



JULY 2021 / Vol:7, Issue:41 / pp.1164-1183

Arrival Date : 01.06.2021

Published Date : 28.07.2021

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.664>

Cite As : Karademir, N. (2021). "Türkiye’de Avrupa Birliği Tescilli Coğrafi İşaretili Ürünlerin Ekonomik Kalkınma Kapsamında Değerlendirilmesi", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 7(41):1164-1183.

Research Article

TÜRKİYE’DE AVRUPA BİRLİĞİ TESCİLLİ COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN EKONOMİK KALKINMA KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Evaluation Of European Union Registered Geo-Marked Products In Turkey Within The Scope Of Economic Development

Dr. Öğretim Üyesi. Nadire KARADEMİR

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Bölümü,
Kahramanmaraş/Türkiye
ORCID: 0000-0002-5850-0580



ÖZET

Coğrafi İşaretler, bir ülkenin doğal ve beşerî coğrafya şartlarına bağlı olarak üretilmiş, oldukça sınırlı bir alanda elde edilebilen, kaliteli nadir ürünlerdir. Bu nedenle de koruma altına alınmaları ve potansiyellerinin değerlendirilmesi önem taşıyan bir konudur. Bu ürünlerin yerel ve uluslararası alanda satışıyla bölge ve ülke ekonomisine gelir temin edilmekte, turizmin gelişimi, kırsal kalkınma ve bölgenin kültürel yapısının tanıtımı sağlanmaktadır. Dolayısıyla bu ürünler bulunduğu kentlerde hem maddi hem de manevi anlamda önem taşıyan marka değerleri oluşturmaktadır. Dünya genelinde Coğrafi İşaret uygulamaları geçmişten günümüze sürdürülmeye çalışılmış, lakin son yirmi yılda adından sıkça söz ettirir olmuştur. Özellikle son yıllarda Coğrafi işaretli ürün sayısı artarken, bu tür ürünlere olan taleplerde de artış gözlenmektedir. Genel itibarıyla Avrupa’da coğrafi işaretler sistemi daha yoğun bir şekilde işletilirken, özellikle gıda sektörü dinamizmi artan sektörler arasında yerini almıştır.

Türkiye bulunduğu coğrafi konum ve şartlar nedeniyle coğrafi işaretli ürünler açısından son derece zengin bir ülkedir. Farklı iklim kuşaklarına, farklı beşerî sermayeye, farklı kültürel miraslara sahiptir. Mayıs 2021 itibarıyla Türkiye’nin AB düzeyinde "Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası", "Aydın İnciri", "Malatya Kayısı", "Aydın Kestanesi", "Taşköprü Sarımsağı", "Milas Zeytinyağı" ve "Bayramiç Beyazı" olarak yedi tane tescil edilmiş coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Çalışma Türkiye’de Avrupa birliği tescilli coğrafi işaretli ürünlerin önemi, değeri ve ülke ekonomisine olabilecek katkılarını belirlemek, ülke içinde ve uluslararası düzeyde coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması için farkındalık yaratmak amacıyla yapılmıştır. Türkiye’nin coğrafi işaretli ürünleri ekonomik anlamda değerlendirebilmesindeki eksikliklerin giderilmesi konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Coğrafi İşaret, Türkiye, Yerel Ürünler

ABSTRACT

Geographical Indications are quality rare products that can be obtained in a very limited area, produced depending on the natural and human geography conditions of a country. For this reason, it is an important issue to take them under protection and evaluate their potential. With the local and international sales of these products, income is provided to the economy of the region and the country, the development of tourism, rural development and the promotion of the cultural structure of the region are provided. Therefore, these products create brand values that are important both materially and spiritually in the cities where they are located. Geographical Indication applications around the world have been tried to be continued from the past to the present, but it has been mentioned frequently in the last twenty years. Especially in recent years, while the number of geographically indicated products has increased, there has been an increase in the demand for such products. In general, while the geographical indications system is operated more intensively in Europe, especially the food sector has taken its place among the sectors with increasing dynamism.

Turkey is an extremely rich country in terms of geographically indicated products due to its geographical location and conditions. It has different climatic zones, different human capital, and different cultural heritages. 2021 May of Turkey at the EU level "Antep Baklava/Gaziantep Baklava", "Aydın Figs", "Malatya Apricots", "Aydın Chestnut", "Taşköprü Garlic", "Milas olive oil" and "Bayramiç White" marked as seven geographical registered products. The study was carried out in order to determine the importance, value and possible contribution of geographically indicated products registered in the European Union in Turkey, and to raise awareness in order to increase the number of geographically indicated products in the country and internationally. Suggestions have been made to eliminate the deficiencies in Turkey's economic evaluation of geographically indicated products.

Keywords: European Union, Geographical Indication, Turkey, Local Products

1.GİRİŞ

Günümüzde hem dünyada hem de Türkiye’de nüfus artışı devam etmekle birlikte tarım yapılan araziler azalmaktadır. Dolayısıyla insan faaliyetlerinin sürdürülebilmesi amacıyla gerekli olan gıda ihtiyacının sağlanabilmesi için tarım hem günümüz hem de gelecek için en önemli ekonomik faaliyet olmaya devam etmektedir. Pandemi sürecinde de tüm dünyada tarım sektörünün ne kadar önemli ve değerli olduğu

görülmüştür. Bu durumda ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi, desteklenmesi ve dolayısıyla da Coğrafi İşaretlerin teşvik edilmesi önem taşımaktadır.

Coğrafya insanların her türlü hayati faaliyetlerini etkileyen temel unsurdur. Farklı doğa şartları, farklı beşerî faaliyetlere sebebiyet vereceği için her mekânın kendine özgü kültürel yapıları, somut ve somut olmayan ürünleri ortaya çıkacaktır. Bu durumda Coğrafi İşaret, belli bir yörede üretilen belli bir ünü, niteliği veya özellikleri olan, coğrafi bir yere ait, sadece üretildiği bölgeye has karakteristik özelliklere sahip, köklerinin bulunduğu yöre, bölge ve ülke ile özdeşleşmiş, benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen işaretlerdir (URL.1). Coğrafi işaretli ürünlerin karakteristik özellikleri ile kökeni olan coğrafi yapı arasında kuvvetli bir bağ vardır. Coğrafi İşaretler bir nevi bulunduğu coğrafi bölge ile karakter kazanmış ürünlerdir. Günümüzde tüketicilerin, sağlıklı gıda istekleri, gıdaların menşei, üretim yöntemleri noktasında merakını arttırmış ve bu bilinçlenme insanları yöresel ürünlere yönlendirmiştir. Böylece bunların korumaya alınması hem kaliteli hem de güvenli gıda ürünlerine ulaşmayı kolaylaştıracağından Coğrafi İşaret kavramı belirlenmiştir (Özdemir ve Dülger Altın, 2018). Coğrafyanın ürettiği kaliteli ve yöresel ürünler Coğrafi İşaretli ürün olabilir. Dolayısıyla Coğrafi İşaretler, belirli bir yöreye ait olup coğrafi bölge ile bütünleşmiş, özel bir niteliğe sahip, kendi benzerlerine göre daha fazla tercih edilebilen ürünler olarak kabul edilmektedir. Dünya Ticaret Örgütü, Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Yönleri Hakkında Anlaşma olan kısa adı TRIPS anlaşmasının 22. maddesinde Coğrafi İşaret şu şekilde ifade edilmektedir “Üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla esas olarak bu coğrafi menşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir”.

Coğrafi işaretler Menşe adı ve Mahreç işareti olarak isimlendirilmektedir. Bunların içinde yer almayan ürünler ise Geleneksel ürün olarak kabul edilen sınıflandırmaya dahil edilmektedir (URL.1). Menşe adı işareti (Protected designation of origin, PDO), temel özelliklerini sınırları belirli olan bir coğrafi mekândan temin eden ve üretimleri tamamen o coğrafi alanda gerçekleşen ürünler olarak ifade edilmektedir. Bu ürünlerin nitelik ve kaliteleri sadece ait olmuş oldukları coğrafi alanın ortam şartlarından ve üretim şekillerindeki kültürel yapılarından kazanılır (URL.1). Bunlar benzer kalitede olan ve farklı yerlerde üretilmeyen ürünleri ifade eden işaretler olmakla birlikte, Aydın İnciri, Devrek Bastonu, Siirt Fıstığı, Malatya Kayısı, Afyon Mermeri, Finike Portakalı gibi aynı coğrafya içerisinde tüm özelliklerinin bu alana ait olduğu bilinen, doğal ve beşerî coğrafya özelliklerinin izlerini doğrudan taşıyan ürünleri ifade etmek için kullanılmaktadırlar (Pektaş vd., 2018). "Mahreç" işareti (Protected Geographical Indication, PGI) ise belli bir özelliği, ünü ya da diğer özelliklerinin coğrafi bir bölge ile özdeşleşmesi; işlenmesi, üretimi ve diğer özelliklerinden en az birinin sınırları belli olan bir coğrafi mekânda yapılması gereken coğrafi işaretlerdir. Mahreç işaretli ürünlerin belirlenen özelliklerden en az birini bulundurması koşuluyla ait oldukları yörenin dışında da üretilme durumu söz konusudur. Örneğin; Erzurum Civil Peyniri, Milas El Halısı, Zile Pekmezi, Denizli Leblebisi, Antep Baklavası, Hatay İpeği, Mersin cezeryesi, Şile Bezi gibi (URL.1). Çorum leblebisinin coğrafi işaretinin hammaddeleri olan nohut ve havuç çok miktarda diğer bölgelerden getirilmekle birlikte, üretim adını aldığı coğrafi alanda gerçekleştirilmektedir. Geleneksel ürün adı ise Menşe ve Mahreç işareti olmayan geleneksel hammadde olarak piyasadaki ürünü belirtmek için kullanılan, en az 30 yıl bu isimle kullanılmış olduğu kanıtlanmış adlardır (Şahin, 2019). İtalya'nın meşhur Napoliten pizzası, lokum, baklava, hoşmerim, pastırma vb. ürünler geleneksel üründür. Burada koruma altına alınan köken değil, gelenektir. Dolayısıyla bir Coğrafi İşaret değildir. Aromatize içkiler, şaraplar, alkollü sert içkiler, işlenmiş gıdalar, el işleri, tarım ürünleri, madenler, sanayi ürünleri, doğal kaynak suları, hayvanlar gibi, tartışmalı ürünler Coğrafi İşaret olabilecek ürünler olmakla birlikte, bir bölge ülke ya da sınırları belli bir coğrafi alanda anılıyor olsa da İsviçre Bankacılığı, Halk Oyunları, Yunan Mitolojisi gibi uygulamalar Coğrafi İşaret kapsamına dahil edilmemektedir. Bu durumda Coğrafi İşaret bileşenleri Coğrafi alan + Spesifik ürün = Menşe / Mahreç İşareti şeklinde ifade edilmiştir (Nathon, 2018: 9).

Coğrafi işaretli ürünlerin tescil edilmesi sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya etki eden gıda ve tarım ürünlerinin kökeni için çok önemli bir yasal dayanak olmuştur (Gangjee, 2015). Coğrafi İşaretler, marka işlevi görmek, tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlamakta, üreticilere rekabet avantajı sunmakta ve bu avantajın sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır (Agarwal & Barone, 2005). Coğrafi işaret, kalite ve güven ifade etmekte ve kişilerin kalite algılarını değiştiren temel bir araç olmaktadır (Marcolini vd., 2015). Böylece üretim masraflarının azalmasına üreticilerin pazar güçlerini arttırmalarına imkân sağlayıp, üreticiler arasında gelir istikrarının sağlanabilmesinde çok büyük bir önem taşımaktadır (Başaran, 2016; Rangnekar, 2004; Orhan, 2010). Yöresel ürünlerin üretim teknikleri ve malzemelerinin hem korunması hem de sürdürülebilirliği önem taşımakla birlikte bu durum coğrafi işaretler sayesinde sağlanabilmektedir (Savaşkan ve Kınır, 2020: 954). Kırsal anlarda hayatlarını sürdüren kişilerin gelirlerini arttırabilmek için bu ürünler ekonomik bir değer

oluşturmaktadır (Gökovalı, 2017). İnsanların, internet, dijital sistemler ve sosyal medya aracılığıyla dünyanın her yerindeki ürünlerden haberdar olup, ulaşılma şansına sahip olması, Coğrafi İşaret olan ve olabilecek ürünlerin tanınmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla Coğrafi İşaretli ürünlerin ticari anlamda diğer ürünlerle rekabet edebilme şansları her zaman daha yüksek olabilecektir (Dayısoylu vd., 2017).

Hem üretici hem de tüketicileri haksız rekabete karşı koruyan Coğrafi İşaretler, tüketiciyi yönlendirir, katma değer ve istihdam yaratır, turizm olaylarını başlatır ve geliştirir, tüketicinin kaliteli beslenmesine olanak sağlar. Markalaştırılarak güçlendirilmiş coğrafi işaretli ürünler, bölgelerin kalkınmalarını sağlamakta, yerel üretim ve kırsal kalkınmanın gerçekleşmesine yardımcı olmakta, çevrenin korunması, ürünü taklitçilerden korumaktadır. Ayrıca sürdürülebilir ürün kalitesi sağlayarak ve tarım sektörünün turizm ile entegre olmasını temin ederek bölgenin tanıtımına, dolayısıyla da turizme katkıda bulunup seyahat ve ilgili sektörlerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Caenegem vd., 2015; Doğanlı, 2020: 529-537). Örneğin, Meksika'nın Coğrafi İşareti olan Tekila ülkenin uluslararası ölçekte tanınırlığını artırmakta ve bölgesel gelişime katkı sağlamaktadır (Bowen ve Zapata, 2009). Yine Fransa'da Champagne bölgesinde üretimi yapılan ve coğrafi işaretli ürün statüsündeki Champagne köpüklü şarabı ile ülkenin yöreye turist çektiği ifade edilmektedir (Jay & Taylor, 2013). Coğrafi işaretler haksız rekabeti önlemede de değer taşımaktadır. 2014'de Avrupa fikri mülkiyet hakları Ofisi (EUIPO) tarafından Coğrafi İşaret problemlerinin AB (Avrupa Birliği)'de 4,3 Milyar € bir kayba sebebiyet verdiği ve bunun sadece Fransa'da 1,5 Milyar € değerinde gerçekleştiği ifade edilmiştir. Haksız rekabetin değişik ürün guruplarını etkilediği, bitkisel ürün %11,5, peynirlerde %10,6, alkollü içecek ve şarapdaysa %12,7 oranında bir kayıp yaşandığı görülmüştür (URL.2).

