verilmektedir. Böylece ülkelerin globalleşen dünyada yerlerinin belirlenmesinde KOBİ'lerin etkinliği, yapısı ve gücü doğrudan etkili olmaktadır. ¹⁶

Küreselleşme süreci, teknolojik değişikliklere ve müşteri tercihlerine süratle uyum sağlayabilen esnek üretim biçimlerini ve işletmeleri yani KOBİ'leri ön plana çıkarmaktadır. Firmaların rekabetçi üstünlüklerini nereteyse bir gecede kaybedebilecekleri bir hızla dönen iş ortamında, temel yönetim becerisi maliyetleri düşürmek, daha da önemlisi ürün geliştirme hızını artırmaktır. Bir firma ölçeği, hiç önemli olmaksızın, ne kadar erken bir ürünü hayal edebiliyor, tasarlıyor ve pazara sürebiliyorsa, o kadar başarılı olmakta ve baş döndürücü hızla değişen piyasalardan hızla sıyrılarak geleceğe yönelik yeni sekmenlere yönelebilmektedir. 21.yy. işletmesi

¹⁵Dinçer,Ö., a.g.e., s.74

¹⁶ YILMAZ.B "Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Toplumda Üstlendikleri Roller Bakımından Analizi ", Dış Ticaret Dergisi, sayı 30. 2004

olan KOBİ'ler, üretim teknolojileri ile beşeri sermayenin optimum bileşiminden oluşmaktadır.¹⁷

KOBİ'ler, yalnızca gelişmekte olan ülkelere özgü bir sorun değil, aynı zamanda gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerde de önemini korumaktadır. Üçüncü bin yıla girdiğimiz şu yıllarda gelişmiş ülkelerde, şimdiye kadar izlenen küçük işletmelerle ilgili istihdamı artırmayı amaçlayan politikalar ikinci plana atılarak, üretimde, satışta ve yönetimde yeniliklere giden küçük işletmelerin oluşumunu ve rekabetini sağlayan politikalar oluşturmaya çalışılmaktadır. Gelişmiş ülkelerin küçük işletme politikası, istihdamı artırma odaklı değil, çağın gereği olan canlı, yaşanabilir, dinamik girişimcilerin geliştirilmesi odaklı olmaktadır. Ticari rekabetin ekonomik sistem olarak benimsendiği toplumlarda sistemin sağlıklı işlemesiyle KOBİ'lerin sistem içindeki varlıkları ve güçleri arasında yakın bir ilişki vardır. KOBİ'lerin çoğu, büyük işletmelerin yerine getiremediği bir takım fonksiyonları yerine getirdikleri için, sisteme olumlu katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, bölgelerarası dengesizliğin giderilmesinde, üretim kaynaklarının yerinde ve etkin olarak kullanılmasında vazgeçilmez bir unsur oluşturmaktadır. Gaziantep, Denizli, Konya, Kayseri, K.Maraş, Manisa, Bursa, Çorum ve Tokat gibi illerimizde başarılı olan KOBİ atılımları, hemen hemen her ilde de kendi yapısına uygun olarak desteklenip bölgesel kalkınmasının sağlanması için politikalar üretilmesi gerekir. Bunları destekleyecek politika ve stratejilerin belirlenmesi gerekir.¹⁸

Kısaca, KOBİ'ler, büyük işletmeler gibi yüksek maliyetli yatırımlara bağlı kalmadıkları için, daha esnek üretim imkanlarına sahiptirler. Bu da, talep değişikliklerine kısa sürede uyum sağlama, tam rekabet şartlarına çabuk adapte olma ve bu sayede milli gelire, istihdama, verimliliğe, müteşebbis yetiştirmeye katkı sağlama gibi çok önemli işlevleri yerine getirmektedir. Ekonomide ortaya çıkan konjonktürel dalgalanmalara, büyük işletmelere göre daha az duyarlı olan KOBİ'ler, bu dalgalanmalardaki olumsuz etkilenmeleri elimine edebilmekte ve geçici talep artışlarını karşılayarak ani fiyat artışlarını engellemektedir. KOBİ'ler makro ekonomik düzeyde de bölgelerarası dengesizliğinin de bir düzenleyicisidir.

¹⁷ YILMAZ, B.,a.g.m. sayı. 30

¹⁸ a.g.m. sayı. 30

Bölgelerarası dengeli gelişmeye ve büyümeye önemli katkıda bulunmaktadır. Ülkemizin küreselleşen dünyada yerini alması ve dünya ticaretinden almış olduğu payı artırması için mutlaka alınacak politikaların KOBİ'leri güçlendirici ve teşvik edici olması gerekmektedir. Böylece KOBİ'ler ne kadar dünya ticaretinden pay alırsa o oranda ülkemiz insanının da mutlu ve daha müreffeh yaşamasına imkan sağlayacaktır. ¹⁹

1.3. KOBİ'LER VE SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ (SDTŞ)

Sanayi Devriminin başladığı 18.Yüzyıl'ın ikinci yarısından 1970'li yılların başlarına kadar devam eden süreçte sosyal, ekonomik, politik ve özellikle üretim teknolojisindeki hızlı değişimler işletmeleri başta finansman ve insan kaynağı olmak üzere çeşitli rekabet sorunlarıyla karşı karşıya bırakmıştır. Dünya genelinde yaşanan bu gelişmeler, işletme ölçeklerinin esneklik gücünün yeniden gözden geçirilmesini gündeme getirmiş, özellikle iletişim, bilgisayar gibi alanlardaki değişme ve gelişmelere büyük ölçekli işletmelerin uyumda zorlanması, ekonomik ve siyasi konjonktürdeki değişmeler karşısında hareket kabiliyetlerinin sınırlı olması ile büyük işletmelerin "ekonomik gelişmenin motoru olduğu" düşüncesi yavaş yavaş önemini kaybetmiş, başarılı yenilikler yapmada üstün sayılan ve mülkiyetin tabana yayılmasına, sosyal yapıdaki istikrarın ve demokratik sürekliliğin sağlanmasına büyük katkısı olduğu vurgulanan küçük ve orta ölçekli işletmelerin önem kazanmasına neden olmuştur. Çünkü serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde, gerek ulusal pazarlarda gerekse uluslararası pazarlarda etkin bir rekabetin sürdürülmesine büyük katkısı olan KOBİ'ler endüstriyel yapının vazgeçilmez bir parçası olmaktadır. ²⁰

Ülkemizde KOBİ'lerin tek başlarına ihracatta kalıcı bir başarı sağlamaları; iyi bir organizasyon, bilgi, deneyim, sermaye ve kadro gerektirmektedir. Bunların KOBİ'ler tarafından sağlanması ise çok zordur. Oysa KOBİ'ler güçlerini ve deneyimlerini bir araya getirerek ve ihracatlarını tek elden yürüterek daha çok

¹⁹ YILMAZ, B.,a.g.m. sayı. 30

²⁰ YALÇIN, İ., "Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Olarak Örgütlenmeleri", Dış Ticaret Dergisi Sayı 8. 1998

başarılı olma şansına sahiptirler. İhracata yönelmek isteyen KOBİ'lerin özellikle sermaye ve bilgi yetersizlikleri ortak girişimleri zorunlu kılmaktadır. Ülkemiz ihracat stratejisinin tespitinde bu gerçeğin göz önüne alınması ve işbirliğine gidilecek alanlar için uygun ortamlar ve örgütler oluşturulması ve bu yöndeki girişimlerin desteklenmesi gerekmektedir.²¹

KOBİ'lerin birleşerek oluşturdukları SDTŞ'ler gerçekleştirmeye çalıştıkları amaçları itibariyle marka konusuyla ilgili oldukları için burada incelemeyi gerekli gördük. Türkiye 1980'den itibaren dışa açık ekonomi politikasını uygulamaya koymuş ve bu amaca uygun olarak işletmelerin dışa açılmasına katkı yapabilmek amacıyla modeller oluşturmaya başlamıştır. Bu çabalar kapsamında birçok ülkede başarıyla uygulanan modeller örnek alınmış ve bu yönde çalışmalar yürütülmüştür. İlk olarak Japonya, Güney Kore gibi gelişmiş ülkelerde uygulanan ihracat organizasyonlarına uygun olarak Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTS) kurulmuştur. 1990'dan itibaren ise küçük ve orta büyüklükteki işletmelere yönelik Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDTŞ) gündeme alınmıştır.

Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, bugün için üretimde ve istihdamdaki payları itibariyle Küçük ve Orta Boy İşletmelerin üretimlerini ihracata yönlendirmelerini, var olan İhracatlarını daha da arttırabilmelerini amaçlayan bir "İhracatta Örgütlenme" modelidir.

Bu model ile, firmaların ihracata yönelmeleri, ihracatlarını arttırabilmeleri ve üretim yapılarını güçlendirmeleri amaçlanmaktadır. Bu modelden beklenen nihai amaç, işletmeleri ölçek ekonomisine ulaştırarak ve rekabet gücünün arttırılmasını sağlamak ve bu sayede ülke ihracatının arttırılmasına katkıda bulunmaktır.

KOBİ'lerin Sektörel Dış Ticaret Şirketleri aracılığı ile elde edebilecekleri faydaları; profesyonel kişilerce yürütülecek etkin pazarlama faaliyeti, danışmanlık hizmeti alınması, finansman araçlarından etkin faydalanma, kaynak yaratma, nitelikli insan gücü oluşturma, üretim maliyetini ucuzlatma, istihdam yaratma, marka

²¹ Yalçın, İ.; a.g.m. s. 1

yaratma, katma değer yaratma vb. şeklinde saymak mümkündür. Yeterli ölçüğe ulaşamamış işletmeler bu model çerçevesinde birleşerek yukarıda sayılan amaçları gerçekleştirebilecek seviyeye çıkarmış olmaktadır.

SDTŞ Statüsüne İlişkin 2004/4 Sayılı ve 2004/10 Sayılı Tebliğde SDTŞ ve ortağı KOBİ'ler, ihracata yönelik devlet yardımlarının hedef grubunu oluşturmaktadır ve bu yardımlardan öncelikle yararlanmaktadırlar. Bu modelin yerleşmesi için kamu kurumları destek uygulamalarında SDTŞ'lere öncelik tanınmaktadır.

Küçük ve Orta Boy İşletmelerin ihracata yönlendirilmelerine ilişkin stratejilerin başında öncelikle "Organize" olmalarını sağlamaya yönelik ortamların hazırlanması gelmektedir bu ölçekteki işletmeler organize olamama problemini aşamadıkları için pek çok konuda sıkıntılar yaşamaktadırlar ve potansiyel olarak gerçekleştirilebilecek amaçlar gerçekleşmemektedir.²²

Bu kapsamda "Ortaklaşa İhracat Şirketleri", firmaların ihracata yönelik faaliyetlerinde gönüllü olarak sermayelerini, bilgilerini, üretimlerini ve tecrübelerini bir araya getirerek ölçek ekonomisinin sağladığı avantajlara sahip olunmasını destekleyici bir model olarak ortaya çıkmıştır. Farklı ülkelerde değişik uygulamalarına rastlanan bu modelin esas itibarıyla amacı aynı olup özellikle KOBİ'lerin ihracata yöneltilerek, daha fazla ihracat olanağına kavuşabilmeleri düşüncesi vardır.²³

Ülkemizde de dönem dönem ihracata yönelik değişik Örgütlenme modelleri uygulanmıştır. "Dış Ticaret Sermaye Şirketleri", "Çok Ortaklı Şirketler", "Sektörel Dış Ticaret Şirketleri" uygulanmakta olan modellerdir.

Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, ihracat hamlesinde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden faydalanabilmek amacıyla kurulan bir ihracat organizasyonudur. SDTŞ, aynı üretim dalında faaliyette bulunan küçük ve orta büyüklükteki

²² Çelik, A. ,Akgemci, T., "Girişimcilik Kültürü Ve KOBİ'ler", Nobel Yayın, Ankara, 1998, S.116

²³ a.g.e., s. 116

işletmelerin ihracat sektörü kapsamında bir organizasyon altında bir araya getirilerek dünya pazarlarına yönlendirilmesi amacıyla; ihracat ve ilgili konularda hizmet sağlayarak, dış ticarete uzmanlaşmalarını ve bu suretle daha etkin faaliyet göstermelerini teminen kurulan şirketlerdir.²⁴

Dış pazarlara açılmada devlet tarafından ilk organize yapı "Dış Ticaret Sermaye Şirketleri" modelidir bu model 1980 yılında resmi olarak uygulamaya konularak devletçe de desteklenmiştir. Dış Ticaret Şirketlerinin İlk şekli olan "İhracatçı Sermaye Şirketleri" tanımı 18.07.1980 tarih ve 17051 nolu resmi gazetede yayınlanan 8/1173 sayılı "İhracatçı Şirketleri Teşvik Kararı" içinde yer almıştır. Söz konusu karar hükümleri, imalatçı olmayan ancak dış pazarlamada ihtisaslaşmış ihracatçı sermaye şirketleri eliyle ihracatın geliştirilmesi ve artırılması esaslarını düzenlemektedir.²⁵

Ülke kaynaklarından sağlanan mali faturalar karşılığı DTSS'lerin sayıları bir dönem 46' yi bulmuştur. Her ne kadar malı üreten pazarı bulan Küçük ve Orta Ölçekli İhracatçılar da olsa by-pass denilen sistem sayesinde Uzakdoğu'daki gibi "Dış Ticaret Kaplanları" yaratılmış ama, söz konusu mali kaynaklar kesilince bekleneni verememişlerdir.²⁶

SDTŞ'lerin en önde gelen işlevi, KOBİ'lerin ürünlerinin uluslararası pazarlarda pazarlanmasıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, SDTŞ'ler en az 10 KOBİ'nin bir araya gelmesi ile kurulan şirketlerdir. Bu bakımdan daha az personelle tüm ortakların ürünlerinin uluslararası pazarlamasını diğer sabit maliyetleri de düşürmek suretiyle etkin bir şekilde yapabilmektedirler. SDTŞ'ler sadece yurtdışı pazarlar hakkında kısa süreli araştırmalar değil fakat, yurtdışında daimi temsilcilik ve doğrudan pazarlama amaçlı şirketler kurarak bu fonksiyonu yerine getirmişlerdir. KOBİ'ler ihracata genellikle kısa vadeli bir perspektiften yaklaşırken, SDTŞ'ler profesyonel bir eğilime sahiptirler. Bu nedenle gerek yeni pazar bulunmasına,

²⁴ Gövdere, B., a.g.m., s. 12

²⁵ Çelik, A., Akgemci, T., a.g.e.,s. 116

²⁶ a.g.e.,s. 117

gerekse de mevcut pazarlarda ihraç ürünlerinin pazar payının artırılmasına ve tutundurmaya yönelik faaliyetleri daha bilinçli olarak yerine getirebilmektedirler. ²⁷

SDTŞ yapısı ile aynı üretim dalındaki Küçük ve Orta Ölçekli Şirketlerin, İhracat sektörü içinde bir organizasyon altında toplanarak dünya pazarlarına açılmaları, dış ticarete uzmanlaşmaları bu suretle daha etkin faaliyet göstermeleri amaçlanmıştır.

1.3.1.KOBİ' LERİN SDTŞ STATÜSÜNE SAHİP OLABİLMELERİ İÇİN GEREKLİ OLAN KRİTERLER

1.3.1.1.NORMAL YÖRELERDEKİ KOBİ' LERİN SDTŞ STATÜSÜNE SAHİP OLABİLMELERİ İÇİN GEREKLİ OLAN KRİTERLER ²⁸

Faaliyet Alanı	Aynı Üretim Dalı
Firma Sayısı	Asgari 10 KOBİ
Sermaye Miktarı	Asgari 500 Milyar A.Ş. Olarak
Ortakların Sermaye Payı	%10'dan Fazla Olamaz

Tablo 1.2

1.3.1.2. KALKINMADA ÖNCELİKLİ YÖRELERDEKİ KOBİ' LERİN SDTŞ STATÜSÜNE SAHİP OLABİLMELERİ İÇİN GEREKLİ OLAN KRİTERLER ²⁹

Faaliyet Alanı	Aynı Veya Farklı Sektörler
Firma Sayısı	Asgari 5 KOBİ
Sermaye Miktarı	Asgari 250 Milyar A.Ş. Olarak
Ortakların Sermaye Payı	%20'den Fazla Olamaz

Tablo 1.3

²⁷ Gövdere, B., a.g.m., 1999 s. 12

²⁸ Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Statüsüne İlişkin 2004/4 Sayılı Tebliğ

²⁹ a.g. tebliğ

1.3.2. SDTŞ'LERİN BAŞLICA HEDEFLERİ ³⁰

SDTŞ'lerin belirledikleri hedeflerini anlayabilmek için, yukarıda değinilen yasal çerçevesi konusundaki noktaların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. SDTŞ'lerin ana hedefleri Tablo 1.4'de sunulmuştur.

Ana Hedefler	Yüzde (%)
İhracat yapmayan ortakların aktifleştirilmesi	11.2
Yurtdışı mağaza zinciri oluşturması	55.6
Marka yaratılması	66.4
Zorunlu ihracat hedefinin yakalanması	11.2
Ortak sayısının artırılması	77.8

Tablo 1.4

Tablo 4 'de görüldüğü gibi, en önde gelen amaç ortak sayısını artırmaktır: SDTŞ'lerin %77,8'i bu amaca yönelmiştir. İkinci sırada ise, ihraç ürünlerinde markalaşmak yer almaktadır ve SDTŞ'lerin %66,4'ü bu amaca ulaşmak için çaba sarfetmektedir. Gıda sektöründe faaliyet gösteren KAR-BİR ürünlerini tek marka ile pazarlamaktadır. SDTŞ'lerin %14'ü ise böyle bir konuya karşı duyarlı olduklarını ve uzun dönemde bu amaca ulaşmak için çalışmalarını olduğunu belirtmişlerdir.

³⁰ Gövdere, B., "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Dışa Açılmasında Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Etkinliğinin Değerlendirilmesi", (Yayınlanmamış YLT, İstanbul Üniv., Sos. Bil. Ens., İstanbul: 1998), s. 84

1.3.3. TÜRKİYE'DE MEVCUT SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETİ MODELİ:

1. Yurtdışı ofis-mağaza açılması,
2. Fuarlara katılmak ve organize etmek,
3. Tanıtım faaliyetleri yürütmek,
4. Ortak marka geliştirmek,

gibi aktiviteler aracılığı ile Türk KOBİ'lerinin yurtdışında markalaşması sağlanabilir.

1.3.4. SDTŞ VE ORTAKLARININ SEKTÖREL DAĞILIMI ³¹

SEKTÖR	SDTŞ SAYISI	ORTAK SAYISI
Tekstil-Konfeksiyon	7	111
Mobilya	1	11
Gıda	1	48
Otomotiv Yan Sanayi	2	33
Kesme Çiçekçilik	2	32
Tarımsal Ürünler	1	163
Ayakkabı Sanayi	1	43
Balıkçılık	1	15
Genel (KÖY)	4	30
TOPLAM	20	486

Tablo 1.5

³¹ www.dtm.gov.tr

1.3.5.SDTŞ'LERİN İLLERE GÖRE DAĞILIMI ³²

İLİ	SDTŞ SAYISI	ORTAK SAYISI
İSTANBUL	7	138
İZMİR	2	63
ANKARA	2	32
GAZİANTEP	1	15
ANTALYA	2	32
DİYARBAKIR	1	6
KONYA	1	12
ÇORUM	2	168
MARDİN	1	6
MALATYA	1	13
TOPLAM	20	486

Tablo 1.6

Aşağıda belirtilen hallerde Sektörel Dış Ticaret Şirketi Statüsü geri alınmaktadır.³³

a) Normal yörelerde kurulan Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin; kuruldukları yıl hariç, müteakip takvim yılı içinde en az 1 (bir) milyon ABD Doları, takip eden her takvim yılı içinde de 1 (bir) milyon ABD Dolarından az olmamak üzere faaliyette buldukları üretim dalının toplam ihracat miktarının ABD Doları cinsinden en az %0,1'ini gerçekleştirmemeleri,

b) Kalkınmada Öncelikli Yöreler'de kurulan Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin; kuruldukları yıl hariç, müteakip takvim yılı içinde en az 250.000

³² www.dtm.gov.tr

³³ Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Statüsüne İlişkin 2004/4 Sayılı Tebliğ.

(ikiyüzellibin) ABD Doları , takip eden her takvim yılı içinde de en az 500.000 (beşyüzbin) ABD Doları ihracat gerçekleştirmemeleri,

c) Aynı üretim dalında faaliyette bulunan Üretici Dernekleri ve Üretici Birlikleri tarafından kurulan Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin kuruldukları yıl hariç, müteakip takvim yılı içinde en az 250.000 (ikiyüzellibin) ABD Doları, takip eden her takvim yılı içinde de en az 500.000 (beşyüzbin) ABD Doları ihracat gerçekleştirmemeleri,

d) Sektörel Dış Ticaret Şirketleri kuruluşundan itibaren;

1- Ortakları adına bir fuara katılım gerçekleştirmek,

2- Ortakları adına yurt dışında düzenlenen KOBİ'ler arası işbirliği organizasyonlarına iştirak etmek veya ortaklarının katılımıyla yurt Dışında KOBİ'ler arası işbirliği organizasyonu gerçekleştirmek ,

3- Faaliyette bulunduğu sektörle ilgili yurt Dışı pazar araştırması projesi yürütmek,

4- Ortakları adına ve/veya ortaklarıyla, Müsteşarlığın koordinasyonunda organize edilen ticaret heyeti programlarına katılım sağlamak,

5- Sektörel Dış Ticaret Şirketi ve/veya ortağı KOBİ yöneticilerini ve/veya personelini, Dış ticaret, kambiyo, gümrük, teşvik mevzuatı vb. konularda bilgilendirmek üzere seminer/eğitim programı düzenlemek veya düzenlenen seminer, eğitim programlarına iştirakını sağlamak, faaliyetlerinden en az ikisini her takvim yılı içinde gerçekleştirmekle, yukarıda maddeler halinde belirtilen faaliyetlerden en az ikisinin gerçekleştirilmemesi, şirket kuruluşundan itibaren beş takvim yılı içinde ortakları adına pazarlama faaliyeti yürütmek üzere yurt dışında ofis, mağaza, şube, temsilcilik v.b. açılmaması, İki dönem üst üste Müsteşarlığa (İhracat Genel Müdürlüğü) faaliyet raporunun sunulmaması durumunda statüleri iptal edilmektedir.

