

T.C.
TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU
COĞRAFI İŞARETLER DAİRESİ BAŞKANLIĞI

Coğrafi İşaretlerin Sosyoekonomik Etkileri

Uzmanlık Tezi

İsmail Demir

Ankara- 2020

T.C.
TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU
COĞRAFI İŞARETLER DAİRESİ BAŞKANLIĞI

Coğrafi İşaretlerin Sosyoekonomik Etkileri

Uzmanlık Tezi

İsmail Demir

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Erdoğan Güneş

Ankara- 2020

ÖNSÖZ

Coğrafi işaretlerin Avrupa’da ve Türkiye’deki gelişimini konu edinen bu tez, coğrafi işaretlerin birçok etkisi olmasına rağmen sadece sosyoekonomik etkilerine odaklanmıştır. Temel olarak bu etkiler üretim ve gelir artışı, bölgesel turizmin gelişmesi, yöredeki kültürün korunması, yeni istihdam alanları ve buna bağlı olarak tersine göçün sağlanması olarak bulunmuştur.

Bu bağlamda biri Güney Kore biri Peru olmak üzere çok farklı coğrafyalardan iki örnek, Boseong Yeşil Çayı ve Cusco Dev Beyaz Mısırı coğrafi işaretleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Ülkemizde kayıt sistemleri açısından aynı düzeyde veriye sahip bir örnek bulunamadığından Türkiye’den örnek verilmemiştir.

Tez çalışması sırasında öneri ve yönlendirmeleriyle tezin şekillenmesinde katkılarından dolayı danışmanım Prof. Dr. Erdoğan GÜNEŞ’e teşekkür ederim. Tez hazırlama süresince desteklerinden dolayı Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanı Hakan KIZILTEPE’ye de çok teşekkür ederim.

Son olarak, çalışmalarım boyunca bana her türlü yardımcı olan sevgili annem Zekiye DEMİR’e, babam Ömer DEMİR’e, kardeşlerim Fatma Nazlı DEMİR’e ve Nurbanu DEMİR AKSOY’a teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

ÖZET

Coğrafi işaretler, benzerlerinden ayrışan ve bu ayrışmayı ve farklılığı üretildiği yöreden aldığı özelliklere veya ününe borçlu olan ürünlerdir. Coğrafi işaret tescilinin ise temel sebebi, bu ürünlerin farkının ortaya koyulması, bu farkların denetimler sayesinde sürekli korunması ve bu koruma sisteminin sonucunda da belirli bir kalite standardı kazanmasıdır. Ürünün kazandığı bu kalite ve benzerlerinden farklılaşması sonucunda ise tüketici gözünde kendine farklı bir pazar bulmaktadır ve bu talep ürüne katma değer yaratmaktadır.

Küreselleşen günümüz dünyasında, yerel ve özel ürünler gün geçtikçe daha da popüler olmaktadır. AB başta olmak üzere, bütün dünya ülkeleri kendine has ürünlerini korumak istemektedir ve bu koruma coğrafi işaret olabilecek ürünler üzerinde yeni stratejilerin gelişmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada temel olarak coğrafi işaretlerin sosyoekonomik özellikleri ve hem ürüne hem yöreye yaptığı etkiler incelenmiştir. Çalışma sonucunda, coğrafi işaretli ürünler üzerinden yapılacak çalışmalarda ilk olarak nasıl bir pazara hitap etmek istenildiği belirlenmeli, ardından da yöredeki aktörler ile ortak çalışmalar yapılarak belirli stratejiler üzerine odaklanılmasının çok daha etkili sonuçlar verdiği ortaya koyulmuştur. Ayrıca, örnekler üzerinden değerlendirilen bu etkiler kapsamında Türkiye'deki coğrafi işaret çalışmalarının geleceği ve bugünü hakkında tespitler yapılmış ve sistemin gelişmesi için önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

Geographical indications are products that differ from similar products and owe this difference to the features or fame they receive from the region where they are produced. The main reason for the registration of geographical indications is that the difference of these products is revealed, and these differences are constantly protected through inspections. These products gain a certain quality standard because of this protection system. As a result of the quality and differentiation of the products, GI's finds themselves a different market for the consumer and this demand creates added value for the product.

In today's globalizing world, local and special products are becoming more and more popular day by day. All the countries of the world, especially the EU, want to protect their unique products and this protection enables the development of new strategies on products that may be geographical indications. As a result of the study, it is determined that what kind of market is desired to be addressed firstly in the studies to be carried out on geographically marked products, and then it is revealed that focusing on certain strategies by conducting joint studies with the actors in the region gives much more effective results. In addition, the socioeconomic characteristics of geographical indications and their effects on both the product and the region were investigated. In conclusion, the future of geographical indications in Turkey within the scope of these effects are assessed through examples and made determinations about today, and some suggestions were made for the development of the system.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	vi
TABLO DİZİNİ.....	vii
ŞEKİL DİZİNİ.....	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM YÖRESEL ÜRÜNLERİN TESCİL ARACI OLARAK COĞRAFI İŞARET	8
1.1. Coğrafi İşaretin Tanımı.....	8
1.2. Coğrafi İşaretlerin Unsurları.....	9
1.2.1. Ürün Olma	10
1.2.2. Ayırt Edicilik	10
1.2.3. Coğrafi Sınır	11
1.2.4. Yöre Bağı	12
1.3. Coğrafi İşaret Türleri	13
1.3.1. Menşe Adı	14
1.3.2. Mahreç İşareti	14
1.4. Coğrafi İşaretin İşlevleri	15
1.4.1. Coğrafi İşaretin Ürüne Yönelik İşlevleri	16
1.4.2. Coğrafi İşaretin Yöreye Yönelik İşlevleri	18
İKİNCİ BÖLÜM TÜRKİYE’DE VE AVRUPA BİRLİĞİ’NDE COĞRAFI İŞARET SİSTEMİ	24
2.1. Türkiye’de Coğrafi İşaret Sistemi	24
2.1.1. Türkiye’de Coğrafi İşaret Algısı.....	24
2.1.2. Coğrafi İşaret Mevzuatının Gelişimi.....	25
2.2. Avrupa Birliği’nde Coğrafi İşaret Sistemi.....	32
2.3. Avrupa Birliği’nde Coğrafi İşaret Tescilinin Etkileri	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM SOSYAL, KÜLTÜREL VE EKONOMİK SONUÇLARI BAKIMINDAN COĞRAFİ İŞARETLER.....	42
3.1. Coğrafi İşaretlerin Etkilerinin Tespiti	42
3.2. Coğrafi İşaretlerin Sosyokültürel Etkileri	45
3.2.1. Bölgesel İşbirliği Kültürünün Gelişmesi	45
3.2.2. Göçün Önlenmesi ve Tersine Göç.....	47
3.2.3. Bölgesel Tanıtım	48
3.2.4. Turizm ve Yerel Mutfakların Öne Çıkması	49
3.3. Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri.....	50
3.3.1. Üretim ve Gelir Artışı	51
3.3.2. İşsizliğin Azalması ve İstihdam Artışı	52
3.3.3. Vergilerde Artış.....	53
3.3.4. Kayıt Dışı Çalışmanın Azalması	54
3.3.5. Altyapının Gelişmesi	54
3.4. Coğrafi İşaretlerin Sosyoekonomik Etkisine Dünyadan Örnekler.....	55
3.4.1. Boseong Yeşil Çayı.....	56
3.4.1.1. Boseong Yeşil Çayı Tescil Süreci	56
3.4.1.2. Boseong Yeşil Çayına Coğrafi İşaret Tescilinin Etkileri	58
3.4.2. Cusco Dev Beyaz Mısırları	62
3.4.2.1. Cusco Dev Beyaz Mısırları Tarihi	63
3.4.2.2. Cusco Dev Beyaz Mısırları Tescil Çalışmaları	64
3.4.2.3. Cusco Dev Beyaz Mısırları Coğrafi İşaret Tescilinin Etkileri	66
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69
KAYNAKÇA	79

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
APROMAIZ	: Asociacion De Productores De Maiz Blanco Gigante Del Cusco
CI	: Coğrafi İşaret
EC	: European Commission
EU	: European Union
EUIPO	: European Union Intellectual Property Office
DOĞAKA	: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı
IFSA	: International Farming Systems Association
GI	: Geographical Indication
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
PCCP	: Puno-Cusco Corridor Project
PDO	: Protected Designation of Origin
PGI	: Protected Geographical Indication
TRIPS	: The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
TSG	: Traditional Specialty Guaranteed
WIPO	: World Intellectual Property Organization

TABLO DİZİNİ

Tablo 1: Avrupa ülkelerinin AB'deki coğrafi işaret tescil sayıları.....	37
Tablo 2: Avrupa'da olmayan ülkelerin AB'deki coğrafi işaret tescil sayıları.....	39

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1: Coğrafi işaret ve geleneksel ürün tescillerinde kullanılan amblemler	27
Şekil 2: 1996-2020 yılı arasında Türkiye’de coğrafi işaret tescil sayıları	28
Şekil 3: 1996-2020 yılı arası Türkiye’de coğrafi işaret başvuru sayıları	29
Şekil 4: Mayıs 2020 itibariyle Türkiye’de coğrafi işaret tescili alan ürün grupları....	30
Şekil 5: 1996-2020 yılları arasında AB’de yapılan coğrafi işaret tescil sayısı	40
Şekil 6: Boseong’daki çay bahçeleri.....	56
Şekil 7: 1997-2005 yılları arasında Boseong’daki yeşil çay üretiminin değişimi.....	60
Şekil 8: 1975-2005 yılları arasında Boseong şehrini ziyaret eden turist sayısı.....	61
Şekil 9: Cusco Dev Beyaz Mısırları.....	62

GİRİŞ

Dünya’da artan nüfus ve değişen ilgi ve talepler ile sosyoekonomik değişimler birlikte gerçekleşmektedir. Bu değişimlerin temel sebeplerinden biri de dünyanın önlenemez bir hızla küreselleşmesidir. Küreselleşme, modernleşme sürecinin bir evresi olarak 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra özellikle de Sovyet bloğunun dağılmasıyla tek kutuplu bir dünyanın ortaya çıkmasına paralel biçimde, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin de hızla yaygınlaşması, ulusal devlet sınırlarının eski dönemlere göre daha az önemli hale gelmesi sonucu bilim, sanat, hukuk, siyaset, kültür ve iktisadi alanlarda dünyadaki bütün ülkelerin birbirine daha çok bağımlı hale gelmeleri ve ortak değer, yaklaşım ve tavırlar benimsemeye zorlama süreci olarak tanımlanır.¹ Aslında insanlık tarihinin ilk günlerinden beri küreselleşme gerçekleşmektedir. Dünyanın farklı kıtalarına yapılan göçler birer küreselleşme örneğidir. Ancak geçmiş dönemlerde yüzyıllara yayılan küreselleşme süreçleri, son dönemlerde birkaç yıl hatta bir yıldan daha az sürelerle gerçekleşmektedir. Yeni küresel ürünlerin çoğu dünyanın birçok ülkesinde aynı anda veya çok az zaman farkı ile tüketicinin önüne çıkmaktadırlar.²

Küresel dünya ekonomisinde, iletişim ve nakliyenin kolaylaşması sonucu mallar çok kolay bir şekilde dünya farklı ülkeleri arasında yer değiştirebilmektedir. Üretim için en temel üretim faktörlerinden olan sermaye hareketleri de günümüzde, geçmişte hiç olmadığından daha fazla küreselleşmiş, bir gecede büyük ölçekli sermaye ülkeler hatta kıtalar arasında geçiş yapmaktadır.

Küreselleşmenin en belirgin özelliklerinden biri büyük şirketlerin dünya ölçeğinde faaliyet yürütmelerini tanımlayan üretim, pazarlama ve finansal süreçleridir. Küreselleşmenin dünyayı bir “küresel köye” dönüştürdüğü söylenir. Ancak

¹ Demir, Ö. ve Acar, M. (2020), Sosyal Bilimler Sözlüğü, 7. Baskı, Konya: Literatürk Yayınları.

² Küreselleşmenin gelişimine ve özelliklerine dair bkz. Chanda, Nayan (2007). **Küreselleşmenin Sıradışı Öyküsü: Tacirler, Maceraperestler ve Savaşçılar Globalizmi Nasıl Şekillendirdiler?** Çev. Dilek Çenkçiler, Ankara, ODTÜ yayıncılık. Falk, Richard (2001). **Yırtıcı Küreselleşme: Bir Eleştiri**, Çev. Ali Çaksu, İstanbul: Küre Yayınları; Acar, Mustafa (2018). Düzleştirici ve Özgürleştirici Bir Süreç Olarak Küreselleşme, ikinci baskı, Konya: Litera yayıncılık.

küreselleşme sürecinin coğrafi işaretlerin önemini artıran, yerel olanı öncekine göre daha değerli hale getiren bir boyutu da söz konusudur. Bu durum, İngilizce “glocalization” kavramı ile ifade edilmektedir. “Globalization” ve “Localization” kelimelerinin birleşimiyle oluşan bu kavram, küreselleşmenin sonucunda yerel değerlerin daha da önem kazanması manasına gelir. Türkçeye “küyerelleşme” olarak girmiştir.

Küyerelleşme, küresel aktörler ile yerel aktörler karşılaştığında yerel unsurları tasfiye etme, onlarla eklemlenme, kaybolmaya yüz tutmuş yerel değerleri ortaya çıkarma yahut küresel veya yerelin dışında tamamen yeni oluşumlara yol açma gibi sonuçlar doğurmasıdır.³ Bu durum, tarihi eserlerin yeniden değer kazanması, yerel el sanatları, gıda ürünleri veya lezzetlerin öncekine göre hem o yörece yaşayan hem de yöre dışından gelenler tarafından daha çok tanınması ve talep görmesi şeklinde ortaya çıkar. Bu yerel değerlerin yeniden değer kazanması coğrafi işaret sisteminin yaygınlaşmasına ve daha işlevsel hale gelmesine uygun ortam hazırlamaktadır.

Üretimlerin standardize olması, küresel sistemde maliyetlerin düşmesi için seri üretime ağırlık verilmesi, tüketicilerde bir ürün sıradanlığı algısı oluşturmaktadır. Yerel üretimlerin, kendine has ürünlerin gittikçe popüler olmasının en temel sebeplerinden biri de budur. Bu sıradanlık zincirini kırmak isteyen tüketicilere sunulan seçeneklerden biri de coğrafi işaretli ürünlerdir. Hem yerel, ulusal ve uluslara arası tüketiciler için yerel farklılığı tescil eden ve onu güvence altına alan mekanizmaların başında coğrafi işaret sistemi gelmektedir. Coğrafi işaret tescilleri bu bağlamda hem üreticilere hem de tüketicilere yeni imkanlar sunmaktadır.

Diğer temel üretim faktörü olan işgücünün sermayeye göre hareket kabiliyeti daha düşüktür. Her ne kadar dünya üzerinde çalışma amacıyla ülkeler arasında insan hareketliliği geçmişe göre daha fazla olsa da malların hareketi insanların hareketlerinden daha hızlı ve fazladır. Bu yüzden dünya üzerinde nerelerde üretim yapılacağı, yapılan üretimin emek yoğun olup olmamasına bağlı olarak işgücünün maliyeti etkili olmaktadır. İşgücünün ucuz olduğu ülkelerde yapılan üretim,

³ Demir, Ö. ve Acar, M. (2020), Sosyal Bilimler Sözlüğü, 7. Baskı, Konya: Literatürk Yayınları

nakliyenin de geçmişe göre ucuzlaması nedeniyle, çoğu zaman küresel firmalar tarafından üretilen mallar kolayca dünyanın her tarafına gönderilmektedir.⁴

Üretimin coğrafyadan görece bağımsızlaşması ve malların hızlı hareketliliği, kalıcı ve sürdürülebilir üretim için ülkeleri kendilerine özgü, başka ülkelere taklit edilemeyecek üretim alanları oluşturmaya yöneltmektedir. Bunu sağlayacak araçlardan biri de bir bölgede üretilen veya ancak orada üretilebilecek ürünlere coğrafi işaret oluşturarak üretimi koruma altına almaktır. Bu nedenle coğrafi işaret, her geçen gün daha da küreselleşen dünya ekonomisinde bir ülkede üretilen ürünlerin o ülkenin belirli bir coğrafi birimine özgü hale getiren ve bu işaretlerle onların taklit edilmesini önleyerek bölge veya ülkeye özgüleştirilen çok önemli ve alanı sürekli genişleyen bir uygulamadır.

Ürünleri ve onların kalitelerini belli yörelere bağlı hale getirerek, üretimi küresel piyasaların oluşturduğu hareketliliğin ve rekabetin dışına taşıyan coğrafi işaret uygulaması, ulusal ekonomilere çok yünlü katkılar sağlamaktadır. Bu katkılar arasında bölgesel kalkınmanın desteklenmesi ve büyük metropollere göçün engellenerek refahın yerele yayılması en başta gelenleridir. Bu yüzden coğrafi işaret uygulamaları küresel ölçekli firmaların reklam ve ölçek ekonomisi yoluyla sağladıkları maliyet avantajları nedeniyle piyasa dışına itilen yerel üretim kapasitelerini yeniden canlanması ve bölgelere özgü yerel ürünlerin küresel rekabet karşısında ayakta kalabilmesi için gerekli mekanizmaları sağlar ve koruma imkânları oluşturur.

Coğrafi işaretin ancak yöreye bağlı olarak yapılabilen mal ve hizmet üretimini canlandırması ve işgücü yaratarak göçü önlemesi, bu sistem üzerine bir ekonomi modeli oluşturulabilmesine de olanak sağlamaktadır. Bu sebeple coğrafi işaret tescillerinin önemi her geçen gün hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde artmakta, bu konuyu iyi yönetecek ulusal otorite ve yerel mekanizmalar geliştirilmektedir.

Öte yandan küreselleşme, ürünlerin standart hale gelmesini sağlar. Standartlaşma bir yönden asgari kalite unsurlarını belirlemeyi gerektirirken diğer yandan da

⁴ Bramley, C. Biénabe E. Kirsten J. (2009). The Economics Of Geographical Indications: Towards A Conceptual Framework For Geographical Indication Research In Developing Countries.

ürünlerin pazar payını geniş tutmak amacıyla maliyetleri düşürmek için ortalama zevkleri karşılamaya yönelir. Bu da piyasadaki ürünleri tekdüzeleşmesine yol açar. Tüketiciler gün geçtikçe piyasadaki ürünlerin kalitesini ve farklılığını sorgulamaya başlar ve farklı ürün arayışına girerler. Coğrafi işaretli ürünler bu farklı ürün arayışını karşılamada katkı sağlarlar. Bu ürünler bir yandan tüketicinin standart küresel ürünler dışında belirli özellikleri ile farklılaşmış mal talebini karşılarken diğer yandan da geçmişin uzun dönemli kültürel birikimini hem de farklılaşan coğrafi zenginliğin sunduğu mal çeşitliliğini yeniden canlandırmaya imkan sağlarlar. Böylece yöreye özgü ve kendine has ürünleri ayırtıran coğrafi işaretler, tüketicilerin bu farklı ve standart ürünlere göre daha kaliteli ürün talebine de karşılık verdikleri için yerel kaliteli ürünleri, taklitlerden ve küresel firmaların ezici rekabetinden koruyarak kalıcı ürün haline getirirler. Bu sebeple tüm dünyada coğrafi işaretli ürünlere talep gün geçtikçe artma, ulusal ve yerel siyasetçilerin yanı sıra ekonomi yönetimleri de bu ürünlerin daha fazla artırılması için tescil ve teşvik sistemini desteklemektedirler.

Coğrafi işaret alan ürünlerin en önemli ortak özellikleri, genelde ya doğrudan bir coğrafyada yetişen tarım ürünleri veya o ürünleri kullanarak imal edilen sanayi ürünleri olmaları ya da bir bölgenin uzun geçmişinden süzülüp gelen bir kültür üzerine kurulmuş olmalarıdır. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünlerin en önemli kısmını, tarım ürünleri veya onların türevleri niteliği ağır basan tarıma dayalı sanayi ürünleri oluşturur.

İkinci önemli coğrafi işaretli ürün grubu kültürel yönü öne çıkan ürünlerdir. Kültür bir topluluğun ürettiği maddi ve manevi her şeyi içeren çok genel bir kavramdır. Kültürün evrensel uzantılarının olması gibi ulusal ve yerel kökenlerinin belirlenmesi de önemlidir. Bir topluluğun uzun tarihsel birikimi sonucu oluşan yerel kültürün korunması, hem o kültüre sahip topluluğun bir ulusal gurur unsuru, hem de ekonomik ve sosyal değeri haline gelebilir. Ekonomik değeri öne çıkan yerel kültürel ürünlerin üretiminde coğrafi işaretler etkili birer koruyucu işlevi görürler.

Kültürel yönü ağır basan coğrafi işaretli ürünler, hem ekonomik olarak yörenin gelişmesine büyük katkı sağlamakta, hem de yüzyılların birikimi olan kültürün

korunması ve nesilden nesile aktarılması için gerekli güçlü motivasyon oluşturmaktadırlar. Kültürün sürdürülebilir biçimde korunmasında coğrafi işaretleri rolü çok önemlidir.

Bu nedenle bazı ürünleri coğrafi işaret vererek tescilleme faaliyeti, sadece ekonomik bir amaç taşımaz. Küreselleşmenin tüm dünyayı tekdüzeleştirici etkilerine karşı toplumların farklılıklarını sürdürülebilir biçimde kalıcılaştıran bir işlev de görür. Ancak biz bu çalışmada coğrafi işaretlerin, bir toplumun kültürel çeşitliliğini sürdürme ve geçmişten devraldığı önemli kültürel mirası koruma yönüne değil olayın sadece sosyoekonomik yönü üzerinde duracağız.

Dünya üzerinde çeşitli bölgelerde değişik özelliklere sahip coğrafi işaret almaya aday birçok ürün bulunmaktadır. Bu ürünler tarım ürünleri, el sanatı ürünleri veya gıda ürünleri gibi farklı nitelikteki ürünler olabilmektedir. Örneğin, Toskana bölgesi şarap sayesinde dünyanın en tanınmış bölgelerinden biri haline gelmiştir. Yine Fransa’da Bordeaux, Bourgogne şaraplarıyla meşhur olan bölgelerdir. Şarap Fransa’da ile anılır, Şaraba ait her şey Fransa ile özdeşleştirilmiştir. Ülke kendi mutfak sanatının üstünlüğünü duymak ve duyurmak istemektedir. İspanyol mutfağı dendiğinde de aklımıza “paella” gelmektedir. Valencia yöresinin bu çok meşhur yemeği neredeyse İspanyol mutfağına damgasını vurmuştur. Ayrıca günün belli saatlerinde atıştırılan “tapas” adlı meze ve kanepeleri çok bilinmektedir. İtalya’da Parma denilince akla “Parma Ham” gelmektedir⁵. Ürünleri özel olan yöreler, bu ürünleri ön plana çıkararak hem ürünün pazarını geliştirmekte hem de coğrafi işaretli ürünler ve onların yörelerini kalkındırmaktadır.

Coğrafi işaretler ürünlerine kazandırdıkları farklılıklar açısından pazarda kendisine ayrı bir yer bulmaktadır. Tüketicilerin benzer iki ürünün coğrafi işaretli olana %20 ila %40 daha fazla ödemeyi göze aldığı ortaya çıkmıştır⁶. Coğrafi işaretler sadece bu yönüyle bile üreticiler için son derece önemlidir. Tüketiciler coğrafi

⁵Küçükaltan, G. 2009. Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3. Gastronomi Sempozyumu.

⁶Dokuzlu, S. ve ark. 2019. Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma Davranışları: DAP Bölgesi Ürünleri, Tarım Ekonomisi Dergisi, 25(1), 97-108.

işaretli ürünlere daha fazla ödemeye razı olduklarını gösterdiklerinde coğrafi işaret kültürü de gelişmektedir.

Dünyadaki coğrafi işaret sisteminin temeli tescil olmaksızın yöreyle özdeşleşen ürünlerden gelmektedir. Dünyanın birçok yerinde coğrafya adıyla anılan ürünler, tarih boyunca bütün dünyaya yayılmıştır. Hindistan'ın meşhur baharatları Kristof Kolomb'u Avrupa'dan Hindistan'a kadar çekmiştir. Arap atları neredeyse dünyanın her yerinde aranan bir hayvan haline gelmiştir. Yemenin kahvesi çok eskilerden beri bilinmektedir. Çin'de üretilen kil çömleklerin ünü Asya kıtasını bile aşmıştır.⁷

Coğrafya adıyla tanınan ürünler dünyanın tüm kıtalarına ve ülkelerine yayılmış olmasına rağmen bugün coğrafi işaret sistemi olarak hukuksal altyapısı oluşmuş, süreçleri tanımlanmış uygulamaları daha çok Avrupa'da gelişmiştir. Bu sebeple, bu çalışmada coğrafi işaret sistemlerinin temel özellikleri Avrupa Birliği ve mevzuatını büyük ölçüde Avrupa'dan almış Türkiye'deki coğrafi işaret sistemi üzerinden anlatılmıştır. Ancak Avrupa dışı örneklerle de yer verilmiştir.

Coğrafi işaretle ilgili bilgilendirme projeleri konusunda, AB Komisyonu ve üye ülkeler 1992 yılından günümüze sürdürülen kamu destekli tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları yapmaktadırlar. AB Komisyonu yıllarca coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılmasına yönelik çalışmalar için fonlar ayırmıştır. En son olarak 2019 yılında AB Komisyonu tarafından hem AB ülkelerinde hem de AB dışındaki ülkelere yürütülecek coğrafi işaret tanıtım ve bilgilendirme kampanyaları için 191,6 milyon Euro fon ayrılmıştır.⁸ Yapılan bu yatırımlar ve çalışmalar sayesinde 2019 yılı itibarıyla AB'de coğrafi işaretli ürünlerin toplam değeri yaklaşık 75 milyar Euro seviyelerine ulaşmıştır.⁹

⁷Shukla, V. 2016. Historical development of geographical indication law under international arena. International Journal of Law, 2(4). 01-04.

⁸EC, 2019. Promotion of EU Agri-food Products at Home and Abroad: Commission Increases Funding to €191.6 Million, European Commission, News, 15 January 2019, Brussels, Belgium. https://ec.europa.eu/info/news/promotion-eu-agri-food-products-home-and-abroad_en. Erişim 14 Nisan 2020.

⁹EC, 2020, Geographical Indications – a European treasure worth €75 billion, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_683. Erişim tarihi 1 Mayıs 2020.

Coğrafi işaretlerin sosyoekonomik etkileri isimli bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde coğrafi işaretlerin genel tanımı, unsurları, türleri ve işlevleri tanıtılacaktır. İkinci bölümde AB'deki coğrafi işaret sistemi ile Türkiye'deki coğrafi işaret sisteminin özellikleri ortaya konacaktır. Üçüncü bölümde ise coğrafi ürün işaretlemenin sosyoekonomik etkileri ele alınacaktır. Bu kısımda hem yurtiçi hem de yurtdışından örneklerle coğrafi işaretli ürünlerin tescil alındıktan sonra yöreye ne gibi katkılar sağladığı, sadece üretimi değil, diğer sektörleri de nasıl etkilediği ortaya konacaktır. Sonuç bölümünde de araştırmanın temel bulguları özetlenip ileriye dönük önerilerde bulunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YÖRESEL ÜRÜNLERİN TESCİL ARACI OLARAK COĞRAFI İŞARET

1.1. Coğrafi İşaretin Tanımı

Coğrafi işaret, sadece bilimsel literatürde ilgili alanda günlük kullanımda yer alan bir kavram değildir. Bilimsel literatür yanında hukuki metinlerde de coğrafi işaret tanımlarına yer verilmektedir. Ülkemizde bu konudaki hukuki tanımlamalar, yasal düzenleme olan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 33'üncü maddesinde yer almaktadır. Buna göre coğrafi işaret; *“belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir”* şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlamada, coğrafi işaretin, yöresel özellikleri belirgin olan ürünlerin, belirli bir yöreyle özdeşleşmiş olmasına ve sahip olduğu ayırt edici özelliklerini o yöreden aldığı için yörenin adıyla anılmasına vurgu yapılmaktadır. Tanımlamada iki temel özelliğin öne çıktığını görmekteyiz: İlki, herhangi bir ürünün başat özelliğinin belirlenebilir olması, ikincisi de o başat özelliğın bir coğrafi alanla ilişkilendirilebilir olması gerekmektedir.

