

**T.C.
TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU
COĞRAFİ İŞARETLER DAİRESİ BAŞKANLIĞI**

**ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARILI ÖRNEKLER
IŞIĞINDA COĞRAFİ İŞARETLERİN ETKİN
YÖNETİMİ**

Uzmanlık Tezi

Merve Medine YILMAZBİLEN

Ankara-2020

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

**ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARILI ÖRNEKLER
IŞIĞINDA COĞRAFI İŞARETLERİN ETKİN
YÖNETİMİ**

Uzmanlık Tezi

Merve Medine YILMAZBİLEN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nevzat ARTIK

Ankara-2020

ÖNSÖZ

“Ulusal ve Uluslararası Başarılı Örnekler Işığında Coğrafi İşaretlerin Etkin Yönetimi” isimli tez çalışmasında Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescilli gerçekleştirilen coğrafi işaretlerin etkin yönetimine yönelik uygulanabilecek stratejiler değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ülkemizde ve yurt dışında tescilli iyi örneklerin etkin yönetimine yönelik yapılan faaliyetler tespit edilmeye çalışılmış ve elde edilen sonuçlara yönelik geliştirilebilecek stratejiler tartışılmıştır. Çalışmanın Türkiye’de coğrafi işaret sisteminin daha etkin işlemesine katkı sağlamasını ve bu konuyla ilgilenenler açısından yararlı bir kaynak olmasını dilerim.

Tez çalışması sırasında katkıları ile beni destekleyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. Nevzat ARTIK’a teşekkürlerimi sunarım. Tez hazırlama sürecinde her türlü desteği veren Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanı Hakan KIZILTEPE’ye, değerli yorumları ile tezime katkı sağlayan Gonca ILICALI ve Neşe İLOĞLU’na ve tez yazım süreci boyunca desteklerini esirgemeyen mesai arkadaşım Özden İLHAN’a teşekkür ederim.

Son olarak, çalışmalarım boyunca beni her şekilde destekleyen eşim Ali YILMAZBİLEN’e, annem Ayşe EKİNCİ’ye ve babam Orhan EKİNCİ’ye teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI VE İŞLEVLERİ

1.1. Coğrafi İşaret Kavramı	4
1.1.1. Tanım.....	4
1.1.2. Coğrafi İşaret Türleri	4
1.1.3. Coğrafi İşaret Ambлемleri	5
1.2 Coğrafi İşaretlerin İşlevleri	6
1.2.1 Ayırt Edicilik	7
1.2.2 Coğrafi Kaynak Belirtmek	7
1.2.3 Üretim Metodunu ve Kaliteyi Garanti Etmek	8
1.2.4 Pazarlama Aracı Olmak.....	8
1.2.5 Bölgenin Tanıtımını Sağlayarak Turizme Katkıda Bulunmak	9
1.2.6 Yerel Kalkınmayı Sağlamak ve Göçü Önlemek	10
1.2.7 Geleneksel Bilgi ve Kültürel Değerleri Korumak	10
1.2.8 Sürdürülebilir ve İzlenebilir Ürün Kalitesi Sağlamak	11

İKİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLERİN ETKİN YÖNETİMİNE İLİŞKİN DİKKATE ALINMASI GEREKEN ÖNEMLİ NOKTALAR

2.1 Coğrafi İşaret Tescili Öncesindeki Süreçler	12
2.1.1 Ürün Belirlenmesi	12
2.1.2 Netlik ve Organize Fikir Birliği	13
2.1.3 Pazara Girme	15
2.1.4 Değerlendirme ve Stratejik Plan.....	16

2.1.5 Başvuru Dokümanlarının Hazırlanması	18
2.2 Coğrafi İşaret Tescili Sonrasındaki Süreçler.....	46
2.2.1 Tescil Ettirenin Coğrafi İşaretlerin Etkin Yönetimindeki Rolü	47
2.2.1.1 Üretici Birlikleri ve Kooperatiflerinin Önemi	47
2.2.1.2 Güçlü Organizasyonel ve Kurumsal Yapılar	53
2.2.1.3 Adil Katılımın Sağlanması	54
2.2.1.4 Tanıtım ve Pazarlama	55
2.2.1.5 Güçlü Pazar Ortakları	66
2.2.1.6 Denetimlerin Aktif Olarak Gerçekleştirilmesi.....	70
2.2.1.7 Denetimle İlgili Yasal Düzenlemeler	71
2.2.1.8 Gerekğinde Tescil Bilgilerinin Değiştirilmesi.....	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLERİN İZLENEBİLİRLİĞİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

3.1 Coğrafi İşaretlerin İzlenebilirliği.....	86
3.2 Coğrafi İşaretlerin Sürdürülebilirliği.....	92
3.2.1 Coğrafi İşaretler Neden Sürdürülebilir Olmalıdır?	93

SONUÇ VE ÖNERİLER

KISALTMALAR

ÇİZELGELER

ŞEKİLLER

KAYNAKÇA

ÖZET

Coğrafi işaretler, ününü veya belirli kalite özelliklerini ya da tüm özelliklerini belirlenmiş bir coğrafi alana borçlu olan ve bu çerçevede tüketici gözünde belli bir bilinirliğe ve kaliteye sahip olan ürünler olarak tanımlanabilir. Ülkemiz dört mevsimin yaşandığı çeşitli iklim kuşaklarında bulunan bir coğrafyada yer almaktadır. Ülkemizin çeşitli iklim ve toprak yapısına sahip olması, kültürel miras ve beşerî sermayesinin çeşitliliği sayesinde belirli bölgelerle özdeşleşmiş ürünler ve üretim metotları ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaretli ürünün gerçek üreticilerinin korunması, pazarlama olanaklarının artması ve ekonomik getiri sağlayarak kırsal kalkınmayı desteklemesi ürünlerin coğrafi işaret ile korunmasının sağladığı avantajların başında gelmektedir. Bu avantajlardan yararlanılması ancak coğrafi işaretlerin etkin yönetimiyle mümkündür. Başarılı örnekler ışığında coğrafi işaretlerin etkin yönetimi üzerine hazırlanmış olan bu çalışmada öncelikle coğrafi işaret kavramı üzerinde durulmuş, sonrasında da coğrafi işaretin başarısını etkileyen ana faktörler incelenmiş son olarak da coğrafi işaretlerin sürdürülebilirliği ve izlenebilirliği ele alınmıştır. Hem ulusal hem de uluslararası alanda başarılı örnekler üzerinde durulmuştur.

Çalışma sonucunda; coğrafi işaret tescili öncesi ve sonrasındaki süreçlerin daha etkin bir şekilde yönetilmesi gerektiği, coğrafi işaret paydaşlarının ve tüketicilerin konuyla alakalı yeterli bilgiye sahip olmadığı, kurumsal yapıların güçlendirilmesi gerektiği gibi konularda ülkemizde eksiklikler olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde ulusal bazda coğrafi işaretlere ilişkin bilincin arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılması, bir ürüne coğrafi işaret alınmadan önce ve alındıktan sonra planlı ilerlemenin sağlanması sonucunda hem bölgesel kalkınmaya katkı sağlanması hem de ülke ekonomimizin kuvvetlendirilmesinin mümkün olabileceği düşünülmektedir.

ABSTRACT

Geographical indications can be defined as products that owe their reputation, certain quality features or all features to a specified geographical area and within this framework, have a certain perception of reputation and quality among consumers. Our country is located in a geography with various climate zones and all four seasons are experienced. Thanks to the diverse climate and soil structure, cultural heritage and the diversity of human elements of our country, products and production methods identified with certain regions has emerged. Protecting the real producers of geographical indications, increasing marketing opportunities and supporting rural development by providing economic returns are among the advantages of protecting the products with a geographical indication system. These advantages are only possible with the effective management of geographical indications. In this study, firstly the concept of geographical indications were discussed. The main factors affecting the success of the geographical indications were examined and finally the sustainability and traceability of the geographical indications were discussed. Both national and international examples of successful applications were emphasized throughout the study.

Th results of the study indicates existence of certain inefficiencies before and after the registration of geographical indications. It was also observed that geographical indications stakeholders and consumers were not sufficiently informed on the subject, and there were is a need for stronger institutional structures. It is concluded that carrying out studies for increasing awareness of geographical indications on a national basis and ensuring planned progress before and after registration of geographical indications will contribute both to regional development and strengthening our country's economy.

GİRİŞ

Coğrafi işaretler; bir ürünün kalitesi, ünü veya diğer özelliklerinden birinin veya daha fazlasının belirli bir coğrafi kökene veya o bölgede bulunan beşerî veya doğal faktörlere dayanarak ortaya çıkması sonucu oluşur. Coğrafi işaretler, bir bölgenin belirli agro-ekolojik ve kültürel özelliklerini barındırdığından çok değerlidir ve bu nedenle küresel pazarda önemli bir yere sahiptir. Günümüzde çoğu ülke en azından nominal olarak coğrafi işaretleri korurken, bu sistemler hala gelişmekte olan birçok ülke için nispeten yenidir.

Coğrafi işaretler, bölgeye ekonomik faydalar getirmenin yanı sıra bölgenin çevresel, sosyal ve kültürel değerlerini kapsama ve destekleme potansiyeline de sahiptir. Bazı ülkelerde coğrafi işaretler kırsal kalkınmanın bir parçası olarak kabul edilir. Coğrafi işaretlerin toplumsal, sosyal ve çevresel faydaları önemlidir, ancak bir coğrafi işaret kazanç sağladığı ve sürdürülebilir olduğu sürece üreticiler tarafından ilgi görür. Bir ürüne coğrafi işaret başvurusu yapılması düşünülüyorsa, bu durumların göz önünde bulundurulması önemlidir.

Gelişmekte olan ülkelerde, kökeni ile güçlü bağlantısı olan birçok tanınmış ürün bulunmaktadır. Bunlardan en popülerlerine örnek olarak Darjeeling Çayı, Jamaika Mavi Dağı ve Kolombiya Kahvesi, Basmati Pirinci, Argan Yağı, Rooibos Çayı vb. gösterilebilir. Bu coğrafi işaretler potansiyel olarak pazarlanabilir coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca küçük bir kısmını temsil etmektedir. Bu ürünlerin ticari başarı kazanmaları çok uzun zaman almış ve çok fazla çalışma gerektirmiştir.

Coğrafi işaretlerin ekonomik değerinin tespitine ilişkin en kapsamlı çalışmalar Avrupa Birliği'nde (AB) yapılmış olup Avrupa Komisyonu'nun coğrafi işaretlerin üretim ve satış verilerine ilişkin yayımladığı en güncel rapor olan ve 27 ülkeyi kapsayan Ekim 2012 tarihli çalışmasına göre, AB'de coğrafi işaret taşıyan ürünlerin 2010 yılı itibarıyla ekonomik değeri 54,3 milyar Euro düzeyindedir. Avrupa gıda ve içecek sektörünün 2010 yılı büyüklüğünün 956 milyar Euro değerinde olduğu

düşünüldüğünde coğrafi işaretli ürünler payının %5,7 olduğu tespit edilmiştir.¹ Dünya genelinde coğrafi işaretli ürünlerin satışına yönelik pazar Parmigiano Reggiano, Bordeaux Şarabı, Roquefort Peyniri, Kona Kahvesi, Feta Peyniri, Idaho Patatesleri ve Kentucky Bourbonu gibi tanınmış ürünleri içerir. Bu ürünlerin paydaşları, kaynaklarının getirilerini artırarak ve sağlam bir rekabet avantajı kurarak üreticilerine önemli ekonomik katkı sağlamıştır.

Bir coğrafi işaretin tüketiciler üzerinde kalıcı etki sağlayabilmesi için kalite, şeffaflık ve şartnameye bağlı üretim gerçekleştirilmesi önemlidir. Coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler tarafından talep görmesi ve sürdürülebilir olması için büyük çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle kötü yapılandırılmış veya iyi yönetilmeyen bir coğrafi işaret değerli kaynakları boşa harcayabilir ve hatta yerel paydaşlara ekonomik zarar verebilir.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde; coğrafi işaret kavramına kısa bir giriş yapılarak coğrafi işaretlerin ayırt edicilik, coğrafi kaynak belirtmek, üretim metodunu ve kaliteyi garanti etmek ve pazarlama aracı olmak gibi ürüne yönelik işlevlerinden bahsedilecektir. Ardından coğrafi işaretlerin yöreye ve ekonomiye yönelik işlevleri olan bölgenin tanıtımını sağlayarak turizme katkıda bulunmak, yerel kalkınmayı sağlamak ve göçü önlemek, yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak, sürdürülebilir ve izlenebilir ürün kalitesi sağlamakla ilgili işlevleri açıklanacaktır.

İkinci bölümde ise coğrafi işaretlerin etkin yönetimine ilişkin dikkate alınması gereken önemli noktalar ele alınacaktır. Bu kapsamda coğrafi işaretin başarısını etkileyen ana faktörler coğrafi işaret tescili öncesindeki ve sonrasındaki süreçler olarak incelenecektir. Coğrafi işaret tescili öncesindeki süreçlerde ürün belirlenmesi, organize fikir birliği, pazara girme, değerlendirme ve stratejik plan oluşturulması, başvuru dokümanlarının hazırlanması ve denetim konularında başarılı örnekler sunularak bahsedilecektir. Bu bölümde ayrıca başarılı kontrol planları bulunan Bursa Siyah İnciri ve Comte Peyniri örnekleri incelenecektir. Coğrafi işaret tescili

¹ OLGUN, Fazıl Akın; SEVİLMİŞ, Gözde. Uluslararası Düzeyde Coğrafi İşaretler, Yaratılan Ekonomik Değer ve Türkiye'deki Sistemin Değerlendirilmesi. Tarım Ekonomisi Dergisi, 2017, 23.2, s. 207.

sonrasındaki süreçlerde ise tescil ettirenin coğrafi işaretlerin etkin yönetimindeki rolü ele alınacak bu çerçevede tescil ettirenin sahip olması gereken özellikler işlenecektir. Üçüncü bölümde ise coğrafi işaretlerin sürdürülebilirliği ve izlenebilirliği üzerinde durulacak ve sonuç bölümünde çalışma kapsamındaki incelemelere dayanılarak ulaşılan sonuçlar değerlendirilerek önerilere yer verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI VE İŞLEVLERİ

1.1. Coğrafi İşaret Kavramı

1.1.1. Tanım

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun (6769 Sayılı SMK) 34 üncü maddesinin birinci fıkrasına göre coğrafi işaret; *“Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir.”* şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle coğrafi işaretler, ününü veya belirli kalite özelliklerini ya da tüm özelliklerini belirlenmiş bir coğrafi alana borçlu olan bu çerçevede tüketici gözünde belli bir bilinirliğe ve kaliteye sahip olan ürünler için kullanılan terimdir.

Coğrafi işaret terimini daha anlaşılır kılmak adına ülkemizin en bilinen coğrafi işaretlerinden olan ve aynı zamanda AB’de coğrafi işaret tescili almış olan Antep Baklavası, Malatya Kayısı ve Aydın İnciri örnek olarak gösterilebilir. Uluslararası sahada başarılı olan coğrafi işaretlere de Fas’ın Argan Yağı, İtalya’nın Comte Peyniri, Fransa’nın Rokfor Peyniri örnek olarak gösterebilir.

1.1.2 Coğrafi İşaret Türleri

Coğrafi işaretler belirli özelliklerine göre menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilebilirler. 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 menşe adıdır. Menşe adında ürünün tüm üretim aşamaları ilgili coğrafi sınırlar içerisinde gerçekleştirilmek zorundadır. Ürünün tüm ayırt edici özellikleri yöreden kaynaklanır. Dolayısıyla ürünün üretiminde kullanılan tüm hammaddeler, üretim metotları ve diğer tüm süreçler yörede gerçekleştirilmelidir ve bu süreçlerin yörede gerçekleştirilmesi nihai

ürünün ayırt edici özelliklerini oluşturur. Taşköprü Sarımsağı ve Afyon Kaymağı ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezler çünkü bu ürünler niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilir. 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 adlardır. Mahreç işaretinde ürünün bazı özelliklerinin yöreden kaynaklanması yeterlidir. Bu bağlamda üretim süreçlerinden sadece bazılarının yörede gerçekleştirilmesi gerekir. Ürün ve yöre arasındaki bağ sadece ün ise bu durumda bu şart da aranmaz. Antakya Künefesi için coğrafi sınır olarak Antakya belirtilmiştir. Künefede kullanılan peynir Antakya yöresine özgü tuzsuz inek peyniri olması gerekmektedir, bunun dışındaki işlemler üretim metoduna uygun bir biçimde yöre dışında da gerçekleştirilebilir. Sonuç olarak menşe adı ile mahreç işareti arasındaki temel fark menşe adında ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle belirtilen alan içinde yapılması gerekirken, mahreç işareti durumunda ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş alanda gerçekleşmesi yeterlidir. Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) nezdinde Mart 2019 tarihi itibarıyla tescilli coğrafi işaretlerin %62,4'ü mahreç işareti, %37,3'ü menşe adıdır.² Tescilli mahreç işaretlerine örnek olarak Tosya Bıçkısı, Antakya Künefesi, Çubuk Turşusu, tescilli menşe adlarına örnek olarak ise Afyon Kaymağı, Tarsus Sarıulak Zeytini, Edremit Zeytinyağı verilebilir.

1.1.3 Coğrafi İşaret Amblesleri

6769 Sayılı SMK gereğince 10 Ocak 2018 tarihi itibarı ile yürürlüğe giren Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği kapsamında tescilli coğrafi işaretler için amblem kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Amblem, tescil belgesinde belirtilen şartlara uygun olan ürünlerin üretimi veya pazarlamasında faaliyet gösterenler tarafından coğrafi işaretin adı ile ürün veya ambalaj üzerinde kullanılmalıdır. Ürünün kendisi veya ambalajı üzerinde kullanılmadığı durumlarda ise işletmede kolayca görülebilecek şekilde kullanılması gerekmektedir.

² <https://www.ci.gov.tr/Statistics/Type>



Şekil 1.1 Ülkemizde Tescil Edilmiş Ürünlerde Kullanılan Resmi Ambлемler

Şekil 1.1’den görüleceği üzere tescilli menşe adları için kırmızı-sarı, mahreç işareti için yeşil-sarı, geleneksel ürün adı için ise turkuaz-sarı renkteki ambлемler kullanılmaktadır.

Ambлем kullanımı zorunluluğu yalnızca tescilli adın piyasada kullanıldığı durumlar için geçerlidir. Ambлем kullanımının zorunlu hale getirilmesindeki amaç, tüketicilerin coğrafi işaret koruma sisteminden ve korunan işaretlerin sağladığı garantiden haberdar olmalarını sağlamaktır. Ayrıca ürünlerin tanımlanmasını ve denetimini kolaylaştırması beklenmektedir.³

1.2 Coğrafi İşaretlerin İşlevleri

I. Coğrafi İşaretlerin Ürüne Yönelik İşlevleri

- Ayırt edicilik
- Coğrafi kaynak belirtmek
- Üretim metodunu ve kaliteyi garanti etmek
- Pazarlama aracı olmak

II. Coğrafi İşaretlerin Yöre ve Ekonomiye Yönelik İşlevleri

- Bölgenin tanıtımını sağlayarak turizme katkıda bulunmak
- Yerel kalkınmayı sağlamak ve göçü önlemek
- Yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek

³ İLOĞLU, Neşe. Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2014, s. 88.

- Geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak
- Sürdürülebilir ve izlenebilir ürün kalitesi sağlamak

1.2.1 Ayırt Edicilik

Ayırt edicilik coğrafi işaretlerin en önemli işlevlerinden birisidir. Coğrafi işaretli ürünler yöreden kaynaklanan doğal faktörler, beşerî faktörler veya üniyle benzerlerinden ayırmaktadır. Örneğin Taşköprü Sarımsağı Kastamonu ilinin Taşköprü ilçesinde yetişmekte ve o yörede bulunan toprak ve iklim özelliklerinin etkisiyle kendine has özelliklerini kazanmaktadır. Taşköprü Sarımsağında yüksek miktarda bulunan ve Taşköprü Sarımsağı'na kokusunu ve aromasını veren Allylpropylsülfid ($C_6H_{12}S_2$) bileşiğı Türkiye'de yetişen diğler sarımsaklarda eser miktarda bulunmaktadır.⁴ Bu da Taşköprü Sarımsağı'nı diğler yörelerde yetişen sarımsaklardan ayırmakta ve tüketici gözünde değler kazandırmaktadır.

1.2.2 Coğrafi Kaynak Belirtmek

Coğrafi işaretlerin kökeninin mutlaka bir coğrafi alana dayanması gerekmektedir. Coğrafi işaretlerin tarihte ilk ortaya çıkan fonksiyonu kaynak belirtmesidir. Bu yönüyle de kaynak belirtmek en temel işlev olarak düşünölebilir. Keza coğrafi işaretlerin en önemli amacı kullanıldıkları ürünlerin coğrafi kökenini belirtmektir. Zaten ayırt etme işlevi de kökenin belirtilmesi dolayısıyla oluşmaktadır.⁵

Coğrafi işaretli ürünler; belirli bir bölgeye bağılı olmaları, bu bölgeyle ilişkili olarak belirli bir kaliteye sahip olmaları veya geleneksellikleri itibariyle piyasadaki benzerlerinden farklılaşırlar. Bu farklılaşmanın sonucu olarak da tüketiciler bu ürünleri elde etmek için piyasadaki benzerlerine göre daha yüksek fiyatlar ödemeye razı olurlar.⁶

⁴ <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/135.pdf>

⁵ GÜNDOĞDU, Gökmen. Türk Hukukunda Coğrafi İşaretler, Beta Yayınları, İstanbul, 2006, s. 68-69.

⁶ DEMİRKAN DELİCE, Şenay. Coğrafi İşaretli Ürönlere Yönelik Pazarlama Stratejileri. Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara, 2016, s. 28.

1.2.3 Üretim Metodunu ve Kaliteyi Garanti Etmek

Coğrafi işaretler sadece ürünlerin ait olduğu bölge hakkında bilgi vermemekte, aynı zamanda hangi yöntemlerle ve hangi kalite kriterlerinde üretileceği hakkında sınırlamalar da getirmektedir.⁷ Bu da ürüne asli değerini veren geleneksel bilginin, karakteristik özelliklerin ve kalitenin bozulmadan ve değerini yitirmeden korunarak devamına olanak verir. Dolayısıyla bu işaretler; ürünün geleneksel ve tanımlanmış işlemlerden geçtiğini, ikamelerinden farklı olduğunu belirterek, tüketicilerini doğru bir şekilde bilgilendirir ve sağlık risklerini azaltmış olur. Ancak bu fonksiyonun tam anlamıyla yerine getirilebilmesi; hiç kuşkusuz tarafsız ve objektif şekilde oluşturulmuş bir denetim mekanizmasının tam anlamıyla işlerlik kazanmış olmasına bağlıdır. Sonuç olarak üretim metodu tescil şartnamesi ile garanti altına alınmış olur ve kalite denetimler yoluyla sürdürülür.⁸

Bazı özel bölgelerde (Bolivya, Brezilya, Kolombiya, Kosta Rika, El Salvador, Guatemala, Nikaragua) üretilen kahvelerle ilgili yapılan analizlerde tüketicilerin, ürünlerin menşeyinden kaynaklanan ödeme istekliliğinin, bu ürünlerin sahip olduğu fiyat primleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu tür çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde coğrafi işaret algısı ve tüketim arasındaki ilişkiyi belirleyen duysal etkilerin yanında ürün kalitesine olan güvenin daha belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.⁹

1.2.4 Pazarlama Aracı Olmak

Coğrafi işaretler etkin bir şekilde korunduğunda ve uygun amaçlar doğrultusunda kullanılırlarsa çok verimli bir pazarlama aracı olabilir. Çoğu tüketici aldıkları bir ürünün nerede üretildiğine, o ürünün o bölgeyle meşhur olup olmadığına dikkat etmektedir. Tüketicilerdeki bu meyil nedeniyle, ürünlerin pazarlanmasında coğrafi işaret ibaresi yani ürünün belli bir yöreye ait olduğunu ve o yörenin de bu ürünle

⁷ ZULUĞ, A. Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. İzmir, 2010, s. 6.

⁸ TEPE, Serap. Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri. Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara, 2008, s. 20.

⁹ DOĞAN, Bilge. Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. Social Sciences, 2015, 10.2, s. 66.

meşhur bir yöre olduğunu ifade eden bir ibare, söz konusu ürünün pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır.¹⁰ Bu nedenle coğrafi işaretler, işletmelerin pazarlama stratejileri içinde kullanabilecekleri önemli araçlardır. Özellikle niş pazarlar oluşturmak isteyen üreticiler için karakteristik özellikleri ile öne çıkmış coğrafi işaretli bir ürün üzerine pazarlama stratejisi oluşturmak oldukça etkili olabilecektir. Çünkü coğrafi işaretli ürünler piyasada yer alan aynı kategorideki diğer ürünlerden daha yüksek fiyata satılabilen, katma değeri yüksek, ürün çeşitlendirmesine imkân sağlayan özel ürünlerdir.¹¹

1.2.5 Bölgenin Tanıtımını Sağlayarak Turizme Katkıda Bulunmak

Bölgenin tanıtımının en önemli araçlarından biri olan reklam hem ürünün tanıtılmasında hem de ürünün kökeninin bilinirliğini sağlama noktasında önemlidir. Coğrafi işaretler sadece ürünün pazardaki ününü, imajını olumlu etkilemez aynı zamanda ürünün kaynaklandığı coğrafi yerin de reklamını yapar. Coğrafi işaretler aynı zamanda kaynaklandıkları bölgenin itibar unsurudurlar ve tüketicilerin gözünde sadece kaynaklandıkları bölge değil daha geniş alanlar hatta ülkelere yönelik izlenimlerin oluşmasını sağlarlar.¹² Örneğin Fransa'nın tescilli coğrafi işareti Champagne ülkenin sembolü haline gelmiştir. Türkiye'den örnek vermek gerekirse Hereke Halısı olmasa Hereke'nin bilinirlik düzeyi şüphesiz bu derece olmayacaktır. Pek çok insan Damal'ı Damal Bebeği sayesinde; İnegöl'ü İnegöl Köftesi sayesinde duymuştur. Bu ürünler doğdukları coğrafi yerlerin adeta birer tanıtım elçileri olmuştur.¹³

Turizm, coğrafi işaretler ile ilişkilendirilerek incelenmesi gereken önemli makroekonomik alanlardan biridir. Ürünün ün ve kalitesi, bu ürünlerin üretildiği kültürü, o bölgenin insanlarını, yaşam tarzlarını ve geçmişleri üzerinde de bir merak duygusu uyandırarak tüketicileri bu bölgeye çekmektedir. Fransa'daki şarap müzeleri ve Şirince şarap evleri bu tür faaliyetlere örnek olabilir. Bunun dışında, yalnızca

¹⁰ KIZILTEPE, H. Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı ile Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaretler Mevzuatı. Ankara, 2005, s. 9-10.

¹¹ İLOĞLU, N.; 2014, s. 24.

¹² DEMİRKAN DELİCE, Ş. 2016, s. 33.

¹³ TEPE, S.; 2008, s. 22-23.

ürünün sahip olduğu bölge adına dikkat çekilerek de o ülkenin ya da bölgenin tanıtımı yapılmış olunur.¹⁴

1.2.6 Yerel Kalkınmayı Sağlamak ve Göçü Önlemek

Coğrafi işaretler, ilgili olduğu ürün sektörü dışında bölgesinin tanınırlığını da artırarak bölgenin turizmle ilgili diğer sektörlerinin de gelişmesine katkıda bulunur. Bu sayede hem coğrafi işaretli ürünle ilgili sektörlerde hem de turizmle ilgili sektörlerde iş imkânları ve gelirin artması sonucu yaşam kalitesinin artırılması sağlanır. Bunun sonucu olarak da kırsal kesimden kentlere göçler azalır.¹⁵

Bunun yanı sıra coğrafi işareti kullanabilmenin en önemli şartı üretimle ilgili birtakım aşamaların söz konusu yörede gerçekleşmesidir. Bu da terk edilmeye yüz tutan pek çok kırsal kesimdeki yerleşim yerlerinde göçün geri çevrilmesini, aksine o bölgeye daha fazla ters göç olmasını sağlayacak bir faktördür.¹⁶

1.2.7 Geleneksel Bilgi ve Kültürel Değerleri Korumak

Yukarıda da bahsedildiği üzere coğrafi işaretli ürünler yöreden kaynaklanan doğal faktörler, beşeri faktörler veya ünüyle benzerlerinden ayrılmaktadır. Bu faktörlerden biri olan beşeri faktör ise nesilden nesile aktarılan geleneksel bilgilerden oluşmaktadır. Bir ürünün coğrafi işaret tescili alması sayesinde yöredeki geleneksel bilgi sicile kaydedilmiş olur ve bazı kaybolmaya yüz tutmuş kültürel değerlerimizin yok olması bu sayede engellenir. Örneğin Çubuk Turşusu Ankara ilinin Çubuk ilçesinde 50 yıllık geleneksel yöntemlerle, karasal iklim ve hava şartları özelliği nedeniyle Çubuk platosunda yetiştirilen sebzelerle ve kimyevi hiçbir katkı maddesi kullanılmadan üretilmektedir.¹⁷ Yani Çubuk Turşusu Çubuk ilçesinin kültürel bir

¹⁴ DOĞAN, B. Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. Social Sciences, 2015, 10.2: 58-75.

¹⁵ DEMİRKAN DELİCE, Ş. 2016, s. 29.

¹⁶ KIZILTEPE, H.; 2005, s. 9.

¹⁷ <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/db2aaf75-1377-44a6-864e-e89bc6fb618e.pdf>

mirasıdır. Bu nedenle coğrafi işaretle koruma sağlanması, bu değerlerin bozulmasını ve yok olmasını önleyebilecektir.¹⁸

1.2.8 Coğrafi İşaretli Ürünlerde Sürdürülebilir ve İzlenebilir Ürün Kalitesini Sağlamak

Coğrafi işaretlerde tüketici tarafından beklenen kalitenin sürdürülebilirliğini sağlamak çok önemlidir. Bu da ürün şartnamesinde yer alan denetim merciinin; ürünün ayırt edici özelliklerinin korunması, tüketicilerin ürünün orijinalliği konusunda tereddüde düşmesinin önlenmesi ve coğrafi işaret korumasının etkin bir şekilde yürütülmesi bakımından elzem olan denetimleri 6769 Sayılı SMK'nin uygulanmasına dair Yönetmeliğin 45 inci maddesinin beşinci fıkrası ile öngörülen denetim planının tescilde belirtilen denetim sıklığı da göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesiyle sağlanabilir. Bu kapsamda denetim merciinin denetimleri tüm coğrafi sınırı kapsayacak şekilde ürünün hammadde temininden tüketiciye ulaşıncaya kadarki bütün aşamalarında çok dikkatli bir şekilde yürütmesi gerekmektedir. Coğrafi işaretlerin sürdürülebilirliği çalışmanın ilgili bölümünde ayrıntılarıyla incelenecektir.¹⁹

Coğrafi işaretlerin ayrıca ürün taklitçiliği ile mücadele etmek, biyo-çeşitliliği korumak, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak gibi işlevleri de bulunmaktadır.

¹⁸ Gündoğdu, G.; 2006, s. 70-71.

¹⁹ Coğrafi işaretlerin sürdürülebilirliği ile ilgili bilgi için bkz. Bölüm 3.2

İKİNCİ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLERİN ETKİN YÖNETİMİNE İLİŞKİN DİKKATE ALINMASI GEREKEN ÖNEMLİ NOKTALAR

Coğrafi işaretler yöreye ve ürüne birçok fırsat sunmaktadır. Öyleyse neden bazı coğrafi işaretler olağanüstü başarı elde ederken, bazıları çok başarısız olmuştur? Bunun için ilk olarak kısaca başarının tanımlanması gerekmektedir. Başarılı bir coğrafi işaret, paydaşlarının büyük bir kısmına ölçülebilir ve sürdürülebilir ekonomik yararlar sağlarken, yöredeki sosyal ve çevresel koşulları da iyileştirir.²⁰ Coğrafi işaretlerin başarılı olmalarında tescil öncesi ve tescil sonrası süreçler önem arz etmektedir.

2.1 Coğrafi İşaret Tescili Öncesindeki Süreçler

2.1.1 Ürün Belirlenmesi

Çoğu popüler coğrafi işaret, planlı bir pazarlama stratejisi kurularak oluşturulmamıştır. Genellikle bunların büyük bir kısmı yavaş yavaş popüler ürünler haline gelmiş ve bu uzun süreçte de deneyime ve üne sahip olmuşlardır. Bir ürüne coğrafi işaret tescili almak teorik olarak mümkündür, ancak söz konusu ürün tescil olduktan sonra paydaşlara ve yöreye fayda sağlayıp sağlamayacağının garantisi yoktur. Ürünün yöreyle bağlantısı yeterince kuvvetli değilse veya ürün belirli bir karakteristik özelliğe sahip değilse o ürüne coğrafi işaret tescili alınması konusunda daha dikkatli kararlar alınması gerekmektedir. Pek çok ülkede, tanınmış fakat etkin yönetilemeyen birçok coğrafi işaret bulunmaktadır. Bu coğrafi işaretler etkin bir biçimde yönetildiğinde paydaşlarına birçok fırsat sunabilir.

Coğrafi işaretli bir ürünün piyasada başarılı olması için, üretildiği coğrafi alana özgü özelliklerinin (doğal, iklimsel ve/veya insan faktörleri) yöreyle bağı olması

²⁰ GIOVANNUCCI, Daniele, et al. Guide to Geographical Indications: Linking products and their origins. Geneva: International trade centre, 2009, s. 93.

önemlidir. Coğrafi işaretli ürün örneklerine dayanan ampirik bir çalışma²¹ bunun doğru olduğunu göstermiştir. Piyasaya sunulacak ürünün özellikleri bakımından standart ikame ürünlerden açıkça ve objektif olarak ayırt edilebilmesi gerekir. Tüketicilerin farkı algılaması ve söz konusu bölgeyi ürünle ilişkilendirmesi önemlidir.

Bir ürüne coğrafi işaret tescili alınarak katma değer sağlanması hedefleniyorsa söz konusu ürünün bazı kriterleri karşılaması gerekir. Yani bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için çok sayıda tüketici nezdinde belirli bir bölgeden kaynaklanan kaliteli bir ürün olarak belirli bir popülerlik ve itibar kazanmış olması gerekir. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerde genellikle yöreye özgü bir üretim yönteminin olması aranan özellikler arasındadır.