KOBİ'lerin SDTŞ'ler ve sermaye şirketleri aracılığı ile organize olarak bazı işlemleri daha iyi bir şekilde yerine getirebilmesi ve başarılı olması amacıyla yapılan düzenlemeler çok fazla amacı içermektedir ve bunların hepsi aynı statü içerisinde değerlendirilmiştir, amaçların bu şekilde düzenlenmesi hedeflerin gerçekleşme ihtimalini azaltmaktadır. SDTŞ'lerin yurtdışında markalaşmak için yukarıdaki teşvik mekanizmasını uygulamak istediği düşünülürse; öncelikle KOBİ'lerin birleşerek SDTŞ statüsü alması gerekmektedir, 2004/4 sayılı tebliğe bu teşviki alması durumunda sayılı tebliğe göre işletmelerin yukarıda sayılan faaliyetlerin en az ikisini bir yıl içerisinde ve beş takvim yılı içinde ortakları adına pazarlama faaliyeti yürütmek üzere yurt dışında ofis, mağaza, şube, temsilcilik açması gerekmektedir bu faaliyetleri gerçekleştirmek ise yüksek maliyetler içermektedir. KOBİ'lerin SDTŞ kurarak yurtdışında markalaşma yoluna gitmeleri, bu faaliyetleri yerine getirmek zorunda oldukları için güçleşmektedir, KOBİ'lerin SDTŞ modeline göre yurtdışında markalaşması için daha esnek bir uygulamanın yapılması gerekmektedir. SDTŞ statülerinin geri alınması ile ilgili zorunlu faaliyetlerin markalaşma amacına uygun olarak detaylandırılması ve sadece markalaşmak isteyen işletmeleri çekebilecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu sayede dış pazarlarda kendi markalarını oluşturamayan KOBİ'ler birleşerek ortak bir marka oluşturabilir ve tek başlarına gerçekleştirmede zorlanacakları bu hedefleri gerçekleştirebilirler.

SDTŞ'lerin başarısı esas itibariyle, ihracat sektörü içinde yer almayan KOBİ'lerin, ihracata yönlendirilmesi ile ölçülmelidir. Çünkü ülkemizin asıl problemi KOBİ'lerin %70'nin ihracat konusunda pasif durumda olmasıdır.³⁴ Bununla birlikte ihracat yapan KOBİ'lerin ihracatlarını kendi markaları ile yapmaları ve ihracat yaptıkları pazarlarda markalaşmaları ve elde ettikleri katma değeri bu sayede artırmaları ve bu ülkelerde markaları ile ilgili hukuki korumayı kazanmaları gerekmektedir.

³⁴ Gövdere, B., a.g.m., s. 12

BÖLÜM 2

MARKA

2.1.MARKANIN TANIMI

Marka, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre resmi olarak “bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil; özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajı gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret”³⁵ olarak tanımlanmaktadır. Bu kanuni tanımının dışında markayı, ürünü niteleyen tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanması da mümkündür.³⁶

2.2.MARKANIN ÇEŞİTLERİ

2.2.1.TİCARET MARKASI :

Bir işletmenin üretimini ya da ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlere verilen isimdir. Marka ürünlerde kullanılır ve ülkemizde KOBİ olarak tanımladığımız işletmeler imalat sektöründe faaliyet gösterdikleri için bu çeşit markaları kullanmaktadırlar.

2.2.2. HİZMET MARKALARI :

Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlere verilen isimdir. Hizmet üretimi yapan işletmeler KOBİ tanımına girmemektedir. Bu tanımın gözden geçirilmesi ve hizmet üretimi yapan işletmelerin

³⁵ 556 sayılı KHK

³⁶ Uztuğ,F.;“**Markan Kadar Konuş**”,MediaCat Kitapları;İstanbul 2003, s.

de KOBİ olarak adlandırılabilmesi, KOBİ'lere sağlanan imkan ve fırsatlardan faydalanabilmesi gerekmektedir. Çünkü günümüz dünyasında hizmet sektörünün ulaştığı boyut üretilen katma değer içinde büyük yer tutmaktadır.

2.2.3. ORTAK MARKA :

Ortak marka; birden fazla sayıda işletmenin ya da kişinin sahip olduğu ve beraberce kullandığı markadır. Ortak marka uygulaması konumuzu oluşturan KOBİ'ler açısından çok büyük önem taşımaktadır, çünkü markanın günümüzdeki amaçlarını piyasada gerçekleştirebilmek karmaşık ve yüksek maliyetler içeren bir süreçtir ve KOBİ ölçeğindeki işletmeler için bu amaçlara ulaşmak hayli zordur. Çünkü KOBİ'ler bu süreçler için ekonomik kaynak ayıramazlar, çalıştırdıkları personel açısından ise, bu işlemlerin plan uygulama ve takibini yapabilecek eğitimli personele büyük çoğunluğu itibariyle sahip değildir. Bu gibi sınırlayıcı sebeplerden dolayı da markalarını tescil ettirerek korusalar bile büyük işletmelerde olduğu gibi marka oluşturma, tutundurma, koruma, çeşitlendirme gibi markanın daha geniş boyuttaki politikalarını yürütememektedir. KOBİ'lerin ortak marka sahibi olmaları WIPO tarafından da teşvik edilmiştir. Ülkemizde kullanılan Sektörel Dış Ticaret Şirketleri uygulaması bu anlamda bir araç olarak kullanılabilir. Bu uygulama ile birden fazla KOBİ birleşerek ihracat ile ilgili karşılaşılan sorunları çözebilmek amacıyla bir şirket kurabilmektedir, aynı zamanda Sektörel Dış Ticaret Şirketi marka ile ilgili harcamalar konusunda desteklenmektedir. Fakat Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine yapılan desteklerde doğrudan ortak markanın desteklenmesi amacıyla bir düzenleme yapılmamıştır, ve Sektörel Dış Ticaret Şirketi statüsü kazanmak ve bunu devam ettirmek için bazı taahhütler gerekmektedir. Bütün bu taahhütler de şirketler için caydırıcı olmaktadır, dolayısıyla da faydalanan işletme sayısı sınırlı kalmaktadır. Ortak marka kullanımı için sadece bu amaçla bir destek programı oluşturulabilir ve bu destek kapsamında KOBİ'lerin marka kullanımının artırılması konusunda danışmanlık desteği verilebilir, ücretlerde indirim gidilebilir, özellikle KOBİ'lerin yurtdışında marka sahibi olmaları ve marka oluşturabilmeleri için ortak marka uygulaması bir araç olarak kullanılabilir, bununla ilgili diğer ülkelerde gerçekleştirilen çeşitli uygulamalar mevcuttur ve WIPO tarafından bu uygulamaların

yaygınlaştırılması amacıyla web sitesinden yayınlanmaktadır .³⁷ Ortak marka uygulaması başarıyla gerçekleşirse işletmeler için faydalı olabilir, fakat uygulamada bazı zorluklarla karşılaşılabilir. Markanın kullanılacağı ürünlerle ilgili kalite standardı nasıl belirlenecek, hangi işletme ne kadar mamul üretecek, pazar ile ilgili coğrafi alan sınırlaması nasıl yapılacak, marka ile ilgili yapılan harcamalar üyelere nasıl yansıtılacak gibi sorunlarla karşılaşılabilir. Uygulaması sırasında zorluklarla karşılaşılması ihtimali bulunsa da, ortak marka uygulaması KOBİ'ler için çok faydalı bir araç olma potansiyeline sahiptir.

2.2.4. GARANTİ MARKASI :

Marka sahibinin kontrolü altında bir çok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlere verilen isimdir örnek olarak Türk Standartları Enstitüsü markasını verebiliriz.

2.3. MARKALAMA NEDİR?

Çok eski zamanlardan beri üreticiler ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için markayı kullanmışlardır, üreticiler tarafından markanın kullanımı yüzyıllar boyunca, özellikle de son yüzyıl içinde önemli bir şekilde değişmiştir, ancak markanın ürünün hangi üretici tarafından üretildiği konusunda kaynak gösterme fonksiyonu ve tüketiciye tercih özgürlüğü tanıma fonksiyonu değişmemiştir.

Markaların zaman içinde gelişimi başlıca üç alanda meydana gelen gelişmelerle açıklanabilir. Hukuk sistemleri tüketici ve üretici açısından markanın önemini kabul etmeye başladı, bugün dünyadaki pek çok ülkede marka mülkiyet konusu olmakta ve sahibine mülkiyete ait hakları vermektedir, bununla birlikte markalı ürünlerle beraber ekonomilerde markalı hizmetler kavramı yer almaya başlamıştır ve hizmetler için kullanılan markalarda ürünlerde kullanılan markaların

³⁷ www.wipo.int/sme

kazandığı hakları kazanmaya başlamıştır. Üçüncü olarak da markalı ürün ve hizmetleri diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayıran özelliklere, boyut şekil fiyat gibi maddi unsurların yanında maddi olmayan psikolojik unsurlarında eklenmiş olmasıdır. Yukarıda belirttiğimiz özellikler markalamanın kullanımının zaman içinde genişlemesine yol açan nedenler olarak gösterilebilir. ³⁸

2.4. MARKALAMANIN ÖNEMİ

Marka bir firmanın en değerli parçasıdır. Çünkü firmanın sahip olduğu marka onun benzer ürünler üreten firmalardan kolayca ayırt edilmesini sağlar. Marka firmalara ürünleri için imajlar geliştirmesine yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilmemesine yardımcı olan bir etkidir. Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararlanan bileşkesini veren bir unsurdur. Tüketiciler satın aldıkları ürünü beğenmişler ve kendileriyle özdeşleştirmişlerse o ürünü yani markayı tekrar satın alırlar beğenmemişler ise o ürünü ve markayı satın almaktan kaçınırlar. Marka ürünün nerete, hangi bölgede üretildiğini gösteren, bununla birlikte kalite güvencesi ve ürün garantisini içeren bir unsurdur. ³⁹

Bir marka, tüketicinin önemli olduğunu düşündüğü açık bir yarar sunmadığı sürece marka tüketici için hiçbir şey ifade etmemektedir.

Markalandırma, maddi unsurlar kadar maddi olmayan psikolojik unsurları da kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla bir şirketin, ürünlerini ve hizmetlerini piyasada farklılaştırmasıdır. Bu farklılaştırma şirkete uygulayacağı çeşitli amaçları gerçekleştirme fırsatı vermektedir.

Pazar uzmanlarınca geleceğin yükselen yıldızları olarak değerlendirilen şirketler, kurum markasına sahip olan şirketlerdir. Bu şirketler iş yeteneklerine

³⁸ Murph, J., "What is Branding", s. 5

³⁹ Ar, A.A., "Marka Yaratma Stratejileri Ve Bir Uygulama Örneği", B.Ü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir 2002, s. 8

sahip olsalar da bundan da önemlisi , maddi unsurlar kadar psikolojik değerleri de içeren markalarının var olmasıdır.

Markalama, farklılaştırma stratejisidir. Farklılaştırmanın bedeli doğal olarak, algılanan değerden daha az olmalıdır. Ancak şirkette, masrafları kısma ya da diğer kısa dönem taktiklerine başvurarak farklılaştırmayı erozyona uğratmanın aldatmacasına karşı uyanık olmalıdırlar.⁴⁰

2.5. MARKANIN FİRMALAR AÇISINDAN FAYDALARI

1. Marka firmanın piyasada sattığı malların tutundurulmasına yardımcı olur ve talebin oluşturulmasında etkilidir. Marka mal tutundurulması için çok önemli bir araçtır ve günümüzde markaların bu fonksiyonu ön plana çıkmıştır..

Reklam ve promosyon stratejileri ile firma markasını tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanabilir hale getirir. Reklam ve promosyon çalışmaları sırasında markaya yüklenen mesajlar tüketicinin markayı tercih etmesinde etkili olmaktadır. Bu tercih ürünün talebinin artmasını sağlamaktadır.

2. Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar: Belli bir ürünle isim yapmış ya da tüketicilerin hafızasına kazınmış bir markanın aynı isimle çıkardığı başka bir ürüne tüketicilerin güven duymasını kolaylaştırır.

3. Marka firmanın satışlarını ve rekabet gücünü artırır.

4. Günümüzde ürünlerin satış kanallarının geçmişe göre çeşitlenmiş oldukları görülmektedir. Büyük marketler günümüzdeki perakendecilik sektöründe gittikçe daha fazla ürünün satıldığı yerler haline gelmiştir ve bu tür işletmeler, markalı ürünleri satmayı tercih etmektedirler. Burada kastedilen markalı ürün kaliteli ürün değildir, ürün kaliteli veya çok özelliği olmayan bir ürün olsa bile markasının tescilli olması istenmektedir. Örneğin; ürünü üreten kişi ürününü büyük bir markete satmak

⁴⁰ Gilmore, F., "**Marka Savaşçıları**", Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003, S.21

için teklif verdiğinde alıcı firma anlaşma yapmak için markanın tescilli olmasının firma için avantaj olacağını belirtmektedir.

5. Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, firmanın ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır. Çünkü bu marka kendisini ispat etmiştir ve tüketicinin zihninde bir tanınmışlığı ve ünü vardır. Firma bu ünü kullanarak yeni markalar üretebilmektedir. Pek çok büyük firma günümüzde marka çeşitlendirme veya geliştirme stratejileri ile giderek mevcut markalarının gücünü başka ürünleri için ürettikleri markalarda kullanarak büyük ekonomik faydalar elde etmektedirler. KOBİ'ler için bu durum biraz daha sınırlıdır denilebilir, çünkü ürün çeşitlendirmesi, marka çeşitlendirmesi planlı bir şekilde ve güçlü bir ekonomik yapı gerektiren eylemlerdir ve sadece büyük firmalar bunları gerçekleştirebilmektedir,

6. Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip ederek fazladan kar edebilir. Bu markanın ekonomik getirisidir ve marka oluşturmadan ve marka tutundurmadan amaçlanan hedef budur.

7. -Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar. Markanın hukuki koruma kapsamı, işletmenin en önemli maddi olmayan duran varlığı olan markanın korunması ve başkalarınca kullanılmamasını sağlamaktadır. Markanın tescil edilmesi tek başına markanın korunması için yeterli görülmebilir, çünkü piyasada bir marka kullanılmaya başladığı zaman bu marka tanınmışlık kazandığında hemen bu markanın benzerleri ortaya çıkmaktadır, ve bazen de tescilli markaya benzer markalar tescil edilmeye çalışılmaktadır, işletmenin bu markalar içinde önlem alması, markasını bu açıdan da korumaya çalışması gerekmektedir . Markanın yasal konumu kapsamında devredilebilen bir varlık olması, işletme açısından bazı faydalar sağlayabilir, yani işletme markasını satabilir, ipotek işlemlerine konu edebilir, lisans verebilir.

2.6. İŞLETMELER AÇISINDAN MARKA

Güçlü bir marka yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına gelmektedir. Marka, günümüzde işletmeden bağımsız olarak satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Bir diğer önemli nokta güçlü markaların tüketicilerde bağlılık yaratmasıdır. Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka sadakati yaratmak, şirketler için çok önemli bir mesele haline gelmiştir. Ayrıca, güçlü bir marka şirketin yeni ürünleri için avantaj sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da artırmaktadır. Markanın işletme açısından sahip olduğu bu yararları sağlamak için temel nokta güçlü bir markanın yaratılmasıdır. Güçlü markanın yolu da markada oluşturulacak farklılaştırıcı değerle mümkündür.⁴¹

Şirketlerin güçlü bir markaya sahip olmaları temelde üç yolla mümkün. Bunlardan ilki ve en zoru, hiç kuşkusuz bir markanın yapılandırılmasıdır. Diğer yollar ise şirketin sahip olduğu marka adını ürünlerine taşıması ve son olarak da uygun ve güçlü markanın satın alınmasıdır. Marka yönetimi, bu yöndeki çalışmalarını planlayan ve yürüten süreçlerle ilgilenir. Marka imajının yaratılmasında en büyük rol markaya yönelik iletişime düşmektedir. İletişim sürecinde "kaynak" konumundaki pazarlama iletişimcilerinin temel amacı, marka kimliğini planlayarak tüketicilere iletmek ve arzu edilen marka imajını, alıcılarda oluşturmaktır.⁴²

Marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici olma özelliği taşımaktadır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde farklılık yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak tanımlanabilir. Ürün, fayda sağlayan somut bir niteliğe; marka ise bu sağlanan faydanın ötesinde ürünün değerini artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile maddi olmayan bir niteliğe dönüşmektedir. Fiziksel bir üretim sürecinde üretilen ürünün yanı sıra; marka, temelde iletişim aracılığı ile tüketicilerin zihninde yaratılmaktadır.⁴³

⁴¹ Uztuğ, F., a.g.e., s. 21

⁴² a.g.e., s. 51

⁴³ a.g.e., s. 22

2.7. MARKANIN TÜKETİCİLER AÇISINDAN FAYDALARI

1. Marka tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar.
2. Marka tüketicinin kalite garantisidir. Marka tüketiciye bir garanti vaadinde bulunur eğer üretici markanın bu yönünü kullanırsa tüketici ile arasında 'eğer bu malı alırsan ben sana şu garantiyi veriyorum' manasını içeren gizli bir anlaşma yapar ve kalitesi konusunda süreklilik sağlarsa tüketicinin zihninde olumlu bir yer elde edebilir.
3. Marka ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle de karıştırılmasını önler.
4. Tüketicie ürünle ilgili özellikler konusunda güvence verir. ⁴⁴

2.8. MARKALAŞMANIN AMACI

Ürünlerin pazarlanması, büyük ölçüde bir marka oluşturma sanatıdır. Marka olmayan bir şey, muhtemelen temel ürünlerden sayılacaktır. Bu durumda ise, önemli olan tek şey fiyattır. Tek geçerli özellik fiyat olduğu zaman, kazanan şirket, en düşük maliyetle ürününü satan şirket olacaktır,⁴⁵ fakat işletmeler, ürünlerine fiyat avantajının yanında başka özellikler katarak elde ettikleri katma değeri artırmaya çalışmaktadırlar. Fakat bir marka adına sahip olmak da, tek başına yeterli değildir. Bu adı duyan kişide ne gibi çağrışımlar, beklentiler uyandırır? Ne gibi bir tercih derecesi yaratır? Eğer yalnızca bir isimden ibaret kalırsa, o zaman başarıya ulaşamaz, marka olma niteliğini yitirir. ⁴⁶

Öncelikle, bir marka adının seçilmesi gerekir; bunun ardından, marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilir.

⁴⁴ Ar, A. A. ,a.g.t., s. 26

⁴⁵ Kotler, P., "Kotler Ve Pazarlama", Sistem Yayıncılık, İstanbul, Ekim, 2000, S. 89

⁴⁶ a.g.e., s. 89

Seçilen marka adı, markanın değeri konumlandırması ile tutarlı bir ad olmalıdır. Bir "daha fazla paraya daha fazlası" markası, yüksek kaliteyi ima etmelidir, ya da en azından düşük bir kalite düzeyini ima etmemelidir. Örnek olarak; iki güzel kadının fotoğrafı bir grup erkeğe gösterilmiş ve onlara hangi kadının daha güzel olduğu sorulmuştur. Verilen oylar iki kadın arasında eşit oranda dağılmıştır. Bundan sonra, araştırmacı, fotoğraflara birinci kadının adını Elizabeth, ikincisinininkini ise Gertrude olarak yazmıştır. Yine aynı soru sorulduğunda, deneklerin yüzde 80'i Elizabeth'i daha güzel olarak seçmiştir. İsim, gerçekten bir fark yaratmaktadır. ⁴⁷

2.9.MARKA KİMLİĞİNİ İNŞA EDERKEN KULLANILACAK ARAÇLAR

Tutundurma; bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik; bilinçli, programlanmış ve yönltilen faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir. Tutundurma ve promosyon gibi terimlerle de ifade edilen satış artırıcı çabalar, günümüzde işletmeler için ihmal edilemeyecek nitelikteki faaliyetlerdir. Mal veya hizmetler ne kadar kaliteli, fiyat ne kadar cazip olursa olsun, işletmenin başarısı için tutundurma çalışmaları hayati bir öneme sahiptir. ⁴⁸

2.9.1. KİŞİSEL SATIŞ (YÜZ YÜZE SATIŞ):

Bir mal ya da hizmet hakkında bilgi aktararak sonuçta satışını sağlamak amacıyla, pazarlamacının bir ya da daha çok sayıda potansiyel alıcılarla yüz-yüze görüşmesidir.

2.9.2. REKLAM:

Bir mal veya hizmetin, belirli kişi ya da kuruluş tarafından, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması ve tanıtılması etkinlikleridir.

⁴⁷ Kotler, P., a.g.e., s. 89

⁴⁸ Dinçer, Ö., a.g.e., s. 242

2.9.3. SATIŞ GELİŞTİRME:

Bir mal/hizmetin kısa süre içinde alım ya da satışını özendirmek için faydalanılan tutundurma çalışmalarıdır.

2.9.4. HALKLA İLİŞKİLER:

Genellikle halkı aydınlatma, halk ile işletme arasında iyi niyete dayalı destek ve saygınlık sağlama, halkın zihninde işletmeye yönelik oluşabilecek olumsuzlukları ortadan kaldırarak , işletme hakkında olumlu bir izlenim, bir imaj oluşturma tutum ve davranışlarının toplamıdır.⁴⁹

2.9.1.1. KİŞİSEL SATIŞ VE YÖNTEMLERİ

Kişisel satışta yüz-yüze iletişim söz konusudur. Alıcının ihtiyaçlarına, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası karşısında göstereceği tepkilere bakılarak satış faaliyetleri yürütülür. Bu nedenle, reklam ve öteki satış çabalarına göre, kişisel satış daha esnektir. Kişisel satış çalışmaları genellikle malın satışının gerçekleştirilmesi için yapılır. Reklam, pazar birimlerinin ilgisini çekmek ve satın almayı özendirmek amacı güder; satışı gerçekleştirmez. Kişisel satışta ise satış görevlileri, satışın sağlanmasının yanında işletmeye faydalı olacak bilgi toplama görevi de yapabilmektedir.

2.9.1.2. KİŞİSEL (YÜZ-YÜZE) SATIŞ YÖNTEMLERİ

1. Tezgahta satış,
2. Evleri dolaşarak yapılan satış,
3. Toptancıların perakendecilere uğramak üzere satımcılar kullanmalarıyla,
4. İmalatçıların toptancılara ve perakendecilere gitmeleriyle,
5. Önemli müşterilere işletme yöneticisinin bizzat gitmesiyle

ve,

⁴⁹ Dinçer, Ö., a.g.e., s. 243

6. Teknik bakımdan yetiştirilmiş satıcıların endüstriyel alıcılara uğrayıp teknik bilgi vererek satışın sağlanması şeklindedir.

2.9.2.1. REKLAM

Reklam, işletmeler tarafından üretilen ürünlerin ve oluşturulan markaların tanıtımının yapılması amacı ile meydana getirilen mesajların çeşitli yayın organları tarafından tüketici kitlelere iletilmesi faaliyetidir. Bu mesajlar genellikle kitle haberleşme araçlarıyla radyo, TV, internet, gazete, dergi, afiş, pano, toplu ulaştırma araçları, katalog v.b. araçlar kullanılarak yapılır.