Coğrafi işaret alan ürünlerde başat özellik, doğal (iklim ve toprak gibi) faktörlerden kaynaklanabileceği gibi, kültürel faktörlerden de kaynaklanabilir. Her ne kadar coğrafi işaretler tarımsal ürünler veya gıda kökenleri ürünler için yoğun olarak kullanılsa da, sadece bu ürünlerle sınırlı değildir. Tarım ve gıda ürünlerinin yanı sıra, madenler, el sanatları ve sanayi ürünlerin de başat özelliklerinin üretildiği coğrafyadan kaynaklanması durumunda, bu tescil kapsamına girmektedir.

Coğrafi işaretler, özü itibarıyla bir tescil sistemi olsa da, bazı bölgelerde tescilin dışında bir kimlik de kazandırmıştır. Örneğin, İsviçre’de denildiği zaman akla ilk İsviçre saatleri gelmektedir. Tescilli olmasa da bazı ürünler bazı bölgeler bu ünü kullanmaktadır. Tüketiciler açısından Alman ve Japon arabaları, Fransız parfüm ve

kozmetik ürünleri de coğrafi işaret gibi algılanmaktadır. Bu gibi yaklaşımların yiyecek ve içecekler için de geçerli olduğu görülmektedir. Bunlara Alman birası, Fransız ve İtalyan şarabı ve peyniri, İsviçre çikolatası, Rus votkası gibi birçok örnek verilebilir. Türkiye için ise Antep Baklavası, Malatya Kayısı ya da Antakya Künefesi de bu örnekler arasındadır.

Coğrafi işaretler, aynı zamanda belirli bir bölgeden veya alandan gelen ürünlerin ün veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşinden kaynaklandığını bilmelerini sağladığı için tüketicilerin en büyük yardımcısı konumundadırlar ¹⁰. Firma markası yerine coğrafi işaret ürünün nitelikleri konusunda tüketiciye bir fikir vermektedir. Bunun yanıltıcı olmaması için coğrafi işaretin kapsamındaki ürünün özelliklerinin başlangıçta çok iyi tanımlanması ve o özellikleri taşımayan ürünlerin bu ismi kullanmalarının önüne geçilmesi için gerekli koruyucu tedbirlerin alınması gerekir.

1.2. Coğrafi İşaretlerin Unsurları

Coğrafi işaretin amacına ulaşması için onu oluşturan unsurların iyi tanımlanması ve her bir ürün için bu unsurların varlığının belgelenmesi gerekir. Türkiye’de coğrafi işaretlerin temel unsurları ürün, ayırt edicilik, coğrafi sınır ve yöreyle bağ olarak dört temel başlık altında incelebilir. Türkiye’deki coğrafi işaret sisteminde gıda, tarım, el sanatları, maden ve sanayi ürünleri tescil edilebiliyor olsa da şu an hali hazırda bazı hayvan tescilleri de mevcuttur. Eski sistem buna izin verse de, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, canlı hayvanları ürün olmadıkları gerekçesi ile coğrafi işaret olarak tescil edilebilecekler listesinden çıkarmıştır.

¹⁰ Stoll Robert, (1999). TRIPs Implementation on Geographical Indications, APEC IPR International Symposium, Taejon, 14-18 June 1999, 1-2.

1.2.1. Ürün Olma

Coğrafi işaret tescilin ilk önceliği tescil edilmek istenen şeyin bir ürün olmasıdır. Ürün özelliği taşımayan değerli varlıklar coğrafi işaret tescili alamazlar. Türkiye'deki coğrafi işaret sisteminde bu ürünlerin gıda, tarım, el sanatları, maden ve sanayi ürünlerinden biri olması öngörülmektedir. Fakat Avrupa Birliği'nde bu sistem biraz daha farklıdır. Avrupa Birliği, coğrafi işaret tescillerini gıda ürünleri, alkollü içecekler ve şaraplar olarak 3 kategoriye ayırmaktadır. Madenler, el sanatları ve sanayi ürünleri coğrafi işaret koruması içinde değildir. Bu tip ürünleri, ülkeler kendi sistemleri çerçevesinde tanınmış marka tescilleri veya Avrupa Birliği içinde ticaret anlaşmaları yaparak korumaktadırlar.

1.2.2. Ayırt Edicilik

Coğrafi işaretin ikinci ve en önemli özelliği olan ayırt ediciliktir. Ayırt edicilik, coğrafi işaretlerin tescil edilmesi ve piyasalarda değer görmesi için aslolan özelliğidir. Coğrafi işaret tescili alan veya almak isteyen bir ürünün benzerlerinden farklı olması, bu sistemin en temel ön gerekliliğidir. Bir ürünün şekil, tat, koku veya başka bir özelliği çok güzel bir özellik olabilir ama o özellik o ürünün üretilmediği her yerde aynı şekilde ortaya çıkıyorsa onun ayırt ediciliğinden bahsedilemez. Bu ayırt edici özellik, ürünün tadı, kokusu, şekli, üretim biçimi gibi nitelikleri olabilir. Bu demektir ki coğrafi işaret tescili alan ürünler benzer ürünlerden bir veya birkaç farklı özelliği ile farklılaşmaktadır. Örneğin; Antakya Künefesinde, diğer künefelerden farklı olarak peynir olarak Antakya yöresine özgü tuzsuz inek peyniri kullanılmaktadır. Bu peynirin kullanılması Antakya Künefesini diğer künefelerden ayırıp ona kendine has bir tat ve koku kazandırmaktadır. Bu tat ve koku da ürünü benzerlerinden ayırıştırıp tüketicilerin gözünde özel bir yere koymaktadır. Bir başka örnek olarak Ezine Peyniri üretilirken, yörede yetişen keçi sütü yaklaşık %40, koyun sütü %45 ve inek sütü %15 şeklinde özel bir oranla karıştırılarak yapılmaktadır. Bu karışımdaki oranlar ve hayvanların

Ezine, Bayramiç ve Ayvacık yörelerinde yetişmiş olması, ürünü benzerlerinden çok farklı tada ulaştırmaktadır.

1.2.3. Coğrafi Sınır

Bu ayırt edici özelliklerin de belirli bir coğrafi sınırdan kaynaklandığı görülmektedir. Adından da anlaşılacağı üzere, bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi için belirli bir coğrafi sınırının olması gerekir. O coğrafi sınır içerisindeki yöreden ürün hammaddesini alabilir, üretim yöntemini de alabilir veya sadece o yöreden nn alabilir. Belirlenen bu coğrafi sınır bir şehir veya ülke olmak zorunda değildir. Bu sınır ürüne özelliğini veren her türlü faktörden etkilenebilir. Coğrafi sınırın en temel özellikleri o yörenin iklimi, doğası ve kültürüdür. Doğa ve kültür, il ile harita sınırları ile tam olarak belirlenemez. Bu sebepten bazı coğrafi işaretler birden fazla şehir sınırını içine alabilir. Bazen aynı şehir içinde birkaç ile, bazen ise tek bir köy bile olabilir. rnek verecek olursak; Malatya Kayısı tescilinde coğrafi sınır Malatya ili ve ilçeleri, Elazığ ilinden Baskil ilçesi, Sivas ilinden Grn ilçesi, Adıyaman ilinden Gölbaşı ilçesi ve Kahramanmaraş ilinden Elbistan ilçesi olarak belirlenmiştir. Bu belirlenen sınırdaki ilçeler birbirine çok yakın olmakla beraber iklim ve toprak özelliği bakımından da birbirlerine çok yakındır. Bu sebepten coğrafi işaretlerde sınırlar belirlenirken bu çalışma kapsamlı bir şekilde yapılıp sonuçlar buna göre herhangi bir harita sınırı gözetmeksizin oluşturulmalıdır.

Bunun tam tersi örnekler de mevcuttur. Boyabat Gazidere Domatesi coğrafi işaret tescilinde, coğrafi sınır sadece Sinop ili Boyabat ilçesi Gazideresi ve Gazideretabaklı köyleri olarak belirlenmiştir. Çünkü sadece bu iki köydeki topraklar volkanik değerler olarak birbirlerine yakındır ve domatesin diğerlerinden lezzet farklılığı da bu volkanik farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bazı rnler için ise coğrafi sınır çok net şekilde belirlenememektedir. Bu tarz ürünler için yapılması gereken bir coğrafi işaret politikası belirlemektir. Bu politika temel olarak ürünün niş bir pazarda kalması mı yoksa genel kitleye hitap etmesi mi daha önemli, bunun üzerine kurulmalıdır. ngrlecek bu strateji ile ürünün geleceği de belirlenebilir. Örneğin, Fas'ın önemli coğrafi işaret tescillerinden biri olan Taliouine Safranı coğrafi sınırı belirlenirken bu

politika gereği sınırlar çok geniş tutulmuştur. Belirlenen sınırdaki üretilen bütün safranların bu coğrafi işareti kullanmasına izin verilir. Bu strateji ürünün daha geniş kitlelere ve pazarlara yayılmasını sağlamakla birlikte ürünün kalite özelliklerini de daha geniş bir ölçekte tutmaktadır. Buna zıt olarak, İsviçre'nin en özel peynirlerinden olan Tête de Moine peynirinde ise, peynir üretiminde kullanılacak sütlerin coğrafi sınırdaki üretim tesislerine en fazla 25 km uzaklıktan gelmesi ve 60 gün olgunlaşması gerekmektedir. Bu kıstaslar ürünü çok daha özel kılmakla birlikte üretimini ve pazar payını da kısıtlamaktadır. Bu iki yöntemden hangisinin kullanılacağı ürüne göre ve planlanan stratejiye göre seçilmelidir.¹¹

1.2.4. Yöre Bağı

Son olarak da, coğrafi işaretlerin o yöreyle sahip oldukları bağı belirgin olması gerekir. Bu bağı farklı nedenlerden kaynaklanabilir. Geçmişten gelen ve sadece o yörede görülen bir kültür, başka yerlerde kullanılmayan bir üretim şekli, toprak yapısından sebze veya meyveye geçen bir aroma ya da çok uzun yıllardır o yörede üretilmesinden kaynaklı yöreyle özdeşleşen isimler yöresel bağa örnek olarak verilebilir. İzmir Boyozu bu konuda güzel bir örnektir. İzmir ilinde boyoz üretimi yaklaşık 500 yıldır yapılmaktadır. Boyoz deyince artık akla doğrudan İzmir gelmektedir. İzmir Boyozunun kendine has bir tarifi ve içerik listesi olsa da ürünü tescile konu eden asıl niteliği yöreyle özdeşleşen ünüdür. Bütün coğrafi işaretli ürünlerin, o yöreden aldığı bazı özellikler olabileceği gibi başka yerlerde benzer ürünler olsa da o yöre nedeniyle ürünün üne kavuşmuş olması da yöre bağı bakımından yeterli görülebilmektedir. Ürünün başka yerlerde olmasına rağmen bir yörede yoğun olarak veya uzun dönemden beri üretiliyor olma nedeniyle üne kavuşmuş olması gerekçe gösterilerek ürüne sadece o yöre için tescil alınması, bazı tartışmalı durumlara yol açmaktadır. Örneğin, çiğ köfte denildiği zaman akla ilk olarak Şanlıurfa gelse de

¹¹ Emilie Vandecandelaere, Catherine Teyssier, Dominique Barjolle, Stéphane Fournier, Philippe Jeanneaux, (2018). Economic impacts of Geographical Indications: worldwide evidences from 9 case studies. 13. European IFSA Symposium, Jul 2018.

Adıyaman ilinin çiğ köfte tescili de vardır. Birbirine yakın költörlere sahip bu yörelerde ürüne sahip çıkma konusunda bazı tartışmalar yaşanabilmektedir.

Ürün niteliğı taşımak, bir ayırt edici özelliğı bulunmak, belirli bir coğrafi sınır ile tanımlanabilmek ve o coğrafi sınırla ürünün arasında bir bağı bulunması coğrafi işaretlerin temel unsurlarını ortaya koymaktadır. Bu niteliklerin belirlenebiliyor ve tescil ediliyor olması, ürünleri coğrafi işaretli ürünlere dönüştürmekte ve gerek yurtiçi gerekse yurtdışı piyasalarda kendilerine özel bir alıcı talebi oluşturmaktadır. Bu sayede kayısı ile Malatya Kayısısı, fasulye ile İspir Fasulyesi, aynı satış yerinde birinin coğrafi işaret sahibi olması nedeniyle farklı fiyatlardan müşteri bulması mümkün olmaktadır. Bu durum hem bir şekilde ünlü hale gelen coğrafi ürünün adı kullanılarak diğere yöre ürünlerinin o adla satılması nedeniyle ürünün fiyatının düşmesi veya tüketici nezdinde ürünün imajının bozulmasının önüne geçmektedir. Coğrafi işaret bir nevi kalite koruması sağlamaktadır. Bu özelliklerin ne kadar bulunduğu, yeni başvurusu yapılacak ürünler için ise en dikkat edilmesi gereken kısımlardır.

1.3. Coğrafi İşaret Türleri

Ürünlerin coğrafi işaret almasında yukarıda sayılan tüm özelliklerin aynı oranda ve şekilde bulunması gerekmez. Diğere bir ifadeyle coğrafi işaretli ürünler, farklı özelliklerin bir araya gelmesiyle bu işareti alırlar. Coğrafi işareti oluşturan unsurların bir araya gelme oranı her bir üründe birbirinden farklı olabilir. Bu bağlamda coğrafi işaretler, menşee adı ve mahreç işareti olarak 2 temel türe ayrılır.

1.3.1. Menşe Adı

Ülkemizde coğrafi işaretlerle ilgili kavramlar 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34. Maddesinde tanımlanmaktadır. Buradaki tanıma göre menşe adı “Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar” olarak tanımlanmıştır.

Menşe adında ürün, belirlenen coğrafi sınırdan tüm veya esas özelliklerini almak zorundadır. Yani, ürün birden fazla hammaddeden yapılan bir ürün ise çok özel durumlar haricinde bütün malzemelerin belirlenen yöreden gelmesi gerekir. Bu tanımlamaya göre tarım ürünleri menşe adı olarak tescillenmeye daha yakın oldukları görülmektedir. Çünkü ürün doğrudan toprağa bağlıdır ve farklılığın ana nedeni bu toprağın veya iklimin sahip olduğu özelliklerdir. Bunula beraber her tarım ürünü menşe adı olmayabilir. Menşe adlarına örnek vermek gerekirse, Osmaniye Yer Fıstığı veya Finike Portakalı söylenebilir. Bu iki ürünün coğrafi işaret adını kullanabilmeleri için, bütün işlemlerin belirlenen coğrafi sınır içerisinde gerçekleşmesi gerekir. Bu sebepten menşe adlarında yöreyle çok sıkı bir bağ bulunmaktadır.

1.3.2. Mahreç İşareti

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34. Maddesinde mahreç işareti ise “Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar” olarak tanımlanmaktadır.

Mahreç işaretinde menşe adına göre farklılık söz konusudur. Belirgin bir niteliğini, ününü veya başka bir özelliğini yöreden alması bir ürünün mahreç işareti kategorisine girmesi için yeterlidir. Yani menşe adında olduğu gibi her özelliğini yöreden almasına gerek yoktur. Örnek verecek olursak; tüm Türkiye’de bilinen Adana Kebabının tescile uygun bir şekilde üretilmesi için sadece kullanılan etin Adana yöresinden gelmesi

gerekmektedir. Bunun dışında kullanılan diğer baharatların ve kırmızı biberin yöreden temin edilmesine gerek yoktur. Bundan farklı olarak mahreç işaretinde ürün, herhangi bir hammadde yerine yöreden ün veya ustalık alıyor da olabilmektedir. Buna bir örnek olarak Edirne Mis Meyve Sabunu verilebilir. Edirne Mis Meyve Sabunu yüzyıllardır üretilen, tarihi Osmanlı dönemine kadar dayanan bir süs ürünüdür¹². Mahreç işareti olarak aldığı tescil ürünün Edirne yöresinden aldığı ününe ithafen yapılmıştır. Avrupa Birliği'nde yapılan tescillerde de menşe adı (Protected Designation of Origin) ve mahreç işareti (Protected Geographical Indication) benzer içerikler şeklinde kullanılmaktadır.

1.4. Coğrafi İşaretin İşlevleri

Coğrafi işaret, temel olarak özelliği olan ve üretimi desteklenen yerel ürünleri ve o ürünleri üreten üreticileri korumak üzerine kurulmuş bir haktır. Coğrafi işaretin ana gerekçesi, üreticiyi korumak değil özellikli ürünleri korumaktır. Üreticinin korunması, özellikli ürünlerin istikrarlı biçimde üretilmesin sağlamak içindir. Dolayısıyla coğrafi işaretler için yapılan destekler ve düzenlemeler, normal tarım ürünlerine yapılandan transfer ödemelerinden mantık olarak farklıdır. Tarımsal ürünlere yapılan transfer ödemelerinde ürünün istikrarlı üretimi yanında çiftçinin korunması da önemli amaçlar arasında yer alır. Bu tür korumalarda devlet gerektiğinde fazla üretimi taahhüt edilen fiyattan alarak onu üreten çiftçinin zarar etmemesini temin eder. Coğrafi işaretli ürünlerde ise ürünün tescillenmesi ve taklitlerden korunması halinde piyasada oluşacak ücretin zaten üreticiyi avantajlı hale getirmek için yeterli olması nedeniyle asıl korunan ürün olmaktadır.

Özellikli ürünleri uzun dönem için ve istikrarlı biçimde korunması o ürünü üreten üreticinin zarar etmemesinin sağlanmasına, yani üretim maliyetlerinin üzerinde bir fiyattan pazar bulabilmesine bağlıdır. Bunu sağlama potansiyeli olmayan ürünlerin coğrafi işaret alması onların korunması için yeterli olmaz. Bu yüzden yerel ürün olarak

¹²<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/7f3a2a10-92d2-4ad0-b485-b97414f14d52.pdf>, Erişim Tarihi 15 Nisan 2020.

tüketici nezdinde yeterli ayırtıcı özelliği ve dolayısıyla ayrıcalığı olduğu takdir edilmeyen ürünlere coğrafi işaret verilmesi, coğrafi işareten beklenen yararı sağlamaz.

Öte yandan coğrafi işaret tescili bir hak olsa da diğer sınai mülkiyet hakları gibi tek bir şahıs veya firma üzerine bir hak sağlamaz. Patent ile coğrafi işaret birbirine çok sık karıştırılır ve coğrafi işaretin de onun alınmasına öncülük eden kişi veya kurumlara özel koruma sağlayacağı düşünülür. Bu tamamen yanlıştır. Çünkü coğrafi işaret ile yapılan tescil tamamen ürüne yönelik bir tescildir ve tescil belgesinde belirtilen şartlara uygun olmak kaydıyla isteyen herkes bu haktan faydalanabilir. Tescile öncülük edenlerin, üretimde imtiyaz sahibi olmaları veya diğer isteklileri üretimden dışlama veya onlara sınırlama getirme gibi bir hakları yoktur.

Coğrafi işaretin bu işlevlerini ürüne yönelik katkıları ve yöreye yönelik katkıları olarak iki başlık altında inceleyebiliriz.

1.4.1. Coğrafi İşaretin Ürüne Yönelik İşlevleri

Coğrafi işaretin ürüne yönelik işlevlerinin ilk sırasında ürüne sağladığı ayırt edicilik gelmektedir. Coğrafi işaret tescili, ürüne ayırt edicilik kattığı gibi tüketicinin gözünde de o ürünün farklı olduğu algısı yaratır. Daha önceden o ürün hakkında herhangi bir fikri olmayan tüketiciler de coğrafi işaret almış olmasının ürüne benzerlerinden onu üstün veya farklı kılan bir özellik kazandırdığını düşünürler. Böylece tüketiciler nezdinde, bir ürünün coğrafi işaret tescilinin olması, o ürünün benzerlerinden ayrıştığı şeklinde algılanıp, o ürüne yeni bir talebin oluşmasına yol açar. Adeta ürün sınıf atlamış olur. Coğrafi işaret tescilinin asıl yarattığı fark bu ayırt edicilikle ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Vakfıkebir Ekmeği sıradan ekmeklerden daha farklı aroması ve dokusuyla benzerlerin ayrışıp tüketicilerin gözünde kendine ayrı bir pazar bulmaktadır.

Coğrafi işaret tescilinin ürünle ilgili bir diğer işlevi de, tescilli ürünün kalitesinin garanti altına alınması ve tüketiciye bu yönde güvence vermesidir. Bu güvencenin korunması için ilgili birimlerin coğrafi işaret almış ürünleri, işaret alırken tanımlanan özelliklere uygun üretilip üretilmediklerinin kontrol edilmesidir. Bu amaçla piyasaya yapılan rutin kalite denetimleri dışında, coğrafi işaretli ürünlere yönelik özel

denetimler yapılmaktadır. Bu denetimlerde ürünün diğer ürünlerden farkları özellikle denetlenip tescil belgesindeki özelliklere uygun olmayan ürünlerin coğrafi işaret ismini kullanması engellenmektedir.

Bu denetim mekanizması düzgün çalıştığı takdirde, bu sistem piyasadaki coğrafi işaretli ürünlerin kalitesini belli bir standardın üzerinde tutarak tüketiciye bu ürünlerin kalitesi garanti edebilir. Aksi takdirde tüketicinin güveni uzun süre korunamaz. Ayrıca bu denetimler sayesinde, ürünlerin fazla fiyattan satma veya daha çok satma amacı taklit edilmesinin de önüne geçilmiş olur.

Memleket ve yöre kavramı ülkemizde ayrıca önemlidir. Bir yörede yaşayan insanlar geleneksel olarak tüketegeldikleri ve kalitesi konusunda olumlu fikir sahibi oldukları ürünleri tercih ederler. Yöresi dışında özellikle de büyük şehirlerde yaşayan birçok insan da, bir ürün satın alacağı zaman o ürünlerin kendi yöresinde yetişen veya üretilenlerden olmasına ayrı bir değer verir. Coğrafi işaret tescili, bu konuda da tüketicilere rehberlik eden çok işlevsel bir yöntemdir. Yapılan tescillerde belirlenen coğrafi sınırlar çok özel durumlar haricinde ürünün üretildiği veya temel özelliklerini aldığı coğrafyayı gösterir. Bu coğrafi kaynak gösterimi ürünlerin farklılaşmasını sağladığı gibi hitap ettiği kesimi de etkilemektedir. Sadece ulusal pazarda değil, uluslararası pazarda da coğrafi işaretli ürünler muadillerine göre fark yaratmaktadır. Örneğin, Hindistan'da üretilen ve dünyanın her yerine ihraç edilen Basmati Pirinci, benzerlerinden ayrıştığı için gittikçe daha büyük Pazar payına sahip olmaktadır. 2012 yılında yaklaşık 2.543.000 dolarlık bir ihracat değerine sahipken bu sayı 2015 yılında 3.617.000 dolara yükselmiştir.¹³

Coğrafi işaretlerin ayırt edici özellikleri, kalitenin belli bir standart üstünde tutulması ve coğrafi alan belirtmesi bir araya gelip belki en önemli işlevlerinden biri olan ürünlere katma değer yaratır ve yeni pazarlar oluşturur. Bu katma değer, coğrafi işaretli ürünlerin benzerlerinden farklı olduğu için daha yüksek miktarlara satılabilmesini sağlar. Yapılan bir çalışmaya göre, coğrafi işaret tescilli Ayvalık Zeytinyağına olan talep, coğrafi işaret tescilli olmayan benzerlerine kıyasla %58 daha fazla iken, yine aynı ürün için tüketicilerin yaklaşık %82 daha fazla ödemeyi kabul ettikleri sonucu

¹³ Vats, N, K. 2016. Geographical indication – the factors of rural development and strengthening economy, Journal of Intellectual Property Rights, 21, 347-354.

ortaya çıkmıştır.¹⁴ Yurtdışında yapılan bir başka çalışmada ise, İtalya'nın ünlü Toskana Zeytinyağının fiyatı coğrafi işaret aldıktan sonra diğerlerine göre %20 artmış, Comte Peynirinin imalatında kullanılan sütün fiyatı ise diğer sütlere göre %10 daha fazla ücrete satılmaya başlanmıştır.¹⁵

Bununla birlikte, coğrafi işaret tescili fiyat üzerinde doğrudan etkili de olmayabilir. Eğer ürün tescil edilmeden de iyi bilinen ve çok tercih edilen bir ürün ise, tescil sonrasında fiyatında artış yönünde önemli bir değişiklik olmayabilir. Buna bir örnek olarak Kolombiya Kahvesi veya Darjeeling Çayı verilebilir. Bu ürünler coğrafi işaret tescili almadan da hem ulusal hem uluslararası bir üne sahip oldukları için yüksek fiyatlarla pazardan yer bulmaktaydı. Coğrafi işaret tescili sadece fiyat artışı için değil, bu gibi ürünlerde fiyattan ziyade kaliteyi kontrol için çok önemli bir yer tutmaktadır.¹⁶

1.4.2. Coğrafi İşaretin Yöreye Yönelik İşlevleri

Coğrafi işaret tescili sonucu oluşturulan katma değer artışı, o ürünü üreten üreticiye büyük kazanç imkanı sağladığı gibi yöreye de büyük faydalar sağlar. Bu yüzden coğrafi işaret bir yerel kalkınma aracı olarak kullanılarak yerel üreticiye rekabet avantajı da sağlayabilmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin neredeyse tamamı seri üretim şeklinde üretilemeyen ürünlerdir. Çünkü çoğunlukla üretimine o yörenin insanının elinin değmesi gerekir. Bu sebepten ürüne atfedilen katma değer, yerel üreticinin piyasada kendine yer bulabilmesindeki en büyük araçtır. Coğrafi işaret sonrası bölgelerin en büyük kazanımların biri o yörenin kalkınma hızının artması ve tersine göçe teşvikin başlamasıdır.¹⁷

Günümüzün en büyük sorunların biri olan kentlere göç oranının azaltılmasında coğrafi işaretli ürün sayısının artması bir kalkınma stratejisi olarak kullanılabilir. Yöredeki

¹⁴ Zuluğ A., (2010). Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

¹⁵ Şahin, A. Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi 5(2). 88-92.

¹⁶ Emilie Vandecandelaere, Catherine Teyssier, Dominique Barjolle, Stéphane Fournier, Philippe Jeanneaux, (2018). Economic impacts of Geographical Indications: worldwide evidences from 9 case studies. 13. European IFSA Symposium, Jul 2018.

¹⁷ TEPE, S. Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri. Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara, 2008.

insanların daha fazla üretim yapıp daha fazla kazanç sağlaması, daha önceden göç etmiş yerlilerin dikkatini çekerek coğrafi işaret pastasından pay alabilmek için tersine göçün ortaya çıkmasına yol açtığı görülmektedir.¹⁸ Hindistan'daki Muga İpeği 2009 yılında 105 ton üretilirken bu sayı coğrafi işaret tescili aldıktan sonra 2016 yılında 166 tona yükselmiştir. Üretimde yaklaşık %50'lik bir üretim artışı gerçekleşmiştir. Üretimdeki bu artışa bağlı olarak sektörde çalışan kişi sayısı da 2013 ve 2016 yılları arasında yaklaşık %22,9'luk bir artış göstermiştir.¹⁹ İş gücünde ve üretimdeki bu artış tersine göç için kullanılabilecek bir enstrüman olmaya başlamıştır.