2.1.2 Netlik ve Organize Fikir Birliği

Başlangıçta coğrafi işarete konu ürünün tanımlanamaması ve fikir birliğine varılamaması coğrafi işaretin gelişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilir. Örneğin bazı üreticilerin coğrafi sınır sebebiyle veya kapasiteye bağlı olarak coğrafi işaretin adını kullanamaması siyasi ve hatta sosyal çatışmalar meydana getirebilmektedir. Meksika'daki bir örnekte, yörede ürün tanımına ilişkin net bir fikir birliğine varılamaması coğrafi işaretin hem düşük kaliteli hem de iyi kalitede ürün üreten üreticiler tarafından gelişigüzel kullanılmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda ise coğrafi işaretin tüketici gözünde güvenilirliği ve coğrafi işarete olan talep azalmıştır.²²

Coğrafi işaret paydaşlarının kolektif bir şekilde hareket etmesi bir ürünün tescil sürecinin başlangıcından itibaren gereklidir. Coğrafi işaretli bir ürün için değer yaratma süreci coğrafi işareti kullanmak için ortak kuralları tanımlama hakkına sahip yerel paydaşların aktif katılımını gerektirir. Bu, ürün için ortak bir vizyon ve strateji

²¹ ACKERMANN, Nuria. Adding value to traditional products of regional origin. A Guide to Creating a Quality Consortium, 2010, s. 30.

²² GIOVANNUCCI, Daniele, et al, 2009, s. 90.

geliştirmek, coğrafi kökenle bağlantılarını tanımlamak ve kolektif bir koruma sistemi kurmak için katılımcı bir yaklaşımla gerçekleştirilmelidir.

Coğrafi işaret kalite çemberinin yöre üzerine etkileri ile ilgili yerel paydaşların harekete geçirilmesi çok temel bir adımdır ve yörenin kalkınması konusundaki potansiyeli ile ilgili farkındalığın artmasını ve yerel aktörlerin rolünün bu konuda çok önemli olduğunun anlaşılmasını sağlar. Yerel aktörleri harekete geçirmek bazı faaliyetler sayesinde gerçekleştirilebilir. Örneğin ürünün özelliklerini hangi parametrelerin belirlediğine ilişkin görüşlerin paylaşılması için üretici toplantıları gibi bazı çalışmalar yapılabilir ve benzer üretim metoduna sahip üretim yerleri ziyaret edilebilir. Ürünü geçmişten beri orijinal şekliyle üreten ancak dezavantajlı durumda olan yerel paydaşların sürece daha aktif katılmaları sağlanabilir. Yerel aktörlerin güçlendirilmesi değer yaratma sürecinde sosyal sürdürülebilirlik açısından kilit bir konudur. Yerel kamu kurumları, STK'lar ve diğer yerel dernekler bu faaliyetleri desteklemelidir. Ortak kararlar alınırken genelde ürün nasıl ve nerede üretmeli, hangi belirli özelliklere sahip olmalı veya olmamalı, paydaşların ürünle ilgili hakları nelerdir, ürünün uygunsuz üretimi, satışı veya kullanımı nedeniyle oluşabilecek hasarı önlemek için topluluk tarafından hangi kurallar konulmalı ve kararlar verilmelidir gibi sorular gündeme gelmektedir. Her üretici ürünle ve ürünün gelişimiyle ilgili kendi vizyonuna sahiptir. Bu nedenle ortak kararlar alınırken çatışma oluşabileceğinden yerel paydaşların motivasyonunu dikkate alınması önemlidir.²³

Örnek Bir Ürün: Cotija Peyniri

Yerel paydaşların ortak kararlar alarak birlikte hareket etmelerine ilişkin olarak Cotija Peyniri örneği incelenebilir. Cotija Peyniri, Meksika'nın dağlık bir yapıda olan Jalisco bölgesine dağılmış kendine özgü tarihi ve kültürel değerlere sahip küçük bir çiftçi topluluğu tarafından üretilmektedir. İki Meksikalı araştırmacı, bu ürünün değerinin ve devam etmekte olan dış göçün bir sonucu olarak ortadan kaybolma riski ile karşı karşıya olduğunun farkına varmıştır. Bunun sonucunda Cotija kasabasının yerel lideriyle birlikte yerel paydaşlar arasında farkındalık

²³ VANDECANDELAERE, Emilie, et al. Linking people, places and products. Rome: FAO/SINERGI, 2009, s. 40-41.

yaratılmış ve üretici gelirini ve yerel faaliyetlerini koruyarak peynir üretiminin teşvik edilmesi ve korunması için gerekli toplu eylemler kolaylaştırılmıştır. Sonuç olarak, 2001 yılında 93 üretici ile Cotija Peyniri Bölgesel Üreticileri Birliği (ARPQC) bilgi alışverişinde bulunmak ve iş birliği yapmak amacıyla kurulmuştur. Tecrit, zaman ve kaynak eksikliği sorunuyla yüzleşmek için, yerel paydaşlarla toplantılar ve çalıştaylar düzenlenmiştir. Daha sonra 2003 yılında, ürünün kalite ve itibarının arttırılması ve bölgesel bir strateji geliştirilmesi için daha geniş yelpazedeki paydaşları (üreticiler, araştırmacılar, yerel liderler, diğer profesyoneller, bölgesel ve ulusal kamu kurumları) içeren Prosierra de Jalmich adında bir sivil toplum kuruluşu kurulmuştur. Sonuç olarak yerel paydaşların harekete geçirilmesiyle ürünü üretenler, işleyenler ve pazarlayanlar nihai ürünün kalitesini geliştirmek için daha çok çaba harcamış ve ürünün çıkarlarını temsil eden bir grup ortaya çıkmıştır.²⁴

2.1.3 Pazara Girme

Bir coğrafi işaretin pazara girme olasılığını hesaplayabilmek, coğrafi işaretin başarılı olması için hayati bir öneme sahiptir. Bunun için söz konusu coğrafi işaret hangi pazarlarda ün, kalite veya özgünlük gibi özellikleri için talep görür, tüketicilerin coğrafi işaretli ürün için fazladan ödeme yapıp yapmayacağı ile ilgili bilgi mevcut mu, ürünün coğrafi işaret olarak kazandığı kimlik ürünün pazarlanabilirliği için yeterli mi yoksa ürün başka pazarlanabilir niteliklere sahip mi, coğrafi işaret alınması ile sağlanacak muhtemel kar ne kadardır gibi bazı soruların cevaplanması gerekmektedir. Coğrafi işaret tarafından sağlanan güvenilirlik bazen temel pazarlama aracı olarak kullanılabilir, ancak bu her zaman yeterli olmayabilir. Pazarlanabilir özelliklere sahip olmanın yanı sıra uygun ticari ortaklar ve ilgili pazarların hedeflenmesi gerekecektir. Coğrafi işaretli ürünün tanıtılması ve pazarlanması ile ilgili ilerleyen bölümlerde daha detaylı bilgiye yer verilecektir.²⁵

²⁴ VANDECANDELAERE, E, et al., 2009, s. 41.

²⁵ Tanıtım ve Pazarlama ile ilgili bilgi için bkz. Bölüm 2.2.1.4

2.1.4 Değerlendirme ve Stratejik Plan

Eğer yukarıda sayılan temel şartlar mevcutsa coğrafi işaretin gelişimine ilişkin göz önünde bulundurulması gereken iki önemli aşama vardır. Bunlardan ilki ayrıntılı bir değerlendirme yapmaktır. İkincisi ise net bir stratejik plan belirlemektir. İki aşama da çok önemlidir ve bu aşamalar planlandıktan sonra tescil ettirenin coğrafi işaretin paydaşları ile birlikte adım atması gerekir.²⁶

a) Değerlendirme

Bir coğrafi işaretin sürdürülebilir olup olmadığını ve maliyet-fayda bakımından uygun olup olmadığını belirleme süreci genellikle aşağıdaki konuların değerlendirilmesini gerektirir:

- Paydaşların haritalandırılması ve paydaşların coğrafi işaretin gelişimine katkı sağlama veya coğrafi işaretin gelişimini engelleme olasılığı,
- Coğrafi işaret ile ilgili kilit paydaşların fikirlerini ve kapasitelerini belirlemek amacıyla yapılacak görüşmeler,
- Mevcut kaynakların değerlendirilmesi,
- Ürünün pazarlanabilirliğini değerlendirmek için belirlenmiş coğrafi sınırın ön tasviri ve temel özellikleri ile ilgili araştırma yapılması,
- Öngörülebilecek farklı senaryolarda ne yapılacağını belirlemek için temel bir maliyet-fayda analizi.

Yukarıda yer alan ana değerlendirmeler yapıldıktan sonra aşağıdaki çizelgede (Çizelge 2.1) yer alan bazı kriterlerin göz önünde bulundurulması coğrafi işaretin sağlam adımlarla ilerlemesi açısından önem arz etmektedir.²⁷

²⁶ GIOVANNUCCI, Daniele, et al, 2009, s. 91.

²⁷ a.g.e., s. 92.

Çizelge 2.1. Coğrafi İşaret Projesi İçin Göz Önünde Bulundurulacak Maddelerin Kontrol Listesi

Ürün	• Ürünün orijinalliği ve kimliği ile ilgili korunması gereken önemli özellikleri nelerdir? • Kimyasal madde içermeyen, organik vb. gibi karşılanması gereken standartlar nelerdir? • Ürünün geleneksel, tarihi vb. önemli özelliklerinden hangileri şartnameye dâhil edilecektir? • Uсталık, maliyet ve hammaddeler açısından hangi özel kaynaklar gereklidir? • Ürünü üretmek için gerekli hammaddelerle ilgili rekabet var mı? • Pazarda coğrafi işaretli ürünle rekabet edecek ürünler var mı?
Yer	• Hangi alanlar ürünle ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlıdır? Bu alanların hepsi coğrafi alana dâhil edilebilir mi veya edilmeli mi? • Ürünün piyasaya yeterli şekilde sunulmasını engelleyebilecek politik, çevresel, fiziksel hangi zorluklar ortaya çıkabilir? • Coğrafi sınır için hangi koruma önlemleri gerekli olabilir?
Pazar	• Ürünün yer edinebileceği pazarlar nerelerdir? • Ürün algısı nedir? • Mevcut piyasa talebi nedir? • Ürün üretimi ne kadar istikrarlı? • Coğrafi işaret için hangi piyasa yapıları mevcuttur? (Tedarik zincirleri, altyapı vb.) • Ürünün pazarlanmasında kimler yer almaktadır? (Üreticiler, aracılar ve distribütörler vb.)
Paydaşlar	• Süreçlerden etkilenecek kilit paydaşlar kimlerdir? • Coğrafi işarete hizmet edebilecek (veya engelleyebilecek) yerel kuruluşlar veya kurumlar var mıdır? • Süreci kim yönlendirebilir?

Çizelge 2.1. Coğrafi İşaret Projesi İçin Göz Önünde Bulundurulacak Maddelerin Kontrol Listesi (Devam)

Politika ve kaynaklar	• Coğrafi işaret ile ilgili hükümetin görüşü (yerel ve ulusal) nedir? • Coğrafi işarete hizmet edecek harici kurum/kuruluşlar (kamu veya özel) var mı? • Coğrafi işaret için hangi hukuki veya düzenleyici mevzuat mevcuttur? • Söz konusu coğrafi işareti destekleyici ve coğrafi işaret açısından sorun oluşturabilecek yasal düzenlemeler var mı? • Yeterli kaynak ve sermaye var mı?
------------------------------	--

b) Stratejik Plan

Uzun vadede başarılı bir coğrafi işaret geliştirmek için başlangıçta bir stratejik plan oluşturulmalı bunun için de yatırım yapılmalıdır. Coğrafi işareti korumak için gerekli yasal sorunları kapsayan hem ulusal hem de uluslararası politika ve mevzuatın ele alınması, coğrafi işaretin bir komisyon veya gerekli kontrolleri gerçekleştirecek başka bir kurum aracılığıyla yönetilmesi, yeterli tanıtım sağlanması ve coğrafi işaretin itibarının korunması için özel sektör kurumları ile işbirliği araçlarını entegre ederek pazarda korunması ve konumlandırılması için bir pazarlama planı oluşturulması, farklı üretim aşamalarındaki standartlar ve kalite kontrolü ve paydaşların katılımıyla süreçlerin nasıl işleyeceğini düşünen proaktif tedarik zinciri koordinasyonunun oluşturulması, çok sayıda yeni üretici olması veya hammadde kıtlığı yaşanması gibi değişikliklerle etkili bir şekilde başa çıkmanın yollarının aranması stratejik planın bileşenleri arasında olmalıdır.²⁸

2.1.5 Başvuru Dokümanlarının Hazırlanması

Bir ürüne coğrafi işaret almaya karar verildiğinde atılması gereken en önemli adımlardan bir tanesi başvuru dokümanlarının doğru bir şekilde hazırlanmasıdır. Bu

²⁸ GIOVANNUCCI, Daniele, et al, 2009, s. 91-92.

anlamda coğrafi işaretin adı, coğrafi sınır, ürünün ayırt edici özellikleri, üretim metodu ve kontrol mekanizmasının doğru bir şekilde oluşturulması genelde sorun yaşanan ve baştan net bir şekilde belirlenmediği takdirde ilerde büyük sıkıntılara sebep olabilecek hususlardır.

i) Coğrafi İşaretin Adı

6769 Sayılı SMK'nin 35 inci maddesinde tescil edilemeyecek adlar *“coğrafi işaret tanımına uygun olmayan adlar, ürünlerin öz adı olmuş adlar, ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki tür ve çeşitleri, hayvan ırkları veya benzeri adlar, kamu düzenine aykırı adlar, tescilli veya başvuru yapılmış bir coğrafi işaret ile tamamen veya kısmen eş sesli olan ve tüketiciyi yanıltabilecek adlar”* şeklinde belirtilmiştir.

Yukarıda belirtilen adların dışında kalan adlar yörede ne şekilde biliniyorsa coğrafi işarete o adla başvurulmalıdır. Başvuruya konu adın bilinirliği o şekilde olmadığı sürece orijinal, geleneksel, doğal vb. özel tanımlayıcı anlamları olan kelimeler söz konusu ürünü tanımlamak için kullanılmamalıdır. Yörede aynı ürün için birden fazla kullanım varsa başvuru yapan bir ismi veya tüm isimleri kaydetmeyi seçebilir. Bu noktada adlar “/” ile ayrılmalıdır. Buna örnek olarak Antep Peyniri/Gaziantep Peyniri/Antep Sıkma Peyniri, Antep Yuvarlaması/Antep Yuvalaması, Cennet Çamuru/Kilis Kaymaklı Kıрма Künefe, Maraş İşi/Maraş Sim Sırma verilebilir.

ii) Coğrafi Sınır

Coğrafi işaret alınacak ürünün coğrafi sınırını tanımlama süreci önemli bir adımdır. Bazı üretim teknikleri, yerel bilgileri nesilden nesile aktaran belirli alandaki insanlara özgüdür. Bu yörelerde yerel halkın ve uzmanların yardımıyla röportajlar yapılması ve haritalar çizilmesi gerekebilir.

Coğrafi işaret alınacak ürünün üretim alanının belirlenmesi hangi üreticilerin coğrafi sınır içinde hangilerinin dışarıda kalacağına karar verme sürecini de içerdiğinden üreticiler üzerinde önemli etkileri vardır ve coğrafi sınırın belirlenmesi bu nedenle

her zaman kolay değildir. Bazı durumlarda kamu veya özel sektör paydaşlarının baskıları üzerine coğrafi sınır daha geniş tutulmaktadır. Ancak bu durumda yörede ürünü üreten daha küçük paydaşlar daha büyük bir iç rekabete maruz kalarak bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Ayrıca böyle durumlarda coğrafi işaretli ürünün gerçek coğrafi sınırı dışında kalan üreticiler coğrafi işaretin adını haksız yere kullanma hakkına sahip olmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte tüm paydaşlara uygun bir sınırlandırma yapılabilmesi için sürecin kolektif bir çalışmayla ve her duruma özel bir çözüm önerisiyle farklı kriterler arasında denge sağlanarak yürütülmesi gereklidir.

Örnek Bir Ürün: Lari Kirazı

Toskana Lari köyündeki İtalyan çiftçilerin şimdiye kadar ünlü kirazlarını coğrafi işaret olarak korumak istememelerinin sebebi üretim alanını genişletme korkusu olmuştur. Bu durum diğer köylerdeki üreticilerin Lari Kirazı'nı meşru bir şekilde sunabilmelerine olanak tanımaktadır. Diğer bir endişe ise Lari Kirazı olarak bilinen ismin Pisa Dağ Kirazları olarak değiştirilmesidir. Çünkü bu durum ürünün tarihsel geçmişini reddetmek ve gerçek coğrafi işaretli ürünün itibarının zedelenmesi ve esas üreticilerin hak kaybına uğraması anlamına gelecektir.²⁹

Önceki bölümlerde de değinildiği gibi bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi için belirli bir yöreyle bağı bulunması gereklidir yani bu aynı zamanda coğrafi işaret sisteminin coğrafi sınır dışındaki üreticileri sistemin dışında tutması anlamına da gelir. Sınırlandırma, ürün ile coğrafi kökeni arasındaki bağlantıya dayanmalıdır. Bu nedenle, coğrafi sınır belirlenirken dört ana kriter dikkate alınmalıdır.

- Toprak, iklim, topografya, su temini, vb. gibi fiziksel kriterler,
- Yetiştirme koşulları, çeşit seçimi, hasat, işleme uygulamaları vb. yerel uygulamalar,
- Ürünün tarihçesi ve ünü,
- Coğrafi işaret üreticilerinin lokalizasyonu.

²⁹ ACKERMANN, N, 2010, s. 51.

Coğrafi sınır belirlenirken, coğrafi işaretli ürününün üretim aşamasına göre farklı coğrafi sınır tanımlanabilir. Örneğin, hammadde temini için daha geniş bir alan seçilebilirken ürünün işlenmesi için daha küçük bir alan coğrafi sınır olarak belirlenebilir.³⁰

İsviçre'nin coğrafi işaret tescilli Gruyère Peyniri başlangıçta Fribourg Kantonu'nda aynı isimdeki bölgeden gelmekteydi. Gruyère Peyniri'nin üretimi Fribourg, Vaud, Neuchâtel, Jura, Berner Jura gibi Fransızca konuşulan pek çok komşu bölgeye de yayılarak asırlardır devam etmektedir. Coğrafi işaret tescili için coğrafi alan bu tarihsel koşullara göre sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte, Gruyère kolektif örgütlenmesi Almanca konuşan uzak bölgelerdeki bazı peynir fabrikalarının onlarca yıldır Gruyère Peyniri üretmekte olduğunu da dikkate almak zorundaydı. Bu üreticilere coğrafi işareti kullanmaları ile ilgili haklar tanındı, ancak esas coğrafi sınıra sadece üretim yapılan belirli alanlar entegre edildi. Belirlenen bu bölgelerdeki peynir fabrikaları için de süt tedarik alanları kesin olarak sınırlandırılmıştır.³¹

Coğrafi sınır belirlenirken ürünün üretimi için gerekli koşullara sahip olan, üretimin her zaman sürdürüldüğü minimum üretim alanını tanımlamak yararlı olabilir. Başvuru yapılırken coğrafi işaret alınmak istenen ürünün kaynaklandığı ve ürüne ayırt edici özelliklerini kazandıran coğrafi alanın sınırları açık bir şekilde tanımlanmalıdır. Örneğin 204 numarayla tescilli Piraziz Elması'nın coğrafi sınırı Giresun ili Piraziz ilçesi sınırları dâhilinde doğuda Bulancak ilçe sınırı Domuz Deresi, batıda Ordu il sınırında Abdal Deresi ve kuzeyde 10 metre rakımdan başlayıp güneyde 350 metre rakım kadar olan bölge olarak tanımlanmıştır.³² Malatya Kayısı'nın coğrafi sınırı ise Malatya ili ve ilçeleri, Baskil (Elazığ), Gürün (Sivas), Gölbaşı (Adıyaman), Elbistan (Kahramanmaraş) ilçeleri olarak tanımlanmıştır.³³

³⁰ VANDECANDELAERE, E, et al., 2009, s. 61.

³¹ a.g.e, s. 62.

³² <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/204.pdf>

³³ <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/32.pdf>

iii) Coğrafi İşaretin Türü

Coğrafi işaret alınmak istenen ürünün hangi coğrafi işaret türüne uygun olduğuna ürünün özelliklerine ve yöreyle olan bağına bakılarak karar verilmelidir. 6769 Sayılı SMK'nin 34 üncü maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi “*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 menşe adıdır.*”, (b) bendi “*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 mahreç işaretidir.*” hükmünü içermektedir.

Menşe adları ve mahreç işaretleri 6769 Sayılı SMK kapsamında eşit olarak korunmaktadır. Ürünün menşe ada mı yoksa mahreç işaretine mi uygun olduğuna karar verilirken kanunda yer alan kriterlerden hangisine daha uygun olduğu gözetilmelidir. Bir ürünün menşe ad olarak korunabilmesi için hammaddelerin tanımlanan coğrafi alandan gelmesi gerekir, mahreç işareti için ise böyle bir kural yoktur. Menşe ad söz konusu olduğunda, yöre ve ürünün spesifik özellikleri arasındaki bağlantı daha objektif olmalıdır. Mahreç işaretinde de yöreyle olan bir bağlantı yeterlidir, ancak Kanunda belirtildiği gibi belirli kalite, ün veya diğer özellikleri bakımından yöreye özgü olmalıdır. Mahreç işaretinde ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden yalnızca birinin tanımlanan coğrafi alanda yer alması gerekirken, menşe ad için ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümü (hammadde temininden nihai ürünün hazırlanmasına kadar) tanımlanan coğrafi alanda gerçekleştirilmelidir.³⁴

Örnek Bir Ürün: Edremit Zeytinyağı

Menşe adına örnek olarak Edremit Zeytinyağı gösterilebilir. Edremit Zeytinyağı sadece coğrafi sınır olarak belirlenen yörede yetişen Edremit yağlık zeytin

³⁴ GIOVANNUCCI, Daniele, et al, 2009, s. 61.

çeşidinden elde edilebilir. Ürün ayırt edici özelliklerini yörenin coğrafi yapısı, iklimi, toprak yapısı gibi kendine has unsurlardan alır. Yörenin zeytin tarımında zararlı olabilecek hâkim rüzgârlardan bölge zeytinliklerini koruyan Kazdağları, Madra gibi dağlarla çevrilmesi, Edremit Körfezinden esen nemli imbat rüzgârlarının dağlardaki yüksek ve zengin bitki örtüsünün oluşturduğu oksijenle harmanlanıp zeytin ağaçlarının üzerini adeta bir buğu ile kaplaması en kurak yıllarda dahi zeytinlerin zarar görmesini engeller. Bu durum Edremit Zeytinyağının kalitesinde üstünlük sağlayan ve ürüne ayırt edici özelliklerini kazandıran unsurların başında gelmektedir. Yörenin uygun miktarda ve dengeli yağmur rejimine sahip olması da bu konuda belirleyici unsurlardandır. Yağış miktarı 600-700 kg/m² arasında değişiklik göstermektedir. Yine bölge topraklarının Akdeniz toprağı karakterinde oluşu önem taşımaktadır. Bölgenin toprak yapısı %70 tın ve killi-tın, %30 milli, killi, kumlu-tın ve kumdan oluşmakla birlikte %55 kireççe fakir, %22 kireçli, %12 kireççe zengindir. pH seviyesi 6,5-8,5 arasında değişkenlik göstermektedir.³⁵ Burada bölgenin iklim, toprak vb. koşullarıyla ürün arasında sıkı sıkıya bir bağ bulunduğu görülmektedir.

Örnek Bir Ürün: Gayo Arabika Kahvesi

AB'de 2017 yılında menşee adı olarak tescillenen Gayo Arabika Kahvesi (Kopi Arabika Gayo) Endonezya'da deniz seviyesinden 900-1700 m yükseklikte, Gayo Yaylası'ndaki üç idari bölgede üretilen, taze veya kavrulmuş olarak tüketiciye sunulan Arabika türü bir kahvedir. Ürünün üretildiği alanın yüksek irtifa ve düşük ışık yoğunluğu gibi özellikleri sayesinde ürün daha yavaş olgunlaşır. Bu durum kahve tadında fındık, karamel, çikolata, meyveli aroma ve hafif asitlik, tam vücut oluşturacak kimyasal bileşiklerin oluşmasına yardımcı olur. Gayo Yaylası toprağı çoğunlukla kum, silt ve kilden oluşur. Bu toprak yapısı kahve köklerinin iyi gelişmesini sağlar. Gayo kahve çiftçilerinin kullandığı geleneksel ıslak kabuk soyma işlemi, kahveye kendine özgü nem içeriğini vermektedir.³⁶ Ürün ve yöre arasındaki

³⁵ <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/273.pdf>

³⁶ İLHAN, Ö. AB Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ayırt Edicilik Kriterleri ve Yöre ile Bağı Açısından İncelenmesi. Ankara, 2020, s. 129.

bağ incelendiğinde, coğrafi alanın iklim ve toprak koşulları, geleneksel üretim uygulamaları ile ürün arasında sıkı sıkıya bağ olduğu görülmektedir.

Örnek Bir Ürün: Bursa İpeği

Mahreç işaretine örnek olarak da Bursa İpeği verilebilir. Bursa yüzyıllar boyunca ipekböceği tohumu ve kozalarının üretildiği, geleneksel Türk el sanatları içinde önemli yeri olan ipek kumaş ve kadifenin el tezgâhlarında dokunduğu, ticaretinin yapıldığı en önemli şehir olmuştur. Bursa’da ipekböceği besleyerek koza elde edildiğini gösteren en eski tarihli belge 1587 yılına ait olup ipekböceği için oluşturulan bir dut bahçesinin satışını göstermektedir.³⁷ Burada ürünün çok eski yıllardan beri yörede üretildiği ve yöreyle ün bağının kuvvetli olduğu görülmektedir. Antep Baklavası, Kastamonu Çekme Helvası, Tosya Kıstısı da ülkemizde mahreç işareti olarak tescil edilmiş ürünlere örnek olarak verilebilir.

Örnek Bir Ürün: Cévennes Balı

AB’de 2015 yılında mahreç işareti olarak tescillenen Cévennes Balı (Miel des Cévennes) Güney Fransa’nın ortasında dağlar ve platolardan oluşan Massif Central yayla bölgesinde bulunan Cévennes bölgesindeki kovanlarda bal arıları tarafından üretilen çiçek balıdır. Coğrafi alanın bir tarafı Massif Central yaylaları, diğer yanı ise dağlık alanlarla çevrilidir. Bu durum çok değişken ve yoğun flora yapısına neden olmuştur. Ürünü diğer bölge ballarından ayıran özelliği bu floradan kaynaklanan polen yapısıdır. Ürünün kovanlardan ekstraksiyonu ve paketlenmesi coğrafi alan dışında da gerçekleşebilmektedir. Bu sebeple ürün mahreç işareti olarak korunmaktadır.³⁸ Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı incelendiğinde, ürünün üretildiği coğrafyaya birçok yönden sıkı sıkıya bağlı olduğu görülmektedir, ancak ürün ekstraksiyonu ve paketlenmesinin coğrafi sınır dışında da gerçekleştirilebiliyor olmasından dolayı mahreç işareti olarak tescillenmiştir.

³⁷ <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/bd792c93-659d-4db8-837f-8973558d9294.pdf>

³⁸ İLHAN, Ö, 2020, s. 70.

iv) Kullanım Biçimi ve Coğrafi İşaretin Logo/Etiket/Hologram vb. Kullanımı

Ürünün nitelikleri göz önünde bulundurularak coğrafi işaretin ürün üzerinde nasıl kullanılacağı belirlenmesi çok önemlidir. Başvurusu yapılan ürün logo, etiket veya hologram vb. unsurlara sahip olmak zorunda değildir, ancak coğrafi işaret başvurusu yapılan ürünün standart karakterlerde yazılmış bir kelime unsurundan ibaret olmaması, kelime unsurunun yanı sıra şekli unsur da içermesi ya da etiket, logo, hologram vb. kullanılması ürünün pazarda daha dikkat çekici hale gelmesini sağlamaktadır.

Örneğin 2017 yılında ülkemizde mahreç işareti olarak tescillenen Obruk (Arısama) Halısı'nın kullanım biçimi "Obruk köyünde dokunan halıların arka yüzünde herhangi bir köşeye, aşağıda verilen logo ile birlikte ebatları, deseni, ilmek sayısı, dokuma tarihi ve dokuyan bilgilerini içeren etiketleme yapılacaktır." şeklindedir (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. Obruk Halısı Etiket Örneği

Fransa'da menşee adı olarak korunan Comte Peyniri'nin ambalajı üzerinde aşağıda görseli bulunan yeşil çanı içeren logonun 349 C pantonesi olarak kullanılması zorunludur. Eğer ürün tekerlek olarak satılacaksa yine yeşil çanı içeren logonun peynir üzerindeki şeridin üzerinde bulunması gerekmektedir.³⁹

³⁹ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0601\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0601(02)&from=EN)



Şekil 2.2. Comte Peyniri Logosu⁴⁰

v) Ürünün Ayırt Edici Özelliklerinin ve Yöre ile Bağının Belirlenmesi

Bir coğrafi işaret başvurusu yapılırken ürünün ayırt edici özelliklerinin ve yöreyle bağının belirlenmesi en önemli aşamaların başında gelmektedir. Eğer ayırt edici nitelikler çok geniş tutulursa ürünün denetimi ile ilgili sorunlar yaşanması muhtemeldir. Bu kriterler çok dar tutulursa da ürünün gerçek üreticileri bu durumdan zarar görmüş olur. Bu nedenle ürünün ayırt edici özellikleri belirlenirken ürün mahiyetine bağlı olarak aşağıdaki hususların tescil bilgilerinde doğru bir şekilde yer alması gereklidir.⁴¹

- 1- Ürünün tanımı
- 2- Ürünün coğrafi alandaki tarihsel geçmişi
- 3- Ürünün ve gerekiyorsa hammaddenin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik, duysal ve benzeri ilgili özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler
- 4- Ürünün niteliğinin, ününün veya diğer özelliklerinin söz konusu coğrafi alan ile bağlantısı
- 5- Üretim alanına ait iklim, toprak ve beşerî faktör özelliklerinin ürün üzerindeki ayırt edici etkileri

Başvuruya konu ürünün yöreden kaynaklı kazanmış olduğu özellikler anlatılırken coğrafi alan ile ürün arasındaki ilişki vurgulanmalıdır. Başvuruya konu ürün benzerlerinden farklı bir özelliği ile ayrılmayan, hiçbir özelliği olmayan genel bir

⁴⁰ <http://media.comte-usa.com/pos/Press+Kit+2018.pdf>

⁴¹ <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/forms/informationDetail?id=104>

ürün olamaz. Bu noktada şu soruların cevaplanması gereklidir: Bu ürünü özel yapan nedir, hangi özellikleri yönünden benzerlerinden ayrılmaktadır?

Ürünün eşsiz, benzersiz olması gerekli değildir, ancak ürünü benzer ürünlerden ayıracak hiçbir şey yoksa menşe adı veya mahreç işareti olarak kabul edilemez.⁴² Ürün tanımına ayrıntılı ürün cinsi ile başlanabilir. Örneğin; “Malatya Dalbastı Kirazı; Prunus cinsi ve Cerasus alt cinsi içinde yer alır.”

Ürünün hammaddesinin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik, duyuşsal ve benzeri özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler gerekiyorsa tescil bilgilerinde bulunmalıdır. Bu veriler hâlihazırda ürünün ait olduğı tür, çeşit veya cinse özgü ise bunlar başvuruya konu ürünün belirlenmiş coğrafi alan içinde üretilmiş/yetiştirilmiş olması halinde kazanmış olduğı özellikleri göstermediğinden coğrafi işarete aday ürünün özelliklerini yansıtmaz. Belirtilen bilimsel nitelikli çalışma yürütülürken analiz numunelerinin tüm coğrafi sınırı yansıtacak şekilde alınması, çalışmaların yıl tekrarlı olacak şekilde yapılması tescil bilgilerinin doğru oluşturulması açısından önemlidir.

Örnek Bir Ürün: Chivito Criollo del Norte Neuquino

Chivito Criollo del Norte Neuquino, Arjantin’de Patagonya’dan gelen ve sadece doğal dağ meralarında üretilen yerel bir keçi cinsidir. Hayvanların yetiştirilmesi, yaylacılık yapan yerel halkın bilgisine dayanmaktadır. Ulusal Agronomi Araştırma ve Yayım Enstitüsü (INTA) 2001 yılında cinsi tanımlamak, korumak ve geliştirmek için üreticilerle katılımcı bir program başlatmıştır. Bu program, hayvanın cins ve genetik yapısının özel bir yöntem yoluyla yerel çevre ve know-how ile ilgili olarak bağlantısının derinlemesine tanımlanmasını sağlamıştır. Program, etin coğrafi kökeninden kaynaklanan belirli kalite kriterlerinin belirlenmesine fırsat sağlamıştır. Bu durum coğrafi işaretli bir ürünün geliştirilmesi ve ürünün özelliklerinin temelinde yatan doğal ve kültürel kaynakların önemini belirlenmesi ve özgüllüğünün ortaya çıkarılması için fırsat olmuştur. Tanımlama sonuçlarına dayanarak, INTA ve diğer yerel aktörler tarafından desteklenen üreticiler daha sonra coğrafi işaret kullanımına

⁴²https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/quality/schemes/guides/guide-for-applicants_en.pdf

ilişkin kuralları belirlemek için yeterlilik aşamasına geçmişlerdir.⁴³ Chivito Criollo del Norte Neuquino (Şekil 2.3) örneğinde ürünün üretimi belirli bir hayvan cinsinden yöredeki insanların bilgi birikimiyle gerçekleştirilmektedir ve ürünü diğerlerinden ayıran doğal ve beşerî unsurlar ayırt edici özellik olarak tanımlanmıştır.



Şekil 2.3. Chivito Criollo del Norte Neuquino Logosu⁴⁴

Örnek Bir Ürün: Haute-Provence Esansiyel Lavanta Yağı

AB’de menşe adı olarak 1996 yılında tescillenen Haute-Provence Esansiyel Lavanta Yağı (Huile essentielle de lavande de HauteProvence/Essence de lavande de Haute-Provence) Fransa’nın Drôme ve Vaucluse eyaletlerindeki belirli 283 ilçede, yalnızca en az 600 ila 800 metre yükseklikte bulunan plantasyonlarda yetiştirilen *Lavandula angustifolia* P. Miller’in çiçekli üst kısımlarının su buharı ile damıtılmasıyla elde edilen esansiyel yağdır. Bölgede üretilen ince lavanta, kireçli humusa sahip gri rendzina olarak adlandırılan toprakları kolonize etme eğilimindedir ve nispeten serin alanları ve dolayısıyla nispeten yüksek irtifa alanlarını tercih eder. Lavanta yetiştirildiği yükseklik itibariyle lavanta uçucu yağın hassas bir aromaya sahip olmasını garanti eden soğuk havadan yararlanır. Bu dağlık alanlarda topraktaki su eksikliği bitkilerin yüksek miktarda aromatik bileşenleri sentezlemesine yol açar. Bu nedenle bölgede yetişen lavantalardan diğerlerinden aromatik bileşen kompozisyonuna göre farklıdır. Ayrıca hektarından elde edilen maksimum verimin

⁴³ VANDECANDELAERE, E, et al., 2009, s. 16.