2.9.2.2. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ :

1. Reklam, bir işletmenin mal ya da hizmetlerinin olumlu ve üstün yönlerini ortaya koyan bir haberleşme çalışmasıdır,
2. Reklam, işletmeye ait ticari nitelikli bilgileri, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan, kitle iletişim araçlarıyla, hedef kitleye iletir,
3. Reklam, tutundurma mesajlarını, çok sayıda ve geniş kitlelere hızla ulaştırabilir ve yayabilir. Bu özelliği reklamın, diğer tutundurma araçlarıyla kıyaslandığında, daha ucuz bir tutundurma aracı olmasını sağlar.

2.9.2.3. REKLAMIN AMAÇLARI:

1. Genelde işletmeler arasında çok küçük amaç farklılıkları olmakla beraber genel olarak şu amaçlardan biriyle veya birkaçıyla reklam yaparlar:
2. Kişisel satış programını desteklemek,
3. Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
4. Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
5. Yeni bir pazara girmek, ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek,

6. Yeni bir malı pazara sunmak,
7. Malın satışını artırmak,
8. Tüketicileri eğitmek, bilgilendirmek,
9. Sanayi dalının satışlarını geliştirmek ve,
10. İşletmenin saygınlığını sağlamak, imajını geliştirmektir. ⁵⁰

2.9.3.1.SATIŞ GELİŞTİRME

Satış geliştirme, tutundurma ve satışı teşvik amacıyla kullanılan, reklam ya da kişisel satış çabalarının etkinliğinin artırılmasına yönelik katkıda bulunan, önemli bir araçtır. Reklam, hedef kitleye bir mal ya da hizmeti niçin satın alması gerektiğiyle ilgili bilgileri aktararak iletişim ve satış etkisi oluşturmaya çalışır. Satış geliştirme ise, hedef kitleyi hemen alması gerektiği konusunda ikna etmeye ve derhal satın almaya yöneltmede rol oynar. Tüketici, mal ya da hizmeti elde ederek, satış geliştirme yoluyla kendisine sunulan ödül ve imkanlara kavuşmak ister. Mesela bir benzinlikten belli bir miktarda akaryakıt alınması durumunda, güneşlik, bardak veya şapka hediye edileceği ya da ikramiye kuponu verilmesi v.b. uygulamalar. ⁵¹

2.10. ULUSLARARASI PAZARLAMA

Pazarlama, bir kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerinin tatmin için işletme kaynaklarının belirlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılmasıdır. Ve kontrolü olarak tanımlandığında, uluslararası pazarlama da bu çabaların ülkeler arasında yürütülmesidir. Uluslararası pazarlama için birbirinden farklı tanımlar verilmesine karşılık, uluslararası pazarlamayı ulusal pazarlamadan ayıran temel unsur, uluslararası pazarlamanın iki veya daha fazla ülkeyi kapsamına almasıdır. ⁵²

⁵⁰ Dinçer, Ö., a.g.e., s. 242

⁵¹ a.g.e., s. 246, 248

⁵² a.g.e., s. 254

İşletmelerin uluslararasıda gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin niteliği hayli değişiktir ve bu açıdan en az dört ana grup veya aşamada toplanmaları mümkündür: Birincisi, tamamen iç pazara dönük firmalar, yurt dışı pazarlama faaliyetlerini süreksiz bir biçimde sürdüren firmalar, uluslararası pazarlama faaliyetleri sürekli ve düzenli firmalar ve pazarlama faaliyetlerini evrensel boyutlarda sürdüren firmalar. Uluslararası işletmeler nispeten yüksek maliyetlerle mamullerini ve uygulamalarını birden çok ülkeye göre ayarlar. Diğer taraftan küresel işletmeler ise, nispeten daha düşük maliyetlerle sanki bütün dünya tek bir unsurmuş gibi, oldukça sabit bir kararlılıkla hareket ederler ve mamulü aynı yol ile her yerde satma çabasındadırlar.⁵³

2.10.1 İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ NEDENLERİ

1. Eğer işletmenin üretim kapasitesi tümüyle kullanılmıyorsa veya kapasite artırma imkanı varsa uluslararası pazarlara açılmak toplam satış ve kârın artmasını sağlayacaktır. Kapasite kullanımının artması ayrıca birim maliyetlerini düşürmek sureti ile birim kârının da artması ile sonuçlanacaktır,
2. Eğer uluslararası pazarlar iç piyasadan hızlı geliyorsa, İşletmenin büyüme hızı da artacaktır,
3. İç piyasada satışlar mevsimlik oynamalar gösteriyorsa, durgun sezonlarda ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hale getirilebilir,
4. Çeşitli dış pazarlara yönelmek işletmenin iç piyasadaki rizikosunu azaltabilecektir,

⁵³ Kozlu, C.;" **Uluslararası Pazarlama; ilkeler ve Uygulamalar**", 3. Baskı, T. İş Bank Kültür Yay. Ekonomi Dizisi No.16, Ankara. 1991, s.4

5. Yüksek bir gümrük duvarı ile korunan iç piyasanın dışına çıkmak ve dinamik bir rekabet ortamı ile karşılaşmak işletmeyi ve ürünlerini daha çağdaş ve verimli hale getirecek, bu iç pazardaki başarısına da katkıda bulunacaktır,

6. Uluslararası pazarlara açılmak işletmeyi geleceğin getireceği şartlara hazırlayacaktır .⁵⁴

2.11. MARKA YAPILANDIRMA

Marka yapılandırma, olumlu bir marka değerlendirmesi yaratarak tüketicilerde markaya yönelik olumlu bir düşünce oluşturmak ve tüketicilerle ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturmak amacını taşır. Günümüzde, marka yönetiminin en önemli fonksiyonu, markanın tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve markanın uzun dönemli pazar başarısını artırmak için stratejik bir planlamayı geliştirmek ve uygulamaktır.⁵⁵

⁵⁴ Kozlu, C.; a.g.e., s.4

⁵⁵ Uztuğ, F., a.g.e. s. 55

BÖLÜM 3

YURTDIŞI MARKA TESCİLİ

3.1. KOBİ'LERİN YURTDIŞI MARKA KORUMASI

Bölgesel entegrasyonlar ve küreselleşme, global ölçülerdeki şirketler için birçok fırsat sunabileceği gibi, aynı rekabet gücüne erişememiş işletmeler için stratejik bazı kararlar alınmadığı sürece tehdit unsuru da olabilirler. Bu işletmelerin başında Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler gelmektedir. KOBİ'ler esnek, değişime kolay adapte olabilecek ve çok karmaşık olmayan yapıları sayesinde küreselleşme ve bölgesel bütünleşmelerden yarar sağlayabilecekleri gibi; teknolojideki, sermayedeki, araştırma geliştirme çalışmalarındaki yetersizlikler gibi rekabet gücüyle ilgili sorunlar nedeniyle bu süreçlerden büyük zarar görebilirler.

Türkiye genelinde küçük ve orta büyüklükte işyerlerinin toplam işyerlerine oranının %99 civarında olduğu düşünülürse, küreselleşme ve bölgesel entegrasyonların Türkiye üzerindeki olumsuz sonuçlarının olumlu hale getirilmesinde KOBİ'lerin kilit rol oynadığı söylenebilir. Bu yüzden de KOBİ'lerin, diğer işletmelere oranla zayıf ve güçlü yanlarının, küreselleşme ve bölgesel entegrasyonlardan sağlayabilecekleri yararların, görebilecekleri zararların ve bu olumsuz yönlerin olumlu sonuçlar doğurabilmesi için uygulanması gereken stratejilerin incelenmesi, küresel rekabete dayanabilecek kurumlar haline gelebilmeleri için stratejiler geliştirilmesi gereklidir.⁵⁶

Günümüzde uluslararası nitelik taşıyan birçok markanın ulaştığı tüketici kitlesi ve yıllık satış ciroları dikkate alındığında, tek bir markanın değerinin dünyadaki birçok ülkenin toplam milli gelirinden daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu ünlü markaları oluşturan firmaların ürün kalitesinin yanısıra, tanıtım için yaptıkları önemli harcamalarla markaları, bulunduğu ülke sınırlarını aşıp dünya

⁵⁶ YÜCEL, H.;" **Uluslararası Pazarlara Açılmada Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü**", İgemenen Bakış Dergisi, 26. sayı 2004

genelinde tanınır hale gelmektedir. Bu nedenle markanın korunması önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Uluslararası pazarlarda marka olmak isteyen işletmelerimizin tanıtımdan önce markalarını hedef pazar olarak seçtikleri ülkede mutlaka tescil ettirmeleri gerekmektedir. Ülkemizin önemli birer değeri olan markaların tescili ile elde edilecek yasal sahiplenme; marka ihlalleri ve taklitle mücadele için marka sahiplerine önemli haklar sağlayacaktır. ⁵⁷

Ulusal ve uluslararası pazarlamada, üreticiler artan rekabet koşullarında, ürünlerini rakipleri karşısında tercih edilebilir bir konuma getirebilmek için tüketiciyi tanımak, tutum ve davranışlarını anlamak durumundadır. Ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde pazarlama karmasının her bir bileşeninin ayrı bir önemi olmakla birlikte, tüketicilerin ürün hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları da ürünün tercih edilmesinde önemli bir etkidir. ⁵⁸

Günümüzde uluslararası ekonomik yapının giderek daha serbest hale getirilmesi, uluslararası anlaşmalarla ithalattan alınan vergilerin oranlarının düşürülmesi ve kotaların kademeli olarak kaldırılmaya çalışılması, ulaşım ve iletişim alanında meydana gelen olumlu gelişmeler sayesinde dünya neredeyse tek bir pazar haline gelmiştir. Bu gelişmelerin sonucu olarak üretim birimleri olan işletmeler kendi ülkeleri dışındaki ülkelerde yoğun ticari faaliyetler içine girmeye başlamışlardır. İşletmeler ürünlerini pazarladıkları ülkelerde de marka ile ilgili faaliyetler geliştirmektedirler. Bunlardan en temeli ise; marka korumasıdır. Marka koruması ulusal bir nitelik taşımaktadır ve yalnızca tescil edildiği ülke için koruma sağlamaktadır. Ülkemizdeki KOBİ'lerden ihracat yapanlar, genelde fason üretim yapmakta ve ihracat yaptıkları ülkelerde kendi markalarını oluşturamamaktadırlar. İşletmeler ürettikleri malları markasız olarak ihraç etmektedir. Bu şekilde yapılan ihracat ise işletme açısından büyük kayıplar doğurmaktadır. Firmanın ürettiği malın yabancı pazardan gelen taleple satın alınması, bu malın o ülkede satılabileceğini

⁵⁷ DOĞAN,Ö.; " **Moda, Marka, Kalite Ve Turquality İhracatta Marka Yaratmanın Önemi Ve Turquality**", İgemenen Bakış Dergisi, 27. sayı 2004

⁵⁸ Bedük, A.;" **Marka İmajı Ve İhracata Etkileri**", Dış Ticaret Dergisi, 28. sayı 2003

göstermektedir, demek ki firmanın yaptığı mal pazarda talep edilmektedir. İşletme açısından en zor olan kısım başarı ile tamamlanmıştır, ancak firma bu malı nihai tüketiciye kendi markası ile pazarlayamamakta ve sonuç olarak marka olamamanın getirdiği kayıplara maruz kalmaktadır. Peki niçin Türkiye’de üretim yapan KOBİ’ler ihracat yaptıkları ülkede marka korumasını yapamamaktadır ve ürettikleri ürünleri kendi markaları ile satamamaktadırlar. Bunun değişik sebepleri vardır öncelikle bu ölçekteki işletmelerin yapısal özellikleri bunun en temel sebebidir diyebiliriz. KOBİ ölçeğindeki işletmelerde bu konularda bilgi sahibi olan personel genelde yoktur, işletme geleneksel yöntemlere göre yönetilmektedir ve işletmenin değişik konuları ile ilgili planlamalar yapılamamaktadır. Bu yapısal sorunların yanında yurtdışı tescilini oluşturan, yurtdışı vekillik ücretlerinin, başvuru ve tescil ücretlerinin yabancı ülkelerde yüksek maliyetler oluşturmasını da sayabiliriz. İşletmeler için kısa vadede bu maliyetler caydırıcı olabilmektedir, ihracat yapılan ülkelerde ise tescilsiz marka kullanımı konusu da işletme açısından problemler oluşturabilmektedir. Firmanın tescilsiz olarak kullandığı marka, o ülkedeki tescilli bir markanın aynısı yada benzeri olabilir. Bu durumda ise ülkede hukuki ve cezai sonuçlarla karşılaşabilir, ülke gümrüklerinde sorunlarla karşılaşabilir. Bu ise işletme için büyük problemler doğurabilir, işletme bu gibi sebeplerden dolayı ihracat yaptığı ülkede sattığı ürünlerinde kullandığı markasını tescil ettirerek kullanmalı ve bu markasını korumaya çalışmalıdır, eğer tescili gerçekleştirmez ve marka korumasını yapmazsa bu ülkede sattığı malı ile ilgili yapabileceği herhangi bir tanıtım, reklam faaliyeti olamayacaktır çünkü ortada bu faaliyetlerinde kullanabileceği bir markası yoktur, sonuçta piyasada kendi adına bir markası olamayacaktır bu ise işletme açısından son derece kötü bir durumdur . Uluslararası tescil konusu giderek önem kazanmış bir konudur. Burada KOBİ’lere faydalı olabileceği düşünüldüğü için yabancı bir ülkede tescil gerçekleştirebilmek için oluşturulan uluslararası tescil sistemlerinden, günümüzde çok sayıda ülkede uygulanan ve çok fonksiyonel bir sistem olan Madrid protokolü uygulaması ve Türkiye’nin dış ticaretinde çok önemli bir yere sahip olan Avrupa Birliği’nde uygulanmakta olan Topluluk Markası sistemini açıklanmaya çalışılacaktır.

3.2. MARKALARIN ULUSLARARASI TESCİLİNE İLİŞKİN MADRID PROTOKOLÜ

Türkiye Markaların uluslararası tescili hakkında Madrid Anlaşması'na ilişkin Protokol'e Bakanlar Kurulu'nun 5 Ağustos 1997 tarihli ve 97/9731 sayılı kararı uyarınca üye olmuştur. 01.01.1999 tarihinden itibaren de Madrid Protokolü'nün uygulanmasına yönelik yönetmelik 12 Mart 1999 tarihinde geriye dönük olarak yürürlüğü girmiş ve Madrid Protokolü Türkiye'de 1.1.1999 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir ve bu anlaşma çerçevesindeki uluslararası marka tescili işlemleri Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı tarafından yürütülmektedir.⁵⁹

Türkiye'de yerleşik veya Türkiye sınırları dahilinde ticari/sınai faaliyetle iştigal eden veya T.C. uyruğunda bulunan başvuru sahibi firma veya kişi⁶⁰ Madrid Protokolü çerçevesinde anlaşmaya taraf olan 66 ülke için TPE aracılığıyla marka tescil başvurusunda bulunabilirler. Bu ülkeler şunlardır: Almanya, Letonya, Antigua ve Barbuda, Avustralya, Avusturya, Belçika, Beyaz Rusya, Bhutan, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Çin, Danimarka, Ermenistan, Estonya, Fas, Finlandiya, Fransa, Gürcistan, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Japonya, Kenya, Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti, Küba, Lesotho, Liechtenstein, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Moğolistan, Moldova, Monako, Mozambik, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya Federasyonu, Sierra Leone, Singapur, Slovenya, Slovakya, Swaziland, Türkmenistan, Ukrayna, Yugoslavya, Yunanistan, Zambia, İran, A.B.D., Suriye, Hırvatistan, Kıbrıs Rum Yönetimi, Arnavutluk, Avrupa Birliği, Kırgızistan, Namibya, Kore Cumhuriyeti, Sırbistan ve Karadağ, Türkiye. Avrupa Birliği ve ABD'nin protokole üye olması ile protokolün Türkiye açısından önemi daha da artmıştır. Çünkü Türkiye'nin dış ticaretinde birinci sırayı Avrupa Birliği üyesi devletler almaktadır.

⁵⁹ Markaları Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması Ve Bu Anlaşmaya İlişkin Protokolün Uygulamasına Dair Yönetmelik. 12.3.1999 Tarih Ve 23637 Sayılı Resmi Gazete

⁶⁰ Markaların Uluslararası Tescili Konusundaki Madrid Sözleşmesi İle İlgili Protokol. Madde 2 (i)

Madrid Protokolü ile anlaşmaya taraf olan diğer ülkelerde marka tescil başvurusu yapılabilmesi için, başvuru sahibinin kendi ülkesinde tescilli ya da başvuru halinde bir markası olması gerekmektedir.⁶¹

Uluslararası tescil başvurunun yapılabilmesi için aşağıdaki bilgilerin başvuru formunda olması gerekmektedir:

1. Başvuru sahibinin adı ve adresi,
2. Varsa başvuru sahibinin vekilinin adı ve adresi,
3. Başvuru sahibinin bağlı olduğu akit taraf,
4. Başvuru sahibinin uyruğu ile ilgili bilgi
5. Tescil başvurusu yapılan markanın kopyası
6. Başvuru sahibinin kendi ülkesindeki tescilli markasının numarası yada marka başvurusunun tarihi
7. Uluslararası Nis Sınıflandırmasına göre mal ve hizmetlerin sınıflandırılmış listesi,
8. tescilin hangi ülkelerde yapılacağı,
9. ödemenin yapıldığını gösteren belgeler.⁶²

TPE uluslararası tescil başvurusunu aldıktan sonra şekli olarak başvuruyu inceler ve başvuru formunun uygun olarak doldurulup doldurulmadığını kontrol eder. TPE başvuruyu şekli açıdan uygun bulursa başvuruyu tescili talep edilecek ülkelere gönderecek olan Uluslararası Büro'ya gönderir.

3.2.1. BAŞVURUNUN ULUSLARARASI BÜRO'DA İNCELENMESİ

Uluslararası başvuru TPE de kontrol edildikten sonra, ikinci aşama olarak Uluslararası Büro'da şekli açıdan incelenir.

⁶¹ a.g.m. Madde 2 (i)

⁶² Madrid Protokolünün uygulamasına dair yönetmelik. Madde 25

3.2.2. ULUSLARARASI SİCİLE KAYIT VE YAYIN

Uluslararası başvuruda herhangi bir uygunsuzluk tespit edilmezse ve başvuru Protokol ile Yönetmelik'in şartlarını yerine getiriyorsa, Uluslararası Büro;

1. Uluslararası başvuruya bir başvuru tarihi verir,
2. Markayı uluslararası sicile kaydeder,
3. Menşe ofisi bilgilendirir,
4. Başvuru sahibine bir tescil belgesi gönderir, ⁶³
5. Uluslararası tescili WIPO Uluslararası Markalar Gazetesi'nde yayımlar.

3.2.3. BAŞVURUNUN BELİRLENEN ÜLKELERDE İNCELENMESİ

Uluslararası başvuru uluslararası sicile kaydedildikten sonra başvuruda belirtilen ve koruma talep edilen ülkelere gönderilir. Madrid Protokolü kapsamında bir uluslararası başvuru belirlenen ülkelerde uluslararası tescil tarihinden itibaren koruma kapsamına alınır. Eğer belirlenen ülkelerde uluslararası başvurunun incelenmesi sonucunda, başvurunun tescili kesinleşirse uluslararası tescil tarihi ulusal ofisteki başvuru tarihi olacaktır. Tescilin talep edildiği ülkeler 12-18 aylık süreler içerisinde başvuru ile ilgili karar vermek zorundadırlar. Eğer bu süreler içerisinde karar vermezlerse başvuru tescil edilmiş sayılmaktadır. Bu durum Protokol'ün başka bir avantajını ortaya çıkartmaktadır; süre avantajı, Bu sayede başvuruların sonuçlandırılması ile ilgili bir süre sınırı getirilmektedir. Bu sayede sistem ulusal yolla yapılan başvurulara göre daha hızlı sonuçlanabilmektedir.

3.2.4. KORUMA SÜRESİ VE YENİLEME

Bir uluslararası başvuruya ilişkin olarak, koruma talep edilen ülkeler tarafından herhangi bir ret bildirim yapılmazsa ya da itiraz sonucu ofis kararından geri dönmezse, marka, tescili talep edilen ülkede, yapılan başvuru tarihinden itibaren

⁶³ A.g.yönetmelik. Madde 45

10 yıl süreyle korunur. Marka başvurusu Uluslararası Büro tarafından tescili talep edilen ülkelere gönderildikten sonra, artık o ülkenin mevzuatına göre incelenmeye başlar, eğer başvuru reddedilirse Madrid Protokolü aracılığı ile, bu ret kararına karşı yapılabilecek herhangi bir işlem yoktur. O ülkedeki mevzuat uyarınca bu karara karşı işlem yapılabilir ve genelde ulusal mevzuatlar bu gibi durumlarda hukuki temsilci atanmasını zorunlu tutmaktadır. Bu durumda hem tescil maliyetinin artmasına hem de tescil sürecinin uzamasına yol açmaktadır.

Madrid Sistemi'nin en önemli avantajlarından biri de uluslararası tescilden sonra, başvuru sahibinin korumanın genişletilmesi amacıyla bir ya da birden fazla ülke için koruma talebinde bulunabilmesidir. Bu işleme sonraki belirleme adı verilmektedir, bu uygulama aynı uluslararası tescil aracılığıyla Protokol'e sonradan katılan ülkeler için koruma talep edebilme hakkı tanımaktadır. Ayrıca başvuru sahibi, ilk başvuru sırasında koruma talep etmediği ülkelerde daha sonra marka tescili gereksinimi duyarsa, söz konusu ülkenin Protokol'e taraf olması kaydıyla bu ülke için tescil talebinde bulunabilir. Bu uygulamanın ekonomik faydalarından birisi de; başvuru ücreti ödemeksizin, sonraki belirleme ücretini ve koruma talep edilen ülke bireysel ücret istiyorsa bireysel ücreti ödeyerek, yeni ülkeler için koruma talebinde bulunulmasıdır.⁶⁴

3.2.5. ÜCRETLER

Başvuru için ödenmesi gereken 'temel ücret' ve üç sınıftan fazla her sınıf için ek bir ücret söz konusudur. Bazı ülkeler bu ücretlere ilave olarak bireysel ücret adı verilen ödemeleri de talep etmektedirler.

Bulgaristan, İsviçre, Çin, AB, Yunanistan, Japonya, Kırgızistan, İsveç, Türkmenistan, Amerika Birleşik Devletleri' ne yapılan üç sınıf mal veya hizmet içeren ve renkli olduğunu varsaydığımız bir markanın başvuru masrafı 9580 frank yani yaklaşık 10.538.000 TL⁶⁵ sı tutmaktadır. Bu miktar burada belirlediğimiz ülkeler düşünüldüğünde çok uygun bir rakamdır, ayrıca bu ücrete ilave olarak

⁶⁴ A.g.yönetmelik. Madde 67

⁶⁵ 26.2.2005 tarihli kur esas alınmıştır

herhangi bir tescil ücreti harcaması yapılmamaktadır. Yani eğer başvuru reddedilmez ve tescil edilmesine karar verilirse sadece bu miktar ödenerek yukarıda belirttiğimiz ülkelerde tescil sahibi olunabilir. Bu maliyet o ülkelere tek tek başvuru yapıldığında karşılaşılan maliyetle kıyaslanamayacak kadar azdır, Madrid Protokolü KOBİ'lerin yurtdışı marka tescili yaptırabilmeleri açısından çok faydalı ve ekonomik bir yoldur.