Coğrafi işaret tescilinin üreticiye ve yöreye katkısına başka bir örnek olarak Vietnam'ın Cao Phong Portakalı (Cao Phong Orange) verilebilir. Coğrafi işaret tescilinden önce yaklaşık 10.000 Vietnam Dong'una alıcı bulurken, tescilden birkaç yıl sonra bu fiyatlar 20.000-30.000 Dong'a kadar yükselmiştir. Yöredeki çiftçilerin neredeyse tamamı son birkaç yıl içinde hayat standartlarının arttığını belirtmiştir. Ürüne olan talebin ve üretimin artmasıyla birlikte yöreye yapılan yatırımlar da artmış, bölgenin altyapısı her geçen gün geliştirilmiştir. Sulama için yeni boru hatları kurulmuş ve barajlar yapılmıştır. Ulaşımın kolaylaşması için ise daha geniş yollar yapılmış, bu yollar sayesinde yöreye gelen turist ve üretici sayısı da artmıştır. Coğrafi işaretin başarılı bir şekilde yönetilmesi sadece bu sisteme dahil olan üreticileri değil bütün yörenin hayat kalitesini de arttırmaktadır.²⁰

Coğrafi işaretli ürünlerin yöreye olan katkıları, sadece coğrafi işaret tescili alan ürünlerin daha yüksek fiyattan ve daha fazla miktarda üretilip satılması ile sınırlı değildir. Bu ürünler yörenin adının duyulması ve ürün yoluyla tanınmasına katkı sağladığı için, yöreye öncekine göre daha fazla turist çekmekte ve kırsal turizme katkı sağlamakta önemli bir faktör haline gelmektedir. Çünkü günümüzde yöresel tatlar da

¹⁸ Gökovali, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (2), 141-160.

¹⁹ Vats, N., K., (2016). Geographical indication – the factors of rural development and strengthening economy, Journal of Intellectual Property Rights, 21, 347-354.

²⁰ Giang, H., Anh N., Tuan, D., Ha L., (2017). Geographical Indications and Sustainable Rural Development in Vietnam. <https://www.unescap.org/sites/default/files/Geographical%20Indications%20and%20Sustainable%20Rural%20Development%20in%20Vietnam.pdf>. Erişim 22 Nisan 2020.

turistlerin ziyaret edecekleri yerleri seçmelerinde önemli bir faktör haline gelmiştir.²¹ Özellikle son yıllarda, turizm pastasından payını artırmak isteyen ülkeler turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde cazibe unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmayı denemektedirler. Böylece gastronomi turizmle bütünleşerek gerek iç gerekse dış turizmde önemini artırarak, ülke ekonomisine de artı gelir olarak katkıda bulunmaktadır.

Gastronomi turizmi, turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası, bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur, yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası, rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında önemli bir unsur, turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetler olarak tanımlanabilir. Gastronomi turizminin temelinde tarım, kültür ve turizm yer almaktadır. Bu üç unsur gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasında ve konumlandırılmasında büyük önem taşımaktadır.²² Bir başka deyişle, gastronomi ve yerel mutfaklar turistlerin destinasyon seçiminde de etkili olabilmektedir. Çünkü ülke mutfaklarını tanımaya, mutfak kültürlerini araştırmaya yönelik seyahatler günümüzde gittikçe artmaktadır. Turizm olayına katılan her turist gittiği ülkenin yemeğini, bir başka şekilde mutfağını da merak etmektedir.²³ Bu konuda bir örnek vermek gerekirse, Fransa'nın Roqueford bölgesinde üretilen Roqueford peynirleri ile şarapları dünyaca ünlüdür. Coğrafi işarete sahip Roqueford peynirinin bölgesinde meydana getirdiği değişiklikler konusunda yapılan çalışmada coğrafi işaretin bölgede iş imkanlarının ve turizm sektörünün yaklaşık %50'sini oluşturmada etkili olduğu belirtilmiştir.²⁴

Coğrafi işaretlerin ekonomik faydalarının yanı sıra, bir diğer önemli faydası ise ilgili yörenin kültür ve geleneğine olan katkısıdır. Coğrafi işaretli ürünler sayesinde yüzyıllar öncesine dayanan geleneksel üretim yöntemleri ve bilgiler nesilden nesile

²¹ Kan, M. (2011). Yerel düzeyde ekonomik kalkınmada coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi: Akşehir Kırazı araştırması (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

²² Yüncü, H., R., (2009). Sürdürülebilir Turizm açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı

²³ Özçil, A., 2010. Gastronomi ve Turizm-1, http://www.kibrisgazetesi.com/index.php/cat/2/col/146/art/15670/PerPage/Ic_Haberler. Erişim 29 Nisan 2020.

²⁴ Arfini, F., Albisu, L.M., and Giacomini, C., (2011). Current Situation and Potential Development of Geographical Undications in Europe, CAB International 2011, Labels of Origin for Food.

aktarılarak bölgenin kültürel varlığı korunmasına hizmet eder. Günümüzün büyük işletmelerinde yeni üretim teknikleri ve yeni bilgiler daha etkinken, coğrafi işaret ile korunmuş ürünler için eskiye dayanan bilgiler ve geleneksel üretim yöntemleri daha önemlidir.²⁵ Yıllardır hatta bazen yüzyıllardır yerel halk tarafından geliştirilen ve aktarılan geleneksel bilgi bu yöntemle korunmuş olur. Coğrafi işaretler ilgili bölgenin kültürel varlığını korur ve tüketici ile üretici arasında bu kültürün paylaşılmasına imkân sağlayarak bölgesel bir kimlik de oluşturur. Böylece tüketiciler sadece satın aldıkları ürün hakkında değil, o yörenin değerleri ve kültürü hakkında da bilgi edinmiş olurlar. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı, o ürünleri haksız rekabetten koruyarak bu ürünlerin kültürel ve coğrafi yönlerinin gelecek nesillere taşınmasında da büyük rol oynar.²⁶

Coğrafi işaretler ile ilgili bahsedilen bütün bu kazanımlar kısa süreli veya çok hızlı şekilde olabilen getiriler değildir. Bununla birlikte, coğrafi işaret tescili ile bir ürünün korunması ve olası tüm ekonomik kazançların sağlanması, sadece tescil ile sağlanabilecek bir durum değildir. Bunun için kimlerin coğrafi işareti kullanacağını belirlenmesi, üretilen ürünlerin kalitesini denetleyecek kurumların veya bu işi yapmaya yeterli denetim mercilerinin oluşturulması, coğrafi işaretlerin yanlış kullanıldığı veya uygun olarak kullanılmadığı durumlarda müdahale edebilecek kontrol mercilerinin tesis edilmesi ve kurumsal altyapının oluşturulması gerekmektedir.

Ayrıca coğrafi işaretlerin tanıtımının yapılarak, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ürünün piyasada tanınırlığı ve bilinirliğinin arttırılması gerekir. Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı diğer ticari ürünlerden farklılık gösterir. Çünkü daha önce de belirtildiği üzere, coğrafi işaret kolektif bir haktır ve reklâmı bir kişiyi değil, tüm bölgeyi etkiler. Dolayısıyla, reklâm ile artan talebin bireysel üreticiye kazancı görece küçük olabileceken, bir bütün olarak bölgeye katkısı daha fazla olacaktır.²⁷ Yöresel

²⁵ Gökova, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (2), 141-160.

²⁶ Albayrak, M., Güneş, E., (2010). Implementations of geographical indications at brand management of traditional foods in the European Union. African Journal of Business Management 4(6) 1059-1068.

²⁷ WIPO (2003). 'Economic Importance of Trademarks and Geographical Indications and Their Use in Commerce', National Seminar on the Protection of Trademarks and Geographical Indications, Mart 17-19, Beyrut.

kalkınmayı temin için coğrafi işaretli ürünlerin bu kamusal sahiplik yüzünden ortak fonlardan desteklenerek reklam ve tanıtımının yapılması gerekebilir. Reklam veya tanıtım maliyetini bir firmanın üstlenmesi halinde reklam yoluyla artan talep ve sonuçta yükselen fiyat nedeniyle ortaya çıkan kazançtan o ürünü üreten ama reklam maliyetlerine katlanmayan her üreticinin eşit biçimde yararlanması, reklamı kamusal mal haline getirir. Firmaların marka adıyla yaptıkları reklamlardan oldukça farklı bir durum ortaya çıkar.

Coğrafi işaretin bir kolektif hak olması için bazı problemlere de yol açabilmektedir. Coğrafi işaret ile ilgili yapılan yatırımlar her zaman yöreye yapıldığı için rekabet ortamında hiçbir firmayı veya üreticiyi ön plana çıkarmaz. Coğrafi işarete konu olan ürünü üreten üreticiler coğrafi işaretlerin sağladığı avantajlardan faydalanırlar, ancak coğrafi işaret yörenin toplu bir hakkı olduğu için, üreticiler ya da şirketler kendi ürettikleri ürünlerin diğer coğrafi işaretli ürünlerden ayrıştırılmasını istediklerinde, coğrafi işaret tanıtımının yanında kendi tanınırlıkları için markalaşma stratejisi yürütmek zorunda kalabilirler. Bu da üreticilere ek bir maliyet getirir.²⁸ Coğrafi işaret tesciline uygun şekilde üreten her üretici belli bir standardın üstüne üretim yaptığı için bu piyasada farklılaşmak da daha yoğun bir çaba ve maliyet gerektirecektir. Fakat bu problem coğrafi işaretlerin sonraki aşamalarında ortaya çıkabilecek bir problem olup tartışmalı bir konudur.

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de coğrafi işaretli ürün tescillerinin büyük çoğunluğunu gıda ve tarım ürünleri oluşturmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin tescilinin avantaj ve dezavantajlarını konu edinen bir çalışmada, en önemli avantajının ürünün kendine has özelliklerini koruyarak sınırlar ötesi hareket etmesi; dezavantajın ise coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgisi olmayan tüketiciler için raftaki herhangi bir üründen farklı olmadığını düşünmeleri nedeniyle ürünü aynı nitelikte ama daha pahalı konuma itmesi bu nedenle satışını olumsuz yönde etkilemesi olduğu tespit edilmiştir.²⁹

Bu konu dikkate alınarak coğrafi işaretli ürünlerden beklenen faydaların sağlanabilmesi için, özellikle kendiliğinden yaygın tanınır ve bilinirliği olmayan

²⁸ Agarwal, S. ve Barone M. 2005. Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies, MATRIC Research Paper.

²⁹ Agrawal, J. and Kamakura, W.A., 1999. Country of origin: A competitive advantage?, International Journal of Research in Marketing. 16, 225-267.

ürünler için önce ürünün farkını ortaya koyacak yoğun bir tanıtım çalışmasının yapılması gerekir. Bu tanıtım çalışmalar kapsamında, ilgili yöresel aktörlerin (ilgili ürün üreticilerinin, yerel yöneticilerinin, araştırmacıların, yerel yazılı, sözlü ve görüntülü medyanın, hemşeri dernekleri ve yerel sivil toplum temsilcilerinin, tescil işlemini yapacak ulusal veya bölgesel otoritelerin, kalkınma ajanslarının vb.) bir araya gelmesi en önemli adımdır. Başlangıçta geniş tabanlı büyük bir uzlaşma ile yola çıkılması daha sonraki işleri kolaylaştıracaktır. Çünkü ürünle ilgili tescil sürecinde ve sonrasında yapılacaklara karar verebilecek etkin bir kurulun oluşturulması, ürünle ilgili doğru ve bilimsel her türlü bilginin toplanması ve öykülerin derlenmesi, ürün tanıtımının yapılması ve ürünle ilgili geliştirilecek projelere yatırım yapacak fonların oluşturulması tescil sürecindeki önemli faaliyetler arasında yer alır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE VE AVRUPA BİRLİĞİ’NDE COĞRAFI İŞARET SİSTEMİ

2.1. Türkiye’de Coğrafi İşaret Sistemi

Türkiye gerek tarihi gerekse coğrafi konumu gereği birçok kültürün bir arada yaşadığı bir ülkedir. Bu çok kültürlü ulus tarzı, birçok yöresel ve kültürel ürünlerin birlikte harmanlandığı zengin bir mozaik kültür oluşturmuştur. Ülkenin her bir yerinde adeta madenler kadar değerli yöresel ürünler bulunmaktadır.

2.1.1. Türkiye’de Coğrafi İşaret Algısı

Coğrafi işaret kavramı, belki şu an olduğu gibi hukuki anlamda tescil ve yasal koruma sağlamasa da yüzyıllardır yöresel ürünlere değer vermek için kullanılmaktadır. Örneğin, Rize ilinin Anzer Yaylasında üretilen Anzer Balının yüzyıllardır üretildiği ve hatta Osmanlı’da padişahların bu yöreden özellikle bal istediği bilinmektedir.³⁰ Yine aynı şekilde pastırma denildiği zaman akla Kayseri ve Kastamonu, pişmaniye denildiği zaman Kocaeli, leblebi denildiğinde ise Çorum gelir. Neredeyse her yörenin ülke çapında tanınan, bilinen ve aranan birçok coğrafi işaret kapsamında değerlendirilebilecek ürünü vardır. Büyük otoyol kenarlarında veya büyük alışveriş merkezlerinin içinde sadece bu yöresel ürünleri satan marketler açılmaktadır (Berceste vb.). İstanbul ve Ankara gibi büyük illerde her yıl valiliklerin öncülüğünde sadece yöresel ürünlerin satış ve tanıtımının yapıldığı fuarlar düzenlenmektedir. Bu ürünlerin bir kısmı coğrafi işaret tescil mekanizması olmasa da halen tüketicilerden yoğun talep

³⁰ Demir, Ö., (2016). Anzer Bulutlara Komşu Şifalı Bal Diyarı. Rize Belediyesi Kültür Yayınları.

görmektedir. Özellikle son yıllarda coğrafi işaret denilince yöresel ürünler akla geldiği için tüketicilerin gözünde eskiden olduğu gibi günümüzde de önemli bir yere sahiptir.

Öte yandan, yöresel ürünlere olan ilginin artması ve onları tescilleyen coğrafi işaretin de halk arasında bilinirliği ve önemi her geçen gün artmaktadır. 2013 yılında yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin sadece %23,7'sinin coğrafi işaret tescilleri ve coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilere coğrafi işaretler ile ilgili bilgiler verildikten sonra, günlük hayatta en az bir coğrafi işaret tüketen tüketici oranı ise %97,4 bulunmuştur.³¹ Bu çalışmada görüldüğü üzere günlük hayatta kullanılmasına rağmen tüketicilerin önemli bir kısmının coğrafi işaret bilgisi ve farkındalığı oldukça düşüktür.

2019 yılında yapılan bir çalışmada ise tüketicilere coğrafi işaretle ilgili bilgileri sorulmuş ve %42'sinin bu konuda bilgisinin olduğu bulunmuştur.³² Yine benzer bulgular olarak tüketicilerin coğrafi işaretli ürün denildiği zaman, zihinlerinde yöresel, doğal, sağlıklı ve lezzetli ürünleri canlandırdıkları görülmektedir.

2.1.2. Coğrafi İşaret Mevzuatının Gelişimi

Hukuki tanımı tam olarak bilinmese de coğrafi işaret kavramı gündelik hayatta her zaman kullanılmaktadır. Türkiye'de coğrafi işaretin hukuki karşılığı ile ilgili ilk yasal çerçeve 1925 yılında dahil olduğu imzalanan Paris Sözleşmesi'yle yapılmıştır. Bu sözleşmede başvuru yapan ülkeler, diğer ülkelerde kendi ürünlerini koruma hakkı kazanmıştır. Türkiye Madrid Sözleşmesi'ne ise 21 Ağustos 1930 tarihinde katılmıştır. Sadece menşe adlarını koruma altına alan Lizbon Anlaşması'na dâhil olmayan Türkiye, 12 Mayıs 1976 tarihinde WIPO'nun 184 üye ülkesinden biri olmuştur.³³

Ulusal olarak ilk hukuki düzenleme ise 1995 senesinde 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yapılmıştır. Bu kararname ile Türkiye'de ilk coğrafi işaret tescilleri

³¹ Meral, Y. Şahin A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi. 16(4).

³² Dokuzlu, S., ve ark., (2019). Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma Davranışları: DAP Bölgesi Ürünleri, Tarım Ekonomisi Dergisi, 25(1), 97-108.

³³ Şentürk, B. (2011). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

yapılmaya başlanmıştır. Yine aynı yıl 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik de yürürlüğe girip coğrafi işaretler Türkiye'deki coğrafi işaret sistemi AB ile kısmen uyumlu hale getirilmiştir. Bununla birlikte ülkemizde farklı çalışmalar da yapılmıştır. Coğrafi işaretlerin ulusal ve uluslararası alanda etkin şekilde korunmasını, gelişmiş bir coğrafi işaret sistemi oluşturmayı ve coğrafi işaretli ürünlerden elde edilen katma değer artırılmasını hedefleyen Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2015-2018) 04.07.2015 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname 2017 senesine kadar yürürlükte kalmıştır. 10.01.2017'de 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun yürürlüğe girmesi ile 555 Sayılı KHK yürürlükten kaldırılmıştır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile coğrafi işaret korumasına ilişkin kapsamlı düzenlemeler yürürlüğe girmiştir. Bu Kanunun uygulama Yönetmeliği de 24.04.2017'de yayımlanıp yürürlüğe girmiştir. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile Türkiye'de coğrafi işaretlerle ilgili sorumlu kurum olan Türk Patent Enstitüsü'nün ismi de değişerek Türk Patent ve Marka Kurumu olmuştur. Türk Patent Marka Kurumu içinde yeni kurulan Coğrafi İşaretler Dairesi, Türkiye'deki coğrafi işaretlerle ilgili yetkili birim olarak atanmıştır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile coğrafi işaret mevzuatında birçok yenilik getirilmiş ve ayrıca tescillerin önündeki mevzuatla ilişkin zorluklar hafifletilmiştir. Örnek olarak, 555 sayılı KHK'da 6 ay olan başvuru ilan süresi 3 aya düşürülmüştür. Ayrıca 555 sayılı KHK'da başvuruların yerel ve ulusal gazetelerde ilan edilmesi gerekmekte iken, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile her ay 2 defa düzenli olarak Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından çıkarılan Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteninde yayımına başlanmıştır. Bu değişiklik başvuru sahiplerinin yayımlar için yüksek maddi ücretleri ödemelerinin önüne geçmiştir.

Bir diğer önemli değişiklik ise yapılan tescillerde değişikliğe izin verilmesi alanında olmuştur. 555 sayılı KHK mevzuatında tescillere değişiklik yapılması mümkün değildi. Bu da sistemi oldukça statik hale getirmekteydi. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ise bu konuya önem vererek, hem eski hem yeni tescillerde hata, teknolojik veya iklimsel değişiklikler sebebiyle ortaya çıkacak yanlışlıkların düzeltilmesine imkan vermiştir. Yapılan bazı çalışmalarda, eski tescillerin neredeyse hepsinin bu

yönden incelenmesi ve gerekli değişikliklerin yapılmasının ürünlerin kalitesini korumak için önemli olduğu da belirtilmiştir.³⁴

Yapılan bu değişiklikler ve coğrafi işaretlere olan ilginin hem devlet politikaları hem de kamu farkındalığı tabanında artması sonucunda Şekil 3 ve Şekil 4’de görülebileceği gibi, coğrafi işaret başvuru ve tescil sayıları büyük bir hızla artmıştır ve artmaya da devam etmektedir.

Bu yasal düzenlemeler sırasında yapılan bir başka yenilik ise coğrafi işaret tescillerinde değişiklik yapma hakkı ve denetim raporlarının her 10 yılda gönderilmesi yerine her yıl gönderilmesidir. Denetimlerde bir diğer yetkili kurum da Tarım ve Orman Bakanlığıdır. 5996 sayılı Kanunun 23 üncü maddesinde “Bakanlık, tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaret veya geleneksel ürün adlarının kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu denetler.” ibaresi bulunmaktadır. Bu kanun maddesinin verdiği yetki ile Tarım ve Orman Bakanlığı rutin kontrollerinde coğrafi işaret denetimleri de yapabilmektedir.

29.12.2017 tarihinde yayımlanan Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği ile coğrafi işaretler için amblem kullanım zorunluluğu getirilmiştir. Bu amblemler menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı olmak üzere şekil 2 de görüldüğü üzere 3 farklı şekilde kullanılmaktadır. Coğrafi işaretlerde kullanılan amblemler ürünlerin fark edilebilirliğini arttırarak tüketicilerin coğrafi işaret algısını da arttırmaktadır.

Şekil 1: Coğrafi işaret ve geleneksel ürün tescillerinde kullanılan amblemler

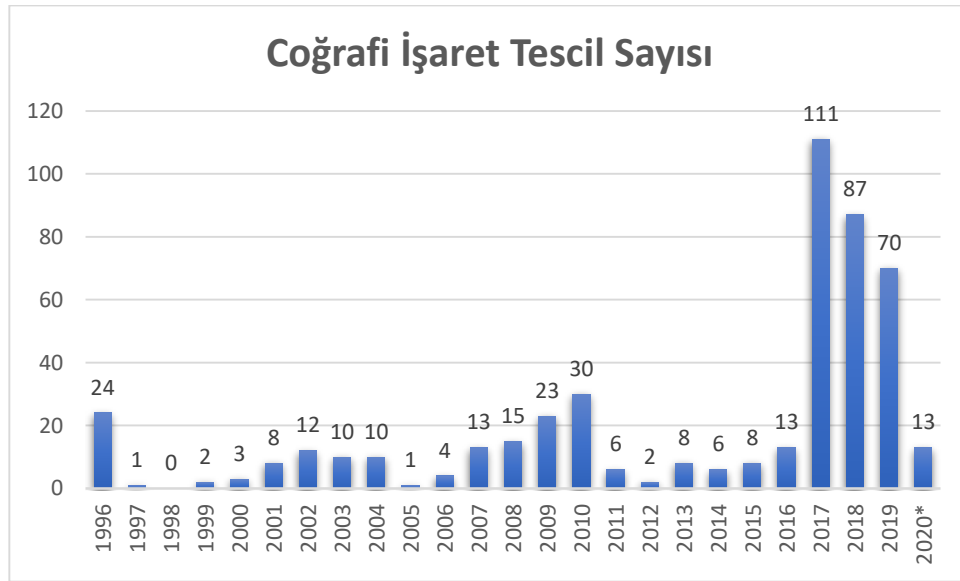


³⁴ Albayrak, M., Erdoğan, G., Keskin, B., 2017. Geographical Indications and Legislation Developments on Food and Agricultural Products in Turkey. IV. IBANESS Kongreler Serisi – Bulgaristan.

Hukuki düzenlemelerle hem mevzuat eksiklikleri giderilmiş hem de bu işlemleri ulusal düzeyde takip edecek kurumsal yapılar güçlendirilmiştir. Bu gelişmelere bağlı olarak Türkiye’de coğrafi işaret sisteminde büyük değişiklikler yaşanmıştır. Başvuru ve tescil sayıları olağanüstü bir hızda artmıştır. Benzer şekilde ülkedeki coğrafi işaret ile ilgili yapılan çalışma ve proje sayılarında da artışlar görülmeye başlanmıştır.

Şekil 3 ve 4’de görüleceği üzere, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ve ilgili yönetmeliğin yürürlüğe girmesinden sonra tescil ve başvuru sayıları katlanarak artmıştır. Mayıs 2020 itibariyle 487 coğrafi işaret tescilli ürün bulunmaktadır. Yine aynı tarih itibariyle işlem gören başvuru sayısı ise 506’dır. Coğrafi işaretleri türlerine göre incelemek gerekirse, 487 tescilden 305 (%62,6) tanesi mahreç işareti 182 (%37,4) menşe adı olarak tescillenmiştir. Bu beklenen bir orandır zira giriş bölümünde de belirtildiği üzere bir ürünün menşe adı tescili alabilmesi için yöreyle olan bağlantısının çok daha kuvvetli olması gerekmektedir.

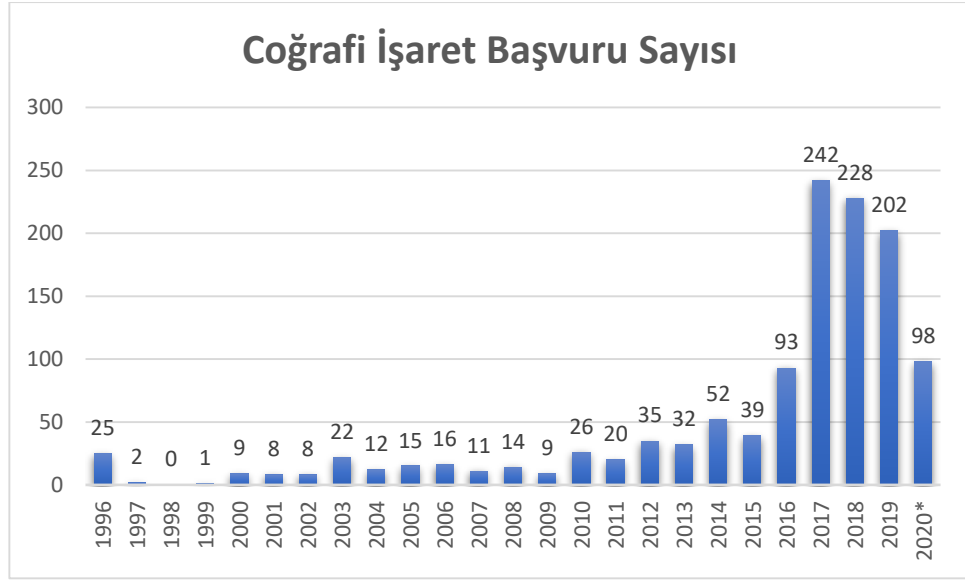
Şekil 2: 1996-2020 yılı arasında Türkiye’de coğrafi işaret tescil sayıları



* 3 Mayıs 2020’ye kadar olan süre dahil edilmiştir.

Kaynak: Türkiye Coğrafi İşaretler veri tabanından yazar tarafından hazırlanmıştır.
<https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>. Erişim 3 Mayıs 2020.

Şekil 3:1996-2020 yılı arası Türkiye’de coğrafi işaret başvuru sayıları



* 3 Mayıs 2020’ye kadar olan süre dahil edilmiştir.