⁴⁴

http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/IGeo/productos_reg/Chivito/Documento_resumen.pdf

sınırlandırılması, uçucu yağın konsantrasyonunu ve aromatik özelliklerini korumak için geliştirilmiş bir tekniktir.⁴⁵ Haute-Provence Esansiyel Lavanta Yağı örneğinde ürünün yetiştiği yörenin fiziksel koşulları, üretim tekniği, ürünün tarihi ve ünü dolayısıyla diğerlerinden farklılaştığı görülmektedir.

Örnek Bir Ürün: Tosya Pirinci

Menşee adı olarak 2017 yılında ülkemizde tescil edilen Tosya Pirinci, Kastamonu ilinin Tosya ilçesinde üretilmektedir. Devrez vadisinin kışın kar altında kalması ve şiddetli donlar yaşaması toprak yapısında iyileştirici özellik oluşturmakta ve yetiştirilen çeltik ve dolayısıyla elde edilen pirincin aromasına önemli katkıda bulunmaktadır. Bölgedeki nispi nem değerinin düşük olması, çeltikte fungal hastalıklar görülmesini engellemektedir. Tosya çeltiğinin başka bölgelerde yetiştirilmemesinin temel nedeni budur. Devrez vadisinde yetiştirilen çeltikler ayırt edici özelliğini, kar sularının erimesiyle oluşan Devrez çayının suyuyla sulanmasından almaktadır. Dağlardan eriyerek Devrez çayına gelen karların sularıyla sulanması bu ürünün aromasına ayırt edici özelliğini vermektedir. Tosya çeltiğinin ve dolayısıyla Tosya pirincinin ayırt edici özelliği, onu oluşturan Sarıklık yerel çeşidinden ve Tosya bölgesinin iklim ve toprak koşullarından kaynaklanmaktadır. Tosya pirinci Trakya ve Karadeniz’de farklı bir ekolojide yetiştirildiğinde aynı kalitede ürün elde edilememektedir. Tosya çeltiği tohumlarının Samsun Bafra, Samsun Alaçam koşullarında yetiştirilmeye çalışılmış ancak bölgede çeltiklerin kardeşlenme dönemi sonunda çeltik yanıklık hastalığından (*Pyricularia oryzae Cav.*) bitkiler çiçek vermediği için iki yıl üst üste yapılan denemelerde tohum elde edilemediği görülmüştür.⁴⁶ Tosya Pirinci örneğinde ürünün üretiminin yapıldığı çeşidin yörede kazandığı özellikler ve yörenin iklim ve toprak koşulları sayesinde diğer bölgelerde yetişen pirinçlerden ayrıldığı belirtilmektedir.

⁴⁵ İLHAN, Ö, 2020, s. 166-167.

⁴⁶ <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/230.pdf>

vi) Üretim Metodu

Başvuruya konu ürünün üretim metoduna ve söz konusu ürüne özelliğini veren yerel üretim tekniklerine ilişkin bilgilerin tescil bilgilerinde yer alması gerekmektedir.

Örnek Bir Ürün: Alheira de Mirandela

AB’de mahreç işareti olarak 2016 yılında tescillenen Alheira de Mirandela, Portekiz’in Allehira bölgesinde üretilen ve at nalı şeklinde olan tütülenmiş geleneksel bir sosistir. Alheira de Mirandela, benzer sosislerden içinde et parçalarının açıkça görülebildiği dokusu, hafif isli aroması, sarımsak ve kullanılan baharatlı ve meyvemsi tadı ile ayrılmaktadır. Sosisin karakteristik renk ve lezzeti, olgunlaştırma süresinin uzunluğundan da kaynaklanmaktadır. Sosis içeriğinde Bísaro ırkı veya bu ırkın Charolais, Landrace, Large White, Duroc veya Pietrain ırkları ile çiftleştirilmesi ile üretilen domuz karkasları kullanılır. Sosis içeriğinde bölgenin geleneksel buğday ekmeği ve zeytinyağı da kullanılır. Geleneksel olarak pişmiş bölgesel buğday ekmeğinin ince dilimlenmesi ve et suyuna batırılması işlemi, ekmeğin et suyundaki aromaları emmesini sağladığı için ürünün nihai özelliklerinde önemli bir faktördür.⁴⁷ Alheira de Mirandela örneğinden görüleceği üzere ürünün yöreye özgü üretim metodu ürünün ün kazanmasında ve diğer sosislerden farklılaşmasında çok büyük rol oynamaktadır.

Örnek Bir Ürün: Sürmene Bıçağı

Mahreç işareti olarak 2018 yılında ülkemizde tescillenmiş Sürmene Bıçağı da yöreye özgü üretim metoduyla farklılaşmaktadır. Sürmene Bıçağı yaklaşık 20 cm uzunluğunda, tek ağızlı, namlusu oluklu, sivri uçlu; tekli, çiftli veya üçlü olarak yapılan ve kınında saklanan bir el sanatı ürünüdür. Sürmene Bıçağını diğer bıçaklardan ayıran en belirgin özelliği dayanıklılığı ve keskinliğidir. Çeliğe dayanıklılık kazandırmak için yapılan su verme işlemi ustalık isteyen en önemli

⁴⁷ İLHAN, Ö, 2020, s. 35-36.

özelliştir. Geleneksel yöntemde kor olana kadar ısıtılan çelik saf yunus balığı yağına dikine daldırılarak çevrilir. Döndürülerek su alması sağlanır. Menevişlenen çeliklere bu şekilde su verilerek kırılabilirliği önlenir ve uzun süreli kullanım özelliği sağlanmış olur. Türkiye’de farklı bıçaklarda benzer sap takma teknikleri kullanılmaktadır. Ancak Sürmene Bıçağı giydirmeye perçin (sarı pirinç) ile monte edilme tekniği yönüyle diğer bıçaklardan ayrılır. Geleneksel yöntemde ahşap sap monte edildikten sonra 0,50-0,60 mm kalınlığında pirinç pervaz takılarak bıçaklara son hali verilir.⁴⁸ Sürmene Bıçağı’nın üretim metoduna bakıldığında yöreye özgü tekniklerle gerçekleştirilen su verme işlemi sayesinde ürün ömrü uzamakta ve daha keskin ürün elde edilmektedir.

Örnek Bir Ürün: Kürtün Araköy Ekmeği

Mahreç işareti olarak ülkemizde 2019 yılında tescillenen Kürtün Araköy Ekmeği, Gümüşhane ili Kürtün ilçesi sınırlarında yüzlerce yıldır üretilen, geleneksel bir ekmektir. Kürtün Araköy Ekmeği 3,5-5 kg ağırlığında, 13-18 cm yüksekliğinde ve yuvarlak şekildedir. Üretiminde un, su, ekşi maya ve tuz kullanılır. Kürtün ilçesi halkı tarafından “fırın evi” olarak tabir edilen üretimhanelerde taş fırınlarda pişirilir. Taş fırınlarda pişirilmesi ekmeğin yavaş pişmesini, ekmeğin tabanının taşa uygun şekil almasını ve ekmeğin kabuğunun oldukça kalın olmasını sağlar. Kürtün Araköy Ekmeğinin 7-9 mm arasındaki taban kalınlığı, diğer ekmeklere nazaran daha kalın ve serttir. Kürtün Araköy Ekmeği üretiminde maya olarak sadece bir önceki hamurdan ayrılarak saklanan ekşi hamur kullanılır, hiçbir katkı maddesi kullanılmaz. Ekşi hamur, önceki hamurdan ve mayalanmanın gerçekleştirildiği ortamdan gelen mikroflorayı yapısında barındırır. Ekmeğin mayalanması sürecinde iç kısmında önemli oranda hava boşlukları oluşur. Kürtün Araköy Ekmeği’nin ayırt edilmesinde bu boşluklar oldukça önemli bir göstergedir.⁴⁹ Kürtün Araköy Ekmeği örneğinden görüleceği üzere ürünün yöreye özgü üretim metodu ürünün ün kazanmasında ve diğer ekmeklerden farklılaşmasında çok büyük rol oynamaktadır.

⁴⁸ <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/329.pdf>

⁴⁹ <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/29ba5701-d775-42fa-9538-b595713efff3.pdf>

vii) Coğrafi İşaretin Türü Mahreç İşareti ise Belirtilen Coğrafi Sınırdaki Gerçekleşmesi Gereken Üretim, İşleme ve Diğer İşlemler

Kanunun otuz dördüncü maddesi “*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 mahreç işaretidir.*” hükmünü amirdir. Bu başlık altında mahreç işareti kapsamında başvurusu yapılan ürünün hammaddenin tedarik edilmesinden nihai ürüne kadar hangi aşamanın/aşamaların yörede gerçekleşmesi gerektiği ve bu gerekçelerin nihai ürün özelliklerini ne şekilde etkilediği açıklanmalıdır.

Örnek Bir Ürün: Antep Baklavası

AB’de 2013 yılında mahreç işareti olarak tescil edilen Antep Baklavası’nda hamurun yoğurulması, baklavanın yapımı ve pişirmenin yörede gerçekleşmesi gerektiği ancak şerbetleme işleminin üretim metodunda belirtildiği şekliyle başka bir yerde gerçekleşebileceği belirtilmiştir.⁵⁰

Örnek Bir Ürün: Cornish Pasty

AB’de 2011 yılında mahreç işareti olarak tescillenen Cornish Pasty, Cornwall ilinde üretilen, sığır eti, sebze ve baharatlar içeren bir harç ile doldurulmuş, tuzlu, ‘D’ şeklinde bir hamur işidir. Ürünün pişirilmesine kadar olan üretim aşamaları coğrafi alanda gerçekleşmelidir. Fırınlamanın coğrafi alan içerisinde yapılması gerekmez, bitmiş ancak pişirilmemiş ve/veya dondurulmuş hamur işleri coğrafi alan dışındaki satış noktalarında pişirilerek satılabilir.⁵¹

⁵⁰ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:229:0043:0046:EN:PDF>

⁵¹ İLHAN, Ö, 2020, s. 151.

viii) Denetim

6769 Sayılı SMK'nin 49 uncu maddesi ve uygulanmasına dair Yönetmeliğin 45 inci maddesi hükümlerine uygun olarak coğrafi işaretlerin kullanımının denetimi; tescilli coğrafi işaretleri taşıyan ürünlerin üretimi, piyasaya arzı veya dağıtım aşamalarında veya ürün piyasada iken kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunun denetimine ilişkin her türlü faaliyeti kapsamaktadır. Bu kapsamda denetim mercii oluşturulması ve konuda uzman kurum/kuruluşlardan oluşan merciinin denetimleri ne şekilde yerine getireceğine dair bilgilerin ayrıntılı olarak belirlenmesi gerekmektedir.

Denetim mercii olarak görev yapacak kurum/kuruluşlar belirlendikten sonra bu kurum/kuruluşlardan denetimleri yapacaklarına dair taahhütnameler alınmalıdır. Taahhütname kişi ismi içermemelidir, hangi kurum/kuruluş tarafından sunulduğu açık olmalı ve yetkili kişilerce imzalanmalıdır. Denetim merciinde yer alan kurum ve kuruluşlar, uzmanlık alanları itibarıyla denetimin farklı aşamalarında denetim gerçekleştireceklerse bu durum belirtilmelidir.

Bunun dışında 6769 Sayılı SMK'nin uygulanmasına dair Yönetmeliğin 45 inci maddesinin beşinci fıkrasına göre tescilde belirtilen denetim sıklığı göz önünde bulundurularak denetim merci tarafından denetim planı oluşturulur ve her bir denetlenen için ayrı bir tutanak hazırlanır. Denetlenen ürünün niteliğine ve tescil kapsamına göre içeriği farklılaştırılabilen tutanaklar özellikle aşağıdaki hususları kapsar:

- a) Denetlenenin kimlik ve iletişim bilgisi, birden fazla adreste üretim veya pazarlama yapılıyorsa ilgili yerlerin adresleri.
- b) Denetim merciinde bulunanlar ile denetlenen yerin sorumlusunun kimlik bilgileri ve imzaları.
- c) Denetim tarihi ve denetlenen ürüne ilişkin miktar, parti numarası ve benzeri bilgiler.
- ç) Denetimin etkin bir şekilde yapılabilmesi için varsa denetlenenin hazır bulundurması gereken ek bilgi ve belgeler.

d) Tescil belgesi bilgileri esas alınmak üzere denetlenen özellikler ve bu özelliklerin uygun bulunup bulunmadığı.

e) Uygun bulunmayan kullanımlar için alınması gereken tedbirler ve bu kapsamda yeni bir denetim öngörülmüşse buna ilişkin detaylar.

f) Amblem kullanımının uygunluğu.

5996 Sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun yirmi üçüncü maddesinin ikinci fıkrasında yer alan “*Bakanlık, tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaret veya geleneksel ürün adlarının kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu denetler*” hükmü gereği Tarım ve Orman Bakanlığı’nın coğrafi işaretlere ilişkin denetim görevi bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak Tarım ve Orman Bakanlığı’nın resmi görevi uyarınca gıda ve tarım ürünlerine yönelik olarak yerine getireceği denetim faaliyeti, coğrafi işaretlerin kendi denetim mercilerince denetlenmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmamaktadır.⁵²

ix) Kontrol Planlarının Oluşturulması

Kontrol planı, başvuru dokümanında tanımlanan kuralların nasıl kontrol edilmesi gerektiğini belirtmelidir. Her bir aşama için anahtar girdi çıktılar, söz konusu ürünü değerlendirme araçları ve uygunsuzluk durumunda neler yapılacağı tanımlanmalıdır. Bu aşamada kurallar oluşturulurken etkili bir şekilde uygulanabilir olmalıdır. Tescil bilgilerinde belirtilen her bir ayırt edici özelliğin kontrol planı içindeki bir kontrol noktasına karşılık gelmesi gerektiğinden başvuru yapanların bu durumu göz önünde bulundurmaları önemlidir. Bu nedenle, ürünün özellikleri belirlenirken kontrol faaliyetlerinin fizibilitesini ve maliyetlerini dikkate alarak sadece ürünün özgüllüğü için gerekli olan unsurları dâhil etmek daha uygun olacaktır.

Kontrol planı oluşturulurken her bir aşama için kontrol edilecek kritik noktalar, kullanılan yöntem (görsel kontrol, belge kontrolü, analizler vb.), denetimlerin nasıl

⁵² <https://www.ci.gov.tr/uploads/files/basvuru.pdf>

ve ne zaman yapılacağı, uygunsuzluğun durumuna bağlı olarak uygulanacak yaptırımlar, kontrollerin sıklığı ve kapsamı belirtilmelidir.⁵³

Coğrafi işaretli ürünler özel karakterleri olan, piyasadaki muadillerine göre öne çıkan bazı unsurlara sahip olduğundan, bunları kontrolü çoğu zaman klasik yöntemlerle gerçekleştirilememektedir. Süt için ulusal gıda kodeksinde tanımlı veriler, coğrafi işaretli peynirin yapımında kullanılan sütün içeriğinin belirlenmesinde kullanılamayabilir. Bu durumda coğrafi işaret almış ürünün kontrolü için, ürünün karakteristik özelliklerini ortaya koyacak temel noktaların belirlenmesi gerekir.⁵⁴

Kontrol planının oluşturulması sırasında bir uzmandan destek almak faydalı olabilir. Kontrol planları oluşturulurken ürünün kritik özelliklerinin denetlenmesi çok önemlidir, ancak aynı zamanda mevcut kontrol şemaları dikkate alınarak maliyetlerin azaltabilmesi önemlidir.

Örnek Bir Ürün: Bursa Siyah İnciri



Şekil 2.4. Bursa Siyah İnciri Logosu

Menşe adı olarak 15.11.2018 tarihinde 391 tescil numarasıyla tescillenen Bursa Siyah İnciri “Dürdane” çeşidinden üretilen ve koyu mor renkli bir dış kabuğa, kırmızı et rengine sahip iri boyutlu (55–65 mm genişliğe sahip) bir incirdir. Bursa

⁵³ VANDECANDELAERE, E, et al., 2009, s. 76.

⁵⁴ İLOĞLU, N.; 2014, s. 69-70.

Siyah İnciri, sıkı meyve yapısına ve kuvvetli aromaya sahiptir. İncirler tatlı ve asidik bir tatta olmalıdır. Koyu mor kabuğa, kırmızı meyve içine ve büyük bir boyuta sahiptir. Meyveler büyük ve kutuplardan yassılaştırmış (oblate) şekildedir. Kabuğu koyu mor olup, kolay soyulmaktadır. Çekirdekleri orta büyüklüktedir, meyve içi boşluğu ya yoktur ya da çok küçüktür.

Bursa Siyah İnciri üretiminde kullanılan fidanlar Bursa ilinden temin edilmektedir. İncir fidanlarının dikiminde genellikle 7x7 m dikim mesafesi kullanılmakta ve bir dekar alanda 22 ağaçtan fazla ağaç olmaması gerekmektedir. Döllenme erkek incirlerin içerisinde bulunan küçük arılar (*Blastophaga psenes* L.) sayesinde gerçekleşir. Bursa Siyah İnciri yetiştiriciliğinde hem mineral hem de çiftlik gübresi kullanılmaktadır. Sulama, yağışların yeterli olmadığı ve ürünün ihtiyaç duyduğu zaman yapılmalıdır. Ağacın havalanması ve sağlıklı dalların yeniden ortaya çıkması için her yıl budama yapılmalıdır. Ürün hasadı ağustos başı ile ekim sonu arasında yapılmaktadır. İhraç edilecek incirler renkleri hafif yeşil iken hasat edilirken, iç pazarda tüketilecek incirlerin hasadı koyu mor renk aldıkları zaman yapılmaktadır. İncirler elle hasat edilmektedir. Bursa ilindeki üreticiler hasatta inciri özellikle sap kısmının üzerinde bulunan ve üreticilerin düğme adını verdikleri kısım ile birlikte kopartmaktadırlar. Söz konusu düğme incirin raf ömrünü artırmaktadır. Hasattan sonra meyveler sınıflandırılmalı ve derecelendirilmelidir. Sınıflandırılmış incirlerin +2 °C'deki soğuk hava depolarında muhafaza edilmesi gerekmektedir. İhraç etmek amacıyla erken hasat edilmiş incirler soğuk hava deposunda 25 gün, olgun hasat edilmiş incirler ise 10 gün muhafaza edilebilmektedir. Bursa Siyah İnciri karton/plastik/ahşap ambalajlarda tüketiciye sunulmaktadır.⁵⁵

Aşağıdaki çizelgede (Çizelge 2.2) Bursa Siyah İnciri'nin ana üretim aşamaları ve bütün denetim noktaları yer almaktadır. Çizelge 2.2 incelendiğinde Bursa Siyah İnciri tedarik zincirinde yer alan tüm aktörlerin (üreticiler, satışını gerçekleştirenler, ticaretini yapanlar, ürünle ilgili faaliyetleri bulunan kooperatifler, ürünü sınıflandıran ve ambalajlayanlar) denetim kapsamında yer aldığı görülmektedir. Bu da ürünün ayırt edici kalite kriterlerinin korunması ve tüketiciyi yanıltıcı ürünlerin piyasaya sürülmesinin önlenmesini sağlamaktadır.

⁵⁵ <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/391.pdf>

Çizelge 2.2. Bursa Siyah İnciri'nin Ana Üretim Aşamaları ve Bütün Denetim Noktaları⁵⁶

Üretim Aşaması	Sorumlu/lar	Denetim Noktası
Meyve Bahçesi	Üreticiler	•Bahçenin coğrafi işaret için belirlenen coğrafi alan içerisinde olması •Çeşit •Fidanların orijini •Bahçedeki ağaç sayısı
Tarımsal Uygulamalar	Üreticiler	•İlekleme •Gübreleme •Bitki Koruma •Budama •Hasat
Sınıflandırma	Üreticiler/Depocular/Tüccarlar	•Sınıflandırma yöntemi
Depolama	Depocular/Tüccarlar/Paketleyiciler	•Depolama koşulları
Ambalajlama	Paketleyiciler	•Ambalaj özellikleri
Etiketleme	Paketleyiciler/Tüccarlar/İhracatçılar	•Etiketin kullanımı
Ürün Özellikleri	Paketleyiciler	•Duyusal özellikler •Fiziksel ve kimyasal özellikler
Genel Uyum	Tüm aktörler	•Coğrafi işaret hak sahibi tarafından tanınan aktörler •Anlaşma

⁵⁶ Kaynak: <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/391.pdf>

Çizelge 2.3'te S.S. Bursa Bölgesi Tarım Kooperatifleri Birliği, üreticiler ve hasat sonrası faaliyet gösteren kuruluşların bir yılda kaç kez denetleneceği gösterilmektedir.

Çizelge 2.3. Bursa Siyah İnciri Denetim Süreleri⁵⁷

Denetlenen kişi/kuruluş	S.S. Bursa Bölgesi Tarım Kooperatifleri Birliği tarafından yürütülen iç denetim	Denetim Kuruluşu tarafından yürütülen dış denetim
S.S. Bursa Bölgesi Tarım Kooperatifleri Birliği	-	1 denetim/yıl
Üreticiler	1 denetim/yıl	Üreticilerin %33'ü
Hasat sonrası faaliyet gösteren kuruluşlar (aracılar, kooperatifler, ürünün sınıflandırmasını ve ambalajlamasını yapan kuruluşlar)	1 denetim/yıl	1 denetim/yıl/kuruluş

İç denetim, tescil kapsamında belirlenen denetim mercii tarafından gerçekleştirilmektedir.

Dış denetim ise, S.S. Bursa Bölgesi Tarım Kooperatifleri Birliği haricindeki bir dış denetim kuruluşunun, S.S. Bursa Bölgesi Tarım Kooperatifleri Birliği'nin iç denetlemeyi eksiksiz yerine getirip getirmediğini denetlemesidir. Dış denetimde gözlemlenebilecek uygunsuzluk durumları, uygunsuzluğun giderilmesi için uygulanacak yaptırımlar ve uygunsuzluğun giderilmesi ile ilgili verilen süreler Çizelge 2.4'te verilmiştir.

⁵⁷ Kaynak: <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/391.pdf>

Çizelge 2.4. Uygunsuzluk Durumları ve Uygulanacak Düzeltici Faaliyetler⁵⁸

Yaptırım		Açıklama	Uygunsuzluğa Cevap Verme Süresi	Düzeltici Faaliyet/leri Uygulama Süresi
Minör Uygunsuzluk	Dikkat Çekme (DÇ)	-	-	-
	Uyarı (U)	3 Uyarıdan sonra herhangi bir düzelme görülmezse “Geçici Durdurma” yaptırımı uygulanır	30 gün	3 yıl
	Ürün Partisini geri çekme (ÜG) Parsel geri çekme (PG)	-	15 gün	Acil Tedbir
Major Uygunsuzluk	Geçici Durdurma (GD)	İlgili taraf/ların coğrafi işaret logosunu ve bununla ilgili herhangi bir görseli ya da ifadeyi kullanma hakkı geçici durdurma süresi kaldırılana kadar yoktur. İki adet geçici durdurma kararından sonra “Kesin Durdurma (KD)” uygulanır.	15 gün	Acil Tedbir
	Kesin Durdurma (KD)	İlgili taraf/ların coğrafi işaret logosunu ve bununla ilgili herhangi bir görseli ya da ifadeyi kullanma hakkı verilmez. İlgili ürün partisi coğrafi işaret kapsamı dışında tutulur.	Acil Tedbir	Acil Tedbir

⁵⁸ Kaynak: <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/391.pdf>

Bursa Siyah İnciri’ni tescil ettirenin S.S. Bursa Bölgesi Tarım Kooperatifleri Birliği olması, Bursa Siyah İnciri tedarik zincirinde yer alan tüm aktörlerin denetim kapsamında yer alması, kontrol planlarının ayrıntılı şekilde oluşturulması ve denetimin iç denetim ve dış denetimin şeklinde planlanarak iç denetimin eksiksiz yerine getirilip getirilmediğinin denetlemesi ürünün ayırt edici özelliklerinin korunması ve coğrafi işaret korumasının etkin bir şekilde yürütülebilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bursa Siyah İnciri coğrafi işaret tescili aldıktan önceki ve sonraki veriler değerlendirildiğinde müşteri sayısındaki artışın %11, tonajdaki artışın %5, cirodaki artış ise %49 olduğu görülmüştür.⁵⁹ Bunda ürünü tecil ettirenin üretici birliği olmasının ve kontrol planlarının ayrıntılı şekilde oluşturulmasının rolü büyüktür.

Örnek Bir Ürün: Comte Peyniri



Şekil 2.5. Comte Peyniri⁶⁰

Fransa’da menşe adı olarak korunan Comte Peyniri, kaliteli ve lezzetli olan bir ürünün kamuoyunda nasıl tanınma sağladığını ve böylece kırsala ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar getirdiğini göstermektedir. Ayrıca, tüm gıda zinciri boyunca üretici ağları arasındaki güçlü koordinasyon ve iletişimin başarının anahtarı olduğunu

⁵⁹ DOKUZLU, S.; Coğrafi İşaret Uygulamalarında Başarı Koşulları, FAO Çalıştayı Sunumu, Ankara, Aralık 2019

⁶⁰ <http://www.comte-usa.com/about-comte/portrait-of-a-great-cheese/>

göstermektedir. Comte Peyniri örneğinin incelenmesi, aynı zamanda, gelişmekte olan ülkelerde de geçerli olabilecek yöresel ürünlere ve tekniklere değer katma ve koruma konusunda yol gösterici olacaktır.

Fransa'nın en fazla üretilen peyniri olan Comte Peyniri, 12. yüzyıldan bu yana Franche-Comte'de üretilmektedir. Süt üretimi, peynir üretimi ve olgunlaştırma aşamalarının bu alanda gerçekleştirilmesi zorunludur. Bölge bitki örtüsü bakımından oldukça zengindir ayrıca belirgin dört mevsim ve sert geçen kışlar yaşanmaktadır. Uzun raf ömrü ve olgunlaşma sürecindeki gelişimi Comte Peynirini Franche-Comté (Şekil 2.6) dışında satılmaya uygun hale getirmiştir.⁶¹



Şekil 2.6. Comte Peyniri Üretim Alanı⁶²

Comte Peyniri Fransa da L'appellation d'Origine Contrôlée (AOC) (Fransa'da menşe adları için kullanılan ilk işaret) olarak 1958 yılında koruma altına alınan ilk peynirlerden biridir. Comte Peyniri'nin AB koruması altına alınması ise 1996 yılında gerçekleşmiştir.

Comte Peyniri'nin üretimi süt üretimi, peynir üretimi ve olgunlaştırma olmak üzere üç aşmaktan oluşmaktadır.

⁶¹ VAN DE KOP, Petra; SAUTIER, Denis; GERZ, Astrid. Origin-based products: Lessons for pro-poor market development. The Royal Tropical Institute-KIT, 2006, s. 75-76.

⁶² KOP., 2006, s. 76.

- Süt üretimi

Bölgede Comté için süt üreten yaklaşık 2500 küçük süt çiftliği bulunmaktadır. Yüksek kaliteli süt üretmek, Comté'deki tat ve aromatik bileşiklerin oluşması için hayati öneme sahiptir.

Comté için süt üreten yaklaşık 150.000 inek vardır (%95 Montbéliarde ırkı ve %5 Simmental ırkı). Comté süt çiftlikleri yaklaşık 270.000 hektar alan kaplamaktadır. Burası Fransa'daki menşe adına sahip peynirlerden üretim alanı en büyük olandır.

Tek bir Comté tekerleği yapmak için yaklaşık 100 galon süt gerekir. Bir Montbéliarde ineği günlük iki süt sağmada yaklaşık 5,3 galon süt ürettiğinden, bir tek Comté tekerleği üretmek için 20 ineğin sütünün sağılması gereklidir.⁶³

- Peynir üretimi

Comte Peyniri üretiminde kullanılan sütler 25 km çapındaki bir alandan toplanan mandıralarda peynire işlenmektedir. Jura bölgesinde yaklaşık 150 adet mandıra bulunmakta ve her gün çiftliklerden süt alındıktan sonra yıllardır değişmeyen peynir yapım süreci başlamaktadır.

Süt kısmen süzülür ve ısıtılmak üzere büyük bakır kaplara dökülür. Peynir ustası doğal starter ve peynir mayasını ekler ve dilimleyici ile lorlar küçük parçalar halinde kesilir. Kesimden sonra karıştırma yapılır ve 130 F dereceye ısıtılır. Oluşan karışım Comté kalıplarına dökülür ve peynir altı suyu preslenerek dışarı çıkarılır. Birkaç saat sonra beyaz ve elastik şekilde olan yeni peynir tekerleğini çıkarmak için kalıp açılır. Bu olgunlaşmamış peynir, bölgenin olgunlaştırma ve tekerleklerin pazarlanmasından sorumlu olan afinatörlerinden birine gönderilmeden önce mandıranın küçük mahzeninde birkaç hafta olgunlaştırılmaktadır.⁶⁴

⁶³ <http://www.comte-usa.com/about-comte/portrait-of-a-great-cheese/>

⁶⁴ <http://www.comte-usa.com/about-comte/in-the-cheesemaking-facility/>

- Olgunlaştırma

Ladin ağacından yapılmış raflarda olgunlaştırılan Comte Peyniri için ortalama olgunlaşma süresi 8 aydır. Olgunlaşma süresi 4 ay ile (yasal olarak en az 4 ay olmalı) 12, 18 ya da 24 ay arasında değişmektedir.

İstenen peynir özelliğine bağlı olarak ortam sıcaklığı farklı olan mahzenler kullanılmaktadır: “ılık mahzen” (57 ila 66°F) ve “soğuk mahzen” (44 ila 57°F). Sıcak mahzenlerde peynirin daha hızlı olgunlaşması ve bazı aromaların gelişmesi istenirken soğuk mahzenlerde farklı aromaların daha yavaş evrimi gerçekleşmektedir.

Mahzenlerde olgunlaştırma yapıldıktan sonra, her Comté tekerleği teste tabi tutulur ve 20 puan üzerinden bir değer verilir. Derecelendirmede, tadın yanı sıra tekerleğin fiziksel görünümü de dikkate alınır. 14 puan ve üzeri değer alan tekerleklere yeşil bant takılır (Comté Extra). 12-14 puan alan tekerleklere kahverengi bant takılır (peynirin görünümünde sadece küçük bir hata nedeniyle olabilir). 12 puandan daha az puan alan tekerleklere resmi Comté etiketi verilmez. “Yeşil” veya “kahverengi” bantların her ikisi de orijinaldir ve en az 4 ay olgunlaştırılmıştır. Bandın rengi, peynirin yaşı veya aromatik profili üzerinde bir etkiye sahip değildir.⁶⁵

Comte Peyniri’nin denetimleri sırasında yararlanılan kontrol noktaları ürünün tüm üretim aşamalarını içermektedir (Çizelge 2.5).

⁶⁵ KOP., 2006, s. 77.

Çizelge 2.5. Comte Peyniri Temel Kontrol Noktaları⁶⁶

SÜT ÜRETİMİ			
No	Başlık	Açıklama	Kontrol yöntemi
1	Üretim yeri	Menşee adı bölgesinde inek çiftliklerinin bulunduğu tesisler	Belge ile
2	Süt ineklerinin cinsi	Süt inekleri Montbéliarde (46), Simmental (35) veya bu iki ırkın melezi olmalı	Görsel /belge
3	Otlama alanı	Her bir inek için minimum 1 ha	Belge
4	Transgenetik bitkiler	Transgenetik bitkiler tüm üretim sürecinde yasaktır.	Belge
5	Süt ineklerinin besleneceği alan	AOC bölgesi	Belge
6	Çiftlikte bulunması gereken hayvan yiyeceği	Yasaklar; silajlar, saman balyaları, hayvan yemi ve saman dağıtılmadan önce kirli ve nemli olması, tuz haricindeki koruyucu maddeler, suyu giderilmiş tahıl ve meyve sebze küspeleri, posalar, amonyaklı saman, sütün tadı ve kokusunu olumsuz yönde etkileyen saman ve hayvan yemleri (lahana, üzüm posası vb.)	Görsel/belge
7	Silaj ile beslenen bir sürü ile aynı ortamda olma durumu	Önceden bildiri yapılarak silajla besleme yapılabilir ancak silajla beslenen büyükbaş hayvan sürüsü 200 metreden uzakta olması şartı vardır, gübrenin kompostlanması, meyve suyunun iyileştirilmesi ve su geçirmez silaj.	Görsel / belge
8	Süt sağma sistemi	Serbesti yok.	Yasak
İLK ÜRETİM			
No	Başlık	Açıklama	Kontrol yöntemi
9	Üretim fabrikalarının bulunacağı bölge	Fabrikalar AOC bölgesinde yer alır.	Belge
10	süt toplama zamanı	Her gün süt sağıldıktan sonra	Belge
11	süt ile süt toplama materyallerinin uygunluğu	AOC tanımına uymayan sütler ayrı toplanır. Uygun olmayan sütler için süt kamyonunda ayrı bölümler kullanılır.	Belge
12	Süt toplama için bölge sınırlandırması	Tüm süt çiftlikleri peynir fabrikaları ile 25 km'lik dairenel bir alanın içinde bulunmalıdır. (muafiyet durumu olabilir.)	Belge
13	Karıştırılmış süt	Peynircilikte sütlerin karışması mümkündür ancak Comte çiftçileri için bu yasaktır.	Belge
14	Peynir yapılacak sütün niteliği	Süt pastörize edilemez, doğal florasını kaybetmesine neden olabilecek her hangi bir ısıtma işlemine maruz bırakılamaz.	Görsel
15	Isıtma kaplarının özelliği	Bakır kaplar	Görsel
16	Üretimde izin verilen tek içerik	Ticari maya, fermente edilmiş suşlar, kültür, tuz, sel, yeşil renkli kazein plakaları	Görsel ve/veya belge
17	Mayalama için ısıtma	En az 30 en fazla 53 derece	Belge
18	Presleme koşulları	Minimum presleme 100 g/cm2, en az 6 saat, oda sıcaklığı 12 dereceden yüksek olması	Belge ve/veya görsel
19	Tuzlama ve ilk bakım	Kalıptan çıkardıktan sonra 24 saat içerisinde, peynir tekerlerinin yüzeyi ve gövdesi kuru tuz ile tuzlanır. Kalıptan çıkardıktan sonra 36 saat içerisinde gövdesi ve iki yüzü sıvazlanır, salamura edilecekse, 48 saat içinde tuzlu sudan arındırılır.	Belge ve/veya görsel
20	Üretim bilgisi	Her bir peynir etiketinin üzerine, fabrikanın adı ve üretim tarihi	Görsel

⁶⁶ Kaynak: İLOĞLU, N. 2014, s. 76.