3.2.6. ULUSLARARASI TESCİLE İLİŞKİN DEĞİŞİKLİKLER

Madrid Protokolü aracılığı ile uluslararası başvuruda ya da uluslararası tescilde, sonradan meydana gelen değişiklikler, başvuru sahibinin ülkesinin ofisi aracılığı ile Uluslararası Büro'ya ve bu yolla da belirtilen taraflara gönderilebilir ve değişiklik işlemleri bu sayede yapılabilir. Ünvan ve adres değişikliği, sınırlandırma, feragat ve iptal devir işlemleri bu şekilde yapılabilmektedir.

Protokol'ün kullanımı ile ilgili olarak bazı ülkelerin başvuru sayıları ⁶⁶ aşağıda belirtilmiştir:

3.2.7. ÜLKELERE GÖRE MADRID PROTOKOLÜ ARACILIĞI İLE YAPILAN MARKA TESCİL BAŞVURULARI

Ülkeler	Başvuru Sayıları
Fransa	92423
Almanya	67999
İngiltere	3658
İtalya	40425
İspanya	19741
Türkiye	1690

Tablo 3.1

⁶⁶ Kaynak: Bilgiler www.wipo.int/ipdl/en/search/madrid/search-struct.jsp sitesinden elde edilmiştir ve 18.2.2005 tarihi itibarıyla ülkelerin yapmış oldukları başvuru sayısını vermektedir

Bu ülkelerin Madrid Protokolü'nü kullanma oranları Türkiye'den hayli yüksektir, Türkiye, Protokol'e katıldığı 7 yıldır sadece 1690 başvuru yapmıştır. Bu başvuruları yapan işletmelerin genellikle büyük ölçekli işletmeler olduklarını görmekteyiz. Bu işletmeler bünyelerinde gerekli mevzuatı bilen personel çalıştırmaktalar ya da profesyonel işletmelerden bu konuda hizmet satın alarak işlemlerini yaptırabilmektedirler. Fakat KOBİ'ler belirttiğimiz nitelikte personele sahip değiller, bundan dolayı da böyle bir uygulamanın varlığından bile haberdar değillerdir. Bu konuda yapılması gereken en önemli şey KOBİ'lerin bu konudaki bilgi düzeylerinin artırılmasıdır, çünkü uluslararası tescil günümüzde çok önemli bir konu haline gelmiştir ve bunu sağlayacak en önemli araç Madrid Protokolüdür. KOBİ'lerin yurtdışı marka tescili konusunda öncelikle bir alan çalışması gerekmektedir, yani ihracat yapan, ihracat kayıtlı satış yapan ve ihracat potansiyeli taşıyan ve KOBİ tanımlamasına uyan işletmelerin sayısı, marka konusundaki bilgi düzeyleri yurtdışı marka sahiplik durumları, ve protokol hakkındaki bilgileri, protokolü kullanma seviyeleri gibi bilgilerin elde edilerek alınan sonuçlara göre yapılacak çalışmaların belirlenmesi gerekmektedir. Enstitümüz bünyesinde böyle bir birim oluşturularak yukarıda belirtilen faaliyetler gerçekleştirilebilir. İhracatçılarımızın yurtdışı tescil konusunda markalaşmanın ilk ayağını oluşturan marka tescilini gerçekleştirerek, ihracat yaptığımız ülkelerde markalaşma amacına yönelik olarak faydalı olunabilir.

3.3. TOPLULUK MARKASI TESCİL SİSTEMİ

Topluluk Markası, tek başvuru ile bütün Avrupa Birliği üyesi ülkeleri kapsayan bir marka koruması sağlamaktadır. Topluluk Markası başvuruları Avrupa Birliği'nin Madrid Protokolü'ne taraf olması ile, Madrid Protokolü aracılığı ile de yapılabilmektedir. Bunun dışında Türkiye'de yerleşik bir şirket ya da kişinin Topluluk Markası başvurusu yapılabilmesi için Avrupa Birliği ülkelerinden birinde kuruluşu olması ya da vekil ataması gerekiyor.

Topluluk Markası başvurusu aşağıdaki yöntemlerle yapılabilmektedir:

1. on-line ,

2. posta aracılığı ile ,
3. kargo aracılığı ile,
4. başvuru sahibi tarafından ,
5. elektronik marka başvuru formu ile,
6. faks aracılığı ile,

başvuru yapılabilmektedir

3.3.1. BAŞVURU YAPILMASI

Topluluk Markası başvurusu yapabilmek için Avrupa Birliği vatandaşı olma şartı aranmamaktadır. Topluluk Marka başvurusunda bulunma yetkisine sahip kişiler;

- a) Avrupa Birliği üyesi ülkelerin vatandaşları,
- b) Paris Sözleşmesi'ne taraf ülkelerin vatandaşları,
- c) Avrupa Birliği ülkelerinde ya da Paris Sözleşmesi'ne taraf ülkelerde ticari ve etkin bir işletmeye sahip olan taraflar,
- d) Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin vatandaşlarına kendi vatandaşlarına tanıdığı marka koruması hakkını tanıyan ülkenin vatandaşlarıdır.

Topluluk Markası başvurusunda bulunmak için vekil tayin etmeye gerek yoktur. Ancak, Avrupa Birliği dahilinde yerleşik olmayan ya da gerçek ve etkin bir ticari işletmeye sahip olmayan kişi ya da işletmeler, başvuru yapma dışındaki işlemlerde vekil bulundurmak zorundadırlar. Avrupa Birliği'nde yerleşik olan ya da kurulmuş olan firmalar bir çalışanları tarafından temsil edilebilir. ⁶⁷ Avrupa Birliğinin Madrid protokolüne katılması ile birlikte artık Türkiye'den Madrid protokolü aracılığı ile Topluluk Markası başvurusunda bulunmak mümkün hale gelmiştir.

Topluluk Markası başvuruları Topluluk Marka Ofisine, üye ülkelerin sınai mülkiyet ofislerine ya da Benelüks Marka Ofisi'ne yapılabilmektedir. Başvuru

doğrudan Topluluk Marka Ofisine yapılmadığında üye ülke ofisleri ya da Benelüks Marka Ofisi başvurusu Topluluk Marka Ofisine gönderir.

Topluluk Marka başvurusunda yer alması gereken asgari bilgiler şunlardır.

1. Tescili talep edilen markanın örneği
2. Koruması talep edilen mal veya hizmetlerin listesi,
3. Başvuru sahibinin adı ve adresi

Topluluk Markası için başvuru yapılmadan önce marka için ön araştırma yapılması faydalı olacaktır, bu sayede aynı markalar için tescil başvurusu yapılmayacak ve zaman kaybıyla karşılaşılacaktır. Topluluk Markasının uygulandığı alanın çok geniş bir alan olması, başvurusu yapılan markanın topluluğa üye ülkelerde tescilli yada başvuru halindeki bir marka olma ihtimalini arttırmaktadır. Aynı zamanda toplulukta çok fazla ülkenin olması, çok fazla dilin kullanılması, marka olarak tescil ettirilecek ibarelerin seçiminde dikkatli davranılmasını gerektirmektedir. Türkiye ihracatının büyük çoğunluğunu Avrupa Birliği ülkelerine yapmaktadır ve Topluluk Markası sistemi bu açıdan çok faydalı bir araç olarak kullanılabilir. Aynı zamanda üye ülkelerde tek tek başvuru yapıldığında karşımıza daha çok maliyet çıkacağı düşünülürse oldukça ucuz bir yöntemdir Avrupa Birliği'nin de Madrid Protokolü'ne üye olması ile bu yol daha da kolaylaşmıştır. Yani Türkiye'den TPE aracılığı ile Madrid Protokolü'nü kullanarak Topluluk Markası başvurusunda bulunulabilmektedir. Bu değişiklik o ülkelerde ödenmek zorunda kalınan vekillik ücretlerini ortadan kaldırdığı için tescil giderlerini düşüren bir değişikliktir. Türk KOBİ'lerinin uluslararası tescil işlemlerinde bu sistemleri kullanmalarının yaygınlaştırılması ve bu sistemlerinin tanıtımının sağlanması gerekmektedir. KOBİ'ler için bu konularda eğitimlerin yapılması ve bilgilerin artırılması bu sistemlerin kullanılmasını önemli ölçüde arttıracaktır.

3.3.2. ÜLKELERE GÖRE TOPLULUK MARKASI BAŞVURU SAYILARI

AVUSTURYA	6,480
BELÇİKA	6,063
KIBRIS	333
ÇEK CUMHURİYETİ	455
ALMANYA	67,453
DANİMARKA	6,302
ESTONYA	56
İSPANYA	30,525
FİNLANDİYA	3,643
FRANSA	26,812
İNGİLTERE	51,182
YUNANİSTAN	1,373
MACARİSTAN	299
İRLANDA	3,787
İTALYA	31,071
LİTVANYA	28
LÜKSEMBURG	2,050
MALTA	11
HOLLANDA	98
POLONYA	800
PORTEKİZ	2,960
İSVİÇRE	8,389
SLOVENYA	154
SLOVAKYA	29
TÜRKİYE	590

Tablo 3.2

Türkiye'nin Topluluk Markası için yapmış olduğu başvuru sayısının, bu ülkelerle yapmış olduğu ticaret ve Türkiye'nin ekonomik büyüklüğü düşünüldüğünde oldukça az olduğu gözlenmektedir. KOBİ'lerle ilgili olarak şimdiye kadar kaç KOBİ'nin Topluluk Markası tescil sistemini kullandığı ile ilgili bir kayıt mevcut değildir. Bu konu ile ilgili araştırma yapılması ve sistemin bilinme düzeyinin öğrenilmesi, bu konuda yapılacak çalışmalara yol gösterici nitelikte olacaktır.

3.4. TÜRKİYEDEN AMERİKA PATENT OFİSİNE YAPILAN MARKA BAŞVURU SAYILARI

Aşağıda marka patent ofislerinde marka veri tabanına ulaşma imkanı bulduğumuz Amerika Patent Ofisi'nde Türkiye'de yerleşik işletmeler adına tescil edilmiş marka sayıları ile devam edilmektedir:

Başvuru Yapan İller	Amerika patent ofisine yapılan başvuru sayısı
İstanbul	429
Ankara	60
İzmir	53
Kocaeli	18
Gaziantep	14
Konya	7
Denizli	9
Bursa	31
Toplam	621

Tablo 3.3

Amerika Patent Ofisi'nin veri tabanında ülke bazında arama yapabileceğimiz bir imkan bulunmadığı için sanayileşmiş şehirlerden yapılan

başvuruların genel bir fikir verebileceği düşünülmüştür. Ülkemizde yer alan KOBİ'lerin yurtdışındaki marka sahiplik durumu hakkında fikir sahibi olmak için bu başvuruların sayısı ve başvuran işletmelerin büyüklüklerinin bilinmesi gerekmektedir. Amerika'da başvurusu yapılan markaların büyük çoğunluğu Türkiye'de faaliyet gösteren ve herkesçe bilinen ve çok büyük işletmelere ait markalardır. Daha somut bir sonuca ulaşabilmek için Denizli ilinde yerleşik işletmelere ait markaların durumu incelenecektir:

1. HAMAM
2. FBR
3. FABER
4. ROSEBERRY
5. AKOVA
6. PIQUE HOME OF THE WAFFLE

Markaları halen tescil edilebilecek durumda olan ve tescil süreçleri devam eden başvurulardır.

1. DOST
2. D&D
3. LQUE HOME OF THE WAFFLE PRODUCED WITH 100% TURKISH COTTON ONLY

Başvuruları ise ya reddedilmiş ya da gerekli işlemler yapılmadığı için de tescil edilme hakkını yitirmiş başvurulardır ve artık herhangi bir hüküm ifade etmemektedir.

Yukarıda belirtilen markalardan FBR ve FABER markaları Faber Mermercilik işletmesine ait olup bu işletme yaklaşık 50 teknik personel ve 500 işçi çalıştırmaktadır ve ayda yaklaşık 185 konteynır mermer ihracatı yapmaktadır. Görüldüğü gibi bu işletme Türkiye'deki KOBİ tanımına girmemektedir ve büyük bir

işletmedir.⁶⁸ HAMAM markası ise Eke Tekstil Firması'na aittir. Bu firma ise bir holdingin üyesi olarak faaliyette bulunan büyük bir işletmedir.⁶⁹

Denizli'de şu an Denizli Tekstil Ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'ne göre 717 adet firma bulunmaktadır. Denizli'de bu alanda üretim faaliyetinde bulunup bu listeye dahil olmayan üreticiler de mevcuttur. İhracat verileri incelendiğinde Amerika'ya sadece 2005 yılının Ocak ayında 10.339.000 ABD Dolarlık tekstil ürünü ihracatı yapılmıştır. Diğer bütün aylarda Ocak ayındaki ihracat miktarını esas alarak yıllık bir toplam değere ulaşırsak bu 124.068.000 ABD Dolar yapmaktadır. Bu ihracat miktarı Denizli ilinden sadece Amerika'ya yapılan tekstil ihracatını göstermektedir. Denizli ilinin ihracat yaptığı bu pazardaki marka sahiplik durumu yukarıda incelenmeye çalışıldı, Amerika pazarına bu kadarlık bir ürün ihracatı yapılmasına rağmen ne yazık ki o pazarda tekstil sektörü ile ilgili Denizli ilinde yerleşik firmalara ait yalnızca 4 adet marka mevcuttur. Ve bu işletmelerin bir kısmı burada incelemeye çalıştığımız KOBİ tanımına girmeyen büyük işletmelerdir. Sonuç olarak kendi ülkemizde bu ürünleri üretip ihraç etmemize rağmen ihracat yaptığımız pazarlarda marka sahibi değiliz.

⁶⁸ Kaynak: www.fabermarmer.com.tr

⁶⁹ Kaynak: www.eke.com.tr

BÖLÜM 4

DİĞER ÜLKELERDE KOBİ'LERLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

4.1.WIPO VE KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

Eylül 2000 tarihinde WIPO'nun 26. genel toplantısı sırasında Uluslararası Büro tarafından KOBİ'lerin sınai mülkiyet hakları ile ilgili gereksinimleri hakkında yeni eylem planlarının oluşturulması ve mevcut yapının da, bu amaç için tekrar şekillendirilmesi amacıyla yapılan öneriler kabul edilerek KOBİ'ler ile ilgili çalışmalara başlanılmıştır. Genel toplantı sırasında alınan kararları uygulamak amacıyla Ekim 2000 tarihinde KOBİ'ler ile ilgili departman çalışmalara başlamıştır.⁷⁰

4.1.1. WIPO'NUN KOBİ'LER İLE İLGİLİ STRATEJİLERİ

Bütün sektörlerdeki KOBİ'lerin daha etkili bir sınai mülkiyet koruması aracılığı ile rekabet gücünü artırmak şeklinde ifade edilebilir. Aynı zamanda sınai mülkiyet hakları, dinamik ve rekabetçi KOBİ'lerin gelişmesi ve güçlenmesi için önemli bir araç olarak görülmektedir. WIPO bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için de KOBİ'lerin geliştirilmesinde çalışan hükümet kuruluşları; ulusal ve uluslararası organizasyonlar, sivil toplum örgütleri ve diğer kuruluşlar ile beraber bir çalışma yürütülmesi gerektiği fikrine sahiptir. Bunun için de bölgesel ulusal ve uluslararası düzeydeki ortakları ile kuvvetli bir işbirliği gerektiği düşünülmüş ve bütün bunların sonucunda, bu amaçların gerçekleştirilmesi amacıyla, WIPO, üye ülkeler ve bu ülkelerdeki KOBİ'lerin geliştirilmesi için çalışan kuruluşlar ile birlikte KOBİ'lerin sınai mülkiyet konularındaki bilinçlendirme faaliyetlerinde, politika oluşturmalarında ve diğer faaliyetlerin yapılmasında aktif olarak rol almaya başlamıştır. Bu destekler üye ülkelere gelen talepler üzerine gerçekleşmektedir ve amaç olarak da

⁷⁰ www.wipo.int/sme

eğiticilerin eğitilmesi hedeflenerek daha fazla fayda sağlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin Hindistan da WIPO'nun desteği ile Küçük Ölçekli İşletmeler Bakanlığı ile işbirliği halinde iki seminer düzenlenmiştir. Aynı zamanda Hindistan'daki on dört şehirde sınai mülkiyet konuları hakkında benzeri seminerlerin yapılması sağlanmıştır.

WIPO, bu amaçlarını gerçekleştirirken KOBİ'lerin ticari aktiviteleri sırasında karşılaştıkları durumları göz önüne alarak, onların sınai mülkiyet haklarıyla ilgili gereksinmelerini karşılamının gerekliliğini belirtmektedir. Konu ile ilgili kişilerin karşılaştıkları sorunları sınai mülkiyet haklarının detayına inmeden daha çok pratik bilgiler vererek çözmeye çalışmaktadır. Konumuz marka KOBİ ilişkisi olduğu için burada verebileceğimiz örnekler; KOBİ'lerin marka ile niçin ilişkisi olduğu, markanın KOBİ'nin pazar değerini nasıl artırabileceği, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında markanın önemi, markanın bir varlık olarak finansman amacı ile kullanılabilmesi, KOBİ'lerin ihracat fırsatlarının geliştirilmesinde markanın nasıl kullanılabilmesi, markanın tescil edilmesini ve korumasının sağlanması, yurtdışında marka korunmasının nasıl olacağı, KOBİ'lerin başarılı olmasında markanın önemi, Topluluk Markası, Garanti Markası gibi araçları kullanarak KOBİ'lerin ne gibi faydalar elde edebileceği ve marka lisans işlemlerin faydaları gibi konulardır.

Milan Eylem Planı'nda ⁷¹ KOBİ'lerin sınai mülkiyet konuları ile ilgili faaliyetlerinin nasıl yapılacağı konusunda yöntemler belirlenmiştir. Planın yürütülmesi sırasında WIPO'nun hedefleri, KOBİ'lerin sınai mülkiyet sisteminin, dolayısıyla marka sisteminin kullanımının bilinçlendirilmesi ile ilgili program ve politikalarının yürütülmesinde ve formüle edilmesinde; hükümetlere destekte ve tavsiyelerde bulunmak, deneyim ve tecrübelerin paylaşılarak diğer ülkelerin faydalanabilmesi için başarılı uygulamalara ilişkin bilgilerin dağıtımını sağlamak, KOBİ'ler için teknolojik bilgilere ulaşmayı amaçlayan faaliyetlerin ve sınai mülkiyet konularını daha kolay ve ucuz hale getirmeyi amaçlayan faaliyetlerin tanıtımını yapmak şeklindedir. ⁷²

⁷¹ Milan eylem planı şubat 2001 tarihinde İtalya Sanayi ve Dış Ticaret Bakanlığı işbirliği ile Milan'da yapılan sınai mülkiyet ve küçük ve orta ölçekli işletmeler WIPO forumunda kabul edilmiştir.

⁷² a.g.forum

4.2.DEĞİŞİK ÜLKELERDE MARKA İLE İLGİLİ OLARAK KOBİ'LERE VERİLEN DESTEKLER

4.2.1. BREZİLYA SINAI MÜLKİYET OFİSİ

Brezilya Sınai Mülkiyet Ofisi KOBİ'lerin sınai mülkiyet sistemini kullanımını artırmak amacıyla:

1. Marka başvuru ücretlerinde %50 ücret indirimi yapmıştır.
2. Ayrıca sınai mülkiyet haklarının elde edilmesi ile ilgili bilgileri web sitesinden yayınlamaktadır.

Bu faaliyetlerin yanında KOBİ'lerin geliştirilmesi için çalışmalar yapan bir kamu kuruluşu ile işbirliği içinde program başlatmıştır ve KOBİ'ler için bir sınai mülkiyet hakları rehberi hazırlamıştır.⁷³

4.2.2. KÜBA SINAI MÜLKİYET OFİSİ

1. Sınai mülkiyet hakkında eğitim ve danışmanlık hizmetleri ,
2. Marka seçimi konusunda öneri ve tavsiyeler,
3. Marka ön araması yapılması,
4. Girişimciler için sınai mülkiyet tanımlaması yapılması,
5. Kurslar ve seminerler düzenlenmesi,

amacıyla Küba Sınai Mülkiyet Ofisi'nde çalışan uzman bir çalışma ekibi oluşturulmuştur.⁷⁴

⁷³ Milan eylem planı Milan sınai mülkiyet ve küçük ve orta ölçekli işletmeler WIPO forumu. şubat 2001

⁷⁴ a.g.forum

4.2.3. MEKSİKA SİNAİ MÜLKİYET ENSTİTÜSÜ

1. Meksika Sınai Mülkiyet Enstitüsü'nün marka başvuru ücretleri ile ilgili bir indirim yoktur.
2. Girişimciler için kurslar, seminerler düzenlenmektedir.
3. Bilginin paylaşılması amacıyla üniversiteler ve işletmelerle beraber konferanslar düzenlenmektedir.
4. Girişimcileri sınai mülkiyet hakları ile ilgili meselelerde bilgilendirmek ve başvuruların nasıl yapılacağı konusunda yol göstermek amacıyla il düzeyinde bölgesel ofisler kurulmuştur.⁷⁵

4.2.4. PERU SİNAİ MÜLKİYET OFİSİ

1. Talep söz konusu olduğunda hukuki danışmanlık hizmetleri verilmektedir.
2. Ortak marka tescil mekanizması ile ilgili hukuki danışmanlık ve ortak marka kullanım bilincinin artırılması ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır.
3. WEB sayfasında KOBİ'ler için yapmış olduğu hizmetleri anlatan dökümanlar yayınlamıştır.⁷⁶

4.2.5. VENEZUELA SİNAİ MÜLKİYET OFİSİ

Sınai mülkiyet ile ilgili bilgilerin dağıtılması amacıyla bağımsız bir departman oluşturulması sağlanmıştır.

⁷⁵ Milan Eylem Planı, Milan Sınai Mülkiyet ve küçük ve orta ölçekli işletmeler WIPO forumu. şubat 2001

⁷⁶ a.g.forum

4.2.6. AVUSTURALYA SINAI MÜLKİYET

IP tarafından Avustralya sınai mülkiyet sisteminin önemi hakkında, KOBİ'lerin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi için aktif olarak çalışılmaktadır.