Bir ürünün Coğrafi İşaret tescilinin alınması ile sağlıklı şartlarda standart bir üretim tekniğinin kullanılması, uzun süre depolanabilmesi, ambalajlama tekniğinin geliştirilmesi ile yörenin sürdürülebilir kırsal kalkınması sağlanabilecektir (Arslaner ve Salık, 2018: 82). Ayrıca Coğrafi İşaretler, iyi yönetildiklerinde bulunduğu yöreye, bölge halkına ekonomik katkılar sağlamanın dışında, yok olmaya yüz tutmuş ürünlerin yeniden canlandırılmasına, orijinallikini koruyup, bulundukları yöre ile ünlenip, marka haline gelmesine, bölge kültürünün korunmasına, kültürel miras şuurunun kazanılmasına, bölgesel kalkınmaya ve sürdürülebilirlik anlamında da gelişimin öncülüğünü yapmaya katkıda bulunacaktır. Dolayısıyla hem kırsal kalkınma hem de kırsal turizm faaliyetleri açısından kritik bir önem taşımakta, ürünlerin büyük bir kısmının gastronomi varlığı olması nedeniyle gastronomi turizminin gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Bahar vd., 2019; Kargiglioğlu, vd., 2019: 636; Süslü, vd., 2020: 144; Altın, 2017). Kırsal kesimlerde geleneksel yöntemlerle üretilen bu ürünler fazla maliyet harcanmadan marka, patent gibi yollarla koruma altına alınarak bölgenin veya ülkenin makroekonomik etkileri ile birlikte büyümesine ve kalkınmasına katkıda bulunacaktır (Servet, 2019).

Türk Patent Kurumu tarafından oluşturulan amblemler, Coğrafi İşaretlerin ve geleneksel ürün adlarının 6769 sayılı Kanun hükmüne uygun bir şekilde tescil edildiğini gösteren işaretlerdir. Tarım ve gıda ürünleri ile ilgili olan Coğrafi İşaretler Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığınca denetlenmektedir. 10 Ocak 2018 itibarıyla tescilli Coğrafi İşaret ile birlikte tescilli ürünlerde amblem kullanımı zorunlu hale getirilmiştir. Bu durum ürünün tüketici tarafından tanınması, benzerlerinden ayırt edilmesi ve Coğrafi İşaret olduğunun anlaşılması bakımından önemlidir. Tescilli ürünlerin denetimlerden geçtiğini, üretim şartnamesindeki kurallara göre üretildiğini ve köken garantisi vererek resmi kalite standartlarına göre pazarlandığına dair bilgi sunmaktadır. Dolayısıyla amblem, ürünleri üreten, satan ve hazırlayan herkesin tescil belgesinde belirtilen şartlara uymada farkındalık oluşturmalarını, Coğrafi İşaret ya da geleneksel ürün ismine haiz olduğunu görmesine, Coğrafi İşaretli ürünlerin bu şekilde tanınmasının sağlanmasını ve tüketici tarafından tercih edilebilir olmasını sağlamaktadır (URL.1; Şahin & Meral, 2012).



Şekil 1. AB Kapsamında Kullanılan Menşe(PDO), Mahreç(PGI), Geleneksel Ürün İşareti(TSG) Logoları (URL.3)

2. COĞRAFI İŞARETİN TARİHSEL SÜRECİ

Dünyada Coğrafi işaretli ürünün kullanımı 20 yüzyıl başında Fransa'da gerçekleşmiştir. Belli ürünlerin kökleri ve karakteristikleri Paris Sözleşmesi ile kurallar dahiline bağlanmış, ardından Madrid ve Lizbon Sözleşmesi'ne de konu olmuştur. Günümüzde uluslararası alanda en etkili korumayı sağlayan düzenleme ise Dünya Ticaret Örgütü'nün(DTÖ) ticaretle bağlantılı fikri mülkiyet hakları sözleşmesi (TRIPS)'tir. Endüstriyel mülkiyetin korunması için Paris Sözleşmesi, orijinal kökenli ürünler için Lizbon Anlaşması ve yanlış ve yanıltıcı kaynakların baskısına karşı Madrid sözleşmesi esas alınmaktadır (Kisuule, 2015: 8-9). Böylece AB uygulamalarında coğrafi işaret kavramı tamamen yerini almıştır.

Türkiye'de koruma altına alma ihtiyacı, Çin'in, Dünyaca ünlü Kayseri ipek el dokuma olan Hereke halısı gibi geleneksel Türk halılarını taklit ederek çeşitli ülkelere ihraç etmesiyle gündeme gelmiştir. Taklit halı ihracatı sonucunda Türkiye'nin AB'ne yaptığı ihracatta 1992 yılından başlayarak üç kat azalma görülmüştür. Dolayısıyla Türkiye'de ilk coğrafi işaret uygulaması 1995'de başlatılmıştır. Bu kavram Türkiye için çok da eski bir kavram değildir. Fas Marakeş şehrinde 15 Nisan 1994'de imzalanan DTÖ anlaşması maddelerine ek olan TRIPS Anlaşması'na uyan Türkiye 26 Haziran 1995'de 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'yi hayata geçirerek bu doğrultuda çalışmalara başlamıştır. Bu kararnamede 2081/92 sayılı AB tüzüğü örnek alınarak buna uyum sağlaması temin edilmiştir. Türkiye'nin WIPO tarafından yönetilen ve Coğrafi İşaretlerle ilgili üye olduğu uluslararası anlaşmalar, Paris Sözleşmesi (1883), Madrid Anlaşması (1891) ve WIPO Sözleşmesi (1967)'dir. 1995-2017 yılları arasında Türkiye'de Coğrafi İşaret uygulamaları yalnızca tescillerin alınıp verilmesi mantığıyla yürütülmüştür. Dolayısıyla sistemin asıl öğeleri olan yönetim ve denetim işlemlerinde başarılı olunamamıştır. Daha sonra Türkiye'de AB'nin 1151/2012 sayılı Konsey Tüzüğü örnek alınarak Sınai Mülkiyet Kanunu uygulamaya konulmuştur. Günümüzde ise Türkiye'de coğrafi işaretler 10/01/2017'de Resmî Gazete 'de yayımlanmış, 6779 sayılı Sınai Mülkiyet Hakkı Kanunu'nun ikinci kitabının birinci bölümünde Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Hakkı ifadesiyle hassasiyetle korunma altına alınmıştır (T.C. Resmî Gazetesi, 2017). Türkiye'de Coğrafi İşaret tescil işlemleri, Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından yürütülmesi sağlanmaktadır.

AB Coğrafi İşaret ve köken adı koruması ile ilgili yasal işlemleri 1992 tarih ve 2081/92 ve 2082/1992 sayılı tüzüklerle başlatılmıştır. Coğrafi İşaretlerin en önemli noktasını menşe adı (Designation of origin) ve mahreç işareti (Geographical indication) koruması kapsamaktadır. Daha sonra AB'ne üyeliği olmayan ülkelere tescil için başvurma ve komisyonca yayınlanan başvurulara itiraz edebilme hakları getirilmiştir. 20.03.2006'da 510/2006 sayılı Tüzüğe göre coğrafi işaretli ürüne sahip olmak isteyen ülkeler önce kendi ülkelerindeki ulusal otoritelere başvuru yapmaktadır. Ürünün özellikleri, ürünle ilgili tarihsel veriler, hangi coğrafi yöreye ait olduğunu gösteren bilgiler ve belgeler ile başvuru yapan hakkında bilgileri içeren belgeleri temin etmeleri zorunludur (URL.1). AB'nin son düzenlemeleri ise 21 Kasım 2012'de uygulanan tüzükler olmuştur. Tescil başvurusu AB üyesi ülkelere ve AB adayları olan üçüncü ülkelere de Avrupa Komisyonu'na yapılabilir. AB Komisyonu başvuruyu 6 ay içinde inceleyip, eksik bulunan hususları başvuru sahibine bildirerek tamamlanmasını istemekte, kabul edilen başvurular AB Resmî Gazetesi'nde ilan edilmektedir. 3 ay içinde itiraz yapılmayan ya da yapılan itiraz olumlu sonuçlanan başvurular tescil hakkına sahip olmaktadır (URL.4; URL.1). Böylece AB Coğrafi İşaretler konusunda ortak bir yasal düzenleme getirmiştir. Yasal mevzuatları ile yürütülen Coğrafi İşaret koruması ilkelerinin büyük kısmı Fransa mevzuatından esinlenilerek AB tüzükleri yoluyla yapılmaktadır. Böylece denetim ve yönetim kurallarına önem verilmiş, AB ürünlerinde PDO ve PGI logoları kullanımı zorunlu olmuş, ülkelerin ikili anlaşmalar sayesinde koruma altına alınan Coğrafi İşaretlerinin, AB kayıtları için yasal bir temel oluşturulmuş, üreticilerin rolleri önemsenmiştir (Şekil 1-2). Ayrıca geleneksel ürün adının da korunması kolaylaştırılmıştır. Bu sayede tüm ürünlerin yalnızca bir adla tescili sağlanacaktır. Geleneksel ürün olmak için pazarda olması gereken süre 30 yıla çıkarılmıştır. AB'nin Coğrafi işaretlerle ilgili tüm yasal düzenlemeleri Ortak Tarım Politikası ve kalite politikaları çerçevesinde yapılmaktadır (URL.3).

3. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN EKONOMİK BOYUTU

DTÖ'nün çalışmalarına göre Dünyada 10.000 dolayında Coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bunların %10'u gelişmekte olan ülkelere yer almakla birlikte, hukuken yeterince korunamamaktadır. Dünyada Coğrafi İşaretlerin 1/3'ünün kaynağı AB'dir. 27 üyeli AB'de 1.445'i de gıda ve tarım ürünü, 1.766'sı şarap olarak toplamda 3.207 Coğrafi İşaret yer almaktadır. AB'nin tescilli ürünlerinde meyve, sebze ve tahıllar (%27) ilk sırada yer almaktadır. Onları peynirler (%16,3), sonra et ürünleri (%12,4), taze et ve sakatatlar (%11,3) ile yağların (%9,3) izlediği görülmektedir (URL.4).

Coğrafi işaretli ürünlerin çok çeşitli olması, birçok gelişmekte olan ülkede, sayımında, miktarında ve fiyatında bilgi eksikliklerine neden olmaktadır. Ayrıca ülkelerde çok farklı yasal sistemlerin kullanılıyor olması nedeniyle Coğrafi İşaretlerin ekonomik etkilerinin ölçümü gitgide zorlaşmaktadır (Reviron vd., 2009). Dünya bazında 10.000 kadar Coğrafi İşaretin 200 milyar \$ değerinde bir piyasası olduğu, Avrupa'nın ise yaklaşık 55-60 milyar €'luk bir ticaret hacmine sahip olduğu tahmin edilmektedir (Demirkan Delice, 2016; URL.5). Avrupa'da Coğrafi işaretlerin koruma altına alınması nedeniyle bu ürünleri üreten üreticilerin kârlarının yüksek oranda arttığı görülmektedir. Fransa'da Bourge-en-Bresse bölgesinde özel yöntemler kullanılarak yetiştirilip, tür bakımından Dünyada ilk ve tek olan ünlü Bresse tavuğu fiyatıda diğerlerine göre 4-5 kat fazla, diğer yağlara göre Toskana yağı %20 daha yüksek fiyattan alıcı bulabilmektedir. Dolayısıyla Dünya çapında tanınırlığı sağlanan bu ürünler daha yüksek fiyatlarla da satılabilmektedir. Belli bir kaliteyi garanti ettiği için ürünlerin fiyatı %5 ila %15 arasında prim elde etmiştir (Babcock ve Clemens, 2004; Brown, 2003). Bu nedenle Coğrafi İşaretler üreticilerin ürünlerinin pazar güçlerini arttırmaktadır. Fransa'da ise Coğrafi İşaretli olan peynirler ve diğerleri arasındaki fiyat farkı %30'u bulmuştur. Özellikle bu ürünlerden şaraplarda fiyat farkının %230 gibi ciddi bir orana ulaşabildiği görülmektedir (Balaban, 2016). Kırsal kalkınmada bu işaretlerin öne çıkan fonksiyonlarından biri olarak Çin'de Zhangqiu Soğanı (Yeşil soğan), Coğrafi İşaret olduktan sonra piyasa değeri %20-30 oranında artmıştır (Zografos, 2008:11). Toklu vd. (2016)'nin çalışmasında ürün ayırımına gidilmeden coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme isteği olduğu modellenmiştir. Artvin Balı ile ilgili yapılan çalışmada da ürüne daha fazla ödeme eğilimi belirlenmiştir (Toklu, 2016). Yine Likudis vd. (2014)'da ürünün kaliteli, güvenilir diğerlerinden özel olduğu düşüncesi tüketicinin ürüne daha çok fiyat vermeyi isteyeceğini ifade etmektedir. Profeta vd. (2012) ve Tsakiridou vd. (2011) 'nin çalışmalarında ise bölgesel ürünlerin coğrafi işaretli ürün olunca otantik ve yüksek kaliteyi garantilemesi nedeniyle tüketicilerin bu ürünlere daha çok ödeme yapmaya razı oldukları belirlenmiştir. Avrupa genelinde yapılan bir araştırmada Couteaux de Laguiole üretimi yapılan bir bıçağın fiyatının 50-300 € arasında değiştiği, normal bıçak fiyatının ise 18-49 € olduğu belirlenmiştir. Yöresel bir fincan 80-100 € arasında satılırken, seri üretim yapılan ürünlere 10-20 € arasındadır (Rzepecka vd., 2020). Teuber (2009)'in Bolivya, Brezilya, Kolombiya, Kosta Rika, El Salvador, Guatemala, Nikaragua gibi özel bölgelerde üretimi yapılan kahvelerde ürünlerin üretim yerlerinden kaynaklanan ödeme arzularının bu tür ürün fiyatları üzerinde etkili olduğu ve bu ürün korumasının üreticilerin refahında artış meydana getirdiği tespit edilmiştir.