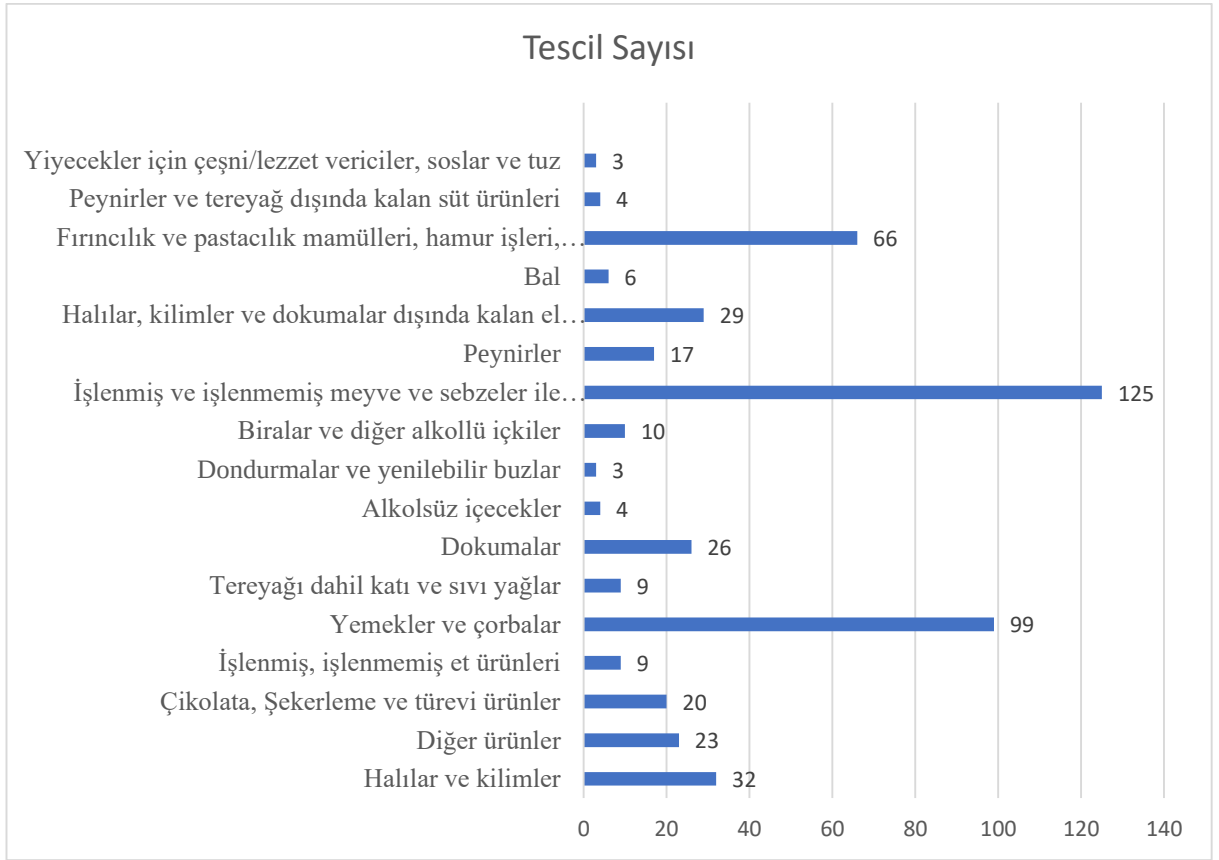
Kaynak: Türkiye Coğrafi İşaretler veri tabanından yazar tarafından hazırlanmıştır.
<https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>. Erişim 3 Mayıs 2020.

Coğrafi işaret tescilli ürünleri genel olarak inceleyecek olursak, en çok tescil alan ürün grubu %25,8’ile işlenmiş veya işlenmemiş meyveler ve sebzeler ile mantarlar grubudur. Meyve ve sebzelerin hemen ardından tescillerin %20,5’i ile yemekler ve çorbalar ürün grubu gelmektedir. Üçüncü en yüksek tescil alan grup ise %13,6 ile fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar grubudur.³⁵

Ülkemizde en çok coğrafi işaret tescili alan ürün grupları genel olarak gıda ve tarım ürünleridir. Gıda ve tarımla ilgili ürün gruplarının (peynirler, bal vd.) toplan tescil edilen ürünlere oranı %77,2’dir. Bu ülkemizdeki coğrafi işaret çeşitliliğinin genel olarak gıda ve tarım sektöründen geldiğinin bir göstergesidir. Diğer tescil edilen ürün grupları ise; halı ve kilimler, dokumalar, halı, kilim ve dokumalar haricinde kalan diğer el sanatları ve diğer kategorisine giren ürünlerdir.

³⁵ <https://www.ci.gov.tr/Statistics/ProductGroup> Erişim 3 Mayıs 2020.

Şekil 4: Mayıs 2020 itibariyle Türkiye’de coğrafi işaret tescili alan ürün grupları



Kaynak: Türkiye Coğrafi İşaretler veri tabanından yazar tarafından hazırlanmıştır.
<https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>. Erişim 3 Mayıs 2020.

Ülkemizdeki coğrafi işaret tescillerinin tescil ettirenlerin yapısına bakıldığında, en çok tescili 157 tescil ile bölgelerin ticaret veya sanayi odalarının yaptırdığını görüyoruz. Hemen ardından 121 tescil ile belediyeler gelmektedir. Üçüncü olarak ise 44 tescil ile yöre bölgelerin ticaret borsaları takip etmektedir. Diğer tesciller ise üretici birlikleri, üniversiteler, meslek odaları, kooperatif gibi birçok farklı kurum tarafından yapılmıştır. Coğrafi işaretler için ideal sistemde devlet kurumları yerine ürünü çok iyi bilen ve tanıyan kooperatifler, üretici birlikleri vb. kurumlar ürünleri tescil ettirip denetimlerde aktif rol almalıdır.

Türkiye’de coğrafi işaret her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Bu konuda yeni yasal düzenlemelerin de itici gücü olmuştur. 6585 sayılı Perakende Kanununun 12. Maddesinde büyük mağaza veya alışveriş merkezlerinde yöresel ürünlere ayrılmış

mekan oluşturma zorunluluğu getirilmesi bu alandaki gelişmeleri hızlandırmıştır. Bu alandaki düzenleme aynen şöyledir: *“Hızlı tüketim mallarının satışının yapıldığı büyük mağaza ve zincir mağazalar ile bayi işletme ve özel yetkili işletmelerde satış alanlarının en az yüzde birine tekabül edecek şekilde raf alanı, mağazanın bulunduğu ilde üretilmesi kaydıyla coğrafi işaretli olarak tescil edilen veya coğrafi işaretli olarak tescil edilmemiş olsa bile meslek kuruluşlarının uygun görüşü alınarak ticaret il müdürlüklerince belirlenen hızlı tüketim malı niteliği taşıyan yöresel ürünlerin satışına ayrılır.”*

Bu düzenleme özellikle son yıllarda hem sayısal olarak hem de ekonomik değer olarak artan coğrafi işaretlere talebi iyice arttırmaktadır. Toptan ve perakende satış yapan marketler bu kanunun gereğini yerine getirmek için coğrafi işaretli ürünleri raflarına koyduktan sonra artan talebi görünce bu konuda yeni projelere başlamışlardır. Bu projelere bir örnek olarak Taşköprü sarımsağı verilebilir. Kastamonu ilinin Taşköprü ilçesinde çok uzun zamandır üretilen bu özel ürün 2000’li yılların sonuna doğru kar oranı düştüğü için yerini Çin’den gelen ithal tohumlara bırakmıştır. Verimi daha iyi olan bu tohumlar üreticiye daha fazla kazandırdıkça üretici yüzyıllardır yörede kullanılan tohumları kullanmak yerine Çin sarımsağı dikilmeye başlanmıştır.

Taşköprü Sarımsağının üretimi yıllık 20.000 tondan 10.000 tonlara kadar düşmüştür. Reis Gıda ve Metro Toptancı Market yaptığı proje sonrasında Taşköprü’deki çiftçilere özel eğitimler verilerek Taşköprü Sarımsağı üretirlerse alım garantisi verilmiştir. 2012 de başlanan bu proje sonrasında sisteme dahil olmak isteyen yeni çiftçiler olmuş ve bu aroması özel sarımsağın üretimi gün geçtikçe artmıştır. Üretici sayısı 4 yılda 2870’ten 3490’e çıkmıştır. 2012 yılında hasat edilen Taşköprü Sarımsağı miktarı yaklaşık 9800 ton iken bu sayı 2016 yılında neredeyse iki katına çıkarak 17.640 tona ulaşmıştır.³⁶

Birçok özel sektör ve kamu kuruluşları coğrafi işaretlere daha fazla önem vererek hem pazar paylarını hem de ürünlerin bilinirliklerini arttırmaktadır. Bununla birlikte coğrafi işaret temelli projelerin de her geçen gün artması kaçınılmazdır. Bu projelere bir başka örnek olarak Serhat Kalkınma Ajansının desteğiyle hayata geçirilen “Coğrafi İşaretli Kars Kaşarının Tanıtımı ve Üreticilerin Örgütlenmesi Projesi” verilebilir. Bu proje kapsamında Kars Kaşarı üreten üreticiler İsviçre’nin Zürih, Basel ve Bern

³⁶ <https://www.ci.gov.tr/sayfa/basari-hikayeleri>. Erişim 6 Mayıs 2020.

kentlerindeki peynir üreten mandıraları gezerek peynir üreticiliği hakkında bilgiler almıştır. Aynı proje kapsamında uluslararası sempozyum düzenlenerek yurtdışından bu konuda uzman eğitimciler konuşmalar yapıp üreticileri bilgilendirmiştir.³⁷

2.2. Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaret Sistemi

Coğrafi işaret kavramının nasıl ortaya çıktığı kesin olarak bilinmemekle birlikte, bu konuda iki yaklaşım söz konusudur. İlk yaklaşıma göre, coğrafi işaretler 12. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Buna göre coğrafi işaret anlamına gelecek ilk uygulamalar, Orta Avrupa'daki ve İngiltere'deki dokumacılar tarafından, ürünlere özellik katan coğrafyanın belirtilmesi veya etiketlenmesi suretiyle kullanılmıştır.³⁸ Aynı dönemlerde, koloniler arasında baharat ve benzer egzotik ürünlerin ticaretinin yapılması, ürünler ile onların coğrafi kökenleri arasındaki kurulmasını da gerektirmiştir. Böylece, kökeni olan coğrafi bölgeyi belirten işaretler kullanılarak bazı ürünlerin ticareti yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bu konudaki ikinci yaklaşıma göre, sanayi toplumu öncesinde farklı coğrafyalar arasında göç eden topluluklar gittikleri yerlerde aynı üretim faaliyetini sürdürmüş ve aynı işaretleri kullanmışlardır. İlk başta bu işaretler sadece ürünlerin kalitesini belirtmek ve diğerlerinden ayırt etmek için kullanılmıştır. Sanayi toplumuna geçmekle birlikte, bu defa ürünlerin üretildiği işletmelerin ayırt edilmesi fikri ön plana çıkmış ve marka gibi ayırt edici işaretler doğmuştur.³⁹ Örneğin, Moritanya'daki Ouadane bölgesinde yetişen havuçların ülkede üretilenlerin en iyisi olduğu kabul edilir. Macaristan'daki Kalocsa yöresinden gelen kırmızı biberin ise diğer kırmızı biberlerden

³⁷<https://www.hurriyet.com.tr/karsli-peynir-ureticileri-isvicredeki-peynirciligi-inceledi-37274629>. Erişim 6 Mayıs 2020.

³⁸ Rangnekar, D. (2003). Geographical Indications- A Review of Proposals at The TRIPS Council: Extending Article 23 to Products Other than Wines and Spirits", UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No:4, France, 2003, 11.

³⁹ Gündoğdu G., (2016). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması, Beta Yayınları, Yayın No:1667, Hukuk Dizisi: 747.

çok daha üstün olduğu söylenir.⁴⁰ Ülkemizde de en iyi turpların Kadirli’de yetiştiği ve Antep biberinin diğerlerine göre üstünlüğü yaygın olarak bilinir.

Coğrafi işaretler için Avrupa’da en önemli ülkeler arasında sayılan Fransa ve İtalya tescil sisteminde ve Avrupa Birliğinde bu düzenlemelerin yapılmasında ön ayak olmuşlardır. 1992 yılında tüm Avrupa Birliğini kapsayan “Kalite Politikaları” olarak adlandırılan ve aslen gıda ile tarım ürünlerini koruma altına alan 2081/1992 sayılı Konsey Tüzüğü ile sistemli biçimde coğrafi işaretin yasal düzenlemesinin zemini hazırlanmıştır.⁴¹ Daha sonrasında, bu tüzük 2006 yılında 510/2006 ve 2012 yılında 1151/2012 sayılı tüzüklerle tekrar güncellenmiştir.

Son güncellemesi 1151/2012 sayılı tüzük ile yapılan Avrupa Birliği coğrafi işaret mevzuatı aslen gıda ve tarım ürünlerini kapsamaktadır. Alkollü içecekler, aromatize şaraplar ve şaraplar için bu mevzuat geçerli değildir. Alkollü içeceklerin coğrafi özellikleri hem ülkelerin kendi mevzuatları hem de Avrupa Birliği’ndeki coğrafi işaret mevzuatıyla korunmaktadır. Temel olarak gıda ve tarım ürünlerini kapsıyor olsa da Avrupa Birliği de coğrafi tescillerde bazı istisnalar yaparak süs bitkileri, deri ve yün gibi bazı farklı ürün gruplarından da tesciller yapabilmektedir.

Avrupa Birliği tescilleri üç farklı şekilde yapılmaktadır. Türkiye’deki sistemle paralel olarak tescil çeşitleri; Protected Geographical Indication (PGI / mahreç işareti), Protected Designation of Origin (PDO / menşe adı) ve Traditional Specialty Guaranteed (TSG / geleneksel ürün adı) şeklinde yapılır. TSG, diğer iki türden biraz daha farklıdır. Türkçe’ye de geleneksel ürün adı şeklinde çevrilen tescil türünün koruması biraz daha zayıftır. Bunun sebebi bu koruma türündeki ürünlerin yöreyle bağlarının çok kuvvetli olmamasıdır. Bu tescil işlemi, yöreyle bağı kuvvetli olmasa da veya yöreden herhangi bir özellik almasa da, uzun yıllardır üretildiği için üretim yöntemi koruma altına alınmak istenen ürünler için kullanılır. Örnek vermek gerekirse İtalya’nın ünlü Mozzarella peyniri TSG olarak tescillidir fakat bununla birlikte Mozzarella di Bufala Campana ve Mozzarella di Gioia del Colle isminde 2 tane de PDO tescili bulunmaktadır. Bu ürünlerin temel farkı üretimde kullanılan sütlerle

⁴⁰ Laurence Bérard ve Philippe Marchenay, (2006). Local products and geographical indications: Taking account of local knowledge and biodiversity, International Social Science Journal, 58(187), (Mart 2006): 109–16.

⁴¹ Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992.

ilgilidir. Mozzarella di Bufala Campana üretiminde sadece belirlenen yöredeki manda sütleri kullanılabilirken Mozzarella di Gioia del Colle yine belirlenen alandaki inek sütlerinden üretilmektedir. TSG olarak tescillenen Mozzarella için ise herhangi bir coğrafi sınır olmamakla birlikte üretim metodu tescillenmiştir.⁴²

AB'nin aksine ABD'de coğrafi işaretler ayrı bir fikri mülkiyet hakkı olarak değerlendirilmeyerek marka rejimi ve haksız rekabet ile mücadele kanunu kapsamında korunmaktadır. AB ve ABD'nin farklı sistemlerini sürdürme kararlılığı nedeniyle TRIPS Anlaşması'nın imzalandığı 1995 yılından beri epeyce zaman geçmesine rağmen halen küresel düzeyde uygulanabilen tek bir coğrafi işaret tescil sistemi mevcut değildir. ABD ile kıyaslandığında AB'nin coğrafi işaretler üzerindeki koruması daha etkilidir. Bunun en önemli sebebi ekonomik olup, Avrupa'nın kültür açısından zenginliğinin daha fazla olmasının etkisi de görülmektedir. Birçok Avrupa ülkesinde coğrafi işaret koruması, geleneksel yöntemlerin ve yaşam biçimlerinin korunması olarak görüldüğü için bu korumaya daha çok önem verilmektedir.⁴³

Devletler nezdinde, karşılıklı olarak birçok coğrafi işaretin tanınması, bilinmesi ve korunması amacıyla diplomatik yöntemlerle ülkeler çok taraflı sözleşmeler veya anlaşmalar imzalamaları veya resmi yazışmalarla karşılıklı anlaşmalarla yapılmaktadır. Çin ve AB'nin, 2012 yılında sonuçlanan görüşmelerle “10+10 Cİ Tescili Projesi” kapsamında 10'ar tane ürünün tescilini karşılıklı olarak tanınması buna örnek olarak verilebilir. Böylece AB'nin Roquefort, Comté vb. peynirleri, Priego de Córdoba, Sierra Magina zeytinyağları ile beraber 10 ürünü Çin'de, Çin'in Longjing çay, Shaanxi Ping Guo Elması, Jinxiang Da Suan Sarımsağı ile birlikte 10 ürünü AB tarafından tanınmıştır.⁴⁴

⁴²eAmbrosia- the EU geographical indications register, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1998:317:0014:0018:EN:PDF>. Erişim 1 Mayıs 2020.

⁴³ Kuźnar, A., (2013) How important are geographical indications in trade relationships between the European Union and the United States?.

⁴⁴ Olgun, F, Sevilmiş, G. (2017). Uluslararası Düzeyde Coğrafi İşaretler, Yaratılan Ekonomik Değer ve Türkiye'deki Sistemin Değerlendirilmesi, Tarım Ekonomisi Dergisi, 23(2), 205-213

Parmigiano Reggiano (Parmesan Peyniri) Örneği⁴⁵

Parmigiano Reggiano ya da diğer adıyla Parmesan Peyniri İtalya'nın ve Avrupa'nın en önemli coğrafi işaret tescilli ürünlerinden biridir. Günümüzde bu peynirin neredeyse ünü tüm dünyaya yayılmıştır. Parmigiano kelimesinin tarihi 1344 yılına kadar gitmektedir. Emilia-Romagna bölgesindeki hayvancılık ve peynir üretimi ile çalışmalar yapan Benediktin rahiplerinin defterlerinde bu isimle alınıp satılan peynirler geçmektedir. Rahiplerin bu peynirle ilgili ilk denemelerinde, sütü 2 defa kaynatıp sertleştirilerek bir macun kıvamı getirdikleri yazılmıştır. Bu üretim yöntemi, hala çağdaş Parmigiano Reggiano peynir yapımında kullanılmaya devam etmektedir.

İtalyan yazar Giovanni Boccaccio'nun bir kitabı olan Decameron'da 1350'li yıllarda, “makarna ve mantı yaparken kullanılan ince rendelenmiş bir Parmigiano peyniri” ifadesi geçmektedir. İngiliz yazar Samuel Pepys'in günlüklerinde, 1666'da Londra'nın Büyük Ateşi sırasında Parmesan Peynirini yangından kurtardığındaki sevincini de yazmıştır. Yine eski belgelerde, Parmesan Peyniri yapmak için sadece 3 şeye ihtiyaç olduğu yazılır: çiğ süt, maya ve tuz. Bir kilogram peynir yapabilmek için yaklaşık 16 litre süt kullanılır. Yaklaşık 500 litre süt ile 30-40 kilogram ağırlığında bir peynir tekerleği üretilir. Bir tekerlek peynirin Parmesan Peyniri olabilmesi için yaklaşık 20-24 ay kadar bekletilmesi gerekmektedir. Bu zaman içerisinde peynir kendine has tadını kazanmaktadır. Parmesan Peynirinin bu özel aroması, özel bir coğrafyada otlayan ineklerin sütlerinden kaynaklanmaktadır. Bu sütler sadece, Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna ve Mantova bölgelerinde otlayan ineklerden alınmaktadır. Sütlerin kalitesini tek etkileyen faktör coğrafya değildir. Yerel olarak üretilen yemler, hiçbir katkı maddesi kullanılmaması ve bu alanların iklimi de, Parmigiano Reggiano'ya çok sevilen ve kendine has olan tadını veren önemli faktörlerdendir. Yüzyıllardır bu şekilde üretilen bu peynir, rendelenerek, dilimlenerek veya çeşitli yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılmaktadır.

Parmesan Peynirinin ünü bu derece çok olduğu için, 1934 yılında Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano, hak etmediği hale bu peynirin ününü kullanan veya sahtecilik yapan firmalara karşı hukuki yaptırım sağlayabilmek ve ürünlerini korumak için kurulmuştur. Bu konudaki ilk çalışmalar 1951 yılında peynirlerin menşeleri ve

⁴⁵ WIPO, 2013, <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=3664> (Erişim 8 Mayıs 2020)

çeşit adlarının kullanımıyla ilgili uluslararası bir anlaşma ile yapılmıştır. Bu sözleşmede taraf ülkeler olan İtalya, Hollanda, Fransa ve İsviçre, kendi sınırlarında yapılan sahte ürün menşe adlarını yasaklamayı taahhüt etmişlerdir. Daha sonrasında yapılan çalışmalarla birlikte, 1969 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından yürütülen Lizbon Anlaşması tarafından coğrafi işaret olarak tescil edilmiştir. Günümüzde ise Parmesan Peyniri (Parmigiano Reggiano) hem AB’de hem de Türkiye’de coğrafi işaret olarak tescillidir. Ayrıca uluslararası birçok anlaşmayla da dünyanın her yerinde korunmaktadır.

Son yıllarda özellikle coğrafi işaretler sektöründeki büyümenin de etkisiyle Parmesan Peyniri çok büyük pazarlara ulaşmaya başlamıştır. 2019 yılında Parmesan Peynirinin toplam piyasa değeri yaklaşık 2,6 milyar Euro’ya ulaşmıştır. Üretilen peynirin yüzde 41’i ihraç edilmektedir.⁴⁶

2.3. Avrupa Birliği’nde Coğrafi İşaret Tescilinin Etkileri

Avrupa Birliği’nin coğrafi işaretlere bakış açısı kırsal alanların geliştirilmesi, kültürel mirasın korunması ve kırsal ekonomiler bağlamında küçük ve orta ölçekli şirketlerin teşvik edilmesi için yasal ve ticari bir temel olarak tanımlanmıştır.⁴⁷ Yapılan tanımlamalar ve çalışmalar çerçevesinde, coğrafi işaretin asıl temelinin ekonomik olduğu görülmektedir. Coğrafi işaretin ekonomik etkileri, daha önce de bahsedildiği gibi, coğrafi işaret tescilinin ürüne piyasada kimlik kazandırması ve ürünü farklılaştırmasına sebep olarak ürüne korunmadığı duruma göre daha yüksek bir fiyat verilmesinden sağlar. Coğrafi işaret koruması, yerel üreticilere kendi çabalarıyla piyasada yeni markalar yaratma ve bu çabalardan ticari kazanç elde etme imkânı sağlamaktadır. Coğrafi işaret tescili alındıktan sonra, bu ekonomik kazançların sağlanması için çok büyük araştırma veya yeni ürün geliştirme harcamalarının yapılmasına ihtiyaç bulunmamaktadır. Bu ekonomik getiriler, halihazırda var olan bir

⁴⁶ <https://news.italianfood.net/2020/05/06/parmigiano-reggiano-pdo-2019-was-a-record-year/>. Erişim 24 Temmuz 2020.

⁴⁷ Sylvander, B. Allaire, G. (2008). Strengthening international research on geographical indications: from research foundation to consistent policy. Paper presented at SINER-GI meeting June 2008.

ürünün korunması ile kolayca elde edilebilir. Avrupa’da özellikle küçük üreticiler, coğrafi işaretlere odaklanmaktan büyük fayda sağlamaktadır. Bu ürünleri üreten üreticilerin kârlılıkları gittikçe artmaktadır. Örneğin Toskana yağı diğer yağlara göre %20 daha fazla bir fiyattan, Fransız Bresse kümes hayvanları diğer kümes hayvanlarına göre 3-4 kat daha fazla bir fiyattan alıcı bulmaktadır.⁴⁸

Avrupa’daki coğrafi işaret tescilleri gıda ve tarım ürünleri ağırlığında olduğu için genellikle sanayinin çok gelişmiş olmadığı bölgelerde coğrafi işaret kalkınma için çok büyük bir araç olmaktadır. Yapılan bir çalışmada, Avrupa Birliği’ndeki coğrafi işaret tescillerinin %70’i ekonomik olarak geri kalmış bölgelerle bağlantılı olduğu tespit edilmiştir.⁴⁹ Bu yüzden, coğrafi işareten yöresel ve nispeten daha küçük ölçekli üretim yapan üreticilerin faydalanma potansiyeli çok daha yüksek görülmektedir.

Tablo 1: Avrupa ülkelerinin AB’deki coğrafi işaret tescil sayıları

Ülke	PDO Tescil Sayısı	PGI Tescil Sayısı	TSG Tescil Sayısı	GI Tescil Sayısı	Toplam Tescil Sayısı
İtalya	573	249	3	34	859
Fransa	466	219	1	50	736
İspanya	198	133	4	20	355
Yunanistan	110	147	0	14	271
Portekiz	94	85	1	11	191
Almanya	30	105	0	32	167
Birleşik Krallık	30	44	4	2	80
Bulgaristan	53	4	5	12	74
Romanya	40	19	0	9	68
Macaristan	37	13	2	7	59
Avusturya	36	8	3	7	54
Hırvatistan	27	12	0	7	46
Slovenya	22	16	3	4	45
Çekya	17	25	1	0	43
Polonya	8	23	10	2	43
Belçika	11	13	5	4	33
Hollanda	10	17	4	0	31
Slovakya	10	11	3	1	25
Kıbrıs	8	8	0	1	17
Litvanya	0	6	2	7	15

⁴⁸ Babcock, B. A. ve Clemens R. (2004). Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products, MATRIC Briefing Paper.

⁴⁹ Parrot, N. Wilson, N. Murdoch, J. (2002). Spatialising quality: Regional protection and the alternative geography of food. European Urban and Regional Studies, 9(3).

Danimarka	1	12	0	0	13
Finlandiya	5	2	3	2	12
İsveç	3	3	2	3	11
İrlanda	3	5	0	0	8
Letonya	1	2	3	0	6
Lüksemburg	3	2	0	0	5
Norveç	0	2	0	2	4
Malta	2	1	0	0	3
Andorra	0	1	0	0	1
Estonya	0	0	0	1	1

Kaynak: eAmbrosia coğrafi işaretler veri tabanından yazar tarafından hazırlanmıştır. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register>. Erişim 10 Mayıs 2020.

Avrupa Birliği’nde 2020 Mayıs ayı itibariyle toplam PDO tescili 1812, PGI tescili 1205, TSG tescili 63 ve sadece aromalı şarapların ve alkollü içeceklerin tescil altına alındığı Geographical indication (GI) tescil sayısı ise 247’dir. Bütün bu tescilleri topladığımızda, AB’de toplam 3327 coğrafi işaret tescili bulunmaktadır. Bu tescillerin 1607 tanesi şarap, 1473 tanesi gıda ve tarım ürünleri, 242 tanesi alkollü içecek ve 5 tanesi de aromatik şaraptır. Ayrıca Tablo 1 de gösterildiği gibi Avrupa’da en yüksek toplam tescil sayısına sahip ilk üç ülke sırasıyla İtalya, Fransa ve İspanya’dır.

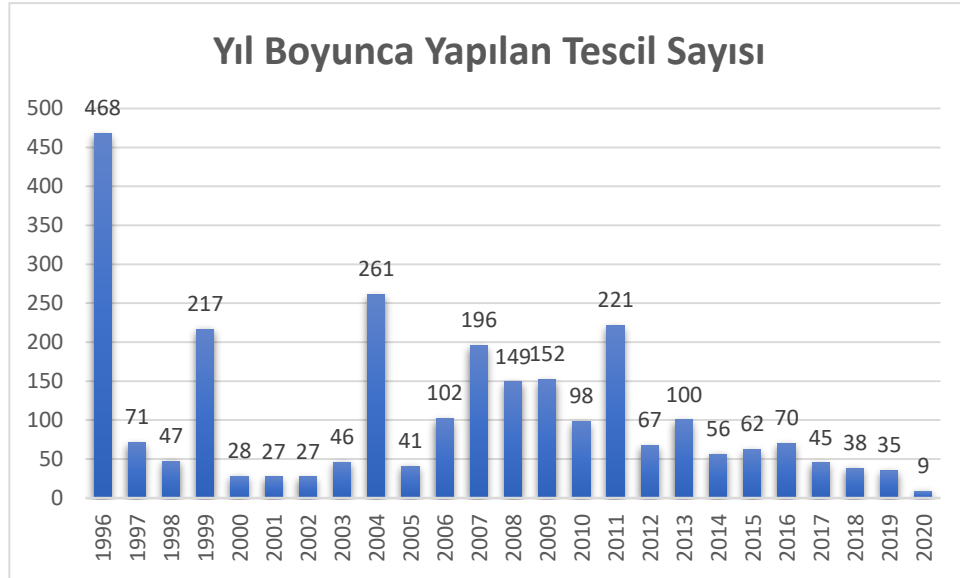
Dikkatle bakıldığında AB’deki toplam coğrafi işaret tescil sayısı Avrupa ülkelerinin tescil sayısından fazladır. Bunun sebebi Avrupa kıtası dışından ürünlerini burada korumak isteyen ülkeler de ürünleri tescil ettirmek istemektedir. Tablo 2’de AB’de coğrafi işaret tescili olan Avrupa dışındaki ülkeler gösterilmiştir. Örneğin, Meksika, yöresel içkisi olan Tekila’yı 2019 yılında tescil ettirmiştir. Yine dünya çapında bilinen Kolombiya Kahvesi “Café de Colombia” ismiyle 2007 yılında tescil edilmiştir. Türkiye’nin AB’de coğrafi işaret tescili alan 3 ürünü vardır. Avrupa’da ilk coğrafi işaret tescilini 2013 yılında Gaziantep Baklavası almıştır. Gaziantep Baklavasını 2016 yılında tescil alan Aydın İnciri ve 2017 yılında tescil alan Malatya Kayısı takip etmektedir. Türkiye’nin şu anda başvuru aşamasında olan 16 ürünü daha mevcuttur.