Çizelge 2.5. Comte Peyniri Temel Kontrol Noktaları (Devam)

OLGUNLAŞTIRMA ÖNCESİ			
No	Başlık	Açıklama	Kontrol yöntemi
21	Olgunlaştırma öncesi mahzeni ekipmanı	Ladin ağacından yapılmış tahtalar	Belge ve/veya görsel
22	Olgunlaştırma ortamı sıcaklığı	10 ile 15 derece arasında	Görsel ve/veya belge
OLGUNLAŞTIRMA			
No	Başlık	Açıklama	Kontrol yöntemi
23	Olgunlaştırma mağaralarının yeri	AOC bölgesindeki mağaralar	Belge
24	Olgunlaştırma mağarası ekipmanı	Ladin ağacından yapılmış tahtalar	Görsel ve/veya belge
25	Olgunlaştırma süresi	En az 120 gün	Peynir ile ilgili çıktı ve/veya ölçümlerin görsel ve/veya belge şeklinde kontrolü
26	Olgunlaştırmada sıcaklık	19 dereceden düşük	Görsel ve/veya belge
27	Peynir tekerlerinin ilk işaretlemesi	Ambalajlama ve kesim öncesi peynir tekerlerinin altında işaret şeridinin varlığı kontrol edilir, yeşil çan logosu bulunmalıdır.	Peynir üzerinde görsel ve/veya belge ile
AMBALAJLAMA ÖNCESİ			
No	Başlık	Açıklama	Kontrol yöntemi
28	Önambalajlama atölyesinin coğrafi konumu	Önambalajlama atölyesi coğrafi kaynağın bulunduğu alandadır.	Belge
29	Kabuğun varlığı	40 gramın üzerindeki porsiyonlarda zorunludur. Kısmen kabuk soyma tolere edilir.	Görsel
30	Ambalaj üzerindeki logo	Yeşil çanı içeren logonun 349 C panton olarak bulunması gerekir.	Görsel
RENDELEME			
No	Başlık	Açıklama	Kontrol yöntemi
31	Rendeleme atölyesinin coğrafi konumu	Rendeleme atölyesi menşe adı bölgesindedir.	Belge
32	Ambalaj üstündeki logo	Yeşil çanı içeren logonun 349 C panton olarak bulunması gerekir.	Görsel
SON ÜRÜN			
No	Başlık	Açıklama	Kontrol yöntemi
33	Ürünün niteliği	Spesifikasyonla uyumlu ürün	Analitik veya organoleptik

Comte Peyniri Temel Kontrol Noktaları tablosu Comte Peyniri için kritik öneme sahip her bir aşamanın detaylarıyla kontrol edildiğini göstermektedir. Kontrol

planında yer alan aşamaların zamanında ve uygun şekilde denetlenmesi ürünün etkin yönetiminin bir parçasıdır. Fransa'da etkin yönetimi en iyi yürütülen ürünlerin başında Comte Peyniri gelmektedir. Birçok kurum Comte Peyniri tedarik zinciri boyunca iyileştirmeler için çalışmakta ve ticari düzenlemeleri sürdürmektedir.

Bu kurumların başında 1963 yılında kurulan Interprofessional Committee for Gruyere from Comte (CIGC) gelmektedir. CIGC tedarik zincirindeki aktörlerin temsilcisi olmanın yanı sıra ekonomik, idari, politik ve üniversite ortakları ile arabuluculuk görevini de üstlenmiştir. CIGC Comte Peyniri'ni tanıtır, profesyonel ağın çıkarlarını savunur ve kültürel etkinlikleri düzenler. Faaliyetleri arasında menşe adlarının piyasa yönetimi, korunması ve düzenlemeleri, iletişim ve reklamcılık ve ağın iç uyumunun yönetilmesi yer almaktadır. CIGC, işletme maliyetlerinin %95'ini yeşil veya kahverengi etiketlerin satışından, yani kontrolleri uygulayarak karşılamaktadır. Bazı araştırma faaliyetleri için kamu hibeleri de almaktadır.

Comte Teknik Komitesi (CTC) ise CIGC'den sonra Comte Peyniri için çalışan diğer bir önemli yapıdır. Paydaşlar, CIGC ve Fransız hükümeti tarafından finanse edilen CTC, ağın teknik ve bilimsel koludur. Komite; teknik tavsiye ve izlemenin yanı sıra kalite kontrolünden de sorumludur.

2.2 Coğrafi İşaret Tescili Sonrasındaki Süreçler

Bir coğrafi işaret için gerçekleştirilecek plan değerlendirilirken ve geliştirilirken diğer coğrafi işaretlerin kilit başarı faktörlerini bilmek önemlidir. Daha önce belirtildiği gibi başarı, coğrafi işaret paydaşlarının büyük bir kısmı coğrafi işareten ekonomik fayda sağlarken aynı zamanda sosyal ve çevresel koşulların iyileşmesi olarak tanımlanabilir. Yani coğrafi işaretin başarısı gelişmiş istihdam veya kazanç seviyelerini kapsamanın yanı sıra yerel ekonominin güçlendirilmesini ve bu coğrafi işaretin coğrafi işaret olmasına katkıda bulunan sosyo-kültürel ve çevresel nitelikleri de güçlendirmeyi içerir.⁶⁷

⁶⁷ GIOVANNUCCI, Daniele, et al, 2009, s. 3.

2.2.1 Tescil Ettirenin Coğrafi İşaretlerin Etkin Yönetimindeki Rolü

2.2.1.1 Üretici Birlikleri ve Kooperatiflerinin Önemi

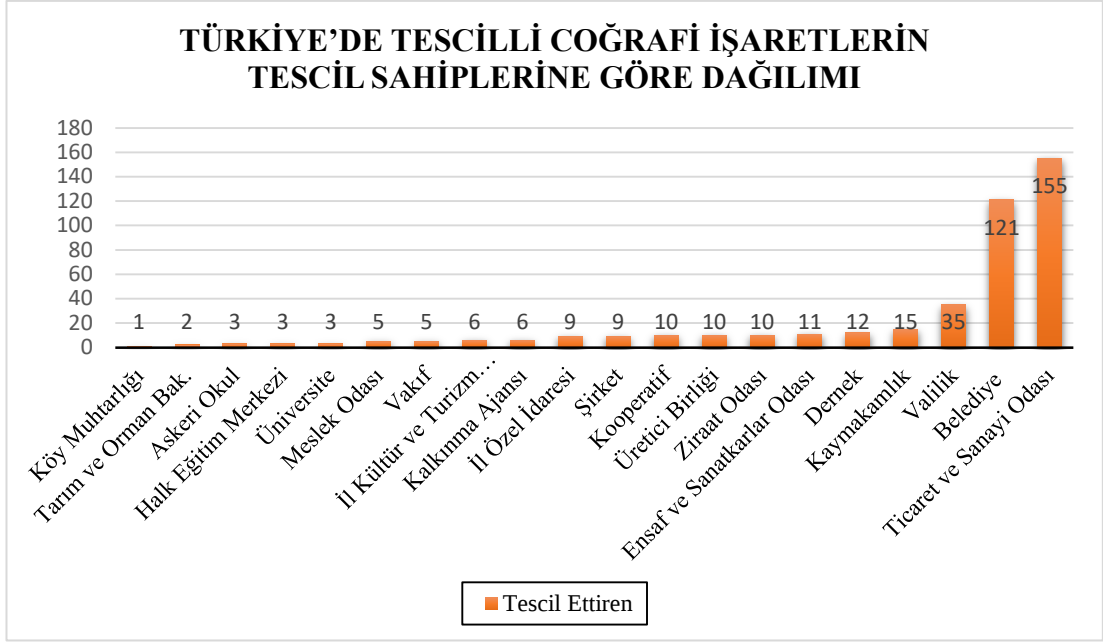
1151/2012 sayılı AB Tüzüğü'nün kırk dokuzuncu maddesine göre başvuru yapma hakkı gruplara verilmiştir. Adı geçen tüzüğün tanımlar bölümünü içeren üçüncü maddesinde ise grup; “kanuni oluşumuna bakılmaksızın bir ürünün üretici ve işleyicileri tarafından oluşturulan herhangi bir birlik” şeklinde tanımlanmıştır. Tek başına gerçek veya tüzel kişilerin de başvuru yapma hakkı bulunmakla birlikte bu durum ancak başvuru sahibinin ilgili ürün için başvuru yapmaya istekli tek kişi olması ve PDO veya PGI koruması istenen ürün ile diğer ürünler karşılaştırıldığında belirlenen alan ile ürünün özellikleri bakımından kayda değer farklılıkların ortaya çıkması şartları aranmaktadır.⁶⁸

Fransa'da 2006'dan sonra coğrafi işaret üretimi için ilgili birliğe üye olmak zorunlu hale gelmiştir. Bazı üreticiler üye olmak zorunda olmadıklarını ve özgürlüklerini kısıtladığı sebebiyle mahkemeye gitseler de sonuç değişmemiştir. Fransa'da her bir coğrafi işaret için sadece bir tane üretici birliği kurulabilmekte ama bir birlik, birden fazla coğrafi işarete sahip olabilmektedir. Diğer taraftan AB Komisyonu AB üyesi devletleri; coğrafi işaretli ürün üreticilerini bir üretici birliğine üye olma konusunda zorunluluk getirip getirmeme hakkında serbest bırakmıştır ancak buna bağlı olarak güçlü bir kontrol sisteminin kurulmasının gerekliliği vurgulanmaktadır.⁶⁹

Ülkemizde 6769 Sayılı SMK'nin 36 ncı maddesine göre başvuru yapma hakkı, üretici grupları, ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler, ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üreticiye verilmiştir. Türkiye'de tescilli coğrafi işaretlerin sayısının başvuru sahibine göre dağılımı Şekil 2.6'da verilmektedir.

⁶⁸ İLOĞLU, N. 2014, s. 44.

⁶⁹ TAİEX, “Coğrafi İşaretli Ürünler Ticaret ve Ekonomik Katma Değer Çalıştayı”, Toplantı Notu, Antalya, 17.12.2019



Şekil 2.6. Türkiye’de Tescilli Coğrafi İşaretlerin Tescil Sahiplerine Göre Dağılımı⁷⁰ (Mart 2020)

Mevcut tescil ettirenler incelendiğinde, birliklerin ve kooperatiflerin çok az sayıda başvurunun tescil ettireni olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılabileceği üzere coğrafi işaretler konusunda Türkiye’deki en büyük eksikliklerden biri üretici birlik ve kooperatiflerinin etkin olmamasıdır. Bu durum, tescilden sonra coğrafi işaretlerin pazarlama faaliyetlerinin de yetersiz kalmasına ve coğrafi işaretlerin etkin kullanılamamasına yol açmaktadır.⁷¹

Coğrafi işaret tescili tescil ettirene, coğrafi işaretin tek sahibi, tek üreticisi, izin makamı gibi bir hak kazandırmazsa da ürünle bağlantılı olmayan kamu kuruluşları veya tüzel kişiler tarafından tescilin yaptırılması coğrafi işaret korumasının amacı ve yöntemiyle uyumsuzdur.⁷²

Uluslararası Kooperatifler Birliği’nin tanımına göre kooperatifler; ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlar ve istekleri müşterek sahip olunan ve demokratik olarak

⁷⁰ <https://www.ci.gov.tr/Statistics/RegistrationOwners>

⁷¹ DEMİRKAN DELİCE, Ş. 2016, s. 50.

⁷² İLOĞLU, N.; 2014, s. 97.

kontrol edilen bir işletme yoluyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu özerk bir teşkilattır.⁷³

1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nun birinci maddesi gereği kooperatifler “*Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek veya geçimlerine ait ihtiyaçlarını işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklara kooperatif denir*” şeklinde tanımlanmaktadır. Yani kooperatifler, ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ekonomik ve sosyal imkânların karşılıklı yardımlaşma ve dayanışma anlayışı içerisinde bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır.⁷⁴

Doğaları gereği kooperatifler, sorunlara çözüm üretirken bireyselci yaklaşımların aksine grupça çözümler üretmeye odaklanır. Her ortağa bir oy ilkesi doğrultusunda kooperatif bünyesindeki varlık düzeyinden bağımsız olarak yönetim gücünün ortak paylaşılması, ortakların planlama ve karar alma aşamalarına eşitçe katılmasına fırsat yaratmaktadır. Düzenli şekilde tüm ortaklara her zaman açık olarak gerçekleştirilen toplantılar, yönetim faaliyetlerinde açıklık ve şeffaflık sağlamaktadır.⁷⁵

Gelişmiş ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişiminde özel ve kamu sektörü yanında üçüncü bir sektör olarak görülen kooperatif sektörü, insanların ortak amaçlar doğrultusunda örgütlenmelerini sağlayabilecek en yaygın modeldir.⁷⁶ Türkiye’de çok çeşitli alanlarda kooperatifler bulunmakla birlikte tarım alanlarında faaliyet gösteren 20.718 kooperatif mevcut olup, bu kooperatiflerin 4.193.070 adet ortağı bulunmaktadır (Çizelge 2.6). Tarımsal amaçlı kooperatifler tarımsal girdi sağlama, üretim, ürün işleme, depolama, pazarlama gibi temel tarımsal faaliyetleri yerine

⁷³<http://koop.gtb.gov.tr/kooperatifler-hakkinda/kooperatif-nedir>

⁷⁴CENKİŞ, S.; Kooperatiflere Yönelik Hibe Desteği. Karınca Dergisi, Ekim 2014, Sayı: 934, s. 1.

⁷⁵HACISÜLEYMAN, Deniz; ŞANLI GÜLBAHAR, Bahar. Sürdürülebilir Bölgesel Ekonomik Kalkınmada Kooperatifçiliğin Rolü: İzmir Tire Süt Modeli Örneği. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences. 2019, 24.4, s. 952.

⁷⁶SAYIN, Betül; SAYIN, Cengiz. Türkiye’de Tarımsal Üretici Örgütlenmesi, Avrupa Birliğine Uyum Hazırlıkları ve Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu. Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi. 2004, 16-18, s. 467.

getirmektedir.⁷⁷ Tarımsal amaçlı kooperatiflerden Tarım Kredi, Tarımsal Kalkınma ve Pancar Ekicileri Kooperatifleri Tarım ve Orman Bakanlığı'nın; Tarım Satış, Tütün Tarım Satış ve Yaş Meyve ve Sebze Kooperatifleri ise Ticaret Bakanlığı'nın yetki ve sorumluluğunda bulunmaktadır.

Çizelge 2.6. Türlerine Göre Kooperatifler ve Ortak Sayıları⁷⁸

İlgili Bkn.	Kooperatif Türleri	Kooperatif		Birlik	
		Sayısı	Ortak Sayısı	Sayısı	Ortak Kooperatif Sayısı
Tarım ve Orman Bakanlığı.	Tarımsal Kalkınma Koop.	8.173	842.563	82	4.939
	Sulama Koop.	2.497	295.984	13	733
	Su Ürünleri Koop.	522	29.972	14	202
	Pancar Ekicileri Koop.	31	1.638.981	1	31
	Tarım Kredi Koop.	1.767	1.082.978	16	1.767
Ticaret Bakanlığı	Tarım Satış Koop.	322	602.248	17	322
	Bağımsız TSK	22	2.245	-	-
	Tütün Tarım Satış Koop.	66	23.414	-	-
	Yaş Sebze Meyve Koop.	37	2.886	-	-
	Tüketim Koop.	2.970	288.063	17	155
	Motorlu Taşıyıcılar Koop.	6.734	199.220	42	754
	Esnaf ve Sanat. Kef. Koop.	993	685.105	32	894
	Küçük Sanat Koop.	331	10.043	5	14
	Temin Tevzi Koop.	344	24.497	-	-
	Turizm Geliştirme Koop.	391	17.448	3	33
	Üretim Pazarlama Koop.	483	22.491	5	429
	Tedarik Kefalet Koop.	7	599	-	-
	Yayıncılık Koop.	31	767	-	-
	Hamallar Taşı. Koop.	11	586	-	-
	İşletme Koop.	585	98.769	1	7
	Sigorta Koop.	3	15	-	-
	Yardımlaşma Koop.	24	22.160	-	-
	Eğitim Koop.	30	2.481	-	-

⁷⁷EVEREST, Bengü; YERCAN, Murat. Kooperatif Ortaklarının Kooperatifçilik İlkelerini Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Tarım Kredi Kooperatifleri Örneği. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 2016, 53.1, s. 68.

⁷⁸ <http://koop.gtb.gov.tr/kooperatifler-hakkinda/turkiyede-kooperatifcilik>

Bir tarım satış kooperatifinin kurulabilmesi için en az otuz üreticinin, bir tarım satış kooperatifleri birliğinin kurulabilmesi için en az üç tarım satış kooperatifinin bir araya gelmesi şarttır.⁷⁹ Çizelge 2.6'dan da görüleceği üzere tarımsal amaçlı kurulan birlik sayısı toplamı 116'dır. Kooperatif ve birliklerin başarılı olabilmesi kooperatif ortakları ile ilgilidir. Başarılı kooperatifçilik örneklerinin arkasında kooperatifçilik bilinci yüksek ve kooperatifine sahip çıkan ortaklar bulunmaktadır.⁸⁰ Ülkelerin kültürlerini, kimliklerini yansıtan, iç turizm ve dış turizm hareketinde etkili bir faktör olan coğrafi işaretli ürünlerin kooperatifçilik sistemi içerisinde değerlendirilmesi durumunda hem yetiştiriciliğini yapan halk hem de satın alacak olan tüketiciler ekonomik avantajlar elde edebileceklerdir.⁸¹

Tarımsal kooperatiflerin en önemli görevi çiftçilerin ekonomik haklarını korumasıdır. Çiftçiye sağlanan ekonomik yararlar yanında, yöresel ve bölgesel kalkınmada önemli rol oynamaktadır.⁸² Üreticilerin tek başlarına ürünlerini işleyip, sınıflandırma, ambalajlama, depolama, nakliye gibi faaliyetleri yapmalarının mümkün olmaması, üretim faaliyetlerinin yıl boyunca devam etmesi ve pazarlama konusuna yeterli zamanı ayıramamaları kooperatiflerin önemini göstermektedir.⁸³ Bu amaçla ülkemizde tarım satış kooperatifleri ve birliklerinin arttırılması yönünde teşvik edici olması bakımından birtakım muafiyetler getirilmiştir. Bunlar aşağıdaki şekildedir.⁸⁴

Kurulmuş bulunan kooperatifler ve birliklerin faaliyetlerinde;
a) Kooperatife ortak olmak üzere başvuran üreticilerle ortakların, kooperatifleriyle yapacakları her türlü işlemleri ve bunlarla ilgili kâğıt, belge, senet, beyanname, taahhütname, vekâletname, makbuz, kooperatif lehine yapacakları ipotek ve rehinler her türlü vergi, resim ve harçtan,

⁷⁹<http://koop.gtb.gov.tr/bilgi-bankasi/sikca-sorulan-sorular/tarim-satislar/kurulus-organlar-ve-muafiyetler>

⁸⁰ EVEREST, Bengü, et al. Çiftçilerin Kooperatifçilik eğitimi alma isteğini etkileyen faktörler: Çanakkale ili örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 2019, 34.1, s. 42.

⁸¹ YAZICIOĞLU, İrfan; SARIKAYA, Gizem Sultan; EROL, Ersan. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kooperatifçilik Sistemi İçerisinde Değerlendirilmesi. 2019, s. 1.

⁸² ŞAHİN, Ahmet, et al. Türkiye'de kooperatiflere ortak olmada ve kooperatif başarısında etkili faktörlerin analizi. *Akademik Ziraat Dergisi*, 2013, 2.1, s. 24.

⁸³ Demirkan Delice, Ş. 2016, s. 51.

⁸⁴<http://koop.gtb.gov.tr/bilgi-bankasi/sikca-sorulan-sorular/tarim-satislar/kurulus-organlar-ve-muafiyetler>

b) Ortak içi işlemler sonucu ortaya çıkan olumlu gelir gider farkları gelir ve kurumlar vergisinden,

c) Birbirlerinden ve ortaklarından aldıkları faiz ve komisyonlar, birbirleri ya da üçüncü şahıslarla yaptıkları her türlü gayrimenkul alım satımı (üçüncü şahıslara terettüp eden vergi, resim ve harçlar hariç), ayrıca üretim tesislerinin ve bu tesislere ilişkin gayrimenkullerin satışı, bağış ve diğer ivazsız iktisapları ile bütün işleri için düzenlenecek senet, beyanname, taahhütname, sözleşme, vekâletname ve lehlerine yapılacak ipotek ve rehinler kurumlar vergisi ve damga vergisi de dahil olmak üzere her türlü vergi, resim ve harçtan,

ç) Sermaye ve yedek akçeleri ile taşınmaz malları ve bunların gelirleri, ihtiyaçları için satın aldıkları ve alacaklarını tahsil gayesiyle mülk edindikleri taşınmaz malları ve bunların bir önceki sahiplerine geri verilmesi işlemi ile gayrimenkullerine ilişkin her nev'i cins, kayıt, tashih, ifraz, taksim, birleştirme ve ruhsatlandırma işlemleri, depo, hizmet ve üretim tesisi inşaatları her türlü vergi, resim ve harçtan,

d) Yapacakları kredi işlemlerine ve temin edecekleri kredilere ilişkin senet, beyanname, taahhütname, sözleşme ve sair her türlü belge ile taşınmaz mallarına ait ipotek ve ipotek fekki, taşınır mallara ait rehin ve rehinin kaldırılması işlemleri, vekâletnameler, taahhütnameler ve sair evrak her türlü vergi, resim ve harçtan,

e) Ortakların kooperatiflerine ödedikleri sermaye paylarının çıkma ve çıkarılma hallerine bağlı olarak kendilerine iadesi sırasında, ana sözleşmelerde gösterilen esaslara göre hesaplanacak iade tutarı ile ödenmiş sermaye payı tutarı arasında üretici lehine doğacak kazançlar gelir vergisinden, kooperatif ve birlikler açısından da kurumlar vergisinden,

f) Kooperatif veya birliklere yapılan bağışlar, ortaklardan yapılacak kesintilerden oluşturulacak fonlar, dağıtılan ya da dağıtılmayarak kooperatif faaliyetlerinde kullanılan risturna tabi gelirler, gelir ve kurumlar vergisinden,

g) Kooperatif ve birliklerin defter ve belgelerinin notere tasdik ettirilmesi işlemleri yalnızca noterlik ücretine tabi olup, vergi, resim ve harçtan müstesnadır. Yukarıda sayılan maddelere bakıldığında yöresel ve bölgesel kalkınmada önemli bir yeri olan kooperatif ve birliklere birtakım kolaylıklar sağlandığı görülmektedir.

Ancak ülkemizde tarımsal kooperatifçiliğin işletmecilik bakımından yeterli olmadığı ve gelişmenin daha çok sayısal olduğu görülmektedir.⁸⁵

Kuruluş yılları oldukça uzun geçmişe dayanan çoğu tarım satış kooperatifleri aynı zamanda markadırlar. Kendi kooperatif isimleri ile ürünlerini pazarlamaktadırlar.⁸⁶ Tariş, Fiskobirlik, Marmarabirlik gibi ürünlerini kendi markalarıyla satışa sunan ve piyasada hayli başarı elde eden tarım satış kooperatiflerinin sayıca artması ve bu kooperatif ve birliklerin coğrafi işaretli ürün gamlarını sayıca artırmaları hem coğrafi işaretli ürünlerin piyasada yer edinmesini sağlayabilir hem de tüketici tercihleri doğrultusunda otantik ve güvenilir ürün arayan tüketicilerin bu ürünlere ulaşması kolaylaşmış olur. Ayrıca deneyimli kooperatifler bu deneyim ve pazar kabiliyetlerinin yanına, kendi markalarına coğrafi işaret amblemi de katarak ürünlerini pazarlama yoluna gitmelidirler. Bu durum özellikli, ünlü tarım ürünlerinin pazar payını artıracaktır. Bunun sonucunda tarım satış kooperatiflerinin ve ortağı olan üreticilerin gelirleri önemli ölçüde artacaktır.⁸⁷

2.2.1.2 Güçlü Organizasyonel ve Kurumsal Yapılar

Coğrafi işareti geliştiren, pazarlayan, sürdürülebilirliğini ve izlenebilirliğini sağlayan yapılar coğrafi işaretin başarısının anahtarıdır. Coğrafi işaret alınacak ürünü ve coğrafi sınırlarını belirleme süreci karmaşık bir süreçtir. Bu süreç mevcut uygulamaların ve standartların düzenlenmesini, ürünlerin korunması ve pazarlanması için bir plan oluşturulmasını, iş birliği yapılmasını ve kurumsal bir yapılanmayı gerektirir.

Coğrafi işaretin sürdürülebilir olması, uzun vadeli kalkınmanın sağlanması için coğrafi işaretle ilgili organizasyonel ve kurumsal yapıların gelişmesi gereklidir. Oysa bu kolay bir mesele değildir. Üretici birlikleri, köylü toplulukları, kooperatifler, kadın grupları ve STK'lar dâhil olmak üzere yerel kurumlar bu tür süreçlerin

⁸⁵ ACAR, İbrahim; YILDIRIM, İ. Mandıra işleten Dönerdere Tarımsal Kalkınma Kooperatifine ortak işletmelerin ekonomik analizi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 2000, 10.1, s. 61

⁸⁶ ERTAN, Adnan. Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite Ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması Ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010, 12, s. 166.

⁸⁷ a.g.e., s. 169.

zorluklarıyla yüzleşmek için yeterince donanımlı değildirler. Bununla birlikte, birçok coğrafi işaretin sosyo-kültürel bir mantığa sahip olduğu düşünülürse bu tür yerel kurumlar coğrafi işarete daha çok dâhil edilmelidir.

Coğrafi işaretin izlenmesi ve sürdürülebilmesine ilişkin maliyetler iç pazarda bile hayli yüksek olabilir. Tutarlı bir politika geliştirilmesi, değişim gerektiğinde etkili bir şekilde başa çıkılması ve tanıtım yapılabilmesi için göz önünde bulundurulması gereken operasyonel ihtiyaçlar olabilir. Coğrafi işaretin itibarını koruma taahhüdünde bulunan topluluklar veya kamu kuruluşları bu süreçleri kolaylaştırabilir. Eğer bir coğrafi işaret için yerel yönetimler ve özel sektör aralarındaki çalışma ilişkilerini karşılıklı yararları için kolaylaştırılabilirse paydaşlarının çoğunluğu için adil bir şekilde yarar sağlanması ihtimali yüksek olacaktır.

2.2.1.3 Adil Katılımın Sağlanması

Adil katılım, coğrafi işaretin ad sahipliği, kuralları ve pazarlama gibi kamu varlıkları hakkındaki kararları adil bir şekilde paylaşan coğrafi işaretin paydaşlarının olmasıdır. Coğrafi sınırdaki üreticiler, işletmeler ve düzenleyiciler arasında adil katılımın göz önünde bulundurulması kritik öneme sahiptir ve bunun başarılması kolay değildir. Bunun için paydaşların haritalandırılması, kaynakların kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi ve coğrafi işaretin adını kullanabileceklerin ve kullanamayacakların tespitini içeren bir strateji geliştirilmesi gerektirebilir.⁸⁸

Coğrafi işaretlerin potansiyel faydaları belirli bir kesim tarafından ele geçirilirse coğrafi işaret özelliğini yitirebilir ya da coğrafi işaretin etkisi azalabilir. Coğrafi işaret süreci sadece belli bir kesimin kazanmasını sağlıyorsa bu durumdan hem tüketici hem de diğer üreticiler zarar görebilir.⁸⁹ Yani bazı durumlarda coğrafi işaret üreticilerinin bir kısmı güçlü bir konuma sahip değilse, coğrafi işaret zinciri sadece bir kısım üretici tarafından kontrol edilir, ancak coğrafi işaretlerin kazandırdıklarını yöredeki belli bir kesimin ele geçirmesi coğrafi işaretin etkinliği azaltabilir ve coğrafi işaretin orijinal varlığını riske sokabilir. Yapılan bazı çalışmalar yalnızca politik ve iş

⁸⁸ GIOVANNUCCI, Daniele, et al, 2009, s. 94.

⁸⁹ TREGGAR, Angela, et al. Regional foods and rural development: The role of product qualification. Journal of Rural studies, 2007, 23.1, s. 14.

ıkarlarına yönelik kuralların koyulması halinde coğrafi işaretin hem çevresel hem de yöreye baēlı özelliklerine yönelik potansiyel tehditlerin oluřacaēını göstermektedir.⁹⁰

Adil Daēıtım rneēi: Grano Padano

Grana Padano Konsorsiyumu (Grana Padano Protection Consortium) İtalya'nın menşe adı olarak tescilli peyniri Grana Padano fiyatı ile süte yapılan ödemeyi baēlantılı hale getirmiştir. Bu da adil daēılımı saēlamaktadır. Yani coğrafi işaretin sürdürülebilir olmasını garanti etmek için, coğrafi işaretili ürünün fiyatındaki artışın, tedarik zincirine yansımaları gerekmektedir.⁹¹



şekil 2.7. Grana Padano Peynir Görseli ve Grana Padano Logosu

2.2.1.4 Tanıtım ve Pazarlama

Türkiye'nin çeşitli iklim kuşaklarında bulunan bir coğrafyada yer alması, çeşitli toprak yapısına sahip olması, kültürel miras ve beşerî sermayesinin eřitliliēi sayesinde sadece bu topraklara özgü ürünlerin ve imalat tekniklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu faktörler bir bütün olarak deēerlendirildiēinde, ülkemizin coğrafi işarete konu olabilecek çok çeşitli ürün potansiyeline sahip olabileceēi beklentisi ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaretili ürünün gerçek üreticilerinin korunması, pazarlama olanaklarının artması ve ekonomik getiri saēlayarak kırsal kalkınmayı desteklemesi ürünlerin coğrafi işaret ile korunmasının saēladıēı

⁹⁰ GIOVANNUCCI, Daniele, et al, 2009, s. 94.

⁹¹ TAİEX, "Coğrafi İşaretili rnler Ticaret ve Ekonomik Katma Deēer alıştayı", Toplantı Notu, Antalya, 17.12.2019

avantajların başında gelmektedir.⁹² Bu avantajlardan yararlanılması ancak söz konusu ürünlerin tanıtımı ve pazarlanmasındaki başarıya bağlıdır.

a) Tanıtım

Coğrafi işaretli ürün tanıtımları yapılırken birçok yol izlenebilir. Bu yollardan en çok kullanılanların başında fuarlara ve festivallere katılım, tadım yapılması, festivaller, kitapçıklar, bültenler çıkarılması, havayolları dergilerinde coğrafi işaretlerin yer almasının sağlanması, internet ortamının kullanımı, turizm ofisleri ile ortak çalışılması ve müzeler açılması vb. gelmektedir. Örneğin müzede coğrafi işaretli ürünün geçmişten günümüze kadar nasıl geldiği anlatılabilir.

Örnek Bir Ürün: Espelette Biberi

AB’de 2002 yılında menşe adı olarak tescillenen Espelette Biberi’nin (Piment d’espelette) (Şekil 2.8) tanıtımı için birçok yol kullanılmaktadır. Chili espelette müzesini her yıl 30.000 kişi ziyaret etmektedir. Üreticiler arası yarışmalar düzenlenmekte, ünlü restoranlarda çalışan şefler yöreye davet edilip neden bu ürünü kullanmaları gerektiği şeflere anlatılmaktadır. Yine ünlü şefler neden bu ürünü kullandıkları ile ilgili yazılar yazmaktadırlar.⁹³



Şekil 2.8. Espelette Biberi⁹⁴

⁹² POLAT, Eray. Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 2017, 1.1, s. 21.

⁹³ VIVIEN, D; Introduction To Geographical Indications: Key Factors For Economic Success, TAIEX Coğrafi İşaretli Ürünler Ticaret ve Ekonomik Katma Değer Çalıştayı Sunumu, Antalya, Aralık 2019

⁹⁴ <https://www.arosteguy.com/piment-d-espelette/744-corde-de-piment-d-espelette.html>

Ülke içi tanıtımlar ve müzeler ürün tanıtımı için faydalıdır, ancak uzak piyasalarda ürün tanıtımının yapılması da önemlidir. Bu noktada AB’de 1989 yılında tescillenen ve %97,9’u 151 ülkeye ihraç edilen alkollü bir içecek olan Cognac örneği incelenebilir.

