

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

COĞRAFİ İŞARETLERİN EKONOMİK ETKİLERİ

Uzmanlık Tezi

Serap TEPE

Ankara-2008

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

COĞRAFİ İŞARETLERİN EKONOMİK ETKİLERİ

Uzmanlık Tezi

Serap TEPE

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ramazan Aktaş

Ankara-2008

ÖZET

Coğrafi işaretlerin ihmal edilen ekonomik öneminin, farkına varılması amaçlanarak hazırlanan bu çalışma, konuyu ekonomik açıdan ele alan bazı ampirik çalışma bulgularını bir araya getirmiştir. Belirli bir mekâna bağlı tek sınaî hak türü olan coğrafi işaretlerin, asli işlevlerinin yanı sıra kırsal kalkınmayı ve yerel üretimi desteklemek, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak, turizme katkıda bulunmak, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak, kırsal istihdam yaratmak gibi önemli işlevlerinin de olduğu ifade edilmiştir. Konu iktisadi açıdan ele alınarak, coğrafi işaretlerin, piyasa başarısızlığı olarak tanımlanan asimetric bilginin çözümünde, potansiyel bir araç olduğu vurgusu yapılmıştır. Tüketici anketleri ve ampirik çalışma bulguları ile tüketicilerin coğrafi işaret algılamaları ortaya konmuştur. İncelenen ekonomik analizlerde ise coğrafi işaretlerin mikro ekonomiye birtakım etkileri olduğu belirtilmiştir. Bu etkiler; ek fiyat oluşturmak, toprağın değerini ve üretimi artırmak, üretim zincirinde daha iyi değer dağılımı sağlamaktır. Coğrafi işaretlerin çeşitli ülke ekonomilerine etkilerine bakıldığında; bu ürünlerin yarattıkları katma değer ile ülke ekonomilerinde vazgeçilmez bir öneme sahip oldukları görülmüştür. Fransa'nın Comté peyniri örnek olay incelemesi neticesinde, coğrafi işaret stratejisi izlenerek üretilen ürünlerin, tarıma ve kırsal kalkınmaya daha önemli katkılarının olduğu tespit edilmiştir. AB ve Türkiye'deki mevcut durum incelemesinde ise Türkiye'de, kalkınmaya etkisi açısından coğrafi işaretlerden AB'ye kıyasla çok daha az faydalandığının, ancak potansiyelin azımsanmayacak kadar büyük olduğunun altı çizilmiştir.

ABSTRACT

This study, which basically aims to mention the disregarded economical importance of the geographical indications, brings together the findings of some empirical studies that evaluate the subject economically. The study states that geographical indications, the only industrial property right linked to a specific location, besides its main functions also supports rural development and local production, protects traditional knowledge and cultural values, contributes to tourism, preserves environment and biodiversity, creates local jobs. Dealing with the subject from an economical point of view, it is argued that the geographical indications are potential tools, which can be used for solving the so-called market failure of asymmetric information. The consumer perception of geographical indications is exposed by public surveys and the results of empirical studies. The economical analyses that are examined argue that the geographical indications have impacts on the micro economy. These impacts can be listed as constituting price premium, raising the value of land, increasing production, allowing for a better redistribution of the added value in the production chain. Having a look at the impact of geographical indications to the economies of some countries, it is observed that with the added value that they create the geographical indications have indispensable importance for the economy. As a result of the case study regarding the French Comté cheese, it is shown that by choosing the geographical indication strategy, the contribution of the products to the agricultural and rural development increases. Examining the existing situation of the geographical indications at the European Union and Turkey, it is argued that, although having a big potential Turkey is not benefiting from the geographical indications as much as the European Union for promoting development.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	vi
TABLO DİZİNİ.....	viii
ŞEKİL DİZİNİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI VE İŞLEVLERİ

1.1. Coğrafi İşaret Kavramı	4
1.2. Terminoloji	6
1.3. Coğrafi İşaretin Temel Unsurları	7
1.3.1 Belirli Bir Coğrafya.....	7
1.3.2 Ürün	9
1.3.3 İşaret.....	12
1.3.4 Ürünün Ayırt Edici Özelliğe Sahip Olması	13
1.3.5 Ürünün Ayırt Edici Özellikleriyle-Coğrafya Arasında Bağlantı Olması. 14	
1.4. Coğrafi İşaret Türleri	14
1.5. Coğrafi İşaretin İşlevleri	18
1.5.1 Ayırt Etmek.....	19
1.5.2. Coğrafi Kaynak Belirtmek	19
1.5.3. Ürünün Üretim Metodunu ve Kalitesini Garanti Etmek.....	19
1.5.4. Pazarlama Aracı Olmak	20
1.5.5. Kırsal Kalkınmayı ve Yerel Üretimi Desteklemek	23
1.5.6. Geleneksel Bilgi ve Kültürel Değerleri Korumak.....	25
1.5.7. Turizme Katkıda Bulunmak	26
1.5.8. Çevreyi ve Biyolojik Çeşitliliği Korumak	28
1.5.9. Ürün Taklitçiliği ile Mücadele Etmek.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLERE İKTİSADİ YAKLAŞIM

2.1. Asimetrik Bilgi ve Bilgi Teorisi Açısından Coğrafi İşaretler	32
2.2. Coğrafi İşaretlerin Refah Analizi	35
2.3. Coğrafi İşaretli Ürünün Net Katma Değeri.....	39
2.4. Tüketiciler Açısından Coğrafi İşaret.....	42
2.4.1 Tüketiciler ve Coğrafi İşaret Algılamaları	42
2.4.2 Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Alma Nedenleri	44
2.5. Üreticiler Açısından Coğrafi İşaret	48
2.5.1 Üreticilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Satma Nedenleri.....	48
2.5.2 Üreticilerin Coğrafi İşaretlerden Yararlanmaları	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARET EKONOMİSİ

3.1. Genel.....	53
3.2. Coğrafi İşaretlerin Mikro Ekonomiye Etkileri	54
3.2.1. Katma Değer Yaratması	54
3.2.1.1 Ek Fiyatlar	55
3.2.1.2 Toprağın Değerlenmesi	60
3.2.2 Üretimin Artması	61
3.2.3 Üretim Zincirinde Daha İyi Değer Dağılımı Sağlaması	62
3.3. Kırsal Kalkınma Aracı Olarak Coğrafi İşaretlerin Ülke Ekonomisine	
Katkısı	64
3.3.1 Fransa	64
3.3.2 İtalya.....	68
3.3.3 İspanya	71
3.3.4 Portekiz	73
3.4. Ekonomik Etkileri Üzerine Çeşitli Ülkelerden Coğrafi İşaret Örnekleri....	74

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
COĞRAFI İŞARETLERİN KIRSAL KALKINMA AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Kırsal Kalkınma ve Coğrafi İşaret İlişkisi.....	79
4.2. Fransa'nın 'Comté Peyniri' Örnek Olay İncelemesi	84
4.2.1 (Comté / Emmental) Üretim Açısından Karşılaştırılması.....	85
4.2.2 (Comté / Emmental) Fiyat Açısından Karşılaştırılması	87
4.2.3 (Comté/Emmental) Çiftliklerin/İşletmelerin Kârlılığına Olan Etkisi	
Açısından Karşılaştırılması	88
4.2.4 (Comté /Emmental) Turizm Faaliyetlerine Etkisi Açısından	
Karşılaştırılması	89
4.2.5 (Comté /Emmental) İstihdama Etkisi Açısından Karşılaştırılması	90
4.2.6 (Comté /Emmental) Kırsal Nüfusa Etkisi Açısından Karşılaştırılması.....	92
4.2.7 Comte Peynirinin Kaliteye Etkisi.....	94
4.2.8 Comte Peynirinin Çevreye ve Açık Alanlara Etkisi	94

BEŞİNCİ BÖLÜM
TÜRKİYE VE AB'DE COĞRAFI İŞARETLERE İLİŞKİN GENEL
DEĞERLENDİRME

5.1. AB ve Türkiye'de Mevcut Durum.....	97
5.1.1 AB'deki Durum.....	97
5.1.2 Türkiye'deki Durum	101
5.2. Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Ekonomiye Katkısı Açısından	
Değerlendirilmesi.....	106
5.2.1 Genel	106
5.2.2 Tescilli Coğrafi İşaret Örnekleri Üzerinden Ekonomik Değerlendirmeler	
.....	114
5.3. Türkiye'de Kırsal Kalkınma Çalışmaları ve Coğrafi İşaret İlişkisi.....	127
SONUÇ.....	131
KAYNAKÇA.....	136

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AOC	: Appellation d’Origine Contrôlée
AT	: Avrupa Topluluğu
CIGC	: Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
INAO	: Institut National des Appellations d’Origine
INRA	: Institut National de la Recherche Agronomique
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
MAAPAR	:Ministere de l’Agriculture, de l’Alimentation, de la Pêche et des Affaires Rurales (Tarım, Gıda, Balıkçılık ve Kırsal İşler Bakanlığı)
OECD	: Organization for Economic Cooperation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
OHIM	: Office for Harmonization in the Internal Market (İç Pazarda Uyumlaştırma Ofisi)
OTP	: Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikası
PDO	: Protected Designation of Origin (Korunan Köken Adı; Menşei İşareti)
PGI	: Protected Geographical Indication (Korunan Coğrafi İşaret; Mahreç İşareti)
PR	: Parmigiano Reggiano
SIGF	: Syndicat Interprofessionnel des Gruyères Français
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TRIPS	: The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması)
TSG	: Traditionally Speciality Guaranteed (Geleneksel Özellik Garantisi; Geleneksel Özellikli Ürünler)

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
USD : Amerikan Doları
WIPO : World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)

TABLO DİZİNİ

Tablo 2.1	Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Ödeme Yapma İstekleri	45
Tablo 3.1	İtalya ve Fransa'dan Ek Fiyat Örnekleri.....	58
Tablo 3.2	Fransa'nın Coğrafi İşaret Tescil Dağılımı ve Sayısı.....	65
Tablo 3.3	İtalya'da Sektörlere Göre PDO/PGI Ürünleri.....	69
Tablo 3.4	2003 Yılı İlk 10 İtalyan Coğrafi İşaretinin Satış Değeri.....	70
Tablo 3.5	İspanya'da Sektöre Göre PDO/PGI Ürünleri	71
Tablo 3.6	İspanya'nın PDO/PGI Ürünleri 2002 Yılı İhracat Değerleri	72
Tablo 3.7	Yıllar İtibariyle Portekiz'in PDO/PGI Ürünleri Toplam Hasılatı	73
Tablo 4.1	Coğrafi İşaretlerin Yerel Ekonomiye Katkısı.....	83
Tablo 4.2	Comte Peyniri İstihdam Dağılımı	92
Tablo 5.1	AB'de Şaraplar ve Alkollü İçkiler Dışında Tescilli Menşe Ad/ Mahreç İşaretinin Ülkelere Göre Dağılım.....	100
Tablo 5.2	AB'de Şaraplar ve Alkollü İçkiler Dışında Tescilli Menşe Ad/ Mahreç İşaretinin Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı.....	101
Tablo 5.3	Coğrafi İşaret Tescil ve Başvuru Sayıları (1999-2007).....	103
Tablo 5.4	Türkiye'de Tescilli Menşe Ad/ Mahreç İşaretinin Ürün Kategorilerine Göre Sayısal Dağılımı	103
Tablo 5.5	Coğrafi İşaret Tescili Kümülatif Toplamı (1996-2007)	103
Tablo 5.6	Afyon Haşhaş ve Şeker Pancarına İlişkin Değerler.....	107
Tablo 5.7	Amasya Misket Elmasına İlişkin Değerler	107
Tablo 5.8	Amasya-Taşova İlçesi Çiçek Bamyasına İlişkin Değerler	107
Tablo 5.9	Bartın Tel Kırma'sına İlişkin Değerler.....	107
Tablo 5.10	Bilecik İli ve Çevresi Şerbetçi Otu Dikim Alanı ve Üretim Miktarı	108
Tablo 5.11	Yıllara Göre Şerbetçi Otu Üretim Maliyeti ve Alım Fiyatı	108
Tablo 5.12	Çivril-Gümüşsu Kasabası Coğrafi İşaret Ürün Listesi	109
Tablo 5.13	Kızılcabölük, Kızılca Yöresi Coğrafi İşaret Ürün Listesi.....	109
Tablo 5.14	Eskişehir İli Coğrafi İşaret Ürün Listesi	109
Tablo 5.15	Giresun İli Coğrafi İşaret Ürün Listesi	110
Tablo 5.16	Karaman İli Coğrafi İşaret Ürün Listesi	110

Tablo 5.17	Kırşehir İli Coğrafi İşaret Ürün Listesi.....	110
Tablo 5.18	Anamur İlçesi Coğrafi İşaret Ürün Listesi.....	111
Tablo 5.19	Erdemli İlçesi ve Lamas Limonu Değerleri.....	111
Tablo 5.20	Mut İlçesi Coğrafi İşaret Ürün Listesi	111
Tablo 5.21	Niğde İli Coğrafi İşaret Ürün Listesi	112
Tablo 5.22	Ordu İli Coğrafi İşaret Ürün Listesi.....	112
Tablo 5.23	Sinop İli Coğrafi İşaret Ürün Listesi.....	112
Tablo 5.24	Malatya Kayısısı Yıllara Göre İhracat Bilgileri.....	115
Tablo 5.25	Malatya Kayısısı Coğrafi Sınırları İçerisinde Üretilen Kayısıların Yıllara Göre Üretim Alanı ve Ağaç Sayıları.....	116
Tablo 5.26	Malatya Kayısısı Coğrafi Sınırları İçerisindeki Kayısıların Yıllara Göre Üretim Miktarları (ton)	117
Tablo 5.27	Anamur Muzu Coğrafi Sınırları İçerisindeki Muzların Yıllık Üretim Miktarları (ton).....	118
Tablo 5.28	Anamur Muzu Coğrafi Sınırları İçerisinde Yıllık Üretim Alanı ve Ağaç Sayıları	119
Tablo 5.29	Türkiye Mahlıç (Çekirdeksiz) Pamuk Üretimi (bin ton)	120
Tablo 5.30	Ege Pamuğu Coğrafi İşaret Kullanımı (ton)	120
Tablo 5.31	Ege ve Çukurova Bölgesi Kütlü Pamuk Alım Fiyatları (YTL/kg).....	122
Tablo 5.32	Mahlıç Pamuk Fiyatları (YTL/kg)	122
Tablo 5.33	Türkiye Çekirdeksiz Kuru Üzüm Üretimi (Bin Ton)	123
Tablo 5.34	Çekirdeksiz Kuru Üzüm Üretim Değerleri.....	124
Tablo 5.35	Türkiye Çekirdeksiz Kuru Üzüm İhracatı	125
Tablo 5.36	Türkiye Kuru İncir Üretimi (ton).....	125
Tablo 5.37	Kuru İncir Üretim Değerleri	126
Tablo 5.38	Türkiye Kuru İncir İhracatı.....	126