Tablo 2: Avrupa’da olmayan ülkelerin AB’deki coğrafi işaret tescil sayıları

Ülke	PDO Tescil Sayısı	PGI Tescil Sayısı	TSG Tescil Sayısı	GI Tescil Sayısı	Toplam Tescil Sayısı
Çin	4	6	0	0	10
Tayland	0	4	0	0	4
Türkiye	2	1	0	0	3
Kamboçya	0	2	0	0	2
Guatemala	0	0	0	1	1
Meksika	0	0	0	1	1
Peru	0	0	0	1	1
Brezilya	1	0	0	0	1
Kolombiya	0	1	0	0	1
Hindistan	0	1	0	0	1
Endonezya	0	1	0	0	1
Dominik Cumhuriyeti	1	0	0	0	1
ABD	1	0	0	0	1
Vietnam	1	0	0	0	1

Kaynak: eAmbrosia coğrafi işaretler veri tabanından yazar tarafından hazırlanmıştır.
<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register>. Erişim 10 Mayıs 2020

Şekil 5: 1996-2020 yılları arasında AB’de yapılan coğrafi işaret tescil sayısı



Kaynak: eAmbrosia coğrafi işaretler veri tabanından yazar tarafından hazırlanmıştır.
<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register>. Erişim 10 Mayıs 2020.

Yıllara göre Avrupa’da verilen tescillere bakıldığında, coğrafi işaret tescilleri yavaş yavaş doygunluk seviyesine yaklaştığı görülmektedir. Özellikle son 10 yıllık tescil sayıları incelendiğinde bir düşüş trendi göze çarpmaktadır. Tescil sayıları özellikle 2000’li yılların sonundaki tescil sayılarından çok daha düşük görülmektedir. Her ne kadar tescil sayıları düşüyor olsa da, izlenilen politikalar sayesinde coğrafi işaretlerin değeri gün geçtikçe artmaktadır. 2014 yılında Avrupa’da coğrafi işaretlerin yaklaşık değeri 4,3 milyar Euro’yken⁵⁰ 2020 yılında bu değer yaklaşık 75 milyar Euro’ya yaklaşmıştır.⁵¹ Coğrafi işaretlerin ekonomik değerinin bu derece artması hem üreticileri iştahını kabartmakta hem de yurtdışından AB’ye yapılan başvuru sayılarını her geçen gün arttırmaktadır.

Fransa coğrafi işaret konusunda başı çeken Avrupa ülkelerinden biri olarak görülmektedir. 2012 yılı verilerine göre, Fransa ekonomisi, sadece coğrafi işarete konu ürünlerde yıllık 19 milyar Euro gelir sağlamıştır. Bununla birlikte, Fransa’nın coğrafi işaretli ürünlerin ihracatından elde ettiği yaklaşık 6 milyar Euro, gıda endüstrisinin yıllık toplam ihracatının %30’una tekabül etmektedir. Fransa’da coğrafi işaret tescilli şaraplar diğer şaraplara göre %230 oranında, peynirler ise %30 oranında daha yüksek fiyata alıcı bulmaktadır. Göze çarpan bir diğer veri ise, ihraç edilen Fransız şaraplarının %85’i coğrafi işaret tescili alan şaraplardır.⁵² Buradan coğrafi işaret tescili sonrasında ürünlerin uluslararası piyasalarda talebinin daha da arttığı çıkarılabilir.

İspanya Tarım, Balıkçılık, Gıda ve Çevre Bakanlığı’nın verilerine göre 2015 yılı itibariyle coğrafi işaret tescili taşıyan gıda ve tarım ürünlerinin toplam ekonomik değeri yaklaşık 2 milyar Euro değerindedir. Coğrafi işaret tescilli şarapların ekonomik değeri ise yaklaşık 3.410 milyar Euro, alkollü içeceklerin ise 185 milyon Euro’dur.

⁵⁰ EUIPO, (2016). Infringement Of Protected Geographical Indications For Wine, Spirits, Agricultural Products And Foodstuffs In The European Union. https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Geographical_indications_report/geographical_indications_report_en.pdf. Erişim 5 Mayıs 2020.

⁵¹ EC, 2020, Geographical Indications – a European treasure worth €75 billion, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_683. Erişim tarihi 1 Mayıs 2020.

⁵² Kezer, Ş., T., (2013). AB ve Türkiye’de Coğrafi İşaretler, <http://www.tarim.gov.tr/ABDGM/Belgeler/AB%20UYUM/bulten/4.pdf>

İspanya'nın coğrafi işaret tescili taşıyan ürünlerinin toplam ekonomik değeri 5.451 milyar Euro'dur.⁵³

Avrupa'daki tüm coğrafi işaret sistemi tescil sisteminden ibaret değildir. Özellikle tarımsal olmayan yöresel ürünler Avrupa'nın çoğu ülkesinde otantik ürünler olarak çok yaygın şekilde talep görmekte ve satılmaktadır. Tarımsal olmayan yöresel ürünlerinin temel olanlar Bıçak, porselen, seramik, dantel, mücevher vb. gibi ürünlerdir. Bu tarz yöresel ürünlerde, tüketiciler ürünün otantik olmasına çok büyük önem vermektedir. Bu tarz yöresel ve otantik ürünlerin fiyatları, benzer ve yöresel olmayan ürünlerin fiyatlarından biraz daha fazla değişir. Örneğin, otantik Couteaux de Laguiole (Fransa'da üretilen bir bıçak) fiyatı 50-300 Euro arasında değişirken, aynı mağazadaki normal bıçakların fiyatı 18-49 Euro'dur. Aynı şekilde, porselen veya seramik ürünlerin fiyatı, yöresel ve otantik olanı otantik olmayan ürünlerden ayırt etmek için iyi bir göstergedir. Avrupa genelinde yapılan bir araştırmada, yöresel ve otantik görünümlü bir fincan için fiyatlar 80-100 Euro arasında değişirken, otantik olmayan seri üretim ürünlerde ise bu fiyat 10-20 Euro arasında bulunmaktadır.⁵⁴

Coğrafi işaret korumasının ürünlere ve yöreye olumlu etkisi temel olarak üç alanda hissedilmektedir. İlk olarak, coğrafi işaretlerin yöredeki aktörler arasındaki iş birliği ve koordinasyon üzerinde hızlandırıcı bir etkisi vardır ve üreticilerin ve yerel yönetimlerin uyumlu bir şekilde çalışmasını sağlar. İkincisi, coğrafi işaretler ürünün ve bölgenin görünürlüğünü artırarak sadece üreticilere değil aynı zamanda turizm gibi yan sektörlerle de fayda sağlar. Üçüncüsü, birçok araştırmanın sonucunda görüldüğü gibi, coğrafi işaretli ürünler için daha fazla ödeme yapma isteğini tetikler. Bu ürünlerin piyasada seri üretimi olmaması ve özel ve geleneksel yöntemlerle üretilmesi değerlerini arttırmakla beraber tüketicilerin de piyasada çok fazla bulunmayan bu ürünlere daha fazla ücret ödeyerek ulaşma istediğini de arttırır.

⁵³ Olgun, F, Sevilmiş, G. (2017). Uluslararası Düzeyde Coğrafi İşaretler, Yaratılan Ekonomik Değer ve Türkiye'deki Sistemin Değerlendirilmesi, Tarım Ekonomisi Dergisi, 23(2), 205-213.

⁵⁴ 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.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL, KÜLTÜREL VE EKONOMİK SONUÇLARI BAKIMINDAN COĞRAFİ İŞARETLER

3.1. Coğrafi İşaretlerin Etkilerinin Tespiti

Coğrafi işaretler, ürünlerinin belirli yerlerde üretilmek ve üreticilerin yöreye bağlantılı ürünlerini tanıtmak, kalitesini garanti etmek ve yerel kaynaklarını korumak için ortak bir strateji ile sürdürülebilir gıda sistemlerini geliştirmek için kullanılabilecek bir araç olarak düşünülebilir. Bu yönüyle coğrafi işaretler hem ürüne hem yöreye kazandıran bir tescil çeşidi olduğu için etkilerini tam olarak tespit etmek son derece önemlidir. Fakat ülkemiz özelinde bakacak olursak, bu etkilerin tespiti, nedenleri ve sonuçları bir hayli zor olmaktadır. Etki tespitinin zor olmasının sebeplerini birkaç yönden ele alabiliriz.

İlk olarak etki tespitinin zor olmasının temelinde resmi bilgi eksikliği sorununa gelmektedir. Ürünlerin hem özellikleri hem de üretim miktarlarına ilişkin yerel aktörlerin verdiği bilgilerin çoğunun resmi bilgi niteliği bulunmamaktadır. Bu sorun sadece bizim ülkemize özgü bir sorun değildir. Gelişmekte olan ülkelerde coğrafi işaret sistemi de benzer şekilde son yıllarda geliştiği için veri toplamak ve analiz etmek için gerekli çalışmalar henüz yapılmamıştır.⁵⁵ Coğrafi işaretli ürünler yoğunlukla tarım alanında ve daha çok kırsal bölgelerde bulundukları, küçük üreticiler tarafından az miktarlarda üretilip yerel pazarlarda fiş veya faturasız satıldıkları için bu yörelerdeki üretim, satış ve karlılık durumlarına ilişkin sağlam bilgi ve kayıtlara ulaşmak çok kolay değildir.

⁵⁵ Emilie Vandecandelaere, Catherine Teyssier, Dominique Barjolle, Stéphane Fournier, Philippe Jean- neaux, 2018. Economic impacts of Geographical Indications: worldwide evidences from 9 case studies. 13. European IFSA Symposium, Jul 2018.

İkinci sorun, bu küçük işletmelerde muhasebe kayıtları tutulmadığı için bilgilerin güvenilirliği sorunudur. Yapılan çalışmalarda elde edilen bilgilerin neredeyse çoğu, üreticilerle veya bölgesel yetkililerle yapılan birebir görüşmelerden elde edilmektedir. Bu şekilde toplanan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği de sorgulanmaktadır. Ayrıca hem devlet kurumları hem de bireylerin yerel tarım ürünlerinin vergi amaçlı kayıt altına alınmasında, seri üretimi yapılan ürünler kadar hassasiyet göstermemeleri nedeniyle ayrıntılı veri yoktur. Bu nedenle coğrafi tescil öncesi ve sonrası araştırmalarında ihtiyaç olan güvenilir ve resmi bilgilere ulaşmak pek mümkün olmamaktadır.

Üçüncü sorun ise, coğrafi işaretli ürünlerin ünleri sayesinde yöreye yaptığı katkılar, çoğu zaman o ürünlerin ilk ortaya çıkışıyla birlikte oluştuğunda ne kadarının ürünün kendisinden ne kadarının da onun coğrafi özelliğinden kaynaklandığını ayırmak zor olmaktadır. Coğrafi işaret tescilinin yaptığı düşünülen etkiler, doğrudan tescil ile mi etkili yoksa oradaki güç dengeleri, üretim zinciri, doğrudan başka yatırımlar ya da pazarlama alanında doğru stratejiler ile mi etkili olduğu doğrudan tespit edilememektedir. Örneğin Malatya Kayısı coğrafi işaret tescilinin yöreye sağladığı katkının ne kadarının o ürünün bizzat kendisinden gelmektedir, bunun tespiti çok zordur. Coğrafi işaret tescilinden sonraki etkilerin ne kadar üründen, ne kadarı da tescil işlemleri ile sağlanan korumadan veya belirli dönemdeki ürüne veya yöreye olan özel ilgiden kaynaklandığını ayırtmak mümkün değildir. Bu etkilerin tespiti için özel kamuoyu araştırmaları ve bölgeye özel çalışmaların yapılmasını gerekir ki birçok ürün için bunu yapmak oldukça maliyetli ve zordur.

Coğrafi işaretlerin bütün etkileri pozitif değildir. Coğrafi işaret tescilinin etkileri bir marka veya patent tescili gibi doğrudan bir ürüne etmek yerine, o özel ürünün standardını oluşturduğu için daha farklı algılanmakta ve incelenmektedir. Bölgesel gelişmenin temel yapı taşlarından biri olarak görülen coğrafi işaretin genel etkileri hem pozitif olmakta beraber “yan etkileri” de mevcuttur. Akademik literatürde temel olarak coğrafi işaretli ürünlerinin pazarlama konularına odaklanmaktadır ve coğrafi işaret

korumasının yan etkileri hakkında yeterli farkındalık ve çalışma bulunmamaktadır.⁵⁶ Bu yan etkiler coğrafi işaret denetimlerinde kötüye kullanımlarda ne gibi önlemler alınmakta veya bu süreçlerin şeffaf işlememesi sonucunda bazı üreticilerin bu üretim zincirinden çekilmek zorunda bırakılması örnek verilebilir.⁵⁷ Yine benzer şekilde bu üreticilerin bu tescil süreçlerinin dışında bırakılması sonucunda sorunlu bir denetim sistemi oluşturularak yapılan etkisiz denetimler, ürünün kalitesini belli bir standart üzerinde tutamayarak hem coğrafi işaret tescil sistemine hem coğrafi işaret tescilli ürünlere hem de o ürünün üretildiği yörenin itibarının azalmasına sebep olabilir.⁵⁸

Bütün bu zorluk ve eksiklikleri göz önünde bulundurarak coğrafi işaret tescilinin etkilerini doğrudan ve dolaylı etkiler olarak iki grupta toplayabiliriz. Doğrudan etkilere örnek olarak; ürünün kalitesinin korunması, fiyatının muadillerine göre daha yüksek olması, ürünün üretim miktarının artması ve daha geniş çevrelerde tanıtımının yapılması yoluyla ürüne olan talebin artması, o sektördeki çalışan kişi sayısının artması, üretimin daha kontrollü ve sağlıklı yapılması, ürünün kayıt altına girmesi sonucu o ürün yoluyla vergi gelirlerinin artması gibi etkiler verilebilir. Dolaylı etkilere ise örnek olarak, yörenin bilinirliğinin artması, turizmin gelişmesi, bölgesel gastronominin gelişmesi, altyapıların iyileşmesi, dışa göçün azalması veya tersine göçün başlaması, bölgedeki diğer sektörlerin de canlandırmasına destek olunması gibi etkiler verilebilir. Coğrafi işaretler için ekonomik etkiler kültürel ve sosyal etkileri de tetiklediği için sosyoekonomik etkilere ayrı ayrı bakmak daha faydalı olacaktır. Bu sebepten bu çalışma için, doğrudan ve dolaylı etkileri incelerken sosyokültürel etkiler ve ekonomik etkiler olarak iki ana başlıkta incelenmesi daha doğru olacaktır.

⁵⁶ Belletti, G., Canada, J.S., Marescotti, A., Vakoufari, H. 2015. Linking Protection of Geographical Indications to the environment: Evidence from the European Union olive-oil sector.

⁵⁷ Belletti, G. Marescotti, A. Brazzini, A. 2017. Old World Case Study: The Role of Protected Geographical Indications to Foster Rural Development Dynamics: The Case of Sorana Bean PGI.

⁵⁸ Bernardoni, P. Esteve, M. Paus, M. Reymann, R. 2008. Case studies on Quality Products Linked to Geographical Origin Balkans

3.2. Coğrafi İşaretlerin Sosyokültürel Etkileri

Coğrafi işaret sisteminde bazı ürünlerin tescil edilerek koruma altına alınmasında birçok amaç ve etki söz konusudur. Bu sistemdeki en temel amaç ekonomik getiri olmakla birlikte, bu ekonomik etkilerle karşılıklı etkileşim içinde olan sosyal ve kültürel etkiler de son derece önemlidir. Bu sosyokültürel etkileri ekonomik etkilerle iç içe geçtiği için ayrıştırılması her zaman mümkün değildir. Temel olarak doğrudan ekonomiye etki etmeyen ve yöredeki insanı etkileyen etkileri sosyokültürel etkiler başlığında toplayabiliriz. Yine aynı şekilde, bu etkilerin tespiti ve analizi sayısal değerler üzerinden olmadığı için ekonomik etkiler kadar kolay olmamaktadır. Coğrafi işaret sürecinin bölgedeki halka ve oradaki yöresel aktörlere etkileri bu konuda esas alınmaktadır. Coğrafi işaret tescilinin sosyokültürel etkilerini 4 temel başlıkta toplayabiliriz.

3.2.1. Bölgesel İşbirliği Kültürünün Gelişmesi

Coğrafi işaret tescili, patent gibi inhisari bir hak oluşturmadığı için yapılan tescil sadece tescil işlemlerinde görev alan kişilere veya kurumlara değil, tanımlan sınırlar içinde kalan ve o ürünü tanımlanan çerçevede üreten herkese yani tüm yöreye katkı sağlar.

Yapılan tescillerin iyi yönetilmesi ve o ürünlerin piyasadaki değerlerinin artması sadece tescil ettiren kurumun değil bütün yörenin kalkınmasına hizmet eder. Coğrafi işaretli ürünlerin hem işaret tescil aşaması hem de üretilen ürününün niteliklerinin korunması sürecinde başarılı olmak, kısaca coğrafi işarettten etkili sonuç alabilmek için yöredeki tüm ilgililerin ortak amaç için bir araya gelmesi ve birlikte çalışmaları gerekir. Yöredeki bütün aktörlerin işbirliği içerisinde olması sadece coğrafi işaretli ürünün üretilmesi sonucunu doğurmaz, birlikte ortak amaçlar için çalışma kültürünün de gelişmesine katkı sağlar. Bu işbirliği kültürünün gelişmesi, coğrafi işaretli ürün alma dışında da yöreye katkı sağlar. Bu işbirliğine örnek olarak belediyelerin ürünler

için küçük beldelere veya ürünlere yaptıkları yatırımları gösterebiliriz. Çekya'nın Zlatibor bölgesinde üretilen bir et ürünü olan Pršuta için Čajetina Belediyesi hem hayvan gelişimi, hem bölgedeki hayvanların beslendiği yemler, hem de o hayvanlardan üretilen sütlerin kalitesini arttırmak için projeler yapmaktadır. Bu projeler birden fazla kurumu bir araya getirerek, elde edilen kaynakları daha efektif kullanılmasını sağlar.⁵⁹ Üretimin ve coğrafi işaret sistem kalitesinin daha iyi işleminin yanı sıra bu işbirlikleri ve projeler, kurumları ve süreçleri birbirlerine yaklaştırarak işbirliğini de arttırmaktadır. Bu işbirlikleri sayesinde, daha küçük ölçekli üreticilerin de sisteme dahil olması ve yöresel aktörlerle iletişime geçmesi kolaylaşacaktır. Ülkemizde kalkınma ajansları bu kültürün oluşması ve yaygınlaşmasında etkili rol oynamaktadır.

Ülkemizdeki coğrafi işaret projelerindeki işbirliğine bir örnek olarak, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA), Kahramanmaraş ilinde marka değerlerini ve coğrafi işaretli ürünlerin önemini ortaya koymak için Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı İl Müdürlüğü ile protokol imzalayıp “Coğrafi İşaret Alınmasına yönelik Eylem Planı Oluşturulması” projesini başlatmıştır.⁶⁰ Bu çerçevede yerel işbirliği inisiyatifi gelişmektedir. Kalkınma ajanslarının bu bölgelerde yaptıkları projelere birçok kamu kurumu ortak olmakta ve kurumlar arasında işbirliği de sağlanmaktadır.

Bölgesel işbirlikleri sadece kamu kurumları tarafından değil küçük ölçekli üreticiler tarafından da yapılmaktadır. Kooperatiflerin gittikçe ön plana çıktığı ve üreticilerin birbirleriyle tatlı sert bir rekabet içinde oldukları coğrafi işaretli ürünlerin sektörlerinde,⁶¹ bu ürünlerin marka değeri ve bilinirliğinin artması bütün üreticilere fayda sağlayacağı için aradaki işbirlikleri azımsanamayacak şekilde önemli bir konuma gelmiştir.

⁵⁹ Bernardoni, P. Esteve, M. Paus, M. Reymann, R. 2008. Case studies on Quality Products Linked to Geographical Origin Balkans

⁶⁰ DOĞAKA Bülten, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı 3 aylık dergi, Sayı: 9 Nisan 2016, https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_652_yt8h36jr_dogaka-bulten-mart-2016-sayi-9.pdf

⁶¹ Demirkan Delice Ş., 2016.Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Pazarlama Stratejileri

Ayrıca coğrafi işaret yöre halkı için kamusal mal niteliği kazanır. Kamusal mal, herkesin kullanabileceği ortak değerlere denir. Coğrafi işaretli ürün yörenin ortak kamusal malı haline geldiğinde orada yaşayan bireylerin tümü onu koruma konusunda katkı sağlamaya başlar bu da işbirliği ve dayanışma kültürünü geliştirir.

3.2.2. Göçün Önlenmesi ve Tersine Göç

Kırsal kesimden kente göç, bütün ülkelerde, aynı zamanda birçok yeni sorunun (yabancılaşma, suç, işsizlik, kirlilik vb.) kaynağı da olan günümüzdeki en büyük sorunlardan biridir. Önlenemeyen bu göç hem tarımsal üretimi azaltmakta hem de büyükşehirlerdeki nüfusun katlanarak artmasına yol açmaktadır. Katlanarak artan nüfus için gerekli altyapılar yapılamamakta, kişi başına hizmet standartları bozulmaktadır.

Coğrafi işaret tescilinin orta ve uzun vadede yöredeki ekonomik seviyeyi arttırması, turizm ve diğer yan sektörleri de geliştirerek yeni iş alanlarının ortaya çıkması ile bu yörelerdeki dışa yönelik göçün azalmasına katkı sağlamaktadır.⁶² Yörede yükselen hayat kalitesi, yeni sektörlerdeki iş imkanları ve artan kişi başına düşen ekonomik gelir, kırsal kesimlerden kentlere olan göçü tersine çevirerek, büyükşehirlerdeki insanları tekrar kırsal kesimlere de çekmektedir.

Coğrafi işaret tescillerindeki değişiklikler bu konuda da bir araç olarak kullanılabilir. Ürünlerin ana özellikleri değişmeden üretimin hacmini ve kalitesini arttıracak değişiklikler kısa ve orta vadede çok önemli farklar yaratabilir. Özellikle tarımsal ve hayvansal ürünlerde coğrafi sınırın ürünün temel özelliklerine bağlı kalınarak genişletilmesi üretimin katma değerinin artmasına, çiftçilerin gelir dağılımının daha

⁶² Doğan B., Gökovalı Ü., 2012. Geographical Indications: The Aspect of Rural Development and Marketing Through the Traditional Products. Procedia-Social and Behavioral Sciences, Sayı:62.

dengeli ve yüksek oranda artmasına neden olur. Bu etkilerin sonucunda kırsal alanlardaki göçle savaşmak için coğrafi işaretin bu yönü de çok önemli katkı sağlar.⁶³

Tersine göç, sadece nüfusun coğrafya üzerinde daha dengeli dağılmasına yol açmaz, aynı zamanda eğitilmiş ve beceri sahibi nüfusun kırsala gelmesine ve orada daha nitelikli iş ortamları oluşturulmasına da katkı sağlar. Bu yolla aynı zamanda uzun yılların birikimi ile oluşan kent kültürü, kırdan yeniden üretilir. Kırsal kalkınma için bu eğitilmiş nüfus büyük bir kaldıraç işlevi görür. Çünkü kırsal kalkınma sadece geleneksel üretim bilgisi ile yetinen bireylerle sağlanamaz. Araştırma yapan, başka yerlerde gördüklerini yöresine taşıyan bir tersine göç, ekonomik ve sosyal kalkınma üzerinde çok yönlü etkiye bulunur.

3.2.3. Bölgesel Tanıtım

Coğrafi işaretli ürünler bir yandan kendilerini tüketecek tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken bir yandan da ait oldukları yöre hakkında bilgi verir tanıtım yaparlar. İzmir üzümü, Mersin limonu, Kadirli Turpu, Osmaniye Fıstığı, Anzer Balı, Malatya Kayısı, Bursa Kestanesi, İspir Fasulyesi, Amasya Elması, Antep Baklavası, Adana Kebabı gibi coğrafi ürün isimleri hem o ürünleri diğerlerinden ayırtmakta hem de o ürünlerin yetiştiği yöre konusunda dolaylı bilgi verip merak uyandırmaktadır. Anzer Balını duyanları çok azı onu tatmış, çok azı da bu yöreyi ziyaret etmiştir. Anzer Balı sayesinde Anzer yöresinin adı da halk tarafından bilinmektedir.

Tescil edilsin veya edilmesin tüm coğrafi ürünler, üretildiği bölgelerin bilinirliğinin ve tanınırlığının artmasına büyük katkı sağlarlar. Bu bilinirlik sadece o yöreye ait diğer ürünlere olan talebin artması ile ekonomik sonuçlar ortaya çıkarmaz, ülke genelinde hatta uluslararası alanda ülkenin farklı coğrafi birimlerinin olumlu özellikleriyle tanınmasına da imkan sağlar.

⁶³ Bernardoni, P. Esteve, M. Paus, M. Reymann, R. 2008. Case studies on Quality Products Linked to Geographical Origin Balkans.

3.2.4. Turizm ve Yerel Mutfakların Öne Çıkması

Yöresel ürünlere ve yerel mutfaklara yönelik farkındalığın sağlanmasında ve böylece ürünlerin kırsal ekonomiye katkılarının artırılmasında önemli bir araç olan coğrafi işaretler; göçün önlenmesinde, sürekli gelir ve istihdam sağlanmasında, üretimin daha düzenli yapılmasında ve ürünün kalitesinin arttırılmasında oldukça önemli bir kavramdır. Aynı zamanda coğrafi işaretler, turizmde tamamlayıcı veya destekleyici bir politika aracı olarak da kullanılabilmektedir.⁶⁴

Coğrafi işaretli ürünler vesilesiyle yöreye daha fazla altyapı ve diğer yatırımların yapılması, yolların yapılması, ulaşım imkanlarının gelişmesi ve tanınırlığı artması sonucu turizm amacıyla gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısının artmasına yol açar. Günübirlik veya konaklayan ziyaretçi sayısının artması, coğrafi ürün tescili olsun olmasın dikkatleri o yörenin yemek ve yerel ürünlerine kaydırır.

Tarım ürünleri kadar ihraç edilen ürünler olmasa da, özellikle iç turizmde ve iç pazarda çok önemli yer elde eden diğer ürün grubu da yemekler ve yörenin mutfağıdır. Son yıllarda özellikle gastronomi turizminin artmasının pozitif etkileri coğrafi işaretli ürünlerde de hissedilmektedir. Örneğin, Kastamonu'ya yolunuz düştüğünde, yöre halkı Pınarbaşı'nın coğrafi işaret almış olan Kara Çorbasını içmeden dönmemeniz gerektiğini söyler. Bu farkındalık bile sektörün gelişmesi için çok olumlu etkiye bulunur. Bu sayede hem bir yerel ürün, daha yaygın üretilmeye başlanır hem de, bu “Kara Çorba” örneğinde olduğu gibi, yörede yetişen yabani bir bitkinin meyvelerinden elde edilen hammadde ile çorbanın yapılmasını kalıcı hale getirerek kara çorba adı altında başka yiyeceklerin servis edilmesinin de önüne geçer.