Örnek Bir Ürün: Cognac

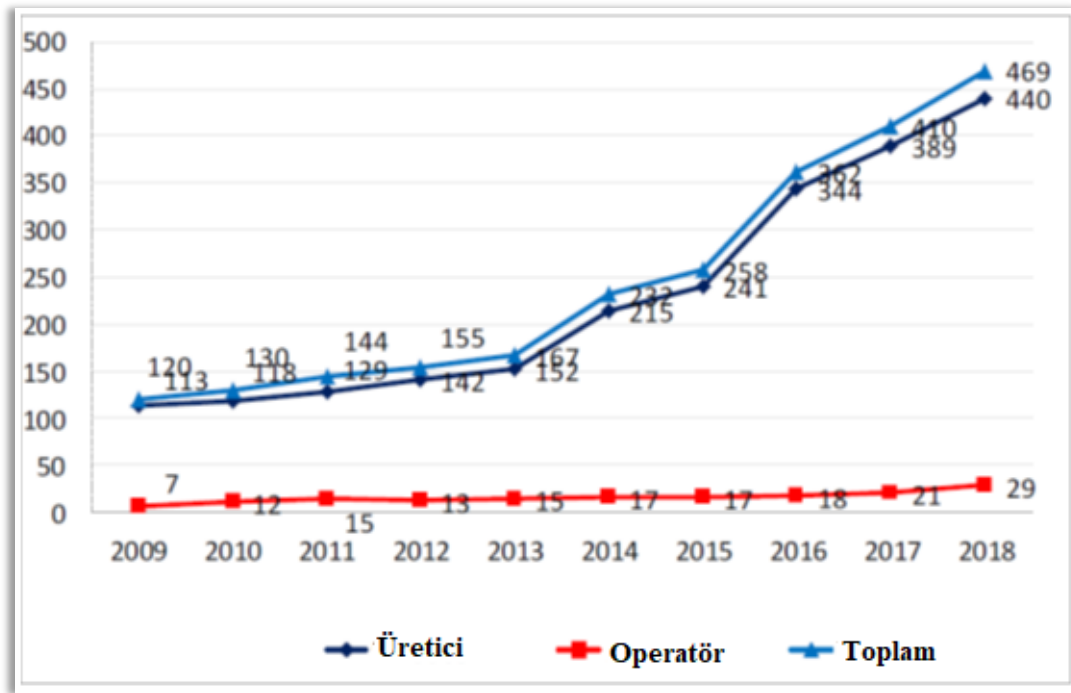
Cognac’ın tanıtımı ve kötüye kullanımların engellenmesi için AB’nin finanse ettiği birçok tanıtım faaliyeti yürütülmektedir. Öncelikle Çin üzerinden yapılan sahte Cognac’lara karşı kampanya düzenlenmiştir. Çin’in pek çok şehrinde gerçek Cognac’ın anlatıldığı eğitimler düzenlenmiş altı farklı seminerde perakendeciler, reklamcılar ve süpermarketlere eğitim verilmiştir. Bu eğitimlerde nasıl tadım yapılacağı anlatılmıştır. Çin medyası davet edilerek bir basın toplantısı gerçekleştirilmiş ve orijinal Cognac anlatılmıştır. ABD’de de Cognac için benzer eğitimler düzenlenmiş olup bu eğitimlere restoran yöneticileri, satıcılar, dağıtıcılar davet edilmiştir.⁹⁵

Örnek Bir Ürün: Kampot Biberi

Güney Kamboçya’da yetişen ve AB’de 2016 yılında tescillenen Kampot Biberi’nin tanıtımında da broşürler, afişler, videolar, web sitesi (www.kampotpepper.biz), radyo, televizyon, dergi ve diğer medya unsurları kullanılmıştır. Kamboçya’da ve yurtdışında sergilere katılım sağlanmıştır. Bu biberin nasıl kullanılacağına dair bilgiler dağıtılmıştır. Kampot Biberi Tanıtım Derneği (Kampot Pepper Promotion Association) üyeleri; biber üreticileri, tacirler ve ilgili paydaşlardan oluşmaktadır. Biber üreticileri ürün şartnamesine uygun üretim yapmaktan, tacirler kontrol planına uygun hareket etmekten ve biber alım ve satımı ve bunların kaydını tutmaktan sorumludurlar. İlgili paydaşlar ise dernekte onur üyesi olarak bulunmaktadır ve oy hakkına sahip değildirler. Kampot Biberi kurulu 3 yıllığına genel kurul tarafından

⁹⁵ VIVIEN, D.; Introduction To Geographical Indications: Key Factors For Economic Success, TAIEX Coğrafi İşaretli Ürünler Ticaret ve Ekonomik Katma Değer Çalıştay Sunumu, Antalya, Aralık 2019

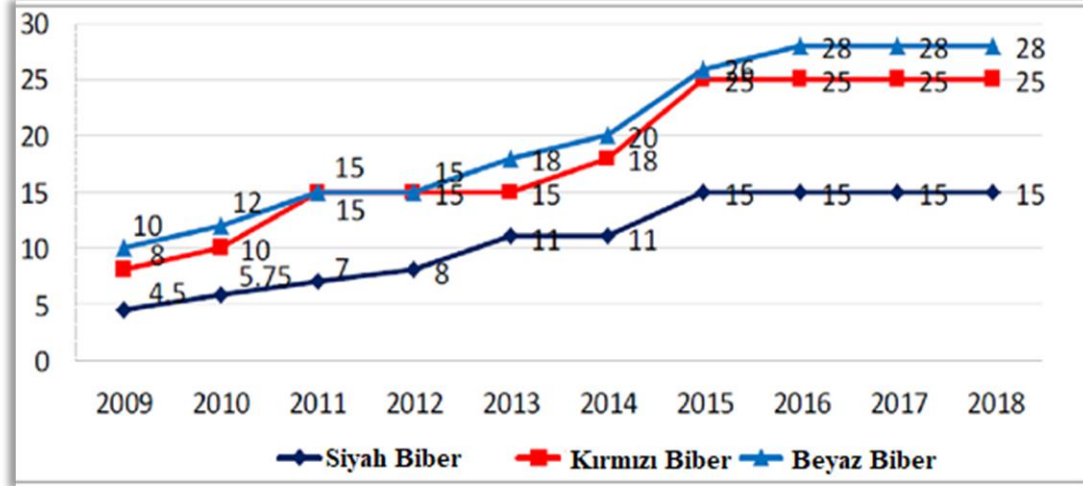
seçilir. En az iki tüccar temsilcisi ve ilçe başına en az bir üretici temsilcisinden oluşan 12 üyeye sahiptir. Kurulun görevleri dernek üyeliğini kabul etmek, askıya almak veya iptal etmek, derneğin iç kurallarını hazırlamak ve onaylamak, yürütme komitesini atama ve feshetme, üyelik ücretlerini, desteklenen ücretleri ve hizmet ücretini belirleme, dış kontrolden sorumlu kurumu belirlemek, varsa iç çatışmaları çözmek için hakem olarak hareket etmek, Kampot Biberi'ne karşı ihlalleri çözmek için harekete geçmektir. Yürütme komitesi ise kurul tarafından üyeler arasından 3 yıllığına seçilir ve en az bir tüccar veya şirket temsilcisi ve en az üç üretici temsilcisinden oluşan 6 üyeye sahiptir. Yürütme komitesi yönetim kurulu ve genel kurul kararlarına uygun olarak faaliyetlerin doğrudan yürütülmesinden sorumludur. Kampot Biberi Tanıtım Derneği üye sayısı (Şekil 2.9) üretici ve operatörler yönünden incelendiğinde 2009 yılında 113 olan üretici sayısının 2018 yılında yüksek artış göstererek 440'a ulaştığı, derneğe üye olan operatör sayısının ise 2009-2018 yılları arasında durağan olduğu görülmektedir.⁹⁶



Şekil 2.9. Kampot Biberi Tanıtım Derneği Üye Sayısı

⁹⁶ VIVIEN, D.; How to Organize the Collective Action of Producers/Processors: a Road Map, TAIE X Coğrafi İşaretili Ürünler Ticaret ve Ekonomik Katma Değer Çalıştayı Sunumu, Antalya, Aralık 2019

Kampot Biberi'nin yıllara göre fiyat artış grafiği incelendiğinde 2009 yılında siyah biber, kırmızı biber ve beyaz biberin fiyatlarının 4.5, 8 ve 9 \$/kg olduğu, 2018 yılında ise bu değerlerin 15, 25 ve 28 \$/kg'a yükseldiği görülmektedir (Şekil 2.10).⁹⁷



Şekil 2.10. Kampot Biberi'nin Yıllara Göre Fiyat Artış Grafiği

“Enjoy It's From Europe” Projesi:



Şekil 2.11. Enjoy It's From Europe Projesi

⁹⁷ VIVIEN, D.; Introduction To Geographical Indications: Key Factors For Economic Success, TAIEX Coğrafi İşaretli Ürünler Ticaret ve Ekonomik Katma Değer Çalıştayı Sunumu, Antalya, Aralık 2019

Enjoy It's From Europe projesi kapsamında AB'deki tarım ürünlerinin güçlendirilmesi amaçlanmıştır. AB ticari ya da sektörler arası ortak düzenlenen projeler ile AB tarafından doğrudan düzenlenen projeler olmak üzere iki çeşit destek vardır.

Japonya ve Kanada'yı hedefleyen 3 yıllık bir bilgi ve tanıtım programı örneği verilmiştir. Polonya Et Üreticileri Derneği tarafından, çoğunlukla B2B faaliyetleri yoluyla, toptancılar ve distribütörler arasındaki Avrupa domuz eti imajını güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu programın toplam bütçesi 906.806 Euro'dur ve esas olarak iki hedef ülkedeki fuarlarda, gerekli basılı bilgi taşıyıcıları tarafından desteklenen B2B toplantıları ve seminerleri için harcanması hedeflenmektedir.⁹⁸

Örnek Bir Ürün: Kars Kaşarı

Menşe adı olarak 2015 yılında tescillenen Kars Kaşarı için de çeşitli tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir. Bu kapsamda imalatçılarla coğrafi işaretin önemini anlatan toplantılar gerçekleştirilmiş, çeşitli yerel ve ulusal medyada Kars Kaşarı'nın üretimi ve kendine has özellikleri anlatılmış, logo tasarımı için yarışma yapılmış, tadım şenliği yapılmış, panelist eğitimleri gerçekleştirilmiş, uluslararası katılımlı sempozyumlar yapılmış, web sayfası hazırlanmış, ulusal ve uluslararası fuarlarda tanıtım yapılmış, çeşitli broşürler ve el ilanları dağıtılmış ve Anadolu Peynirleri Kars Buluşması gerçekleştirilmiştir.

Kars Kaşarı coğrafi işaret tescili aldıktan sonra pazarda bilinirliği artmıştır. Üretici ile tüketici arasında doğrudan bağ kurulmuş perakende satışlarda önemli bir artış olmuştur. Üretim miktarı ve mandıra sayısında artışlar olmuştur. Yaz sezonunda üretilen Kars Kaşarı miktarı 12.000 tona ulaşmıştır. Son iki yılda mandıra sayısı 58'den 66'ya, satış yapan işletme sayısı 86'dan 111'e çıkmıştır. Turizm hareketleri ile üretici ile tüketici arasındaki bağ güçlenmeye başlamıştır.⁹⁹

⁹⁸ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/enjoy-its-europe>

⁹⁹ ŞAHİN, M.; Kars Kaşarı Tanıtım ve Denetim Faaliyetleri, FAO Çalıştayı Sunumu, Ankara, Aralık 2019

b) Pazarlama

Markalar gibi coğrafi işaretler de piyasadaki ürünlerin tanınmasını sağlayarak ayırt edicilik kazandıran işaretlerdir. Coğrafi işaret uygun şekilde kullanılırlarsa ve iyi korunurlarsa büyük ekonomik değere sahip etkili bir pazarlama aracı olabilirler.¹⁰⁰

Pazarlama, bir ürüne coğrafi işaret alınmasına karar verilme aşamasında düşünülmelidir. Bu aşamada, menşe bağlantılı ürünün pazar potansiyeline sahip olup olmadığı ve bu potansiyelin coğrafi işaretin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için yeterli gelir üreten satışlara dönüştürülebilir olup olmadığı doğrulanmalıdır. Pazarlama riskli bir işlemdir; gelir artışına veya kaybına yol açabilir. Bu nedenle coğrafi işaretlerin pazarlanması hem kolektif hem de bireysel düzeyde pazarlama dikkate alınarak planlanmalı ve yönetilmelidir.

Pazarlama, ürün satışı için gereken tüm görevleri kapsamaktadır ve bir plan dâhilinde gerçekleştirilmelidir. Planın amacı, coğrafi işaretli ürün potansiyelinin göz önünde bulundurularak pazar fırsatları yakalayarak tüketicilere ulaşmasının sağlanmasıdır.

Plan genellikle stratejik ve operasyonel olmak üzere iki ana bölüme ayrılır.

Stratejik ve Operasyonel Pazarlama

Stratejik pazarlama; coğrafi işaretli ürün kime satılır, nerede satılır gibi sorulara cevap veren yol haritasını oluşturur. Bu sorular genellikle tüketicilerin, pazarda karşılaşılabilecek fırsatların ve tehditlerin ve tescil ettirenin ve paydaşların zayıf ve güçlü yönlerinin dikkatle analiz edilmesiyle yanıtlanır.

Planın operasyonel tarafı ise stratejinin doğru uygulanmasına bağlıdır ve ürün nasıl satılır, ne zaman satılır gibi soruların ele alınmasını gerektirir. Operasyonel plan aynı zamanda coğrafi işaretli ürün satışı için gerekli pazarlama stratejisini organize etmek anlamına gelir. Örneğin, ürünün tüketicilere doğrudan çiftlikler üzerinden mi satılacağı ya da satışın toptancılar aracılığıyla mı gerçekleştirileceği buna bağlıdır.

¹⁰⁰ ADDOR, Felix; GRAZIOLI, Alexandra. Geographical indications beyond wines and spirits: A roadmap for a better protection for geographical indications in the WTO/TRIPS agreement. J. World Intell. Prop., 2002, 5, s. 865.

Planın bu kısmı öncelikli olarak pazarlama stratejisini gerçeğe dönüştürmek için kimin ne yapacağına ve neyden sorumlu olacağına karar verilmesini gerektirir.

Bununla birlikte, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması bazı durumlarda çok da kolay olmayabilir. Pazarlamada tescil ettirenin belirlediği yöntemler (kolektif pazarlama) ve üreticilerin kendi yöntemlerinin (bireysel pazarlama) birbirine uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Kolektif ve bireysel olarak yürütülen pazarlama stratejilerinin birbirine entegre olması gerekmektedir. Müşteri ilişkileri, satış gücü, fiyat ve dağıtım gibi birçok sorumluluk her bir üreticinin sorumluluğunda olmaya devam etse de toplu pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bazı durumlarda, coğrafi işaretli ürün üreten firmalar iyi yapılandırılmış ve organize olmuşlardır ve pazarlama stratejilerini açıkça tanımlamışlardır. Bu durumda, tescil ettiren toplu olarak çalışmanın daha etkili olduğu belirli görevlere müdahale edebilir ve maliyetleri azaltmak için de kolektif eylemler geliştirebilir. Örneğin pazarda bilinirlik elde etmek için gerekli pazar araştırması, gerekli bilgiler ve tanıtımla ilgili girişimleri her bir üretici ayrı ayrı yürüteceğine bu eylemlerin toplu olarak yürütülmesi bu anlamda faydalı olacaktır. Diğer durumlarda da tescil ettiren pazarlama planlarının hazırlanması sırasında tüm paydaşları dâhil ederek baştan sona pazarlama planlarını tanımlayabilir. Bu durum özellikle sınırlı kapasiteye ve kaynaklara sahip küçük ölçekli coğrafi işaret üreticilerinin de planlama kısmına dahil edilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu durumda, paydaşlar pazarlama planlarını kolektif plan çerçevesinde oluşturma şansına sahip olurlar.¹⁰¹ Sonuç olarak pazarlama planlaması hem kolektif düzeyde hem de bireysel düzeyde gereklidir ve coğrafi işaret sisteminin somut durumuna bağlı olarak aralarında doğru bir denge ve tutarlılık sağlanmalıdır.

Coğrafi İşaretin Ürün Pazarlaması Üzerine Etkisi: Comte Peyniri-Emmental Peyniri Karşılaştırması

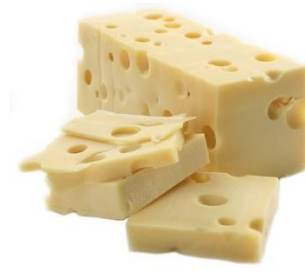
Coğrafi işaretli Fransız Comte Peyniri ve Emmental Peynirinin (Şekil 2.12) tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. Comte Peyniri üretim kültürünü menşe ada (PDO) dayalı olarak korur ve geliştirirken; Emmental Peyniri gerek ismini gerekse

¹⁰¹ VANDECANDELAERE, E, et al., 2009, s. 105.

geleneksel üretim alanını koruyamamıştır. Zira Comte Peyniri üretimi sadece Fransa’da yapılırken; Emmental Peyniri Fransa dâhil dünyada 15 ülkede üretilmektedir. Comte Peyniri’nde yerel kalkınma ve kültürel mirasa odaklanan coğrafi işaret stratejisi izlenirken; Emmental Peynirinde endüstriyel bir strateji takip edilmektedir. Bu da ürün adının jenerikleşmesine ve üretimin yerelliğinin bozulmasına yol açmaktadır.¹⁰² Comte Peyniri’nin değer zincirinde Comte Peyniri için Comte Peyniri ile yakın köklere sahip ancak endüstriyel bir strateji izlenen Emmental Peynirinden beş kat daha fazla kişi çalışmaktadır. Ayrıca Comte Peyniri üretim sürecindeki işlerin kalitesi rakip ürününde olduğundan çok daha yüksektir. Comte Peyniri’nin başarısı sayesinde bölgede göç verme Comte’ye komşu bölgelerde olduğunun yarısı kadar olmaktadır. Comte Peyniri’nin yöreyle bağının çok kuvvetli olması sonucu kamu-özel ortaklığı aracılığıyla Comte gastronomik yolları oluşturulmuş ve bu yöredeki turizmin canlanmasına yardımcı olmuştur.¹⁰³



Comte Peyniri¹⁰⁴



Emmental Peyniri¹⁰⁵

Şekil 2.12. Comté ve Emmental Peyniri Görünüşleri

Benzer orijinli bu iki ürüne farklı pazarlama stratejileri uygulanması sonucunda yıllara göre değişen verilere bakıldığında coğrafi işaret stratejisinin Comte Peyniri üzerinde değer zincirinin her aşamasında olumlu bir ekonomik etki yarattığı gözlemlenmiştir. Comte Peyniri ve Emmental Peyniri’nin süt fiyatı, brüt fiyat, tüketiciye satış fiyatı ve üretim miktarlarının yıllara göre değişimi sırayla aşağıdaki şekillerde verilmektedir.

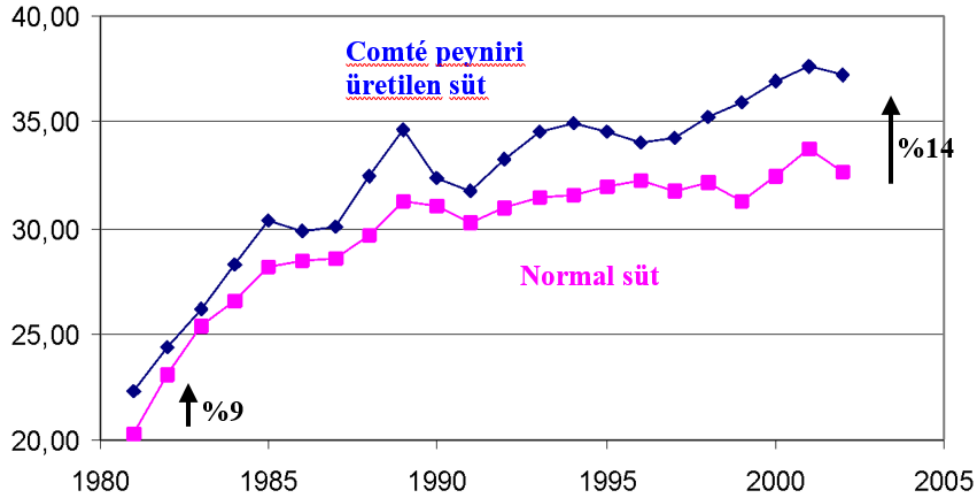
¹⁰² TEPE, S.; 2008, s. 85.

¹⁰³ ACKERMANN, N, 2010, s. 21.

¹⁰⁴ <https://elmercadobangkok.com/shop/comte-30-36-months/>

¹⁰⁵ https://www.igourmet.com/shoppe/prodview_prod.aspx?prod=108S&orderid=&

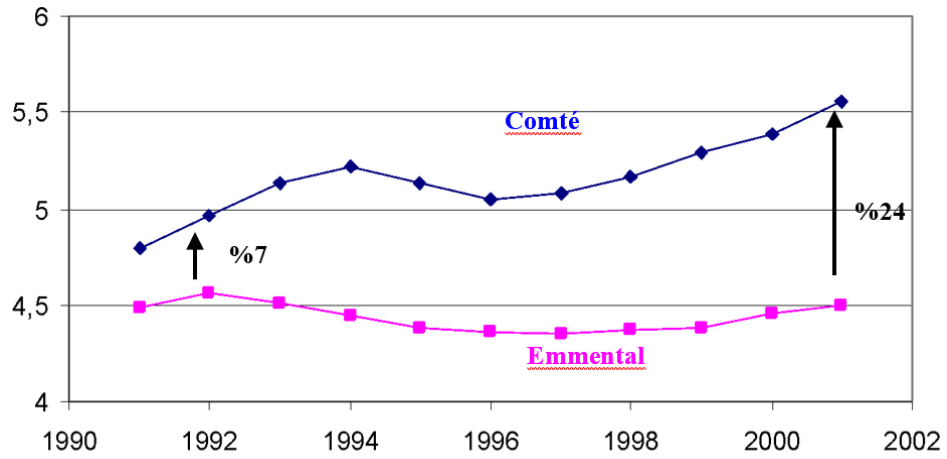
Şekil 2.13'te görüldüğü üzere 1980'lerin başında Comte Peyniri üretilen sütle normal süt arasındaki fiyat farkı %9 iken 2003 yılında bu fark %14'e yükselmiştir.



Şekil 2.13. Comté/Emmental Süt Fiyatlarının Yıllara Göre Değişimi (€/hl)¹⁰⁶

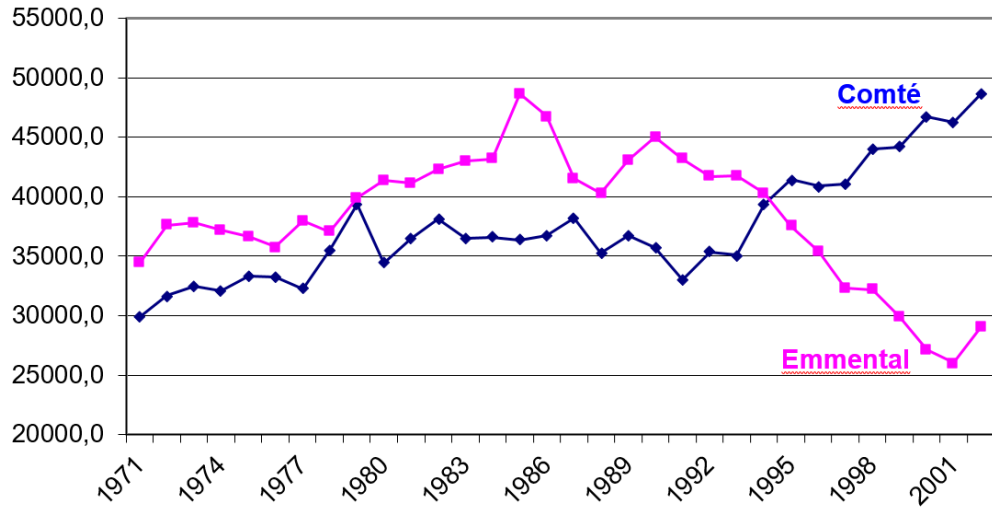
Comte Peyniri ve Emmental Peynirinin brüt fiyatının yıllara göre değişimi incelendiğinde 1990'ların başında %7 olan fiyat farkının 2001 yılında %24'e yükseldiği görülmektedir. Bununla birlikte bu süreç içinde Comte Peynirinin brüt fiyatının yıllar içinde genel olarak yükseldiği ancak Emmental Peynirinin brüt fiyatının 1990'ların başından 2001 yılına kadar çok fazla değişmediği görülmektedir (Şekil 2.14).

¹⁰⁶ VIVIEN, D.; Introduction To Geographical Indications: Key Factors For Economic Success, TAIEX Coğrafi İşaretli Ürünler Ticaret ve Ekonomik Katma Değer Çalıştay Sunumu, Antalya, Aralık 2019



Şekil 2.14. Comté/ Emmental Brüt Fiyatının Yıllara Göre Değişimi (€/kg)¹⁰⁷

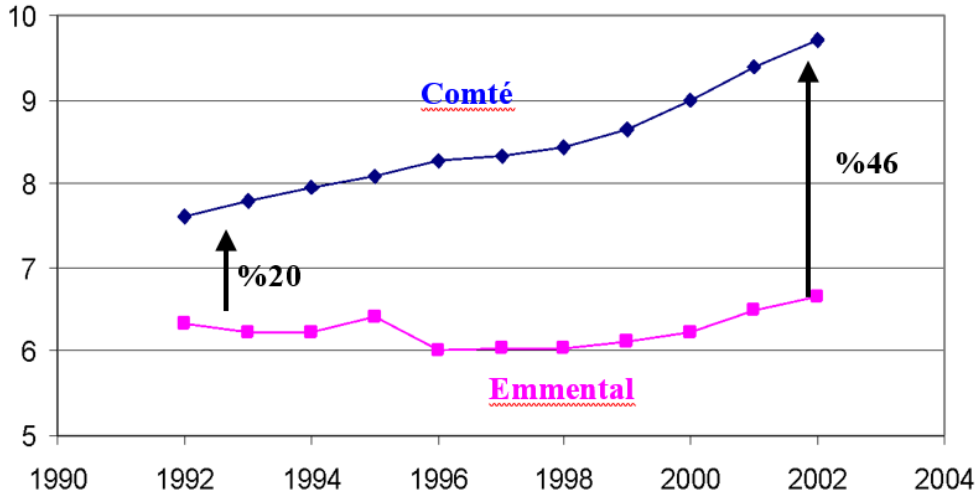
Comte Peyniri ve Emmental Peynirinin yıllara göre üretim miktarlarına bakıldığında 1971'den 2002 yılının ortalarına kadar olan süreçte Comte Peynirinin üretim miktarının %3 oranında artarak yaklaşık 50.000 tona ulaştığı görülmektedir (Şekil 2.15).



Şekil 2.15. Comte/Emmental Üretim Miktarlarının Yıllara Göre Değişimi (ton)¹⁰⁸

¹⁰⁷ VIVIEN, D.; Introduction To Geographical Indications: Key Factors For Economic Success, TAIEX Coğrafi İşaretli Ürünler Ticaret ve Ekonomik Katma Değer Çalıştayı Sunumu, Antalya, Aralık 2019

Comte Peyniri ve Emmental Peynirinin tüketiciye satış fiyat farkı Şekil 2.16'da görüleceği üzere 1992'de %20 iken 2002 yılında %46'ya ulaşmıştır. Sonuç olarak coğrafi işaret stratejisi izlenen Comte Peyniri birçok alanda endüstriyel strateji izlenen Emmental Peynirine göre çok daha avantajlı konuma sahip olmuştur.



Şekil 2.16. Comte/Emmental Tüketiciye Satış Fiyatının Yıllara Göre Değişimi (€/kg)¹⁰⁹

2.2.1.5 Güçlü pazar ortakları

Piyasa ortaklarının gücü, coğrafi işaretin uzun vadede tanıtımı ve ticarileştirilmesinin anahtarıdır. Coğrafi işaretin varlığı somut bir başlangıç noktası olsa da üreticiler ve firmalar geleneksel pazarlama stratejilerini ürünlerine özgü özellikleri anlatmak ve kendilerini bir marka olarak geliştirmek için kullanılmalıdır. Coğrafi işaretli ürünlerin piyasaya sürülmesi, pazarlara nüfuz etme ve segmentasyon işlemleri diğer ürünlerinkinden farklı değildir. Başarı, etkili pazarlama stratejilerinin dikkatli

¹⁰⁸ VIVIEN, D.; Introduction To Geographical Indications: Key Factors For Economic Success, TAIEX Coğrafi İşaretli Ürünler Ticaret ve Ekonomik Katma Değer Çalıştayı Sunumu, Antalya, Aralık 2019

¹⁰⁹ VIVIEN, D.; Introduction To Geographical Indications: Key Factors For Economic Success, TAIEX Coğrafi İşaretli Ürünler Ticaret ve Ekonomik Katma Değer Çalıştayı Sunumu, Antalya, Aralık 2019

uygulanmasına büyük ölçüde bağlıdır. Bunun için de genellikle ürünü dağıtabilecek ve tanıtımını yapabilecek firmalarla ortaklık yapılması gerekecektir.¹¹⁰

Coğrafi işaretli ürünler genellikle ilk önce yerel veya ulusal pazarlarda ortaya çıkacak ve gelişecektir. Bazen bu yeterlidir ve daha fazla pazarlama çalışması gerekli olmayabilir, hatta bazı ürünler için önerilebilir. Bununla birlikte, yurtdışı pazarları genellikle daha fazla gelir sağlar ve ürünün popülerliğini artırmaya yarar. Ürünün yerel olarak pazarlanması veya ihraç edilmesi sürecinde sağlıklı bir pazarlama planına sahip olmak, yalnızca pazarları hedeflemeyi değil aynı zamanda olası ticari ortakların seçimini de kolaylaştırır.

Yurtdışı pazarlarındaki başarılı coğrafi işaretlerin çoğu, yetkin pazar ortakları tarafından uzun vadeli ve tutarlı bir ticarileştirme stratejisinin uygulanması sonucunda oluşmuştur. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki başarılar için geçerlidir. Kolombiya coğrafi işaretli kahvesi ise bunun istisnası olabilir. AB’de 2007 yılında mahreç işareti olarak tescillenen Kolombiya Kahvesi’nin (Café de Colombia) başarısı, uzun süreçlerin ve uzun vadeli pazarlama yatırımlarının (yılda milyonlarca dolar) sonucunda elde edilmiştir.¹¹¹ Ülke düzeyinde izlenebilir bir sistem yaratılmış, coğrafi işarete dayalı ortak bir marka oluşturulmuş ve uluslararası düzeyde bu markanın tanıtımı ve tutundurma çalışmaları yapılmıştır.¹¹² Faaliyetlerinde Juan Valdez isimli karakter ile katırı (Şekil 2.17) imajını kullanmış ve bu karakter kullanılarak Kolombiya’nın kahve üretimi için eşsiz iklim koşullarına sahip olduğu ve dünyada en iyi kahvenin bu bölgede üretildiği mesajları verilmiştir. 1980’lerin sonunda, Kolombiya Kahvesine yönelik farkındalık oranı %96’lara ulaşmış ve tüketicilerin %62’si dünyadaki en iyi kahvenin Kolombiya Kahvesi olduğunu düşünmeye başlamıştır. Ayrıca tüketiciler Kolombiya Kahvesi için ortalama %15 daha fazla ödemeye razı olmuşlardır.¹¹³

¹¹⁰ GIOVANNUCCI, Daniele, et al, 2009, s. 95.

¹¹¹ GIOVANNUCCI, Daniele, et al, 2009, s. 95.

¹¹² DOKUZLU, S.; Coğrafi İşaret Uygulamalarında Başarı Koşulları, FAO Çalıştayı Sunumu, Ankara, Aralık 2019

¹¹³ DEMİRKAN DELİCE, Ş. 2016, s. 83.



Şekil 2.17. Kolombiya Kahvesi Logosu

Güçlü Pazar Ortaklarının Coğrafi İşaret Üzerine Etkisi: Taşköprü Sarımsağı Örneği

Ülkemizde menşe adı olarak 2010 yılında tescillenen Taşköprü Sarımsağı Kastamonu ilinin Taşköprü ilçesinde yetiştirilmektedir. Bölgenin kendisine has toprak çeşidi ve bitki örtüsü sayesinde, diğer bölgelerde yetişen sarımsaklara ve ithal olarak ülkemize giren türlere kıyasla öne çıkmaktadır. Bilimsel adı Allium Sativum olarak geçen Taşköprü Sarımsağı aromalı, keskin kokulu, selenyum içeren ve süre açısından yüksek dayanıklılığa sahip bir sarımsak türüdür. Kükürtlü uçucu yağların miktarı, mineral maddeler ve vitaminler yönünden zengin besin değeri, içindeki kuru maddelerin oranının yüksekliği, başlarının iri ve kaliteli olması nedeni ile ihracata elverişliliği, ülkemizde bileşiminde selenyum elementi bulunan tek çeşit olması gibi özellikler Taşköprü Sarımsağı'nı diğer sarımsaklardan farklı kılmaktadır.¹¹⁴

Ülkemizde kuru sarımsak üretimi açısından en önemli sayılabilecek ilçe Taşköprü'dür. Kastamonu'da üretilen sarımsağın tamamına yakını Taşköprü ilçesinde yetiştirilmektedir. Bölgedeki köylerin çoğu çiftçilerin beyaz altın da dediği sarımsakla uğraşmaktadır. 2008 yılında 18.000 ton olan Taşköprü Sarımsağı üretimi zamanla azalarak 2012 yılında 10.000 ton seviyesinin altına düşmüştür. Taşköprü Sarımsağı'nın kendine has özelliklerinin önemine rağmen Çin sarımsağının daha yüksek miktarlarda ürün vermesi dolayısıyla yöredeki çiftçi zamanla Taşköprü Sarımsağı yerine Çin sarımsağını tercih etmeye başlamış ve bunun sonucunda da

¹¹⁴ KOYUNCU, M., "Sarımsağın Tarihçesi, Kullanım Alanları, Sarımsağın Faydaları", Taşköprü Sarımsak Paneli Bildiri Notları, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı Yayınları, Kastamonu, 2012, s. 11-19.

Taşköprü Sarımsağı yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Yerel tohumun korunması ve gelecek nesillere aktarılması için bu durumun önüne geçilmesi amacıyla yörede birçok çalışma yapılmıştır. Taşköprü Sarımsağı'nın 15.06.2010 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret olarak tescil edilmesi ve bu tescil kapsamında sağlanan hukuki hakların getirdiği avantajlar dolayısıyla özel sektör Taşköprü Sarımsağı'na yönelik özel bir proje gerçekleştirme kararı almıştır.

Reis Gıda ve METRO Toptancı Market'in ortak yürüttüğü projede Taşköprü Sarımsağı üreticilerine pazar sağlanarak, sürdürülebilir tarımı ve yerel değerlere sahip çıkmanın öneminin üreticilere anlatılması hedeflenmiştir. Bu noktada üreticiye Taşköprü Sarımsağı ürettikleri takdirde mallarının satın alınacağı sözü verilerek üreticilere bu konuda motivasyon sağlanmıştır.

Bölgede doğaya ve çalışanlara karşı sorumlu, sürdürülebilir ve izlenebilir bir tarım yapılması konusunda yardımcı olunmuştur. Üreticiler ilk olarak Taşköprü Sarımsağı coğrafi işaret tesciline uygun yerli tohum kullanmaya başlamışlardır. Daha sonra üreticilere nasıl daha fazla verim elde edecekleri, toprağa, böceğe nasıl daha az zarar verecekleri konusunda eğitimler verilmiştir. En sonunda da ürünleri için dünya standartlarındaki kaliteli üretimin göstergesi olan ve ürünün tüm Avrupa pazarında satılabilmesini sağlayan GLOBAL G.A.P. sertifikası almaları istenmiştir. Üretim aşaması tamamlandığında ürünler belirtilen özel sektör firmaları tarafından satın alınmıştır. Böylece üretici daha fazla kazanmıştır. Verilen bu sertifika ve eğitimlerle birlikte üretici uluslararası bir sistemin içerisine dâhil olmuştur. Böylece 4 yıllık bir süreçte, Taşköprü Sarımsağı üretici sayısı 2.870'ten 3.490'a, üretim miktarı 9.800 tondan 17.640 tona ve birim fiyatı 9 TL'den 16,5 TL'ye çıkmıştır. Taşköprülü üreticilerin “para etmiyor” düşüncesiyle dereye döktükleri yerli sarımsak, bugün hak ettiği değeri bulma yolunda önemli mesafe kat etmiştir.