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 2.1	Markalı Ürün ile Coğrafi İşaretli Ürününün Net Katma Değeri.....	39
Şekil 2.2	Miktar ve Fiyat Seviyelerine Göre Coğrafi İşaretlerin Katma Değeri.....	40
Şekil 3.1	Fransa’da Coğrafi İşaret Taşıyan Peynirler ve Şaraplarda Ek Fiyatlar.....	56
Şekil 3.2	Toprağın Değerlenmesi: Nyons Zeytinlikleri Örneğinden	60
Şekil 3.3	1975-2000 Yılları Fransa’da Yıllık Şarap Üretimi	61
Şekil 3.4	Değer Dağılımı: Nyons Zeytinyağı Örnek Olayı.....	63
Şekil 3.5	Fransa’da Coğrafi İşaretlerden Elde edilen Ciro ve İhracat Tutarı	64
Şekil 3.6	Fransa’da 1997-2004 Yılları Çiftçi Sayısı Karşılaştırması.....	65
Şekil 3.7	Coğrafi İşaret Üretiminden Elde Edilen Cironun Dağılımı	66
Şekil 3.8	Coğrafi İşaret Ciroosu ile Diğer Büyüklüklerin Karşılaştırılması	67
Şekil 4.1	Comté ve Emmental Peyniri Görünüşleri	84
Şekil 4.2	Comté/ Emmental Yıllık Üretim Miktarları (ton).....	86
Şekil 4.3	Comté/ Emmental Brüt Fiyat Değerlendirmesi (€/kg).....	87
Şekil 4.4	Comté/ Emmental Tüketici Satış Fiyatı Değerlendirmesi (€/kg)	88
Şekil 4.5	Comté/ Emmental Her Bir İşletme Başına Vergi Öncesi Faaliyet Kârı ...	89
Şekil 4.6	Toplanan Miktarla Göre Comte Tesisinde Tam Zaman Eşdeğeri İstihdam Sayısı.....	90
Şekil 4.7	Toplanan Her Milyon Litreye Göre Comte/Emmental İstihdam Dağılımı	91
Şekil 4.8	1988-2000 Dönemi İnek Sütü Üreten Çiftlik Sayısı Değerlendirmesi	93
Şekil 4.9	Her bir Hektar için Gübre ve Herbisit Kullanımı (1990=100)	95

GİRİŞ

*Coğrafi işaretler yalnızca bölgeden
kaynaklanmazlar; bizatihi o bölgenin
kendisidirler! ¹*

Günümüzde sıkça sözü edilen “bilginin yönlendirdiği pazar ekonomisinde” (knowledge-driven market economy) artık bilgi, ekonominin dinamizmine daha fazla katkıda bulunmakta ve bilginin yönlendiriciliği, yalnızca parlak birkaç sanayi dalıyla sınırlı olmayıp yüksek ya da düşük teknoloji olsun, bütün sanayiler için geçerli olmaktadır. Böylesi bir ortamda bilginin, bir sınai mülkiyet sistemi içerisinde korunması gerekli olmaktadır; çünkü ancak bu sayede teknoloji ve bilgi üretimi devamlılık kazanarak güçlü bir ekonomiye ve rekabet üstünlüğüne sahip olunur. Bilginin ekonomide önemine değinen pek çok ekonomistin de belirttiği üzere tüketicilerin tercihlerini optimize edebilmesi için daha fazla bilgi sahibi olmaları gerekir. İşte bu noktada, sınai mülkiyet türlerinden biri olan coğrafi işaretler, markalar gibi tüketicilerine değerli bilgiler sunarak araştırma maliyetlerini azaltan, hem kalite hem de üne işaret eden, üretici ve tüketici arasındaki asimetrik bilgiden kaynaklı piyasa başarısızlıklarının çözümünü sağlayan potansiyel araçlardan biri olarak karşımıza çıkar.

Küreselleşme bir yandan kültürel sınırları yumuşatıp, tercihleri birbirine yaklaştırarak standart ürünlere yönlendirse de öte yandan çelişkili bir biçimde tüketicilere, kültürel kimlik yoksunlukları konusunda farkındalık kazandırmakta; üreticileri de yerel ürünlere ve çeşitliliğe (ürün farklılaştırmaya) yönlendirmektedir. Böylece dünyada küreselleşme ile beraber gelişen “gelenekselleşme” eğilimi, dünya pazarında tanınmayan, genellikle geleneksel bilgiye dayalı olarak üretilen yerel ürünlerin, gün yüzüne çıkmasına olanak vermektedir. Böylesi bir ortamda “fast food” kültürünün toplum ve yaşam üzerindeki olumsuz etkilerine bir tepki olarak “slow food” (yavaş yemek) adı verilen, homojenleşen yemek kültürüne karşı yerel yiyeceklerin önemini savunan bir hareket doğmuştur. Tüm bu gelişmeler özellikle

¹ Bérard, L., Marchenay P.; “**Les Produits D’origine Entre Nature et Culture**”, “**Le Gout de L’origine**”, Hachette/Institut National des Appellations d’Origine (INAO), Paris, 2005, s. 44-69.

gelişmiş ülkelerde fiyat dışı faktörlerden (kalite, ün, imaj...) yararlanan rekabeti artırmakta, dolayısıyla üretim yerini, metodunu ve kalitesini garanti eden, tüketicisine yerel kimlik ve kültür aktaran coğrafi işaretler önem kazanmaktadır.

Kuşkusuz coğrafi işaretlerin önemi sadece iktisadi bir araç olmasından ya da dünyadaki geleneksele yönelme eğiliminin bir aracı olmasından kaynaklanmaz. Zira 600'ün üstünde tescilli coğrafi işaretin Fransa ekonomisine 2004 yılında 18 milyar € kazandırdığı; İtalya'da ise yaklaşık 500 adet coğrafi işaret taşıyan ürünün İtalya ekonomisine 12 milyar €'nın üstünde gelir sağladığı belirtilmektedir. Tüm bu ekonomik ve konjonktürel önemi dikkate alındığında, özellikle geleneksel ürün adedi ve çeşitliliği açısından zengin potansiyele sahip olan Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, coğrafi işaretlerin, kırsal ve bölgesel kalkınmanın stratejik bir aracı olarak kullanılabilirliği sorusu gündeme gelmektedir.

Beş bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde; coğrafi işaret kavramına kısa bir giriş yapılarak, uluslararası platformda yaşanan kavramsal kargaşanın yarattığı terminoloji sıkıntısına değinilecek, ardından bir ürünün coğrafi işaret olarak nitelendirilebilmesi için taşınması gereken birtakım temel unsurlar ve menşe ad/mahreç işareti ayrımı üzerinde durulacaktır. Köken belirtmek, üretim metodunu ve kaliteyi garanti etmek gibi coğrafi işaretlerin asli işlevlerinin yanı sıra geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak, turizme katkıda bulunmak, bio-çeşitliliği korumak gibi tali işlevler de açıklanarak, kavramın genel çerçevesi çizilmiş olacaktır.

İkinci bölümde konunun iktisadi altyapısı, genel olarak OECD'nin 2000 yılı raporu doğrultusunda oluşturularak, çeşitli iktisatçıların asimetric bilgi ve bilgi teorisi kapsamındaki teorik yaklaşımlarına ve coğrafi işaretlerin piyasa başarısızlığı çözümünde araç olarak kullanılmasına ilişkin bilgiler verilecektir. Coğrafi işaret taşıyan ürünlerin net katma değerine değinildikten sonra bu ürünlerin refaha etkisi, tekel oluşumlar ve kalite için miktar sınırlaması gibi yaklaşımlar çerçevesinde açıklanacaktır. Bölümün sonunda ise tüketicilerin bu ürünleri nasıl algılayıp satın aldıklarına yönelik ampirik çalışmalara ve anketlere yer verilecek; ardından üreticiler açısından konu, yine ampirik çalışmaların bulguları ışığında irdelenecektir.

Coğrafi işaret ekonomisi başlığı altında, öncelikle bu ürünlerin mikro ekonomiye etkileri çeşitli sayısal veriler ile desteklenerek değerlendirilecek; ardından 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü kapsamında tescilli coğrafi işaret sayısı ve yarattığı gelir en yüksek dört AB ülkesinden hasılat, ihracat vb. rakamlar verilerek coğrafi işaretlerin kalkınma aracı olarak ülke ekonomilerine katkısı ortaya konacaktır. Ayrıca konu çeşitli ülkelerden coğrafi işaret örnekleri ile desteklenecektir.

Dördüncü bölümde ise kırsal kalkınma ve coğrafi işaret arasındaki ilişki önce bazı ampirik bulgular verilerek sonra da Fransa'nın Comté peyniri örnek olay incelemesi çerçevesinde analiz edilecektir. Fransa'nın Tarım, Gıda, Balıkçılık ve Kırsal İşler Bakanlığı (MAAPAR) tarafından Comté peyniri özelinde "Coğrafi İşaret Kullanımının Tarıma ve Kırsal Kalkınmaya Etkisi" başlığı ile hazırlanan bir çalışmasından faydalanılarak hazırlanan bu bölümde; coğrafi işaret taşıyan bir ürün ile taşımayan bir ürün; üretime, fiyatlara, işletme karlılığına, turizme, istihdama... etkileri açısından kıyaslanacak ve farklar ortaya konacaktır.

Çalışmanın son bölümünde ise önce AB'deki mevcut durum; 2081/92 sayılı Konsey tüzüğü, 510/2006 sayılı yeni tüzük ve ülkelere göre tescilli coğrafi işaret rakamları ekseninde kısaca incelenecek ardından Türkiye'deki mevcut durum, tescilli menşe ad/mahreç işareti sayısı ve dağılımı ışığında AB'deki tablo ile kıyaslanarak açıklanacaktır. Türkiye'deki coğrafi işaret potansiyelinin ve ekonomiye etkilerinin tespiti amacıyla TPE nezdinde yapılan bazı çalışmaların sonuçları, TÜİK'den elde edilen tablolarla ortaya konacak ve son olarak DPT bünyesinde yürütülmekte olan bir kalkınma programı uygulamasının coğrafi işaretler ile ilişkisine yer verilecektir.

Tüm bu genel bilgiler ışığında; bu çalışma ile, literatürde çoğunlukla hukuki açıdan incelenen coğrafi işaretlerin ihmal edilen ekonomik boyutu ve öneminin farkına varılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın, daha sonra yapılacak incelemelere özellikle ülkemizde, coğrafi işaretlerin nasıl etkin bir ekonomik araç haline getirileceği noktasında ışık tutacağı ümit edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI VE İŞLEVLERİ

1.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Günümüzdeki kullanımıyla ve mevzuatımızda “coğrafi işaret” kavramı, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret olarak tanımlanmıştır.² Benzer bir tanım “Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı”nda da yer almaktadır.³

Belirli bir mekâna bağlı olan ve ürün-köken ilişkisini tanımlayan tek sınâi mülkiyet hakkı türü olan coğrafi işaretlerin, uluslararası koruması alanında hayati bir rol üstlenen ve “coğrafi işaret” teriminin günümüzdeki anlamıyla ilk kez kullanıldığı TRIPS⁴ Anlaşmasının 22 nci maddesinin birinci fıkrasına göre ise “Coğrafi İşaretler, bir malın kalitesinin, ününün veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, bir malın menşesinin herhangi bir üyenin ülkesi veya bu ülkede bir bölge veya yer olduğunu gösteren işaretlerdir.”

Moran⁵ ise coğrafi işaretlerle ilgili esas olarak şunları ifade eder: “Coğrafi işaretler daha çok ürünü yer/mekân ile tanımlamaktır. Belli bir yere bağlı sınai hak türü olan coğrafi işaretler; sosyal ve iktisadi grupların ürünlerini ayırt eden ve koruyan haklardır.”

² 08.06.1995 tarihli ve 4113 sayılı Kanun’un verdiği yetkiye dayanılarak, Bakanlar Kurulu’nca 24.06.1995 tarihinde kararlaştırılan ve 27.06.1995 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.

³ Buna göre “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir bölge, coğrafi sınırları belirlenmiş özel bir yöre veya istisnai durumlarda bir ülke adı ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren menşe ad ve mahreç işaretini” ifade eder (Madde 2-b).

⁴ 15.04.1994’te imzalanan ve 1.1.1995’te yürürlüğe giren Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS / The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Antlaşmasının fikri mülkiyet hakları ile ilgili kısmını oluşturan ekidir.

⁵ Moran, K.; “Rural Space as Intellectual Property”, Political Geography, 12(3), May, 1993, s. 264.

Gerçekten de ilk duyulduğunda tam olarak içeriği anlaşılmayan “coğrafi işaret” terimi ile kastedilen, bir ürünün, bir yöreyle/coğrafyayla özdeşleşmiş olması, birtakım özelliklerinin ya da tüm özelliklerinin bu yöreden kaynaklanması ve bu çerçevede tüketici gözünde belli bir bilinirliğe ve kaliteye sahip olmasıdır.

Burada coğrafi işaret terimini daha anlaşılır kılmak için birkaç bilinen örneğe yer vermek daha yerinde olacaktır. Türkiye’den Şile bezi, Kayseri pastırması, Ege pamuğu, Çorum leblebisi, Antep fıstığı, Ezine peyniri, Adana kebabı, Gemlik zeytini, İnegöl köftesi, Malatya kayısısı..vb. belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bir yöre (ör. Şile, Ezine), bölge (ör. Ege pamuğu) veya istisnai olarak ülke ile özdeşleşmiş ürünlerdir. Dünyadan ise Champagne köpüklü şarabı, Tequilla, Bordeaux şarabı, Roquefort peyniri, Jaffa portakalı, Scotch viskisi...vb. şeklinde örnekler verilebilir.

Coğrafi işaretlerin nasıl ortaya çıktığı tam olarak bilinmemekle beraber; hukuki korumanın aksine, ifade ettiği anlam itibarıyla çok eskiye dayandığı bir gerçektir. Kullanıldıkları ürünlerin kökenini göstermesi özelliği nedeniyle markaların ilk hali olarak ortaya çıkan coğrafi işaretler, temel olarak coğrafi kökeninden önem kazanan ürünleri ayırt etmek için kullanılmışlardır. Bazı kaynaklara göre bu işaretler, ilk olarak 12. yüzyılda Orta Avrupa ve İngiltere’deki dokumacılar ve kolonilerin baharat vb. ürünlerin ticaretinde ürünler ile onların coğrafi kökeni arasında bağlantıyı sağlayıcı coğrafyanın belirtilmesi veya etiketlenmesi sonucu ortaya çıkmıştır.⁶ Başka kaynaklara göre ise eski Mısır’da ürünleri tanımlamak ve kalite işareti olarak ürün kökenleri belirtilmekteydi. Orta çağda ise Avrupalı tacirler tüketicilere karşı ürünün seçkinliğini temin etmek için ürünlerinde bu tip işaretler kullanırlardı.⁷

⁶ http://www.ictsd.org/pubs/ictsd_series/iprs/CS_rangnekar.pdf Rangnekar, D.; “**Geographical Indications- A Review of Proposals at The TRIPS Council: Extending Article 23 to Products Other than Wines and Spirits**”, UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No:4, France, 2003, s. 11.