1. Her yıl sınai mülkiyetle alakalı 35.000 kitapçık dağıtılması sağlanmaktadır.
2. Sınai mülkiyetle alakalı cd-rom'ların dağıtılması sağlanmaktadır.
3. WEB sitesinde KOBİ'ler için pratik bilgiler yayınlanmaktadır.
4. KOBİ'ler için seminerler hazırlanmaktadır. ⁷⁷

4.2.7. KORE SINAI MÜLKİYET OFİSİ

1. Başvurular için %50 lik indirim yapılmıştır.
2. Kore Ticaret Birliği'nin de katıldığı on dört kuruluşun işbirliği ile beraber, KOBİ'lerin sınai mülkiyet hakları kampanyasını devam ettirilmektedir. ⁷⁸

4.2.8. HİNDİSTAN KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER BAKANLIĞI

Hindistan Küçük Ölçekli İşletmeler Bakanlığı KOBİ'ler için sınai mülkiyet hakkında bilgilerin yer aldığı bir web sitesi açmış aynı zamanda ülkenin değişik yerlerinde WIPO ile işbirliği içinde 16 seminer düzenlemiştir. ⁷⁹

4.2.9. FİLİPİNLER SINAI MÜLKİYET OFİSİ

1. KOBİ'ler için %50 oranında bir ücret indirimi sağlanmaktadır,

⁷⁷ Milan Eylem Planı, Milan Sınai mülkiyet ve küçük ve orta ölçekli işletmeler WIPO forumu. şubat 2001

⁷⁸ a.g.forum

⁷⁹ a.g.forum

2. Bölgesel düzeydeki seminer ve toplantılar aracılığı ile bilgilendirme ve eğitim çalışmalarını yapılmaktadır,
3. Marka tescili ile ilgili bilgi verme amaçlı birimin kurulması sağlanmıştır.⁸⁰

4.3.PR HELPDESK

5. Çerçeve Programı kapsamında finanse edilen Avrupa Birliği projesi sınai mülkiyet hakkında KOBİ'lere, üniversitelere, araştırma enstitülerine, araştırmacılara, yönelik olarak kapsamlı bilgiler sağlamayı amaç edinmiş bir oluşumdur. IPR Yardım Masası hukuki olarak bağlayıcı olmayan danışmanlık hizmeti sunmaktadır. Yaptığı hizmetler karşılığında ücret almamaktadır. IPR web sitesi aracılığı ile 5. ve 6. Çerçeve Programı ile ilgili dökümanlar, uluslararası ve toplulukla ilgili hukuki metinler, daha detaylı resmi dökümanlar, faydalı linkler, sözlükler ve sık sorulan sorular yayınlanarak faydalı olmaya çalışılmaktadır. Aylık olarak yayınlanan bülten ile sınai mülkiyet ile ilgili güncel olayları, haberleri ve konuyla ilgili anketler yayınlanmaktadır. Ayrıca e-mail aracılığı ile gönderilen sorular cevaplanmaktadır. Üye ülkeler ve Avrupa Birliği çerçeve programı ile ilişkili kurumlar ile düzenli olarak seminerler ve çalışma toplantıları düzenlenmektedir.⁸¹

⁸⁰ Milan Eylem Planı, Milan Sınai Mülkiyet ve küçük ve orta ölçekli işletmeler WIPO forumu. şubat 2001 a.g.forum

⁸¹ www.ipr-helpdesk.org

4.3.1. IPR HELPDESK PROJESİ ÜYELERİ⁸²

Alicante Üniversitesi	Proje koordinatörü Bilgi desteği sağlayan kuruluş. Bilgi dağıtımını sağlayan kuruluş
Queen Mary Sınai Mülkiyet Araştırma Enstitüsü (İngiltere)	Bilgi desteği sağlayan kuruluş.
Notre Dame Üniversitesi Hukuk Fakültesi Araştırma Enstitüsü (Belçika)	Bilgi desteği sağlayan kuruluş
Bilgi Enstitüsü (Almanya)	Bilgi desteği sağlayan kuruluş
Global Avrupa Danışmanlık Grubu (İspanya)	Bilgi dağıtımını sağlayan kuruluş
<u>Recursos</u> <u>Enlaret</u> (İspanya)	Bilgi teknolojileri danışmanı.

Tablo 4.1

⁸² <http://www.ipr-helpdesk.org>

BÖLÜM 5

MARKA İLE İLGİLİ OLARAK DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI TARAFINDAN SAĞLANAN DESTEKLER

5.1. TÜRK ÜRÜNLERİNİN YURTDIŞINDA MARKALAŞMASI VE TÜRK MALI İMAJININ YERLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK FAALİYETLERİN DESTEKLENMESİ HAKKINDA TEBLİĞ (Tebliğ No : 2003/ 3)

27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı" na dayanılarak hazırlanan Parakredi ve Koordinasyon Kurulu'nun 21/08/2003 tarihli ve 2003/3 sayılı kararına istinaden "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" hazırlanmıştır.

Bu Tebliğde belirtilen kriterler çerçevesinde, yurtdışı pazarlarda ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderleri için aşağıda belirtilen işletmelere destek sağlanmaktadır :⁸³

- 1-İhracatçı Birlikleri,
- 2-Aynı imalat dalında faaliyette bulunan üretici şirketlerin kurduğu dernekleri (Üretici Dernekleri),
- 3-Aynı imalat dalında faaliyette bulunan üretici şirketlerin kurduğu birlikleri (Üretici Birlikleri,)
- 4-Türkiye'de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler ile
- 5-Türk moda tasarımcıları.

⁸³ 2003/3 Sayılı " Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" madde 1

Bu Tebliğ kapsamındaki desteklerden, yukarıda belirttiğimiz işletmeler faydalanabilmektedir. Aşağıda konuyla doğrudan ilgili olan şirketleri ve KOBİ'lerin birleşerek oluşturabilecekleri düşünülen, aynı imalat dalında faaliyette bulunan üretici şirketlerin kurduğu dernekleri (Üretici Derneklerini), Aynı imalat dalında faaliyette bulunan üretici şirketlerin kurduğu birlikleri, (Üretici Birliklerini) ve Turquality mağazalarının kurulması ve işletilmesi ile ilgili desteklerin kapsamını incelenecektir.

5.1.1.DESTEKLENECEK FAALİYETLER VE DESTEK KAPSAMINA ALINMA

5.1.1.1.BİRLİKLERİN DESTEKLENMESİ ⁸⁴

Birliklerin iştiğal sahasına giren ürünlerinin yurtdışı pazarlarda markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri

- Tanıtım

- Reklam

- Pazarlama (görsel ve yazılı tanıtım, show, defile, ülke imaj kampanyası pazar araştırması, sponsorluk, marka-promosyon ajansı ve stratejik danışmanlık giderleri vb.)

faaliyetlerine ilişkin harcamalarının, % 80 oranında ve yıllık en fazla 350.000 ABD Doları karşılanmaktadır. Bu destek unsurlarından yararlanmak isteyen birliklerin, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetine ilişkin harcamayı yapmadan önce unvan adresi, kuruluş tarihi, vergi dairesi ve sicil no,faaliyet gösterdiği sektör üye sayısı, destek talebinde bulunan birlik tarafından 2003/3 sayılı tebliğ çerçevesinde yapılması planlanan faaliyetler, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetinde bulunulacak sektör ve sektör hakkında bilgi ve yapılması planlanan faaliyetler, birliğin ulaşmayı planladığı hedefler hakkında bilgilerin yer aldığı

⁸⁴ a. g. tebliğ madde5 (a)

proje öneri formunu doldurarak doğrudan DTM'nin bu konuyla ilgili birimi olan İhracat Genel Müdürlüğüne müracaat etmeleri gerekmektedir.

Müşteşarlık, söz konusu proje ile ilgili olarak yapacağı inceleme neticesinde, ilgili Birlik'in destek kapsamına alınıp alınmadığının kararını verir ve ilgili birliğe bu durumu bildirir.

Destek kapsamına alınan Birlik'ler tarafından, iştiğal sahasına giren ürünlerinin yurtdışı pazarlarda markalaşması amacıyla destek kapsamına alındığı tarihten sonra gerçekleştirilecek;

- 1- Görsel ve yazılı tanıtım,
- 2- Show, defile,
- 3- Ülke imaj kampanyası,
- 4- Pazar araştırması,
- 5- Sponsorluk,
- 6- Kokteyl ,
- 7- Seminer, konferans, vb
- 8- WEB sayfasına ilişkin tasarımlar,
- 9- Reklam panoları,
- 10- Yabancı dilde hazırlanmış kataloglar,
- 11-Marka-promosyon ajansı ve stratejik danışmanlık giderleri,

vb. tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamaları desteklemektedir ve harcamalar % 80 oranında ve yıllık en fazla 350.000 ABD Doları'na kadar desteklenir .⁸⁵

Birlikler, destek kapsamına alındığı tarihten itibaren en fazla dört yıl süreyle destek ödemesinden yararlandırılmaktadır. Ancak, Birlik'in destek kapsamına

⁸⁵ 2003/3 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında,Tebliğ”e ilişkin uygulama usul ve esasları madde 4

alındığı tarihten sonraki her yılın bitiminden itibaren en geç iki ay içerisinde hazırlayacağı faaliyet raporunu DTM'ye intikal ettirmesi gerekmektedir. ⁸⁶

Destek kapsamına alınan Birlik tarafından teslim edilen faaliyet raporlarında yapılacak inceleme neticesinde, anılan Birlik'in projesinde belirtilen faaliyetlerin en az % 50'sini gerçekleştiremediğinin tespit edilmesi halinde, destek oranlarında indirime gidilebilir veya destek kapsamından çıkarılabilir. ⁸⁷

5.1.1.2. ÜRETİCİ DERNEKLERİ VE ÜRETİCİ BİRLİKLERİNİN DESTEKLENMESİ ⁸⁸

Üretici Dernekleri ve Üretici Birlikleri'nin ilgili oldukları üretim alanında yer alan ürünlerinin yurtdışı pazarlarda markalaması amacıyla gerçekleştirecekleri

- Tanıtım,
- Reklam ,
- Pazarlama (görsel ve yazılı tanıtım, show, defile, ülke imaj kampanyası, pazar araştırması, sponsorluk, marka-promosyon ajansı ve stratejik danışmanlık giderleri vb.)

faaliyetlerine ilişkin harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 100,000 ABD Doları destekte bulunulur.

2003/3 sayılı Tebliğ'in yukarıda sayılan destek unsurlarından yararlanmak isteyen Üretici Derneği ve Üretici Birlikleri, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetine ilişkin harcamayı yapmadan önce DTM'ce belirlenen ve Üretici Dernekleri/Üretici Birlikleri tarafından hazırlanan ve destek talebinde bulunan Üretici Derneği/Üretici Birliği'nin unvanı adresi, kuruluş tarihi, vergi dairesi, ve sicil no,kuruluş türü,faaliyet gösterdiği sektör, üye sayısı ,destek talebinde bulunan üretici derneği/üretici birliği tarafından 2003/3 sayılı tebliğ çerçevesinde yapılması planlanan faaliyetler ,tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetinde bulunulacak sektör

⁸⁶ a.g. esaslar madde 8

⁸⁷ a.g. esaslar madde 8

⁸⁸ a.g. tebliğ madde 5 (b)

ve sektör hakkında bilgi proje öneri formunun, yapılması planlanan faaliyetler , Üretici Derneği/Üretici Birliği'nin ulaşmayı planladığı hedefler hakkında bilgilerin oluşturduğu proje öneri formunu doldurarak DTM'ye (İhracat Genel Müdürlüğü) müracaat ederler.

DTM, söz konusu proje ile ilgili olarak yapacağı inceleme neticesinde, ilgili Üretici Derneği ve Üretici Birliği'ne destek kapsamına alınıp alınmadığını bildirir.

Destek kapsamına alınan Üretici Derneği, Üretici Birliği tarafından, işteğal sahasına giren ürünlerinin yurtdışı pazarlarda markalaşması amacıyla destek kapsamına alındığı tarihten sonra gerçekleştirilecek :

1. Görsel ve yazılı tanıtım ,
2. Show, defile,
3. Ülke imaj kampanyası,
4. Pazar araştırması,
5. Sponsorluk,
6. Kokteyl
7. Seminer, konferans, vb
8. WEB sayfasına ilişkin tasarımlar,
9. Reklam Panoları,
10. Yabancı dilde hazırlanmış kataloglar,
11. Marka-promosyon ajansı ve stratejik danışmanlık giderleri,

vb. tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamalar, % 50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları'na kadar desteklenmektedir. ⁸⁹

Destek kapsamına alınan Üretici Birlikleri/Üretici Dernekleri'nin, yurtdışında düzenlenen fuarlara katılmaları halinde, fuardan önce ve/veya fuar esnasında gerçekleştirecekleri defile, kokteyl, show, multivizyon gösterisi, reklam panoları,

⁸⁹ a.g. esaslar madde 11

dergi, gazete, TV, radyo ilanları gibi tüm reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamaları destek kapsamında değerlendirilebilir. ⁹⁰

Üretici Derneği ve Üretici Birliği, destek kapsamına alındığı tarihten itibaren en fazla dört yıl süre ile destek ödemesinden yararlandırılabilir. ⁹¹

Üretici Derneği ve Üretici Birliği tarafından teslim edilen faaliyet raporlarında yapılacak inceleme neticesinde, söz konusu Üretici Derneği ve Üretici Birliği'nin projesinde belirtilen faaliyetlerin en az % 50'sini gerçekleştirmediğinin tespit edilmesi halinde destek oranlarında indirimle gidilebilir veya destek kapsamından çıkarılabilir.

5.1.1.3. ŞİRKETLERİN DESTEKLENMESİ ⁹²

1) Destek kapsamına alınan markalarının tescili ve korunmasına ilişkin olarak gerçekleştirecekleri giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

2) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine (görsel ve yazılı tanıtım, show, defile. Ülke imaj kampanyası, showroomdaki ürün tanıtımı, pazar araştırması, sponsorluk, marka-promosyon ajansı ve stratejik danışmanlık giderleri vb.) ilişkin harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 300,000 ABD Doları,

3) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak açmış olduktan ve/veya açacakları yurtdışı birimlere ilişkin kira giderleri (bu ait bentte belirtilen toplam destek miktarının % 10'unu geçmemek kaydıyla, yurtdışı birimin sadece kiralanması esnasında ödeyecekleri hukuki danışmanlık ve hizmet alım giderleri ile emlakçi komisyon giderleri dahil), % 50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

⁹⁰ a.g. esaslar madde 11

⁹¹ a.g. esaslar madde 16

⁹² a.g. tebliğ madde 5(c)

4) Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde faaliyet gösteren ve farklı markaların kendilerine ait reyonlarda satıldığı büyük mağazalarda, sadece destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satılması amacıyla kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira ve/veya komisyon harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

5) Projelerinde hedef pazarlar olmak belirtecekleri Ülkelerde destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satışı amacıyla açmış olduktan ve/veya açacakları showrooomlar ve/veya farklı markaların satıldığı showrooomlarda yer alan ürünlerine ilişkin ödeyecekleri kira ve/veya komisyon harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 200,000 ABD Doları,

6) Destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak franchise vermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları, mağaza başına % 50 oranında ve en fazla 50.000 ABD Doları, desteklenmektedir.

TPE tarafından tescil edilmiş markası ile ilgili olarak yukarıda sayılan destek unsurlarından yararlanmak isteyen şirketler, bu faaliyetlere ilişkin harcamayı yapmadan önce destek talebinde bulunan şirketin aşağıda belirtilen bilgileri içeren proje öneri formunu doldurarak doğrudan DTM'ye müracaat etmeleri gerekmektedir.

1. Ünvanı, adresi, kuruluş tarihi vergi dairesi ve sicil no, şirket türü, sermayesi, cirosu,
2. Yıllık ihracat miktarları,
3. Firmanın genel ihracatı,
4. Firmanın başvurduğu markayla gerçekleştirdiği ihracat,
5. En fazla ihracatın yapıldığı ilk beş ülke,
6. Firmanın genel ihracatı,
7. Firmanın başvurduğu markayla gerçekleştirdiği ihracat,
8. Personel sayısı,

9. Markasının tescil edildiği veya tescil başvurusunda bulunulduğu ülke/ülkeler,
10. Markanın konumlandırılması düşünülen hedef pazar/pazarlar,
11. Hedef pazar/pazarlar ile ilgili olarak herhangi bir pazar araştırması yapıldı mı?
12. Markanın hedef pazar/pazarlarda konumlandırılması için bugüne kadar herhangi bir faaliyet gerçekleştirildi mi?
13. Markalı ürünleriniz ile ilgili olarak bugüne kadar herhangi bir AR-GE faaliyeti gerçekleştirildi mi?
14. Markanın hedef pazar/pazarlarda konumlandırılması amacıyla profesyonel bir firmadan halkla ilişkiler hizmeti alınıyor mu?
15. Destek talebinde bulunan Türk şirketinin yurtdışında faaliyet gösteren şirket/şirketlerinin (varsa) ünvanları: Türk şirketinin bu şirketlere ortaklık oranı ,
16. Yurtdışında faaliyet gösteren şirketin ofis/ mağaza / depo / showroom / reyonunun (varsa),
17. Ofis/mağaza/depo/showroom/reyonunun yıllık kira ve/veya komisyon gideri (\$),
18. Ofis/mağaza/depo/showroom/reyonunun yıllık cirosu (\$),
19. Yurtdışında faaliyet gösteren distribütör/temsilcisinin (varsa),
20. Yurtdışında marka tescili ve/veya korunması ile ilgili faaliyeti olacak mı?
21. Tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyeti/faaliyetleri,
22. Yurtdışında birim açılması düşünülüyor mu?
23. Yurtdışında reyon açılması düşünülüyor mu?
24. Yurtdışında showroom açılması düşünülüyor mu?
25. Franchising sistemi ile yurtdışında mağaza açılması düşünülüyor mu?
26. Turquality-from Turkey” ibaresinin kullanılması düşünülüyor mu?
27. “made in Turkey” veya benzer bir ibarenin kullanılması düşünülüyor mu?
28. Şirketin ulaşmayı planladığı hedef,
29. Firmanın genel ihracatı,

30. Başvuru yapılan marka için öngörülen ihracat miktarları ,

Hazırlanan projelerde, 2003/3 sayılı Tebliğ'de yer alan tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinden bazılarının mutlaka, aşağıda belirtilen faaliyetlerden ise en az birinin gerçekleştirileceğine ilişkin taahhütte bulunulması gerekmektedir.

1. Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak yurtdışı birim açma,

2. Projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde faaliyet gösteren ve farklı markaların kendilerine ait reyonlarda satıldığı büyük mağazalarda, sadece destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satılması amacıyla reyon kiralama,

3. Projelerinde hedef pazarlar olmak belirtecekleri Ülkelerde destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satışı amacıyla showroomlar açmış ve/veya farklı markaların satıldığı showroomlarda yer kiralama,

4. Destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak franchise verme .⁹³

2003/3 sayılı Tebliğ çerçevesinde sadece bir markanın desteklenmesi nedeniyle, şirketlerin proje öneri formunda uluslararası marka olma potansiyeline sahip olduğunu düşündükleri Türkiye'de tescilli sadece bir marka ile ilgili olarak destek talebinde bulunması gerekmektedir.

Ayrıca, şirketlerin 2003/3 sayılı Tebliğ çerçevesinde destek kapsamına alınabilmesi için TPE tarafından kendi adlarına yurtiçinde tescil edilmiş markanın, şirket tarafından hazırlanan projede belirtilecek hedef pazarların en az yarısında tescil edilmiş veya tescili için müracaatta bulunulmuş ve askıya çıkarıldığına ilişkin kararın firmaya tebliğ edilmiş olması gerekmektedir. ⁹⁴

⁹³ a.g.esaslar madde 17

⁹⁴ a.g.esaslar madde 18

DTM , destek talebinde bulunan şirketler tarafından kendisine verilen proje ile ilgili olarak yapacağı inceleme neticesinde, ilgili şirketlere destek kapsamına alınıp alınmadığı hususunu bildirmektedir.

Şirketlerin yukarıda sayılan faaliyetlerinin desteklenebilmesi için DTM tarafından söz konusu şirketlerin, belirtilen esaslar çerçevesinde destek kapsamına alınması gerekmektedir. Ayrıca, destek kapsamına alınan şirketlerin sadece destek kapsamına alındıkları tarihten sonra yapacağı harcamalar desteklenmektedir.

Şirket, destek kapsamına alındığı tarihten itibaren en fazla dört yıl süreyle destek ödemesinden yararlandırılabilir. Ancak, şirketin destek kapsamına alındığı tarihten sonraki her yılın bitiminden itibaren en geç iki ay içerisinde faaliyet raporunu Müsteşarlığa teslim etmesi gerekmektedir. Söz konusu raporu süresi içerisinde teslim etmeyen şirketin destek oranlarında indirim gidilebilir veya destek kapsamından çıkarılabilir.⁹⁵

5.1.1.3.1. MARKA TESCİLİ HARCAMALARININ DESTEKLENMESİ⁹⁶

Şirketlerin destek kapsamına alınan markasının;

1. Yurtdışında tescil ettirilmesine ilişkin bütün zorunlu giderleri (marka-patent bürosu hizmet, danışmanlık giderleri, markanın o ülkede başka bir şirket adına tescil ettirilip ettirilmediğine ilişkin olarak yapılacak araştırma, inceleme giderleri, vb.) ile

2. Yurtdışında tescil ettirilmiş markalarının korunmasına ilişkin tüm harcamaları (telefon, faks, avukatlık ücretleri, vb) % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları'na kadar desteklenmektedir.

Şirketlerin marka tescil belgesinin alımı ile sonuçlanmayan faaliyetlerinin desteklenmesi mümkün olmamaktadır.

⁹⁵ a.g. esaslar madde 22

⁹⁶ a.g. esaslar madde 24

5.1.1.3.2.TANITIM, REKLAM VE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN DESTEKLENMESİ ⁹⁷

Şirketlerin, projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markası ile ilgili olarak destek kapsamına alındığı tarihten sonra gerçekleştireceği;

1. Görsel ve yazılı tanıtım
2. Show, defile,
3. Ülke imaj kampanyası,
4. Showroomdaki ürün tanıtımı,
5. Pazar araştırması,
6. Sponsorluk,
7. Kokteyl
8. Seminer, konferans, vb
9. WEB sayfasına ilişkin tasarımlar,
10. Reklam Panoları,
11. Yabancı dilde hazırlanmış firma katalogları,
12. Marka-promosyon ajansı ve stratejik danışmanlık giderleri,

vb. harcamaları % 50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları'na kadar desteklenmektedir.

Destek kapsamına alınan şirketlerin yurtdışında düzenlenen fuarlara katılmaları halinde, fuardan önce ve/veya fuar esnasında destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak gerçekleştirecekleri defile, kokteyl, show, multivizyon gösterisi, reklam panoları, dergi, gazete, TV, radyo ilanları gibi reklam ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin harcamalarının da destekten yararlanması mümkündür.

⁹⁷ a.g. esaslar madde 27

Destek kapsamına alınan şirketler tarafından, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyeti gerçekleştirilmeden önce, bu faaliyetlerin yapılacağı bölgede ve/veya ülkede bulunan Ticaret Müşavirliği/Ataşeliğine yazılı olarak bilgi verilmesi gerekmektedir.