Coğrafi İşaretli Taşköprü Sarımsağı Projesi 4.000 aileyi kapsamış, 18.000 hektar toplam alana sahip olan bölgede yaklaşık olarak 750 hektar alanda çalışma yapılmış ve GLOBAL G.A.P. sertifikasyonu sağlanmıştır. 200'ün üzerinde üreticiye Taşköprü Belediyesi salonunda verilen eğitimlerle üretim verimliliği ve gerektiği kadar gübre kullanımı sağlanmıştır. Bununla beraber üretim %20-25 seviyesinde arttırılmış daha

kaliteli ürünlere ulaşım sağlanmıştır. Bunun yanı sıra yörede yapılan çalışmalar sayesinde Taşköprü Sarımsağı; kırsal kalkınma, nüfusu yerinde tutma ve şehirlere göçün önlenmesi açısından çok önemli bir etken olmuştur.¹¹⁵

2.2.1.6 Denetimlerin Aktif Olarak Gerçekleştirilmesi

Tüketiciler coğrafi işaretli bir üründen her satın alışlarında aynı kalitede ürün beklemektedir. Yani tüketici beklentisi bu kalitenin sürdürülebilirliğinin garanti altına alınmasıdır. Zira coğrafi işaretlerde bu kalite tescil ile güvence altına alınır ve denetimler sayesinde de sürdürülür.¹¹⁶

Diğer sınai mülkiyet hakları gibi coğrafi işaretler de haksız ve yanıltıcı kullanımlara konu olabilmektedir. Coğrafi işaretin tescil edildikten sonra üzerinde kullanılacağı ürünle ilgili olarak kontrol ve denetim mekanizmalarının yeterince çalıştırılmaması, tescille sağlanmak istenen amaca ulaşılabilmesi anlamına gelir.¹¹⁷ Bu durumun önlenmesi için tescil ettirene büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu görevlerden en önemlisi denetimlerin aktif bir şekilde yürütülmesidir. Denetimlerin aktif yürütülmesi dışında üye listelerinin tanımlanması ve güncel tutulması ve denetim raporlarının düzenli bir şekilde sunulması gibi gerekli işlemlerin takip edilmesi de denetim merciinin önemli görevleri arasında yer almaktadır.

Etkili Yasal Koruma ve Yanlış Kullanımlara ve İhlallere Karşı Mücadele

Coğrafi işaretin etkin olarak korunması için güçlü bir yerli coğrafi işaret koruma sistemi şarttır. Bu bağlamda dikkate alınması gereken birçok faktör vardır ve bu faktörlerin etkileri her zaman açık değildir, bu nedenle deneyimli bir danışman bulmak ve bir strateji geliştirmek yapılması gereken erken yatırımlardır. Yapılan araştırmalarda daha başarılı olduğu tespit edilen coğrafi işaretlerin büyük çoğunluğu için tescil süreci maliyetlerine ek olarak coğrafi işareti korumak için her yıl yüz binlerce dolar harcadığını tespit edilmiştir. Bu giderler, ilgili tüm pazarlarda devam

¹¹⁵ Başlık altında yer alan veriler METRO Toptancı Market yetkililerince yapılan görüşmeler sonucu elde edilmiştir.

¹¹⁶ TEPE, S.; 2008, s. 20.

¹¹⁷ İLOĞLU, N.; 2014, s. 104.

eden izleme, güncelleme ve uygulama veya uyumsuzlukların çözümünü kapsamaktadır.¹¹⁸

Ulusal düzeyde korunmanın sağlanabilmesi için gerekli yasal düzenlemeler çok önemlidir, ancak tek başına yeterli değildir. Bir ürünün coğrafi işaret olarak tescil edilmesi demek ürünle ilgili belirli kuralların olacağı anlamına gelmektedir. Bu kurallar oluşturulurken bazı paydaşların dışlanması önlenerek ilgili tüm paydaşların dâhil edilmesi ve hem sosyal hem de ekonomik konuların ele alınması sağlanmalıdır. Tescil bilgilerinde uygulamayı çok karmaşık hale getirmeden uygulama koşullarını açıkça tanımlayan bilgiler yer almalıdır. Tescil bilgilerinin yüksek teknik, bürokratik veya karmaşık kayıt prosedürleri içermesi durumunda küçük ölçekli üreticilerin coğrafi işaret korumasına dâhil olmak istememeleri ve sürece daha fazla kaynak ayırabilecek büyük ölçekli üreticilerin coğrafi işaret pazarında haksız avantaj elde etmesi muhtemeldir. Coğrafi işaret tescil sürecinin dışında koordinasyonun sağlanması konusunda etkili bir sistemin oluşturulması ve uygulanması da önemlidir. Hem ülke içinde hem de uluslararası düzeyde coğrafi işaretlerle ilgili fikri mülkiyet haklarının korunması için sağlam bir yasal çerçevenin varlığı, ekonomik sürdürülebilirlik ve coğrafi işaret sisteminin uygulanması için önemli bir koşuldur. Ancak bu sistemin şeffaf, uygulanabilir ve verimli olmasını sağlamak için yerel, ulusal ve uluslararası düzeylerde birçok farklı politikanın entegrasyonu gereklidir. Yasal düzenlemelerin etkili olabilmesi için hem ilgili kamu kurumlarının hem de coğrafi işaret paydaşlarının bu konu hakkında yeterli bilgi sahibi olmaları gereklidir.¹¹⁹

2.2.1.7 Denetimle İlgili Yasal Düzenlemeler

6769 sayılı SMK'nin 49 uncu maddesi ve uygulanmasına dair Yönetmeliğin 45 inci maddesi *“Coğrafi işaretlerin ve geleneksel ürün adlarının kullanımının denetimi; tescilli coğrafi işaretleri ve geleneksel ürün adlarını taşıyan ürünlerin üretimi, piyasaya arzı veya dağıtımı aşamalarında veya ürün piyasada iken kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunun denetimine ilişkin her türlü faaliyeti*

¹¹⁸ GIOVANNUCCI, Daniele, et al, 2009, s. 95.

¹¹⁹ VANDECANDELAERE, E, et al., 2009, s. 158.

kapsar. Denetim, Kurum tarafından yeterliliği onaylanan Sicilde kayıtlı denetim merci tarafından yerine getirilir” hükmünü amirdir.

Kanunda belirtilen bu hüküm uyarınca tescilde belirtilen denetim mercii tarafından coğrafi işaretin adının tescilde belirtilen özelliklere uygun olacak şekilde kullanılıp kullanılmadığı denetlenecektir. Denetimler tescilde belirtilen sıklıkta ve süreler içinde gerçekleştirilmeli ve denetimler sonucu oluşturulacak rapor tescilin Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteninde yayımlandığı tarihten itibaren yılda bir Kuruma sunulmalıdır.

5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun 23 üncü maddesine göre ise Tarım ve Orman Bakanlığı, tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaret veya geleneksel ürün adlarının kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu denetler. Bu madde kapsamında gerçekleştirilen denetimler Tarım ve Orman Bakanlığının görevi kapsamında olup 6769 Sayılı SMK ile öngörülen denetimin yerine geçmemektedir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında yürütülen denetimler de Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü Reklam Dairesinin görevi kapsamında olup şikâyet üzerine gerçekleştirilen incelemelere yöneliktir ve 6769 Sayılı SMK ile öngörülen denetimin yerine geçmemektedir. Adı geçen Kanun’un 63 üncü maddesi uyarınca oluşturulan Reklam Kurulu tarafından gerekli incelemeler yürütülmektedir. Sekreteryası Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen Reklam Kuruluna ulaşan başvurular ön incelemeye tabi tutulup ilgili firma/şahıstan konuya ilişkin savunma istenmekte ve aynı zamanda dosya ilgili ürünün tescil bilgilerinde yer alan denetim merciine iletilerek ürünün tescile uygun üretilip üretilmediği yönünde görüş talep edilmektedir. Sekreteryaya ulaşan savunma ve görüş yazıları Reklam Kuruluna sunulmakta ve Kurul tarafından ilgili reklam ve tanıtımlar hakkında 6502 sayılı Kanun’un Ceza Hükümleri başlıklı yetmiş yedinci maddesinin on ikinci fıkrasının *“Bu Kanunun 61 inci maddesinde belirtilen yükümlülüklerle aykırı hareket eden reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları hakkında durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası ve gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası uygulanır.*

Reklam Kurulu, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir.” hükmü çerçevesinde idari yaptırım uygulanabilmekte veya ilgili reklam ve tanıtımların mevzuata aykırı olmadığı yönünde bir karar alınmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin şikayetler temel olarak Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin aşağıda yer alan hükümleri çerçevesinde incelemeye tabi tutulmaktadır.¹²⁰

- Madde 7: Doğruluk ve dürüstlük

- (1) Reklamlar doğru ve dürüst olmalıdır.
- (2) Reklamlar, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde ve haksız rekabete yol açmayacak şekilde hazırlanmalıdır.
- (3) Reklamlar, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.
- (4) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanamaz ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edemez.
- (5) Reklamlar, aşağıda sayılan haller başta olmak üzere, hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez:
 - a) Malın; yapısı, bileşimi, tedariki, faydası, riski, aksesuarları, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım şekli, kullanım ömrü ve alanları, teknik özellikleri, verim ve performansı, miktarı, menşei, çevreye etkisi gibi özellikleri,
 - f) Fikri ve sınai mülkiyet hakları.

- Madde 11: İtibardan haksız yararlanma

- (1) Reklamlarda;
 - b) Bir kişi adından ya da bir firma, kurum veya kuruluşa ait ticaret unvanından fikri ve sınai mülkiyet hakkından veya bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılamaz.

¹²⁰ CANOĞLU, D.; Coğrafi İşaretli Ürünler Bilgi Notu, Ankara, 30.09.2019.

- Madde 12:

(2) Reklamlarda bir mal veya hizmet, koruma altındaki bir marka veya ticaret unvanına sahip başka bir mal veya hizmetin taklidi veya kopyası olarak sunulamaz.

- Madde 29: Aldatıcı eylemler

(1) Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciiyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir.

(2) Aşağıda belirtilen hususlarda tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali olan eylemler aldatıcı eylem olarak değerlendirilir:

a) Bir mal ya da hizmetin varlığı, mahiyeti, tedariki, faydası, riski, uygulaması, içeriği, aksesuarları, satış sonrası hizmetleri, üretim yöntemi ve tarihi, ifası, amaca uygunluğu, miktarı, teknik özellikleri, menşei, kullanımından beklenen sonuçları, üzerlerinde yapılan test ve kontrollerin sonuçları, çevreye olan etkileri ve diğer önemli özellikleri.

a) Coğrafi İşaretin ve Amblesmin UygunsuZ Kullanımına Yönelik Yaptırımlar Nelerdir?

6769 Sayılı SMK'nin 53 üncü maddesinin birinci fıkrası kapsamında coğrafi işaret hakkına tecavüz sayılan fiiller sayılmaktadır. Coğrafi işaret tesciline konu ürünün özelliklerini taşımadığı hâlde, coğrafi işaretin ününden yarar sağlayacak şekilde ya da tescil kapsamındaki ürünler veya bunlarla ilişkilendirilebilecek nitelikteki ürünlerle ilgili olarak coğrafi işaretin veya amblesmin ticari amaçlı olarak doğrudan veya dolaylı olarak kullanılması halinde bu ürünleri üreten veya pazarlayanlara yönelik hukuki yaptırımlar söz konusudur. Aynı şekilde ürünün gerçek menşei veya coğrafi işaretin tercümesini veya stilinde, tarzında, tipinde, türünde, yöntemiyle, orada üretildiği biçimde gibi açıklamaları içerse bile coğrafi işaretin kötüye kullanımı, taklidi veya coğrafi işareti çağrıştıran şekilde kullanımı da coğrafi işaret

hakkına tecavüz sayılmaktadır. Coğrafi işareti taşıyan ürünün iç veya dış ambalajında, tanıtımında ya da ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede, ürünün tescil kapsamındaki nitelikleri ile menşesine ilişkin olarak yanlış veya yanıltıcı herhangi bir açıklama ya da işarete yer verilmesi, coğrafi işarete ilişkin amblemin tüketiciyi yanıltıcı biçimde kullanımı da uygunsuz kullanıma girmektedir.

6769 Sayılı SMK'nin 53 üncü maddesinin devamında ise yukarıda sayılanlar gibi tecavüz durumlarında ne gibi yaptırımların uygulanabileceği aşağıdaki şekilde listelenmiştir:

- Coğrafi işareti kullanma hakkına sahip olanlar, coğrafi işareten doğan haklara tecavüz sayılan fiilleri tescil ettirene noter vasıtasıyla bildirerek dava açılmasını talep edebilir. Tescil ettirenin talebi kabul etmemesi veya bildirim tarihinden itibaren üç ay içinde dava açmaması hâlinde, kullanma hakkına sahip olanlar, yapılan bildirim de ekleyerek dava açabilir.
- Coğrafi işaret başvurusu yayımlandığı takdirde, başvuruyu yapan, coğrafi işarete yönelik Kanun'un elli üçüncü maddesinde sayılan tecavüzlerden dolayı hukuk davası açma hakkına sahiptir.

b) Coğrafi İşaret Haklarına Yönelik Tecavüz Örnekleri

BGRILL İnegöl Köfte Davası

İnegöl Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2006 yılında mahreç işareti olarak tescil ettirilen İnegöl Köftesiyle ilgili olarak tescil ettirenden izin alınmadan davalı ... Gıda Mam. Tic. ve San. A.Ş. tarafından üretilen ve diğer davalı ...Ş. tarafından satışa sunulan “BGRILL İnegöl Köfte Piliç”¹²¹ adlı ürünün coğrafi işaret olarak tescil edilen ürünün özelliklerini taşımadığını, bu durumun coğrafi işaret hakkına tecavüz teşkil ettiğini belirterek müvekkilinin coğrafi işareten doğan haklarına tecavüzün önlenmesine, ürünlere el konulmasına, 5.000 TL maddi tazminat ile 10.000 TL manevi tazminatın davalılardan müştereken ve müteselsilen tahsiline karar verilmesini talep ve dava etmiştir.

¹²¹ ALICA, T.; Coğrafi İşaretlerin (Cİ) Haksız Kullanımına Karşı Hukuki Çareler ve Yargı Kararları, FAO Çalıştay Sunumu, Ankara, Aralık 2019

Davalı ... Gıda Mam. Tic. ve San. A.Ş. vekili, bir haksız fiil ve mahreç işaretine saldırı bulunmadığını, davacının dava hakkının olmadığını, maddi zararın doğmadığını belirterek davanın reddini istemiştir.

Diğer davalı vekili, müvekkili tarafından "BGRILL İnegöl Köfte Piliç" adlı ürününün satışına son verildiğini, müvekkili şirketin üretici firma olmayıp sorumluluğunun bulunmadığını, İnegöl Köftesi'nin kesin ve belirli bir tarifinin olmadığını, coğrafi işaret belgesinin korumaya layık bulunmadığını belirterek davanın reddini istemiştir.

Mahkemece, davaya konu "BGRILL İnegöl Köfte" ibareli ürünün İnegöl Köfte mahreç işaretinin sicilde belirtilen standartlarının ve kalitesinin sağlanması bakımından belirtilen koşullara uyulmadan üretildiği ve satışa arz edildiği dolayısıyla yapılan değerlendirme sonucunda davalıların coğrafi işaret tescil belgesine tecavüz teşkil eden üretim, depolama, satış şeklinde olan tecavüzlerin durdurulmasına ve önlenmesine, coğrafi işarete tecavüz teşkil eder şekilde davalılar tarafından yapılan üretim, depolama ile satışta kullanılan ürünler ile broşürlere el konulmasına, 555 sayılı KHK'nin yirmi altıncı maddesi kapsamında 5.000,00 TL maddi tazminatın davalılardan müştereken ve müteselsilen tahsiline karar kılmıştır.

Kararı, davalı vekilleri ayrı ayrı temyiz etmiştir. Dava dosyası içerisindeki bilgi ve belgelere, mahkeme kararının gerekçesinde dayanılan delillerin tartışılıp değerlendirilmesinde usul ve yasaya aykırı bir yön bulunmamasına ve maddi zararın tazminine ilişkin talep bakımından mahkemenin yaptığı araştırma sonucu tazminatın tayininde bir isabetsizlik olmadığına hükmedilmiş ve karar onanmıştır.¹²²

Hereke Yün El Halısı/Bünyan El Halısı Davası

TÜRKPATENT nezdinde mahreç işareti olarak tescilli Hereke Yün El Halısı ve Bünyan El Halısı'nın tescil ettireni tarafından, ithal edilmek istenen otuz beş adet halının coğrafi işarete tecavüz oluşturduğunu ileri sürülerek dava açılmıştır.

¹²² <https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/pf/sorgula.xhtml>, 11. HD, 1.7.2014, E. 2014/6169, K. 2014/12576.

Davalı vekili, davaya konu halılarda “Hereke Yün El Halısı” ve “Bünyan El Halısı” ibaresi bulunmadığından markaya tecavüzün olmadığını, müvekkili tarafından ithal edilen halıların kalitesi ve düğümlleme tekniğinin Hereke ve Bünyan halılarının tescilde belirtilen özelliklerinden farklı olduğunu, halılar arasında benzerlik bulunmadığından coğrafi işarete tecavüzün ve haksız rekabetin oluşmadığını savunarak davanın reddini istemiştir.

Mahkemece; iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre davacının "Hereke Yün El Halısı" ve “Bünyan El Halısı" ibareli coğrafi işaret tescil belgeleri ile anılan ürünlerin gerek teknik gerekse biçim özelliklerinin koruma altına alınmış olduğu, davalının ithal etmek istediği halıların motif, renk ve desen özellikleri yönünden tamamen, teknik özellikler yönünden ise kısmen anılan tescil belgelerindeki unsurları içermesinin davacının tescil ettireni olduğu coğrafi işareten doğan haklarına tecavüz oluşturacak mahiyette bulunduğu gerekçesiyle davanın kısmen kabulüne karar vermiştir. Bu kapsamda Hindistan El Dokuma Yün Halısı tanıtıcı işaretini taşıyan yirmi beş adedi Hereke Yün El Halısı’nın "yedi dağın çiçeği", on adedinin ise Bünyan El Halısı’nın "inci çiçeği" desen özelliklerini gösteren halıların davalı tarafından ithalinin davacının coğrafi işaret tescilinden doğan haklarına tecavüz ve haksız rekabet yarattığının tespitine, davalının bu şekilde yarattığı haksız rekabetin menine, davalının ithalini gerçekleştirmek istediği halıların üzerinde veya iş ve tanıtım evrakında "Hereke" markası veya bu marka ile iltibasa sebebiyet verebilecek bir işaret kullanılmadığından marka hakkına tecavüz isteminin reddine karar verilmiştir.¹²³

Davalı tarafın dava konusu halılarda Hereke ibaresinin yer almadığını belirtmekte ve keşif esnasında da tespit edilmesine rağmen dava konusu halılar üzerinde açıkça bu ibareler yazılmasa da tüketiciler Hereke Yün El Halısı’nın toplumda ulaştığı ününden ve bu halıları desen ve motifleriyle özdeşleşmiş olarak algılayacaklarından coğrafi işaret halılar üzerinde doğrudan belirtilmemiş olsa dahi dava konusu halıların desen,

¹²³ <https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/pf/sorgula.xhtml>, 11. HD, 11.03.2010, E. 2008/10674, 2010/2689.

renk ve motif olarak Hereke Halısı görünümünde sunumları “dolaylı” olarak ticari amaçlı kullanımının gerçekleşmiş olduğunu göstermektedir.¹²⁴

Champagne Davası

İsrail’in büyük maden suyu üreticilerinden biri olan Eden Springs şirketi, 1980’lerin ortalarında “Eden Suları-Doğanın Şampanyası” pazarlama kampanyasını başlattı. Belirgin bir yazı tipinde şirketin adı ve daha küçük bir yazı tipinde “Doğanın Şampanyası” sloganı bulunan marka; şişelerde, su kutularında, şirketin kamyonlarında ve medya reklamlarında yer aldı. 2003 yılında sloganı içeren marka tescil edildi. Şampanya kelimesi asla tek başına kullanılmadı, ancak her zaman sloganın bir parçası olarak ve şirketin gökkuşağı logosu ile birlikte kullanıldı.

2011 yılında Şampanya Üreticileri Birliği (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC)), Eden Springs grubunun çeşitli şirketlerine maden suyu ürününü tanıtmak için “Eden’in Suyu-Doğanın Şampanyası (İbranice)” (Şekil 2.18) pazarlama sloganını kullandığı için dava açtı. CIVC, Coğrafi İşaretlerin Korunması ve Uluslararası Tescili ile ilgili Lizbon Anlaşması uyarınca İsrail’de “Şampanya” menşe adı tesciline sahiptir.

Coğrafi işarettten doğan haklara tecavüz, marka ihlali ve sebepsiz zenginleşme gibi nedenlerle açılan davanın sonucunda Tel Aviv Bölge Mahkemesi (Adalet Ginat), Eden Springs şirketinin maden suyu için “Cennet Suyu-Doğanın Şampanyası” pazarlama sloganını uzun süreli olarak kullanarak CIVC’nin Şampanya coğrafi işaretinden doğan haklara tecavüz ettiğine karar verdi ve mahkeme İbranice veya Latin alfabesinde “Şampanya” ibaresinin kullanımına karşı ihtiyati tedbir kararı olarak CIVC’nin 400.000 IS zarar ettiğine karar verdi.¹²⁵

¹²⁴ ALICA, T.; Coğrafi İşaretlerin (Cİ) Haksız Kullanımına Karşı Hukuki Çareler ve Yargı Kararları, FAO Çalıştayı Sunumu, Ankara, Aralık 2019.

¹²⁵ <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=f0ef8a17-3350-4eb1-8741-553c801ca1d9>, 22286-03-11, 19 Mayıs 2015.



**Şekil 2.18. Eden'in Suyu-Doğanın Şampanyası (İbranice) Yazılı Marka
Örneği¹²⁶**

Coğrafi İşaretin Adını İzinsiz Kullanım Örneği: Prosecco

Pringles'in 2018 yılı Noel dönemi için sınırlı sayıda ürettiği ve İtalya'nın menşe adı olarak tescilli alkollü içeceği olan Prosecco'yu ve pembe tane karabiberi (pink peppercorn) bileşen olarak kullandıkları cipsin 250 kutusu İtalya'nın Veneto bölgesinde bir süpermarket zincirinde İtalyan yetkililerince ele geçirilmiştir. İtalya Tarım Bakanı Teresa Bellanova, Prosecco aromalı yüzlerce Pringles'in toplatılmasından sonra kimlik hırsızlığına karşı savaşma sözü vermiştir. Prosecco adı, 2009 yılından itibaren menşe adı olarak korunmaktadır ve bu ad yalnızca bölgenin Prosecco Üreticileri Konsorsiyumu tarafından yetkilendirme ile kullanılabilir. İtalyan yetkililerin yaptığı açıklamalara göre Pringles Prosecco Üreticileri Konsorsiyumu'ndan Prosecco adını kullanmak için izin almamıştır ve coğrafi işaret olarak korunan bir adın izinsiz olarak daha fazla kullanılmasına izin verilmeyecektir. Bunun üzerine Pringles yetkililerince yapılan açıklama "Prosecco ve pembe tane biber aromalı çeşit (Şekil 2.19) 2018'de Noel tatili dönemi için sınırlı sayıda üretildi. Prosecco coğrafi işareti aromada bir bileşen olarak kullanıldı ve ürün adının ambalaj üzerinde kullanımı coğrafi işaret yönergelerine ve Avrupa düzenlemelerine uygun olarak tasarlandı. Gelecekte bu varyantı üretme planımız

¹²⁶https://www.rcip.co.il/wp-content/uploads/2015/08/Use_of_slogan_The_Champagne_of_Nature_for_mineral_water_held_to_be_unlawful-1.pdf

yok.” şeklinde olmuştur.¹²⁷ Bu olayda coğrafi işaretli ürün adı kullanılarak üretime devam edilmeyeceği açıklaması yapıldığından dava süreci olmamıştır ancak coğrafi işareti tescil ettirenlerin haklarına sahip çıkması sonucu söz konusu ürünlerin bir kısmı toplatılmış ve birçok sosyal medya aracı üzerinden ürün adının haksız kullanımına izin verilmeyeceğine yönelik açıklamalar yapılarak kamuoyunda bu konuyla alakalı ses getirilmiştir.



Şekil 2.19. Prosecco ve Pembe Tane Karabiberi Bileşen Olarak İçeren Pringles¹²⁸

c) Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü Faaliyetleri Kapsamında Gerçekleştirilen İşlemler

Denetimle ilgili yasal düzenlemeler (2.1.1.5) başlığı altında bahsedilen 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği kapsamında Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü Reklam Kurulu tarafından coğrafi işaretin adının uygunsuz kullanımını içeren Sürmene Bıçağı'na ilişkin on bir, Bursa Bıçağı'na ilişkin üç, Finike Portakalına ilişkin bir dosya incelenmiştir. Kurul tarafından dosyaların tamamı hakkında anılan reklamları durdurma kararı verilmiş olup beş

¹²⁷ <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/16/stop-you-cant-pop-prosecco-pringles-seized-in-italy>

¹²⁸ <https://www.gbgifts.co.uk/product/pringles-prosecco-pink-peppercorn-200g/>

dosya hakkında ise bu yaptırıma ek olarak idari para cezası uygulanması kararı verilmiştir.¹²⁹

2.2.1.8 Gerektiğinde Tescil Bilgilerinin Değiştirilmesi

Zaman içinde değişiklik gösteren üretici özellikleri, yerel çevre, üretim teknikleri, tüketici ihtiyaçları, perakendeci gereksinimleri ve zaman içinde gelişen yasal yükümlülükler gibi farklı faktörler coğrafi işaretleri etkileyebilir. Bu açıdan, coğrafi işaretli ürünleri tanımlayan kurallar da değişebilir ve bu değişen durumlara özgü yeni stratejilerin geliştirilmesi gerekebilir. Yerel aktörler değişikliklerin gerekli olduğunu belirlediklerinde, coğrafi işaretli ürününün kalitesi ve bölgeyle olan bağının korunması koşuluyla tescil bilgilerinde değişiklik yapılması yoluna gidebilir.

Coğrafi işaretler statik değildir; piyasadaki gelişmeleri dikkate almak ve yerel kaynakların sürdürülebilir bir perspektiften yeniden üretilmesini sağlamak için geliştirilmelidirler. Bu nedenle tescil bilgilerinde değişiklik ve güncelleme her zaman yapılabilir. Yerel ürünlerin sürekli gelişmesi önemlidir, ancak ürünün temel spesifik özellikleri her zaman aynı kalmalıdır. Bu nedenle, tescil bilgilerinde yer alan bazı unsurlar, ürünün özgün orijinalliğini ve tüketiciler için imajını korumak için gerekli temel özelliklerdir; diğerleri coğrafi işaret paydaşlarının titiz bir teknik değerlendirme ve fikir birliğine varması şartıyla tescil bilgilerinin daha az önemli noktaları olarak düşünülebilir ve değişebilir.

Ürünün tanımı, hammaddeler, üretim metodu ve alanın sınırlandırılması gibi başlıklarda değişiklik yapılması gerekebilir ve bu değişikliklerin nedenleri çok çeşitli olabilir.

- Tescil bilgilerinde anlaşmaya varılan kurallar artık piyasa talebine uymuyor olabilir. Tescil bilgilerinde başta belirlenen kurallar çok katı ise piyasaya yeterli miktarda ürün sunulamıyor olabilir.

¹²⁹ CANOĞLU, D.; Coğrafi İşaretli Ürünler Bilgi Notu, Ankara, 30.09.2019

Örnek Bir Ürün: Brezilya Sığır Eti (Pampa Gaucho da Campanha Meridional)

Brezilya Sığır Eti büyük Pampa çayırlarında üretilen ve özel kalitesi nedeniyle Brezilya halkı tarafından uzun zamandır bilinen bir ettir. Aralık 2006'dan beri Brezilya'da Ulusal Sınai Mülkiyet Enstitüsü (INPI) tarafından bir coğrafi işaret olarak korunmaktadır. Ürünün üretim kapasitesi haftada sadece birkaç hayvanla sınırlıdır, bunun sonucunda da pazar etkisi düşüktür ve yeni üreticilerin coğrafi işaret grubuna girmesi zordur. Tüm ürünü değiştirmeden kuralların bir miktar gelişimi mümkündür.¹³⁰

- Tescil bilgilerinde başta belirlenen kurallar çok gevşekse coğrafi işaret üreticileri ürün kalitesini artırmak veya ek çevresel ve sosyal yönleri dâhil etmek için bunları güçlendirmeye karar verebilirler.

Örnek Bir Ürün: Rokfor Peyniri

Çiğ koyun sütünden yapılan Rokfor Peyniri, kalite ve yöresel üretim metodu yönünden bir imaja ve üne sahiptir. Bu itibarı ve tüketicilerin beklediği kaliteyi korumak için Roquefort yönetim konseyindeki yetiştiriciler silaj yeminin kullanımını yasaklamaya karar verdiler. Bunun sonucunda da tescil bilgilerinde bu kuralı eklemişlerdir.

- Tüketici tercihleri değişebilir; bu durum üretim sürecinde veya sunumda bazı uyarlamaları gerektirebilir.

Örnek Bir Ürün: Prisuttu

Fransa'da coğrafi işaret tescilli Prisuttu'nun (jambon) daha az tuzlu olmasını isteyen tüketicilerin çoğunlukta olması sonucunda, yerel üreticiler jambon kürlenmesi için gereken minimum tuz miktarının düzenlenmesi konusunda görüşmeler yapmışlardır. Tuz kullanımı başlangıçta ürünü korumanın tek yoluyla ancak soğutma tesisleri mevcut olduğundan kürlenme için daha az tuz kullanılması, nihai ürünün kalitesinde (aromatik ekspresyon) bir iyileşmeye bile yol açabileceği değerlendirilmiştir.

¹³⁰ VANDECANDELAERE, E, et al., 2009, s. 135.

- Artan pazar talebi ve kaynak sıkıntısı kuralların değiştirilmesine yol açabilir.

Örnek Bir Ürün: Tequila

Meksika'nın tescilli coğrafi işareti Tequila örneğinde, ilk resmi standardın (1949) oluşturulmasından bu yana, üretim ve pazarlardaki kısıtlamalar tescil bilgilerindeki farklı değişikliklerle hafifletildi. Agav (sabır otu) üretimi fazlalık ve eksiklik döngülerine tabiydi. Kıtık dönemlerinde damıtma işlemi için agav oranı 1964'te %70'e, ardından 1970'te %51'e düşürülürken, %100 agav bazlı Tekila ile yüksek kaliteli bir segment oluşturuldu. 1997'den 2000'e kadar, mavi agave popülasyonu mantar enfeksiyonu ve erken kış donlarından sonra %50 oranında azaldı. Agave kıtlığı, iç ve dış pazarlarda (özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa) Tekila'ya artan talep nedeniyle şiddetlendi. Buna karşılık, 2000 yılında şirketler, agave şeker içeriğini yüzde 30'a indirmeyi önerdi. Ancak, ürünün itibarını korumak ve çiftçilerle çatışmaları önlemek için bu teklif hükümet tarafından kabul edilmemiştir.¹³¹

- Bazı yeni bilimsel bilgiler veya mevcut teknik yenilikler coğrafi işaretli ürününün temel özelliklerini korurken üretim sürecini kolaylaştırabilir. Yeni bilimsel bilgiler, yerel kaynakların daha iyi tanımlanmasına ve bunların ürün kalitesi üzerindeki etkisine izin verebilir.

Örnek Bir Ürün: Champagne

Kesin nitel çalışmalara dayanarak, uzun bir yerel müzakere sürecinden sonra 2007'de Fransa'nın tescilli coğrafi işareti Champagne'in coğrafi sınırında bazı düzenlemeler yapılmıştır. Başlangıçta öngörülmeven ancak daha sonra üreticiler tarafından yaygın olarak benimsenen ve nihai ürününün özelliklerini etkilemeyen teknik yeniliklerin tescil bilgilerine dâhil edilmesi gerekebilir. Örneğin, şarap toplamadaki mekanizasyon Fransa'daki çoğu menşe işaretli şarap üretilen alanda yaygın olarak benimsenmiştir. Bu durumunda nihai ürünün kalitesini ve özelliklerini tehlikeye atmadığı kanıtlanmış ve bu nedenle de tescil bilgilerinde değişikliğe gidilmiştir.

¹³¹ VANDECANDELAERE, E, et al., 2009, s. 136.

- Paydaşlar sistem sürdürülebilirliğini artırmak isteyebilir. Üreticilerin çevresel ve sosyal konularda bazı kuralları değiştirmeleri veya ekleme yapmaları gerekebilir.

Örnek Bir Ürün: Beaumes-de-Venise Beyaz Şarabı

Fransa’da menşe adı olarak tescilli Beaumes-de-Venise Beyaz Şarabı üreticileri toprağı korumak ve Unesco “kültürel manzara” olmaya aday çevrenin bozulmasını engellemek için köyün etrafındaki yamaçlara ağaç dikilmesini engellemek istemişlerdir. Bunun sağlanması için de ürünün üretim kurallarında değişikliğe gidilmiştir. Değişiklik sonucunda bu alanların korunması ve ortak bir koruma alanının parçası haline gelmesi planlanmıştır.

- İklim değişiklikleri gibi küresel ortamda gerçekleşebilecek değişiklikler sonucu bazı teknik faaliyetlerin ayarlanması gerekebilir.¹³²

Ürün ve yöre arasındaki bağlantı, yerel ve küresel düzeyde ekonomik, çevresel ve sosyal koşullardaki değişiklikler ışığında sürekli olarak yeniden yorumlanabilir. Üreticiler, ürünün özgünlüğünün zaman içinde kaybolmaması ve üretim sürecinde kullanılan yerel kaynakların ürünün yöreye özgü özelliklerini korumak için sürdürülebilirliğinin garanti edilmesi için hareket etmelidir. Coğrafi işaret paydaşları bu nedenle kuralların zaman içinde gelişmesine izin vermelidir. Bununla birlikte, bu olasılık ilk etapta kuralların belirlenmesinde gerekli özeni göstermemeyi teşvik etmemelidir. Değişiklikler aceleyle yapılmamalı ve dikkatli değerlendirmeye tabi tutulmalıdır.

Kuralları değiştirme süreci, başvuru sürecindeki gibi olmalı ve paydaşların katılımı ile gerçekleştirilecek olan görüşmelerde dış destek ağı yardımıyla değişikliğin artılarını ve eksilerinin değerlendirilmesi sonucu alınacak karar sonucu değişikliğe karar verilmelidir.¹³³

¹³² VANDECANDELAERE, E, et al., 2009, s. 137.

¹³³ VANDECANDELAERE, E, et al., 2009, s. 137-138.