⁷ http://www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=921 Van De Kop, P., Sautier, D.; “**Origin-Based Products Lessons for Pro-poor Market Development**”, Bulletin 372, 2006, s. 21.

1.2. Terminoloji

Coğrafi işaretlerle ilgili uluslararası mevzuatta bir bütünlük sağlanamadığından, koruma vasıtaları da ülkeler arasında değişmektedir. Kimi ülkelerde haksız rekabet hükümlerine göre kimi ülkelerde de onay, tescil sistemi veya marka hukuku hükümlerine göre incelemeye ve korumaya tabi tutulabilmektedir. Ayrıca sınai mülkiyetin diğer alanlarından farklı olarak coğrafi işaretlerde; uluslararası platformda ve literatürde aynı terime farklı anlamlar yüklenebilmekte ya da aynı anlamı içeren farklı terimler kullanılabilmektedir.

Dilimizde ‘coğrafi işaret’ olarak terimleşen bu kavrama atfedilen anlamlar uluslararası anlaşmalara ve ülkelere göre değişebilmektedir. Bazı uluslararası düzenlemelerde coğrafi işaret kavramı TRIPS ve mevzuatımızda yer aldığı gibi bir üst kavram olarak değil; mahreç işaretini kastedecek şekilde yer almaktadır. Örneğin; 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü’nde menşe adlar için ‘designation of origin’; mahreç işaretleri için ‘geographical indications’ ifadeleri kullanılmıştır. Öte yandan bir antlaşmanın coğrafi işaret (geographical indications) terimini kullanarak tanımladığı bir kavramı, bazı farklılıklarla başka bir antlaşma menşe ad (appellations of origin) terimi ile ifade edebilmektedir. Örneğin, TRIPS antlaşmasında yer alan coğrafi işaret (geographical indications) tanımı Lizbon Antlaşması’nda yer alan ‘menşe ad’ (appellations of origin) tanımı ile büyük ölçüde benzerdir.

Terminolojide yaşanan bu kavram kargaşası ve uluslararası antlaşmalarda tanımlar arasında çeşitli açılardan var olan bu nüans, konunun derinlemesine kavranması önünde bir engel olabilir. Bu çalışmada bu karmaşanın neden olabileceği sorunların önüne geçebilmek için ‘coğrafi işaret’ ifadesi en geniş kapsamıyla menşe adları ve mahreç işaretleri kapsayacak şekilde ‘coğrafi işaret taşıyan ürün’ anlamında kullanılacak ve ilgili ülke mevzuatına göre değişen uygulamalarda parantez içinde terimin aslı ifade edilecektir.

1.3. Coğrafi İşaretin Temel Unsurları

Belirli bir yöre, alan, bölge adıyla ünlenmiş, burayla anılan veya anılmasa dahi coğrafi kökeninden etkilenen her ürün, işaret coğrafi işaret olamaz. Diğer bir deyişle belli bir ürüne sahip olan her yöre, alan, bölge veya ülke coğrafi işarete kaynaklık edemez. İşte burada birtakım temel kriterler söz konusudur. Bir ürünün coğrafi işaret olarak nitelendirilmesi için belirli unsurları taşıması gerekir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir:⁸

- Belirli bir coğrafya
- Ürün
- Ad (İşaret)
- Ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması
- Ürünün ayırt edici özellikleriyle-coğrafya arasında bağlantı olması⁹

1.3.1 Belirli Bir Coğrafya

Coğrafi işareten söz edebilmek için öncelikle ürüne sahiplik eden bir mekâna, kaynağa ihtiyaç vardır. Ürünün kökenini oluşturan coğrafya; coğrafi işaret tanımlarının ve türlerinin geçtiği ulusal ve uluslararası mevzuatta aşağı yukarı benzer anlamlarla ancak farklı ifadelerle şu şekillerde benimsenmiştir:

TRIPS Antlaşmasının coğrafi işaret tanımı içerisinde yer bulan coğrafya “*üye ülke, bu ülkede bir bölge veya yer*” dir.

555 sayılı Coğrafi İşaretler Hakkında KHK’ da ise belirli bir coğrafya unsurunu ifade etmek için “*kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke*” ifadesi kullanılmıştır. Mevzuatımızda yer alan menşe ada ilişkin tanım da 2081/92 sayılı

⁸ Gündoğdu, G.; “**Türk hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması**”, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2006, s. 9-27.

⁹ Bu konudaki diğer bir görüşe göre coğrafi işaretler; coğrafi alan, ürün, ticari değer ve hak olmak üzere dört unsuru içerir (Coşkun, A. Y.; “**Coğrafi İşaretler**”, Yayınlanmamış TPE Uzmanlık Tezi, Ankara, 2001, s. 6).

Avrupa Topluluğu Tüzüğü¹⁰ madde 2/a’ dan alınmadır ve burada da yine bölge, yöre ve ülkeye atıfta bulunmaktadır.

Menşe adın tanımlandığı ilk uluslararası düzenleme olan Lizbon Anlaşması’nın¹¹ 2. maddesinde “ *karakteristik bir özelliği ve kalitesi, doğal ve beşeri faktörleri de dahil olmak üzere tüm veya esas olarak bu coğrafi çevre ile özdeşleşmiş bir ürünü belirtmeye yarayan, bir ülke, bölge veya yörenin coğrafi isimleridir*” şeklinde ifadesini bulan menşe adların tanımında da görüldüğü üzere, coğrafi alan “*coğrafi çevre*” ve “*bir ülke, bölge veya yöre*” olarak belirtilmiştir.

Burada önemli bir hususun altını çizmek gerekir. Bu unsurdan kastedilen bir coğrafi ad, barındırsın veya barındırmamasın, coğrafi işarete konu olan ürünün kökeninin, mutlaka belirli veya belirlenebilir bir coğrafi alana dayanmasıdır. Yoksa coğrafi işaretin mutlaka bir “coğrafi ad” ile birlikte anılması zorunluluğu değildir. Zira Coğrafi İşaretler Hakkında KHK madde 3/4’te “*Üçüncü fıkrada belirtilen koşulları karşılayan ve belirli bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan güncel dilde yerleşmiş coğrafi veya coğrafi olmayan adlar da menşe adları olarak kullanılabilir.*” denilerek coğrafi olmayan adların da menşe adı olarak tescil edilebileceği belirtilmektedir. Bu şekilde sadece coğrafi adların değil; belirli coğrafyadan kaynaklanan diğer adlandırmaların (işaretlerin) de menşe ad olarak kabulüne ilişkin benzer bir yorum TRIPS’de de yer alır. Ancak yukarıda yer alan tanımlarda da görüldüğü üzere gerek 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü gerekse Lizbon Antlaşması’nda coğrafi ada dayalı tanımlar yer almıştır.

TRIPS’e göre bir işaretin korunması için mutlaka bir “coğrafi ad” olması gerekmez. Buna en güzel örnek yurt dışından Feta peyniri, ulusal ürünlerimizden de Mesir

¹⁰ Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerine Dair Menşe Adları ve Mahreç İşaretlerinin (Geographical indications) Korunmasına İlişkin 14 Temmuz 1992 tarihli ve 2081/92 sayılı Avrupa Topluluğu Konsey Tüzüğü. Konsey tarafından yapılan, sonradan çeşitli değişikliklere uğrayan, AB’nin tamamı üzerinde bağlayıcı olan ve her üye devlette doğrudan uygulanabilen bir tüzüktür.

¹¹ 31.11.1958 tarihinde Stockholm’de imzalanan Menşe Adların Korunması ve Uluslararası Tescili için Lizbon Anlaşması 14.07.1967’de revize edilmiş 28.10.1979’da ise değişikliğe uğramıştır. 09.11.2007 tarihi itibarıyla anlaşmaya toplam 26 ülke taraftır. Türkiye bu anlaşmaya taraf değildir. <http://www.wipo.org> (18.01.2008).

Macunu'dur. Feta, Yunanistan'da bir yer ismi değildir. "Mesir macunu" ibaresi de herhangi bir coğrafi yer adı barındırmaz ancak bu durum işaretin belirli bir coğrafyadan / kökenden kaynaklanma özelliğini zedelemmez. Zira bu ürün kökleri yıllar öncesine dayanan, Manisa'dan kaynaklanan bir üründür.

1.3.2 Ürün

Coğrafi işaretlerin önemli bir fonksiyonu da belli bir coğrafyadan gelen ürünü benzerlerinden ayırt etmek ve onlardan farklılaşmasını sağlamaktır. Bu unsurun coğrafi işaretlere ilişkin düzenlemelerin çoğunda özel bir anlam ifade etmeksizin; bilinen genel anlamıyla kullanıldığı ya da ürün kategorileri oluşturularak ifade edildiği anlaşılmaktadır. Örneğin AB hukukunda; "Şaraplara İlişkin Konsey Tüzüğü", "Alkollü Sert İçkilere İlişkin Konsey Tüzüğü", "Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerine İlişkin Tüzük" şeklinde ayrı düzenlemeler kabul edilerek ürün bazında bir ayırım yapılmıştır. Ulusal mevzuatımızda da benzer bir ilke benimsenmiş ve ürün kategorileri oluşturulmuştur.

Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK madde 1'e göre bir ürünün coğrafi işarete konu olabilmesi için aşağıdaki kategorilerden birine girmesi gerekir:

- Doğal ürünler
- Tarım ürünleri
- Madenler
- El sanatları ve ürünleri
- Sanayi ürünleri

İşte sadece bu kategorilere giren ürünler madde 3 ve 4'de belirtilen diğer şartları da sağlıyorsa KHK korumasından faydalanabilecektir.

Gündoğdu ürün kategorileri belirlemek yerine;¹²

- Kökeni olan bölgeden hususiyet kazanabilecek bir ürün olması,

¹² Gündoğdu, G., 2006, s. 11.

➤ Ticaret konusu olabilecek veya ticari amaçlı kullanılabilen bir ürün olması şartlarını sağlayan genel geçer esaslar belirlemenin daha uygun bir yaklaşım olacağını belirtmiştir.

Ürün unsuruyla ilgili olarak var olan bir tartışmaya burada yer vermek yerinde olacaktır. Bu husus hayvanların coğrafi işaret olarak tescil edilip edilemeyeceği meselesidir. Avrupa’da ve genel olarak uluslararası arenada uygulamasına pek rastlanmayan at, köpek gibi hayvanlara ilişkin tescil uygulamasına ilk örnek 13.01.2002 tarihli Resmi Gazetede ilan edilerek Türk Patent Enstitüsü tarafından tescile bağlanan “Gemlik Türk Atı”dır. Bu uygulamayı daha sonra sırasıyla Kars Çoban Köpeği, Türk Tazısı, Kangal Koyunu, Kangal Türk Çoban Köpeği, Akbaş Türk Çoban Köpeği, Kangal Çoban Köpeği tescilleri izlemiştir. Burada şu ayrımı iyi yapmak gerekir. Örneğin bir “Kangal Koyunu”nun eti ile ilgili olarak coğrafi işarete konu olması ve tescili, KHK’da belirtilen şartları da taşıyorsa elbette ki mümkündür. Ancak Kangal Çoban Köpeği’nin coğrafi işaret olarak tescili gerek hukuka gerekse dünyadaki uygulamalarına ters bir durumdur. Zira Avrupa Birliği uygulamalarına bakıldığında hayvan kökenli tescillerin (İskoç dana eti, Galler koyun eti, Shetland koyun eti...) hayvan türünün hammadde ya da taze kesilmiş et biçiminde veya gıda olarak tüketilmeye hazır şekilde kullanılmış olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle hayvana ırk özelliklerini veren toprak, iklim gibi doğa veya üreticilerin üretim yaparken kullandıkları teknik gibi beşeri unsurlar değil onun genleridir. Bu tespit Lippizaner atının ırk özelliklerini coğrafi işaret olarak tescil eden Slovenya Hükümetinin, Avrupa Birliği Komisyonuna şikayetine dair Avusturya Hükümeti başvurusunda da yer almış ve Avrupa Birliği Komisyonu tarafından aynen benimsenmiştir. Nihayetinde bu konu Avusturya ile Slovenya arasında ikili görüşmelerle benimsenen ilkeler nazara alınarak çözülmüştür.¹³

¹³ Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü’nün Türk Patent Enstitüsü ve Milli Savunma Bakanlığı aleyhine “Kangal Türk Çoban Köpeği” coğrafi işareti ile ilgili olarak açtığı davada Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi’nin Esas No: 2004/608, Karar No: 2006/409, 22.06.2006 tarihli yayınlanmamış kararı.

Bir görüşe¹⁴ göre, Coğrafi İşaretler Hakkında KHK madde 5, dolaylı da olsa hayvanların tesciline müsaade eder. Bir diğer görüşe göre ise madde 1’de belirtilen kategorilerin hiç birine girmeyen hayvanların coğrafi işaret olarak tescili hususu KHK’ya aykırılık teşkil eder. Zira Dericioğlu TPE nezdinde tescile bağlanan köpek ve atlarla ilgili olarak coğrafi işaret ve hayvan türlerinin birbirine karıştırıldığını belirterek şu ifadeleri kullanır¹⁵: “Türk köpek ve atlarının coğrafi işaret olarak tescil edilmesi ilginç örneklerdir. Köpek ya da atların coğrafi işaret olarak kayıt edilmesi ne sağlayacaktır? Kangal köpekleri ya da Gemlik Atı, örneğin Ankara Hayvanat Bahçesi’nde ya da bir başka yörede doğum yaptıkları zaman bu hayvanların yavruları “Kangal Köpeği” ya da “Gemlik Atı” olamayacak mıdır? Bu hayvanların genlerini taşıyan yavrularına “Kangal Köpeği”, “Gemlik Atı” denilmesi nasıl önlenecektir? Bunun yararı nedir? ”

Bu uygulamanın yanlışlığını konuya ilişkin kesinleşmemiş mahkeme kararları da ortaya koymaktadır. Örneğin; Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü’nün Türk Patent Enstitüsü ve Kangal Kaymakamlığı aleyhine coğrafi işaret tescil başvurusuna yapılan itirazın reddi kararının iptali ile tescil olunan “Kangal Çoban Köpeği” coğrafi işaretinin hükümsüzlüğüne yönelik açtığı davada Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi söz konusu coğrafi işaretin hükümsüzlüğüne ve sicilden terkinine hükmetmiştir.¹⁶ Yine Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü’nün Türk Patent Enstitüsü ve Milli Savunma Bakanlığı aleyhine açtığı davada Ankara 3. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi “Akbaş Türk Çoban Köpeği” coğrafi işaretinin hükümsüzlüğüne ve sicilden terkinine hükmetmiştir.¹⁷

Her ne kadar amaç genel olarak ulusal zenginliğimizi korumak, hayvanların yurt dışına kaçırılmasını ve nesillerinin tükenmesini önlemek olsa da, araç “coğrafi işaret olarak tescili” olmamalıdır. Zira hayvan ıslahı ve soy kütüklerinin tutulması, tescili

¹⁴ Suluk,C., Orhan, A.; “**Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku**”, C. II, Genel Esaslar Fikir ve Sanat Eserleri, Arıkan Yayınevi, İstanbul, 2005, s. 22.