2009 yılında 105 ton üretilen Hindistan'daki Muga İpeği, Coğrafi İşaretli ürün olduktan sonra 2016'da 166 ton üretilmiştir. Üretimde çalışan sayısında ise 2013 ve 2016 arasında %22,9'luk bir artış olmuştur. Yine Basmati Pirinci 2012'de 2.543.000 \$'lık ihracat değerine sahip olmuştur. 2015'de bu değer 3.617.000 \$ yükseldiği belirtilmiştir (Vats, 2016). İtalya'da 2010 yılında Coğrafi İşaretli ürünlerin satışından toplam da 11,8 milyar € gelir elde edilmiştir. 2015'de ise ülke toplam 13,4 milyar €'luk Coğrafi İşaret kazancının yarısı (7,1 milyar €'luk kısmı) ihracattan sağlanmış, özellikle Coğrafi İşaretli şaraplardan 7 milyar € gelir elde edilmiş ve bununda 4,3 milyar €'luk kısmı ihracattan sağlanmıştır. 2015'de sadece Parma'da Coğrafi İşaretlerden 963 milyon € değerinde gelir sağlanmıştır. 2017'deki Coğrafi İşaretli ürün sektöründen toplam 14,8 milyar € gelir elde edilmiş ve elde edilen gelirin yaklaşık 8,4 milyar €'su ihracattan sağlanmıştır. Ülkenin Coğrafi İşaretli gıdalardan en çok gelir elde eden bölgeleri Parma (1,2 milyar €), Modena (623 milyon €), Reggio nell'Emilia (534 milyon €), Brescia (422 milyon €), Mantova (384 milyon €) ve Udine (309 milyon €)'dir (URL.6). 2017 yılı itibarıyla 1,29 milyar €'luk geliriyle Grana Padano ilk sırada yer almaktadır. Bu peyniri sırasıyla Parmigiano Reggiano (1,1 milyar €), Prosciutto di Parma (816 milyon €) ve Aceto Balsamico di Modena (381 milyon €) takip etmektedir (URL.7).

Vietnam'ın Cao Phong Portakalı 10.000 Vietnam Dong'una satılırken, tescil edildikten sonra 20.000-30.000 Dong'a fiyatı artmıştır (Giang vd., 2017). Coğrafi işaretler aynı zamanda önemli bir istihdam kaynağı olmuştur. Çin'de yetiştirilen ünlü Pinggu şeftalisinin üretiminde 150.000'den fazla işçi çalışmaktadır (URL.8). Fransa'da Roqueford yöresinde üretimi yapılan Roqueford peynirleri sayesinde iş imkanları ve turizm sektörünün %50'sini oluşturmada büyük etkisi olduğu ifade edilmiştir (Arfini vd., 2011). Güney Afrika'da yetiştirilen Rooibos Çayı'nın üretiminde ise 5000'den fazla kişi istihdam edilmektedir (URL.9). Nitekim Coğrafi İşaret uygulamasının en çok gelişmiş olduğu ülke olan Fransa'da 126.000 işletmede bu ürünler üretilmiş ve 2017'de 27,2 Milyar € ciro sağlanmıştır (URL.10). Yine 2017 'de İtalya'nın 13. yy'dan beridir korunmuş olan ünlü Parmesan peyniri üretim ve pazarlanmasında 50.000 kişi çalışmakta ve yıllık bazda 2,4 milyar € ya ulaşmış olan cirouyla Parmesan üretim bölgesine (Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna ve Montava) çok büyük bir hareket katmaktadır. İtalya'nın Umbria özerk bölgesinde yer alan 36 zeytinyağı değirmeni ve 1.229 işletmesi her yıl 100 bin kadar ziyaretçiyi kendine çekmekte ve bölgeye yıllık ortalama 4,3 milyar € kazanç sağlanmaktadır (URL.11). Coğrafi işaretli ürünlerin hem orta hem de uzun sürelerde yöre halkının ekonomik

seviyesini arttırmış olması, turizm ve diğer sektörlerin gelişmesi ve yeni iş olanaklarının belirmesine sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla bu durum yörelerde dışa yönelik olan göçlerin azalmasına katkı sağlamakta, kırdan kente göçü de büyük oranda azaltabilmektedir (Doğan & Gökovalı, 2012; Starostina, 2013: 4).

Fransa'da Roquefort bölgesinde peynirler istihdam, katma değer, ihracat gelirleri ile kırsal kalkınma aracı olmuştur. Aynı zamanda yöredeki peynirlerin korunduğu mağaraları ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin bıraktıkları gelirlerle bölge ekonomisine önemli katkılar sağlanmaktadır. 636 nüfuslu Roquefort yöresinde üretilip Combalou 'daki mağaralarda olgunlaştırılan peynirlerin üretilmesinde yaklaşık 10.000 kişi istihdam edilmektedir. Yıllık ortalama 330 Milyon € değerinde üretim ile bu peynir bölgenin en büyük ekonomik gücü olmayı başarmıştır (Tekelioğlu, 2016). 2016'da Fransa'nın Coğrafi İşaretli ürünlerinden (Şaraplar hariç) yaklaşık olarak 20 milyar €'luk gelir elde edildiği, bunun 2,1 milyar €'luk kısmının ise süt ve süt ürünlerinin ve çoğunluğunu peynirlerin oluşturduğu belirtilmiştir. Ülkede sadece Coğrafi İşaret kapsamındaki şarapların satışından 19,1 milyar € , diğer Coğrafi İşaretli ürünlerin toplamına yakın bir gelir sağlanmıştır (URL.10). Dünyada Coğrafi İşaret pazarının 200 milyar \$'dan da fazla olduğunun ifade edilmesiyle birlikte, yalnızca AB ülkelerinde bu gelirin 55 milyar €'nın üzerinde tahmin edilmektedir (URL.12). 2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre İtalya'da Coğrafi İşaretli gıda ve alkollü içeceklerin değeri 13,8 milyar € bulmuştur. Bu değer her yıl %2,6 artış göstermiştir (URL.6). İspanya'nın coğrafi işaretli ürünlerinin değeri 5.451 milyar €'dur. 2015'de Coğrafi İşaret tescilli ürünlerin toplam ekonomik değeri 2 milyar € olmuştur. Şarapların 3.410 milyar €, alkollü içeceklerin ise 185 milyar € olduğu belirtilmiştir (Olgun & Sevilmiş, 2017).

Coğrafi işaretli ürün tescilleri sonucunda yöre, bölge ve ülkenin ekonomik yönden girdileri daha da önemli hale gelecektir. AB sınırları dahilinde coğrafi işaretli ürünlerin değeri 2014'de 4,3 milyar €' iken, 2020 yılı itibariyle yaklaşık 75 milyar € civarında olmuştur. AB ülkelerinden Fransa bu konuda başı çekmekle birlikte 2012'de bu ürünlerden yıl bazında 19 milyar € gelir sağlamıştır. Hatta Fransa'da ihracata konu olan şarapların %85'inin coğrafi işaret tescilli olduğu belirlenmiştir (URL.3; URL.13).

AB, 453 milyon tüketici kapasitesine ve kişi başı 44.436 \$'lık gelire sahiptir. Dünya ihracatında %15,2, ithalatında ise %14,7 oranla ikinci sırada yer almaktadır. 17,1 trilyon \$ Gayri Safi Yurtiçi Hasılası bulunmaktadır. Dolayısıyla ABD'den sonra Dünyada ikinci büyük ekonomi durumundadır. Yaklaşık 2,1 trilyon dolarlık Türkiye ve AB arasında bir ithalat hacmi vardır. AB Türkiye'nin toplam ithalatında %3,7'lik payla 6. sırada bulunmaktadır. 2020'de Türkiye 219 milyar \$ 'lık toplam ithalatın 73 milyar \$ 'lık bölümü (%33,4) AB ile yapılmıştır. AB ve Türkiye arasında 2020 yılında 69 milyar dolar ihracat yapılmıştır. Toplam ihracatta %41,3 oranında pay ile ilk sırada yer almaktadır. Türkiye ve AB arasında ticaret hacmi 2020 yılında 143 milyar dolar olmuştur. Dolayısıyla Türkiye'nin en büyük ticaret ortağı olduğu görülmektedir. 2020'de AB ile Türkiye arasında olan ticaret işlemlerinde ihracatın ithalatı karşılama oranı olarak %95,4 seviyesindedir (TÜİK, 2021).

Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği anlaşmasında yer alan sanayi ürünleri ve işlenmiş tarım ürünlerini için bir limit kısıtlaması ve gümrük vergisi bulunmamaktadır. Avrupa Birliği kurallarına göre AB ülkesine bazı sanayi ürünlerinin ihraç edilebilmesi için CE, "Communauté Européenne" işareti taşımalıdır. Bu durum malların Avrupa güvenlik standartlarına uygun olarak üretilmiş olduğunun bir kanıtıdır. Gümrük Birliği sayesinde, Türkiye AB'nin sektörel mevzuatını da takip etmekte ve ürünleri ihraç edebilmektedir. Böylece Türk markalarının Avrupa Birliği ülkelerinde uluslararası düzeyde farklı tescil prosedürleri ile korunması sağlanmaktadır (URL.14).

AB dünyanın en büyük ekonomileri arasında yerini almıştır. Konum olarak da yakınımızda bulunan bu pazarın ithalat hacmi artmaktadır. Bu durum Türkiye'de ihraç edilebilecek olan ürünler açısından hem halka hem de ihracatçılara çok büyük bir pazar fırsatı olarak değerlendirilebilir. AB ülkelerinin Türkiye'nin ihracat hacmindeki oranı %50'ye yaklaşmıştır. AB'ye üye olan ülkeler içerisinde en fazla satış yapılan ülke Almanya'dır. Türkiye Dünya genelinde 214 ülkeye ürün satmakta, 1,4 milyar \$ ile Almanya, 889 milyon \$ ile İtalya AB üyeleri arasında ön sıralarda yer almaktadır. Türkiye'nin 2019 yılı sonunda ihracatta 180 milyar doları aştığı görülmektedir. 2019 yılında sadece otomotiv ihracatının yüzde 77'si AB ülkelerine yapılmıştır. AB pazarına ihracatı yapılan ürünler arasında klimalar, içten yanmalı motorlar, inşaat ve madencilik makineleri ile kimya sektörüne ait ürünler yer almaktadır. Türkiye'nin Ocak-Nisan arasında 51 641 447 bin \$ olan ihracatının Almanya %9,5; İtalya%5; İspanya%4; Fransa %3,9; Hollanda %3,3; Belçika %2,2; Yunanistan %1,1'lik kısmını oluşturmuştur. Ocak-Nisan arasında 69 240 003 bin \$ olan ithalatın Almanya %9,2; İtalya%3,9; İspanya%2,1; Fransa %3; Belçika %2,5; Hollanda ile %1,8'i yapılmıştır (TÜİK, 2021).

Türkiye ve AB arasında 2019 yılında en çok ihracat yapılan ülkeler Almanya (15 milyar \$), İngiltere (10,8 milyar \$) ve İtalya (9,8 milyar \$) olmuştur. 2019 sonunda AB ülkelerinin toplam ihracat içindeki oranı % 48,5 civarındadır. 2020'nin ilk altı aylık ihracatında ise bu oran % 50'ye ulaşmıştır. Lakin korona virüs tehlikesi ile 2020'den sonra önemli düşüşler yaşanmıştır (URL.15). Türkiye'de 2021 Ocak-Nisan döneminde Almanya'ya 6 milyar 276 milyon \$ değerinde ihracat yapılırken, 3 milyar 564 milyon \$ İtalya ile yapılmıştır. Yine ihracatta ilk sırayı Almanya almıştır. Aynı dönemde 7 milyar 571 milyon \$ Almanya ve 3 milyar 641 milyon \$ İtalya ile ithalat yapılmıştır. AB 2021 Ocak-Nisan arası ihracat payı %42 olmuştur. Diğer ülkelerle ise %58'dir. AB 2021 Ocak-Nisan arası ithalat payı %34,5 değerindedir (TÜİK, 2021).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2021 yılı itibarıyla 27 ülkeden oluşan Avrupa Birliği ülkeleri; Almanya, İtalya, Hollanda, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Letonya, Çekya, Malta, Danimarka, Estonya, İrlanda Finlandiya, Fransa, , İspanya Yunanistan, Macaristan, Litvanya, Lüksemburg, Polonya, Portekiz, Romanya, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi (GKRY), Slovakya, Slovenya, İsveç ve Hırvatistan'dan oluşmaktadır. Kuzey Makedonya, Türkiye, Sırbistan, Karadağ ise aday olan ülkeler statüsünde yer almaktadır. AB Dünya nüfusunun yaklaşık %6'sını oluşturan en büyük siyasi, ticari ve ekonomik örgütlenmelerden biridir. Bu birlik ticaret potansiyeli ve uygulamış olduğu standartları ile Türkiye için çok büyük ve önemli bir pazardır. Türkiye AB uyum süreci, gümrük birliği ile ticaret hayatına girmiştir. Türkiye için stratejik bir hedef olan AB üyelik süreci halen devam etmektedir. 1996'da Gümrük Birliği Anlaşması ve güncellenmesi her iki taraf için de hem ekonomik hem de ticaret ile ilgili yatırımların güçlendirilmesi ve Türkiye'nin AB'ye uyum sürecinin güçlenmesi adına önem taşımaktadır. Günümüzde Gümrük Birliği hem sanayi hem de işlenmiş tarım ürünlerini içine almaktadır. Bu kapsam güncellenip genişletildiği takdirde bu dev pazarın Türkiye'nin ithalat ve ihracatında daha büyük fonksiyonlar taşıyacağı öngörülebilir. Dış ticaret rakamlarına bakıldığında AB ülkeleri ile Türkiye arasında en fazla pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Türkiye dış ticaretinin büyük bir kısmını AB ülkeleri ile yapmaktadır. Hem topoğrafik koşullar hem de iklim özellikleri nedeniyle Avrupa da yetiştirme imkânı olmayan birçok ürün Türkiye'de yetiştirilebilmektedir. Dolayısıyla bu durum Türkiye için ihracat fırsatları yaratmaktadır. AB Coğrafi İşaretli ürünlerden yıllık 55 milyar € bir katma değer sağlamaktadır. Türkiye'nin katma değeri yüksek Coğrafi İşaretli ürünlerini AB standartlarına ulaştırıp bu ülkelerle olan dış ticaretini daha da geliştirilebilecek bir potansiyele sahiptir.