Tescil Bilgilerinin Değiştirilmesi Üzerine Bir Örnek: Uzice Jambonu

Zlatiborska/Uđiæka Pršuta (Uzice Jambonu), Sırbistan'ın Zlatibor bölgesinde üretilen füme sığır etinden yapılan bir et ürünüdür. Uzice Jambonu Zlatibor'da çok eskiye dayanan bir geleneğe sahiptir. Geleneksel olarak üretilen Uzice Jambonu'nun eti için 4 ila 6 yaşındaki hayvanlar kullanılmaktadır. Böylece füme et daha güçlü bir lezzete sahip olmaktadır. Uzice Jambonu için bacaklar, sığır filetosu, bonfile ve sırtın alt ucu gibi sığırın sadece belirli bölümleri kullanılır. Uzice Jambonu 1995 yılında yarı endüstriyel bir üretici tarafından menşee adı olarak tescil ettirildi ve üreticiler arasında kullanımı koordine etmeye başladı. Kısıtlamaları en aza indirmiş olmak adına etin kökeniyle ilgili koşullar ve tescilli ürün üretenlerle diğer üreticileri birbirinden ayıran belirli bir uygulama bulunmamaktaydı. Sonuç olarak, daha geleneksel üretim yapanlar diğerlerine kıyasla piyasada daha kaliteli ürünler satmaktaydılar. 2006 yılında minimum kaliteyi garanti altına almak, yetkilendirmeyi tescil bilgilerine uygun üretim yapan tüm yerel kullanıcılara yaymak ve coğrafi işaretili ürünü daha sürdürülebilir hale getirmek için tescil bilgilerinde değişiklik yapılabilmesi yeni bir yasa ile mümkün kılınmıştır. Yeni yasa uyarınca tescil bilgilerinin yeniden düzenlenmesi için Tarım Bakanlığı ve Fikri Mülkiyet Ofisi ile temas halinde olan Belediye, Ibar Kalkınma Birlięi (Ibar Development Association) ve yerel bir STK'dan destek alınmıştır. 2007'nin başından itibaren bölgedeki Uzice Jambonu üreticilerinin çoęu tarafından desteklenen yeni tescil bilgilerinin oluşturulması için toplantılar ve çalışma grupları düzenlenmiştir. Tanımlanan birincil üretim alanı ve ıslah uygulamalarının revize tescil bilgilerine dahil edilmesiyle ürünün gerçek üreticilerinin ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğinin artırılması planlanmıştır.¹³⁴

¹³⁴ BERNARDONI, P., et al. Case studies on quality products linked to geographical origin in the Balkans. FAO, Agridea, Lindau, 2008, s. 9-36.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLERİN İZLENEBİLİRLİĞİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

3.1 Coğrafi İşaretlerin İzlenebilirliği

Coğrafi işaretlerin izlenebilirlik sisteminin oluşturulmasının amacı, ürün piyasadayken her aşamada kolaylıkla denetlenebilmesini ve tüketiciyi yanıltıcı ürünlerin piyasaya sürülmesini önleyerek coğrafi işaretli ürünün kalite kriterlerinin korunmasını ve tüketicilerin güvenini kazanmasını sağlamaktadır. Tescil ettiren tarafından tasarlanan ve koordine edilen izlenebilirlik sistemi değer zinciri operatörleri tarafından uygulanmalı ve tescil ettiren tarafından kontrol edilmelidir. Satın alınan ve satılan ürün miktarlarının tutarlılığının kontrol edilmesi, üretici düzeyinde hammadde üretimi miktarının tutulması, işlemci düzeyinde teslimat belgesi, satın alma kaydı, satış kaydı, stok kayıtlarının tutulması, izlenebilirlikle ilgili verilen işaretin/etiketlerin sayısının tutulması izlenebilirliğin sağlanması adına çok önemlidir. Coğrafi işaretlerin izlenebilirliği damga, hologram, karekod vb. yöntemlerle sağlanabilir.

Örnek Bir Ürün: Gruyere Peyniri

AB’de 2013 yılında tescil alan Fransa’nın Gruyere Peyniri’nin izlenebilirliğinin sağlanması adına her fabrikanın kendine ait numarası bulunmaktadır. Her bir peynir için peynirin üretildiği fabrikanın numarası ve izlenebilirlik markası peynirin üstüne damga olarak vurulmaktadır (Şekil 3.1).¹³⁵

¹³⁵ VIVIEN, D; The public-private governance of GIs : Control of GIs, TAIEX Coğrafi İşaretli Ürünler Ticaret ve Ekonomik Katma Değer Çalıştayı Sunumu, Antalya, Aralık 2019



Şekil 3.1. Gruyere Peyniri Fabrika Numarasını İçeren Etiket ve İzlenebilirlik Damgası

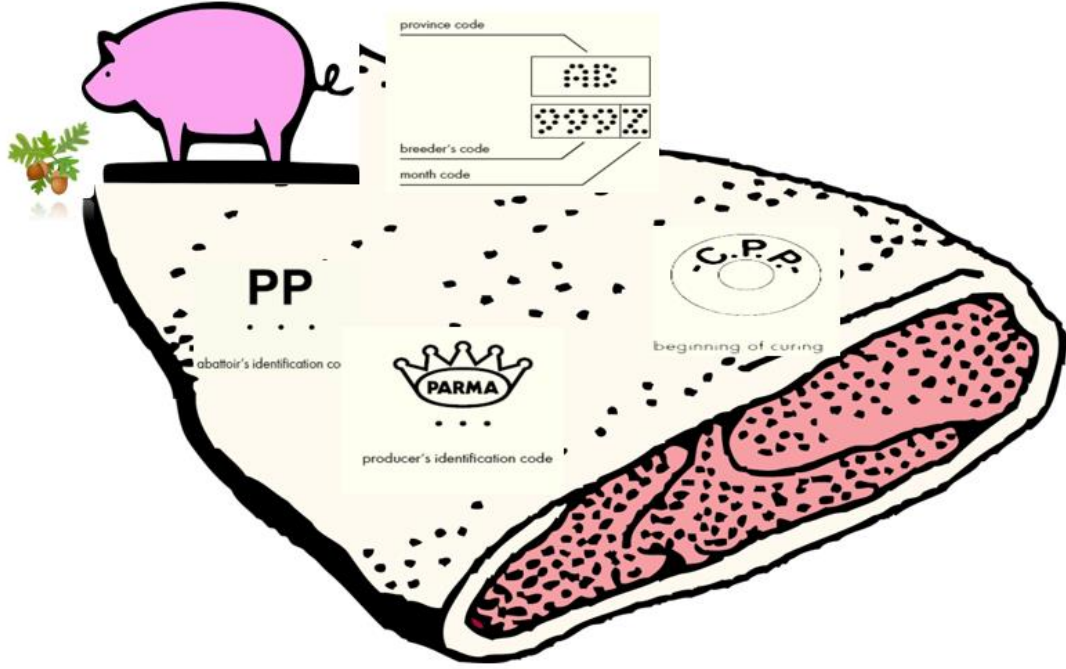
Örnek Bir Ürün: Parma Jambonu

İtalya’da 156 adet üretici firması bulunan Parma Jambonu’nun %70’i iç pazarda satılmakta, %30’u da ihraç edilmektedir. Parma Jambonu’nun 2018 yılı üretim değeri 740 milyon Euro, ihracat cirosu 280 milyon Euro, tüketici satışlarından elde edilen gelir ise 1.700 milyon Euro’dur.¹³⁶ Parma Jambonu için kullanılan etler orta ve kuzey İtalya’nın on bölgesinde bulunan çiftliklerde doğan ve yetiştirilen domuzlardan elde edilmelidir.¹³⁷ Kesimin coğrafi sınır içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Satışa hazır hale gelen pastırmaların üzerinde hayvanın kesildiği mezbahanın numarası, Parma tacı (ürün şartnamesine göre üretim alanındaki tüm üretim adımlarının doğru bir şekilde gerçekleştiğini garanti eder), domuzların bacağındaki her iki dövmede domuzların yetiştigi bölgeyi, yetiştiriciyi ve hayvanın doğum ayını gösteren damga ve etiketler bulunmalıdır (Şekil 3.2).¹³⁸

¹³⁶ <https://www.prosciuttodiparma.com/en/parma-ham-consortium/>

¹³⁷ https://www.prosciuttodiparma.com/wp-content/uploads/2019/07/14b_Technical_fact_sheet_Parma_ham_ENG.pdf, Technical Fact Sheet Of Parma Ham, s. 1.

¹³⁸ VIVIEN, D; The public-private governance of GIs: Control of GIs, TAIEX Coğrafi İşaretli Ürünler Ticaret ve Ekonomik Katma Değer Çalıştayı Sunumu, Antalya, Aralık 2019



Şekil 3.2. Parma Ham

Satış sertifikası: Her mal veya hammadde alımı teslimat belgesi ile yapılmaktadır. Bu belgede satıcının adı ve kod numarası, satılan malın türü, satılan malın miktarı, parti numarası, alıcının adı ve kod numarası, işlem tarihi bulunmalıdır. Sertifika satıcı ve alıcı tarafından imzalanmalıdır. Alıcı bu sertifikayı saklamalıdır.

Örnek Bir Ürün: Gemlik Zeytini

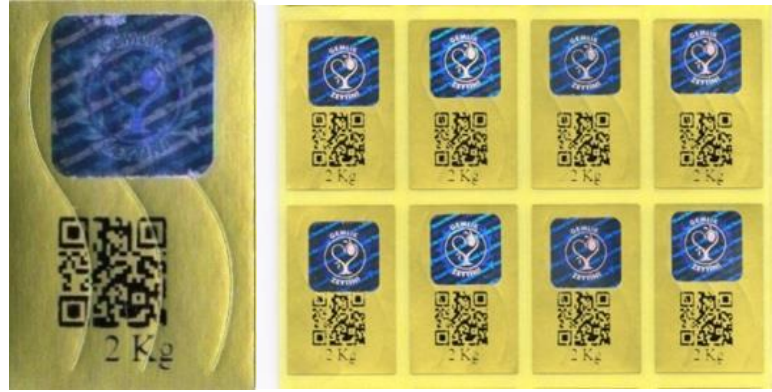
Gemlik Zeytini'nin izlenebilirliği ve buna ilişkin uygulamalar bu başlık altında işlenecektir. Bu bölümde yer alan bilgilerin büyük bir kısmı Dokuzlu (2019)'un sunumundan alınmıştır.¹³⁹

Denetleme çalışmaları izleme sistemi (Şekil 3.3) ile birlikte uygulanmaya başladıktan sonra coğrafi işaretli ürünlerin sipariş sıklığında artış yaşanmış, on bir markadan Gemlik Zeytini ifadesi kaldırılmış ve bazı markalarda hologramlı ürünlerin satış fiyatı artmıştır.

¹³⁹ DOKUZLU, S.; Coğrafi İşaret Uygulamalarında Başarı Koşulları, FAO Çalıştayı Sunumu, Ankara, Aralık 2019



Şekil 3.3. Gemlik Zeytini Hologram Örneği



Şekil 3.4. Kontrol ve İzleme Etiketleri

Sistemin işleyişi: İzlenebilirliğin sağlanabilmesi için öncelikle stok kontrolüne dayalı çalışan bir bilgisayar yazılımı geliştirilmiştir (Şekil 3.5).

Daha sonra coğrafi işaretin adını kullanacaklar ile Gemlik Ticaret Borsası arasında kalite kriterlerine uyulacağına dair sözleşmeler imzalanmıştır. Sözleşme imzalandıktan sonra geliştirilen yazılıma hologram talep edilecek ürün miktarı girilmektedir. Tüccarın hologramları kaçar gr'lık ambalajlar üzerinde kullanılacağına

dair bilgiye göre hologram miktarı belirlenmektedir. Bu sayede fazla hologram verilmesinin ve kontrolsüz hologram kullanımı engellenmiş olmaktadır.

Firma Adı	Logo talep edilen ürün miktarı				Ambalaj - Miktar
Firma Adı girilecek	Ürün miktarı girilecek kg				 Adet 250 gr Adet 500 gr Adet 1 kg Adet 2 kg Adet 5 kg Adet 10 kg Adet 15 kg
Ürünün Alınacağı Üretici Adı	İlçe	Köy	Miktar	Uyarı Üretici kotası dolu	
Üretici Adı				Üretici kotası dolu	
Eğer şirketin /tüccarın ürün alacağını beyan ettiği üreticinin elinde yeterli miktarda ürün yoksa sistem uyarı vermelidir.					
					UYARI Fazla /Eksik Ürün Girdiniz
Sistem talep edilen miktar ile ambalaj talebindeki miktarı eşleştirerek gerektiğinde uyarı vermelidir					

Şekil 3.5. Stok Kontrolünün İzlendiği Yazılım Ekranı



Şekil 3.6. Karekod ile Gemlik Zeytini İzlenebilirlik Şeması

Örnek Bir Ürün: Bursa Siyah İnciri

Bursa Siyah İnciri için de izlenebilirliğin sağlanması adına karekod uygulaması getirilmiştir. Bu kapsamda üreticilerin ve üretim uygulamalarının kayıt altına alınması sağlanmıştır. İlçe, köy, üretici kimlik numaraları, ada/parsel numaralarının karekoda entegre edilmesi sağlanmış böylece Bursa Siyah İnciri izlenebilirliği kolaylaşmıştır.¹⁴⁰

Örnek Bir Ürün: Ayvalık Zeytinyağı

Menşe adı olarak 2007 yılında tescillenen Ayvalık Zeytinyağı'nın izlenebilirliği tescil ettiren tarafından sözleşme karşılığı üreticilere verilen hologram ile sağlanmaktadır. Hologram kullanılabilmesi için üretici veya dolum yapacak olan firmalardan alınan numuneler ürünün ayırt edici özellikleri bakımından analiz edilmektedir. Bu analizlerden geçen ürünler hologramı kullanabilmektedir (Şekil 3.7).



Şekil 3.7. Ayvalık Zeytinyağı Hologramı



Şekil 3.8. Ayvalık Zeytinyağı Hologramının Ürün Üzerinde Kullanımı¹⁴¹

¹⁴⁰ DOKUZLU, S.; Coğrafi İşaret Uygulamalarında Başarı Koşulları, FAO Çalıştayı Sunumu, Ankara, Aralık 2019

¹⁴¹ <https://www.ariane.com.tr/urunler/verdinew-naturel-sizma-soguk-sikim-zeytinyagi-1000-ml2#gallery-1>

3.2 Coğrafi İşaretlerin Sürdürülebilirliği

Brundtland raporuna göre sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.¹⁴²

Dünya gündemine 20. yüzyıl sonlarına doğru girmiş olan sürdürülebilir kalkınma 1990'lı yıllarda imzalanan uluslararası antlaşmalarla küresel bir uygulama planı haline gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınma anlayışı, ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişme hedeflerinde ortak paydayı sürdürülebilirlik olarak belirlemektedir. Geleceği sahiplenilen bu ortak hedef, herkesin temel ihtiyaçları ile daha iyi bir hayata ilişkin beklentilerinin karşılanmasına imkân vermeye yöneliktir.¹⁴³ Bu bağlamda sürdürülebilirlik üç boyutta incelenebilir: Ekonomik, çevresel ve sosyal (Şekil 3.9).



Şekil 3.9. Sürdürülebilir Kalkınmanın Öğeleri¹⁴⁴

Ekonomik: Ekonomik açıdan sürdürülebilir bir sistem, mal ve hizmetleri sürekli olarak üretebilmeli, dış borçları yönetilebilir düzeylerde koruyabilmeli ve tarımsal veya endüstriyel üretime zarar veren aşırı sektörel dengesizliklerden kaçınabilmelidir.

¹⁴² <https://www.sciencedirect.com/topics/earth-and-planetary-sciences/sustainable-development>

¹⁴³ <http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/temel-tanimlar/>

¹⁴⁴ <https://www.sciencedirect.com/topics/earth-and-planetary-sciences/sustainable-development>

Çevresel: Çevresel olarak sürdürülebilir bir sistem, yenilenebilir kaynakların aşırı sömürülmesinden kaçınarak ve yenilenemeyen kaynakları yalnızca yeterli yedeklere yatırım yapıldığı ölçüde tüketerek kaynak temelini korumalıdır. Bu süreç, biyolojik çeşitlilik, atmosferik denge ve diğer ekosistem işlevleri gibi ekonomik kaynak olarak sınıflandırılmayan kaynakların korunmasını da içerir.

Sosyal: Sosyal açıdan sürdürülebilir bir sistem, eşitlik dağılımını, sağlık ve eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği ve sosyal hizmetlerin yeterli seviyede gerçekleştirilmesini sağlamalıdır.¹⁴⁵

Günümüzdeki neslin ve gelecekteki nesillerin kalkınmanın getirdiği fırsatlardan hakkaniyetli bir şekilde yararlanabilmesi için sürdürülebilir kalkınmanın bu üç bileşenin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

3.2.1 Coğrafi İşaretler Neden Sürdürülebilir Olmalıdır?

Coğrafi işaretler için sürdürülebilirliğin önemini açıklayan önemli argümanlar vardır. Bunlardan bazıları kaynakların tükenmesi, iklim değişikliği, müşteri gereksinimleri/tüketici talepleri ve mevzuatla alakalı olabilmektedir.¹⁴⁶

Sürdürülebilirliğin üç bileşeni olan çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin coğrafi işaretle bağlantılı yönleri ise kaynakların korunması, coğrafi işaretle yerel paydaşlar arasındaki ilişki, piyasa gereksinimleri ve tüketici güveni olarak sayılabilir.

a) Kaynakların Korunması (Sürdürülebilirliğin Çevresel Bileşeni)

Coğrafi işaretlerin sürdürülebilir olması çevreyle alakalı iki tür olumlu etki yaratır. Bunlardan ilki doğal kaynakların sürdürülebilir kullanılmasıdır. Ürün ile yöre arasındaki bağlantının belirlenmesi yerel kaynakların sürdürülebilir kullanımının önemi konusunda farkındalık yaratır. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünler modern

¹⁴⁵ HARRIS, Jonathan M. Basic principles of sustainable development. Dimensions of Sustainable Development, 2000, s. 25.

¹⁴⁶ https://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/papers/2017-08-31_oriGIn_Sustainability_Strategy_for_GIs_adoptedGA.pdf, “oriGIn sustainability strategy for GIs”, s. 3.

tekniklere ve girdilere kıyasla genellikle geleneksel üretim sistemlerine ve daha düşük çevresel etkileri olan uygulamalara sahiptirler. İkincisi ise biyoçeşitliliğe katkı sağlamasıdır. Coğrafi işaretli ürünlerde genellikle geleneksel, endemik veya yerel olarak uyarlanmış türler, çeşitler, ırklar ve mikro organizmalar kullanılır. Bu tür ürünler artan standardizasyon baskısına karşı durabilirler ve böylece habitatın ve genetik kaynakların yok olması önlenir.

Örneğin Ekvator'da yetişen coğrafi işaretli Kakao Arriba'yı tanıtmak ve geliştirme sürecinde giderek yeni ve daha üretken çeşitlerle değiştirilen eski kakao tohumlarının korunması amaçlanmaktadır.¹⁴⁷

Coğrafi işaretli ürün süreçleri belirli bir bölgeye bağlıdır. Coğrafi işaretli ürünlerin coğrafi sınırı başka bir yerle değiştirilemez (delokalizasyon mümkün değildir). Sonuç olarak, coğrafi işaretin varlığını sürdürebilmesi ve orta/uzun vadede büyümeye devam etmesi için kaynakların ve doğal sermayenin diğer sektörlerden daha fazla korunması gerekmektedir, böylece ekonomik canlılık da sağlanmış olur.

İklim değişikliği ve iklim değişkenliği, bazı bölgelerde su mevcudiyetinin azalması, daha yüksek sıcaklıklar nedeniyle zararlı böceklerin ve hastalıkların artması veya kentsel alanlara göç, coğrafi işaretlerin ve birçok bölgenin şu anda karşı karşıya olduğu tehditlerden sadece birkaçıdır. Bu nedenle, üreticilerin bilinçlendirilmesi, kapasitelerinin artırılması ve mevcut coğrafi işaretlerin üreticilerinin sürdürülebilirlik konusundaki iyi uygulamalarının vurgulanması ve coğrafi işaretlerin daha sürdürülebilir hale getirilmesinin önündeki zorlukların üstesinden gelinmesi gerekmektedir.¹⁴⁸

b) Coğrafi İşaretler ve Yerel Halk (Sürdürülebilirliğin Sosyal Bileşeni)

Coğrafi işaretler, bir bölgedeki halkın ayrılmaz bir parçasıdır. Coğrafi işaretlerin yerel kültürü ve bölge kimliğini korumada rolü çok büyüktür. Bu nedenle coğrafi işaretlerin sürdürülebilir üretim yöntemlerine doğru yönelmedeki rolü ve yerel

¹⁴⁷ VANDECANDELAERE, E, et al., 2009, s. 21.

¹⁴⁸ https://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/papers/2017-08-31_oriGIn_Sustainability_Strategy_for_GIs_adoptedGA.pdf, "oriGIn sustainability strategy for GIs", s. 3.

paydaşlara sağlayabileceği katkıların değerlendirilmesi gerekmektedir. Yani coğrafi işaretle yerel paydaşlar arasındaki ilişki sürdürülebilir başarının anahtar faktörüdür.

Örnek Bir Ürün: Maiz Bianco De Cuzco

Sosyal sürdürülebilirliğe katkı örneği olarak Peru'nun coğrafi işaretli ürünü Maiz Bianco De Cuzco verilebilir. Ünlü büyük beyaz mısırlar, Vilcanota nehri boyunca İnkaların Kutsal Vadisi olarak geçen bölgede, 2600-2950 m rakımda antik İnka başkenti olan Cuzco'da yetişmektedir.

Kültürel mirasın korunması: Bu çok eski mısır çeşidi önemli bir geleneğe sahiptir ve önemli bir dini işlevi vardır. Vadi, ülkenin Machupicchu, Ollantaytambo arkeolojik alanları veya Yucay bölgesine özgü ekin terasları gibi başlıca kültürel ve doğal cazibe merkezlerinin bir parçasıdır. Bu mısırın coğrafi işaretli bir ürün olarak tanıtılması, yerel üreticilerin miraslarının bir parçası olarak gördükleri atalarının tarımsal uygulamaları ve ilgili arazilerin korunmasına katkıda bulunmaktadır.

Üretici özsaygısı: Cuzco'nun büyük beyaz mısırı, Peru'da fikri mülkiyetten sorumlu ofis tarafından 2005 yılında coğrafi işaret olarak tescil edilmiştir. Söz konusu ürünün resmi olarak tanınmasıyla üreticinin özsaygısı pekişmiş ve yerel toplumun kültürel kimlikleri güçlenmiştir.¹⁴⁹

c) Piyasa Gereksinimleri ve Tüketici Güveni (Sürdürülebilirliğin Ekonomik Bileşeni)

Özel sektör aktörleri; tüketiciler, yatırımcılar ve hatta kendi çalışanlarının talepleri doğrultusunda sürdürülebilirlikle ilgili kendilerini geliştirmektedir. Bu eğilim, şirketler ve markalar konusunda daha talepkar hale gelen ve onların topluma genel olarak katkıda bulunmasını bekleyen bir kitleye yanıt vermektedir. Örneğin, altmış ülkedeki tüketicilerle 2015'te gerçekleştirilen Nielsen küresel anketi genel tüketicilerin %66'sının ve y kuşağı tüketicilerin %73'ünün sürdürülebilir markalar için daha fazla ödeme yapmak istediğini göstermiştir. Aynı anket sürdürülebilirlikle

¹⁴⁹ VANDECANDELAERE, E, et al., 2009, s. 24.

ilgili girişimler hakkında somut bilgi gösterilmesinin tüketicilerin satın alma ilgisini arttırdığını göstermektedir.¹⁵⁰

Yerel Halk Temelli Sürdürülebilirlik

Belirli bir kökene bağlı bir ürünün tanıtımı, yeni ve mevcut pazarlarda standartlaştırılmamış gıda ürünlerini koruma ve tanıtma, ilgili sosyo-ekolojik sistemi koruma ve kırsal alanlarda nüfus istikrarını sağlama potansiyeline sahiptir. Bu açıdan bakıldığında, insanlar özellikle hassas alanlarda sürdürülebilir kalkınma için üretim tarafında bölgesel ve bütünleştirici yaklaşıma katkıda bulunabilir.

Örnek Bir Ürün: Livno Peyniri

Bosna Hersek'in tescilli Livno Peyniri (Livanski Sir) geleneksel olarak koyun sütünden üretilen bir peynirdir. Livno Peyniri'nin üretimi birkaç yüzyıl önce başlamıştır ancak son zamanlarda değişen şartlar sebebiyle inek sütü kullanılarak üretilmeye başlanmıştır. Günümüzde, Livno Peyniri birkaç çeşitte üretilmektedir (Şekil 3.10).

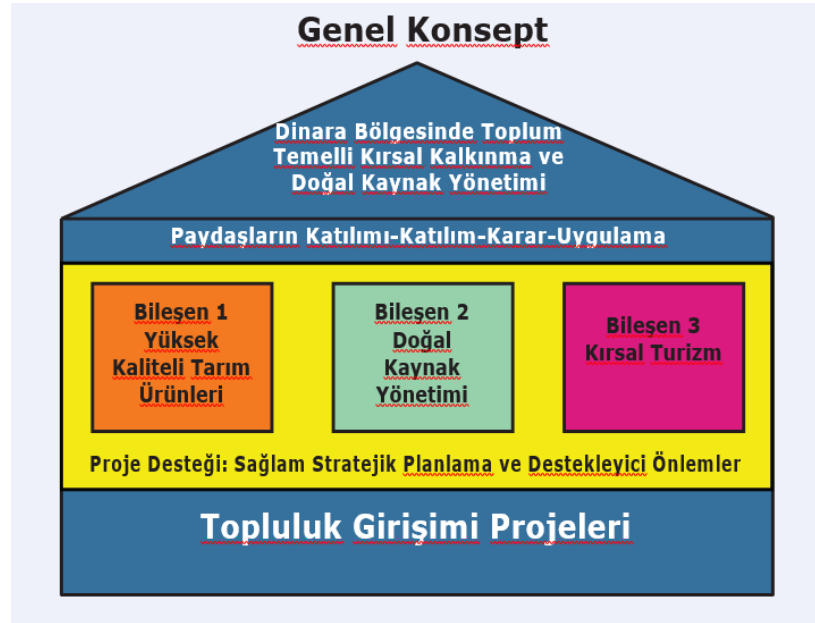


Şekil 3. 10. Livno Peyniri¹⁵¹

¹⁵⁰ <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>, "The sustainability imperative New insights on consumer expectations", s. 10.

¹⁵¹ BERNARDONI, P., 2008, s. 60.

Üretim alanı tepeler, meralar, çayırlar, meşe ve çamlı dağlar olmak üzere çok özeldir. Ormanlar ve polje denilen karstik alanlar çoğunlukla kireçtaşı ve çözünür anakaya katmanlarının çözünmesiyle şekillenen üç boyutlu doğal bir manzara oluşturmaktadır. Yöre yüksek düzeyde biyolojik çeşitlilik, kültürel miras ve hassas alanlar ile kendine has özellikler kazanmıştır. Biyoçeşitliliğe yönelik tehditlerin sonucunda gerçekleştirilen küresel bir proje olan Dinaric Ark Girişimi, ilgili tüm sektör politikalarının entegrasyonu yoluyla Dinaric Ark bölgesinin çevresel ve kültürel çeşitliliğinin ve mirasının korunmasına odaklanmıştır. Tarım sektörü ile ilgili olarak, alanın biyolojik çeşitliliği ve dengesinde önemli bir rol oynayan koyun üretimi, mera yönetimi ve üretilen Livno Peyniri'ne coğrafi işaret alınması yoluyla değer katarak yeniden etkinleştirmek amaçlanmıştır. Bu süreç koyun yetiştiricileri ve peynir üreticileri yerel birliği (Cincar Birliği) tarafından başlatılmış ve bir İtalyan STK'sı (UCODEP) tarafından desteklenmiştir (Şekil 3. 11).¹⁵²



Şekil 3. 11. Livno Peyniri Proje Şeması

¹⁵² VANDECANDELAERE, E, et al., 2009, s. 25.

Sosyal ve Çevresel Sürdürülebilirlik Örneği: Lari Kirazı (İtalya)

Tüketicilerin gıda ile bağlantılı çevresel ve kültürel geleneklere olan ilgisinin artması nedeniyle, üreticiler Lari Kirazı (Lari Cherry) için coğrafi işaret sistemini destekleyen aktörler ağı kurmaya karar verdi. Lari Belediyesi, yerel kültür ve turizm dernekleri, Pisa Eyaleti, Toskana Bölgesel Yönetimi, yerel ticaret odası ve Yavaş Gıda Derneği (Slow Food Association) gibi kiraz değer zincirinin bir parçası olmayan veya bölge dışından birçok aktör değerlendirme stratejisine dâhil olmuştur. Bu aktörler, bölgeyi tanıtmak için kiraz imajını manzara, çevre kalitesi, sanat, kültür ve gelenekler gibi diğer kırsal olanaklara bağlamakla ilgilenmişlerdir. Bu aktörlerin tedarik zinciri dışında yer alması, kiraz üreticilerinin farkındalığını ve kirazın ekonomik ve kültürel değerini arttırırken üreticilerin ürünün “kaliteli” imajını geliştirme isteğini de güçlendirmiştir. Diğer aktörler arasında da, birçok yerli kiraz ağacı çeşidinin korunmasına yönelik araştırma faaliyetleri yürüten Ulusal Araştırma Konseyi, ARSIA-Tuscan Region, Florence ve Pisa Üniversiteleri gibi bazı kurumlar bulunmaktadır. Biyoçeşitliliğin daha iyi korunması için artan endişe, bu aktörlerin çalışmalara katılımını teşvik etmiştir. Teknik, agronomik ve pazarlama için toplu girişimler desteklenmiştir. Kolektif bir marka ve reçel üretimi için kolektif bir işleme tesisi ve kiraz ilkeleri ile ilgili yerel ilkokullarla bazı eğitim girişimlerinde bulunulmuştur. Üretici bütünlüğü sağlanan bölgedeki yerel belediye, İtalya genelinde kirazlar için araştırma ve tanıtım faaliyetlerini güçlendirmeye adanmış bir Ulusal Kiraz Belediyeleri Birliği oluşturmada etkili olmuştur. Genel olarak, bu faaliyetler çok sayıda fayda sağlamıştır. Bölgede daha önce hiçbir etkinlik yapılmazken üreticileri bir araya getirerek çiftçiler arasındaki dayanışmayı ve uyumu güçlendirmiştir. Son olarak, kirazın korunmasını ve tanıtımını teşvik ederek, diğer yerel ve yerel olmayan aktörlerin katılımı için bir katalizör görevi görmüştür. Daha geniş bir ağda değer zinciri içinde ve dışında toplu eylemi teşvik etmiştir.¹⁵³

OriGIn (Organization for an International Geographical Indications Network)¹⁵⁴ üyesi 27 katılımcı ile yapılan bir anket katılımcıların neredeyse yarısının paydaşları ile sürdürülebilirlik politikası geliştirmeye çalıştığını ve büyük bir çoğunluğun

¹⁵³ VANDECANDELAERE, E, et al., 2009, s. 131.

¹⁵⁴ 2003 yılında kurulan oriGIn, bugün 40 ülkeden 500 üretici birliği ve coğrafi işaretleri temsil eden diğer kurumlar ile işbirliği içinde olan bir sivil toplum kuruluşudur.

<https://www.origin-gi.com/about-us/background.html>

(%90'dan fazlası) bu konuda istekli olduğunu göstermektedir. Birçok coğrafi işaret kendi sürdürülebilirlik girişimlerini ve önceliklerini geliştirmeye zaten katılmıştır. Scotch Whisky Association, Tekila, Napa Vadisi Şarapları, İtalyan Şarapları veya Şampanya gibi birçok coğrafi işaret çevre uygulamalarına odaklanan, atıkları azaltan ve çevreye olumsuz etkilerini azaltan girişimler geliştirmiştir. Comte Peyniri ve Fransa'daki süt endüstrisi veya Fromarte Peyniri de sürdürülebilirlik konularına daha detaylı katılan coğrafi işaretlere örnektir. Café de Colombia veya Café Marcala da sürdürülebilirliğin pazara erişim gereksinimi haline geldiğini gösteren diğer örneklerdir.¹⁵⁵

Coğrafi işaretlerin sürdürülebilirliği ile ilgili zorluklar hakkında farkındalık yaratılması, mevcut sürdürülebilirlik uygulamalarının veya mevcut boşlukların belirlenmesi, coğrafi işaret organizasyonlarına, sürdürülebilirlikle ilgili girişimlerin yönlendirilmesinde, uygulanmasında ve izlenmesinde destek olunması, kendi sürdürülebilirlik stratejilerini uygulamak isteyen coğrafi işaretler için lobi faaliyetleri yürütülmesi ve destek aranması coğrafi işaretlerin sürdürülebilirliği açısından önemlidir.

Coğrafi işaretlerin sürdürülebilirliğine ilişkin ortak bir yaklaşım geliştirmek amacıyla Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) desteğiyle 2017'nin ilk yarısında bazı ön çalışmalar yapılmıştır. Şirketler, markalar, belgelendirme kuruluşları ve perakendeciler tarafından kullanılan farklı sürdürülebilirlik uygulamalarının yanı sıra BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) ve FAO'nun sürdürülebilirlikle ilgili kılavuzu gözden geçirilmiştir. oriGIn, projenin ilerlemesini gözden geçirmek ve akademik ve coğrafi işaretle ilgili topluluklardan öneriler almak için Mayıs 2017'de Cenevre'de toplantı düzenlemiştir. Bu çalışma sonunda; mevcut coğrafi işaretlerin sürdürülebilirlik ve hâlihazırda var olan girişimler konusundaki iyi uygulamalarını vurgulamanın ve paylaşmanın yanı sıra farkındalık yaratma ihtiyacı olduğu, sürdürülebilirlik için genel yaklaşımın yerel toplulukları, pazar gereksinimlerini ve kaynakların korunmasını göz önüne alırken yerel gerçeklere bağlı kalarak isteğe bağlı, kademeli ilerleyen ve esnek yapıda olması

¹⁵⁵ https://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/papers/2017-08-31_oriGIn_Sustainability_Strategy_for_GIs_adoptedGA.pdf, "oriGIn sustainability strategy for GIs", s. 4.

gerektiği, üreticilere ve coğrafi işaretlerine, sürdürülebilirlikle ilgili yaşayabilecekleri zorlukları ve belirlemeleri gereken hedefleri öncelik sırasına koymalarında yardımcı olacak kılavuzlar ve materyaller geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.¹⁵⁶

Sürdürülebilir Kalkınma Örneği: Champagne

Sürdürülebilir kalkınmaya örnek olarak çevre uygulamalarına odaklanan, atıkları azaltan ve çevreye olumsuz etkilerini azaltan girişimler geliştirmiş olan Fransa'nın tescilli ürünü Champagne incelenebilir. 1980'lerden başlayarak The Comité Champagne (Şampanya Üreticileri Birliği) Champagne bölgesini korumak için çözümler uygulamak üzere çalışmalara başlamıştır. Günümüzde, sektörü çevre dostu asma yetiştiriciliğine doğru ilerletmek için üç eylem planı uygulanmaktadır: su planı, biyoçeşitlilik planı ve karbon planı. Son 15 yılda karbon ayak izi şişe başına %20 ve azotlu gübreler %50 azaltılmış, şarap üretim atık sularının %100'ü işlenmiş ve geri dönüştürülmüş, işlenmiş ve geri dönüştürülmüş endüstriyel atıkların %90'ı kullanılmış, çevre sertifikasına sahip alanlar %20'ye yükselmiştir. 2050'de karbon ayak izinin %75 azaltılması, 2025'te sıfır herbisit kullanımı, 2030 yılına kadar bütün alanların çevre sertifikasına sahip olması hedeflenmektedir.¹⁵⁷

15.000 şarap yetiştiricisi, 140 kooperatif, 300 şampanya evi, 15.000 maaşlı personeli bulunan Champagne'den 2015 yılında 312 milyon şişe üretilmiş ve 2,6 milyar Euro ihracat satışı dâhil olmak üzere 4,7 milyar Euro ciro elde edilmiştir.¹⁵⁸

Sürdürülebilirlik Değerlendirmesi İçin Bazı Sorular

Coğrafi işaretlerin sürdürülebilir olması hem çevresel hem sosyal hem de yörenin ekonomisi açısından çok büyük önem arz etmektedir. Ancak coğrafi işaret paydaşları sürdürülebilirlik açısından hangi konumda olduklarını tam olarak değerlendiremeyebilir. Bu noktada aşağıda yer alan soruların yanıtlanması

¹⁵⁶ https://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/papers/2017-08-31_oriGIn_Sustainability_Strategy_for_GIs_adoptedGA.pdf, "oriGIn sustainability strategy for GIs", s. 7-8.