¹⁵ Dericioğlu, M. K.; “**Coğrafi İşaretler**”, Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi, Yıl.1, S.3, İstanbul, 2005, s. 665.

¹⁶ Ankara 3. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi’nin Esas No: 2004/194, Karar No: 2006/342 01.06.2006 tarihli yayınlanmamış kararı.

¹⁷ Ankara 3. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi’nin Esas No: 2006/506, Karar No: 2006/40 08.11.2006 ve 12.07.2006 tarihli yayınlanmamış kararı.

hususları 4631 sayılı Hayvan Islahı Kanunu¹⁸ ve ilgili yönetmelikleri ile esasen Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın yetki ve görevindedir.¹⁹

Hizmetlerin coğrafi işaretlere konu olup olamayacağı ile ilgili olarak gerek ulusal gerekse uluslararası hiçbir düzenlemede yer almadığından genel olarak tescil edilmelerinin mümkün olmadığı görüşü²⁰ hakim olmakla beraber, aksini savunanlar da mevcuttur.²¹Örneğin özellikle beşeri faktörlerin, insan emeğinin ayırt edici nitelik kattığı hizmetlerde (Türk hamamı, Mengen aşçılığı) veya o yörenin toprak ve mineral yapısının suya hususiyet kattığı ve ürün-hizmet ikilisinin bir arada sunulduğu kaplıca, ılıca gibi hizmetlerde tescilin mümkün olabileceği savunulmaktadır.²²

1.3.3 İşaret

Bu unsur ile kastedilen ürün-köken bağlantısını iyi sağlamak şartıyla bir coğrafi yer adı barındırsın ya da barındırmayın, ürünleri diğerlerinden ayırt eden adlar ve işaretlerin varlığıdır. Daha önce belirli bir coğrafya unsurunda da değinildiği üzere TRIPS'e göre bir işaretin korunması için mutlaka bir "coğrafi ad" olması gerekmez.

Bu unsur kapsamında kökenle bağlantısı kuvvetli olan semboller de coğrafi işaret olarak kullanılabilir. Örneğin bazı tescilli coğrafi işaretlerde (Kayseri pastırması, Malatya kayısı, Zara balı..) figür ve ad beraber yer almaktadır. Yine ürünlerin ait olduğu coğrafyanın adı olmadan bazı sembollerle tanımlanabilmesine ilişkin olarak

¹⁸ 10.03.2001 tarihi itibarıyla Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 4631 sayılı kanun Madde 1. – “Bu Kanunun amacı; her türlü hayvansal üretim ve bu üretimi etkili kılan faaliyetler ile yarış, müsabaka ve iş maksadıyla yetiştirilen hayvanların verimlerinin artırılması için yapılacak ıslah çalışmalarını, evcil ve yabani hayvanların gen kaynaklarının korunmasını, hayvansal üretimin ekonomik olmasını ve rekabet gücünün artırılmasını, bu hususlarla ilgili faaliyetleri ve soy kütüğü kayıtlarının tutulması ile hayvan ırklarının ıslahını, damızlıkların sağlıklı ve hijyenik koşullarda yetiştirilmesini ve hastalıklardan arı bir şekilde üreticilere intikalini ve korunmasını sağlamaktır.”

¹⁹ Anadolu mandası, Ankara keçisi, Denizli horozu....gibi türler hayvan soyu olarak ırk özellikleri soy kütüğüne tescil edilerek Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından koruma altına alınmıştır.

²⁰ Suluk, C., Orhan, A., 2005, s. 22.

²¹ Tekinalp, Ü.; “**Fikri Mülkiyet Hukuku**”, Arıkan Yayınevi, İstanbul, 2005, s. 23.

²² Gündoğdu, G., 2006, s. 14.

İstanbul menşeli ürün için “Boğaziçi Köprüsü”, Paris için “Eyfel Kulesi”, Londra için “Tower Bridge” örnek verilebilir.²³

1.3.4 Ürünün Ayırt Edici Özelliğe Sahip Olması

Ürün; sahip olduğu ayırt edici özellikleri, coğrafi kökenden kaynaklanan (yörenin toprak yapısı, iklimi, suyu...gibi) doğal faktörlerden alabileceği gibi üreticilerin üretim yaparken kullandıkları örf adet (geleneksel bilgi), üretim teknikleri gibi beşeri faktörlerden de alabilir. Bu husus Lizbon Anlaşması (m.2/1), 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü (m2/2) ve Coğrafi İşaretler Hakkında KHK (m.3/3)’da belirtilmiştir.

Örneğin Zara balını diğer ballardan ayıran özellik; Zara ilçesinin iklimi, florası, bitki çeşitliliği gibi doğal çevre faktörleri iken; Soğanlı bebeğinde söz konusu ayırt edici özellik el işi bebeklerin üretim tekniğidir.

Öte yandan TRIPS, 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü ve KHK kapsamında bir ürünün mahreç işaretine konu olması için hammadde, üretim, işleme ve diğer aşamaları o yöreyle bir bağı olmasa dahi sadece “ününün (itibarının)” o yöreyle özdeşleşmiş olması yeterlidir.

KHK madde 3’de mahreç işareti tanımlanırken “*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması*” ifadeleri kullanılır. Ancak burada şu ayrımı yapmak oldukça zordur: Ün (itibar), ürünün bir niteliği midir? Yoksa ürünün sahip olduğu niteliklerin bir sonucu mudur? Örneğin Soğanlı bebeği örneğinde; söz konusu eli işi bebekleri esas olarak ayırt edici kılan özellik, Soğanlı bebeği olarak itibar kazanması yani bu bebeklerin iyi bir tanıtım ile diğer bebeklerden daha fazla üne kavuşması mıdır yoksa ürünün teknik nitelikleri, üreticilerin üretim yaparken kullandıkları geleneksel bilgi (traditional knowledge) ve bunların sonucunda kazandığı şöhret midir? Aslında bu tam olarak neden-sonuç ilişkisine bağlanamayan, iç içe geçmiş bir ilişkidir. ‘Ün’ ürüne diğerleri arasında

²³ DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı; “**Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu**”, Yayın No:2500-ÖİK:521, Ankara, 2000, s. 203.

farklılık kazandırmış olabileceği gibi ürün de bu şöhrete sebep olmuş olabilir. Zira bu ürüne ayırt ediciliği veren özellik hem kullanılan üretim tekniği hem de iyi bir tanıtım sonucunda kazandığı ün olabilir.

1.3.5 Ürünün Ayırt Edici Özellikleriyle-Coğrafya Arasında Bağlantı Olması

Bu unsur ile kastedilen, ürüne asıl ayırt ediciliğini veren özelliklerin coğrafi kökeninden kaynaklanması gerektiğidir. Zira karakteristik özelliklerin, ürüne sahiplik eden bir bölge, alan veya yöreden kaynaklanmaması durumunda coğrafi işaretten bahsetmek de mümkün olmayacaktır. Eğer bu ayırt edici özellik sadece ürünün ünü ise o takdirde ürünün ünü ile coğrafi alan arasında bir bağ olması şarttır. Ürünün karakteristiğinin doğal faktörlerden etkilenmesine örnek olarak Amasya elmasında, bu ürüne aromasını, kokusunu, lezzetini veren Amasya'nın coğrafi durumu, iklim, nem, sıcaklık ve toprak yapısı... gibi özellikleridir. Bir diğer örnek Trabzon ekmeğinde ise ürün; pişirme tekniği açısından Trabzon ili özdeşleşmiş burası ile üne kavuşmuştur. Menşe adı ve mahreç işareti ayrımında da değinileceği üzere menşe adlarda ürün-köken ilişkisi mahreç işaretlere göre çok daha katıdır.

1.4. Coğrafi İşaret Türleri

Coğrafi işaret kavramı içerisinde WIPO tarafından yapılan ikili bir ayrımı barındırır. “Menşe adları” ve “mahreç işareti” olarak adlandırılan bu kavramlar birbirlerinden tamamen farklı olmamalarına karşın, çok önemli ayrımlar barındırır.

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik madde 3'te menşe adı ve mahreç işareti şöyle tanımlanmıştır:

“Menşe Adı: Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, üretimi,

işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını,

Mahreç İşaret: Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını, ifade eder”

Diğer bir deyişle 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 3/3 hükmünde belirtildiği üzere bir ürünün menşei olan yöre, alan veya bölge adı, aşağıdaki şartların birlikte karşılanması durumunda "menşe adını" belirtir.

- a) Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması,*
- b) Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması,*
- c) Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması.*

Üçüncü fıkrafta belirtilen koşulları karşılayan ve belirli bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan güncel dilde yerleşmiş coğrafi veya coğrafi olmayan adlar da menşe adları olarak kullanılabilir.

Bir ürünün menşei olan yöre, alan veya bölge adı, 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname' nin 3/5 hükmünde belirtilen aşağıdaki şartların karşılanması durumunda "mahreç işareti" göstergesini belirtir.

- a) Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması;*
- b) Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması;*
- c) Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması.*

Burada menşe adı ile mahreç işareti arasındaki temel farklar şöyledir:

(Aşağıda tek başına “yöre” ibaresi geçen yerlerde; genel olarak sınırları belirli bir coğrafya kastedilmektedir.)

<u>Menşe Adı</u>	<u>Mahreç İşareti</u>
• Bir yöre, alan ,bölge veya istisnai olarak <i>ülkeye</i> özgü ürün	Bir yöre, alan, bölgeye özgü ürün olması
• <i>Tüm</i> nitelikleri veya <i>esas niteliklerinin</i> bu yöreden kaynaklanması	Belirgin bir niteliğinin, <i>ününün</i> bu yöreden kaynaklanması yeterli
• Üretim, işlenme ve diğer işlemlerin <i>tümüyle</i> bu yörede yapılması	Üretim, işlenme ve diğer işlemlerin <i>en az birinin</i> yörede yapılması yeterli

Menşe adlarına örnek olarak Anamur muzı, Erzincan tulum peyniri, Bozcaada şarabı, Isparta gülü... ; mahreç işaretlerine örnek olarak ise Siirt battaniyesi, Mersin cezeryesi, Hereke halısı, Trabzon ekmeği... verilebilir.

Yukarıda yer alan ayırmada da görüldüğü gibi menşe adlarda ürün-köken ilişkisi mahreç işaretlere göre çok daha katıdır. Menşe adlarla işaretlenen ürünlerin, temel özellikleri veya tüm özelliklerinin o yöreyle özdeşleşmiş olması şartı aranırken; mahreç işaretlerde belirgin bir niteliğin yöreyle özdeşleşmiş olması hatta ününün o yöreden kaynaklanması dahi yeterli olmaktadır. Örneğin menşe ad türündeki Anamur muzı coğrafi durum, iklim, nem, sıcaklık ve toprak yapısı gibi faktörlere bağlı olarak Türkiye’de sadece Anamur ve Bozyazı ilçesi ve köyleri ile Antalya ili Gazipaşa ve Alanya ilçesi ve köylerinde yetişebilen bir meyvedir. Yine başka bir menşe ad olan Pervari balında da balın kalite ve lezzetini belirleyen temel unsur olan Pervari ilçesindeki nektarlı çiçek ve bitki çeşitliliği, ürün-coğrafi köken arasındaki sıkı bağı göstermektedir.

Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK’da menşe adlarda, mahreç işaretlerinden farklı olarak coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge ve alanın yanı sıra *ülkenin tamamının* da ürüne kaynaklık edebileceği ancak bunun istisnai durumlarda söz konusu olabileceği belirtilmektedir. Buna örnek olarak coğrafi sınırı “Türkiye”, coğrafi işaret türü ise menşe adı olarak tescilli “Türk Rakısı” verilebilir. Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı’nda yer verilen mahreç işareti tanımı bu ayrımı ortadan kaldırmakta söz konusu istisnai durumu her iki kavrama da tanımaktadır.²⁴ Ancak tüm ülkenin coğrafi sınır olarak kabulü ürün- köken arasındaki bağın ülkenin her yerinde aynı kuvvette olamayacağı yahut nadiren olabileceği göz önünde tutulduğunda kanunda neden bunun istisnai bir durum olarak öngörüldüğü daha iyi anlaşılmaktadır. Zira tüm ülkenin bir ürünün coğrafi kökeni olarak kabul edildiği durumlar, daha çok Geleneksel Özellikli Ürünlerde²⁵ ya da yüzölçümü olarak daha küçük ülkelerde söz konusu olabilmektedir.

Menşe adları, mahreç işaretinden ayıran diğer önemli bir husus da üretim aşamalarının her birinin; üretimi, işlenmesi ve hazırlanmasının o coğrafyada gerçekleşmesi zorunluluğudur. Söz konusu işlemlerden herhangi birinin bu coğrafya dışında yapılması durumunda ürünün karakteristik özelliği bozulacaktır. Bu niteliğinden dolayı genellikle menşe adları daha dar bir coğrafi alan için söz konusu olmaktadır. Örneğin menşe adı olarak tescilli Urfa biberinde, pek çok türdeki biberin

²⁴“ Mahreç İşareti: Coğrafi sınırları belirlenmiş özel bir yöre, bir bölge veya istisnai durumlarda bir ülkeden kaynaklanan ve coğrafi bir yer adı içersin ya da içermesin, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kaynaklandığı coğrafya ile özdeşleşmiş olan; üretimi, işlenmesi veya hazırlanması işlemlerinden en az biri yahut bunlarla ilgili olarak kullanılan üretim metodu itibarıyla söz konusu coğrafi alanda meydana getirilmiş ürünlerin adlarını (belirtir.)” (Taslak Madde 2-i).