Coğrafi işaretlerden en çok yarar sağlayan ülkelerin daha çok gelişmiş ülkelerden oluştuğunu birçok çalışma göstermektedir. Fakat bu ürünlerin sağlamış olduğu tüm avantajlara bakıldığında hem üretimleri hem de ticaretleri daha çok gıda ve tarım ürünlerine dayanan, özellikle az gelişmiş ya da henüz gelişme aşamasında olan ülkeler için oldukça önem taşıdığı görülmektedir (Reviron vd., 2009; UNCTAD, 2015). Çünkü coğrafi işaretli ürünler yer aldığı iklim topoğrafya, kültür ve üretim şekillerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu tür Coğrafi işaretli ürünlerin özellikle gelişmekte olan ülkelerde üretilmeleri ve potansiyellerinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi bu ülkelerin dış ticaretleri açısından küreselleşen Dünya üzerinde yeni fırsatlar yaratabilecektir. Aynı zamanda uluslararası platformlarda rekabet edebilme olanakları da sağlanmış olacaktır. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'de de uluslararası pazarlarda ihracatı yapılan geleneksel ürünlerin pazar paylarının artması için Coğrafi İşaret tescili çok önemlidir. Bu ürünlerin AB gibi uluslararası bir pazarda tanınması, güvenle talep edilmesi, üreticilerin üretimlerini arttırıp ihraç girdilerini de yükseltecektir. Dolayısıyla Coğrafi İşaretler ulusal kalkınmaya pozitif yönde katkı sağlamış olacaktır.

2020 yılının mart ayında tüm Dünyada başlayan COVID-19 Pandemisi (COVID-19 Salgını), birçok kısıtlamayı da beraberinde getirmiştir. Dünya genelinde tarımsal üretimin aksamaması ve sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla birçok ilave tedbir alınmıştır. Dolayısıyla bu süreç dahilinde özellikle tarımsal ürünler üzerinden Coğrafi İşaretli ürünlerin değeri ve önemi daha da artmıştır. Türkiye'de de AB coğrafi işaretleme sisteminde yer alacak olan tescilli ürün sayısındaki artış, geleneksel olan ürünlerin ihracat işlemlerinin artmasına sebebiyet verecektir. Böylece üreticilerin gelir seviyeleri ve refahlarının artmasına büyük ölçüde katkı sağlayacaktır. Çalışma Türkiye'de AB tescilli Coğrafi İşaretli ürünlerin önemini, değerini ve ülke ekonomisine olabilecek katkılarını belirlemek ve ülke içinde ve uluslararası düzeyde Coğrafi İşaretli ürün sayılarının arttırılması için farkındalık yaratmak amacıyla yapılmıştır. Öncelikle Coğrafi İşaretli ürün çalışmaları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Günümüzde var olan potansiyel ve süreç dahilini ortaya koyabilmek için toplanan verilerin çözümlenmesinde betimsel tarama yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel tarama, benzerlik gösteren verilerin belirli temalar ve kavramlar etrafında bir araya getirilip, bunların anlaşılır biçimde çözümlenmesi sürecini oluşturmaktadır (Şimşek, 2012). Türkiye ve AB'de coğrafi işaretli ürün kavramının gelişimi, AB üyeliği için takip edilen süreçler ve kanuni uygulamalar değerlendirilmiştir. Çalışma

ile ilişkili veriler Avrupa Komisyonu'nun Tarım ve Kırsal Kalkınma veri tabanlarından, AB Hukuku raporlarından, Türkiye İstatistik Kurumu, Türk Patent Kurumu ile ilgili kentlerin Ticaret ve Sanayi Odaları ve yerel gazete haberlerinden temin edilmiş harita, tablo, şekil ve fotoğraf olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın Coğrafi İşaretli ürün üreticilerine, işletmelere ve konuya ilgi duyan diğer araştırmacılara yararlı olacağı düşünülmektedir.

5. TÜRKİYE'DE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER

Türkiye bulunduğu coğrafi konumu, farklı iklim ve kültürel yapısı nedeniyle Coğrafi İşaret olabilecek ürün potansiyeli bakımından oldukça zengin bir ülkedir. Tarım ve gıda ürünleri dışında sanayi, madenler, el yapımı ürünlerde de Avrupa ülkelerine göre çok daha fazla olan coğrafi ürün çeşitliliğe sahiptir. Türkiye'de Türk Patent Kurumu verilerine göre Coğrafi İşaretli ürün olarak değerlendirilebilecek olan 2500 kadar ürün olduğu belirtilmiştir (TPK, 2021; Özdemir & Dülger Altınar, 2018). Fakat buna rağmen yine de katma değeri yüksek olan bu ürünler yerel ekonomik kalkınma, ihracat gelirleri, yörenin çekiciliğini artırma açısından henüz yeterli şekilde değerlendirilememektedir (Gülbüz & Çelikel Güngör, 2018: 691).

AB'inde Coğrafi İşaretler tarımsal ve gıda ürünlerine verilmekte, bunlar gıda ürünleri, alkollü içecek ve şaraplar olarak 3 kategoride değerlendirilmektedir. Türkiye'de ise gıda ve tarım alanında yer almayan sanayi ürünleri, el sanatları ve madenlerden üretilen ürünler de Coğrafi İşarete sahip olabilmektedir. Dolayısıyla Coğrafi İşaretlerin yalnızca gastronomi turizmi anlamında değil, ayrıca kültürel miras turizmi kültür turizmi, ekoturizm gibi farklı turizm şekillerine de hizmet etmiş olduğu görülmektedir (Doğan, 2015; Kan vd., 2012).

Tablo 1. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescil Türleri (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021)

Tescil Türü	Tescil Türü Oranı ve Sayısı
Mahreç İşareti	%62,3 (438)
Menşe Adı	%37,3 (262)
Geleneksel Ürün Adı	%0,4 (3)

Coğrafi İşaretli ürünler Türkiye'de türleri açısından incelenirse %62,3 mahreç işareti, %37,3 menşe adı ve %0,4'ü ise geleneksel ürün olduğu görülmektedir (Tablo 1). Türkiye Coğrafi ürün tescillerini kendi sistemi çerçevesinde tanıtmış marka tescilleri ya da AB içinde ticari anlaşmalar yaparak korumaktadır. Tescilli Coğrafi İşaretlerin en fazla %54 oranıyla gıda ürünlerinde olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, el sanatları, halı, maden ve hayvan türleri izlemektedir. 2019 yılında 202 adet yeni coğrafi işaret başvurusu, 73 adet coğrafi işaret tescili yapılmışken, 2021 başında Coğrafi İşaret başvuru sayısı 477, coğrafi işaret tescil sayısı 164 olarak gerçekleşmiştir. Böylece toplam tescilli Coğrafi İşaret sayısı 706'a yükselmiştir. Coğrafi İşaret tescillerinde Ticaret ve Sanayi Odaları (%79) en fazla tescil payı olan tüzel kişilikler içerisinde yer almaktadır (Tablo 2). Yine Valilikler, Ticaret Borsaları ve Belediyeler en çok tescil yaptıran kurumlar arasında yer almaktadır. Ürün gruplarının dağılımında en çok tescil yapılan ürün grubu %25,8 ile gıda ürünleri, %20,5'i yemekler, %13,6 ile pastacılıkla ve fırıncılıkla ilgili ürünler olduğu görülmektedir. En az ürün Coğrafi İşaret tescili olarak madencilik ve sanayi ürünlerinde, halı, kilim, dokuma gibi el sanatları ve hayvan ırklarında olduğu görülmektedir (URL.1).

Tablo 2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescil Ettirenlere Göre Dağılımı (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021)

Tescil Ettiren Kurum	Tescil Edilen Ürün Sayısı
Belediye	186
Esnaf/Sanatkâr Odası	18
Ticaret Sanayi Odası	224
Ticaret Borsası	63
Valilik	56
Ziraat Odası	21
Üniversite	8
Üretici Birliği	15

On Birinci Kalkınma Planında (2019-2023) Coğrafi İşaretler konusu geniş ölçüde yer almış “ bu ürünlerin ulusal ve uluslararası ölçekte rekabet gücünü arttırabilmek için tescil ve kullanımı desteklenecek, yönetişimi, denetim faaliyetleri etkinleştirecek, ihracat potansiyeli olan bu ürünlerin yurt dışında da tescil edilmesi ve tanıtılması sağlanacak” ifadeleri kullanılmıştır.

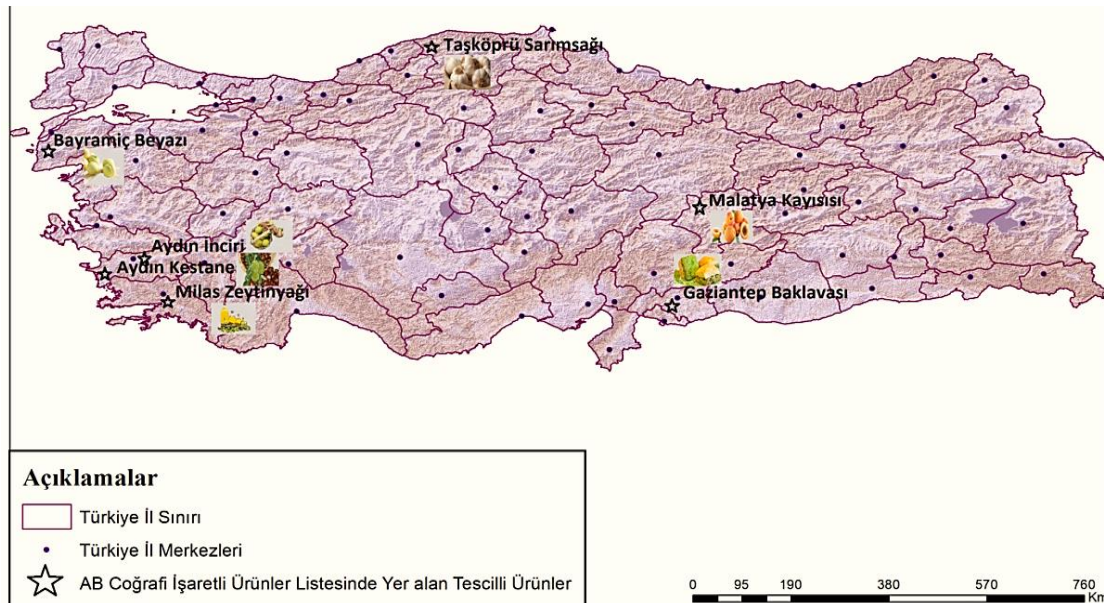


Şekil 2. Türkiye’de Geleneksel Ürün Adı Logosu, Mahreç İşareti, Menşe Adı Logosu (Türk Patent ve Marka Kurumu 2021)

DTÖ’ne göre Dünyada yasal anlamda korunan Coğrafi İşaretli ürünler içinde en yüksek pay %60 ile AB’ne aittir. AB ülkelerinde en fazla Coğrafi İşaretli ürüne sahip olan ülkelerin Akdeniz ülkeleri olduğu görülmektedir. Kuzey Avrupa ülkelerinden Almanya ve İngiltere bu konuda biraz geri planda kalmıştır. AB’nin şarap (1603), alkollü içecek (335), tarım ve gıda ürünü (1437) olarak toplamda 3375 tane Coğrafi işaretli ürünü bulunmakla birlikte, AB’deki sıralamaya bakıldığında AB’de en çok Coğrafi İşaretli ürünü olan ülke Fransa olmuştur. Bu ülkeyi İtalya, Portekiz ve İspanya takip etmekte ve süreci başarılı bir şekilde sürdürmektedirler. Bu ürünlerin büyük kısmı şarap ve alkollü içeceklerden oluşmaktadır. ABD, İsviçre, Yeni Zelanda ve Avustralya ise AB’den dışında en çok Coğrafi İşaretli ürünü olan ülkeler arasında yer almaktadır (URL.7). Türkiye ise her ne kadar coğrafi olarak Akdeniz ülkeleri içerisinde yer alsada da mevcut zengin potansiyelini değerlendirme konusunda sınırlı kalmıştır. 2021 yılı Mayıs ayı itibariyle Türkiye’de AB’ne tescil edilen Coğrafi işaret sayısı yalnızca 7 tanedir.

5.1. Türkiye’nin AB Tescilli Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi işaretli ürünlerin korunabilmesi ve başka ülkeler tarafından da kabul edilmesi için AB kuralları dahilinde tescil edilmesi gerekmektedir. Mayıs 2021 tarihiyle AB Coğrafi İşaret listesinde Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısı, Aydın Kestanesi, Taşköprü Sarımsağı, Milas Zeytinyağı ve Bayramiç Beyazı Türkiye’nin tescil edilmiş olan ürünleri olmuştur (Şekil.3). Ayrıca bu ürünlerin dışında AB tescil yolunda Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması, İnegöl Köfte, Kayseri Sucuğu, Kayseri Pastırması, Kayseri Mantısı, Gaziantep Fıstığı/Antep Fıstığı, Antep Lahmacunu, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Giresun Tombul Fındığı, Antakya Künefesi, Maraş Çöreği, Çağlayanerit Cevizi, Maraş Tarhanası, Gemlik Zeytini, Milas Yağlı Zeytini, Gaziantep Menengiç Kahvesi/Gaziantep Melengiç Kahvesi, Araban Sarımsağı yer almaktadır. Bu ürünler için de Coğrafi İşaret alabilmek amacıyla gerekli olan başvurular yapılmıştır. İnceleme süreçleri AB Komisyonu tarafından halen devam etmektedir. Türkiye’de en çok coğrafi işaretli ürün başvurusunda bulunan iller ise Gaziantep, Şanlıurfa, İzmir ve Kastamonu’dur (URL.4).