Türkiye'nin gastronomi konusunda en önemli şehirlerinden biri Gaziantep'tir. Özellikle coğrafi işaretle ilgili büyük çalışmaların da yapıldığı şehirde yılın her ayı özellikle şehrin mutfağı sayesinde birçok turist ağırlanmaktadır. Kentin tanıtımında coğrafi işaretlerin ve şehrin mutfağının önemini ortaya koymak amacıyla Gaziantep

⁶⁴ Mercan, Ş. Üzülmüş, M. 2014. Coğrafi işaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 29, 67-94.

Büyükşehir Belediyesi 20–22 Eylül 2018 tarihlerinde Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali’ni organize etmiştir. Bu festivalde Gaziantep’e ait coğrafi işaret tescilli alan ve başvuru aşamasında olan ürünlerin tanıtımı yapılmıştır. Hem ulusal hem de yurtdışından gelen konuklar için etkili bir tanıtım yöntemi olmuştur. Yine Gaziantep’te üniversite öğrencileri arasında yapılan bir çalışmada, Gaziantep deyince öğrencilerin %70’inin aklına mutfak geldiği belirtilmektedir. İkinci sırada ise, Gaziantep’in coğrafi işaret tescilli bir ürünü olan Antep Baklavası çıkmıştır. Sadece turizmin yanı sıra, yörenin mutfağı ve kente ayrı bir kültür ve kimlik de kazandırmaktadır. Yine aynı çalışmada, Gaziantep şehrine gastronomi ve mutfak bilimleri okumak için gelen birçok öğrenci yörenin kültürünün ve mutfağının bu kararlarında çok etkili olduğunu belirtmişlerdir.⁶⁵ Bu sebeple, hem tarım ürünleri hem gıda ürünleri hem de diğer ürünler, yöreye sadece maddi anlamda katkı sağlamamaktadır. Yörenin geçmişten gelen kültürünü ve kimliğini de koruyarak o bölgeleri bambaşka konumlara taşımaktadır.

3.3. Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri

Coğrafi işaret sisteminin ve sektörünün büyümesindeki temel etken, istihdam ve gelir sağlama amaçlıdır. Bir ürünün veya bir sektörün gelişmesi, o sektörden faydalanan insanların ekonomik kazançlarıyla doğru orantılıdır. Bu nedenle ekonomik etki, coğrafi işaret sisteminin benimsenmesi ve yaygınlaşmasında başat rol oynar. Bu ekonomik etkiler, diğer sosyal ve kültürel etkilere hem sebep olur hem de onlardan etkilenir. Örneğin tersine göç ve işbirliği kültürünün gelişmesi hem ekonomik kalkınmanın sebebi hem de sonucu olarak gerçekleşebilir. Bir yörede kişi başına düşen gelirler arttığında başka yerlere göç azalmaya hatta tersine göç gerçeklemeye başlar. Tersine göçle gelen nitelikli nüfus, ekonomik kazanç oranının artmasına sebep olabilir.

⁶⁵ Suna, B., Uçuk, C., (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.

Benzer şekilde işbirliği kültürünün gelişmesi, yöredeki sosyal sermayeyi (güven, dayanışma, sosyal ağ vb.) artırır ve bu da ekonomik kalkınmaya katkı sağlar.

Normal şartlarda, coğrafi işaretlerin ana ekonomik göstergesi tescilli ürünlerin cirosudur. Bu cironun artması üretim miktarı veya fiyatın artmasıyla gerçekleşir. Fakat bu konuda bazı görünmeyen etkiler de mevcuttur. Üretim ve denetimlerde ortaya çıkacak ekstra maliyetler ve öngörülemeyen diğer yan etkiler, coğrafi işaret tescilinin ortaya çıkarmayı hedeflediği kar payını düşürebilir. Bu sebepten coğrafi işaretin ekonomik etkilerini sadece fiyat üzerinden değerlendirmemek gerekir. Denetimlere uymak, istenilen belgelendirmeleri yapmak, yeni sistemlerin uygulanması veya fazladan idari harcamalar vs. gibi maliyetler coğrafi işaretlerin ekonomik yönünün sadece fiyat üzerinden değerlendirilmemesi gerektiğinin göstergesidir.⁶⁶

Bu bölümde coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri sadece fiyata odaklanmayıp beş farklı ana başlık altında özetlenmiştir.

3.3.1. Üretim ve Gelir Artışı

Bir ürüne coğrafi işaret verilmesiyle o ürüne sağlanan koruma ve tüketiciye verilen kalite güvencesi sayesinde yöredeki üretimin eskisine göre artması beklenen en önemli etkilerin başında gelir. Büyük marketlerle veya firmalarla yapılacak anlaşmalar bu konudaki en büyük farkı oluşturmaktadır.

Bu konuda bir örnek olarak Ardahan Çiçek Balını verebiliriz. 2017 yılında tescil alan bu ürün için son yıllarda yapılan çalışmalar hem kovan sayısını hem de üretici sayısını arttırmıştır. 2011 yılında kovan sayısı toplamda 34.000 adet üretim miktarı ise 144 ton olarak tespit edilmiştir. Hem coğrafi işaret ile ilgili çalışmalar hem de yöredeki ürün bilinirliğinin artmasıyla hem üretim 2018 yılında 550 tona çıkmış, toplam kovan sayısı ise 60 bine yükselmiştir.⁶⁷ Buradan çıkarılacak sonuç hem kovan sayısının arttığı hem

⁶⁶ Belletti, G. Marescotti, A. Brazzini, A. 2017. Old World Case Study: The Role of Protected Geographical Indications to Foster Rural Development Dynamics: The Case of Sorana Bean PGI.

⁶⁷ <https://www.ci.gov.tr/sayfa/basari-hikayeleri>. Erişim 9 Mayıs 2020.

de yapılan çalışmalar, arıcılara verilen eğitimler sayesinde kovan başına alınan bal veriminin de artmasıdır.

2018 yılında CarrefourSA, arıcılık, bal üreticiliği ve kovan verimi hakkında eğitimlerin ve yerel üretime destek verilerek yapılan alımların oluşturduğu “Arı Varsa Hayat Var” projesini Ardahan ilinde coğrafi işaret tescili olduğu için başlatmıştır. Projenin ana hedefleri bölgeyi hareketlendirerek kalkınmaya katkı sağlamak, biyoçeşitliliği koruyarak tarım alanlarının değerlendirilmesi ve yeni istihdam alanlarının oluşturulmasıdır. Projenin yöredeki katkıları her geçen gün daha da ortaya çıkmaktadır.

3.3.2. İşsizliğin Azalması ve İstihdam Artışı

Coğrafi ürün tescili sayesinde ortaya çıkan üretim artışı, o üretimi gerçekleştirecek işgücüne ihtiyaç duyar. Bu da istihdam artışına yol açar. Bu istihdamın bir kısmı kendi içinde çalışma olabileceği gibi bir kısmı dışardan çalışan istihdam etme şeklinde de olabilir. Her iki durumda da olumlu sonuçlardan bahsedilebilir. Kendi işini yapanların artması işsizliği aşağı çeker, girişimcilik kültürünü geliştirir. Bu girişimcileri bir kısmı belirli birikimler sağladıktan sonra diğer alanlara da geçer.

Coğrafi işaret tescili aynı zamanda üretim sisteminin organizasyonunu, tedarik boyunca firmalar arasındaki koordinasyon derecesini, yatırım ve inovasyon dinamiklerinin seviyesini de etkileyebilir. Buna ek olarak, ekonomik faaliyetlerin yer değiştirmesi ve yerel üreticilere daha fazla katma değerin korunması üzerinde etki göstererek bölgenin yerel ekonomisinde istihdam ve gelir üzerinde olumlu bir etki sağlayabilir.⁶⁸

Coğrafi işaretlere yapılan yatırımlar, uzun vadede hem iç hem de dış piyasalarda ürünün özelliğine göre büyük getiriler sağlayabilir. Darjeeling bölgesinde yetişen Darjeeling Çayı buna örnek olarak verilebilir. Hindistan bu çay için uluslararası

⁶⁸ Belletti, G. Marescotti, A. Brazzini, A. 2017. Old World Case Study: The Role of Protected Geographical Indications to Foster Rural Development Dynamics: The Case of Sorana Bean PGI.

düzeyde marka ve coğrafi işaret koruması almak, yasal olmayan kullanımları önlemek ve ürünün tanıtımını yapmak için 1998-2002 yılları arasında yaklaşık 200 bin Amerikan doları harcama yapmıştır. Darjeeling çayının ünü o kadar artmıştır ki, üretilen çayın yaklaşık %98'i ihraç edilmektedir. 2006 yılında Darjeeling çayının yaklaşık ihracat değeri 20,3 milyon ABD doları düzeyindedir. Bununla birlikte, çay üretimi artmaya başladığı için bu üretim sürecinde çay sektöründe 52 bin kişiye sürekli, 15 bin kişiye de Mart-Kasım ayları arasında geçici iş sağlanmaktadır.⁶⁹ Uluslararası üne kavuşan ürünler sadece bulunduğu yöreyi değil, yapılan ihracat ile bütün ülkeye de katkı sağlamaktadır.

3.3.3. Vergilerde Artış

Devletin kamu hizmetlerini etkili biçimde yürütebilmesi için yeterli vergi toplamasına bağlıdır. Kırsal alanda iş ve işlemlerin daha çok sözlü kültür içinde yürütülmesi, ürünlerin tarlada veya semt pazarlarında doğrudan satılması halinde üreticiler makul gelirler elde etseler de bunun vergilendirilmesi çok zordur. Coğrafi işaret tescilinin bir ürüne koruma sağlaması için üreticilerin üretim süreçlerini, tescil belgesinde belirtilen şekilde kayıt altına almalarını ve gerektiğinde belgelemelerini gerektirir. Bu da o ürünün üretiminin her aşamasında kayıtlı üretimi zorunlu kılar. Bu sayede üretim işlemlerinin her aşamasında fatura kesilir ve vergi muafiyeti olmayan alanlarda devletin vergi gelirleri artar.

⁶⁹ Vats, N., K., (2016). Geographical indication – the factors of rural development and strengthening economy, Journal of Intellectual Property Rights, 21, 347-354.

3.3.4. Kayıt Dışı Çalışmanın Azalması

Coğrafi işaretli ürün tescillendiğinde onun korunması için işlerin bir düzene ve tescil kaydındaki tanımlamaya göre yürütülmesi gerekir. Bu da bu işleri yapacak kişilerin kayıtlı çalışmasını gerektirir. Kayıtlı çalışanlar da sigortalı çalıştırıldığı için sosyal güvenlik sistemine ödenen primler artar. Bütün bu maliyetleri karşılayacak biçimde fiyat artışı yapılabileceği için de bu maliyet artışları rahatça karşılanabilir, üretici ucuz alternatif ürünler karşısında zor durumda kalmaz.

Kayıtlı istihdamın artması, iş güvencesi ve çalışma şartlarının iyileşmesinden, düzenli prim ödemesi yapılmasıyla sosyal güvenlik sisteminin desteklenmesine, iş kazalarının azalmasından, izin haklarının kullanılmasına, kıdem tazminatından emeklilik haklarına kadar birçok alanda bireylere ve devlete katkı sağlar. Tüm bunlar coğrafi işaret sisteminin görünmeyen yan etkileridir.

3.3.5. Altyapının Gelişmesi

Coğrafi ürünlerin tescillenmesi, ürünün yerel nitelikte olmasına karşın, aynı zamanda ulusal ekonominin dışa karşı rekabet avantajı kazanmasına yol açtığı için merkezi hükümetler tarafından desteklenir. Bu amaçla yöreye ilave kaynaklar aktarılır. Bunların başında ulaşım, haberleşme, geçici konaklama, ilave kalıcı konut ihtiyacını karşılamak için yapılan altyapı yatırımlarıdır. Coğrafi işaret tescilinin görünmeyen etkilerinden biri de bu altyapıya olan yatırımlardır.

Birinci kısımda bahsedilen Cao Phong Portakalı örneğinde açıklandığı gibi, coğrafi işaret tescilinden sonra ürüne olan talebin artmasıyla, yöreye yapılan altyapı çalışmalarına öncelik verilmeye başlanmıştır. Daha verimli tarım yapılabilmesi için bölgeye yeni barajlar yapıp sulama sistemlerinde kullanılan borular yenilenmiştir. Bununla birlikte bölgede üretilen ürünlerin daha kolay bir şekilde diğer bölgeleri sevk edilebilmesi ve bölgeye gelmek isteyen turistlerin daha konforlu yolculuk

yapabilmeleri için şehir içi ve şehirler arası yollar yenilenmiştir.⁷⁰ Coğrafi işarete verilen önem sebebiyle bölgede yaşayan her insanın hayat konforu da bu şekilde artmaktadır.

Yapılan çalışmalarda, coğrafi işaretin desteklenmesi konusunda özellikle ilk aşamalarda kamu otoritelerinin desteğinin çok önemli olduğu ve bu desteğin ürüne, yöreye ve trendlere göre şekillenmesi gerektiği ileri sürülmektedir.⁷¹ Sadece yöresel ölçekte kalmayıp, ülke çapında da özellikle kamu kurumları coğrafi işaretleri bir tanıtım aracı olarak sıklıkla kullanmaktadır. Kültür Bakanlığı'nın hazırladığı Türkiye Kültür Portalı bu konuda güzel bir örnektir. Bu portalda coğrafi işaretler için ayrı bir bölüm olduğu gibi illerin turistik ve kültürel değerleri açıklanırken coğrafi işaretlere de çokça yer verilmektedir. Yine aynı portaldaki "Ne yenir" başlığındaki ürünlerden çoğu coğrafi işaret tescillidir.⁷² Devlet kanalı ile yapılan bu yatırımlar bölgenin altyapısını gittikçe geliştirerek yöredeki bütün halkın refahını yükseltmektedir.

3.4. Coğrafi İşaretlerin Sosyoekonomik Etkisine Dünyadan Örnekler

Coğrafi işaret alınan ürünlerin sosyal, kültürel ve ekonomik birçok etkisinin olduğunu ifade ettik. Farklı sektörlerde bu etkiler birbirinden farklı alanlarda ve oranlarda kendini gösterir. Bu farklılaşmada sadece coğrafi ürünün niteliği değil, ülkelerin coğrafi konumları ve hukuk sistemleri de etkili olur. Bu kısımda Güney Kore'den Boseong Yeşil Çayı ve Peru'dan Cusco Dev Beyaz Mısırları coğrafi işaretleri sosyoekonomik etkilerini göstermek üzere inceleyeceğiz.

⁷⁰ Giang, H., Anh N., Tuan, D., Ha L., (2017). Geographical Indications and Sustainable Rural Development in Vietnam. <https://www.unescap.org/sites/default/files/Geographical%20Indications%20and%20Sustainable%20Rural%20Development%20in%20Vietnam.pdf> . Erişim 22 Nisan 2020.

⁷¹ Biénabe, E. & Marie-Vivien, D., (2015). Institutionalizing Geographical Indications in Southern Countries: Lessons Learned from Basmati and Rooibos. World Development 98, 58-67.

⁷² <https://www.kulturportali.gov.tr/> Erişim 13 Nisan 2020.

3.4.1. Boseong Yeşil Çayı⁷³

Her coğrafyanın kendine özgü bir kültürü, kendine has ve kültürünü taşıyan ürünleri vardır. Coğrafi işaret tesciliyle koruma altına alınan bu ürünler, sadece o bölgenin kültürü yaşatmaz, aynı zamanda yöreye ekonomik getiriler sağlayıp kalkındırmaktadır. Güney Kore’de üretilen Boseong yeşil çayı da bu yöreye özgü olup şehrini kalkındıran ürünlerin güzel örneklerinden biridir.

Şekil 6: Boseong’daki çay bahçeleri⁷⁴



3.4.1.1. Boseong Yeşil Çayı Tescil Süreci

Boseong Yeşil Çayının sosyoekonomik özelliklerini incelemeyi önce, Güney Kore’deki coğrafi işaret sistemine bakmak faydalı olacaktır. Güney Kore’nin coğrafi işaret sisteminin yasal temeli 1999 Tarımsal Ürün Kalite Kontrol Kanunu ile atılmıştır. Bu Kanunun temel amacı, bölgesel gelir düzeylerini yükseltmek için yöreye özgü ürünlerin kalitesini artırmaktır. Diğer bir amaç ise tüketicilere ürünlerin kalitesi hakkında doğru bilgiler sağlamaktır. Bu kanun çerçevesinde, Aralık 2005 itibariyle, 'Boseong' yeşil çayı da dahil olmak üzere 13 ürün resmi olarak coğrafi işaretli ürün

⁷³ Suh, J. Macpherson, A. 2007. The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of ‘Boseong’ green tea. (Bu kısımdaki bütün bilgiler aynı makaleden alınmıştır.)

⁷⁴ <https://10mag.com/directory/event/boseong-green-tea-festival-2019-boseong-gun-jeollanam-do>. Erişim tarihi 8 Mayıs 2020.

bulunmaktadır. Güney Kore’de coğrafi işaretlerin yönetiminden sorumlu kurum, Tarım Bakanlığı'na bağlı Ulusal Tarım Ürünleri Kalite Yönetim Hizmeti bölümüdür.

Daha önce de belirtildiği üzere coğrafi işaret sisteminin temelinde ayırt edicilik ve ün yatmaktadır. Güney Kore’deki tescil sisteminde de ürünün tarihsel geçmişi ve ünü olmalı, benzerlerinden ayrışması ve ürünün kalitesi, itibarı veya diğer özellikleri bölgenin belirli coğrafi ve beşeri faktörlerinden kaynaklanmalıdır. Diğer bir deyişle, ürün iklim, toprak, arazi gibi bölgesel coğrafi faktörlerden veya benzersiz üretim yöntemleri gibi insan faktörlerinden önemli ölçüde etkilenmelidir.

Boseong'daki yeşil çayın tarihi yaklaşık 1600 yıl öncelere kadar dayanmaktadır. Boseong yeşil çayının farkı ve kalitesi iklim, toprak ve arazi açısından yerel koşullara dayanmaktadır. Çalışmanın yapıldığı 2007 yılında, Boseong, Güney Kore'deki toplam yeşil çay alanının yüzölçümü olarak yüzde 29,3'ünü oluşturmaktadır.

Boseong yeşil çayı üretilen bölgede yapılan çalışmada, hem üreticilerle hem özel sektörden hem de devlet kademesinden yetkililer ile görüşmeler yapılarak bu çalışmadaki sonuçlara ulaşılmıştır. Boseong şehri, Kore yarımadasının güney kıyı bölgesinde yer almaktadır. Büyüklüğü 663 km² ve nüfusu 2004 yılında 54.288 olarak hesaplanmıştır. Bölge, verimli topraklarla dağlar ve tepelerle çevrilidir. Boseong'un iklimi genellikle ılık ve yağışlı, yıllık ortalama sıcaklık 12,6 °C (Ocak ayında 0,5 °C ve ağustos ayında 27,8 °C) ve yıllık ortalama 1647 mm yağış almaktadır. Bütün bu özellikler yeşil çay üretimi için neredeyse mükemmel koşullardır.

Boseong’da büyük ölçekli çay üretimleri 1930’lu yıllarda başlamıştır. Ancak 1990’lı yıllarda çaya olan talebin azalması hem üretimi azaltmış hem de yöredeki çay üretim politikalarının değişimine sebep olmuştur. Çay üretimi için kullanılan araziler, azalan talep yüzünden farklı ürünler için kullanılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılın başlarında dünya üzerinde coğrafi işaretlerin popüleritesinin artması sonucunda, yerel yönetim ve tarım bakanlığı ortak bir çalışma yaparak 2002 yılında ülkedeki ilk coğrafi işaret tescilini Boseong Yeşil Çayı adı altında yapmıştır. Bu tescilin asıl amacı, yörede üretilen kaliteli çayı daha ucuz ve daha düşük kalitedeki diğer çaylardan ayırıştırıp kendine özgü bir pazar yaratmaktır.

Bu amaca ulaşabilmek için yerel yönetim yeşil çay endüstrisini bölgesel kalkınmanın motoru olarak konumlandırmaya karar verdi ve ürün kalitesini artırma girişimlerine dayanan kapsamlı bir inovasyon planı hazırladı. Yerel yönetim, üniversiteler, araştırma enstitüleri, Kore Fikri Mülkiyet Vakfı ve Boseong yeşil çay üreticileri Birliği dahil ilgili kurumlar arasında sistematik bir ağ oluşturuldu. Buna ek olarak, Kore Sanayi Bakanlığı çay işletmelerini desteklemek amacıyla Bölgesel İnovasyon Sistemi adında bir projeye başladı. Proje ekibi, yeşil çay endüstrisi için idari ve finansal destek ve yenilik planlamasından sorumluydu. Üniversiteler ve araştırma enstitüleri, bilimsel üretim, organik tarım ve daha yüksek katma değerli ürünlerin yaratılması için yeni yöntemler bulmak için projeler gerçekleştirmeye başladılar. Bu projelere ek olarak, ürünü daha çok duyurmak için, gazeteler ve televizyon kanallarına, Boseong yeşil çayının faydalarını gösteren reklamlar ve spotlar hazırlandı. Bütün bu çabaların sonunda, Boseong'un yeşil çay endüstrisi yetiştirme, işleme ve turizm de dahil olmak üzere entegre bir endüstri haline geldi.

Coğrafi işaret tescilinin yöredeki etkisini belirlemek için yöredeki coğrafi işaret tescilli ürünü üreten üreticiler ve bölgesel yöneticilerle görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde 5 temel konu üzerinde durulmuştur: coğrafi işaretin üretim ve satışlar üzerindeki etkisi, diğer ürünlerde rekabet etmekte coğrafi işaretin etkisi, tescilin bölgedeki kültür ve turizm üzerindeki etkisi, coğrafi işaret uygulamasındaki süreçler ve kalite kontrol için üreticilerle iletişim. Yapılan görüşmeler sonucunda, coğrafi işaret sisteminin ürünlerin kalitesini çok yükselttiği ve kalite kontrol sistemlerinin çok etkili olduğu belirlenmiştir. Tescilden sonra hem ulusal hem de uluslararası alanda Boesong Yeşil Çayının bilinirliğinin çok arttığı da bulgular arasındadır. Tescilden önce özellikle Çin'den gelen ucuz çayların piyasada çok yer elde ettiği fakat coğrafi işaret tescili ile gelen kalite ve pazarlama stratejilerinden sonra, bu çaylarla rekabetin arttığı da belirtilmiştir.

3.4.1.2. Boseong Yeşil Çayına Coğrafi İşaret Tescilinin Etkileri

Coğrafi işaret tescilinde temel olarak bahsedilen kalite kontroller ve standartları için öncelikle, yeşil çay üreticileri, yerel yetkililer ve araştırma enstitülerinden uzman

kişilerin katılımıyla bir kalite değerlendirme grubu kurulmuştur. Çayın tadının, aromasının ve renginin belirlenen standartlar üzerine çıkması için çalışmalar yapılmıştır. Bu standartların altında kalan üreticiler için özel tavsiyeler ve çalışmalar yapılmıştır. Kalite standartlarının altında kalan bir veya iki ürün bile Boseong yeşil çayın piyasadaki ününe zarar verebileceğinden, bu kalite değerlendirme toplantıları kalitesi düşük ürünler için üreticiler arasında adeta baskı unsuru haline gelmiştir. Bu baskı ise olumlu yönde kullanılıp kalite kontrol için önemli bir rol oynamıştır.

Yapılan çalışmalar sonucunda Boseong yeşil çayının kalitesi çok yükselmiş ve tüketicilerin gözünden de bu yükseliş yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır. Yapılan çalışmada, tüketicilerin %87'sinin çay alırken üretim yerine baktıklarını belirtmiştir. Yine aynı çalışmada, tüketicilerin %93'ünün Boseong denildiği zaman yeşil çay düşündükleri ve %85'inin Boseong'da üretilen çayların diğerlerinden daha kaliteli olduğunu düşündükleri belirtilmiştir. Bu anketin sonucundan yola çıkılarak coğrafi işaret sonrası yapılan çalışmalar sonucunda Boseong yeşil çayının kalite ve farklılıkla özdeşleştiği sonucu da ortaya çıkmaktadır. Bu kalite artışı ve tüketicinin gözündeki olumlu etkilerden sonra, Boseong yeşil çayının piyasa değerinin tescilden sonraki birkaç sene içerisinde yaklaşık %90 oranında arttığı belirlenmiştir. Bu artışın asıl önemi, bu süre içerisinde diğer çayların fiyatlarında önemli bir değişim olmamasıyla daha rahat anlaşılmaktadır.

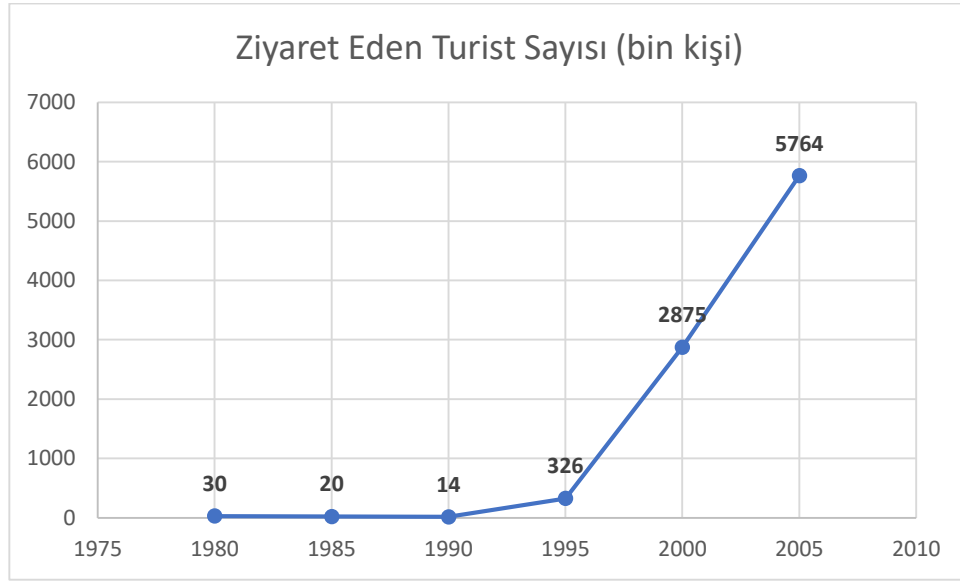
Yapılan çalışmalardan sonra artan talep karşısında üretim de artmaya devam etti. Coğrafi işaret tescilinden sonra Boseong'daki yeşil çay üretilen alanlar 1997'de 325,7 hektardan 2005'te 885,4 hektara yükselmiştir. Üretim 1997'de 505 ton iken, 2005'te 1246 tona yükselmiştir. Yeşil çay tarımı yapan aile sayısı 2001'de 174 iken bu sayı 2005 yılında 982'ye kadar yükselmiştir. Boseong'daki yeşil çay üreticisi firma sayısı da 2001'de 16'dan 2005'te 41'e yükseldi. Coğrafi işaret tescilinden sonra, yaklaşık olarak her yıl Boseong'da yeşil çay üretimi %20-30 oranında artmıştır.