²⁵ Taslak madde 2-f’ye göre Geleneksel Özellik: “Bir ürünün bizzat geleneksel özelliğini tanımlamak için hazırlanmış olan kanuni standartlar hariç olmak üzere, kural olarak standardizasyon kurumlarınca veya kanunlarca ürün bileşimine ilişkin olarak önceden tayin edilmiş standart bir formül yahut standart bir üretim metodu ile sınırlandırılmayacak olan; aynı zamanda ürünün sunuş şeklinin ayırıcı bir özellik olarak değerlendirilmediği; bir ürünü aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayıran özel karakter veya karakterler grubunu” ifade ederken Geleneksel Özellikli Ürün de “Geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir bileşim ya da doğrudan doğruya geleneksel bir üretim biçimi ile karakterize edilen; yahut doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürünü” belirtir (Taslak Madde 2-g). Geleneksel Özellikli Ürün Adı madde 2-g’ye göre: “Menşe ad veya mahreç işareti tanımına girmeyen, geleneksel ve ürünle ilgili mevzuatla uyumlu, özgün ya da ürünün geleneksel özelliğini ifade edebilen ve diğer isimlerden açıkça ayırt edilebilen, ifade ettiği özellik itibarıyla ürün tarifnamesine uygun ve tüketiciyi yanıltıcı niteliği bulunmayan geleneksel özellikli ürün adını.” belirtir.

tedarik edilmesi, çeşitli şekillerde uygun nem oranında kurutulması, kırılması, elenmesi, karıştırılması ve öğütülmesi işlemlerinin tümünün Şanlıurfa'da gerçekleşmesi gerekir. Mahreç işaretinde ise bu aşamalardan en az birinin bu coğrafyada gerçekleşmesi yeterlidir. Diğer tüm işlemler başka yerlerde gerçekleştirilebilir. Bu özellik de mahreç işaretleri için daha geniş coğrafi alanların varlığını sağlamaktadır. Örneğin mahreç işareti olarak tescilli Bozdağ kestane şekeri, Ödemiş ilçesinde doğal olarak yetişen Akkoza, Tekkoza, Karaaşı türündeki kestane ağaçlarının meyvesinden yapılan bir şekerdir. Dolayısıyla hammaddenin bu coğrafyadan gelmesi kaydıyla diğer bir deyişle Bozdağ kestanesi kullanmak şartıyla ülkenin her yerinde bu şekeri üretmek mümkündür. Benzer bir şekilde Siirt battaniyesi, Trabzon ekmeği...vb örneklerde olduğu gibi aynı üretim tekniği kullanılarak da bu yöre dışında üretim yapmak mümkündür. Örneğin Siirt battaniyesi; bu yöreden elde edilen tiftikler, bu yörenin iplik haline getirme ve dokuma teknikleri kullanılarak başka yerlerde de üretilebilir.

1.5. Coğrafi İşaretin İşlevleri

I.Asli İşlevleri²⁶:

- Ayırt etmek
- Coğrafi kaynak belirtmek
- Ürünün üretim metodunu ve kalitesini garanti etmek
- Pazarlama aracı olmak

II. Tali İşlevleri²⁷:

- Yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek
- Geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak
- Turizme katkıda bulunmak
- Çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak
- Ürün taklitçiliği ile mücadele etmek

²⁶ Gündoğdu, G., 2006, s. 68-70.

²⁷ a.g.e., s. 70-71.

1.5.1 Ayırt Etmek

Markalara benzer olarak coğrafi işaretlerin de temel işlevi ayırt etmektir. Ancak burada esas olan belli coğrafyadan gelen, belirli karakteristik kazanmış ürünleri diğerlerinden ayırt etmektir.²⁸ Türkiye’de dokunan pek çok halı çeşidi arasında Hereke halısının ayırt edilebilmesi gibi coğrafi kaynağı ile ünlenen bir ürün, diğer pek çok çeşit arasından ayırt edilerek farklılaşacaktır.

1.5.2. Coğrafi Kaynak Belirtmek

Coğrafi işarete konu olan ürünün kökeninin, mutlaka belirli veya belirlenebilir bir coğrafi alana dayanması gerekir. Zira bu işleve sahip olmayan bir üründen coğrafi işaret olarak bahsedilemez. Dolayısıyla bu fonksiyon coğrafi işaretin olmazsa olmazlarının başında gelir.

1.5.3. Ürünün Üretim Metodunu ve Kalitesini Garanti Etmek

Coğrafi işaretlerin bu fonksiyonu markaların kalite ve garanti fonksiyonu ile benzerdir. Markalar üzerinde bulundukları malların kalite sembolü durumuna gelirler ve bu özellikleri sebebiyle tüketicinin gözünde çekicilik kazanırlar. Malın hangi işletmeye ait olduğunun bilinmesi, kalitesi üzerinde bir güven ve garanti olmaktadır. Ancak markanın kalite ve garanti fonksiyonu hukuki düzenden kaynaklanmaz. Hukuk düzeni, marka sahibine aynı marka ile üretilen malların hep aynı kalitede olması yükümlülüğünü yüklememiştir. Bu nedenle de markanın, malın belli niteliklere sahip olduğunu ve hep aynı kalitede üretildiğini garanti etme fonksiyonu yoktur.²⁹ İşte bu noktada coğrafi işaretler markalardan ayrılır. Markalarda firmalar ürettikleri ürünlerin kalitesini sürdürüp-sürdürmemekte, piyasanın rekabet şartları sınırları dahilinde serbesttir. Ancak coğrafi işaretlerde tüketiciler coğrafi işaret

²⁸ http://www.wipo.int/sct/en/documents/session5/doc/sct5_3.doc WIPO, Possible Solutions For Conflicts Between Trademarks and Geographical Indications and For Conflicts Between Homonymus Geographical Indications (SCT/5/3), s. 7.

²⁹ Arkan, S.; “**Marka Hukuku**”, C.I, A.Ü. Hukuk Fakültesi Yayınları, No:520, 1997, s. 38.

taşıyan bir üründen her satın alışlarında aynı kaliteyi bekler ve isterler. Diğer bir deyişle tüketici tarafından beklenen ve istenen, bu kalitenin sürdürülebilirliğinin garanti altına alınmasıdır. Zira coğrafi işaretlerde bu kalite, tescil ile güvence altına alınır ve denetimler sayesinde de sürdürülür.³⁰

Coğrafi işaret üreticileri, tescil için yaptıkları başvuru aşamasında ürüne ilişkin sundukları tarifname ve dokümanlarla ürünün karakteristik özelliklerini taahhüt etmiş olurlar. Bu belgelerde; ürünün tanımı yapılır, gerekirse harita ile üretim alanı belirlenir, üretim metodunun her bir aşaması baştan sona anlatılarak, ürünün ayırt edici özellikleri belirtilir, menşe ad veya mahreç işaret olmasına, denetim ve kullanım biçimine ilişkin bilgi ve belgeler sunulur. Diğer bir deyişle ürüne coğrafi kökenin sağladığı tüm özellik ve ayrıcalıklar açıkça ortaya konarak bu şartları taşımayan ürünlerin coğrafi işaret taşıması yasal olarak engellenir. 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 bilgilendirir ve sağlık risklerini azaltmış olur.³¹ Ancak bu fonksiyonun tam anlamıyla yerine getirilebilmesi; hiç kuşkusuz tarafsız ve objektif şekilde oluşturulmuş bir denetim mekanizmasının tam anlamıyla işlerlik kazanmış olmasına bağlıdır.

1.5.4. Pazarlama Aracı Olmak

Coğrafi işaretler ürüne ilişkin tanıtım işlevine sahiptir. Diğer bir deyişle, coğrafi işaretin bizzat kendisi reklam aracıdır. Tanıtıcılık fonksiyonu coğrafi işaretler ile markanın ortak özelliklerinden birisidir.³² Coğrafi işaretler de markalar kadar tüketicinin satın alma kararında etkilidir. Coğrafi işaret taşıyan ürünler piyasada

³⁰ Bir görüşe göre ise coğrafi işaretler ürünlerin üstün bir niteliğe değil, belirli bir niteliğe sahip olduğunu garanti eder (Lucatelli, S.; “**Apellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Indications**”, Document: COM/AGR/APM/TD/WP(2000) 15 /FINAL, s. 13).

³¹ Bocaletti, S.; “**Signaling Quality of Food Products with Designation of Origin: Advantages and Limitations**”, The Instituto di Economia Agro-alimentare, Università Cattolica del S. Cuore, Piacenza, 1998.

³² Yasaman, H.; “**Marka Hukuku ile İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar, Bilirkişi Raporları**”, İstanbul, 2003, s. 20.

diğer ürünlerden farklılaşarak alıcıyı kendisine çeker ve müşterinin kendisine yönelmesini sağlar. Gerçekten de ürünün pazarlanmasında coğrafi işaret ibaresi yani ürünün belli bir yöreye ait olduğunu ve o yörenin bu ürünle meşhur olduğunu ifade eden bir ibare olması tüketicilerin bu ürüne yönelmesini sağlamakta bu da coğrafi işaretleri ürün farklılaştırması³³ anlamında önemli bir pazarlama aracı haline getirmektedir. Zira örneğin Kayseri pastırması etiketi ile tüketicilere satılmak istenen aslında o yörenin birikimiyle meydana gelmiş lezzetin, zihinlerde uyandırdığı imajdır.

Coğrafi işaretler aynı zamanda ürün için pazar farklılaştırmasının da bir aracı olabilir. Coğrafi işaretler sayesinde ürün, üretim yeri dışında daha çok pazarlanma imkânı bularak pazar farklılaştırmasının da bir parçası olur. Pazarlama stratejisinin çok kullanılan en önemli araçlarından biri olan reklâm, hem ürünün tanıtılmasında hem de ürünün kökeninin bilinilirliğini sağlama noktasında önemlidir. Zira coğrafi işaretler sadece ürünün pazardaki ününü, imajını olumlu etkilemez aynı zamanda ürünün kaynaklandığı coğrafi yerin de bizzat reklâmını yapar.³⁴ Bu özelliği ile de turizm fonksiyonu ile birebir ilişkilidir.

Lassaut ve Sylvander yöresel ürünlerin pazarlamasını, tedarik zinciri ve üretici-tüketici ilişkilerini incelemiş ve geleneksel ürünlerin pazarlamasında, standart ürünlere göre şu farklılıkları tespit etmiştir: Standart bir ürün pazarlamasında ürünün hangi bölümde konumlandırılacağına karar vermek için anket, araştırma vb. çalışmaların sonuçlarına bakmak gerekirken, geleneksel gıdalarda buna gerek yoktur. Standart bir üründe genellikle sırasıyla ürün, fiyat, tutundurma ve konumlandırma şeklinde bir pazarlama karması oluşturulurken; geleneksel ürünlerde bu sıra ürün, konumlandırma, tutundurma ve fiyat şeklindedir. Diğer bir deyişle fiyat en son değerlendirilen pazarlama karması unsurudur. Geleneksel ürünlere yönelik pazar araştırmasında müşteri ile yüz yüze görüşmeler ve tecrübe daha önemli iken, diğer ürünlerde kullanılan yöntemler daha maliyetli ve karmaşıktır. Bu farklılıkları

³³ Ürün farklılaştırma, işletmelerin rekabet avantajı yaratmak için ürünü fiziksel veya algısal olarak rakip ürünlerden farklı hale getirmesi anlamına gelir.
http://politics.ankara.edu.tr/~ozer/Dersler/Finansal_Hizmetlerin_Pazarlanmasi/Pazarlama_Karmasi.pp
s. (28.02.2008).

³⁴ Coşkun, A. Y., 2001, s. 79.

nedeniyle geleneksel ürünler için “bilişsel pazarlama”(cognitive marketing) adı verilen pazarlama türü önerilmektedir. Zira bu yöntemde amaç, tüketicilerin ürünlerle ilgili doğru bilgilenmesini ve düşünmesini sağlayarak farklı bir algı yaratmaktır.³⁵

Coğrafi işaretlerin mal piyasasında “Niş pazar” (Niche market) adı verilen pazar bölümünün isteklerini karşılamada kullanılan bir enstrüman olabileceği de belirtilmektedir. Niş (alt bölümsel pazarlama), bir grubun içindeki alt grubu içerir. Niş pazarlamada özellikle küçük işletmeler, spesifik istek ve ihtiyaçları olan özel müşteri gruplarının bu gereksinimlerini karşılayarak kârlı şekilde çalışırlar.³⁶ Coğrafi işaretlerin piyasada ikâmelerinden daha yüksek fiyatlara satıldığı, katma değer yarattığı, ürün çeşitlendirme ile ürünlerin standartlaşmasını önlediği düşünüldüğünde coğrafi işaretli ürün üretenlerin niş pazar imkânlarından faydalanmalarının önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

Coğrafi işaretler sahip oldukları karakteristik ve geleneksel özelliklerle, kalitesiyle kaynaklandığı coğrafyanın tanıtımına büyük fayda sağlar. Zira coğrafi işaretler bağlı oldukları yörenin prestijinin bir parçasıdır. Buna en iyi örneklerden biri hiç kuşkusuz “Champagne”dir. Champagne, Fransa’nın bir sembolüdür. Ayrıca, tüketicilerce algılanan ülke imajı da doğrudan o ülke ürününe yansır. Örneğin İtalyanlar’ın güçlü bir yemek geleneği olduğu için İtalyan menşeli gıda ürünlerinin kaliteli olması beklenir. Yine örneğin makarna, domates sosu gibi ürünlerde, tüketiciler özellikle Akdeniz ülkelerinin ürünlerini, diğer ülkelerin benzer ürünlerinden daha kaliteli görmektedir.³⁷

Türkiye’den örnek vermek gerekirse Hereke halısı olmasa Hereke’nin bilinirlik düzeyi şüphesiz bu derece olmayacaktı. Pek çok insan Damal’ı Damal bebeği sayesinde; İnegöl’ü İnegöl köftesi, Mustafakemalpaşa’yı da tatlısı sayesinde

³⁵ Lassaut, B., Sylvander, B.; “ **Producer-Consumer Relationships in Typical Products Supply Chains: Where are the Theoretical Differences with Standart Products?**”, Rural Effect and Agro-Industrial Problems, 52 nd EAAE Seminar, Parma, 1997 (Nakleden Demirbaş, N.ve ark., 2006, s. 51).

³⁶ Mucuk, İ.; “ **Pazarlama İlkeleri**”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s. 96.

³⁷ Demirbaş, N. ve ark.; “**AB Sürecindeki Türkiye’de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması**”, Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,10(3/4), 2006, s. 51.

duymuştur. Bu ürünler doğdukları coğrafi yerlerin adeta birer tanıtım elçileri olmuştur.

Kimi coğrafi işaretler de “Champagne” örneğinde olduğu gibi ülke sınırlarını aşarak uluslararası boyutta ülke tanıtımında ve imajında önemli bir pay üstlenirler. Örneğin ‘The Economist’ adlı derginin 2005 yılı Eylül sayısında yer alan Türkiye’nin AB üyeliği ile ilgili muhalif seslerin yükselmesinin anlatıldığı yazı “Türk lokumu için çok erken” başlığı ile okuyucularına aktarılmıştır.³⁸ Yine, Avrupa Futbol Federasyonları Birliği tarafından 2004 yılında şampiyonlar ligi final maçı için hazırlanan katalogda Atatürk Olimpiyat Stadı’ndan bahsedilirken mecazi olarak “Türk Lokumu” ibaresi kullanılmıştır. ‘The Times’ gazetesi de seyahat ekinde İstanbul’u tanıtırken “kebabın ötesinde” pek çok özelliğinin bulunduğunu belirtmiştir.³⁹

Bunlar gibi daha pek çok örnekte ve ülke tanıtımlarının yer aldığı broşür, rehber, belgesel...gibi çalışmalar ile fuar ve organizasyonlarda, o ülkenin coğrafi işaretinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Kültür 2000 Koleji’nin, İtalya’da 2007 Uluslararası Eğitim Festivali kapsamındaki bir yarışmada "En İyi Ülke Tanıtımı" kategorisinde Türkiye’yi; Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan alınan broşür, rehber, bayrak, nazar boncuğu, Türk lokumu, Antep fıstığı, geleneksel takılar gibi malzemeler ile tanıtılarak birincilik ödülü kazandığı belirtilmektedir.⁴⁰

1.5.5. Kırsal Kalkınmayı ve Yerel Üretimi Desteklemek

Coğrafi işaretler stratejik olarak bölgesel ya da ulusal kalkınmanın desteklenmesi, az gelişmiş ve gelişmiş alanlar arasındaki ekonomik farklılığın giderilmesi amacıyla kullanabilmektedir.