Şekil 3. Türkiye’nin AB Tescilli Ürünlerinin Dağılımı (Mayıs, 2021).

AB'deki toplam Coğrafi İşaret tescil sayısı Avrupa ülkelerinininkinden fazladır. Avrupa kıtası dışında yer alan ülkeler ürünlerini burada korumak, tescil ettirmek istemektedir. Örneğin "Café de Colombia" adıyla Kolombiya Kahvesi 2007'de, Tekila Meksika yöresel içkisi olarak 2019'da tescil edilmiştir. Türkiye birçok Avrupa ülkesinin ürün tescili ve başvurusu istatistiklerinin gerisinde yer almaktadır. Avrupa Komisyonu veri tabanında 14'ü Avrupa dışından olmak üzere 45 farklı ülkeden 3714 Coğrafi İşaret başvurusu yapılmıştır. Bunların 3402'sinin tescili yapılmış, 59'u tescil için beklemede ve 312'si için ise tescil başvuru süreci devam etmektedir. European Commission'nun 2021 verilerine göre AB Coğrafi İşaret kayıtları listesinde Dünya bazında 3834 adet Coğrafi işaretli ürün başvurusu bulunmaktadır. Türkiye, Avrupa'dan başvuru sürecine dahil olan 35 ülke içinde (Ermenistan, Malta, Andorra, Rusya İsviçre, Estonya Sırbistan vb.) 28.sırada yer almaktadır (URL.3).

5.1.1. Malatya Kayısı

Kayısı çok eski çağlardan günümüze kadar geçen süreçte yetiştiriciliği yapılan bir meyvedir. Türkistan'dan Batı Çin'e kadar üretimi yapılabilen bir üründür.. Dünya Gıda Örgütü (FAO)'ne göre bu ürünü üreten ülkeler içinde Türkiye ilk sıralarda yer almaktadır (URL.16). Malatya ise Türkiye yaş kayısı üretiminin %60'ını sağlamaktadır. Kayısının %10-15'i taze tüketime sunulmakta, önemli bir kısmı kurutulmakta ve kuru kayısının %90-95'inin ise ihracatı yapılmaktadır. Bu ihracat yıllar içerisinde dalgalanmalar göstermektedir. Olumsuz iklim koşullarının görüldüğü yıllar dışında ortalama 100 bin ton civarında üretim yapılmaktadır (URL.17) (Şekil 4).

Malatya kayısı 2002'de Türkiye'de, 7 Temmuz 2017'de de AB bünyesinde Coğrafi İşaret (PDO) olmuştur. Malatya Ticaret ve Sanayi Odası (MTSO)'nca tescil ettirilmiştir. Malatya kayısı için Coğrafi İşaret sınırları; Malatya ili, Gürün (Sivas), Gölbaşı (Adıyaman), Elbistan (Kahramanmaraş), Baskil (Elâzığ), olarak dosyada belirtilmiştir. Türkiye toplam kayısı üretiminin %75,4'ü bu alanda elde edilmektedir. Üretilen kayıların %70-80'i kükürtlenerek kurutulmakta, bir kısmı ise gün kurusu olarak satılmaktadır. Yörenin hem iklim hem de toprak şartları kayısıya lezzet, aroma, yüksek şeker oranı ve dolgun bir yapı kazandırmaktadır. Dolayısıyla ürün tatlı ve lezzetlidir. Ürün için sağlıklı bir üretici kayıt sistemi oluşturulamamış olması sebebiyle kayıt dışı üretimler yapılmaktadır. Dolayısıyla ürünün gerçek pazar değerinin hesaplanmasında güçlük yaşanmaktadır. Ayrıca üründe denetim, yönetim ve sektörel planlamanın olmaması da önemli sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Türkiye'de üretilen kuru kayısının %80-85'i ihraç edilmekte, yalnızca %10-15'lik bir kısmı ülke içinde tüketilmektedir. Türkiye'nin ürettiği kuru kayısının %14,1'i ABD'ye, %8,2'si Almanya'ya, %7,5'i ise Fransa'ya ihraç edilmektedir. Ürünün ihracatından elde edilen gelirin %15'i ABD %9,9'u Almanya, %7,5'i Fransa'dan sağlanmaktadır. Kayısı ticareti hem yöre hem ülke ekonomisine büyük kazanç sağlamak ve yaklaşık 250-300 bin kişi doğrudan veya dolaylı olarak geçimini bu sektörden sağlamaktadır. Türkiye'nin yaş kayısı üretimindeki dünya payı %18,8'dir. Türkiye geneli kuru kayısı ihracatında; 2020'nin Mart ayında 8,836 ton kayısı üretimi ile 23.411.385 \$ gelir elde edilirken; 2021/Mart ayında 8,228 ton üretimle 28.145.668 \$ gelir elde edilmiştir (URL.17) (Fotoğraf 3).



Şekil 4. Malatya Kayısı ve Aydın İnciri AB Kapsamında PDO Logosu (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021)

5.1.2. Aydın İnciri

Türkiye'de yüksek kaliteli kurutmalık incirler, iklim koşulları sebebiyle Ege Bölgesi'nde ve çoğunlukla da Büyük ve Küçük Menderes havzalarında yetiştirilmektedir. Aydın Ticaret Odası tarafından Türkiye'de 2006'da tescil ettirilen "Aydın inciri", AB'ne Coğrafi İşaret olarak tescil edilmesi amacıyla 11.06.2013 yılında müracaat edilmiştir. Üç yıllık bir süreç sonunda 17.02.2017'de AB tarafından coğrafi işaretli ürün olarak tescil edilmiştir. Aydın ve ilçeleri olarak belirlenen sınıra AB tescili için İzmir'in ilçeleri de dahil edilmiştir. Bu ilçeler Sarayköy, Buharkent, Nazilli, Sultanhisar, Aydın, İncirliova, Germencik, Ortaklar, Söke, Ödemiş, Tire, Bayındır, Torbalı ve Selçuk'tur. Ürünün sofralık ve kuru incir olarak ihracatı yapılmaktadır. Türkiye'de üretilen kurutmalık incirin %90-95'ini oluşturan incir çeşidi olan Sarı lop Ege Bölgesi'nde yaygın olarak

yetiştirilmektedir. İncirlerin ortalama meyve ağırlığı 65-75 g arasında olup rengi beyaza çalan açık sarı renktedir. Üretilen incirlerin büyük kısmı kurutulularak değerlendirilmektedir. Türkiye, dünyanın en önemli taze incir üreticisi, kuru incir üretimi ve ihracatında da lider ülke konumundadır. Genel itibarıyla yıllar içerisinde doğal koşullar nedeniyle dalgalanmalar görülse de 2010-2019 yılları arasında ortalama 291 bin ton yaş incir üretilmiştir. 2019'da üretim 310 bin ton olarak gerçekleşmiştir. İncir üretimi %21,6 artmıştır. Dünyada kuru incir sınırlı ülkede ve sınırlı oranlarda yapılmaktadır. Türkiye 2019'da 310 bin tonluk üretimiyle Dünya yaş incir pazarının %27'lik kısmını oluşturarak ilk sırada bulunmaktadır. Türkiye'yi Mısır, Fas ve Cezayir izlemektedir. Kurutulan incirlerin bir kısmı da ihracata konu olarak yaklaşık 285 milyon \$ döviz getirisi sağlamıştır (URL.18) (Şekil 4).

Türkiye'de meyve veren incir ağacının %64'ü ve toplam incir üretiminin yarısından fazlası (%61,43) Büyük Menderes Havzasında yer alan Aydın'dadır. Burada İncirin %5'i taze olarak pazarlanmakta, büyük bir kısmı ise kuru olarak satılmaktadır. Yıllar itibarı ile değişim gözlense de Aydın'da 2019 yılında 190.445 ton yaş incir üretimi yapılmıştır. Bu miktar Türkiye'de üretimin %61,4'ünü kapsamaktadır. Türkiye Dünya kuru incir ihracat rakamlarında 284 milyon \$ ile birinci sırada yer almaktadır. Dünya ihracatındaki payı %49,1'dir. Diğer önemli ihracatçı ülkeler ise Afganistan, Avusturya, Hollanda ve İspanya'dır. En büyük ithalatçı ülkeler Hindistan, Almanya ve Fransa'dır. Kuru incir, Türkiye'nin geleneksel olarak ihraç edilebilen ürünlerinin başında yer almakta, kuru incir ihracatının büyük bir kısmı ise AB ülkelerine, en fazla da Fransa, Almanya, İtalya ve Belarus'a yapılmaktadır. Bu miktar ülkenin toplam kuru incir ihracatının %46,7'sini oluşturmaktadır (TÜİK, 2020). Taze incir ihracatımızın çoğu ise Almanya ve Hollanda ile gerçekleşmektedir.

Dünya incir verilerini inceleyecek olursak; Dünyada toplamda 290 bin hektar alan (bin ha), 4539 verim (kg/ha), 1316 bin ton üretim, 155 bin ton ithalat, 158 bin ton ihracat yapılmaktadır. 2019'da Dünya incir ticaretinde ise 3.594 \$/ton olan ihracat birim fiyatı, son beş yılda ortalama 3.550 \$/ton olup, toplam 158 bin tonluk incir ihracatı yapılmıştır. Bu ihracatın sadece 85 bin tonunu Türkiye yapmıştır. Mısır ve Fas'ın üretimdeki yüksek paylarına rağmen Dünya ticaretinde yer almaz. İhracatta Türkiye'yi %7,6 ile Afganistan, %4,8'lik bir oranla da İspanya takip etmektedir. İthalatta ise 18 bin ton alım ile Almanya ilk sıradadır. 17 bin ton ile Fransa iki, 12 bin ton ile ABD üçüncü olarak sıralanmaktadır. Uluslararası Meyve Konseyi'nin 2019/2020 istatistik verileri Dünyada toplam 158 bin ton olan kuru incir üretiminin 89 bin tonunu (%56) Türkiye'nin tek başına ürettiğini göstermektedir. Türkiye'yi İran 30 bin ton (%19) ile, ABD 9,5 bin ton (%6) ile takip etmektedir. Türkiye, 2019/2020 piyasa döneminde 20 bin tonluk yaş incir ihracatının %54,9'unu Almanya, Hollanda ve Birleşik Krallık'ın yer aldığı üç ülkeye yapmış, kuru incirde ise yaklaşık 57 bin ton ihracat gerçekleştirilmiştir. Bu ihracatın %14,1'i Fransa'ya, %13,6'sı Almanya'ya, %9,2'si Amerika Birleşik Devletleri'ne olmuştur. 2019/2020 piyasa döneminde yaş ve kuru incir ihracatından yaklaşık olarak 270 milyon \$ gelir elde edilmiştir (URL.19) (Fotoğraf 1).

2019'da Türkiye'de 521 bin dekar alanda incir üretimi yapılırken, Aydın tek başına 373 bin da alan (%71,6'lık pay) ile birinci sırada yerini almıştır. Meyve veren ağaç sayısı %3,1 artarak 2019 yılında 10 milyona, meyve vermeyen ağaç sayısı ise %19,4 artarak 1,1 milyona ulaşmıştır. Türkiye'de 310 bin ton incir üretilmiştir. Yine Aydın 190 bin ton ile Türkiye üretiminin %61,4'ünü karşılamıştır. Aydın'ı 43 bin tonluk üretim ile İzmir, 28 bin ton üretim ile Bursa izlemiştir. Çevre ve iklim şartlarına da bağlı olarak Aydın ve İzmir'de üretilen incirin büyük bir kısmı kurutulmaktadır. Diğer illerde üretilen incirler ise çoğunlukla taze olarak tüketilmektedir. Covid-19 Salgınına rağmen Türkiye'de 2020'de yaklaşık 21 bin ton yaş incir ve 50 bin ton kuru incir ihracatı gerçekleştirilmiş, toplamda 255 milyon \$ gelir elde edilmiştir. Böylece yaş incirin borsa fiyatı 2020 yılında bir önceki yıla göre %20,72 oranında azalmış ve ortalama 4,40TL/kg, kuru incir fiyatı ise %34,07 oranında artarak 21,25 TL/kg olarak gerçekleşmiştir (URL.18). Türkiye'de 2020'de incir üretimi bir önceki yıla göre %3,2 artarak 320 bin ton olarak kayıtlara geçmiştir. Yine 2020'de incir üretici fiyatı bir önceki yıla göre %13,90 artarak 5,24TL/kg olmuştur (TÜİK, 2021).

5.1.3. Milas (Muğla) Zeytinyağı

Milas Ticaret ve Sanayi Odası tarafından Türkiye'de 2014 'de başvurusu yapılan Milas Zeytinyağı, 2016'da Coğrafi İşaret tescili almıştır. 13.11.2017'de AB'ye başvurulmuş, Ağustos 2020'de ise AB coğrafi işaretli ürün olmuştur. Coğrafi İşaret sınırı Milas ilçesidir. Milas Muğla 'da en fazla zeytin ağacına (%80) sahip olan ilçe konumundadır. Milas çevresindeki zeytin ağaçlarının %95'i Memecik, %1'i Gemlik ve %4'lük kısmı ise sofralık zeytin çeşitlerinden oluşmaktadır. Tane zeytin üretiminin %10'u sofralık, %90'ı yağlık olarak tüketilmektedir. Zeytin ağaçların %99'u memecik türüne aittir. Milas'ta elde edilen zeytinlerin meyvemsi bir aromaya sahip oluşu nedeniyle natürel zeytinyağı elde edilmektedir. Milas Zeytinyağının, diğer bölgelerin

zeytinyağlarından polifenol ve oleik asit gibi yararlı bileşenlerinin yüksekliği, yoğun aroması, olgunlaşma sürecinde sadece yağmur sularıyla beslenmesi nedeniyle nefaseti yüksektir. 81.189 hektarlık kültür arazisinin toplamda 53.300 hektarı zeytin ağaçları ile kaplı olduğu belirlenmiştir. Yaklaşık 7.785.000 meyve veren, 37.490 ise meyve vermeyen ağaç bulunmaktadır. Bu ağaçlardan 2019 yılında (var yılı) toplamda 8.655.980,980 kg zeytinyağı üretilmiştir (URL.20) (Fotoğraf 1).