Destek kapsamına alınan şirketin tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri için bir yıl içerisinde yararlanabileceği toplam destek tutarı 300.000 ABD Doları'dır.

5.1.1.3.3. REYONLARIN DESTEKLENMESİ ⁹⁸

Destek kapsamına alınan şirketlerin projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde faaliyet gösteren ve farklı markaların kendilerine ait reyonlarda satıldığı büyük mağazalarda, sadece destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satılması amacıyla kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira ve/veya komisyon harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları desteklenmektedir.

Şirketlerin destek kapsamına alınan markası ile ilgili ve projesinde hedef pazarlar olarak belirteceği ülkelerde olması kaydıyla yurtdışında kiraladığı ve/veya kiralayacağı reyonlarla ilgili olarak herhangi bir sayı, şehir, ülke sınırlaması bulunmamaktadır. Ancak, şirketin kiraladığı ve/veya kiralayacağı tüm reyonlar için yararlanabileceği toplam destek miktarı yıllık 200.000 ABD Doları'dır.

5.1.1.3.4. SHOWROOMLARIN DESTEKLENMESİ ⁹⁹

Destek kapsamına alınan şirketlerin projelerinde hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satışı amacıyla açmış oldukları ve/veya açacakları showroomlar ve/veya farklı markaların satıldığı showroomlarda yer alan ürünlerine ilişkin ödeyecekleri kira ve/veya komisyon harcamaları, % 50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları desteklenmektedir.

⁹⁸ a.g. esaslar madde 39

⁹⁹ a.g. esaslar madde 43

Şirketlerin destek kapsamına alınan markası ile ilgili ve projesinde hedef pazarlar olarak belirteceği ülkelerde olması kaydıyla yurtdışında kiraladığı ve/veya kiralayacağı showroomla ilgili olarak herhangi bir sayı, şehir, ülke sınırlaması bulunmamaktadır. Ancak, şirketin kiraladığı ve/veya kiralayacağı tüm showrooms için yararlanabileceği toplam destek miktarı yıllık 200.000 ABD Doları'dır.

5.1.1.3.5. FRANCHİSİNG DESTEĞİ ¹⁰⁰

Destek kapsamına alınan şirketlerin destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak ve destek kapsamına alındıkları tarihten sonra franchise vermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları, mağaza başına % 50 oranında ve en fazla 50.000 ABD Doları desteklenmektedir.

Şirketlerin bu destekten yararlanabilmeleri için franchising sistemi ile yurtdışında açılacak tüm mağazaların aynı konseptte olması ve mağazanın fiilen faaliyete geçmesi gerekmektedir.

Franchising sistemi ile yurt dışında açılan mağazalarda franchising anlaşmasına konu markalı ürünlerin dışında herhangi bir ürün satılamaz.

5.1.2. TURQUALITY KOMİTESİ ¹⁰¹

Dış Ticaret Müsteşarlığının bağlı bulunduğu Bakan ile Müsteşarlık, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İhracatçı Birlikleri, ilgili Meslek Kuruluşu temsilcileri ve konusunda uzman kişilerden oluşmaktadır.

Turquality mağaza işleticisi ve/veya işleticilerinin seçilmesi ve yetkilendirilmesi, Turquality mağazalarında satılacak ürünlerin belirlenmesi, "Turquality-From Turkey" ibaresini kullanmalarına izin verilecek şirketler ve Türk

¹⁰⁰ a.g. esaslar madde 50

¹⁰¹ a. g. tebliğ Madde (4)

moda tasarımcılarının tespiti ile söz konusu ibarenin kullanılabilceği fuarların seçimi konularında yetkili olan söz konusu komitenin teşkili ve çalışma esaslarının belirlenmesi hususunda DTM yetkilidir. Adı geöen Komitenin sekreteryaya görevi, DTM tarafından yürütölür.

“Türk Malı” imajının yerleştiriilmesi amacıyla açılacak mağazaları açılması ve işletilmesi konusunda yetkilendirilen kuruluş ve/veya şirketler tarafından açılacak Turquality mağazalarına ilişkin kira (bu bentte belirtilen toplam destek miktarının % 10'unu geçmemek kaydıyla, mağazanın sadece kiralınması esnasında ödeyecekleri hukuki danışmanlık ve hizmet alım giderleri ile emlakçi komisyon giderleri dahil dekorasyon, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine (görsel ve yazılı tanıtım, show, defile, Ülke imaj kampanyası, pazar araştırması, sponsorluk, marka-promosyon ajansı ve stratejik danışmanlık giderleri vb.) ilişkin giderleri, mağaza başına % 50 oranında ve yıllık en fazla 500.000 ABD Doları'na kadar desteklenmektedir.

Turquality Komitesince Turquality mağazası açılması ve işletilmesi konusunda yetkilendirilen kuruluş ve/veya şirketler tarafından açılacak Turquality mağazalarına ilişkin;

1. Kira,
2. Hukuki danışmanlık ve hizmet alımı,
3. Emlakçi komisyon,
4. Dekorasyon,
5. Reklam, tanıtım ve pazarlama,

faaliyetlerine ilişkin giderler, mağaza başına % 50 oranında ve yıllık en fazla 500.000 ABD Doları'na kadar desteklenmektedir. ¹⁰²

¹⁰² a.g. esaslar madde 84

Yukarıda sayılan destek unsurlarından yararlanmak isteyen kuruluş ve/veya şirketler tarafından mağaza açılmadan önce müsteşarlıkça belirlenen proje öneri formunun doldurularak doğrudan DTM'ye müracaat edilmesi gerekmektedir.

Yetkilendirilmiş şirket ve/veya kuruluşlar, mağazanın destek kapsamına alındığı tarihten itibaren en fazla dört yıl süreyle destek ödemesinden yararlandırılabilir. Ancak, şirket ve/veya kuruluşların mağazanın destek kapsamına alındığı tarihten sonraki her yılın bitiminden itibaren en geç iki ay içerisinde hazırlayacağı faaliyet raporunu DTM'ye intikal ettirmesi gerekmektedir. Söz konusu raporu süresi içerisinde intikal ettirmeyen şirket ve/veya kuruluşların destek oranlarında indirimle gidilebilir ya da destek kapsamından çıkarılabilir.¹⁰³

Yetkilendirilmiş şirket ve/veya kuruluş tarafından teslim edilen faaliyet raporlarında yapılacak inceleme neticesinde, söz konusu şirketin ve/veya kuruluşun projesinde belirtilen faaliyetlerin en az % 50'sini gerçekleştiremediğinin tespit edilmesi halinde destek oranlarında indirimle gidilebilir veya destek kapsamından çıkarılabilir.¹⁰⁴

DTM, kendisine intikal eden talepler ile ilgili olarak yapacağı ön inceleme neticesinde, değerlendirmeye değer bulduklarını "Turquality Komitesi"ne intikal ettirir. Turquality Komitesi tarafından yapılan inceleme neticesinde alınacak karar, ilgili şirket ya da Türk moda tasarımcısına bildirilmektedir.

"Turquality-From Turkey" ibaresini kullanmalarına izin verilen şirket ve tasarımcılar sadece destek kapsamına alınan markalarının tanıtım, reklam ve pazarlanması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlerde ve destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin etiketlerinde, ambalajlarında ve/veya doğrudan ürünlerinin üzerinde söz konusu ibareyi kullanabilirler.

"Turquality-From Turkey" ibaresini kullanmalarına izin verilen şirket ve tasarımcıların destek kapsamına alınan markalarının tanıtım, reklam ve pazarlanması

¹⁰³ a.g. esaslar madde 90

¹⁰⁴ a.g. esaslar madde 90

amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlerde ve destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin etiketlerinde, ambalajlarında ve/veya doğrudan ürünlerinin üzerinde söz konusu ibareyi kullanıp kullanmadıkları hususu, gerekli görülen durumlarda yurtdışında faaliyet gösteren Ticaret Müşavirliği, Ataşeliği ya da DTM'den görevlendirilecek yetkili/yetkililer tarafından DTM'nin uygun gördüğü tarihlerde yerinde yapılacak inceleme neticesinde tespit edilmektedir.

DTM adına tescil ettirilmek suretiyle koruma altına alınmış bulunan "Turquality-From Turkey" ibaresini, DTM ve/veya Turquality Komitesinden izin almadan kullananlar hakkında, "Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname" hükümleri çerçevesinde işlem yapılmaktadır.

5.2. YURT DIŞINDA OFİS-MAĞAZA AÇMA,İŞLETME VE MARKA TANITIM FAALİYETLERİNİN DESTEKLENMESİ HAKKINDA TEBLİĞ(Tebliğ 97/9)

Bu tebliğ kapsamında Türkiye'de ticari ve sınai faaliyette bulunan veya yazılım sektöründe iştigal eden bir şirketin, pazar potansiyellerini realize ederek pazar paylarını arttırması ile Türk ürünlerinin geniş çaplı ve uzun süreli tanıtımının yapılmasını teminen yurt dışında mal ticaretine yönelik faaliyette bulunacak şirket kurmaları, depo ve mağaza açmaları ve işletmelerinden doğacak giderlerinin karşılanması amaçlanmıştır.

5.2.1. DESTEKLENECEK FAALİYETLER ¹⁰⁵

Bu desteğin temelinde işletmenin kendi markasının olması şartı konulmuştur, işletme bu markayı kullanarak işletme açmakta, markası ile ilgili tanıtım faaliyetlerinde bulunmakta ve diğer işlemler yapabilmektedir konumuzla ilgisi bu yöndendir bu destek marka tescili ile ilgili harcamaları karşılamamaktadır fakat

¹⁰⁵ a.g. tebliğ madde (3)

yurtdışına açılmak isteyen işletmeler için bu destek sistemi ciddi yardımlar öngörmektedir.

1-Türkiye’de sınai, ticari faaliyette bulunan veya yazılım sektöründe iştegal eden bir şirketin yurt dışında kendi unvan ve markasıyla toptan veya perakende satış yapmak amacıyla şirket, mağaza, depo, şube açması halinde Yazılı ve görsel tanıtım araçları kullanılarak yapılan reklam harcamalarının yıllık 30.000 ABD Dolarını aşmaması kaydıyla birinci yıl %30’u, ikinci yıl %20’si karşılanmaktadır. ¹⁰⁶

2-Türkiye’de ticari faaliyette bulunan bir şirketin veya yazılım sektöründe iştegal eden bir şirketin, yurt dışında mal ticareti amacıyla şirket, mağaza, depo, şube açması halinde Şirket mağaza, depo, şubelerin kira ve tanıtıma ilişkin harcamaların yıllık toplam 30.000 ABD Dolarını aşmaması kaydıyla birinci yıl %50’si, ikinci yıl %30’u destek kapsamında karşılanmaktadır. ¹⁰⁷

3-Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin bir araya gelmesiyle kurulan ve Dış Ticaret Müsteşarlığı’nca “Sektörel Dış Ticaret Şirketi Statüsü” verilen şirketler, yurtdışında doğrudan pazarlama amaçlı şirket, mağaza, depo, şube kurmaları halinde; 96/39 sayılı “Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Statüsüne İlişkin Tebliğ “de belirtilen “KOBİ tanımı”na uyan ortaklarının sayılarıyla sınırlı kalmak, aynı ülke için bir defa olmak ve SDTŞ’nin bu amaçla DTM tarafından tespit edilecek esaslar dahilinde kendi bünyelerinde veya danışmanlık şirketi vasıtasıyla hazırlatacağı fizibilite etüdü kapsamında yapacağı kira, tanıtım ve demirbaş kalemlerinden oluşan toplam harcamaların %50’sini aşmamak koşuluyla aşağıda belirtilen limitler dahilinde yararlanabilmektedirler. ¹⁰⁸

¹⁰⁶ a.g. tebliğ madde 3 (a)

¹⁰⁷ a.g. tebliğ madde 3 (b)

¹⁰⁸ a.g. tebliğ madde 4

Ortak Sayısı	Destekleme Tutarı (\$)
10 – 20 arası	400.000
21 – 40 arası	500.000
41 -100 arası	600.000
101-150 arası	700.000
151-200 arası	800.000
201-250 arası	900.000
251 ve üzeri	1.000.000

Tablo 5.1

BÖLÜM 6

KOSGEB TARAFINDAN VERİLEN MARKA OLUŞTURMA VE TANITIM DESTEĞİ

İşletmelerin marka imajı oluşturmalarının özendirilmesi , ürünlerinin kendi markalarıyla ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınmaları ve tutunmalarının sağlanması, ürünlerindeki katma değerın yükseltilmesi gibi amaçlarla yurtiçi ve yurtdışında tanıtım için gerçekleştirecekleri çalışmaları geri ödemesiz bir şekilde KOSGEB tarafından desteklenmektedir.

KOSGEB İcra Komitesi tarafından kabul edilen “KOSGEB Destekleri Yönetmeliği”nin On yedinci Bölümünde yer alan Marka Oluşturma ve Tanıtım Desteği’nin Uygulama Usul ve Esaslarına göre Sözleşmeli paket destek programından yararlanan işletmeler (SPP), Teknoloji Geliştirme Merkezi (TEKMER) , KOSGEB-Üniversite-Sanayi Odaları arasında düzenlenen işbirliği protokolleri ile oluşturulan ve yeni bir ürün veya üretim teknolojisi geliştiren İşletmelere destek veren Duvarsız Teknoloji İnkübatörleri, (DTİ) , Yeni girişimciler tarafından kurulan işletmelere işyeri mekanı, ortak kullanım donanımı, danışmanlık vb. hizmetleri sunarak işletmelerin başarısını artırmayı sağlayan İş Geliştirme Merkezleri (İŞGEM) işletmesi tarafından KOSGEB Geliştirme Merkezleri ve Teknoloji Geliştirme Merkezlerine bir İş Planı çerçevesinde özgün tasarım, ürün çeşitlendirme, rakiplerinin etkinlik analizi gibi Marka Oluşturma ile ürün/işletme tanıtım amaçlı faaliyetlerine yönelik olarak geri ödemesiz parasal destek sağlanmaktadır.¹⁰⁹ KOSGEB Destekleri Yönetmeliği”nin On yedinci Bölümünde yer alan Marka Oluşturma ve Tanıtım Desteği’nin Uygulama Usul ve Esaslarına göre destek için başvuru aşağıdaki şekilde yapılır.

¹⁰⁹ Marka Oluşturma Ve Tanıtım Desteği Uygulama Usul Ve Esasları Madde 2

6.1.ÖN BAŞVURU

Destek talebinde bulunan işletmenin talebi Merkez tarafından incelenir ve Merkez'in planlamış olduğu bu desteğe ilişkin yıllık bütçesi kapsamında, sonuç işletmeye yazı ile bildirilir. Merkez tarafından, Marka Oluşturma veya Tanıtım Desteği için destek şartını sağlayan işletmeye desteğe ilişkin uygulama esasları ile aşağıda yer alan başvuru için gerekli belgeler hakkında bilgi ve doldurmaları gereken formlar verilir:

- 1) Marka Oluşturma ve Tanıtım Desteği İş Planı ,
- 2) Marka oluşturma veya tanıtım çalışmasını yapacak şirket ile işletme arasında yapılacak Tedarikçi Protokol Örneği ,
- 3) Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Destek Bilgileri Formu ,
- 4) Marka oluşturma veya tanıtım çalışmasını yapacak şirketin doldurması için Veri Tabanı Formu,
- 5) İmza Sirküleri veya şahıs işletmeleri için imza beyanı gereklidir. ¹¹⁰

Destek talebinde bulunabilmesi için işletmenin yukarıdaki belgeleri tamamlayarak sunması gerekmektedir. Marka destek ödemesinden faydalanmak isteyen işletmenin esasları KOSGEB tarafından belirlenen bir iş planını oluşturması gerekmektedir.

6.2. MARKA OLUŞTURMA VE TANITIM DESTEĞİ İŞ PLANI ¹¹¹

İş planı düzenlenirken işletmeden çalışmanın kısa tanımı, çalışmanın adı, yeri ve kapsadığı ürün ve ürün grubunun belirtilmesi istenmektedir.

6.2.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE GEREKÇESİ

Çalışmanın yapılmasına neden ihtiyaç duyulduğu, ayrıca bu ihtiyacı destekleyen bilgi ve belgelerin verilmesi gerekmektedir.

¹¹⁰ a.g. esaslar ,madde 5(C)

¹¹¹ Marka Oluşturma Ve Tanıtım Desteği İş Planı Formu esas alınarak hazırlanmıştır

6.2.2. ÇALIŞMA SONUÇLARININ YARARLANILACAĞI HEDEF PAZARLARA İLİŞKİN BİLGİLER

1. Seçilen hedef pazarlar (ülke / ülkeler) nelerdir?
2. Hedef pazarların seçimi nasıl yapılmıştır?
3. Hedef pazarlara ürün / ürün grubunuz bazında yapılan son üç yıla ilişkin ülkemiz ihracatı nedir?
4. Hedef pazarların ürün / ürün grubunuz bazında yapılan son üç yıla ilişkin ithalat değeri ve bu değerin toplam ithalata oranı nedir?

6.2.3.HEDEFLER

1. İşletmenin bu çalışma ile ulaşmak istediği kısa vadeli hedefleri (1 Yıl ve Altı)
2. İşletmenin bu çalışma ile ulaşmak istediği uzun vadeli hedefleri(1 Yıl Üzeri)

6.2.4.ÇALIŞMADA UYGULANACAK METODOLOJİ

Çalışmanın yapılmasında hangi yöntem ve teknikler kullanılacaktır.

6.2.5. ÇALIŞMAYA AİT İŞ AKIŞ ŞEMASI

Çalışmanın başlamasından sonuna kadar gerçekleştirilecek faaliyet adımlarının neden– sonuç ilişkisine dayalı sıralamasıdır.

6.2.6. ÇALIŞMA İÇİN GEREKLİ İNSAN KAYNAĞI

1. Çalışma için ihtiyaç duyulan eleman sayısı ve görevleri.
2. İhtiyaç duyulan elemanın temin şekli.
3. Çalışmayı gerçekleştirecek, elemanların özgeçmişleri.

6.2.7. AYRINTILI FAALİYET VE KAYNAK ÇİZELGESİ

Çalışmanın başlamasından tamamlanmasına kadar ki sürece gerçekleştirilecek iş akış şemasına uygun faaliyet adımları ve bu faaliyet adımlarında kullanılacak kaynakları, öncelik sonralık ilişkileri göz önüne alınarak haftalık bazda gösterilmesi gerekmektedir.

6.2.8. TAHMİNİ MALİYETLER

Çalışmanın aşağıda yer alan kalemler bazında maliyetleri ve bu maliyet kalemlerine ilişkin proforma fatura, fiyat teklifleri vb belgeler.

Satın alınacak doküman harcamaları:

1. Dokümanların tercümesine ilişkin harcamalar,
2. Çalışmaya ilişkin diğer genel harcamalar,
3. Hizmet bedeli harcamalardır.

Yukarıda belirtilen maliyet kalemlerinin toplamı üzerinden, yapılacak destek ödemesine ilişkin üst sınır hesaplanmaktadır ve bu miktar çalışma sonucunda KOSGEB'e teslim edilecek olan rapor kabul edildiği takdirde, ödenecek destek tutarının üst limitini göstermektedir. Yani KOSGEB bu belirtilen miktardan fazla ödeme yapmamaktadır.

6.3. ARA RAPOR

Çalışmaya ilişkin ara raporların, aylık olarak; iş akış şeması ile faaliyet adımları ve kaynak çizelgesinde belirtilen hususların gerçekleşme durumlarını içerecek şekilde hazırlanması gerekmektedir.

6.4. SONUÇ RAPORU

Çalışma Sonuç Raporu'nu aşağıda yer alan asgari soruları kapsayacak ve yukarıda belirtilen faaliyetlerin sonuçlarını içerecek şekilde hazırlanması gerekmektedir.

1. Hedef pazarlardaki ekonomik yapı ve ihracata ilişkin durum, hedef pazarlardaki bankacılık sistemi Dış ticarete ödeme yöntemleri açısından nasıldır?
2. Ürün yada ürün grubuna ilişkin ülkemiz ihracat ve gümrük mevzuatı nedir? (Varsa, kota, kısıtlama, ... vb.)
3. Hedef pazarlarda ürün / ürün grubuna ilişkin Pazar büyüklüğü ve Pazar potansiyeli nedir?
4. Ürün / ürün grubuna ilişkin ulaşmak istenilen müşteri grupları kimlerdir ve tercihleri nelerdir? Bu tercihleri dikkate alarak ürün / ürün grubuna ilişkin özellikler
5. Hedef pazarlardaki ihracat, ithalat ve gümrük mevzuatı nedir? (Varsa kota, kısıtlama, gümrük vergisi, zorunlu belgeler, çevre, sağlık ve güvenlik belgeleri . vb.)
6. Hedef pazarlardaki ürün / ürün grubuna ilişkin üretim yapısı ve teknolojisi ile ürün kalite düzeyleri nedir?
7. Hedef pazarlardaki ürün / ürün grubuna ilişkin fiyat düzeyi nedir?
8. Hedef pazarlardaki ürün / ürün grubuna ilişkin hangi dağıtım kanalları kullanılmaktadır? Hangisi ürün / ürün grubu için uygundur?

İşletme, destekle ilgili olarak KOSGEB’ce talep edilecek her türlü bilgi ve belgeyi vermeyi taahhüt etmektedir.KOSGEB tarafından, işletmenin bu destek kapsamında hizmet satın alınacak şirketten iş planında detay bilgileri verilen hizmetler konusunda hizmet satın alınmak suretiyle yürüteceği çalışma ve faaliyetlerin hizmet satın alınacak işletme tarafından tamamlanamaması durumunda, KOSGEB tarafından herhangi bir destek verilmemektedir. Ancak, işletmenin KOSGEB’in bu konudaki desteğine aynı usul ve esaslar dahilinde, yeniden başvurma hakkı saklı kalmaktadır. KOSGEB’in bu desteğinden yararlanacak işletmenin taahhütlerini yerine getirmemesi veya desteğin amacı dışında kullanımının tespiti halinde, sağlanan destek sona erdirilmekte, verilen destek KOSGEB tarafından tahsil edilmektedir. KOSGEB’in bu desteğinden yararlanacak işletmenin bu konudaki destek için başka bir kamu kuruluşundan destek almayacağını taahhüt etmesi gerekmektedir. İşletme, KOSGEB’in desteği kapsamında tamamlanan bu araştırma ve çalışma sonuçlarının KOSGEB tarafından izlenebilmesi için, destek verilmiş tarihten itibaren 2 yıl süreyle yıl sonlarında KOSGEB’e gelişmeler hakkında bilgi vermeyi taahhüt etmesi gerekmektedir. İşletme, KOSGEB’in desteği kapsamında tamamlanan bu araştırma ve çalışma sonuçlarının ve raporlarının destek verilmiş tarihini takip eden 1 (bir) yıl sonunda diğer kişi , kurum , kuruluş’ların istifadesine yönelik olarak KOSGEB tarafından kısmen veya tamamen verilmesini veya yayınlanmasını kabul etmektedir.