³⁸ http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2005/09/050929_economist_turkey.shtml (28.02.2008)
BBC Turkish, 30.09.2005.

³⁹ Sabah Gazetesi, 30.05.2004, s.39; Milliyet Gazetesi, 12.04.2006, s. 2 (Nakleden Gündoğdu, G., 2006, s.71).

⁴⁰ <http://www.isteinsan.com.tr> Sabah Gazetesi, İşte İnsan eki, 10.02.2008.

Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmaya olan etkilerine özellikle de ekonomik etkilerine (üretim, gelir, istihdam vs. düzeyinde) sık sık değinilmekle beraber; bu etkinin tam anlamıyla saptanmasındaki zorluk özellikle toplumsal ve kültürel kalkınmanın sayısal verilerle tespitindeki güçlükten kaynaklanır. Coğrafi işaretler:

- Değer yaratmakta,
- İstihdamı sürdürmek ve üretim alanlarında canlılık yaratmakta,
- Farklı tatlar ve lezzetler sunarak, gıdaların standartlaşmasını önlemekte,⁴¹
- Miktar karşısında kaliteye yönlendirmekte,
- Üretimin yer değiştirmesini önlemekte,
- Üretim zinciri içerisinde katma değerin daha iyi bir şekilde yeniden dağılımını sağlamakta,
- Kırsal nüfusu korumak ve göçü önlemekte,
- Piyasaya girişi ve piyasadaki üreticiler arasındaki uyumu artırmakta,⁴²
- Çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumakta,
- Ürün taklitçiliği ile mücadelede kullanılabilen potansiyel bir araçtır.

Diğer bir deyişle, etkin bir şekilde işlediği takdirde coğrafi işaret sistemi, genel olarak kalkınmada kullanılabilir. Bu yüzden aşağıda belirtilecek diğer işlevler aslında pek çok yönden kırsal kalkınmaya katkıda bulunduğundan kırsal kalkınma başlığı altında da değerlendirilebilir. Ayrıca tüm bu fonksiyonların coğrafi işaretler sayesinde sağlanması ve coğrafi işaret korumasının devlet tarafından yapılıyor olması üreticiler için daha az masraf anlamına da gelmektedir.

Coğrafi işaretlerin değeri üreticilere kazandıracak ek gelirle sınırlı değildir; kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesinde önemli sonuçlardan birisi de hiç kuşkusuz bölgede göçü önlemesi (en azından sınırlandırması) ve işgücü potansiyeli yaratmasıdır. Coğrafi işaretler emek yoğun ürünler olduklarından ve üretimi genellikle küçük ölçekli işletmeler tarafından yapıldığından, kırsal alanlarda hem

⁴¹ <http://origin.technomind.be/29.0.html> The Organization for an International Geographical Indications Network (Origin); “**GI As a Tool For Development**”, s. 1-2.

⁴² Burrone, E.; “**Economic Aspects of Geographical Indications**”, Interregional Workshop on Geographical Indications, Intellectual Property and Economic Development Division- WIPO, Ankara, Nisan, 2008, s. 7.

dolaylı hem de doğrudan kırsal istihdam olanaklarının oluşturulmasına (kırsal turizm gibi) yardımcı olmaktadır. Örneğin Fransa, dünyada en fazla ziyaret edilen ülkelerden biridir ve bunun da ulusal ekonomi içindeki payı göz ardı edilemez.⁴³

1.5.6. Geleneksel Bilgi ve Kültürel Değerleri Korumak

Yerel değerleri yaşatıp korumanın o kültürü yaşatmakla eşdeğer olduğu savından hareketle, coğrafi işaretler yerel know-how'u⁴⁴, gelenek ve kültürü koruyan, ürünün özgün niteliğinin bozulmadan devamını sağlayan, üretici ile tüketici arasında bilginin ve kültürün paylaşımına imkân veren bir araçtır. Özellikle nesilden nesile sözlü aktarımla ilerleyen geleneksel ve kültürel birikimin, bozulmadan yazıya aktarılmasını sağlama noktasında önem taşırlar. Yerel ve ulusal kimliğin oluşumunda, pozitif bir rol oynarlar. Gelişen bölgesel kimlik, bölgedeki diğer üreticiler için de kullanılabilir duruma gelir. Tüketicilerin sadece tükettikleri ürün hakkında değil; bölgenin kültürü hakkında da bilgi sahibi olmasına imkân verirler.

Gerçekten de coğrafi işaret tescili, ürüne asli değerini veren geleneksel bilginin, karakteristik özelliklerin ve kalitenin bozulmadan ve değerini yitirmeden korunarak devamına olanak verir. Örneğin Erzincan bakır işlemeciliği, Erzincan kültürünün önemli bir parçasıdır. Bu coğrafi işaret, tescile ilişkin ürün tarifnamesinde “*Külçe halinde gelen hammaddenin levha haline dönüştürülüp elde ve tezgâhlarda şekillendirilerek, sanatkârın tarihten gelen birikim ve ince nakışı ile 104 elden geçirilerek ortaya konan bir sanat eseri*” olarak tanımlanmıştır.⁴⁵ Ayrıca iyi bir işlemeci ustasının 10-15 senede yetiştiği belirtilerek aslında korunan bir diğer değer de nesilden nesle aktarılan geleneksel bilgi olduğu vurgulanmıştır. Örneğin bazı peynir üretimi şartnamelerinde, geleneksel olarak çiğ süttten üretildiği belirtilerek, bu geleneksel üretim biçiminin kaybolmaması sağlanmaktadır.

⁴³<http://www.crn.org/documents/studies/Geographical%20Indications%20-%20Correa.pdf> Correa, C. M.; “**Protection of Geographical Indications in CARICOM Countries**”, 2002, s. 15-16.

⁴⁴ Know-how: Tecrübe ve denemeler sonucu elde edilen uygulamaya yönelik, gizli, esaslı ve belirlenmiş bilgi paketi anlamına gelir (<http://www.rekabet.gov.tr/> Rekabet Kurumu Başkanlığı, Teknoloji Transferi Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (Tebliğ No: 2008/2), Madde 4-d).

⁴⁵ <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/cografitescil/38-2.jpg> TPE, Tescilli Coğrafi İşaretler.

Türkiye'nin pek çok bölgesinde kendine has motif, ilmi ve tekniklerle dokunan el halıları da o yöre halkının tarihi ve kültürel geçmişini, değerlerini, sosyal yapısını yansıtır.⁴⁶ Dolayısıyla, yöresiyle özdeşleşen bir ürüne coğrafi işaret korumasının sağlanmasıyla o yörenin kültürel değerinin yanı sıra ürüne asli değerini veren geleneksel bilgi de korunmuş olur.

1.5.7. Turizme Katkıda Bulunmak

Coğrafi işaretlerin turizme de olumlu bir etkisi vardır. Turistleri bölgeye ve kırsal alanlara çeken tek etmen olmasa da, pazarlama fonksiyonunda da belirtildiği üzere, özellikle ürünün kaynaklandığı coğrafi yerin bizzat reklâmını yapmak suretiyle, ürünün üretimine ve yörede sunulan hizmetlerin gelişmesine vazgeçilmez bir katkısı olduğu da bir gerçektir.

Coğrafi işaretler bölgeye kültürel/kırsal turizmi çekerek o yörede üretilen diğer ürünlere talebi artırır ve başka hizmetlerin sunulmasını sağlar.⁴⁷ Yerel üreticiler bu sayede hem ürünlerini daha çok satma imkânı elde ederken hem de ürünlerinin bilinirliğini artırarak tanıtımını yaparlar. Özellikle dünyada bazı yerlerde örneğine rastlanan “yemek turları”, coğrafi işaretlerin turizme ne derece olumlu etkisi olduğunu gösterme açısından önemlidir. Örneğin Tamanar Argan Yağı Kooperatifi günde 100’den fazla kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Yine Arjantin Patagonya’da “Rutas Alimentarias” adı altında düzenlenen yemek turları mevcuttur. Fransa ve İtalya’da şarap turları düzenlenmektedir. Bu ülkelerde, pek çok müze de coğrafi işaretlere tahsis edilmiştir.⁴⁸

⁴⁶ Anadolu’nun zengin tarihi ve yerel yaşamının yansıdığı dokuma geleneği ile dokunan bu halı ve kilimlerde kullanılan motiflerin de bir dili vardır. Örneğin, “Elibelinde motifi” eski anaerkil inançlardaki ana tanrıçayı sembolize eder. Bu motif sadece dokuyan bir erkek çocuk dünyaya getirdiğinde kullanılır. “Tarak motifi” evlenme arzusunu ve doğumu kem gözlere karşı korumayı ifade eder. El motifi, verimlilik ve iyi şans temsil eder <http://www.gorselsanatlar.org/v2/index.php/topic,10039.0.html> “Türk Halı ve Kilimlerinde Motiflerin Dili”, s. 1-3 (10.01.2008).

⁴⁷ <http://www.ncl.ac.uk/cre/publish/pdfs/wp49a.pdf> Ray, C.; “Further Ideas About Local Rural Development: Trade, Production and Cultural Capital”, Working Paper 49, Center for Rural Economy Working Paper Series, University of Newcastle upon Tyne, 2000, s. 35-40.

⁴⁸ Olivas, E.; “Regional Seminar on Industrial Property Protection in the Euro- Mediterranean Partnership”, ORIGIN, Belgium, May, 2007, s. 16.

Arjantin’de düzenlenen yemek turları, 1998’den beri Ekonomi Bakanlığı’nın ‘Yatırım Öncesi Birimi’ tarafından Patagonya’da belirlenen pilot bölgede uygulanan kırsal kalkınma projesidir. Turlar, güzergâhı tanımlayan ve ona adını veren “belirli bir ürün” çerçevesinde Arjantin’in kültürel kimliğini gösteren tarımsal ve endüstriyel üretim sürecinin tanınması, yöresel mutfağın tadılması gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Amaç ise turizmi kullanarak piyasaların tümüne ulaşma imkânı bulamayan bu ürünlerin iç ve dış pazarda konumunu iyileştirmek, bölgesel üretim kültürünü ve bölgesel ekonomiyi canlandırmak; menşe adı ve mahreç işaretleri, organik ürünler...gibi ayırt edici kalite işaretleri arasındaki gelişimi güçlendirmek şeklinde sıralanabilir.⁴⁹

“Prosciutto Museum” ise İtalya’nın önemli coğrafi işaretlerinden “Prosciutto di Parma” jambonu üzerine Parma’da açılan üç gıda müzesinden birisidir. Bu müzede; ürünle ilgili Roma döneminden 19. yy’a kadar Parma’da tarımın gelişimi, etin tuzlanma süreci ve metotları ile kesilmesinde kullanılan araçlar...vb. gibi 8 ayrı konu sergilenmektedir. İtalya’da açılan ilk gıda müzesi Parmesan peynirlerinin sergilenip, anlatıldığı “Parmesan Museum”dur. Diğeri ise “Museum of Felino’s salami”dir. Yakın gelecekte Collecchio domatesi üzerine ise dördüncü bir gıda müzesinin açılmasının planlandığı belirtilmektedir.⁵⁰ Yüzlerce kişi tarafından ziyaret edilen bu müzeler, coğrafi işaretlerin turizm faaliyetlerindeki rolünün küçümsenmeyecek kadar büyük olduğunu ortaya koyma açısından önemlidir.

Fransa’nın Comté peyniri örneğinde ise bu coğrafi işaretin yer aldığı menşe ad bölgesinin 2002 yılında gecelik 2.190.000 kişi tarafından ziyaret edildiği; 115.000 ziyaretçinin mandıraları; 30.000 ziyaretçinin olgunlaştırma mahzenlerini (maturing caves) ziyaret ettiği belirtilmiştir. Bu faaliyetler sayesinde turistlerden elde edilen satış hacminin sınırlı olduğu (yıllık cironun %1’i) ancak bölgede özellikle catering ve otel işletmeciliği hizmetlerinin gelişmesine önemli bir katkısı olduğu, reklam ve tanıtım kanalıyla da daha yüksek gelirlerin elde edilmesine imkân verdiği

⁴⁹http://www.condesan.org/e-foros/agroindustria_rural/air2barrera1.htm Dirección de Industria Alimentaria - S.A.G.P. y A. , s. 1-3 (18.02.2008).

⁵⁰http://www.epicurean-traveler.com/articles/Parma_Lucy_Gordan/Parma_Ham_Lucy_Gordan.html Gordan, L.; “**Prosciutto With A Capital P**”, Rome, 2006, s. 1-3.

vurgulanmıştır. Son olarak çiftliklerde üreticiler tarafından geliştirilen turizmin; satış hacminin %25 ila %30'unu oluşturduğu; Fransa'da menşe ada dahil olan bölgede yer alan çiftliklerin %5'inin bir turizm faaliyeti ile ilgilenirken; bu oranın menşe ad üretimi yapmayan çiftliklerde %3'e indiği belirtilerek turizm ve coğrafi işaret bağlantısı sayısal verilerle ortaya konmuştur.⁵¹

1.5.8. Çevreyi ve Biyolojik Çeşitliliği Korumak

Coğrafi işaretler üretimde çeşitliliği teşvik ederek; çevreyi, bio-çeşitliliği ve doğal kaynakları koruyarak ve gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunarak da bölgeye bir katma değer ekler. Bu çeşitlilik; bitki türleri, bazı hayvan ırkları ve bakteri düzeyinde olabilir. Örneğin bazı coğrafi işaret şartnamelerinde, üretilen peynirde kullanılan sütün, belirli ırka ait bir hayvandan olması gerekliliği vurgulanmakta; böylece dolaylı da olsa bu hayvan ırkının devamlılığına olanak vermektedir.