Fotoğraf 1. Aydın İnciri ve Milas Zeytinyağı (<http://www.turktarim.gov.tr/Haber/602/cografi-isaret>)

5.1.4. Aydın Kestanesi

Aydın kestanesi, Türkiye’de 2013’de Coğrafi İşaretli ürün kapsamına alınmıştır. AB’ne ise Aydın Ticaret Borsası tarafından 08.09.2015 tarihinde tescil başvurusu yapılmış 24.09.2020’de ise AB Resmî Gazetesinde yayınlanarak Coğrafi İşaretli ürün olmuştur. Sultanhisar, Köşk ve Nazilli kestane üretiminin yaklaşık %90’nını karşılamaktadır. Kestane yayvan yapraklı bir ağaç olup, kış mevsiminde -30C°’ye kadar düşük sıcaklıklara dayanabilmektedir. Kestane için alt yağış sınırı 700 mm, optimum yağış miktarı ise 900-1000 mm civarındadır. Tohum zarının (Tüylü kabuk altı kısmı) kolay soyulması da ürünün önemli bir karakteristiğidir. Kestane, Bursa ve İzmir’in Ödemiş ilçesi Bozdağ’da kestane şekeri adıyla bir tatlı çeşidi, çörek, kek, pasta çeşitlerinde ve tohumları, ateşte közlenip, haşlanıp ya da suda kaynatılarak tüketilmektedir. Aydın, 2017’de Türkiye kestane üretiminin %38,6’sını sağlamış ve üretimde de ilk sırada yer almıştır. Türkiye 62-72 bin ton üretim ile Dünyada Çin ve Bolivya’dan sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’yi sırasıyla Güney Kore, İtalya ve Yunanistan izlemektedir. 2018 yılında Dünya kestane üretimi 2.353.825 ton olup; bunun %83,4’ü nü Çin, %3,5’ini Bolivya, %2,7’sini Türkiye karşılamıştır (Ford and Agriculture Organization, URL.16). Türkiye’de üretimde Aydın, İzmir, Bartın ve Sinop ön plana çıkmaktadır (URL.21)) (Fotoğraf 2).

2019 yılı verilerine göre Aydın’da 76.765 dekar alandan, 32.232 ton kestane üretilmiştir. Toplam ağaç sayısının 873.041, ağaç başına ortalama verimin 44 kg olduğu belirtilmiştir. İzmir’de ise 29.470 dekar alandan, 12.168 ton kestane üretilmiş, toplam ağaç sayısı 437.644, ağaç başına ortalama verim ise 33 kg olarak kayıtlara geçmiştir. Yıllar bazında ele alındığında üretimde dalgalanmalar görülse de Aydın’da yetiştirilen kestane miktarı 20 ila 32 bin ton arasında değişerek, Türkiye kestane üretiminin yaklaşık %44,3’ünü karşılamaktadır (TÜİK, 2020). Aydın’da toplu meyveliklerin bulunduğu alanda %4,5, üretimde %22,7, toplam ağaç sayısında ise %7,7 oranında artış yaşanmıştır. 2019 yılı verilerine göre Nazilli’de 33.000 dekar alandan toplamda 18.016 ton kestane üretilmiştir. Toplam ağaç sayısı 377.870, ağaç başına ortalama verim 50 kg olarak belirlenmiştir. Sultanhisar’da 20.500 dekar alandan, 5.699 ton kestane elde edilmiştir. Ağaç sayısının 225.000 ve ağaç başına ortalama verimin 30 kg olduğu ifade edilmiştir. Köşk’te 13.000 dekar alandan, 5.424 ton kestane üretilmiş, ağaç sayısının 134.000, ağaç başına ortalama verimin 50 kg olduğu belirlenmiştir. Çine’de ise 1107 dekar alandan, 983 ton kestane elde edilmiş, toplam ağaç sayısı 20.225, ağaç başına ortalama verim ise 50 kg olarak kayıtlara geçmiştir (URL.21).

Türkiye kabuklu kestane ihracat miktarı bazında değerlendirildiğinde ikinci sırada bulunurken, ihracat değeri olarak değerlendirildiğinde dördüncü sırada yer almaktadır. Ülkeler bazında ihracat değerleri incelendiğinde Çin 86.224 bin dolar ile ilk sırada yer alırken onu sırasıyla 56.601 bin dolar ile İtalya, 39.555 bin dolar ile Portekiz takip etmektedir. Türkiye ise 35.838 bin dolar ile dördüncü sırada yer almaktadır. 2019 yılında, Türkiye’nin Dünya ihracatındaki payı %11,2 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’nin kestane ihracatında İtalya ilk sırada gelirken, Lübnan, Almanya, Fransa ve Suudi Arabistan gibi ülkelere de kestane ihracatı yapılmaktadır. Türkiye için bu ülkeler potansiyel pazar niteliği taşımaktadır. Genel itibarıyla yıllar içerisinde dalgalanmalar yaşanmış olsa Kestane ihracatında Türkiye son sekiz yılda ihracatını %119 oranında arttırmış

ve gelirini 35.837 bin \$'a yükseltmiştir. Son sekiz yılın ithalat verilerini ele aldığımızda ise en yüksek senenin 2019 yılına ait olduğu ve 1.687 bin \$ değerinde gerçekleştiği görülmektedir (URL.21).

5.1.5. Taşköprü (Kastamonu) Sarımsağı

Kastamonu Taşköprü'de uzun yıllardır üretilen sarımsak süreç içerisinde kar payı düştüğü için kendi yerini Çin'den getirilen tohumlara bırakmıştır. Dolayısıyla daha verimli olan Çin sarımsağı tohumları daha çok gelir sağlayınca, üreticilerde yüzyıllar boyunca yöre tohumlarını kullanmayıp bu sarımsağını dikmeye başlamıştır. Böylece Taşköprü sarımsağının üretimi yıllık bazda 20.000 tonluk üretimden 10.000 tona kadar düşüş yaşamıştır. Yapılan çeşitli projeler ile yöredeki çiftçilere özel eğitim, teşvik ve alım garantisi verilmiştir. Projeye 2012 yılında başlanmış olup, sisteme her geçen gün yeni çiftçiler dahil olmuştur. Yerel ölçekte yapılan bu projeler ve teşvikler sayesinde son yıllarda Taşköprü sarımsağının üretiminde önemli artışlar yaşanmıştır (URL.22) (Fotoğraf 2).

Türkiye'de 2010'da Coğrafi İşaret tescili alan Taşköprü sarımsağının AB'nde de tescili için Taşköprü Belediyesi tarafından 04.01.2017 tarihinde başvuru yapılmış, 2021'de ise AB tarafından Coğrafi İşaret olarak kabul edilmiştir. Taşköprü sarımsağının Şubat sonu, Mart başında ekimine başlanmakta ve genel itibarıyla en erken Temmuz ayında hasat edilmektedir. Ayrıca bu tür diğer sarımsak türlerine kıyasla içlerinde çok erken boşalma olmadan Mart ayına kadar dayanıklı bir şekilde kalabilmektedir. Kastamonu, Türkiye'nin sarımsak üretiminin yaklaşık %25'ini karşılamaktadır. Yöre halkı kente ekonomik anlamda sağladığı katkılar nedeniyle Taşköprü sarımsağını "beyaz altın" şeklinde adlandırmaktadır. Ürün, vitaminler, mineral maddeler, aroması, kükürtlü uçucu yağların miktarı yönünden zengin besin değeri taşımaktadır. Başları iri ve kalitelidir. Bileşiminde diğer sarımsak çeşitlerinde yok denecek kadar az olan selenyumun çok miktarda bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kuru madde miktarının yüksekliği nedeniyle uzun sürelerde depolamaya ve nakliye edilebilmesine dayanıklı olan bir üründür.

5.1.6. Antep (Gaziantep) Baklavası

Antep baklavası, Türkiye'nin AB tarafından tescillenen ilk coğrafi işaretli ürünüdür. Ürünün Türkiye sınırları içerisindeki tescili 2008'de yapılmıştır. AB Tescili için başvuru ise 10 Temmuz 2009'da yapılmış, AB Komisyonu tarafından 8.08.2013'de baklavanın Türk tatlısı olduğu tescil edilmiştir. Antep baklavası geleneksel Türk mutfağına ait olan bir tatlıdır. Yörede babadan oğula, ustadan çırağa öğrenilip üretilmekte, ev yapımı baklavalardan lezzeti ile de farklılık göstermektedir. Çok ince hamur katmanlarına fıstık ve kaymak konulup, özel fırınlarda pişirilerek üzerine şerbet dökülmektedir. Antep baklavasının üretimi yaş ve kuru baklava olmak üzere iki şekildedir. Genellikle baklavanın hamuru için sert buğday unu tercih edilmektedir. Marka haline gelmiş geleneksel Türk tatlıları içerisinde yer alan Gaziantep baklavası Gaziantep merkez olmak üzere neredeyse ülke genelinde her noktada üretilmektedir (URL.23)

Antep Baklavasının kendine özgü üretim metodunun ve içeriğinde kullanılan malzemelerin korunması, sektörün geleceği için önemli bir unsurdur. Baklava, Gaziantep'i Gaziantep yapan ve uluslararası alanda tanıtımını sağlayan önemli bir marka değeridir. AB'nde Coğrafi İşaretli ürün olarak tescili yapıldıktan sonra karakteristik özelliklerinin ve yöreselliğinin korunması, ekonomik anlamda kente katma değer katması ve gelecek nesillere aktarılması daha da önemli hale gelmiştir. Gaziantep baklavası, iç ve dış pazardaki turistlerin kültürel mekânları ziyaret etmesini sağlayan önemli bir gastronomi turizm olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca gastronomi kenti olarak nitelendirilen Gaziantep için önemli bir turistik değer olmayı başarmış coğrafi bir öğedir. Antep Baklavası mahreç işaretli bir ürün olarak Antep fıstığı kullanıldığı ve tescilde belirtilen üretim metoduna bağlı kalındığı takdirde Gaziantep dışındaki illerde de üretimi yapılabilmektedir (URL.23) (Fotoğraf 2).



Fotoğraf 2. Aydın Kestanesi, Taşköprü Sarımsağı ve Gaziantep Baklavası

5.1.7. Bayramiç Beyazı (Çanakkale) Nektarin

Bayramiç Beyazı, Çanakkale'nin Bayramiç ilçesi Kaz Dağları eteklerinde endemik bir meyve türü olarak yetiştirilmektedir. Yöre halkı tarafından beyaz tüysüz olarak da adlandırılan Bayramiç Beyazı, yörede 7 bin dönümlük arazide erkenci, orta ve geç olmak üzere üç dönemde yetiştirilip, hasat edilmektedir. Yörede Ağustos ayına kadar yaklaşık 15 bin tonluk ürün hasat edilmektedir. İç pazarda İzmir, İstanbul ve Ankara gibi büyük kentlere ve yurt dışına ihraç edilmektedir. Bayramiç Beyazı'nın 2013'de Türkiye'de coğrafi işaret tescili yapılmıştır. Ürünün tadı, rengi, kokusu ve aroması diğer nektarin çeşitlerine göre daha yoğundur ve diğer çeşitlere göre uzun raf ömrü vardır. Ürün kalitesi nedeniyle pazarlarda daha yüksek fiyatlarda alıcı bulmaktadır. Dolayısıyla piyasa değeri diğer nektarin çeşitlerine kıyasla biraz daha fazladır (Fotoğraf 3).

Ürünün Türkiye içindeki Coğrafi İşaretli ürün tescili 2007 yılında yapılmıştır. 2016'da Bayramiç Ziraat Odası tarafından Bayramiç Beyazının tescili için AB'ne tescil başvurusunda bulunulmuştur. 16 Nisan 2021'de AB Resmî Gazetesinde yayımlanarak tescil edilmiştir. Bu kapsamda Bayramiç beyazının 4 çeşit fidan tescili gerçekleştirilmiştir. Böylece Bayramiç beyazının ihracatının önü tamamen açılmış, yerel ölçekte ve AB'de büyük zincir marketlerde satışa sunulmaya başlanmıştır. Ürün coğrafi açıdan kuraklığa dayanıklı olduğu ve kendi çiçek tozuyla tozlaştığı için, hemen hemen her türlü iklim koşullarında meyve verebilmektedir. 5-6 yaşına basmış ağaçlardan, beslenme ve iklim koşullarına göre dekar alanda ortalama 2-3 ton verim alınabilmektedir. Ağaç başına verim ise 40-50 kilogram arasında değişim gösterebilmektedir. Bayramiç beyazı meyve eti sertliğine göre Early Red şeftali çeşidi benzeri sert dokulu bir meyvedir. Dolayısıyla ömrü normal şeftaliden bir ay kadar daha fazladır. Sert yapısı nedeniyle hasat döneminde daha az zarar görmekte ve ağaç başına daha fazla verim alınabilmektedir. Ayrıca uzun süre depolanabilme avantajına sahip olduğu için uzun mesafelere ticareti yapılabilir. Bu durum Bayramiç beyazını diğer nektarin ve meyve çeşitlerinden ayıran en önemli özelliğidir (URL.24).