İşletme tarafından, Destek Talep Yazısı ile birlikte Marka Oluşturma ve Tanıtım Desteği İş Planı ve ekinde proforma fatura, teklif yazıları, gerekli bilgi ve belgeler, imza sirküleri, Marka Tescil Belgesi, marka oluşturma veya tanıtım çalışmasının yaptırılacağı şirket tarafından doldurulmuş olan Veri Tabanı Formu ve Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Destek Bilgileri Formu ve mevcut ise eki Tanıtım Materyali Merkeze teslim edilir.

İşletmenin başvurusu, Merkezin Müdürü ve 2 Uzman veya Uzman Yardımcısı tarafından değerlendirilmektedir. Merkez tarafından, başvuru belgeleri ve Marka Oluşturma ve Tanıtım Desteği İş Planı, Marka Oluşturma ve Tanıtım Desteği Başvuru Değerlendirme Formu ile değerlendirilir ve eksik bilgi ve/veya belgeler var

ise işletmeye yazı yazılarak bu eksiklikleri tamamlamaları istenir. Merkez, yapılacak değerlendirme çalışmasında ihtiyaç duyabileceği her türlü bilgi ve belgeyi işletmeden isteme yetkisine sahiptir. İşletme tarafından eksik bilgi ve/veya belgeler tamamlanarak Merkeze teslim edilir.

Merkez tarafından, ön başvurusu kabul edilmeyen işletmeye başvurusunun kabul edilmediği gerekçesi ile birlikte yazı ile bildirilir. Merkez tarafından ön başvurusu kabul edilen işletmeye yazı ile bilgi verilir başvuru işlemleri yürütülür.

6.5. İŞLETME TARAFINDAN BAŞVURU AŞAĞIDAKİ ŞEKİLDE YAPILIR

Öncelikle İşletme tarafından, marka oluşturma veya tanıtım çalışmasının yaptırılacağı şirket ile Tedarikçi Protokol örneğindeki hususlar asgari olarak esas alınmak üzere Protokol yapılmaktadır. İşletme tarafından bu Protokolün bir örneği Merkeze teslim edilir. Merkez tarafından, bu Protokol esas alınarak işletme ile Pazarlama Destekleri Protokolü hazırlanır ve karşılıklı olarak imzalanır. Merkez tarafından, destek kapsamına alınan işletmeye yapılacak ve KOSGEB Marka Oluşturma ve Tanıtım Desteği Başvuru Değerlendirme Formu'nda belirlenmiş olan üst sınırı bilgisinin KOSGEB Veri Tabanına kaydı yapılır. Merkez tarafından, marka oluşturma veya tanıtım çalışmasının yaptırılacağı şirkete ilişkin bilgilerin KOSGEB Veri Tabanına kaydı yapılır Merkez tarafından, başvurusu uygun görülen ve destek kapsamına alınan işletmenin doldurduğu Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Destek Bilgileri Formu'nun KOSGEB Veri Tabanına kaydı yapılır. İşletme tarafından marka oluşturma veya tanıtım için gerekli çalışmaların yürütülmesi sağlanır. ¹¹²

6.6. DESTEK ORANLARI VE ÜST LİMITLERİ

a) Marka oluşturma faaliyetlerine ilişkin giderlerin %50'si oranında destek verilir. Destek üst limiti 25.000 (yirmi beş bin) Euro karşılığı Türk Lirasıdır.

¹¹² a.g. esaslar, madde 6

b) Tanıtım faaliyetlerine ilişkin giderlerin %50' si oranında destek verilir. Destek üst limiti 5.000 (beş bin) Euro karşılığı Türk Lirasıdır. ¹¹³

6.7. DESTEK ŞARTLARI

a) Bir işletme, Marka Oluşturma veya Tanıtım Desteğinden ayrı ayrı olmak üzere bir defa faydalanabilir.

b) Bir İşletme, Marka Oluşturma veya Tanıtım desteğine ilişkin olarak KOSGEB veya başka bir kamu kuruluşu tarafından sağlanan desteğin ancak birisinden yararlanabilir. ¹¹⁴

6.8. DÖNEMLER İTİBARIYLA DEĞERLENDİRME

Merkez tarafından işletmenin marka oluşturma veya tanıtım çalışmasının değerlendirilmesi aylık olarak aşağıdaki şekilde yapılmaktadır: ¹¹⁵

a) İşletme tarafından marka oluşturma veya tanıtım çalışmasının başladığı tarih itibariyle aylık dönemler için hazırlanacak ara raporların Merkez'e gönderilmesi gerekmektedir.

b) Merkez tarafından, bu raporlarda yer alan bilgiler iş planı kapsamında çalışmaya ilişkin gelişmelerin takibi amacıyla incelenmektedir.

c) Marka oluşturma veya tanıtım çalışması sürdürülürken mücbir sebepler nedeniyle gerçekleştirilemeyen veya yarım kalan çalışma ile ilgili olarak işletme tarafından Merkez'e yazı ile bilgi verilmesi gerekmektedir.

d) Merkez tarafından, verilen bilgiler incelenir ve mücbir sebeplerin kabul edilmemesi halinde çalışmanın iş planında öngörülen süre içerisinde tamamlanmasını belirtir bir yazı işletmeye gönderilmektedir.

¹¹³ a.g. esaslar, madde 7

¹¹⁴ a.g. esaslar, madde 8

¹¹⁵ a.g. esaslar, madde 9

e) Merkez tarafından, verilen bilgiler incelenir ve mücbir sebeplerin kabul edilmesi halinde yeni bir destek talebinde bulunma haklarının saklı olduğunu belirtir bir yazı işletmeye gönderilmektedir.

f) İşletme tarafından, marka oluşturma veya tanıtım çalışmasının tamamlanmasını müteakip hazırlanmış olan raporun Merkez'e teslim edilmesi gerekmektedir.

g) Merkez'in Müdürü ve 2 Uzman veya Uzman Yardımcısı tarafından en kısa sürede rapor iş planı kapsamında değerlendirilir.

h) Değerlendirme sonucunda, raporun kabul edilmemesi halinde işletmeye yazı ile bilgi verilmektedir.

i) Değerlendirme sonucunda, raporun eksik bulunması halinde işletmeye yazı ile bilgi verilir ve eksikliklerin bir ay içerisinde tamamlanması istenmektedir.

j) Değerlendirme sonucunda, raporun kabul edilmesi halinde işletmeye yazı ile bilgi verilir ve destek ödemesi yapılmaktadır.

6.9. DESTEK ÖDEMESİ¹¹⁶

a) İşletme tarafından, Merkeze aşağıda yer alan Ödemeye Esas Belgeler teslim edilir;

1) İşletme tarafından, başvuru yapmış olduğu Merkeze hitaben ve kendi antetli kağıdına Destek Ödeme Talep Yazısı yazılır.

2) İşletme adına marka oluşturma veya tanıtım çalışmasını gerçekleştiren şirket tarafından görülen hizmet bedeli karşılığında kesilmiş olan Kapalı Faturasının aslının teslim edilmesi gereklidir.

¹¹⁶ a.g. esaslar, madde 10

3) Tanıtım Desteği için Tanıtım Materyallerinin yani İşletme ve ürün tanıtımına yönelik yabancı dilde hazırlanmış Katalog, Broşür, CD, Disket veya Web Sitesi Bilgi Çıktısından herhangi biri örnekleri, ebadı büyük ve taşınması mümkün olmayanların fotoğrafları vb. dokümanların teslim edilmesi gerekmektedir.

b) İşletme'nin belgelerinin uygun olması durumunda, işletmeye sağlanacak Marka Oluşturma veya Tanıtım Desteği miktarı hesaplanır. Sağlanacak desteğin hesaplanmasında; Marka Oluşturma ve Tanıtım Desteği Başvuru Değerlendirme Formu'nda yer alan işletmeye sağlanacak destek miktarı üst sınırı ile marka oluşturma veya tanıtım çalışmasını yapan şirketin kestiği faturadaki bedelden hangisi düşük ise o bedel esas alınır. İşletme ödemenin yapılması için gerekli işlemleri yaptıktan sonra KOSGEB tarafından ödeme yapılmaktadır.

6.10. İZLEME

Marka Oluşturma ve Tanıtım Desteği'ne ilişkin sonuçlar aşağıdaki şekilde izlenir;¹¹⁷

a) KOSGEB Veri Tabanında yer alan Marka Oluşturma ve Tanıtım Desteği başvurusu kabul edilmiş işletmelere ait destek bilgileri takip edilerek, Dış Ticaret Müsteşarlığı'na 8. Madde b bendinde belirtilen destek şartının izlenebilmesi amacıyla bu marka oluşturma veya tanıtım desteğinden faydalanan işletmelere ait bilgiler aylık olarak yazı ile bildirilir.

b) Merkez tarafından marka oluşturma veya tanıtım çalışması sonucunda hazırlanmış olan Rapor kapsamında 2 (iki) yıl süre ile yıl sonlarında işletmeden gelişmeler hakkında yazı ile bilgi istenir.

c) Merkez tarafından gelişmelere ilişkin elde edilen bilgiler derlenir ve bu bilgiler Merkez tarafından Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Merkezine gönderilir.

¹¹⁷ a.g. esaslar, madde 11

Bir işletmenin destek başvurusu yapılmış olması KOSGEB'i taahhüt altında bırakmamaktadır aynı zamanda başvuruda bulunana da bir hak kazandırmamaktadır. KOSGEB başvurusu kendi belirleyeceği kriterlere göre değerlendirmektedir.KOSGEB'in belirlediği esaslara göre işletme başvurunun reddi halinde KOSGEB'den herhangi bir talepte bulunulamamaktadır.

Bu destekten yararlananların taahhütlerini yerine getirmemeleri, desteklerin amaçları dışında kullanıldıklarının yada herhangi bir sebeple haksız destek verildiğinin tespiti halinde destek iptal edilmektedir. Destek kapsamında ödenen paralar geri alınmaktadır.

BÖLÜM 7

DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI KOBİ STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI

Türkiye’de KOBİ’ler ile ilgili çeşitli kamu kurumları tarafından yürütülen faaliyetler bulunmaktadır. Bazı kamu kurumları eğitim ve teknik destekler, bazıları ise mali yardımlarda bulunmaktadır. Ocak 2004 tarihinde hazırlanan Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı ise Türkiye’nin KOBİ’lerle ilgili bütün politika amaç ve hedeflerini belirten bir metin olması açısından önemlidir ve bazı konularında marka ile doğrudan yada dolaylı olarak ilişki halinde olması aynı zamanda bazı konuların Türk Patent Enstitüsünü de ilgilendirmesi bu metnin incelenmesini gerekli kılmıştır.

KOBİ’ler dengeli ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanması ve sürdürülmesinde çok önemli bir role sahiptirler, yaptıkları olumlu katkılar, işsizliğin azaltılması ve yeni iş alanlarının oluşturulmasında oynadıkları roller ve piyasa koşullarında meydana gelen değişmelere hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmeleri, onları günümüz dünyasında daha önemli bir konuma getirmektedir. Taşıdıkları önem dolayısıyla başta gelişmiş ülkeler olmak üzere bütün ülkeler KOBİ’lerin doğması, büyümesi, gelişmesi ve korunması için uygun ortamı hazırlayacak politikalar geliştirmekte ve uygulamaktadırlar. Bu süreç içerisinde ulusal düzeyde belirlenen KOBİ politikaları uluslararası bir nitelik de kazanmaktadır. KOBİ’lerin dünyadaki artan önemine bağlı olarak ülkemizde de 80’li yılların sonundan itibaren KOBİ’lere yönelik bir destek sisteminin oluşturulması çalışmaları başlatılmıştır. Özellikle Gümrük Birliğine girişle birlikte başlatılan bu çalışmaların etkili bir şekilde sürdürülmesi ve geliştirilmesi özellikle Avrupa Birliği ilişkilerimizde verdiğimiz taahhütlerin gerçekleşmesi açısından önem taşımaktadır. KOBİ’lere ilişkin ulusal düzeyde oluşturulan politikaların uygulanması ve AB’ye uyum sürecinde KOBİ’lerin rekabet güçlerinin artırılması amacıyla DPT tarafından KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı hazırlanmıştır. KOBİ’ler için bir yol haritası belirleyen KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Devlet

Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı , Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı , Türkiye Ticaret Sanayi Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği ,Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu'ndan oluşan KOBİ Çalışma Grubu tarafından hazırlanmış ve Yüksek Planlama Kurulunun 10.11.2003 tarih ve 2003/57 sayılı kararı ile onaylanmıştır. KOBİ Stratejisi ve Eylem Planının uygulanması, izlenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla geniş katılımlı bir KOBİ Danışma Kurulu oluşturulmuştur. ¹¹⁸

Ülkemizde tüm işletmelerin %99,8'ini, toplam istihdamın %76,7'sini ve toplam katma değer %26,5'ini oluşturan KOBİ'lerin KOBİ Stratejisinin uygulanması ile; verimliliklerinin, katma değer içindeki paylarının ve rekabet güçlerinin artması hedeflenmektedir. KOBİ'lere ait markaların yurtiçi ve yurtdışı korunması daha yaygın bir şekilde gerçekleştirilebilirse, rekabet güçlerinin artırılmasına KOBİ'lere bu konuda katkıda bulunulabilir.

VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planında, küçük ve orta boy işletmelere yönelik olarak geliştirilen temel strateji, KOBİ'lerin verimliliklerinin, katma değer içindeki paylarının ve uluslararası rekabet güçlerinin artırılması esasına dayanmaktadır. Bu hedeflere ulaşmak için, piyasa koşulları ve uluslararası anlaşmalar kapsamındaki yükümlülüklerimiz dahilinde, KOBİ'lere daha elverişli bir yatırım ortamı yaratılmasını hedefleyen politika ve programlar geliştirilmekte, kamunun piyasa yapıcı rolü ile müdahale alanları belirlenmekte, bu politika ve programların etkinliğinin artırılmasında özel sektörün oynaması gerekli rolü belirleyen tavsiye kararları oluşturulmaktadır. VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Yıllık Programlar ve Ulusal Programda belirtilen ilke ve esaslar çerçevesinde, KOBİ'lerin mevcut durumu ortaya konulmakta ve söz konusu temel strateji belgeleri ışığında, yukarıda belirtilen hedeflere ulaşmak için alınması gerekli tedbirler belirlenmektedir. ¹¹⁹

¹¹⁸ DPT KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, ocak 2004, s. 6

¹¹⁹ a.g.e., s. 8

Türkiye’de, KOBİ’lere yönelik temel stratejileri belirleyen ve bu kesime yönelik faaliyetlerde bulunan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Türkiye Ticaret Sanayi Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonunun oluşan KOBİ Çalışma Grubu tarafından, mevcut politika ve programların kapsamını ve bu kapsam dahilinde belirlenen faaliyetleri detaylı bir şekilde ortaya koymak, arzu edilen hedeflere ulaşma yolunda kamu ve özel sektör kuruluşlarına düşen görevleri açık bir şekilde ifade etmek ve gerekli eylem ve projeler demetini oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Yıllık Program, Hükümet Programı ve Acil Eylem Planı ile uygunluğu DPT tarafından sağlanmış olan taslak çalışmanın, hazırlık sürecinde AB ile koordinasyonu ABGS tarafından gerçekleştirilmiş olup, Türkiye adına resmileştirilmesi Yüksek Planlama Kurulu kararı ile sağlanmıştır.

7.1. KOBİ SEKTÖRÜNÜN YAPISI VE ÜLKE EKONOMİSİ İÇİNDEKİ YERİ

Ülkemizde KOBİ’lerin sayısı hizmet sektörü de dahil olmak üzere, tüm işletmelerin sayısının % 99,8’ini ve bu işletmeler de toplam istihdamın % 76,7’sini oluşturmaktadır. KOBİ yatırımlarının, toplam yatırımlar içindeki payı % 38’e ulaşmakta ve toplam katma değerinin % 26,5’i yine bu işletmelerce yaratılmaktadır. KOBİ’lerin toplam ihracat içindeki payları, yıllar itibarıyla değişiklik göstermekle beraber, ortalama % 10 oranındadır.¹²⁰

Esnaf ve sanatkarlar ile tüccar ve sanayici KOBİ’ler, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) ve Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği (TOBB) tarafından temsil edilmektedir.

¹²⁰ Sarıtaşlan ,H., " Türkiye Ekonomisinde KOBİler" Ankara, TOBB, 1996 s. 9

KOBİ'lere yönelik destek programlarının temel hedef kitlesi imalat sanayi sektöründeki KOBİ'lerdir. Devlet İstatistik Enstitüsünün (DİE) 2000 yılı değerlendirmelerine göre (1-150 işçi çalıştıran işletmeler KOBİ kabul edildiğinde) imalat sanayisinde toplam 208.183 KOBİ faaliyet göstermekte ve sanayi işletmelerinin % 99,2'sini oluşturmakta ve bu sektördeki istihdamın % 55,65'ini karşılamaktadır.¹²¹

7.2. KURUMSAL YAPILANMA

KOBİ politikalarının oluşturulması ve uygulanması sürecinde bir çok kamu kuruluşu görev almaktadır. Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (DPT), KOBİ politikalarını da kapsayan uzun vadeli kalkınma planları ve yıllık programların hazırlanmasından sorumlu kuruluştur. DPT, Kalkınma Planlarının hazırlanması sürecinde ilgili tüm kamu ve özel sektör kuruluşlarının da görüşlerini alarak KOBİ'lere dair makro politikaları belirlemekte ve bu politikaların uygulanmasının etkinliğini artırmak amacıyla kamu kurum ve kuruluşları arasında koordinasyonu sağlamaktadır. Buna ilaveten, gelişmeleri değerlendirerek, gerekirse, politikalar üzerinde gerekli değişiklikleri önermektedir.¹²²

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve ilgili kuruluşu Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), KOBİ politikalarının temel uygulayıcısı konumundaki kamu kuruluşudur. Hazine Müsteşarlığı ve Dış Ticaret Müsteşarlığı da bu kesime yönelik teşvik programlarının uygulayıcısı olan kuruluşlardır. KOBİ politikalarının uygulanmasında, TOBB ve TESK de ana meslek kuruluşları olarak önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, KOBİ'lere finansman ve teminat konularında Türk Halk Bankası A.Ş., Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği (TESKOMB) ve Kredi Garanti Fonu A.Ş (KGF) aracılığıyla destek olunmaktadır. Faaliyet alanları kapsamında KOBİ'lere hizmet veren diğer kuruluşlar ise Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu

¹²¹ Devlet İstatistik Enstitüsü 2000

¹²² DPT KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı ocak 2004 s. 12

(TÜBİTAK), Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV), Türk Standardları Enstitüsü (TSE), Türk Patent Enstitüsü (TPE) ve Türk Akreditasyon Kurumudur (TÜRKAK).¹²³

7.3.AVRUPA BİRLİĞİ İLE İLİŞKİLER

AB, Haziran 1998'deki Cardiff Zirvesinde. Türkiye için Avrupa Stratejisi'ni yürürlüğe koymuştur. Bu strateji çerçevesinde, Türkiye sanayisi ve KOBİ'lerin gümrük birliği ve uyum hususlarındaki durumlarını kapsamaya yönelik bir Sanayi Stratejisi, karşılıklı çalışmalar çerçevesinde geliştirilmiş ve Türkiye ile AB arasında bir Sanayi İşbirliği Temas Grubu oluşturulmuştur. Ancak bu strateji de AB tarafından işleme konmamıştır.

7.4. HELSİNKİ ZİRVESİ SONRASI ADAYLIK SÜRECİ

Helsinki Zirvesinde Bin yıl Bildirgesi kabul edilerek genişleme sürecinde yeni bir aşamaya işaret eden kararlar alınmıştır. Bu çerçevede;

AB genişleme sürecinde ;

1. Bilim-araştırma-teknoloji üretiminin artırılması,
2. Mesleki eğitimin hızla geliştirilerek, yenilenmesi ve yaygınlaştırılması,
3. KOBİ'lerin geliştirilmesi ve desteklenmesi,
4. Bölgesel kalkınmaya önem verilmesi

hususlarına öncelik verilmesi öngörülmüştür.¹²⁴

Türkiye'nin AB.ye aday ülke olarak kabulünü takiben, Türk KOBİ'lerinin AB üye Devletleri ve diğer aday ülkelerin işletmeleri ile rekabet edebilmeleri için AB politikalarıyla ülkemiz politikalarının koordinasyonu yönünde çalışmalar başlatılmıştır. Bu çerçevede yürütülen çalışmalar şu şekildedir:

¹²³ a.g.e., s. 13

¹²⁴ a.g.e., s. 30

7.5. CC BEST SÜRECİNE KATILIM

16-17 Haziran 1997 tarihli Amsterdam Zirvesi önerileri doğrultusunda KOBİ'ler için iş ortamının iyileştirilmesi ve mevzuatın basitleştirilmesi konusunda bir rapor hazırlamak üzere BEST (İş Ortamının Basitleştirilmesi Görev Gücü) Çalışma Grubu oluşturulmuştur. BEST çalışmalarının amacı; ülkelerin en iyi uygulama örneklerinin değişimini sağlamak ve ülkelerin birbirlerinin tecrübelerinden istifade edebilecekleri bir ortam yaratmaktır. BEST çalışma grubu raporuna dayanılarak Avrupa Komisyonu tarafından girişimcilik ve rekabet edebilirliğin desteklenmesine yönelik eylem planı hazırlanmıştır. Bu eylem planı;

1. eğitim ve staj,
2. finansmana erişim,
3. araştırma ve yenilik,
4. destek hizmetlerinin şeffaflığı,
5. kamu yönetimi,
6. istihdam ve çalışma şartları

alanlarını kapsamaktadır.¹²⁵

7.6.KÜÇÜK İŞLETMELER İÇİN AVRUPA ŞARTI

AB üyesi ülkelerin KOBİ politikalarında birliktelik sağlamak amacıyla başlattıkları CC BEST çalışması, 19-20 Haziran 2000 tarihli Feira Zirvesinde yayımlanan AB KOBİ şartı ile daha somut bir nitelik kazanmış böylece CC BEST süreci sona erip, AB KOBİ şartı raporlarının hazırlanması süreci başlatılmıştır.

Türkiye'nin, 23 Nisan 2002 tarihinde Slovenya'nın Maribor şehrinde düzenlenen konferansta diğer aday ülkelerle birlikte teyit ettiği şart, aşağıda belirtilen konuları içermektedir.¹²⁶

¹²⁵ a.g.e., s. 30

1. Girişimcilerin eğitimi ve ğretimi. Bu başlık altında Türk Patent Enstitüsü değişik faaliyetler içerisinde bulunmaktadır.

2. Daha iyi kanunlar ve mevzuat düzenlemesi yapılması konusunda da Türk Patent Enstitüsü markalarla ilgili mevzuat düzenleme çalışmalarında bulunmaktadır.