Coğrafi işaretlerin çevreye etkisini gösteren en iyi örneklerden birisi Fas'ın Argan ağacı örneğidir: 1900 yılında 1.400.000 hektar alanda dikili olan bu ağaç; bugün yaklaşık 830.000 hektar alana kadar gerilemiştir. Bu da kaba bir hesapla yılda 600 hektarın çölleştiği anlamına gelmektedir. İşte bu noktada Fas'ın istihdam gücü bakımından önemli bir coğrafi işareti olan Argan yağı projesi, yılda en az 10 Argan ağacı dikilmesini taahhüt ederek doğal kaynakların ve bitkisel çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunur.⁵²

Fransa'nın Comté peyniri örneği de coğrafi işaretlerin çevreye ve doğal kaynaklara etkisinin tespiti açısından önemlidir. Bu menşe ad bölgesinde gübre ve bitki öldürücü (herbisit) kullanımı, menşe ada dahil olmayan bölgeye kıyasla 2,5 kat daha az olduğundan ve Comté menşe adının şartları hayvan yetiştiriciliğini sınırlandırdığından, çiftçiler daha az girdiye ihtiyaç duyarlar ve dolayısıyla da çevre

⁵¹ Ministère de L'agriculture, de L'alimentation, de la Pêche et des Affaires Rurales (MAAPAR); **"Impact de L'utilisation d'une Indication Géographique sur L'agriculture et le Développement Rural, Fromage de Comté"**, France, 2003/2004, s. 14.

⁵² Olivas, E., 2007, s. 15.

daha az kirletilerek daha verimli korunmuş olur.⁵³1988 ve 2000 yılları arasında menşe ad üretilmeyen bölgelerdeki mera alanlarının, menşe ad bölgelerindeki mera alanlarına kıyasla 2.5 kat daha fazla kayba uğradığı tespit edilmiştir (Mera alanları, menşe ad bölgesine %7 oranında azalırken; menşe ad üretilmeyen bölgelerde %18 oranında azalmıştır). Diğer bir deyişle geniş tarım uygulamaları, mera alanları ve otlatma faaliyetlerinin korunarak devamının Comté'ye kendi değerini veren çeşitli zenginlikteki florasına katkıda bulunduğu belirtilmektedir.⁵⁴Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté (CIGC) tarafından yapılan bir çalışmada ise menşe ad bölgesinde 30-65 adet, yapay otlaklarda ise 10 adet bitki türünün tanımlanmış olduğu ifade edilmektedir. 20'den fazla bölgede ise 426 farklı bitki türüne rastlanmıştır. Bu da coğrafi işaret üretimine kaynaklık eden bir bölgenin, ekolojik açıdan daha zengin bir bio-çeşitliliğe sahip olduğunu kanıtlamaktadır.⁵⁵

1.5.9. Ürün Taklitçiliği ile Mücadele Etmek

Bu işlev daha çok coğrafi işaret korumasının sağladığı faydalarla ilişkilidir. Öncelikle taklit kullanımların önüne geçilmesi, gerçek hak sahiplerinin satışlarını artırmak suretiyle gelirlerini artırır. Ayrıca bu sayede üreticilerin kimlikleri tespit edilebileceğinden ürünün gerçek niteliği ve kalitesinden de sorumlu tutulabilmelerine imkân verir.⁵⁶ Coğrafi işaretler üreticileri, sahte kullanımdan dolayı haklarının gasp edilmesinden; tüketicileri ise aldatılmaktan koruyan bir araç olarak kullanılabilir. Coğrafi işaretler üzerinde yer aldığı ürünlerin, diğer ürünlerden farkını ortaya koyarken; ürünün sahte işaretlerle haksız kullanımının ve tüketicinin yanlış bilgilendirilmesinin de önüne geçmektedir. Eğer ürünler, herhangi bir korumaya veya yasal denetime tabi tutulmazsa, örneğin piyasada satılan peynirlerin çoğunun Ezine peyniri ya da Erzincan tulum peyniri, cevizlerin çoğunun Niksar cevizi, zeytinlerin çoğunun ise Gemlik zeytini adı altında satışa sunulacağı görülecektir. İşte bu noktada gerekli özelliklere sahip olan ürünlere, coğrafi işaret koruması sağlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Ancak bu sayede ürünün gerçek üreticileri, ürün tarifnamesinde

⁵³ MAAPAR, 2003/2004, s. 24.

⁵⁴ a.g.e., s. 25.

⁵⁵ a.g.e., s. 25.

⁵⁶ Addor, F., Thum, N., Grazioli, A.; “Geographical Indications: Important Issues for Industrialized and Developing Countries” The IPTS Report, No:74, Seville, 2003, s. 25.

belirtilen şartları taşımayan ancak coğrafi işaret taşıyan taklit ürünler karşısında kendi ürünlerini savunmanın yasal zeminini oluşturmuş olurlar. Böylece hem ürünün özgün niteliği bozulmadan korunmuş olur hem de coğrafi işaretin ününden haksız bir şekilde faydalanmak isteyenlerin gerek iç gerekse dış piyasalarda önüne geçilerek haksız rekabet ortamı engellenmiş olur. Coğrafi işaretlerin yasal koruması özellikle gelişmekte olan ülke kökenli ürünler için oldukça önemlidir. Böylesi bir korumanın eksikliğinin düşük kaliteye dolayısıyla dünya pazarlarında görece daha düşük fiyatlara sebep olması kaçınılmazdır.

Coğrafi işaretli ürünlerin taklitlerinin, ekonomiye yansımaları konunun önemini ortaya koymaktadır. Fransa’da ihracat yapan şirketlerin toplam cirolarının %6-7’sinin taklit ekonomisine geçtiği tahmin edilmektedir. Örneğin Cognac üreticilerinin, Asya’da 1,5 milyar €’luk toplam cironun 100 milyon €’suna (%6,5’u) tekabül eden satışlarını kaybettikleri belirtilmektedir. Zira coğrafi işaretli ürün ihraç eden Fransız üreticilerin, Avrupa Birliği ülkeleri dışına yaptıkları ihracat tutarının yaklaşık 2 milyar € olduğu tahmin edildiğine göre bunun 150 milyon €’luk kısmının taklit ekonomisinin eline geçtiği söylenebilir.⁵⁷

Coğrafi işaretleri uluslararası alanda korumak için ayrılan bütçelerin büyüklüğü de bu konunun önemini göstermektedir. Institut National des Appellations d’Origine (INAO)’nun coğrafi işaretleri uluslararası koruma bütçesi 2002 yılı itibarıyla 750.000 €’ dur ve bu oran genel bütçenin %5’ini oluşturmaktadır. Bu bütçe 1998-2002 yılları arasında yıllık %17 oranında hızlı bir artış kaydetmiştir.⁵⁸

Ekonomik değeri yüksek olduğu için taklitçiliğe maruz kalan bir diğer önemli coğrafi işaretli ürün de Guatemala’dan “Antigua kahvesi” dir. Dünya pazarında satılan Antigua kahvesinin sadece %30-%40’nın gerçek olduğu tahmin edilmektedir.⁵⁹ Zira

⁵⁷<http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/GIeconomics.pdf> Geographic Indications A Business Opportunity and A Rural Development Tool, s. 17, (21.01.2008).

⁵⁸a.g.e., s. 18.

⁵⁹Echeverria, P.; “Geographical Indications: A Rural Development Tool Case Studies”, ORIGIN China, 2005, s. 10.

bölgede gerçek Antigua kahvesi üretimi 6 milyon sterlin değerinde iken; dünyada 50 milyon sterlin değerinde kahve “Antigua kahvesi” adı altında satılmaktadır.⁶⁰

Benzer bir durum Hindistan’ın “Darjeeling” çayı için de geçerlidir. 2002 yılı itibariyle yıllık üretimi 10 milyon kg iken, dünya çapında satılan miktarı 40 milyon kg olarak belirtilmektedir. Hintli “Darjeeling” çayı üreticileri, gerçekleştirdikleri üretimin 8.5 milyon kg’lık kısmını ihraç etmektedir. Ancak dünyada yaklaşık 30 milyon kg’lık çay, “Darjeeling” çayı adı altında satılmaktadır. Bu rakamlar Hindistan ekonomisine yaklaşık 300 milyon € değerinde katkıda bulunan Basmati pirincinde daha da büyümektedir.⁶¹

⁶⁰ http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_en.htm EU Commission, Trade Issues; “**Intellectual Property: Why do Geographical Indications Matter to Us?**” Brussels, July, 2003, s.3.

⁶¹ a.g.e., s. 2.

İKİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLERE İKTİSADİ YAKLAŞIM

2.1. Asimetrik Bilgi ve Bilgi Teorisi Açısından Coğrafi İşaretler

Bilgi asimetrisi problemi; üreticinin kendi ürününün kalitesini bilirken tüketicinin bunu bilmediği ve sadece araştırma ve deneyim sonucu bilebileceği gerçeğinden ortaya çıkar. Tüketicilerin tercihlerini optimize edebilmesi için daha fazla bilgi sahibi olmaları gerekir. Bir tüketici, bir malla ilgili olarak diğerlerinden daha iyi bilgilenmek için elde edilen tüm bilgilerden, özel veya kamu teşebbüslerinden, örneğin, reklam kampanyalarından, kalite işaretleri veya garanti sertifikalarından, hükümet düzenlemelerinden, etiketleme gibi uygulamalardan yararlanır. İşte bu noktada ayırt edici işaretlerden olan coğrafi işaretler, üretici ve tüketici arasındaki asimetrik bilgiden kaynaklı piyasa başarısızlıklarının çözümünde potansiyel araçlardan biri olarak görülür. Konu akademisyenlerin de ilgisini çekmektedir. Örneğin, üretici ve tüketici arasındaki asimetrik bilginin artırdığı market çarpıklıklarını önlemenin, tüketiciye daha fazla bilgi vermenin ve asimetrik bilgi sonucu oluşan çıktı kalite seviyesini arttırmanın, üreticilerin ürününü korumasının önemini kanıtlayan ekonomistlerin katkıları ile literatür daha da zenginleşmektedir.⁶²

Neo-klasik modelde, üretici ve tüketiciler bütün bilgilere ulaşırlar. Bu optimal kaynak dağılımı için gereklidir. Bunun yanı sıra, bilgi maliyetsiz elde edilebilir olduğu için hiçbir ekonomik değeri yoktur. 1961’de ise Stigler bilginin değer atfedilebilen bir kaynak olduğunu öne sürmüştür.⁶³

⁶² OECD; “**Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications**”, Working Party on Agricultural Policies and Markets of the Committee for Agriculture Joint Working Party of the Committee for Agriculture and the Trade Committee, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, 2000, Annex 1, s. 31-34.

⁶³ Stigler, G.J.; “**The Economics of Information**”, in the Journal of Political Economy, Volume 69, No. 3, June 1961 (Nakleden OECD, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, 2000, s. 31-34).

1970’de Nelson, tüketicilerin malların kalitesi konusundaki bilgiye daha az ulaşsalar bile malların fiyatları konusunda bilgiye mükemmel erişimden memnun olmadıklarını belirtmiş ve malları bilginin ulaşımına göre kategorize etmiştir.⁶⁴

- Araştırılan mallar; tüketicilerin satın almadan önce araştırarak kalitesini tespit edebilecekleri mallardır.
- Deneyimlenen mallar; araştırma sürecinin işlemediği, tüketicilerin satın alıp kullandıktan sonra kalitesini tespit edebilecekleri mallardır.
- Güvenilen mallar ise tüketicinin malın kalite seviyesini aldıktan sonra bile tespit edemediği mallardır.

Tarımsal ürün pazarındaki malların çoğunluğu araştırılan mallar olsa bile üç şekilde de ortaya çıkabildiği, coğrafi işaretlerin çoğunun ise daha çok ‘güvenilen mallar’ olduğu belirtilmiştir.⁶⁵ Zira bu ürünler, tüketicinin sadakatini sağlayan ürünlerdir ve tüketiciler bunların lezzeti, piştiği zaman nasıl olduğu, zamanında pişmesi...gibi özelliklere göre kendi düşünce kalıplarını oluşturmayı severler.⁶⁶

Üretici ve tüketici arasındaki asimetric bilginin varlığı üretici, tüketici ve piyasa çalışma yöntemi açısından bir dizi sonuca neden olur. Çıktının kalitesi konusundaki bilgiye tek sahip olan kişi üretici olduğu için güçlü konumdadır ve bu durum tüketicilerin ‘yanlış seçimler’ ile ‘ahlaki çöküntü’ yaşamasına neden olur. Yanlış seçimlere göre, Akerlof, 1970’de “limon market” modelini hazırlamıştır. Buna göre niteliksel farklılıkları yalnız üreticiler tarafından bilinen iki mal aynı fiyata satılırsa, tüm arzın toplam kalitesi düşer, tüketiciler aldanır ve kaliteli mal üretenler piyasadan çıkmak durumunda kalır ki bu “kötü araba iyiyi kovar” iddiasını özetlemektedir.⁶⁷

Asimetric bilgiden kaynaklı aksak piyasa işleyişi kısmen düzeltilebilir. 1980’lerin başında, bilgi teorisi Carl Shapiro ve onun itibar modelinin katkıları sayesinde

⁶⁴ Nelson, P.; “**Information and Consumer Behavior**”, in the Journal of Political Economy, Volume 78, March/April 1970 (Nakleden OECD, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, 2000, s. 31-34).

⁶⁵ OECD, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, 2000, s. 7.

⁶⁶ Nelson, P., 1970 (Nakleden OECD, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, 2000, s. 31-34).

⁶⁷ Akerlof, A.G.; “**The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism**”, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, August 1970, s. 488-500 (Nakleden OECD COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, 2000, s. 31-34).

ilerlemiştir. Shapiro şu üç unsurun önemini vurgulamıştır: Firma itibarı, tüketici bilgisi ve ürün kalitesi hakkında satıcı tercihi. İtibar kavramı sadece eksik bilginin olduğu yerde anlamlıdır, çünkü tüketici ürünün kalitesini başlangıçta bilmiyorsa, firmanın geçmişte önerdiği ürün kalitesini kullanma eğilimine girer. Dolayısıyla aslında ‘ün’ bilgi asimetrisinden kaynaklanan sorunları çözen bir kilit unsurdur. Bir firmanın yüksek kalitede ürün üretmek için verdiği karar bu nedenle dinamiktir. Zira böyle bir kararın semeresini, iyi yerleşmiş itibarı sayesinde gelecekte alacaktır. Dolayısıyla ‘ün’ şirketleri kaliteye yatırım yapmaya teşvik eder ve tüketicilere bilgi sağlar. Yüksek ünden faydalanan ürünler; piyasada ek fiyat (price premium)⁶⁸ taşırlar.⁶⁹

‘Ün’ ile ilgili başka bir yorum da Tirole tarafından yapılmıştır. Belli bir firmanın ünü/ itibarı ile ilgili bilgi eksikliği içerisinde olan tüketiciler bu durumda, grubun ‘ortak ününe’ güvenir; bundan yararlanırlar. İşte bu noktada eğer ortak ün olumlu ise coğrafi işaretler gibi ortak stratejiler üreticilerin, yaratılan bu ortak ünden dolayısıyla da ek fiyattan faydalanmalarını sağlayan güçlü bir araç olur. Bu sayede ölçek ekonomileri gelişebilir ve küçük firmaların piyasaya girişi kolaylaşabilir.⁷⁰ Dolayısıyla coğrafi işaretlerin, üreticilerin piyasaya girişini artırdığı söylenebilir.⁷¹

Tüketiciler tarafından seçilen ürünlerin beklentileri karşılamaması riski, bu ürünlerden elde edilen nihai faydayı azaltır. Tüketiciler kendilerini bu riskten korumak için, kalite göstergesi olarak fiyatı hesaba katma, kalite işaretlerine ve etiketlerine bakma gibi bir dizi davranış kalıbı geliştirirler. Ürünün ünü ve ürün kalite güvencesi için prim ödemeye de hazırdırlar. Tüketici, ürünün gerçek kalitesini ne

⁶⁸ Katma değer (price premium); benzer veya daha az sayıda yararlar sunan diğer markayla/ ürünle karşılaştırıldığında tüketicinin ödediği tutardır, sadakatin temel göstergesidir. Örneğin tüketici Pepsi’ye karşı Coca Cola’ya %15 ek değer ödemeye istekli olabilmektedir (Özer, A.; “**Marka ve Tüketici Temelli Marka Değeri**” Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana bilim Dalı, Ankara, 2007, s. 25).