Şekil 7: 1997-2005 yılları arasında Boseong'daki yeşil çay üretiminin değişimi

Yıl	Üretim Alanı (ha)	Üretim Miktarı (ton)
1997	325.7	505
1998	346.9	520
1999	406.8	590
2000	439.8	642
2001	461	691
2002	518	960
2003	551.3	966
2004	646.3	1131
2005	885.4	1246

Yapılan çalışmalar sonucundaki tek değişim üretim alanında olmamıştır. Coğrafi işaret tescili, Boseong bölgesinin tanıtımında ve halkın coğrafi işaret konusunda bilgilendirilmesi üzerine de çok pozitif etkiler yapmıştır. Boseong yeşil çayının ünü yöreye de birçok turist çekmiştir. Tescilden sonraki birkaç yıl içerisinde bölgeyi ziyaret eden turist sayısında yaklaşık %300'lük bir artış gözlenmiştir. Bu artış yöredeki görüntünün de değişmesini sağlamıştır. Çay üretilen alanlar arttıkça bölgenin çehresi de değişmeye başlamıştır. Yeşil çay yaprakları ile kaplı teras bahçeleri çoğu film, TV dizisi ve reklam filminde arka plan olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kore Turizm Örgütü'nün 2004 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Boseong, Koreliler arasında en uygun ziyaret yeri olarak seçilmiştir. Gelişen bu imajdan faydalanmak isteyen yerel yönetim, yeşil çay festivali, yeşil çay tatil beldesi ve Boseong yeşil çay bahçelerine tren turları gibi çayla ilgili birçok turistik girişim geliştirdi. Sonuç olarak, Boseong'u ziyaret eden turist sayısı 2004 yılında keskin bir şekilde 5,5 milyona yükseldi.

Şekil 8: 1975-2005 yılları arasında Boseong şehrini ziyaret eden turist sayısı



Coğrafi işaretin yarattığı pozitif ivmeyi daha çok arttırmak için, bölgedeki işletmeciler yeşil çayın ününü daha da kullanmaya karar vermişlerdir. Yerel kafelerde yeşil çayın farklı türleri, restoranlarda yeşil çay ile işlenmiş farklı çeşitlerde yiyecekler ve yerel mağazalardan çay setleri satılmaya başlanmıştır.

Sonuç olarak, yapılan coğrafi işaret tescili ve yeşil çay ile ilgili projeler, tarımsal üretim başta olmak üzere, yeşil çay üretimi, işlemesi ve bölgesel turizme doğrudan etki etmiştir. Yapılan çalışmaların hepsinde bölgenin neredeyse her konuda coğrafi işaret tescilinde pozitif etkilendiği belirtilmektedir. Coğrafi işaret tescilinden sonra, yeşil çay endüstrisine ilişkin bölgesel gelir, Boseong'daki toplam bölgesel gelirin yüzde 40'ından fazlasına yükselmiştir.

Sonuç olarak, Boseong Yeşil Çayı coğrafi işaret tescili ve öncesinde yapılan çalışmalar dikkate alındığında, sadece altı yıl içinde üretimin iki katına çıktığı, turist sayısının üç katına çıktığı ve fiyatların yaklaşık yüzde 90'dan fazla arttığı görülmüştür. Bütün bu olumlu gelişmeler sadece coğrafi işaret tescilinin sonucu değildir. Yapılan projeler ve çizilen doğru yol haritası bu değişimin asıl sebebidir. Özellikle ürün kalitesindeki büyük artış da dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli noktadır. Kurumlar arasındaki koordinasyon ve özenli çalışma sonuçların bu kadar hızlı alınmasına ve sistemin doğru

işlemesinin temel sebeplerindendir. Bölgenin gelişimi için kullanılan bu coğrafi işaret modeli birçok başka kente de örnek olmuştur.

3.4.2. Cusco Dev Beyaz Mısırı⁷⁵

Uzun yıllardır, Peru'nun Cusco şehrinde dev beyaz mısır üretimi yapılmaktadır. 1950'lerden bu yana, kentin çiftçileri, tarım geleneklerini korumak, mısırlar için daha büyük pazarlar geliştirmek ve çevreyi korumak için bu dev mısırın ününden faydalanmaktadırlar.

Şekil 9: Cusco Dev Beyaz Mısırı⁷⁶



2005 yılında, çoğunluğu küçük ve orta ölçekli üreticilerden oluşan üreticiler birleşerek APROMAIZ (Asociacion De Productores De Maiz Blanco Gigante Del Cusco) yani, dev beyaz mısır üretici birliğini kurdular. APROMAIZ kurulduğu günden bu yana üreticilerin haklarını korumaya ve onların çıkarlarını ön plana koymaya devam etmektedir. Daha sonra bu kooperatif, Peru'daki yerel ve ulusal hükümet ve uluslararası ajanslarla iş birliği yapmaya başlamıştır. Bu iş birliklerinin sonucunda ise, bölgedeki mısırın kalitesi artırılırken, dernek üyelerinin çiftçilik becerileri gelişmiştir.

⁷⁵ WIPO 2012, <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=3500>, Erişim 8 Mayıs 2020. (Bu bölümdeki bütün bilgiler aynı yazıdan alınmıştır.)

⁷⁶ <https://www.pinterest.cl/pin/378020962445523994> Erişim 9 Mayıs 2020.

Buna ek olarak, bölgedeki üreticilerin ekonomik durumu geliştirilirken, Cusco'nun meşhur mahsul yetiştirme kültürü ve çevresi korunmuştur.

3.4.2.1. Cusco Dev Beyaz Mısırları Tarihi

Urubamba Vadisinde yetişen dev beyaz mısırların (yöresel adıyla Paraqay Sara) tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Bazı kaynaklarda bu dev mısırla alakalı bilgilere İnca İmparatorluğu kaynaklarında bile ulaşılabilir. Urubamba Vadisindeki antik tarım teraslarında, İnca dönemi çiftçilerine ait mısır kalıntıları bulunmuştur. Gerçekten de, bölgedeki çiftçiler bu yöredeki mısır çiftçiliği bilgilerinin atalarından onlara kaldığını belirtmektedir. Geleneksel olarak haziran temmuz ayları gibi toprak sürülüp, ağustos ayının sonu gibi de mısır ekimi yapılır. Bu tarihten önce ya da sonra yapılacak ekimlerin uğursuzluk getireceği düşünülüyordu.

Geleneksel yöntemlerle mısır yetiştirmek için, yörede yetişen tohumlar, guano (yarasa ve deniz kuşlarının dışkılarından oluşan bir çeşit gübre), muña (*minthostachys setosa*, Güney Amerika'ya özgü bir bitki) ve kül ile karıştırılırdı. Bu yöntem yüzyıllardır kullanılmakta birlikte asıl olarak mısırları mikroplara karşı korumaktaydı. Tohumlar bu karışım ile toprağa ekilirdi. Cusco'da yetişen bu mısır, yuvarlak şekli, unlu dokusu ve dev boyutlarıyla ünlenmiştir. Bu dev mısırların boyu 3 metreye kadar uzamakta, kalınlığı ise yaklaşık 20 cm çapındadır.

Burada üretim yapan çiftçilerin en büyük sorunu, izole bir coğrafyada üretim yaptıkları için, ulusal veya uluslararası pazara açılmamalarıdır. APROMAIZ bünyesinde bir araya gelen üreticiler hem bu geleneksel yöntemleri korumak hem de yöredeki mısır üretiminin ekonomik potansiyeline ulaşabilmesi için stratejik adımlar atmaya başlamıştır.

Cusco şehri deniz seviyesinden 2600 ile 3000 metre yüksekliğindedir. Bu bölge Andes Sıradağları ile çevrilidir ve bölgede birçok nehir de bulunmaktadır. Bu coğrafi özellikler yörede mikro bir tropikal iklim oluşturup kendine has yerel bir atmosfer de oluşturmuştur. Bu bölgede yağışlar en sıcak ay olan kasım ayından mart ayına kadar devam eder. Nisan ve ekim ayı arasında ise ortalama sıcaklıklar 9°C olup mevsim kurak

ve soğuk geçmektedir. Yüksek rakımı ve iklimi nedeniyle, bölge dünyadaki en yüksek ultraviyole ışık seviyelerinden birine sahiptir.

Bu bölgenin özel jeo-iklim kalitesi nedeniyle, Cusco'nun dev beyaz mısır ayırt edici bir lezzet, doku ve boy geliştirdi. APROMAIZ ise mısırın yöreden aldığı bu farklılıklardan faydalanarak pazarda kendisine yer bulmaya başladı.

3.4.2.2. Cusco Dev Beyaz Mısırı Tescil Çalışmaları

APROMAIZ bu dev mısıra coğrafi işaret tescili (Appellations of Origin) alabilmek için Peru hükümeti ve diğer kuruluşlarla birlikte çalıştı. 2006 yılında ulusal düzeyde “Maiz Blanco Gigante Cusco” adı ile tescil aldı ve yine aynı sene Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından yönetilen Lizbon Sistemi'ne kaydedildi. Dev beyaz mısırın benzer coğrafi iklime sahip olan 3 şehirde üretimine izin verildi; Calca, Urubamba ve Cusco şehirleri. Sadece bu şehirlerde ve belirtilen üretim metodunu kullanan mısırlar için Maiz Blanco Gigante Cusco isminin kullanılabileceği belirtildi.

2001-2008 yılları arasında, Peru hükümeti ve diğer kurumların iş birliği ile Puno-Cusco Corridor Project (PCCP) projesi hayata geçirildi. Bu projenin asıl amacı kırsal kalkınma fonlarını artırıp bu yöreleri desteklemektir. PCCP projesinin ana amaçlarından biri de kadınların kırsal işgücüne katılmasıydı. Projenin yaptığı destekler yöreleri tanıtmak ve çiftçilere yatırım yapabilmeleri için fırsat vermektir.

Daha sonrasında APROMAIZ ve Cusco yönetimi, uluslararası ajanslarla da iş birliği yapmaya başlamıştır. İsviçre Konfederasyonunun uluslararası ekonomik kalkınma ajansı olan İsviçre Kalkınma ve İş birliği Ajansı ile yapılan bir projede, APROMAIZ bünyesindeki çiftçilere üretimler ve tedarikler aşamasında hem lojistik hem de finansal destek sağlanmıştır. Ayrıca bu uluslararası iş birlikleri sayesinde yeni pazar araştırmaları yaparak erişebildikleri pazarları da arttırmaya başlamışlardır. Cusco'nun dev beyaz mısırı, ülkede alınan ilk coğrafi işaret tescillerden biri olduğu için birçok zorlukla karşı karşıya da kalmıştır. Örneğin, yapılacak projelerde çalışacak uzmanların ve danışmanların coğrafi işaretin hukuki karşılığı ve uluslararası alandaki coğrafi

işaret bilgileri çok yeterli değildir. Fakat yoğun bir çalışma sonrasında bu sorunlar da bir aşılımaya başlanmıştır.

Yapılan çalışmalarda üreticiler, büyük (yaklaşık 6500 kg/hektar üretim yapan), orta (yaklaşık 4000 kg/hektar üretim yapan) ve küçük ölçekliler (yaklaşık 1500 kg/hektar üretim yapan) olarak ayrıştırılmıştır. Cusco'daki mısır üreticilerinin çoğu küçük ölçekli üretici durumundadır. Aradaki bu farkın temel sebebi teknolojik araçlara ulaşım ile ilgilidir. Ayrıca küçük ölçekli üreticilerin büyük pazarlara ulaşması da daha zor olduğu için ürünleri için ara satıcılara daha düşük ücretler karşılığında anlaşma sağlıyorlardı. Bu sebepten, küçük üreticilerin pazarlara daha kolay ulaşabilmesi ve ürünlerini daha kolay satabilmesi için çalışmalar yapılmaya başlandı. Yapılan bu projelerin ve APROMAIZ'ın bütçesi üyelere alınarak ücretlerle ve yapılan anlaşmalarla karşılanmaktaydı.

Yıllar süren çalışmalar sonucunda, dev beyaz mısırın kültürel mirasa olan etkileri ve mısırın biyolojik özellikleri üzerine raporlar hazırlanmıştır. Ayrıca bölgede, sıcaklık, toprak, su gibi mısırın kalitesini etkileyebilecek özellikler üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca yapılan çalışmalar olumlu etkiler vermeye başladıkça, yerel ve ulusak yöneticiler de bölgedeki çiftçilerin sorunları üzerine çalışmalar yapmaya başlamıştır. Tarımsal kapasiteyi sadece coğrafi işaretli ürünler özelinde değil, bütün ürünler için geliştirebilecek çiftçi eğitimleri ve tarım uygulamaları devreye girmiştir.

Yapılan bu çalışmalar esnasında, sadece mısır değil diğer tarım ürünleri (kahve, patates vs.) üzerine de çalışmalar yapılmıştır. Bu sayede bölgede genel bir sürdürülebilir tarım ekonomisi politikası oluşturulmuştur. APROMAIZ ve diğer ortaklarla yapılan bu projeler dev beyaz mısırın coğrafi işaret alabilmesi için temel yapıtaşlarını oluşturmuştur.

2007 yılında APROMAIZ ve diğer çiftçi kooperatiflerinden, devlet yetkililerinden ve özel sektör yetkililerinden oluşan bir düzenleme kurulu oluşturuldu. Bu kurulun asıl amacı, bölgede tarımsal faaliyetlerle ilgili fikir alışverişleri ve düzenlemelerin yapılmasıydı. Kurulun öncelikleri arasında mısır çiftçileri için yeni stratejiler geliştirilmesi (mahsulün ekimi, hasadı ve depolanması vs.) ve mısır verimini

iyileştirmek için (kalitesinin tanımlanması için sınıflandırma sistemlerinin oluşturulması gibi) önlemlerin alınması bulunmaktadır. Ayrıca Kurul, tarım ekipmanlarına yatırım yapmak ve pazarlama stratejilerinde kullanmak için fonları tahsis etmiştir. Ayrıca, tarım kapasitelerini buna göre geliştirmek için Kurul tarafından farklı üretici kategorileri (kadın üreticiler gibi) ve ihtiyaçları tespit edilmiştir.

Oluşturulan bu kurulun kapasitesi ve etkinliği arttıkça, 2009 senesinde Cusco şehrinde sadece coğrafi işaretli mısırların denetimini yapacak yeni bir yönetim kurulu oluşturuldu. Sonuç olarak APROMAIZ ile başlayan bu süreç üreticilerin neredeyse hepsinin dahil olduğu bir sistem ile büyüdü ve bölgedeki mısır üretiminin ve kültürel faaliyetlerin çok üst seviyelere çıkmasını sağlamıştır.

3.4.2.3. Cusco Dev Beyaz Mısırı Coğrafi İşaret Tescilinin Etkileri

Üretimle ilgili çalışmalar yapılırken, markalaşma ve yeni pazarlara girebilmek için de APROMAIZ bünyesinde ticari stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır. İlk çıkan karar ise mısırların kalitesinden ödün vermemek olmuştur. Mısırların daha hızlı dezenfekte edilebilmesi, kalite kontrolünün gerçekleşmesi ve paketlenebilmesi için modern işleme tesisleri kurulmuştur. Ayrıca, üreticiler için oluşturulan standartlar ve sıkı kontroller sayesinde ürünlerin kalitesi hep üst seviyede tutulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, APROMAIZ tüm ürünlerinin organik olarak üretilmesini ve genetik modifikasyon geçirmemesini sağlamıştır ve bu özelliklerini ticari bir strateji olarak da kullanmıştır. Yapılan bu çalışmalar sonucunda üretimde kullanılan mısırlar ve satılacak mısırlar olarak iki farklı çalışma da yapılmıştır.

Peru’da mısır tüketimi yaygındı ve ülkenin kültüründe yemeklerinde de bunu görmek mümkündü. Yapılan bu çalışmalarla birlikte ülkenin her yerinde bu dev mısırdan üretilen ürünler satılmaya başlandı. Tedarikçiler ve perakendeciler gittikçe bu ürüne daha fazla talep gösterdiler. Cusco’nun dev beyaz mısırı (Maiz Blanco Gigante Cusco) etiketini gören tüketiciler bu ürünün doğal ve özel bir ürün olduğunun farkında oldukları için taleplerini her geçen gün arttırdılar. Ürünlerin değeri arttıkça perakendeciler ve bu mısırı kullanıp katma değer yaratmaya çalışan şirketler üreticilerle ulusal ve uluslararası ortaklıklar kurmaya başladılar. Yörede üretilen bu

özel mısır, atıştırılabilir ürünler veya mısır bazlı başka gıda ürünleri olmak üzere önce Güney Amerika'dan başlayarak uluslararası piyasalara girmeye başlamıştır. Coğrafi işaret tescili alındıktan yalnızca 2 sene sonra, bölgedeki yerel perakende mağazalarında, barlarda ve restoranlarda altı yeni mısır ürünü markası vardı. Peru'nun en tanınmış markalarından biri olan "Inka Peru Kuksi" cipsi ve birçok farklı markanın ürettiği ürünler, kullandıkları mısırları APROMAIZ'den temin etmektedir. Yine benzer şekilde İspanya'nın Sevilla kentinde üretim yapan Salysol isimindeki kuruyemiş firması da ürünlerinde bu mısırları kullanmaktadır. Bunlara ek olarak, yöredeki mısırın ünü arttığı için, coğrafi işaret tesciline uygun kalitede olmayan mısırlar ise hayvan yemi, glikoz şurubu veya nişasta olarak piyasada kendine yer bulmuştur. 2010 yılında, Cusco'nun dev beyaz mısırı ihracatı artarak, İspanya'ya toplam ihracatın %69'unu yani 5,3 milyon ABD Doları, Japonya'yı % 20,7 yani 1,6 milyon ABD Doları, ABD'yi % 6,4 yani 507,800 ABD Doları ve Çin Halk Cumhuriyeti % 2,2 yani 174,800 ABD Doları seviyesine gelmiştir. Aynı yılın ocak ve eylül ayları arasında bölge, ihraç edilen mısırdaki 2009 yılının aynı dönemine göre %29 artış göstermiştir. Toplam ihracat 7,9 milyon ABD Doları seviyesine gelmiştir. Bu da Cusco için yeni bir rekor olmuştur. 2012 yılı sonu itibariyle, APROMAIZ'in dev beyaz mısırı, Fransa, Japonya, İspanya ve Amerika Birleşik Devletleri dahil olmak üzere Peru ve tüm dünyadaki müşterilere satılmaya başlanmıştır.

Yapılan bu çalışmalar sadece ekonomik yönden fayda sağlamamıştır. Yapılan çalışmalar sayesinde bölgedeki tarım ürünlerinde gıda güvenliği atılmış ve kalite standartları kontrol altına alınmıştır. Coğrafi işaret tescilinin getirdiği hukuki gücü kullanarak, bölgedeki çiftçilerin dev beyaz mısırın soyağacına herhangi modifikasyon yapılması engellenerek tohum çeşitliliği de korunmuş oldu. Ayrıca kooperatif, mısır yetiştiriciliği uygulamalarında organik tarım yöntemleri kullanarak yapay gübre kullanımının azaltılmasını sağlamıştır. Bu önlemler, toprakta ve bölgenin nehirlerindeki kirliliğin azalması ile sonuçlanmıştır.

Cusco'nun dev beyaz mısırı coğrafi işareti üzerine yapılan çalışmalar, bölgedeki mısır yetiştiriciliğinin kültürel önemi konusunda da farkındalık yaratmıştır. İnka Medeniyeti'nin geleneksel mısır yetiştirme ritüellerinin uygulanması ve bölgenin

turizm endüstrisinin ve kırsal ekonominin desteklenmesi sağlamıştır. Bu gibi gelenekleri sürdürmek için yerel önlemlerin alınması insanların dikkatini çekmiş ve yöreye daha fazla turist gelmesini sağlamıştır. Cusco'nun doğal güzellikleri nedeniyle Urubamba Vadisi, doğa severler, dağ bisikletçileri ve yürüyüşçüler dahil açık hava sporları meraklıları için ideal bir yer haline gelmiştir. Bu etkilerin sonucunda, Urubamba Vadisi'nin Peru'da yılda iki milyon ziyaretçiyle bir numaralı turizm merkezi haline gelmiştir. Cusco dev beyaz mısırının coğrafi işaret tescili üzerine yapılan çalışmalar, sadece tarımsal ekonomiyi değil bölgeyi neredeyse her yönden geliştirmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaret tescili, benzerlerinden farklı ama üretildiği yöreyle de sıkı bağı bulunan ürünler için kullanılmaktadır. Bu ürünler yöreden doğal ya da beşeri faktörlerle bağlantılı olabilir. Kimi ürün yüzyıllardır o yörede üretildiği için o yörenin halkına ustalık kazandırır, kimi ürün ise yörenin havasından, suyundan veya toprağından aldığı özelliklerle farklılaşır. Bu tarz ürünlerin korunması hem yöreye ekonomik bir katkı sağlarken hem de o yörenin geçmişten günümüze gelen kültürünün de korunmasını sağlar.

Coğrafi işaret denildiği zaman akla ilk gelen bu tescillerin ekonomik yönüdür. AB sınırları içindeki coğrafi işaretlerin değeri 2020 yılı itibariyle yaklaşık 75 milyar Euro civarındadır. Coğrafi işaretli ürünlerinin piyasa değerinin gün geçtikçe artması, neredeyse her ülkenin ve her bölgenin bu tarz ürünlere olan ilgisinin ve dikkatinin de artmasına sebep olmuştur. Artan bu farkındalık ve yapılan çalışmalar sonucunda, Türkiye'deki yeni coğrafi işaret sistemi 10.01.2017 tarihinde yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanunu ile yeniden yapılandırılmıştır. Bu Kanun ile coğrafi işaret başvurularında ilan süreleri kısaltılmış, tescil için gereken ücretler azaltılmıştır. Bu değişiklikler sayesinde bürokrasi azalıp işlemler hızlanırken bir diğer önemli değişiklik de, denetim raporlarının her 10 yılda bir defadan her yıl gönderilmesi zorunluluğudur. Yeni denetim sistemi, ürünlerdeki kalite kontrolü arttırdığı gibi piyasadaki coğrafi işaretli ürünlerin adını kullanıp sahtecilik yapan ürünlere de engel olmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, coğrafi işaretin genel olarak ne anlama geldiği, yerli ve yabancı örnekler ile anlatılmaya çalışılmıştır. Yine aynı bölümün devamında, bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için gereken özellikleri, bu özelliklerin hangi ürüne göre nasıl değiştiği, coğrafi işaretin iki temel türü olan menşe adı ve mahreç işareti yine örnekler verilerek detaylı olarak açıklanmıştır. Daha sonrasında ise coğrafi işaret tescilinin en önemli noktalarından coğrafi işaretin işlevleri özetlenmiştir. Coğrafi işaretim en temel işlevi, tescilli ürünü benzerlerinden ayırmasıdır. Bu ayırt

edicilik, tescilli ürünü piyasada kendine ayrı bir yer bulmasını ve tüketiciler tarafından özellikle talep görmesini sağlar. Tescilin bir diğer işlevi ise, yapılan denetimler sayesinde ürünlerin kalitesinin garanti altına alınması ve tescil belgesinde belirtilen standartların altına düşmemesinin sağlanmasıdır. Coğrafi işaretin temel özelliklerinden biri olan coğrafi kaynak belirtme işlevi ile birlikte bu ürünlerin pazardaki değeri iyice artmaktadır. Yapılan çalışmada, Ayvalık Zeytinyağının benzer kalitedeki zeytinyağlarına oranla piyasada %58 daha fazla ücretle talep gördüğü belirtilmektedir. Yine benzer şekilde İtalya’da üretilen Toskana Zeytinyağının, coğrafi işaret tescili aldıktan sonra fiyatında %20’ye yakın artış görülmüştür. Coğrafi işaret tescilinin ürünlere getirdiği bu katma değer, bu tescil sistemine verilen önemin her geçen gün artmasını sağlamaktadır.

Coğrafi işaretin tek ekonomik etkisi ürünlere eklediği katma değeri değildir. Yapılan tesciller ile yörenin sadece ürünleri değil geçmişten gelen kültürleri de kayıt altına alınıp korunmaktadır. Son yıllarda deniz, kum ve güneş üçlüsüne ek olarak kültür turizmi de gittikçe yaygınlaşmaktadır. Kültür turizmine en büyük destek ise gastronomi turizminden gelmektedir. Sadece yaz aylarında değil, yılın her zamanı bölgelerine turist çekmek için yöredeki aktörler, gastronomi ve kültür turizmini kullanmaya başlamıştır. Coğrafi işaretler bu yönüyle de yörelere turist kazandırmakta ve oradaki kültürü ve özel ürünleri tüketicilere pazarlamaktadır. İyi bir strateji kullanılarak, coğrafi işaretler yöreye turistik bir altyapı kazandırabileceği gibi bu coğrafyalara artan ilgi üretimin de artmasını sağlamaktadır. Artan bu üretim ise birçok insana fazladan iş imkanı sağlamaktadır. Hindistan’ın coğrafi işaret tescilli Muga İpeği üretimi, 2009 yılında 105 ton iken, 2016 yılında 166 tona yükselmiştir. Üretimin artmasıyla doğru orantılı olarak sektörde çalışan kişi sayısı da 2013 ve 2016 yılları arasında yaklaşık %22,9’luk bir artış göstermiştir. Bu sadece coğrafi işaretin üretiminde görülen etkidir. Bununla birlikte bölgeyi ziyaret eden turist sayısı arttıkça, bölgedeki kafeler, oteller ve daha birçok hizmet sektörüne bağlı kuruluşlar daha fazla insan istihdam etmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ilk olarak Türkiye’deki coğrafi işaret sistemi açıklanmış ve bazı istatistiklere yer verilmiştir. Ülkemizin coğrafi işaret tescilli ürünlerinin

%77,2'si gıda ve tarımla ilgili ürün gruplarındandır (peynirler, bal vd.). Bu yüksek oran ülkemizdeki yöresel ürünlerin çoğunlukta gıda ve gastronomi sektöründe olduğunun bir göstergesi olmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, ürün gruplarındaki ürünlerden en çok hangi grubun coğrafi işaretlerin işlevlerini en iyi şekilde kullandığı araştırılabilir ve bu gruplardaki ürünler teker teker analiz edilebilir.

Çalışmanın devamında ise AB'deki coğrafi işaret tescil mekanizmasının tarihi ve günümüze kadar olan süre zarfında geçirdiği süreç özet bir şekilde açıklanmıştır. Yine bu bölümde, Parmigiano Reggiano, nam-ı diğer Parmesan Peynirinin, tarihsel geçmişi ve AB'de coğrafi işaretli ürünlerin koruma şekli bu örnek üzerinden daha detaylı açıklanmıştır. Bölümün devamında AB'deki tescil sayıları, ülkelerin tescil sayıları ve Avrupa dışındaki ülkelerin tescilleriyle ilgili bilgiler verilmiştir. AB'de Mayıs 2020 itibariyle, toplam 3327 coğrafi işaret tescili bulunmaktadır. Bu tescillerin 1607 tanesi şarap, 1473 tanesi gıda ve tarım ürünleri, 242 tanesi alkollü içecek ve 5 tanesi de aromatik şaraptır. Ülkemizdeki tescillerden farklı olarak, Avrupa Birliği'nde alkollü içecekler, coğrafi işaret koruması kapsamında önemli yer tutmaktadır. Özellikle şaraplar ve şarapların üretildiği üzümlerin nerede yetiştiği, ürünlerin kalitesi ve farkı için büyük önem taşıdığından, coğrafi işaret sistemi şarap sektörü için büyük önem taşımaktadır.