¹⁵⁷ https://www.champagne.fr/assets/files/Developpement%20Durable/flyer_vdc_en_v02.pdf, "Champagne, a region committed to sustainable development", s. 1.

¹⁵⁸ <https://www.champagne.fr/en/sustainable-development/champagne-sustainable-development>

sürdürülebilirlikte hangi noktada olduğu, konuyla alakalı eksik yönlerinin olup olmadığı ile ilgili bir fikir verebilir. Yapılacak değerlendirmeler sonucunda ise sürdürülebilirlikle ilgili olarak atılacak adımlara karar verilmelidir.

1) Ekonomik Sürdürülebilirlik

- Coğrafi işaret sistemi zaman içinde ürünün pazardaki itibarını artırdı mı?
- Sonuç olarak üretim hacmi ve gelirler arttı mı?
- Yeni pazarlama fırsatları oluştu mu? Pazarlama ilişkileri iyileşti mi?
- Yerel aktörler gerçekte coğrafi işaretin itibarından ne kadar ekonomik fayda elde ediyorlar? Yerel istihdam arttı mı?
- Üreticilerin ürünlerini pazarlamakta karşılaştıkları başlıca engeller nelerdir?
- Coğrafi işaretin yasal olarak korunması üreticilere gelirlerini artırmada ne ölçüde yardımcı oluyor?
- Coğrafi işaretli ürüne karşı tüketici bilgisi ve güveni gelişti mi?
- Coğrafi işaretli ürün girişimlerinin yerel ekonomi üzerindeki etkisi nedir? Ürünün kazanılmış itibarı değer zinciri dışındaki diğer yerel aktörlere fayda sağladı mı?

2) Sosyokültürel Sürdürülebilirlik

- En çok faydayı hangi üreticiler sağlamaktadır hangileri daha az fayda sağlamaktadır?
- Ekonomik faydalar değer zinciri boyunca nasıl dağıtılıyor? Adil dağıtımı engelleyen herhangi bir durum var mıdır?
- Aktörler, tescil ettiren tarafından oluşturulan girişimlere ne ölçüde katılıyor? Yerel aktörler teknik, yönetsel veya ilişki becerilerini geliştirdi mi?
- Yerel aktörler, coğrafi işaretli ürünü çevreleyen karar ve eylemlerde etkili bir şekilde yer alıyor mu?
- Cinsiyet eşitliği sorunları var mı? Coğrafi işaret sistemi içinde iletişim gelişti mi?
- Coğrafi işaretli ürünü çevreleyen girişimlerin ardından ortaya çıkan herhangi bir çatışma var mı?

- Çalışanların haklarına yeterince saygı gösteriliyor mu?
- Yerel aktörler bilgi, gelenek ve çalışmalarının yanı sıra kültürel kimlikleri ve yaşam biçimlerinin farkındalar mı?

3) **Çevresel Sürdürülebilirlik**

- Coğrafi işaretli ürünleri çevreleyen girişimler yerel doğal kaynakları tehdit ediyor mu?
- Coğrafi işaretli ürün üretim süreçleriyle bağlantılı olarak su veya toprak (kalite, miktar) gibi önemli doğal kaynaklarla ilgili herhangi bir sorun var mı?
- Coğrafi işaretli ürünle ilgili çalışmalar yerel spesifik bitki çeşitlerini, yerel ırkları, biyolojik çeşitliliği veya çevreyi tehdit ediyor mu?¹⁵⁹

¹⁵⁹ VANDECANDELAERE, E, et al., 2009, s. 132.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaretler; ününü veya belirli kalite özelliklerini ya da tüm özelliklerini belirlenmiş bir coğrafi alana veya o bölgede bulunan beşerî veya doğal faktörlere borçlu olan ürünlerdir. Coğrafi işaretler bağlı olduğu coğrafyada hâlihazırda var olan kültürel ve doğal mirası içerdiğinden çok değerlidir ve hem ulusal hem de uluslararası pazarda güçlü bir yere sahiptir. Yerel halkın ellerindeki bu kıymetli kaynakların farkında olması ve bu kaynakların iyi değerlendirilmesi sonucunda yöreye büyük ekonomik katkılar sağlanabilmektedir.

Yapılan çalışmalara bakıldığında AB’de coğrafi işaret taşıyan ürünlerin 2010 yılı itibariyle ekonomik değerinin 54,3 milyar Euro düzeyinde olduğu görülmektedir. Avrupa gıda ve içecek sektöründe 2010 yılında coğrafi işaretli ürünlerin payının %5,7 olduğu düşünüldüğünde, bu rakamlar coğrafi işaretlerden elde edilen ekonomik gelirin ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir. Coğrafi işaretlerin sağladıkları ekonomik yarar ile sınırlı değildir. Coğrafi işaretler ekonomi, kültür ve çevre ile ilgili çok çeşitli konuları kapsayabilir.

Ulusal ve uluslararası başarılı örnekler verilerek coğrafi işaretlerin etkin yönetiminin incelendiği bu çalışmada öncelikle coğrafi işaret kavramı ve coğrafi işaretlerin işlevleri ele alınmıştır. Ülkemizde coğrafi işaretler 6769 Sayılı SMK kapsamında korunmaktadır. Söz konusu Kanun kapsamında coğrafi işaretler ya mahreç işareti ya da menşe adı olarak tescil edilebilmektedir. Menşe adında ürünün tüm üretim aşamaları ilgili coğrafi sınırlar içerisinde gerçekleştirilmek zorundadır yani ürünün tüm ayırt edici özellikleri yöreden kaynaklanır. Mahreç işaretinde ise ürünün bazı özelliklerinin yöreden kaynaklanması yeterlidir. Bu bağlamda üretim süreçlerinden sadece bazılarının yörede gerçekleştirilmesi gerekir. Tescilli menşe adları ve mahreç işaretleri için tescil belgesinde belirtilen şartlara uygun olarak ürünlerin üretimi veya pazarlamasında faaliyet gösterenler tarafından amblem kullanımı Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği kapsamında zorunlu hale gelmiştir. Amblem kullanımının zorunlu hale getirilmesindeki amaç, tüketicilerin coğrafi işaret koruma sisteminden ve korunan işaretlerin sağladığı garantiden haberdar olmalarını sağlamaktır.

Birinci bölümde coğrafi işaretlerin ürüne yönelik işlevleri incelenmiştir. Coğrafi işaretli ürünler yöreden kaynaklanan doğal faktörler, beşerî faktörler veya ünüyle

benzerlerinden ayrılmaktadır yani o yöreye özgü birçok faktörün etkisiyle kendine has özelliklerini kazanmaktadır. Bu da coğrafi işaretli ürünlerin diğerlerinden ayrılmasına işaret etmekte ve pazarlama aracı olmasını sağlamaktadır. Coğrafi işaret tescili sonrası üretim metodu ve kalite özellikleri kayıt altına alındığından üretim metodu ve kalite garanti altına alınmış olmaktadır. Coğrafi işaretlerin yöreye ve ekonomiye yönelik işlevlerine bakıldığında ise bölgenin tanıtımını sağlayarak turizme katkıda bulunduğu, yerel kalkınmayı sağlayarak göçü önlediği, yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı sağladığı, ürün ve yöre arasındaki bağın, üretim metodunun ve ürünün diğer özelliklerinin tescille sicile kaydedilmesiyle geleneksel bilginin ve kültürel değerlerimizin koruma altına alınmasını sağladığı vurgulanarak sürdürülebilir ve izlenebilir ürün kalitesi sağladığı ortaya konmuştur.

İkinci bölümde ise coğrafi işaretlerin etkin yönetimine ilişkin dikkate alınması gereken önemli noktalar ele alınmıştır. Bu kapsamda coğrafi işaretin başarısını etkileyen ana faktörler coğrafi işaret tescili öncesindeki ve sonrasındaki süreçler olarak incelenmiştir. Ülkemizde tescil ettirenlerin hem tescil sürecinde hem de sonrasında zorluklar yaşadığı bilinmektedir. Bu kapsamda coğrafi işaret tescili öncesinde başvuru yapacak olanların en çok sorun yaşadığı konular ele alınmıştır. Bunların başında ürün belirlenmesi, fikir birliğine varılması, pazarda yer edinme, ürünle ilgili değerlendirme ve stratejik plan oluşturmada yaşanan zorluklar, başvuru dokümanlarının hazırlanması ve denetim sırasında yaşanan zorluklar gelmektedir. Bu konularda başvuru yapacaklara başarılı örnekler sunularak yol gösterici olması amaçlanmıştır. Bu bölümde ayrıca başarılı kontrol planları bulunan Bursa Siyah İnciri ve Comte Peyniri örnekleri incelenmiş iki örnekte de ürünle ilgili her bir aşamanın kontrol planında yer aldığı kontrol planında yer alan aşamaların zamanında ve uygun şekilde denetlenmesinin ürünün etkin yönetiminde çok büyük rolü olduğu görülmüştür.

Coğrafi işaret tescili sonrasındaki süreçlerde ise tescil ettirenin coğrafi işaretlerin etkin yönetimindeki rolü ele alınarak tescil ettirenin sahip olması gereken özellikler işlenmiştir. Bu kapsamda mevcut tescil ettirenler incelendiğinde, birliklerin ve kooperatiflerin çok az sayıda başvurunun tescil ettireni olduğu ve coğrafi işaretler konusunda Türkiye'deki en büyük eksikliklerden birinin üretici birlik ve kooperatiflerinin etkin olmaması olduğu sonucuna varılmıştır. Ülkemizde çok sayıda

tarımsal amaçlı kooperatif bulunmaktadır, ancak bu kooperatiflerden çok azı coğrafi işaretli ürün üretip satmaktadır. Bu durum, yerel ürünleri en iyi tanıyan ve bu ürünlerden en üst düzeyde kazanç elde edecek olanların coğrafi işaret gibi bir avantajı kullanmada yetersiz kaldığını göstermektedir.

Coğrafi işaretin sürdürülebilir olması, uzun vadeli kalkınmanın sağlanması için coğrafi işaretle ilgili organizasyonel ve kurumsal yapıların gelişmesi gereklidir. Tutarlı bir politika geliştirilmesi, değişim gerektiğinde etkili bir şekilde başa çıkılması ve tanıtım yapılabilmesi için göz önünde bulundurulması gereken operasyonel ihtiyaçlar olabilir. Bu ihtiyaçların sağlanabilmesi içinde güçlü yapılara ihtiyaç duyulmaktadır. Güçlü tescil ettirenlerin olmasının aynı zamanda coğrafi işaretten elde edilecek gelirin adil olarak dağıtılması ve coğrafi işaretlerin faydalarından sadece belirli bir kesimin faydalanmasının önüne geçilmesini sağladığı gözlenmiştir.

Coğrafi işaretli ürünün gerçek üreticilerinin korunması, pazarlama olanaklarının artması ve ekonomik getiri sağlayarak kırsal kalkınmayı desteklemesi ürünlerin coğrafi işaret ile korunmasının sağladığı avantajların başında gelmektedir. Bu avantajlardan yararlanılmasının ancak söz konusu ürünlerin tanıtımı ve pazarlanmasındaki başarıya bağlı olduğu görülmüştür. Bu kapsamda incelenen Kampot Biberi'yle ilgili Kampot Biberi Tanıtım Derneği faaliyetleri sonucunda dernek üye sayısının ve ürün fiyatının yıllar içinde yüksek artış gösterdiği gözlenmiştir. Bunun dışında ülke içi tanıtımların önemli olduğu ancak uzak piyasalarda da ürün tanıtımının yapılması gerekliliği vurgulamış bu kapsamda Cognac'ın tanıtımı ve kötüye kullanımların engellenmesi için AB'nin finanse ettiği tanıtım faaliyetleri incelenmiştir. Yine bu amaçla gerçekleştirilen Enjoy It's From Europe projesinde AB'deki tarım ürünlerinin uluslararası alanda güçlendirilmesi amaçlanmış bu kapsamda programın toplam bütçesi olan 906.806 Euro'nun fuarlar, gerekli basılı bilgi taşıyıcıları tarafından desteklenen B2B toplantıları ve seminerleri için harcanması hedeflenmiştir. Ülkemizdeki coğrafi işaretler içinde tanıtım faaliyetleri kapsamında çalışmalar yapılmaktadır, ancak yeterli finansmana sahip olunamadığı veya konunun önemine haiz olunmadığından tanıtım faaliyetleri yeterli ölçüde gerçekleştirilemediği görülmüştür.

Coğrafi işaretler amacına uygun şekilde kullanılırlarsa ve iyi korunurlarsa büyük ekonomik değere sahip etkili bir pazarlama aracı olabilirler. Ancak bu, coğrafi işaretlerin pazarlanmasının hem kolektif hem de bireysel düzeyde dikkate alınarak planlanmasına ve yönetilmesine bağlıdır. Stratejik pazarlama; coğrafi işaretli ürün kime satılır, nerede satılır gibi sorulara cevap veren yol haritasını oluşturur. Planın operasyonel tarafı ise stratejinin doğru uygulanmasına bağlıdır ve ürün nasıl satılır, ne zaman satılır gibi soruların ele alınmasını gerektirir. Ürün pazarlaması coğrafi işaretin amacına ulaşması yolundaki en büyük adımlardan biridir. Eğer baştan itibaren planlı ilerleme sağlanamazsa coğrafi işaret amacına ulaşmaz ve gelir kaybına bile sebep olabilir. Bu kapsamda Comte Peyniri ve Emmental Peyniri örnekleri incelenmiş coğrafi işaret stratejisi izlenen Comte Peyniri'nin birçok alanda endüstriyel strateji izlenen Emmental Peynirine göre çok daha avantajlı konuma sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Gelişmekte olan ülkelerdeki başarılı coğrafi işaretlere bakıldığında çoğunun güçlü pazar ortakları tarafından uzun vadeli ve tutarlı bir ticarileştirme stratejisinin uygulanması sonucunda oluştuğu görülmektedir. Ülkemizde de bunun bir örneği Taşköprü Sarımsağı için geçerlidir. Reis Gıda ve METRO Toptancı Market'in ortak yürüttüğü proje kapsamında 4 yıllık bir süreçte, Taşköprü Sarımsağı üretici sayısı 2.870'ten 3.490'a, üretim miktarı 9.800 tondan 17.640 tona ve birim fiyatı 9 TL'den 16,5 TL'ye çıkmış bunun yanı sıra yörede yapılan çalışmalar sayesinde kırsal kalkınma, nüfusu yerinde tutma ve şehirlere göçün önlenmesi açısından coğrafi işaretin çok önemli bir etken olduğu görülmüştür.

Coğrafi işaretin tescil edildikten sonra üzerinde kullanılacağı ürünle ilgili olarak kontrol ve denetim mekanizmalarının yeterince çalıştırılmaması, tescille sağlanmak istenen amaca ulaşamaması anlamına gelir. Bu durumun önlenmesi için tescil ettirene büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu görevlerin başında denetimlerin aktif olarak yerine getirilmesi ve etkili yasal korumanın sağlanarak ihlallere karşı mücadele edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda denetimle ilgili yasal düzenlemeler ve uygunsuz kullanımlara yönelik yaptırımlara değinilmiştir. İhlallere karşı açılan dava örnekleri ve gerçekleştirilen mücadele örnekleri incelemiş ve tescil ettirenin ve coğrafi işaretle ilgili paydaşların aktif olduğunda ihlallere karşı mücadele sonucunun hem paydaşlara hem yöreye katkı sağladığı saptanmıştır.

Üçüncü bölümde ise coğrafi işaretlerin sürdürülebilirliği ve izlenebilirliği üzerinde durulmuştur. Coğrafi işaretlerin sürdürülebilirliğinin yerel kaynakların korunmasındaki rolü, coğrafi işaretlerin yerel kültürü ve bölge kimliğini korumadaki rolünden dolayı sürdürülebilir üretim yöntemlerine doğru yönelmedeki rolü ve yerel paydaşlara katabileceği değerlerin coğrafi işaretle yerel paydaşlar arasındaki ilişkiye etkisi ve piyasa gereksinimlerinin karşılanması ve tüketici güveninin sağlanması açısından önemi vurgulanmıştır. Coğrafi işaretlerin izlenebilirliği, ürün piyasadayken her aşamada kolaylıkla denetlenebilmesi ve tüketiciyi yanıltıcı ürünlerin piyasaya sürülmesini önlemek adına çok önemlidir. Bu anlamda ülkemizde de izlenebilirlikle ilgili bilincin arttığı ve coğrafi işaretli ürünlerin üzerinde damga, hologram, karekod vb. kullanılarak izlenebilirliğin sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu ve benzeri uygulamaların sayıca artması coğrafi işaretli ürünün kalite kriterlerinin korunmasını ve tüketicilerin güvenini kazanmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak ülkemizin geniş kültür ve tarihi zenginliğe sahip olması sebebiyle coğrafi işaret korumasına konu olabilecek çok sayıda ürünümüz bulunmaktadır. 6769 Sayılı SMK ile 2017 yılında coğrafi işaretlerin başvuru ücretlerinin azaltılması, başvuruların Bülte de ilan edilmesi, itiraz prosedürüne getirilen yenilikler, tescilde değişiklik imkânı sağlanması gibi yapılan iyileştirmeler sonucunda bu ürünlere coğrafi işaret alınması yolunda ülkemiz hız kazanmıştır. Ancak bu gelişmenin daha çok sayısal olduğu ve alınan coğrafi işaretlerin etkin yönetimi bakımından tescil ettirenlerin yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu sorunun temelinde tescil ettirenlerin yeterince güçlü olmayışı ve üretici ve tüketicilerin konu hakkında yeterince bilinçli olmayışı yatmaktadır. Coğrafi işaretleri etkin yöneten ülkelerin günümüzde coğrafi işaretli ürünlerden elde ettikleri gelir çok büyüktür. Ancak elde edilen bu gelirlerin sağlanması büyük çalışmalar gerektirmiş ve güçlü üretici örgütlerinin oluşturulması ve birlikte hareket etmenin sonucunda oluşmuştur. Ülkemizde de bu konuda birlikte hareket etme bilinci oluştuğunda ürünlerin korunması daha iyi sağlanacak ve tüketicilerin coğrafi işaret korumasına olan bilinci ve güveni artacağından bölgesel kalkınmanın yurt dışındaki örneklerde görüldüğü gibi sağlanması mümkün olacaktır.

Bunların yanı sıra kötü yapılandırılmış coğrafi işaretlere siyasi çıkarların dahil olması ya da sadece belirli bir kesimin coğrafi işaretin faydalarından yararlanması durumunda da coğrafi işaretlerin yöreye yarar sağlamasından çok zarar vermesi kaçınılmazdır. Bir

coğrafi işaretin tüketiciler üzerinde kalıcı etki sağlayabilmesi için kalite, şeffaflık ve tescil bilgilerine bağlı üretim gerçekleştirilmesi önemlidir. Coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler tarafından talep görmesi ve sürdürülebilir olması için büyük çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle kötü yapılandırılmış veya iyi yönetilmeyen bir coğrafi işaret değerli kaynakları boşa harcayabilir ve hatta yerel paydaşlara ve çevreye zarar verebilir. Bunun engellenmesi için birbiriyle koordine bir şekilde çalışan kurum ve kuruluşlar gereklidir. Coğrafi işaretle ilgili aktörlerin birbirleriyle etkileşim içinde çalışması hem coğrafi işaret paydaşları hem tüketici düzeyinde bilinç oluşturulması daha da önemlisi yerel paydaşlar tarafından coğrafi işaretli ürünlerine sahip çıkılması ve kendi haklarını gözetmelerinin hem bölgesel kalkınmanın sağlanması hem de ulusal ekonomimize katkı anlamında çok önemli olduğu görülmektedir.

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
Bülten	: Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni
CIGC	: Interprofessional Committee for Gruyere from Comte
CTC	: Comte Teknik Komitesi
INTA	: Ulusal Agronomi Araştırma ve Yayım Enstitüsü
ORIGIN	: Organization for an International Geographical Indications Network
PDO	: Protected Designation of Origin (Tescilli Menşe Adı)
PGI	: Protected Geographical Indication (Tescilli Mahreç İşareti)
SMK	: Sınai Mülkiyet Kanunu
TÜRKPATENT:	Türk Patent ve Marka Kurumu

ÇİZELGELER

Çizelge 2.1. Coğrafi işaret projesi için göz önünde bulundurulacak maddelerin kontrol listesi	17
Çizelge 2.2. Bursa Siyah İnciri'nin Ana Üretim Aşamaları ve Bütün Denetim Noktaları	37
Çizelge 2.3. Bursa Siyah İnciri Denetim Süreleri	38
Çizelge 2.4. Uygunsuzluk Durumları ve Uygulanacak Düzeltici Faaliyetler	39
Çizelge 2.5. Comte Peyniri Temel Kontrol Noktaları	44
Çizelge 2.6. Türlerine Göre Kooperatifler ve Ortak Sayıları	50

ŞEKİLLER

Şekil 1.1 Ülkemizde Tescil Edilmiş Ürünlerde Kullanılan Resmi Ambлемler	6
Şekil 2.1. Obruk Halısı Etiket Örneği	25
Şekil 2.2. Comte Peyniri Logosu	26
Şekil 2.3. Chivito Criollo del Norte Neuquino logosu	28
Şekil 2.4. Bursa Siyah İnciri Logosu	35
Şekil 2.5. Comte Peyniri	41
Şekil 2.6. Comte Peyniri Üretim Alanı	44
Şekil 2.7. Grana Padano Peynir Görseli ve Grana Padano Logosu	55
Şekil 2.8. Espelette Biberi	56
Şekil 2.9. Kampot Biberi Tanıtım Derneği Üye Sayısı	58
Şekil 2.10. Kampot Biberi'nin Yıllara Göre Fiyat Artış Grafiği	59
Şekil 2.11. Enjoy It's From Europe Projesi	59
Şekil 2.12. Comté ve Emmental Peyniri Görünüşleri	63
Şekil 2.13. Comté/ Emmental Süt Fiyatlarının Yıllara Göre Değişimi (€/hl)	64
Şekil 2.14. Comté/ Emmental Brüt Fiyatının Yıllara Göre Değişimi (€/kg)	65
Şekil 2.15. Comte/ Emmental Üretim Miktarlarının Yıllara Göre Değişimi (ton) ...	65
Şekil 2.16. Comte/ Emmental Tüketiciye Satış Fiyatının Yıllara Göre Değişimi (€/kg)	66
Şekil 2.17. Kolombiya Kahvesi Logosu	68
Şekil 2.18. Eden'in Suyu-Doğanın Şampanyası (İbranice) Yazılı Marka Örneği	79
Şekil 2.19. Prosecco ve pembe tane karabiberi bileşen olarak içeren Pringles	80
Şekil 3.1. Gruyere Peyniri Fabrika Numarasını İçeren Etiket ve İzlenebilirlik Damgası	87
Şekil 3.2. Parma Ham	88
Şekil 3.3. Gemlik Zeytini Hologram Örneği	89
Şekil 3.4. Kontrol ve İzleme Etiketleri	89
Şekil 3. 5. Stok Kontrolünün İzlendiği Yazılım Ekranı	90
Şekil 3.6. Karekod ile Gemlik Zeytini İzlenebilirlik Şeması	90
Şekil 3.7. Ayvalık Zeytinyağı Hologramı	91
Şekil 3.8. Ayvalık Zeytinyağı Hologramının Ürün Üzerinde Kullanımı	91
Şekil 3.9. Sürdürülebilir Kalkınmanın Öğeleri	92
Şekil 3. 10. Livno Peyniri	96
Şekil 3. 11. Livno Peyniri Proje Şeması	97

KAYNAKÇA

- ACAR, İbrahim; YILDIRIM, İbrahim. Mandıra İşleten Dönerdere Tarımsal Kalkınma Kooperatifine Ortak İşletmelerin Ekonomik Analizi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 2000, 10.1.
- ACKERMANN, Nuria. Adding Value to Traditional Products of Regional Origin. A Guide to Creating a Quality Consortium, 2010.
- ADDOR, Felix. GRAZIOLI, Alexandra. Geographical Indications Beyond Wines and Spirits: A Roadmap For a Better Protection For Geographical Indications in the WTO/TRIPS Agreement. J. World Intell. Prop., 2002, 5.
- ALICA, Türkay. Coğrafi İşaretlerin (Cİ) Haksız Kullanımına Karşı Hukuki Çareler ve Yargı Kararları, FAO Çalıştayı Sunumu, Ankara, Aralık 2019.
- BERNARDONI, Pascal; ESTEVE, Magali; PAUS, Marguerite; REYMANN, Rémy. Case Studies On Quality Products Linked to Geographical Origin in The Balkans. FAO, Agridea, Lindau, 2008.
- CANOOĞLU, Doğu. Coğrafi İşaretli Ürünler Bilgi Notu, Ankara, 30.09.2019.
- CENKİŞ, Seçkin. Kooperatiflere Yönelik Hibe Desteği. Karınca Dergisi, Ekim 2014, 934.
- DEMİRKAN DELİCE, Şenay. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Pazarlama Stratejileri. Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara, 2016.
- DOĞAN, Bilge. Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. Social Sciences, 2015, 10.2.
- DOKUZLU, Sertaç; Coğrafi İşaret Uygulamalarında Başarı Koşulları, FAO Çalıştayı Sunumu, Ankara, Aralık 2019.
- ERTAN, Adnan. Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010, 12.

- EVEREST, Bengü; YAVAŞ, Ayşegül; TATAR, Ebru; ACAR, İlker; ÇAKAR, Fatma. Çiftçilerin Kooperatifçilik Eğitimi Alma İsteğini Etkileyen Faktörler: Çanakkale ili örneği. Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 2019, 34.1.
- EVEREST, Bengü; YERCAN, Murat. Kooperatif Ortaklarının Kooperatifçilik İlkelerini Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Tarım Kredi Kooperatifleri Örneği. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 2016, 53.1.
- GIOVANNUCCI, Daniele; JOSLING, Tim; Kerr, William; O'Connor, Bernard; Yeung, May. Guide to Geographical Indications: Linking products and their origins. Geneva: International trade centre, 2009.
- GÜNDOĞDU, Gökmen. Türk Hukukunda Coğrafi İşaretler, Beta Yayınları, İstanbul, 2006.
- HACISÜLEYMAN, Deniz; ŞANLI GÜLBAHAR, Bahar. Sürdürülebilir Bölgesel Ekonomik Kalkınmada Kooperatifçiliğin Rolü: İzmir Tire Süt Modeli Örneği. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences. 2019, 24.4.
- HARRIS, Jonathan M. Basic Principles Of Sustainable Development. Dimensions of Sustainable Developmnet, 2000.
- İLHAN, Özden. AB Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ayırt Edicilik Kriterleri ve Yöre ile Bağı Açısından İncelenmesi. Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2020.
- İLOĞLU, Neşe. Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2014.
- KIZILTEPE, Hakan. Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı ile Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaretler Mevzuatı. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2005.
- KOYUNCU, Mehmet. “Sarımsağın Tarihçesi, Kullanım Alanları, Sarımsağın Faydaları”, Taşköprü Sarımsak Paneli Bildiri Notları, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı Yayınları, Kastamonu, 2012.

- OLGUN, Fazıl Akın; SEVİLMİŞ, Gözde. Uluslararası Düzeyde Coğrafi İşaretler, Yaratılan Ekonomik Değer ve Türkiye'deki Sistemin Değerlendirilmesi. Tarım Ekonomisi Dergisi, 2017, 23.2.
- POLAT, Eray. Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 2017, 1.1.
- SAYIN, Betül; SAYIN, Cengiz. Türkiye’de Tarımsal Üretici Örgütlenmesi, Avrupa Birliğine Uyum Hazırlıkları ve Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu. Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi. 2004.
- ŞAHİN, Ahmet; CANKURT, Murat; GÜNDEN, Cihat; MİRAN, Bülent; MERAL, Yeşim. Türkiye’de Kooperatiflere Ortak Olmada ve Kooperatif Başarısında Etkili Faktörlerin Analizi. Akademik Ziraat Dergisi, 2013, 2.1.
- ŞAHİN, Mitat. Kars Kaşarı Tanıtım ve Denetim Faaliyetleri, FAO Çalıştay Sunumu, Ankara, Aralık 2019
- TAIEX, “Coğrafi İşaretli Ürünler Ticaret ve Ekonomik Katma Değer Çalıştay”, Toplantı Notu, Antalya, 17.12.2019
- TEPE, Serap. Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri. Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara, 2008.
- TREGGAE, Angela, et al. Regional foods and rural development: The role of product qualification. Journal of Rural studies, 2007, 23.1.
- VAN DE KOP, Petra; SAUTIER, Denis; GERZ, Astrid. Origin-based products: Lessons for pro-poor market development. The Royal Tropical Institute-KIT, 2006.
- VANDECANDELAERE, Emilie, et al. Linking people, places and products. Rome: FAO/SINERGI, 2009.
- VIVIEN, Delphine M. How to Organize the Collective Action of Producers/Processors: a Road Map, TAIEX Coğrafi İşaretli Ürünler Ticaret ve Ekonomik Katma Değer Çalıştay Sunumu, Antalya, Aralık 2019

VIVIEN, Delphine M. Introduction To Geographical Indications: Key Factors For Economic Success, TAIEX Coğrafi İşaretli Ürünler Ticaret ve Ekonomik Katma Değer Çalıştayı Sunumu, Antalya, Aralık 2019

VIVIEN, Delphine M. The public-private governance of GIs : Control of GIs, TAIEX Coğrafi İşaretli Ürünler Ticaret ve Ekonomik Katma Değer Çalıştayı Sunumu, Antalya, Aralık 2019

YAZICIOĞLU, İrfan; SARIKAYA, Gizem Sultan; EROL, Ersan. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kooperatifçilik Sistemi İçerisinde Değerlendirilmesi. 2019.

ZULUĞ, Aslı. Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. İzmir, 2010.

Yararlanılan İnternet Kaynakları

<http://koop.gtb.gov.tr/bilgi-bankasi/sikca-sorulan-sorular/tarim-satislar/kurulus-organlar-ve-muafiyetler>

<http://koop.gtb.gov.tr/kooperatifler-hakkinda/kooperatif-nedir>

<http://koop.gtb.gov.tr/kooperatifler-hakkinda/turkiyede-kooperatifcilik>

<http://media.comte-usa.com/pos/Press+Kit+2018.pdf>

http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/IGeo/productos_reg/Chivito/Documento_resumen.pdf

<http://www.comte-usa.com/about-comte/in-the-cheesemaking-facility/>

<http://www.comte-usa.com/about-comte/portrait-of-a-great-cheese/>

<http://www.surdurulebilirlik.gov.tr/temel-tanimlar/>

https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/quality/schemes/guides/guide-for-applicants_en.pdf

<https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/enjoy-its-europe>

<https://elmercadobangkok.com/shop/comte-30-36-months/>

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0601\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0601(02)&from=EN)

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:229:0043:0046:EN:PDF>

<https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/pf/sorgula.xhtml>, 11. HD, 01.07.2014, E. 2014/6169, K. 2014/12576.

<https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/pf/sorgula.xhtml>, 11. HD, 11.03.2010, E. 2008/10674, 2010/2689.

<https://www.ariane.com.tr/urunler/verdinew-naturel-sizma-soguk-sikim-zeytinyagi-1000-ml2#gallery-1>

<https://www.arosteguy.com/piment-d-espelette/744-corde-de-piment-d-espelette.html>

https://www.champagne.fr/assets/files/Developpement%20Durable/flyer_vdc_en_v02.pdf,
 “Champagne, a region committed to sustainable development”, s. 1.

<https://www.champagne.fr/en/sustainable-development/champagne-sustainable-development>

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/135.pdf>

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/204.pdf>

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/230.pdf>

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/273.pdf>

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/29ba5701-d775-42fa-9538-b595713efff3.pdf>

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/32.pdf>

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/329.pdf>

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/391.pdf>

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/bd792c93-659d-4db8-837f-8973558d9294.pdf>

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/db2aaf75-1377-44a6-864e-e89bc6fb618e.pdf>

<https://www.ci.gov.tr/Statistics/Type>

<https://www.ci.gov.tr/uploads/files/basvuru.pdf>

<https://www.gbgifts.co.uk/product/pringles-prosecco-pink-peppercorn-200g/>

https://www.igourmet.com/shoppe/prodview_prod.aspx?prod=108S&orderid=&

<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=f0ef8a17-3350-4eb1-8741-553c801ca1d9,22286-03-11,19.05.2015>.

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>, “The sustainability imperative New insights on consumer expectations”, s. 10.

https://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/papers/2017-08-31_oriGIn_Sustainability_Strategy_for_GIs_adoptedGA.pdf, “oriGIn sustainability strategy for GIs”.

<https://www.prosciuttodiparma.com/en/parma-ham-consortium/>

https://www.prosciuttodiparma.com/wp-content/uploads/2019/07/14b_Technical_fact_sheet_Parma_ham_ENG.pdf, “Technical Fact Sheet Of Parma Ham”.

https://www.rcip.co.il/wp-content/uploads/2015/08/Use_of_slogan_The_Champagne_of_Nature_for_mineral_water_held_to_be_unlawful-1.pdf

<https://www.sciencedirect.com/topics/earth-and-planetary-sciences/sustainable-development>

<https://www.sciencedirect.com/topics/earth-and-planetary-sciences/sustainable-development>

<https://www.theguardian.com/world/2019/oct/16/stop-you-cant-pop-prosecco-pringles-seized-in-italy>

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/forms/informationDetail?id=104>