3. Nitelikli personel eğitiminin gerçekleştirilmesi konusunda Türk Patent Enstitüsü yapmış olduğu eğitim faaliyetleri ile doğrudan KOBİ'lere yönelik olmasa da meslek gruplarına, KOSGEB çalışanlarına marka konusunda eğitimler vermiştir. Gelecek dönemlerde de doğrudan KOBİ'leri hedef alan marka eğitim faaliyetlerinin düzenlenmesi işletmeler açısından çok faydalı olacaktır. Aynı zamanda, Alicante niversitesi'nin koordinasyonunda başlatılan uzaktan eğitim projesi benzeri bir alışma Avrupa Birliği Leonardo Eğitim Desteği kapsamında oluşturulmaya çalışılabilir.

4. İnternette anında işlem imkanlarının yaygınlaştırılması konusunda; TPE elektronik ortamda başvuruların yapılabilmesi ve başvuruların durumunun takibi çalışmalarını yürütmektedir, marka ile ilgili n arama yapılabilmesi için gerekli değişikliklerin yapılarak internet ortamında aramanın yapılabilmesi sağlanmalıdır bu gerçekleşirse işletmeler için çok büyük bir kolaylık sağlanmış olacaktır, bu konu aynı zamanda WIPO'nunda gündemini oluşturmakta ve KOBİ'ler ile ilgili yapmış oldukları toplantılarda bu konuya önem vermektedir.

5. KOBİ'lerin teknoloji ve yenilikçilik kapasitesinin geliştirilmesi.

Türkiye, bu şartı onaylamakla tüm kurum ve kuruluşlarıyla yukarıda belirtilen konularda somut adımlar atmaya, program ve projeler üretmeye, gerekli kaynakları tahsis etmeye söz vermiş bulunmaktadır. Bu nedenle, AB KOBİ

¹²⁶ a.g.e., s. 31

şartı bir anlamda Türkiye'nin uzun vadeli KOBİ Stratejisi dokümanı ve ev ödevidir.
127

AB KOBİ şartına ilişkin Türkiye 2002 yılı Raporu KOSGEB koordinasyonunda ilgili kurum ve kuruluşların katkılarıyla hazırlanmış ve 2003 yılı şubatında Avrupa Birliği Konsey toplantısında sunulmuştur.

7.7.AVRUPA TOPLULUĞU İŞLETME VE GİRİŞİMCİLİK VE ÖZELLİKLE KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER İÇİN ÇOK YILLI PROGRAMI

Yukarıda belirtilen stratejilerin ve KOBİ politikalarının Avrupa Topluluğu İşletme ve Girişimcilik ve Özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Çok Yıllı Program'ında proje ve eylemlere dönüştüğü görülmektedir. Türkiye, Topluluğun Resmi Gazetesinde 20 Aralık 2000 tarihinde yayımlanan 2000/819/EC sayılı Kararla başlayan ve 2001-2005 yıllarını kapsayan Çok Yıllı Programa KOSGEB koordinasyonunda katılmaktadır. Türkiye'nin katılmakta olduğu ilk Topluluk programı olma özelliği taşıyan Çok Yıllı Programa ilişkin Türkiye-AB Mutabakat Zaptı 23 Ekim 2002 tarihinde imzalanmıştır.¹²⁸

7.8. MART 2000 TARİHLİ LİZBON ZİRVESİ

AB ülkeleri, Mart 2000 tarihinde gerçekleşen Lizbon Zirvesinde, 2010 yılına kadar izlenecek politikalar neticesinde AB'nin dünyanın rekabet gücü en yüksek, dinamik, bilgi tabanlı ekonomisi olmasını ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamaya, daha çok iş imkanı ve daha iyi iş ortamı oluşturarak sosyal kaynaşmayı temin etmeye yönelik, Lizbon Stratejisi dokümanında ifade bulan, önemli kararlar almışlardır.¹²⁹

¹²⁷ a.g.e., s. 32

¹²⁸ a.g.e., s. 32

¹²⁹ a.g.e., s. 34

Bu amaçla kişi başına düşen gayri safi milli hasılanın artırılması, verimliliğin yükseltilmesi, çalışabilir nüfusun asgari % 70'ine iş imkanı sağlanması, AR-GE çalışmalarına daha çok kaynak ayrılması, eğitim düzeyinin yükseltilmesi, internet kullanımının yaygınlaştırılması, devlet yardımları azaltılırken risk sermayesi kullanımının artırılması, sosyal kaynaşmanın sağlanması hedeflenmektedir. Lizbon stratejisi hedefleri Küçük İşletmeler için Avrupa şartında daha somut ifadelerle belirtilirken, üye ülkeler arasındaki ticaretin geliştirilmesinde ortamın iyileştirilmesi, mevzuatın basitleştirilmesi ihtiyacı da vurgulanmaktadır.¹³⁰

7.9. TÜRK KOBİ SEKTÖRÜNÜN TEMEL ZAYIFLIKLARI

Türkiye'nin özel koşulları kalkınma seçenekleri üzerinde belirleyici olmakta, bu kapsamda KOBİ'lerin geliştirilmesi kaçınılmaz bir politika alanını oluşturmaktadır. Bunun sonucu olarak, AB ile entegrasyon sürecinde KOBİ'leri geliştirmeye ve desteklemeye yönelik politika ve programlar geliştirilmesi önem arz etmektedir.¹³¹

Türkiye'de KOBİ'lere yönelik temel strateji alanları Küçük İşletmeler için Avrupa şartında yer alan öncelik alanları ile ülkemiz öncelikleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu strateji alanları kapsamında uygulanacak faaliyetler, öncelikle ülkemiz KOBİ'lerinin zayıf yanları olarak belirtilen; rekabet gücü kapsamında ele alınan diğer sorunları çözmeyi hedeflemektedir.¹³²

¹³⁰ a.g.e., s. 34

¹³¹ a.g.e., s. 35

¹³² a.g.e., s. 41

7.10. TEMEL HEDEFLER

7.10.1. GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ VE ÖĞRETİMİ

KOBİ'lerde organizasyon kültürünün yerleştirilmesi amacıyla yöneticiler seviyesinde eğitim programları düzenlenecektir.¹³³ Bu amaçla Türk Patent Enstitüsü tarafından bir eğitim programı oluşturulabilir. İşletme içi karar yöneticilerini hedef alan bu eğitim programları ile KOBİ'lerimizin marka konusundaki bilgi seviyeleri arttırılabilir.

KOBİ'lerle ilgili istatistiklerin sürekli ve güncellenebilir bir veri tabanı dahilinde takip edilmesi sağlanacaktır.¹³⁴ Bu amaçla Türk Patent Enstitüsü bünyesinde KOBİ'lere özel istatistik tutulabilir. KOBİ tanımına giren işletmelerin yapmış oldukları başvuru sayısı, KOBİ'lere ait marka mevcudunun sayısı, marka korumasının gerçekleştirilmesinde KOBİ'lerin hangi yöntemleri kullandıkları, bu istatistiklerin tutulmaya başlanması ile birlikte ilerleyen zamanlarda karşılaştırmalı olarak, yapılan başvurulardaki artış miktarı, yurtdışı tescil için KOBİ'lerce yapılan tescil başvuruları, bu başvuruların hangi oranda tescil edildiği, hangi yöntemlerle yurtdışı tescil işlemlerinin yapıldığı, tescil yaptırılan ülkeler, gibi bilgilerin oluşturulması KOBİ'ler için yapılan çalışmalarda yol gösterici bilgiler olacaktır. Bu bilgilerin elde edilmesi için sadece başvuru sırasında KOBİ'lerden bilgi alınması yetmeyebilir, birebir temas kurulması gerekebilecektir, bunun için Türk Patent Enstitüsü bünyesinde bir haberleşme ağı oluşturulabilir, ve bu iletişim ağı sayesinde KOBİ'lerle temas kurulup yukarıda belirttiğimiz konulardaki bilgilere daha kolay sahip olunabilir.

¹³³ a.g.e., s. 41

¹³⁴ a.g.e., s. 43

7.10.2. DAHA İYİ KANUNLAR VE MEVZUAT DÜZENLEMESİ YAPILMASI

KOBİ'lerin faaliyetlerinde etkinliği azaltıcı düzenlemeler gözden geçirilerek yatırım ortamının iyileştirilmesine yönelik çalışmaların yapılması hedeflenmektedir. KOBİ politikalarının belirleyicisi ve uygulayıcısı kuruluşlar arasındaki koordinasyonun artırılması hedeflenmektedir. KOBİ'lere yönelik devlet yardımları ile ilgili mevzuat, oluşturulacak bölgesel gelişmişlik haritalarını da dikkate alarak geliştirilecek, devlet yardımlarından yararlanma sürecindeki bürokratik işlemler azaltılacaktır.¹³⁵

İş ortamının basitleştirilmesi ile ilgili olarak bazı ilerlemeler kaydedilmiştir. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı ile Türkiye Bilimi ve Teknik Araştırma Kurumu gibi KOBİ'lere destek veren kuruluşların yeniden yapılandırma süreçlerini takiben, KOBİ destek programlarına başvuru formaliteleri bir ölçüde basitleştirilmiş ve azaltılmıştır (örneğin, KOSGEB teşvikleri için gerekli belge sayısı 48'den ortalama 5'e düşürülmüştür)¹³⁶, marka teşvik süreçleri bu kapsamda yeniden düzenlenmektedir.

7.10.3. İNTERNET ÜZERİNDEN ERİŞİM VE ANINDA İŞLEM İMKANLARININ GELİŞTİRİLMESİ

Türkiye, bilgi toplumu stratejisi, teknik altyapı ve bilgi güvenliği, eğitim ve insan kaynakları, yasal altyapı, standartlar, e-Devlet ve e-Ticaret gibi alanlara ilişkin çeşitli eylemlerle "e-Dönüşüm Türkiye" projesini başlatmıştır. Bu eylemlerin hepsi, KOBİ'lerin faaliyetlerini kolaylaştırmak amacıyla kullanılabilir. TPE olarak marka başvurularının burada belirtilen hedeflere göre on-line olarak alınması gereklidir.

¹³⁵ a.g.e. s. 43

¹³⁶ a.g.e. s. 44

7.10.4. YENİ PAZARLARA AÇILMA

Yerel ve ulusal markaların , tüm dış pazarlarda rekabet edebilecek seviyeye ulaşması desteklenecektir, ¹³⁷ genelde yurtdışı marka destekleri ulusal ölçekteki büyük markalara sağlanmaktadır, burada yerel markalarında destekleneceğinin belirtilmesi önemli bir değişikliktir bu sayede yerel olarak tanınmışlık kazanmış markalar yurtdışı pazarlarda markalaşabilecektir.

7.10.5. KOBİ'LERİN İNTERNET ÜZERİNDEN EN İYİ UYGULAMALAR HAKKINDA BİLGİ SAHİBİ OLABİLMESİ VE ÜST DÜZEY KOBİ DESTEKLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

KOBİ'lerin desteklenmesi amacıyla diğer ülkelerde uygulanan politika ve programlar hakkında kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşlarının bilgilendirilerek, başarılı ülke örnekleri çerçevesinde kendi faaliyetlerini geliştirmelerine imkan sağlayacak çalışmalar yapılarak , bu alanda sürdürülen uluslararası çalışmalara etkin katılım sağlanacaktır. ¹³⁸ Bu amaçla Türkiye'deki firmalardan marka ile ilgili başarılı uygulama örnekleri yayınlanabilir ve bu sayede diğer firmalara yol gösterilebilir.

¹³⁷ a.g.e., s. 44

¹³⁸ a.g.e., s. 49

7.11. KOBİ EYLEM PLANINDA BELİRTİLEN ALANLAR

Strateji alanı	Alan konuları	Hedefler	Sorumlu kuruluş	İlgili kuruluşlar	takvim
Nitelikli personel eğitiminin gerçekleştirilmesi	Nitelikli insan kaynağı oluşturulmasının desteklenilmesi	KOBİ'lerin nitelikli insan kaynağına ulaşmaları, mesleki beceri ve yönetim kapasitesinin geliştirilmesi	Milli Eğitim Bakanlığı	KOBİ'lere yönelik eğitim faaliyetinde bulunan tüm kurum ve kuruluşlar	2003-2006

Tablo 7.1

Strateji alanı	Alan konuları	Hedefler	Sorumlu kuruluş	İlgili kuruluşlar	takvim
İnternet üzerinden erişim ve anında işlem imkanlarının geliştirilmesi	KOBİ'lerle kamu birimleri arasındaki iletişimin artırılması	Kamu faaliyetlerinden daha çok KOBİ'nin haberdar edilmesi internet kullanımının yaygınlaştırılması	KOSGEB	DPT, KOBİ'lere hizmet götüren tüm kurum ve kuruluşlar	2003-sürekli

Tablo 7.2

Strateji alanı	Alan konuları	Hedefler	Sorumlu kuruluş	İlgili kuruluşlar	takvim
KOBİ'lerin internet üzerinden en iyi uygulamalar hakkında bilgi sahibi olabilmesi ve üst düzey KOBİ desteklerinin geliştirilmesi	KOBİ'lerin başarı düzeyini yükseltmek için en iyi uygulamalardan yararlanmalarının sağlanması	En iyi uygulamaların yaygınlaştırılması için KOBİ'lerin bilgilendirilmesi	KOSGEB TOBB	DPT	2003-sürekli

Tablo 7.3

KOBİ'lerin internet üzerinden en iyi uygulamalar hakkında bilgi sahibi olabilmesi ve üst düzey KOBİ desteklerinin geliştirilmesi konusunda TPE ilgili kuruluşlar arasında gösterilmemiştir ancak bu konuda çalışma yapabilecek ve faaliyette bulunabilecek bir kuruluş olması itibariyle ilgili kuruluş olması gerekirdi.

SONUÇ

Bu çalışmanın sonucunda Türkiye'deki KOBİ'ler ve KOBİ'lerin birleşerek oluşturdukları işletmeler için marka konusunun önemi ortaya çıkmıştır, işletmelerin dünya ekonomik düzeninde meydana gelen yapısal değişimlere bağlı olarak, ürünlerini pazarladıkları ülkelerde mutlaka marka korumasını gerçekleştirmeleri ve markalaşma yolunda faaliyette bulunmaları gerekli hale gelmiştir.

KOBİ'ler günümüzde ulusal ekonomik yapıların çok önemli bir parçası olarak görülmekte ve çeşitli ülkelerde, uluslar arası kuruluşlarda KOBİ'lerle ilgili, belirli amaçlara odaklanmış olarak yürütülen çalışmalar yapılmaktadır, ve bu faaliyetler gittikçe artmaktadır. Türkiye'de 90'lı yıllardan itibaren KOBİ'lerin önemi kavranmış ve KOBİ'lere yönelik çeşitli destek programları oluşturulmuştur, bu destek programlarını incelediğimizde ise karşımıza birden fazla kurum tarafından yürütülen, çok yoğun bürokratik formaliteler içeren uygulamalar çıkmıştır, KOBİ'lerle ilgili marka desteklerinin bu özelliği desteklerden faydalanan KOBİ'lerin sayısını sınırlı tutmakta ve dolayısıyla devletin ulusal hedefler olarak belirlediği amaçların gerçekleşmesini olumsuz etkilemektedir.

Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından verilen marka desteklerinden KOBİ'lerin tek başlarına faydalanması hemen hemen imkansızdır.

Yurtdışında markalaşma için önce ulusal pazarda markalaşmanın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunun için de KOBİ'lerin ulusal marka tescili konusunda bilinçlendirilmesi ve teşvik edilmesi gereklidir.

KOBİ'lerin yurtdışı pazarlara açılması ve halen yurtdışına ihracat yapan firmaların da bu pazarlarda markalaşması ülkemiz ekonomisi açısından hedeflenmiştir. Bu alandaki çalışmaların yönlendirilmesi için ihracat yapan KOBİ'lerin marka faaliyetleri ile ilgili olarak elimizde kapsamlı bir alan çalışmasının olmayışı bir eksikliktir, bu konuda yapılacak faaliyetlerin belirlenmesi ve

eksikliklerin ortaya çıkartılması açısından bütün Türkiye'yi kapsayan bir çalışmanın gerekliliği ortaya çıkmıştır. bu kapsamda KOBİ'ler tarafından yapılan marka başvurularına ilişkin bir veri tabanı oluşturularak faydalı olunabileceği ortaya çıkmıştır.

AB ile ilişkiler kapsamında, KOBİ'lerin marka ile ilgili faaliyetleri konusunda TPE'nin gerçekleştirmesi gereken yükümlülükler ortaya çıkmıştır. Bu yükümlülükleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1-Marka başvuruların on-line kabulü ve takibi,
- 2-Marka veri tabanına on-line erişimin sağlanması,
- 3-Marka ile ilgili olarak internet üzerinde KOBİ'lerin ilgili personeline eğitim faaliyetlerinde bulunmak.

Önümüzdeki dönemlerde DTM tarafından hazırlanan ve hükümetin resmi ihracat stratejisi metnine göre yurtdışında markalaşma amacıyla sağlanan marka desteklerinin %50 arttırmayı hedeflemesi olumlu bir gelişmedir. Aynı zamanda KOSGEB tarafından marka teşvik uygulamalarının yeniden düzenlenmesi çalışmalarını KOBİ'ler açısından olumlu gelişmeler olarak değerlendirebiliriz.

KOBİ'lerin yurtdışı pazarlarda markalaşmasında bir araç olarak kullanılabilir olan SDTŞ uygulamasının yeniden gözden geçirilmesi ve ortak markalaşmanın sağlanması amacıyla tekrar düzenlenmesi gerekmektedir.

Türkiye kabul ettiği uluslararası anlaşmalar kapsamında dış ticaretindeki sınırlamaları kaldırmayı kabul etmiştir, bu durum yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişinin engellenemeyeceği anlamına gelir. Dünyanın diğer ülkelerinde KOBİ'lere yönelik olarak yapılan desteklerin ülkemizde etkin uygulanamaması ülkemiz KOBİ'lerinin ulusal ve uluslararası pazarlarda yabancı işletmelerle rekabet etme gücünü kaybetmesine yol açabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

1. Kotler, P.; **"Kotler Ve Pazarlama"**. İngilizce'den Çeviren Ayşe Özyağcılar. Üçüncü Basım. İstanbul, Sistem, 2000.
2. Uztuğ, F.; **"Markan Kadar Konuş"**. İkinci Basım. İstanbul, Mediacat, 2003.
3. Anholt, S.; **"Global Markaların Yerel Çuvallamaları "**. İngilizce'den Çeviren Gonca Canan. Birinci Basım. İstanbul, Mediacat, 2003.
4. Gilmore, F.; **"Marka Savaşçıları"**. Birinci Basım. İstanbul, Mediacat, 2003.
5. Knapp, D. E.; **"Marka Aklı"**. İngilizce'den Çevirenazra Tuna Aktuna. Birinci Basım. İstanbul, Mediacat, 2003.
6. Alpugan, O.; **"Küçük İşletmeler Kavramı,Kuruluşu Ve Yönetimi"**. Üçüncü Basım. Ankara, Özgün, 1998.
7. Müftüoğlu, T.; **"İşletme İktisadı"**. Dördüncü Basım. Ankara, Turhan, 2003.
8. Müftüoğlu, T.; **"Türkiye'de Küçük Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ'ler"**, Turhan kitabevi yayınları, Ankara, 2002.
9. Uludağ, İ., Serin, V.; **"Türkiye'de Küçük Orta Ölçekli İşletmeler,-Yapısal Ve Finansal Sorunlar, Çözümler"** ,İTO Yayınları Yayın No:1991-25, İstanbul.
10. Ban, Ü.; **"İmalat Sanayinde Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları Ve Çözüm Önerileri"** , Asomedy, nisan 2000.

11. Çetin, C.; **"Yeniden Yapılandırma-Girişimcilik-KOBİ'ler Ve Bunların Özendirilmesi"**, İstanbul, 1996.
12. Şimşek, M.; **"Ekonominin Lokomotifi KOBİ'lerin Olmazsa Olmazları"**, Alfa Yayınları, İstanbul, Ağustos 2002.
13. Kozlu,C.; **" Uluslararası Pazarlama; ilkeler ve Uygulamalar" , 3. Baskı,** T. iş Bank Kültür Yay. Ekonomi Dizisi No.16, Ankara. 1991
14. Çelik, A. ,Akgemci, T.; **"Girişimcilik Kültürü Ve KOBİ'ler"**, Nobel Yayın, Ankara, 1998.

TEZLER

15. Gövdere, B., **"Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Dışa Açılmasında Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Etkinliğinin Değerlendirilmesi"**, Yayınlanmamış YLT, İstanbul Üniv., Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: 1998.
16. Ar, A.A.; **"Marka Yaratma Stratejileri Ve Bir Uygulama Örneği"**, B.Ü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Balıkesir 2002.
17. Demirbaş, A.; **"Küçük Ve Orta Boy Teşebbüslerin Kredi Ve Finansman Sorunları"**, Seminer Notları, Ankara 18-20 Mart 1987 .
18. Soydan, C.; **"Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin Yönetmel Sorunları Ve Çözüm Önerileri"**, M.Ü.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998

DERGİLER

19. Gövdere, B.; “ **Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma**”, S.D.Ü. İktisadi Gelişme Ve Uluslararası İktisat Anabilim Dalı, Isparta, Dış Ticaret Dergisi 1999, sayı 12
20. YALÇIN, İ., "**Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Olarak Örgütlenmeleri**" , Dış Ticaret Dergisi Sayı 8. 1998
21. Bedük, A.;" **Marka İmajı Ve İhracata Etkileri**", Dış Ticaret Dergisi 28. sayı 2003.
22. YILMAZ,B.; "**Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Toplumda Üstlendikleri Roller Bakımından Analizi** " Dış Ticaret Dergisi sayı 30. 2004.
23. YÜCEL, H.; "**Uluslararası Pazarlara Açılmada Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü**" , İgemenen Bakış Dergisi, 26. sayı 2004 .
24. DOĞAN, Ö.; "**Moda, Marka, Kalite Ve Turquality İhracatta Marka Yaratmanın Önemi Ve Turquality** " , İgemenen Bakış Dergisi, 27. Sayı 2004.

RESMİ GAZETE VE YÖNETMELİKLER

25. Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması Ve Bu Anlaşmaya İlişkin Protokolün Uygulamasına Dair Yönetmelik. 12.3.1999 Tarih Ve 23637 Sayılı Resmi Gazete
26. Markaların Uluslararası Tescili Konusundaki Madrid Sözleşmesi İle İlgili Protokol
27. Madrid Protokolünün uygulamasına dair Yönetmelik
28. Milan Eylem Planı Milan Sınai Mülkiyet Ve Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler WIPO Forumu, Şubat 2001.

29. DPT KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, ocak 2004, s. 6
30. 2003/3 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ
31. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Statüsüne İlişkin 2004/4 Sayılı Tebliğ Marka Oluşturma Ve Tanıtım Desteği Uygulama Usul Ve Esasları Marka Oluşturma Ve Tanıtım Desteği İş Planı Formu.
32. Çolakoğlu , M.H.; "**KOBİ Rehberi**", Nisan 2002