Çalışmanın son bölümünde ise coğrafi işaret tescillerinin sosyal ve ekonomik etkileri açıklanmış ve bazı dünya örnekleri tanıtılmıştır. İlk örnek olarak Boseong Yeşil Çayı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Tescil öncesinde ve sonrasında yapılan çalışmalar ile yöredeki yeşil çay üretimi 1997'de 505 ton iken, 2005'te 1246 tona yükselmiştir. Coğrafi işaret tescilinden sonra ürüne talebin artması üzerine, Boseong'daki yeşil çay üreticisi firma sayısı da 2001'de 16'dan 2005'te 41'e yükselmiştir. Coğrafi işaret tescilinden sonra, yaklaşık olarak her yıl Boseong'da yeşil çay üretimi %20-30 oranında artmıştır. Yapılan çalışmaların etkileri sadece üretimde olmamış yöreyi ziyaret eden turist sayısında da büyük artış görülmüştür. Boseong Yeşil Çayı, coğrafi işaret tescili aldıktan sonraki birkaç yıl içerisinde bölgeyi ziyaret eden turist sayısında yaklaşık %300'lük bir artış görülmüştür. Hem üretimde hem de turist sayısındaki bu artış yörenin çehresini değiştirmiştir. Yöreye tersine göç hızlanırken, bölgedeki kafe,

restoran, otel gibi hizmet veren işletmelerin sayısı sürekli artmakta ve bu işletmeler sayesinde yöredeki iş gücü ihtiyacı da sürekli olarak artmaktadır. Artan bu ihtiyaca bağlı olarak da yörenin aldığı yatırım da artmakta olup büyük ölçekli bir kalkınma sağlanmaktadır. Ele alınıp incelenen ikinci örnek ise, Peru’da yüzyıllardır yetiştirilen Cusco Dev Beyaz Mısıridir. Cusco şehrinin olduğu bölgede yüzyıllardır üretilen bu mısır eski İnca kaynaklarında bile geçmektedir. Üretimin gittikçe azaldığı yörede, üreticilerin bir araya gelerek oluşturduğu APROMAIZ birliği sayesinde, yöredeki diğer aktörlerle yapılan iş birlikleri ve uygulanan doğru stratejiler sayesinde ürünün pazarı gittikçe büyümüş ve yörenin aldığı yatırımlar artmıştır. 2010 yılında, Cusco'nun Dev Beyaz Mısırı ihracatı artarak, ihraç edilen mısırdaki 2009 yılının aynı dönemine göre %29 artış göstermiştir. Bu artış her geçen sene daha da artarak bu özel mısırın ünü önce tüm Güney Amerika’ya oradan Batı Avrupa’ya oradan da tüm dünyaya yayılmıştır. Mısırın ünü arttıkça yöreye gelen turist sayısı gün geçtikçe artmış ve daha önce hiç bilinmeyen tarihi bölgeler turist akımına uğramaya başlamıştır. Cusco şehrini de içine alan Urumba Vadisi yılda yaklaşık 2 milyon turist ağırlayarak Peru’nun en turistik bölgelerinden biri haline gelmiştir.

Yapılan araştırmalar sonucunda coğrafi işaret tescilinin birçok ülkede ortaya çıkardığı pozitif etkiler göz önüne serilmiştir. Araştırmalar sonucunda ortaya çıkan bulgular çoğunlukla pozitif olmakla birlikte bu etkiler çok yoğun çabaların sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Başarılı dünya örnekleri de göz önüne alındığında, Türkiye’de coğrafi işaret sisteminin daha etkili çalışabilmesi için yapılacak çalışmaları, tescilden önce ve sonraki uygulamalar olarak ikiye ayırabiliriz. Hem tescilden önceki hem de sonraki süreci etkileyebilecek en önemli kriterlerden birisi üreticilerin ve yerel aktörlerin ortak bir çalışma içerisinde olmasıdır. Üreticiler ve karar mekanizmasındaki aktörler arasında birbirleriyle uyumlu ve dayanışma içinde bir ortam yaratılabilir ise coğrafi işaret sistemi ile çok daha etkili ve doğru sonuçlar alınabilir.

Tescilden önce yapılması gerekenleri üç temel gruba ayırabiliriz:

Tescil öncesinde yapılacaklar birçok sorunun ortaya çıkmasına engel olacaktır. İlk olarak, tescil edilecek ürün ile nasıl bir pazara girilmek istenildiğinin belirlenmesi önemlidir. Bunun önemli olmasının sebebi, tescilin hangi yöne yöneleceği ile yakından ilgili olmasıdır. Eğer bir ürün daha geniş bir pazara sahip olması isteniyor ise ve ürünün ayırt edici özellikleri çok keskin farklar ile ayrılmıyor ise ürünün özellik ölçeği biraz daha geniş tutularak esneklik sağlanmalıdır. Bu geniş ölçek hem denetimlerde üreticileri çok zor durumda bırakmayacak hem de ürünün özelliklerini kaybettirmeyecek şekilde ayarlanmalıdır. Bu şekilde tescil edilen bir ürün daha geniş bir pazara yayılabilecek ve üretimi daha fazla yapılabilecektir. Daha fazla üretim ise çok daha zahmetli bir denetim sistemi gerektireceği için kalitenin standart altına alınması daha zor olacaktır.

Eğer pazarın genişliğinden ziyade ürünün dar bir pazarda kısıtlı üretilen niş bir ürün ortaya çıkarmak hedefleniyor ise tescil süreci, öncekinden farklı tasarlanmalıdır. Bu durumda hedef, yaygın ve çok üretim değil kısıtlı üretime karşın yüksek fiyattır. Ürünü daha özel ve piyasada çok kolay bulunmayan fakat talebi çok olduğu için fiyatı yüksek olacak şekilde tescillemek de mümkündür. İlk yöntemin aksine bu yöntem ile coğrafi sınır ve ürünün özellikleri büyük ölçüde kısıtlanacak olup üretici sayısı az ve kontrol altında olabilecektir. Kontrol altındaki bu sistemin denetlenmesi de daha kolaydır. Bu şekilde katma değeri daha yüksek ve piyasada çok kolay bulunmayan yüksek fiyatlı bir ürün elde edilebilir ancak bu ürünün çok büyük pazarlara ulaşması mümkün değildir.

Bu iki yöntemin arasında ürüne özel bir strateji belirlenip orta büyüklükte pazarlara girip özel bir ürün ortaya çıkarmak da mümkündür. Uzun vadede başarılı bir coğrafi işaret sistemi kurabilmek için ilk adımları doğru atmak bu yüzden çok önemlidir.

Tescilden önce yapılması gereken bir diğer hazırlık ise, temelini üreticilerin oluşturacağı fakat bölgedeki firmaların, yerel yönetimlerin ve gerekiyorsa yöredeki diğer aktörlerden oluşan bir geniş temsili olan kurul veya birlik oluşturulmasıdır. Oluşturulacak bu birlik, kısa ve uzun vadeli planlar yaparak doğru stratejileri belirleme misyonu edinmelidir. Hem yöreyi hem de ürünü bilen ve tanıyan bu birlik, alacağı

kararların sonucunda hem kendi ürünleri hem de yörenin gelişmesini sağlayacağını bilgisinde olduğu için çok daha dikkatli karar alacaktır. Coğrafi işaret tescilinin en temel noktalarından biri olan ürünü ve yöreyi kalkındırma işlevi ise tescil alır almaz bu işlev hemen gerçekleşmemektedir. Bunun için sabırlı ve istikrarlı çalışma gerekmektedir. Bu bağlamda tescil öncesi oluşturulacak çalışma grubu içinde mutlaka bir paydaş olarak üniversiteler yer almalıdır.

Artık ülkemizde her ilde bir üniversite bulunmaktadır. Bu üniversitelerin kapasiteleri farklı farklı olsa da yöreye ait coğrafi işaret tescilleri yapılırken ürünlerin ayırt edici özellikleri ayrıntılı bir şekilde incelenip ortaya koyulmasında üniversitelerin çok daha aktif rol oynamaları sağlanmalıdır.

Bu alanda bir ulusal eylem planı yapılırsa buna mutlaka o yöredeki üniversitenin ilgili bölümlerinin katılım sağlaması istenmelidir. Hem ürün özelliklerinin tespitinde hem de pazar araştırması ve tanıtım aşamalarında üniversite desteği büyük bir kaldıraç işlevi görecektir. Özellikle bu konuda ve tescilden sonra ürünlerin kalitesini ve özelliklerini kontrol etmek için yapılan denetimlerde üniversitelerin laboratuvarları ve yetkili personelleri daha etkin bir şekilde kullanılma hem sürekliliği sağlamada hem de güvenilirliği korumada önemlidir. Bu nedenle yörede kurulacak birliklerde veya kurullarda üniversitelerden temsilcilerin olmasının çok faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tescil öncesinde üçüncü olarak, bahsedilen stratejilerin ve yapılacak projelerin uygulanabilmesi için bir ortak sermaye oluşturulup bu çalışmalar bu sermaye üzerinden yapılmalıdır. Bu sermaye bahsedilen yöredeki üreticilerden düzenli alınacak ödemelerden veya yapılacak projelerin bütçesinden karşılanabilir. Bu olmadığı takdirde ürünün tanıtılması, üreticilerin eğitimi ve üretim için gerekli desteklerin oluşturulmasında zafiyetler ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak coğrafi işaret tescil süreci kısa vadeli ve hemen sonucu alınabilecek bir yatırım değildir. Coğrafi işaretin yaratacağı katma değer öncesinde yoğun çalışmalar, sermaye ve karar mekanizması doğru ve hızlı çalışan mercilere ihtiyacı

duyulmaktadır. Eğer doğru bir yol haritası izlenebilir ise hem yöredeki halk, hem bölgede üretim yapan bireyler ve firmalar uzun vadede kazanç elde edebilecektir.

Daha etkili bir coğrafi işaret sistemi için tescilden sonraki uygulamalar da çok önemlidir. İlk olarak ürün tescil ettirildiği zaman kurulan denetim merciinin coğrafi işaretin öneminin farkında olup bu denetimlerin çok dikkatli bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Coğrafi işaret tescilli ürünler benzerlerin farklı olduğu için değer görmektedir. Bu değerin sürdürülebilir ve uzun vadeli olabilmesi için denetimlerin son derece etkin şekilde yapılması büyük önem arz etmektedir. Kısa vadede üreticileri koruyucu gibi gözüken esnek denetimler, uzun vadede ürünlerin ayrıştırıcı özelliklerini kaybetmelerine yol açabilir. Bu nedenle denetimin zamanlı ve düzgün yapılması sürdürülebilirlik açısından son derece önemlidir.

İkinci olarak, dışsal denetim yanında otodenetim sağlayacak farkındalık eğitimleri ve hizmet içi eğitimler de ürünün niteliklerinin uzun vadede korunması için önemlidir. Üreticilerin de kendi ürünlerinin kalitesinin farkında olup coğrafi işaret ismini kullanıp gereken standarda erişemeyen ürünleri kendi içlerindeki sistem ile dışlayabilir ve ürünün kalitesinin ve ününün azalmasının önüne geçilebilir. Bu tarz örnekler yapılan çalışmalarda görülmüştür. Üreticiler coğrafi işaret adını kullanan ve tescil belgesine uygun üretim yapmayan diğer üreticileri şikayet etmekte veya kendi ürünlerinden istenilen standarda erişemeyen ürün var ise bunları coğrafi işaret için kullanılan ürünlerden ayırmaktadırlar. Kısa vadede olmasa bile uzun vadede bu tarz bir oto kontrol mekanizması mutlaka kurulmalıdır.

Üçüncü olarak, tescilden sonra pazarlama konusunun önemi artmaya başlar. Tescili yapılan ürün halihazırda ünü çok bilinen veya pazarı hazır olan bir ürün değil ise, bu ürünün girmek istediği pazarda tanıtımının yapılması gerekecektir. Coğrafi işaretli ürünlerde tanıtımı yapılan ürünü tescilde belirlenen standartlara uymak şartıyla isteyen herkesin üretebiliyor olması, reklam maliyetlerine kimin katlanacağını önemli hale getirir. Bu yüzden tanıtım kendi haline bırakılamaz, organize edilmesi gerekir. Bu bağlamda tanıtım için büyük marketler zincirleri ile veya satın alma gücü yüksek

firmalar ile anlaşılıp ortak tanıtımlar yapılabilir. Önerilen kurul ya da konsey tarzı bir oluşum bu gibi işlemler için de karar mekanizması olarak kullanılabilir.

Dördüncü olarak, kayıt sistemine işaret etmek gerekir. Coğrafi işaretler sistemi ile ilgili Türkiye’deki en büyük sorunlardan biri kayıt sisteminin yeterli olmamasıdır. Buradaki kayıt sistemi ile kastedilen tescillerin kayıtlarının tutulması değil, coğrafi işaret tescilli ürünlerin üretim, satış, gelir, istihdam ve müşteri profili gibi ayrıntılarda gerekli verilerin oluşturulmasını sağlayacak entegre bir kayıt sisteminin olmamasıdır. Bu tip bir kayıt sisteminin efektif ve doğru şekilde çalışmamasından dolayı yapılan akademik çalışmalarda da bu konuda büyük bir eksik gözlenmektedir.

Bu kayıt sistemi özellikle tarım ürünlerinde kurulabilir. Coğrafi işaret sistemine dâhil olmak isteyen üreticiler, denetimden geçerek kendilerini sisteme kayıt ettirdikten sonra yöredeki belediye, ziraat veya ticaret odası ile Tarım ve Orman Bakanlığının ortak kuracağı bir sistem içine girebilir. Bu şekilde hem üreticinin ne kadar coğrafi işaretli ürün ürettiği kayıt altına alınmış olur hem de yörelerdeki toplam coğrafi işaret üretimi ve bu ürünlerin tarlalardan satın alınma fiyatları da kayıt altında olur. Hâlihazırda ülkemizde zor olan sayısal veri bulma sorunu da böylece giderilebilir. Bu sistemin içine toplam üretici sayısı, toplam üretim miktarı ve satış fiyatları dâhil edildiği takdirde o yörede üretilen coğrafi işaretli ürün miktarı bilineceği için ürünü piyasadaki taklitlerden korumak da kolaylaşacaktır.

Tarım ürünleri için uygulanan bu sistem, el sanatları ve üretimi çok fazla olmayan sanayi ürünleri için de kullanılabilir. Yemekler ve çorbalar ürün grubu için bu yöntemin uygulanması çok mümkün olmamakla birlikte, ürünü üreten ve satan lokantalar, oteller ve kafeler gibi işletmeler bilgilendirilip sisteme dâhil olduklarında yine bir denetim ile bu veri tabanına eklenebilirler. Bu sisteme kayıt olmanın önemi belirtilir ve sisteme kayıt olmak teşvik edici bir hale getirildiğinde birçok üretici sisteme dâhil olmak isteyecektir.

Bu sistemin işlerlik kazanması sonrasında Ticaret Bakanlığı ile işbirliği yapılp bu ürünlerin piyasada ne kadar fiyatlara satıldığı, tarladaki ücret artışının pazara nasıl yansıdığı ve benzeri bilgiler veri tabanına eklenebilir. Coğrafi işaretin ekonomik

etkilerine ön ayak olabilecek verilerin toplanması ve kurumların erişimine açılması hem istatistiksel birçok veri oluşturacak hem de akademik çalışmaların önünü açmış olacaktır.

Coğrafi işaret tescili yapılan ürünlerin son 5 ila 10 yılı ile ilgili bilgi bulmak neredeyse imkânsıza yakındır. Bu kayıt sisteminin yetersiz olmasının sebebi eksik insan gücü veya teknolojik yetersizlikler olabilmektedir. Bu konuda etkili çalışan bir sistem kurulabilmesi için birçok kurumun paydaşı olduğu ulusal entegre bir veri tabanı hazırlanabilir. Bu veri tabanındaki bilgiler birden fazla kurumdan alınan verilerle çevrimiçi kontrol edilip daha sağlıklı bir şekilde kayıt altına alınabilir. Bu tarz bir veri tabanı için birçok kurumun entegre bir hale getirilmesi kurumlar arası iş birliğini de artıracaktır. Bu şekilde yerel ve ulusal aktörler arasındaki bağlantı sağlamlaşarak daha hızlı ve etkili bir kayıt sistemi oluşturulacaktır. Şu anki sistemde bilgiler sadece yerel kurumlardan alınabilmekte ve bu bilgilerin çoğunun doğruluğu kontrol edilemediği için diğer verilerle tutarlık göstermemekte, sonuçta hem araştırmacılar hem de karar vericiler tarafından sağlıklı bir şekilde kullanılamamaktadır. Ülkemizdeki akademik makalelerde bu veri eksikliği biçimde göze çarpmaktadır.

Son olarak, coğrafi işaretler için ulusal farkındalık kampanyaları düzenlenebilir. Bu kampanyalarda coğrafi işaretler için kullanılması gereken menşe adı ve mahreç işareti logolarının halk tarafından bilinmesi ve coğrafi işaretli ürünlerin özellikleri insanlara öğretilmelidir. Özellikle logoların bilinirliğinin artması, kafeler, restoranlar ve oteller için de bu ürünlerin pazarlama yöntemi olarak kullanmasını sağlayabilir. Özellikle gastronomi turizminin yaygınlaştığı son yıllarda bu tarz coğrafi işaret tescilli ürünlerin kullanması hem işletmelerin kendi reklamı için hem de ürünün reklamı için kullanılabilir.

Zorunlu eğitim müfredatına belirli sayıda coğrafi işaretli ürünün yıllara yayılı biçimde öğrencilere tanıtımını sağlayan bir protokol yapılabilir.

Çok izlenen dizi film senaristleriyle bir araya gelip, filmlere coğrafi işaretli ürünlerin isimleri yerleştirilebilir. Bu ürünlerin tanıtımının vergi yükü getiren reklam kapsamı dışında değerlendirilmesine dair mevzuat düzenlemesi yapılabilir.

İl ve ilçe girişlerine o yöredeki coğrafi işaretli ürünleri tanıtan levhalar yerleştirilebilir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin sunulduğu yerlerin bilgiler haritalara da işlenirse farkındalık daha da artar. Bu ürünleri ilk kez duyan ve sunulduğu yerlerin adres bilgisi olmayanların ulaşımını kolaylaştıran cep telefonu uygulamaları hazırlanırsa amaca çok daha kolay ulaşılır. Bu yolla hem internet üzerinden kişilerin bulundukları yerlerde hem de o yöreye gelenlerin dikkatleri bu ürünlere kolayca çekilebilir.

Hem tescil öncesinde hem de tescilden sonra yapılacak işlerin çokluğu, başarının sadece bu konularda bilgi veren dokümanlar hazırlamakla sağlanamayacağını açıkça göstermektedir. Bilgi ve dokümanlar başlangıç olarak önemlidir ama çalışacak insana ihtiyaç vardır. Sektörü bilen, dünya uygulamalarını iyi bilen kişilerin çalıştığı kamu, özel sektör ve dernek, birlik gibi sivil toplum kuruluşlarının kapasitesini artırmak gerekir. Bu bağlamda ulusal veya bölgesel düzeyde coğrafi işaretli ürünler ve coğrafi işaret sistemi konusunda farkındalık çalışmaları, denetim ve destek sağlayan sivil toplum oluşumları yanında bu konuda ulusal düzeyde işlem yapan kurumların kapasitesinin artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2018). Düzleştirici ve Özgürleştirici Bir Süreç Olarak Küreselleşme, ikinci baskı, Konya: Litera yayıncılık.
- Agarwal, S. ve Barone M. (2005). Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies, MATRIC Research Paper.
- Agrawal, J. and Kamakura, W.A. (1999). Country of origin: A competitive advantage?, International Journal of Research in Marketing. 16, 225-267.
- Albayrak, M. Güneş, E. (2010). Implementations of geographical indications at brand management of traditional foods in the European Union. African Journal of Business Management 4(6) 1059-1068
- Albayrak, M. Güneş, E. Keskin, B. (2017). Geographical Indications and Legislation Developments on Food and Agricultural Products in Turkey. IV. IBANESS Kongreler Serisi –Bulgaristan.
- Arfini, F. Albisu, L.M. and Giacomini, C. (2011). Current Situation and Potential Development of Geographical Indications in Europe, CAB International 2011, Labels of Origin for Food
- Babcock, B. A. ve Clemens R. (2004). Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products, MATRIC Briefing Paper.
- Belletti, G., Canada, J.S., Marescotti, A., Vakoufaris, H. 2015. Linking Protection of Geographical Indications to the environment: Evidence from the European Union olive-oil sector.
- Belletti, G. Marescotti, A. Brazzini, A. 2017. Old World Case Study: The Role of Protected Geographical Indications to Foster Rural Development Dynamics: The Case of Sorana Bean PGI.
- Bernardoni, P. Esteve, M. Paus, M. Reymann, R. 2008. Case studies on Quality Products Linked to Geographical Origin Balkans
- Biénabe, E. & Marie-Vivien, D., (2015). Institutionalizing Geographical Indications in Southern Countries: Lessons Learned from Basmati and Rooibos. World Development 98, 58-67.
- Bramley, C. Biénabe E. Kirsten J. (2009). The Economics Of Geographical Indications: Towards A Conceptual Framework For Geographical Indication Research In Developing Countries.
- Bramley, C., A review of the socio-economic impact of geographical indications: considerations for the developing World, (2011). WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications 2011, Lima, Peru.
- Chanda, Nayan (2007). Küreselleşmenin Sıradışı Öyküsü: Tacirler, Maceraperestler ve Savaşçılar Globalizmi Nasıl Şekillendirdiler? Çev. Dilek Çenkçiler, Ankara, ODTÜ yayıncılık.

Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992.

Demir, Ö. ve Acar, M. (2020), Sosyal Bilimler Sözlüğü, 7. Baskı, Konya: Literatürk Yayınları

Demir, Ö. (2016). Anzer Bulutlara Komşu Şifalı Bal Diyarı. Rize Belediyesi Kültür Yayınları.

Demirkan Delice, Ş. 2016.Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Pazarlama Stratejileri. Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara.

Dokuzlu, S. ve ark. (2019). Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma Davranışları: DAP Bölgesi Ürünleri, Tarım Ekonomisi Dergisi, 25(1), 97-108.

EC, (2019). Promotion of EU Agri-food Products at Home and Abroad: Commission Increases Funding to €191.6 Million, European Commission, News, 15 January 2019, Brussels, Belgium. https://ec.europa.eu/info/news/promotion-eu-agri-food-products-home-and-abroad_en. Erişim 14 Nisan 2020.

EC, (2020). Geographical Indications – a European treasure worth €75 billion, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_683. Erişim tarihi 1 Mayıs 2020.

Emilie Vandecandelaere, Catherine Teyssier, Dominique Barjolle, Stéphane Fournier, Philippe Jean- neaux, (2018). Economic impacts of Geographical Indications: worldwide evidences from 9 case studies. 13. European IFSA Symposium, Jul 2018, Chania, Greece.

EUIPO, (2016). Infringement Of Protected Geographical Indications For Wine, Spirits, Agricultural Products And Foodstuffs In The European Union. https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Geographical_indications_report/geographical_indications_report_en.pdf. Erişim 5 Mayıs 2020.

Falk, R. (2001). Yırtıcı Küreselleşme: Bir Eleştiri, Çev. Ali Çaksu, İstanbul: Küre Yayınları.

Giang, H. Anh N. Tuan. D. Ha L. (2017). Geographical Indications and Sustainable Rural Development in Vietnam. <https://www.unescap.org/sites/default/files/Geographical%20Indications%20and%20Sustainable%20Rural%20Development%20in%20Vietnam.pdf> . Erişim 22 Nisan 2020.

Gökovali, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (2), 141-160.

Gündoğdu G. (2016). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması, Beta Yayınları, Yayın No:1667, Hukuk Dizisi: 747.

Kan, M. (2011). Yerel düzeyde ekonomik kalkınmada coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi: Akşehir Kirazı araştırması (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

Kan, M., Gülbuçuk, B. Küçükongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (22): 93-101.

Kezer, Ş. T. (2013). AB ve Türkiye'de Coğrafi İşaretler, <http://www.tarim.gov.tr/ABDGM/Belgeler/AB%20UYUM/bulten/4.pdf>

Kužnar, A. (2013). How important are geographical indications in trade relationships between the European Union and the United States?.

Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3. Gastronomi Sempozyumu.

Laurence Bérard ve Philippe Marchenay, (2006). Local products and geographical indications: Taking account of local knowledge and biodiversity, International Social Science Journal, 58(187), (Mart 2006): 109–16.

Meral, Y. Şahin A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi. 16(4).

Mercan, Ş. Üzülmüş, M. 2014. Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 29, 67-94.

Olgun, F, Sevilmiş, G. (2017). Uluslararası Düzeyde Coğrafi İşaretler, Yaratılan Ekonomik Değer ve Türkiye'deki Sistemin Değerlendirilmesi, Tarım Ekonomisi Dergisi, 23(2), 205-213

Özçil, A. (2010). Gastronomi ve Turizm-1, http://www.kibrisgazetesi.com/index.php/cat/2/col/146/art/15670/PageName/Ic_Haberler. Erişim 29 Nisan 2020.

Parrot, N. Wilson, N. Murdoch, J. (2002). Spatialising quality: Regional protection and the alternative geography of food. European Urban and Regional Studies, 9(3).

Rangnekar, D. (2003). Geographical Indications- A Review of Proposals at The TRIPS Council: Extending Article 23 to Products Other than Wines and Spirits”, UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No:4, France, 2003, 11.

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.

Shukla, V. 2016. Historical development of geographical indication law under international arena. International Journal of Law, 2(4). 01-04.

Stoll Robert. (1999). TRIPs Implementation on Geographical Indications, APEC IPR International Symposium, Taejon, 14-18 June 1999, 1-2

Suh, J., Macpherson, A. (2007) The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of 'Boseong' green tea.

Suna, B., Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.

Sylvander, B. Allaire, G. (2008). Strengthening international research on geographical indications: from research foundation to consistent policy. Paper presented at SINER-GI meeting June 2008

Şahin, A. Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* 5(2). 88-92

Şentürk, B. (2011). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

TEPE, S. (2008). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri. Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara.

Toklu. İ., Ustaahmetoğlu. E., Küçük. H., (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretili Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı, *Yönetim ve Ekonomi* 23(1).

Vats, N., K., (2016). Geographical indication – the factors of rural development and strengthening economy, *Journal of Intellectual Property Rights*, 21, 347-354

WIPO (2003). Economic Importance of Trademarks and Geographical Indications and Their Use in Commerce, National Seminar on the Protection of Trademarks and Geographical Indications, Mart 17-19, Beyrut

WIPO (2012). <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=3500>, Erişim 8 Mayıs 2020.

WIPO, (2013). <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=3664> Erişim 8 Mayıs 2020

Yüncü, H., R., (2009). Sürdürülebilir Turizm açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı

Zuluğ A., (2010). Coğrafi işaretili gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Yararlanılan İnternet Kaynakları

<https://10mag.com/directory/event/boseong-green-tea-festival-2019-boseong-gun-jeollanam-do>. Erişim tarihi 8 Mayıs 2020.

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1998:317:0014:0018:EN:PDF>. Erişim 1 Mayıs 2020.

<https://news.italianfood.net/2020/05/06/parmigiano-reggiano-pdo-2019-was-a-record-year/>. Erişim 24 Temmuz 2020

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/7f3a2a10-92d2-4ad0-b485-b97414f14d52.pdf>, Erişim Tarihi 15 Nisan 2020.

<https://www.ci.gov.tr/sayfa/basari-hikayeleri>. Erişim 6 Mayıs 2020.

<https://www.ci.gov.tr/sayfa/basari-hikayeleri>. Erişim 9 Mayıs 2020.

<https://www.ci.gov.tr/Statistics/ProductGroup> Erişim 3 Mayıs 2020

<https://www.hurriyet.com.tr/karsli-peynir-ureticileri-isvicredeki-peynirciligi-inceledi-37274629>. Erişim 6 Mayıs 2020

<https://www.kulturportali.gov.tr/> Erişim 13 Nisan 2020.

<https://www.pinterest.cl/pin/378020962445523994> Erişim 9 Mayıs 2020.

https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_652_yt8h36jr_dogaka-bulten-mart-2016-sayi-9.pdf Erişim 2 Haziran 2020