Fotoğraf 3. Malatya Kayısı ve Bayramiç Beyazı (<http://www.turktarim.gov.tr/Haber/602/coğrafi-isaret>)

6. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERDE YAŞANAN SORUNLAR

Türkiye'de genel itibarıyla Coğrafi tescillerin %79'unun TOBB, Valilik, Belediyeler, İl Özel İdareleri ve Kaymakamlıklara ait olduğu görülmektedir. Bireysel anlamda coğrafi işaret başvurularının çok az olması önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Çünkü Coğrafi İşaret tescillerinde doğrudan veya dolaylı olarak üretici payı %5'i geçmemektedir. Yine tescil sonrası sorunlar da yaşanmaktadır. Bu sorunlar ise Coğrafi İşaret yönetimi ve denetimi odaklıdır. Fransa'da yüzyıllardan beri korunan Roquefort peyniri senede 400 adet

denetim uygulamasına tabi tutulmaktadır. Türkiye’de ise Coğrafi İşaret uygulamasının en zayıf tarafını bu ürünlerin denetiminin yapılmaması ve potansiyellerinin yeterince kullanılmaması oluşturmaktadır. Tescil sahibi kurumlar tescilden sonra ne yapacakları konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle amblem kullanımı da yönetim boşluğu sebebiyle çok yavaş ilerlemektedir (Tekeli, 2019). Coğrafi işaretli ürünler konusunda üreticilerin bilgilerinin eksik olduğu, tescil belgelerinde belirtilmiş olan standartlara uygun üretimin yapıp yapılmadığının denetlenemediği, etiketleme ve markalama yetersizliği, uygulamadaki mevzuatların yetersiz kalması, Coğrafi İşaret tescilinin gerekli korumayı sağlayamadığı, üreticilerin mevzuatlara uyum konusunda sorunların yaşandığı, bu tür ürünlerin hem üretim hem de izlenebilirliğinde problemler teşkil ettiği görülmektedir (Şahin & Meral, 2012; Başaran, 2016; Yalınkaya & Şahin, 2018: 200).

AB başvurularında ise başvuru sahibi ve aracı kurumlar tarafından hazırlanmış olan dosyaların tescil kurumlarınca yetersiz bulunması, üretimde, depolamada, satışta yapılması gerekli olan denetimleri yapacak, standartlara uygun, tarafsız, bağımsız ve donanımlı özel denetim kuruluşlarının yetersizliği de önemli bir problemdir (Tekelioğlu, 2019). Coğrafi İşaret potansiyeli olan ürünler, ihracat pazarında yeteri kadar kullanılmamaktadır. Yerel markaların Coğrafi İşaretli ürünlerin marka stratejilerine entegre edilememesi ve yetersizliği, ürünlerin markalaşamaması, Avrupa’da özellikle ihracat pazarlamasındaki marka stratejilerinin yetersiz kalmasına neden olmaktadır (Pektaş vd., 2018). Bu kapsamda 2003’de Cenevre’de ‘Coğrafi İşaretler Uluslararası Ağı Örgütü’ (OriGIn) uluslararası bir kuruluş olarak kurulmuştur. Kuruluş dünyada yerel ürünlerin Coğrafi İşaret olmasına katkıda bulunmak amacıyla ürünlerin izlenebilirliği konusunda çalışmalar yapmakta, buraya üye olan Coğrafi İşaret üreticilerinin üretim ve tescilleri konusunda tecrübelerinden yararlanmayı sağlamaktadır. Türkiye’de ise bu kapsamda YÜCİTA, 15 Temmuz 2012’de yöresel ürünleri korumak, ekonomik anlamda değer sağlamak, sürdürülebilir kırsal kalkınmayı desteklemek, biyolojik ve kültürel çeşitliliği korumak ve ideal olan Coğrafi İşaret sistemini oluşturabilmek için kurulmuş olan bir sivil toplum örgütüdür. YÜCİTA, tamamen gönüllülük esasına dayanarak kurulmuş ve Türk Patent Enstitüsü tarafından da tescillenmiştir. Türkiye’nin farklı bölgelerinden oluşan üyelerin katkıları ile çalışmalarını sürdürmektedir (URL.25). Yöresel Ürünler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA), OriGIn’ne üyedir. Erzurum Malatya Aydın İzmir Ticaret Borsası, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) gibi üyeleri bulunmaktadır (URL.1). Bu kuruluşlar gerek yerel ölçekte gerekse uluslararası alanda Coğrafi İşaretli ürünlerin korunması, denetlenmesi ve ekonomik anlamda potansiyellerinin değerlendirilmesi konusunda önem teşkil etmekte, milli kültürümüze ait yöresel ürünler hassasiyet ile korunmaktadır. Türkiye, ekonomik kalkınma konusunda önem arz eden Coğrafi İşaretli ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda çabalar göstermektedir. Yerel ve uluslararası ölçekte yer alan bu kuruluşlar tescilli ürünlerin tanıtımda ve ekonomik anlamda katma değer olarak kullanılmasında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca tüketicilere ve üreticilere rehberlik etme konusunda varlık göstermektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen Dünyada sanayi ve turizm faaliyetlerine ayrılan alanlar arttıkça değerli ve verimli olan tarım arazileri azalmaktadır. Lakin bulunduğu coğrafi konum itibarıyla Türkiye tarımsal ürün çeşitliliği açısından diğer Dünya ülkeleri arasında değerini ve önemini korumaktadır. Türkiye’de çok sık gündeme gelmeyen Coğrafi İşaret kavramı ve standartları son dönemde revaçta olan bir konu haline gelmiştir. Dünyada Coğrafi İşaretli ürünler ülke ekonomileri için çok önemli kaynakları teşkil etmekte, bu ürünler eşdeğerlerine göre birkaç kat daha pahalıya satılabilme şansına sahip olmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de Coğrafi İşaret olabilecek ürün sayısının AB ülkelerinden çok daha fazla olduğu düşünülmektedir. AB’de coğrafi işaretler sadece insanların gıdalarını ve tarımsal ürünlerini kapsamaktadır. Türkiye’de ise bu kapsam geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Tarım ürünleri, doğal ürünler, el sanatları, maden ve sanayi ürünleri bu kapsam içerisine dahil edilmekte ve her geçen gün pazarını genişletmektedir.

Günümüz koşullarında küreselleşmenin de etkisiyle tüketici tercihlerinde benzerlikler olduğu, bu nedenle tüketicilerin orijinal ve yöresel ürünlere yöneldiği görülmektedir. Bu yönelim Türkiye gibi Coğrafi İşaretli ürünlere konusunda yüksek potansiyele sahip olan ülkeler için ekonomik anlamda yeni bir sektör ve girdi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Coğrafi İşaretli ürünler hem tarım ekonomisi hem de bu ürünlerin pazarında yer alan işletmeler için önemli ekonomik girdileri oluşturmaktadır. Türkiye’de bu kapsamda Ticaret Bakanlığı ile Türk Patent Kurumu arasında, Coğrafi İşaret ve geleneksel ürünlerin korunması ve denetlenmesi ile ilgili olarak birçok çalışma yapılmakta ve protokoller imzalanmaktadır. Bu çalışmalar son yıllarda tescil sayıları artan Coğrafi İşaretli ürünlerin geleceği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda Sınai Mülkiyet Kanunu gereğince tescilli geleneksel ürün adının amblesiz kullanımının mümkün olmadığına dair yönergeler uygulamaya konulmuştur. Tescilli coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımda, özellikle ambleslerin kullanımının

yaygınlaştırılması için üreticilerin ve tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Denetimlerin yetersizliği ile ilgili çalışmalar daha da ilerletilmelidir. İşaret tescil uygulamaları özellikle zengin ürün çeşitliliğine sahip olan ülkelerde bu ürünlerin korunması, taklidinin önlenmesi ve turizme konu olmalarının sağlanması için önemli bir noktadır. Tescil edilen ürünler için denetleme ve yönetim sistemleri sağlanmalıdır. Bu sistem yaygınlaştırılmadığı takdirde kayıt dışı üretimin artacağı ve ekonomik anlamda birçok problemin ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin korunması ve ekonomik anlamda değerlendirilmesi noktasında bu bilinci kazandırabilmek amacıyla konu ile ilgili olarak Millî Eğitim Bakanlığınca eğitim programları müfredata alınmalıdır. Yöresel ve Coğrafi İşaret tescilli ürünler ile ilgili kurum ve kuruluşlar ile üreticiler tarafından gerçekleştirilecek projeler desteklenmeli ve planlamalar hayata geçirilmelidir. Üniversitelerde ise yöresel ürün araştırmalarına yönelik bilimsel akademik çalışmaların teşvik edilmesi ve desteklenmesi sağlanmalıdır.

Yöresel halk kültürünün değerli bir taşıyıcısı olarak kabul edilen Coğrafi İşaretli ürünler AB tescili ile hem koruma altına alınmalı hem de uluslararası alanda tanıtımı yapılmalıdır. Ayrıca yöresel ve otantik ürünlerin markalaşmasına katkı sağlanarak yalnızca ulusal değil uluslararası pazarlarda da kullanımı arttırılmalıdır. Türk Patent Kurumu tarafından bu ürün üreticilerine Avrupa Birliği kalitesinde ve sınıfında üretim, pazarlama, ar-ge, marka yönetim alanlarında eğitimler verilmeli, başvuru yapacaklara destekler sağlanmalıdır. Coğrafi işaretli ürünlerin tescil edilmesi ve tanıtılmasında önemli olan diğer bir konu ise devlet kurum ve kuruluşlarının konuya gereken hassasiyeti göstermesi noktasındadır. Dünya bazında ele alındığında Moldavya, Gürcistan ve Fas gibi ülkelerin AB Coğrafi İşaret başvuruları devlet tarafından yapılmaktadır. Türkiye’de de devletin bu konularda ikili müzakerelere katılması Coğrafi İşaret tescili için önem taşımaktadır.

Türkiye sahip olduğu karakteristik coğrafi ve kültürel yapısı nedeniyle coğrafi işaret olabilecek ürün potansiyeli bakımından oldukça zengin bir ülkedir. Tarım ve gıda ürünleri dışında sanayi, madenler, el yapımı ürünlerde de Avrupa ülkelerine kıyasla çok daha fazla coğrafi ürün çeşitliliğe sahiptir. Türkiye’de Türk Patent Kurumu verilerine göre Coğrafi İşaretli ürün olarak değerlendirilebilecek olan 2500 kadar ürün bulunmaktadır. Buna rağmen yine de katma değeri yüksek olan bu ürünler yerel ekonomik kalkınma, ihracat gelirleri, yörenin çekiciliğini artırma açısından henüz yeterli şekilde değerlendirilememektedir.

Mayıs 2021 tarihi itibarıyla Türkiye’de hem Türk Patent Kurumu hem de Avrupa Birliği Komisyonu tarafından tescili sağlanmış 7 ürün bulunmaktadır. Bunlar; Malatya Kayısı, Milas Zeytinyağı, Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri, Taşköprü Sarımsağı, Aydın Kestanesi ve Bayramiç Beyazı’dır. 2020 yılı verilerine göre ülkemizde yer alan Coğrafi İşaretli ürünlerin Dünya üretimindeki payları; Kayısıda %8; Kestanede %3; Zeytinde %11; İncirde ise %26 olmuştur (TÜİK, 2020). Bu ürünler dışında AB tescil listesinde yer almak için başvurusu yapılmış birçok ürün bulunmaktadır. Kayseri Sucuğu, Giresun Tombul Fındığı, Afyon Sucuğu, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Afyon Pastırması, Gemlik Zeytini, İnegöl Köfte, Kayseri Pastırması, Kayseri Mantısı, Gaziantep Fıstığı/Antep Fıstığı, Antep Lahmacunu, , Antakya Künefesi, Maraş Çöreği, Çağlayancerit Cevizi, Maraş Tarhanası, Milas Yağlı Zeytini, Gaziantep Menengiç Kahvesi/Gaziantep Melengiç Kahvesi, Araban Sarımsağı AB’ne tescil başvuru yapılmış Coğrafi İşaretli ürünlerdendir. Bu ürünlerin tescili için AB Komisyonu tarafından inceleme süreci halen devam etmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de en çok Coğrafi İşaretli ürün başvuru ve tescili olan kentlerimiz İzmir, Gaziantep, Şanlıurfa ve Kastamonu’dur. Türkiye’de kayıt altına alınan tescilli ürünlerin büyük bir kısmı Ticaret Odaları ve Borsaları tarafından gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’nin Gümrük Birliği sayesinde daha aktif olarak ticari iletişim halinde bulunduğu Dünyanın ikinci en önemli pazarı olan AB ülkeleri ile yapmış olduğu ihracat oranları ülke açısından büyük önem taşımaktadır. AB ülkelerinin Türkiye’nin ihracat hacmindeki oranı %50’ gibi çok büyük rakamlara ulaşmıştır. Bu potansiyelin Coğrafi İşaret tescili ve ihracatı bazında da değerlendirilmesi büyük önem arz etmektedir. Türkiye’de Coğrafi İşaretli ürünlerin uluslararası alanda tescili sayesinde bölgelerin sosyo-ekonomik kalkınmasına ivme kazandırılabilmesi mümkündür. Özellikle son yıllarda Coğrafi İşaret tescilinin piyasalarda büyük avantajlar sağladığı ve turizm sektörü için çekicilik oluşturan öğeler arasında yer aldığı görülmektedir. Fakat tescil süreci ve yaratacağı katma değerden kısa vadeli sonuç alınabilmesi zordur. Dolayısıyla ülke ekonomisine uzun vadede katkı sağlamak amacıyla Coğrafi İşaretli ürünlerin kullanımının sürdürülebilir kalkınma modeli kapsamında yürütülmesi gereklidir. Türkiye’de AB tescilli coğrafi işaretli ürünler ekonomik anlamda marka değer oluşturabilecek potansiyel değerleri meydana getirmektedir. Bu nedenle bu ürünlerin kanunlar çerçevesinde kullanılması, ürün çeşitliliğinin arttırılması, pazarlanması ve tanıtılması ulusal ve yerel ölçekte ekonomik kalkınma için önem taşımaktadır.

Ülkeler için Coğrafi İşaretli ürünler ticari anlamda yüksek pazar potansiyeline sahip olan önemli bir ekonomik kalkınma aracıdır. Bu coğrafi değerlerin ekonomik kalkınma aracı olarak kullanılması için Coğrafi İşaret sisteminin düzenli bir şekilde işletilmesi gerekmektedir. Türkiye’de Coğrafi İşaretler konusunda mevcut potansiyel kullanıldığı ve sistem doğru bir şekilde işletildiği takdirde ekonomik kalkınma anlamında yöresel, bölgesel ve ulusal alanda maksimum verim alınabilecektir. Türkiye’de tescilli yöresel ürünlerin uluslararası pazarda ekonomik kalkınmada kullanılabilmesi ve bu çarkların dönebilmesi için üretim ve pazarlama alanında güçlü bir altyapı ağının oluşturulması gerekmektedir. Aynı zamanda bu ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarda ihracatının yapılması ve üreticiye bir döviz getirisi sağlanması noktasında yetkili kurumlarca denetim ve yönetim sistemleri oluşturulmalıdır. Üretici, tüketici ve firmaları da içene alan güçlü bir veri tabanı oluşturularak ortak bir envanter hazırlanmalıdır. . Coğrafi İşaretli ürün kalite standartları oluşturulmalıdır. Tescilli ürünler için amblem kullanımı önemsenmelidir. Ayrıca Coğrafi İşaretli ürünlerin kullanılmasında ve ihracatında reklam ve tanıtım sağlanmalıdır. Doğru tanıtım ile birim alandan maksimum kazanç sağlanabilmekte ve ürünlerin marka değerleri artırılabilir. Bu ürünlerin Dünya pazarında yerlerini alabilmeleri için yetkililer üreticiler ve tüketiciler birlikte hareket etmeli ve bu konuda bilinç oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S. & Barone, M. J. (2005). Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies, 9. *Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center*, Iowa State University
- Arfini, F.; Albisu, L.M. & Giacomini, C. (2011). Current Situation and Potential Development of Geographical Indications in Europe, *CAB International 2011*, Labels of Origin for Food.
- Arslaner, A. & Salık, M. A. (2018). Potansiyel Bir Coğrafi İşaret: Saruç. *Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. 11 (1), 74-84.
- Altınar, B. (2017). Kentlerin Rekabetinde Önemli Bir Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretleme ve Planlamaya Yansımaları. *Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İzmir.
- Bahar, M.; Yüzbaşıoğlu, N. & Topsakal, Y. (2019). Kırsal Kalkınma Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Önemi: Yeşilova (Salda) Bölgesine Özgü Ürünler Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, E-ISSN: 2667-4904, 9(1): 01-07.
- Babcock, B. A. & Clemens R. (2004). “Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products”, *MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7*, Iowa State University.
- Brown, R. (2003). “Global Differentiation in Meat Marketing” *Presented at the U.S. Meat Export Federation Strategic Planning and Marketing Conference*, Tucson, AZ, November 6.
- Başaran, D. (2016). Kırsal kalkınmada coğrafi işaretlerin etkisi: Gaziantep ve Siirt illeri örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Akdeniz Üniversitesi, İktisat Anabilim Dalı, Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Programı, Antalya, Türkiye.
- Balaban, S. T. (2016). Ekonomik açıdan coğrafi İşaretler, *FMR Dergisi*, 2016(1): 55-62.
- Bowen, S. & Zapata, A. (2009). “Geographical Indications, Terroir and Socio Economic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila” *Journal of Rural Studies*, Number 25, 1-2.
- Caenegem, V. W.; Drahos, P. & Cleary, J. (2015). Provenance of Australian food products: is there a place for Geographical Indications?, *Rural Industries Research and Development Corporation*.
- Dayısoylu, K. S.; Yörükoğlu, T. & Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş’ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu. *KSÜ Doğa Bil. Dergisi*, 20(1), 80-88.
- Demirkan Delice, Ş. (2016). Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Türk Patent ve Marka Kurumu*, Ankara.
- Doğan, B. & Gökovalı, U. (2012). Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 761 – 765.
- Doğan, S. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *NWSA Social Science*, 10, 58-75.

- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma ve Kırsal Turizm İlişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541.
- Gangjee, D. (2015). Geographical Indications and Cultural Rights: The Intangible Cultural Heritage Connection. *Research Handbook on Human Rights and Intellectual Property*. Edward Elgar Publishing.
- Giang, H.; Anh N. & Tuan. D. & Ha L. (2017). Geographical Indications and Sustainable Rural Development in Vietnam.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*. 21(2).
- Gürbüz, S. & Çelikel. Güngör, A. (2018). Coğrafi İşaret Tescil Belgesi Almış Balların Genel ve Ayırt Edici Özellikleri, *2018 Anadolu I. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi*.
- Jay, T. & Taylor, M. (2013). A Case of Champagne: a Study of Geographical Indications. *Corporate Governance Journal*, 29, 1-31.
- Kan, M.; Gülçubuk B. & Küçükçongar M. (2012). “Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*’, 96.
- Kargılioğlu, Ş.; Çetin, Y. & Erkol Bayram, G. (2019). Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Ürünler Aracılığı ile Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 624-639.
- Kisuule, Y. (2015). “Least Developed Countries And Geographical Indications: How Can Uganda Position Itself To Benefit From Geographical Indications”, *University Of Cape Town*, 7.
- Likudis, Z.; Costarelli, V. & Vitoratos, A. & Apostolopoulos, C.(2014). Determination of pesticide residues in olive oils with protected geographical indication or designation of origin. *International Journal of Food Science and Technology*, 49(2).
- Marcolini, C. M.; Parras-Rosa, M. & Lopez-Zafra, E. (2015). Designations and consumer perceptions: An experimental study and implications for agricultural policy, *British Food Journal*, 117(3), 1188-1204.
- Nathon N. (2018), Geographical Indications in the EU, *European Commission*, Tel Aviv.
- On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023). Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, On Birinci Kalkınma Planı, Temmuz 2019.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pızmanıyesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Olgun, F. & Sevilmiş, G. (2017). Uluslararası Düzeyde Coğrafi İşaretler, Yaratılan Ekonomik Değer ve Türkiye’deki Sistemin Değerlendirilmesi, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 205-213
- Özdemir, G. & Dülger. Altın, D. (2018). Türkiye’de üretilen coğrafi işaret ile tescillenmiş peynir çeşitleri. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 1-11.
- Rangnekar, D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications ICTSD-UNCTD, Issue paper No. 8.
- Reviron, S.; Thevenod-Mottet, E. & El Benni, N. (2009). *Geographical Indications: Creation and Distribution of Economic Value in Developing Countries*. NCCR Trade Working Paper.
- Rzepecka, J.; Michaelsen, F. & Taranic, I. (2020). Economic aspects of geographical indication protection at EU level for non-agricultural products in the EU. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Savaşkan, Y. & Kınır, S. (2020). Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), Sayfa No. 939-961
- Servet, H. (2019). Coğrafi İşaretlerin Dış Ticaret Kanalıyla Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Denizli Ölçeği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, PAU-SBE, Denizli
- SMK, (Sınai Mülkiyet Kanunu). (2016) Kanun Numarası: 6769, Kabul Tarihi: 22.12.2016, Resmî Gazete Tarihi: 10 Ocak 2017, Resmî Gazete Sayısı: 29944.

- Starostina, K. (2013). “Protected Geographical Indications: Scope Of Protection Vis-a-Vis Comparable Products and Criteria For Defining Comparable Products”, Maastricht University, 4-7.
- Süslü, C.; Eryılmaz G. & Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2), 135-149.
- Şahin, S. Z. (2019). Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2550-2565.
- Şahin, A. & Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2): 88-92.
- Şimşek, H.; Balay, R. & Şimşek, A. (2012). İlköğretim Sınıf Öğretmenlerinde Mesleki Yabancılaşma. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2 (1) , 53-72 .
- Teuber, R. (2009). “Café de Marcala – Honduras” GI-Approach to Achieve Reputation in the Coffee Market”, *Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, Vol. 10 (1), 131-148.
- Tekelioğlu, Y. (2016). Roquefort: Bir Peynir, Bir Köy I, *Gastro Dergisi*, Sayı 79, Apa Uniprint Basım Sanayi ve Ticaret A.Ş. İstanbul s. 38-43
- Tekelioğlu Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8 (15), 47-75.
- T.C. Resmî Gazete, 2015. Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2015-2018), Tarih: 04.07.2015, Sayı: 29406.
- T.C. Resmî Gazete, 2017. Sınai Mülkiyet Kanunu, Kanun No. 6769, Tarih: 10 Ocak 2017, Sayı : 29944.
- Toklu, İ.T.; Ustaahmetoğlu E & Öztürk Küçük, H. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, (23)1, 145-161.
- Toklu, İ.T. (2016). Tüketiciler coğrafi işaret için daha fazla ödemek ister mi? Artvin balı üzerine bir araştırma, *Karadeniz Araştırmaları, Kış 2016 , Sayı 52 , s.171-190.*
- Tsakiridou, E.; Mattas, K. & Tsakiridou, H. & Tsiamparlı, E. (2011). Purchasing fresh produce on the basis of food safety, origin and traceability labels. *Journal of Food Products Marketing*, 17, 211-226.
- TÜİK. (2020). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Son Erişim Tarihi: 27.05.2021.
- TÜİK .(2021). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Dış Ticaret İstatistikleri, Son Erişim Tarihi: Nisan 2021
- United Nations Conference on Trade and Development. UNCTAD. (2015). *Why Geographical Indications for Least Developed Countries?* United Nations Conference on Trade and Development.
- Pektaş Eroğlu G.; Kahraman C. & Alkan G. (2018). Türkiye’de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 23 (39), 65-82.
- Profeta, A.; Balling, R. & Roosen, J. (2012). The relevance of origin information at the point of scale, *Food Quality and Preference*, 26, 1-11.
- Vats, N. K. (2016). Geographical indication-the factors of rural development and strengthening economy, *Journal of Intellectual Property Rights*, 21, 347-354
- Yalınkaya, S. & Şahin, E. (2018). Tescilden uygulamaya coğrafi işaretler: Adana kebabı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 189-199.
- Zografos, D. (2008). “Geographical Indications and Socio-Economic Development” , *Working Paper*, Geneva, 10-12.

İNTERNET KAYNAKÇASI

- URL-1, <https://ci.turkpatent.gov.tr/>, Türk Patent ve Marka Kurumu. Erişim Tarihi:25.05.2021.
- URL-2, <https://www.rlf.fr/actualites/laprotection-des-aop-et-igp-prend-de-l-ampleur:WOSRPSKO.html>, La protection des AOP et IGP prend de l’ampleur, La Revue Laitiere Française(RLF), Internet AOP IGP Fraudes usurpation. Erişim Tarihi:07.04.2021.

- URL-3, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_683, European Commission. (2020). Geographical Indications-a European treasure worth €75 billion. Erişim tarihi: 29.17. 2020.
- URL-4, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>, European Commission (2019). DOOR. Erişim Tarihi: 19.12.2019.
- URL-5, <https://www.brandingturkiye.com/etiket/branding-turkiye>, Branding Türkiye Arşivler. Erişim Tarihi: 19.11.2019.
- URL-6, <https://www.qualivita.it/statistiche-eu-dop-igp-stg/>, Qualitiva. (2017). “Food and Wine Products With Geographical Indication, The European GI System, The Italian Model and The Case Of Aceto Balsamico Di Modena PGI” May, 27-29. Erişim Tarihi: 28.05.2021.
- URL-7, <https://www.qualivita.it/statistiche-eu-dop-igp-stg/>, Qualitiva. (2019). Food and wine products with geographical indication. The European GI System. Erişim Tarihi: 28.05.2021.
- URL-8, <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=3664>, (2011p). Erişim tarihi: 09.12. 2020.
- URL-9, <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2691>, WIPO. (2011). Erişim tarihi: 08.04.2019.
- URL-10, <http://www.inao.gouv.fr/> INAO (2019). Institut national de l'origine et de la qualité |Erişim Tarihi: 10.05.2020.
- URL-11, <https://www.parmigiano-reggiano.it/consorzio/>, Parmigiano (2019). Pagina non trovata, Erişim Tarihi: 10.03.2021.
- URL-12, <https://www.ctb.org.tr/bayramic-beyazi-avrupa-birligi-cografi-isaret-tesciline-kavustu/>.Erişim Tarihi: 12.04.2021.
- URL-13, <http://www.tarim.gov.tr/ABDGM/Belgeler/AB%20UYUM/bulten/4.pdf>, Kezer, Ş. T. (2013). AB ve Türkiye'de Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi: 01.03.2021.
- URL-14, <https://dtuegm.ticaret.gov.tr/>, T.C. Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü. (2021). Erişim Tarihi: 11.04.2021.
- URL-15, <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyenin-ihracat%C4%B1nda-abnin-pay>, Erişim Tarihi: 11.04.2021.
- URL-16, <http://www.fao.org/>, Food and Agriculture Organization, FAO.(2019). Erişim Tarihi: 13.04.2021.
- URL-17 <https://www.malatyatso.org.tr/>, Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, Erişim Tarihi:27.05.2021.
- URL-18, <https://www.aydinticaretborsasi.org.tr/>, Aydın Ticaret Borsası yıllık bülten. (2021). Erişim Tarihi: 12.05.2021.
- URL-19, <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge>, T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. Erişim Tarihi: 19.04.2021.
- URL-20, <http://www.muglaticaretborsasi.org.tr/tr/index.html>, Muğla Ticaret Borsası. Erişim Tarihi:24.05.2021.
- URL-21, <https://www.aydinticaretborsasi.org.tr/>, Kestane Sektör Raporu, Aydın Ticaret Borsası, (2019). Erişim Tarihi: 15.05.2021.
- URL-22, <https://www.ci.gov.tr/sayfa/basari-hikayeleri>, Türkiye Coğrafi İşaretler Portalı. Erişim Tarihi: 12.03.2021.
- URL-23, <https://www.gso.org.tr/tr/genel-sayfa/cografi-tescil-isaretli-urunlerimiz/antep-baklavasi-16.html>, Gaziantep Sanayi Odası. Erişim Tarihi: 11.04.2021.
- URL-24, <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/602/cografi-isaret-alan-urunlerimiz-unu-ulke-sinirlarini-asiyor>, Tarım ve Orman Dergisi. E-Dergi. Erişim Tarihi: 28.05.2021
- URL-25, <http://yucita.org/>, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA), Erişim Tarihi: 10.05.2021