⁶⁹ Shapiro, C.; “**Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation**”, The Bell Journal of Economics, 13 ,1982, s.20-35 ve Shapiro, C.;“**Premiums for High Quality Products as a Return to Reputations**”, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 97, 1983, s. 659-679 (Nakleden OECD, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, 2000, s. 31-34).

⁷⁰ Tirole, T.; “**A Theory of Collective Reputation with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality**” The Review of Economic Studies, 63(1), 1996, s. 1-22.

⁷¹ Burrone, E., 2008, s. 6.

kadar kısa sürede algılsa primli fiyatıyla marjinal maliyeti arasındaki fark da o kadar küçülecektir.⁷²

2.2. Coğrafi İşaretlerin Refah Analizi

Coğrafi işaretlerin refah etkisi piyasadaki aktörler (coğrafi işaretli ürün üretenler, üretmeyenler, tüketiciler) arasında değişebilir ve temel olarak şunlara bağlıdır.⁷³

- Ürünün özellikleri
- Teknolojik şartlar
- Piyasanın rekabet derecesi

Refah analizinde temel nokta, üretim yapan örgütlerin (üreticilerin) üretim seviyesi tercihleridir. Gerek üreticiler gerekse küresel refah açısından bir coğrafi işaretin performansı coğrafi işaret üreticilerinin (üretim) miktarlarını nasıl ayarladığına bağlıdır. Üretimin potansiyel miktarı da hem üretim alanı hem de teknolojik kısıtlamalara bağlıdır. Zira coğrafi işaret üreticileri arasındaki rekabet, farklı üretim seviyelerine yol açabilir. Coğrafi işaret sektöründe iktisadi açıdan neler olduğu en dar kapsamıyla şunlara bağlı olacaktır.⁷⁴

- Bir coğrafi işaretin, üreticileri piyasaya giriş konusunda kısıtlama olasılığı,
- Pazarın nispi büyüklüğü ve coğrafi işaret üretiminin potansiyel seviyesi,
- Başka araçlar kullanarak çıktı miktarını sınırlama olasılığı.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD)'nin 2000 yılı raporuna göre coğrafi işaret üretimi yapan üretici grupları, genellikle giriş koşullarını kendi grupları içersinde belirlemektedir. Genel olarak rekabeti sınırlayan diğer uygulamalar dışında,

⁷² OECD, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, 2000, s. 31-34.

⁷³ Zago, A.M., Pick, D.; “**Labelling Policies in Food Markets: Private Incentives, Public Intervention and Welfare Effects.**” Journal of Agricultural and Resource Economics 29, No.1, 2004, s. 150-165.

⁷⁴ Requillart, V.; “**On the Economics of Geographical Indications in the EU**”, Toulouse School of Economics (GREMAQ-INRA&IDEI), Toulouse, 2007, s. 5.

giriş engelleyen örneklere pek rastlanmaz. Rapora göre serbest rekabet koşulları içinde coğrafi işaretlerin korunması şu riskleri doğurabilir:⁷⁵

- Coğrafi işaretlerin korunması tek el yapısındaki kartel varlığını koruyabilir.
- Pazara yeni girişleri zorlaştırabilir.
- Aşırı kontrol ve kural koyma riskini artırabilir.

Yukarıda sayılanlar ışığında literatürde ortaya çıkan bir fikre göre, coğrafi işaret üreticileri arasında yapılmasına müsaade edilen gizli anlaşma (collusion) bazı durumlarda refahın artmasına yol açar. Zira negatif etkiye sahip bu anlaşma aslında kendiliğinden pozitif etkiye sahip diğer değişiklikleri tetikler.

Kalite hakkında bilgi asimetrisi ortamında tek el oluşumunun incelendiği analize göre; onay belgesi (certification) eksikliğinde tüketiciler aldıkları ürünün kalitesini tam olarak bilemezler ve sadece ortalama olarak makul bir kalite çıkarsaması yapabilirler. Ürünün yüksek ve düşük kalite olarak iki şekilde belgeleyen üreticiler ise, belgelendirmenin iyi olması şartıyla tüketicilerin ürünün kalitesi hakkında gerçek bilgiye ulaşmasını sağlarlar. Ancak ürüne bu şekilde onay belgesi almak maliyetlidir. Üreticiler, bu maliyetle çeşitli şekillerde baş edebilirler:⁷⁶

- Kendileri belgelettirebilirler,
- Maliyetin paylaşıldığı miktar rekabetinin devam ettiği bir oluşum içinde belgelettirebilirler,
- Maliyetin paylaşıldığı gizli anlaşmalı bir tek el içinde belgelettirebilirler,
- Belgeletirmeyebilirler.

Belgelendirme maliyetinin katılımcılar arasında paylaşıldığı durumlarda üreticiler arasında gizli anlaşmaya (collusion) izin verilmesi refahı artırabilir. Zira bu şekilde

⁷⁵ OECD, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, 2000, s. 66-68.

⁷⁶ Requillart, V., 2007, s. 6-7.

gizli antlaşma, üreticilerin ürünlerini en yüksek kalitede belgelendirmelerine sebep olan bir etmendir. Öte yandan belgelendirme maliyetini paylaşmanın mümkün olmadığı durumlarda tekelleşmeye gitmek refahı azaltır. Böyle durumlarda gizli anlaşmalar yasaklanmalıdır, çünkü aslında gizli anlaşmasız bir belgelendirme, refaha etkisi dikkate alındığında en iyi çözümdür.⁷⁷

Tekelleşmeye gitmek aslında bir yandan belgeleme maliyetini azaltarak belgelenmiş ürün sayısını dolayısıyla kaliteyi ve refahı artırırken; bir yandan da eksik rekabetten dolayı refahı azaltır. Hangi etkinin baskın olduğu duruma göre değişecektir. Belgeleme maliyetinin düşük olduğu durumda; gizli antlaşmaya gidilmeden tüm üreticiler için ortak bir onay belgesi ortaya çıkmış olacağından, tekelleşme (gizli antlaşma) yasaklanmalıdır, çünkü bu durumda tekelleşme olmasa bile onay belgesinden kaynaklanan pozitif bir etki ortaya çıkacaktır.⁷⁸ Esasen arz zinciri içerisinde tüm üreticilerin birbirleriyle hem rekabet hem de uyum içerisinde olması arzu edilen bir durumdur ve coğrafi işaretler de şartları bu noktaya getirmeye teşvik eden bir araçtır.⁷⁹

Yine benzer bir görüşe göre ise üreticilerin ürünlerini menşe adı ve mahreç işareti olarak etiketlemesi refah düzeyini olumlu etkileyecektir. Belgeleme maliyeti çok yüksek olmadığı takdirde, rekabet ortamında dolaylı olarak üreticiler arasında paylaşılarak sabitlenir; dolayısıyla da menşe adı/ mahreç işareti olarak etiketleme, refahı pozitif yönde etkiler. Zira bu durumda hem kaliteli ürün üreticileri hem de tüketiciler kazanacaktır. Etiketlemenin dolayısıyla doğru bilgi akışının olmadığı durumda ise tüketiciler yüksek ve düşük kaliteyi ayıramazlar. Kaliteli ürün üretmeyenler ise tüketicilerin bu bilgi eksikliğinden faydalanarak mallarını olduğundan daha yüksek, tüketicilerin “ortalama kalite” olarak değerlendirdiği bir kaliteden satma imkânı bulurlar.⁸⁰

⁷⁷ Requillart, V., 2007, s. 6-7.

⁷⁸ Marette, S., Crespi, J.M., Schiavina, A.; “**The Role of Common Labelling in context of Asymmetric Information**” European Review of Agricultural Economics 26 No.2, 1999, s. 167-168.

⁷⁹ Burrone, E., 2008, s. 6.

⁸⁰ Zago, A.M., Pick, D., 2004, s. 150-165.

Giraud-Heraud ve arkadaşları tarafından geliştirilen fikre göre miktar sınırlaması, belirli bir kalite seviyesini beraberinde getirir.⁸¹ Zira nicelik ve nitelik arasında güçlü bir ters ilişki vardır. Özellikle şarap sektöründe pek çok Avrupa ülkesinde artan üretim kalitesi, mahsulün sınırlandırılmasına bağlıdır. Burada tekelinin belirleyeceği optimum miktar-kalite dengesi tüketici fazlası⁸² ile ilintilidir. Tekelinin miktar sınırlaması bir yandan tüketicinin faydasını azaltırken bir yandan da kalite artışını getireceğinden aslında bu negatif etkiyi bertaraf eder. Özellikle tarım ve gıda sektöründe, kullanılan teknolojinin özellikleri sebebiyle miktar sınırlamasına izin verilebilir. Bu politika, tüketicinin makul bir kalite için belli bir fiyatı ödemeye razı olduğu durumlarda aslında tüketiciler açısından olumsuz sonuç doğurmaz. OECD'nin 2000 yılı raporunun rekabete aykırı uygulamalar analizinde, kalite için arz kontrollerinin gerekli olduğuna yönelik yaklaşımların kabul edilemez olduğu vurgulanmıştır.⁸³ Ancak şaraplarda yeni ortak piyasa düzeni, belli bir dereceye kadar piyasaya sunulan miktarları belirleyen üretici organizasyonlarına müsaade eder. Ancak burada şuna da yer vermek gerekir. Refah analizinde önemli bir nokta olan çıktı sınırlamasının, etiketlemenin refah üzerindeki olumlu etkisini azaltacağı yönünde bir görüş de vardır. Zira bu politika hem kaliteli/ kalitesiz tüm ürün üreticilerinin kârlarını azaltırken hem de tüketicilerin fayda düzeylerini düşürecek, dolayısıyla refahı negatif yönde etkileyecektir.⁸⁴

Üretim sınırlaması genellikle üretim alanı büyüklüğü, teknik şartlar ve diğer bazı kısıtlardan kaynaklanır. Menşe adı/ mahreç işareti ile ilgili olarak temel fikir, üretim yeri ile bazı ürün nitelikleri arasında bağlantı kurmaktır. Ancak bu bağlantı üretim alanı büyüklüğü ve üretim potansiyeli ile ilgili hiçbir bilgi vermez. Örneğin “Camembert de Normandie” peyniri menşe adı için üretim alanı 4 Fransız bölgesi iken; aynı bölgede üretilen “Livarot” peynirinin üretim alanı, bir bölgenin 1/3'ü ile “Camembert de Normandie” den yaklaşık 10 kat daha küçük bir üretim alanındadır.

⁸¹ Giraud-Heraud, E., Mathurin, J., Soler, L.-G.; “**Quelle Legitimite a des Mecanismes de Regulation de L'offre dans les Appellations D'origine Protegee.**”, *Economie Rurale* 277-278 (2003):3-15 (Nakleden Requillart,V.“On the Economics of Geographical Indications in the EU”, Toulouse School of Economics (GREMAQ-INRA&IDEI), Toulouse, 2007, s. 5).

⁸² Tüketicinin belirli miktarda X malı satın almak için ödemeye razı olduğu para miktarı ile fiilen ödediği para miktarı arasındaki farka “tüketici fazlası” denir (Ünsal, M. E., “**Mikro İktisat**”, İmaj Yayıncılık, Ankara, 2000, s. 123).

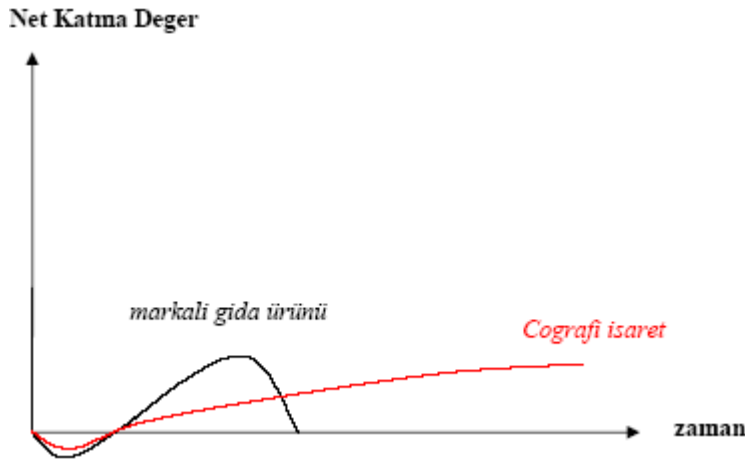
⁸³ OECD, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, s. 67.

⁸⁴ Zago, A.M., Pick, D., 2004, s. 150-165.

Aynı üretim alanında birden fazla coğrafi işaret üretimi yapıldığında, üretim miktarı ile üretim alanı büyüklüğü arasında kesin bir bağlantı kurmak mümkün olmaz. Zira pek çok durumda üretim alanı, toplam üretim seviyesindeki sınırlamayı göstermez. Coğrafi işaret üreticileri, girdi miktarının ve üretimde kullanılan teknolojinin kısıtlandığı üretimin teknik koşullarına uymak zorundadır. Teknik koşullar ise iki sonuç doğurur: İlk olarak; şarap üretiminde her bir hektar başına ya da inek başına üretim sınırlaması örneklerinde olduğu gibi birim başına maksimum üretim sınırlandırıldığında çiftliklerin potansiyel üretimi azalır. İkinci olarak, bu teknik şartlar üretim maliyetlerini artırır.⁸⁵

2.3. Coğrafi İşaretli Ürünün Net Katma Değeri

Coğrafi işaret sisteminin ekonomik performansı, kullanılan yerel kaynaklara net katma değer eklenmesi ile hesaplanır. Toplam net katma değer ise her birim başına net kâr marjının o zaman diliminde (genellikle 1 yıl) satılan mallarla çarpımı ile bulunur.⁸⁶

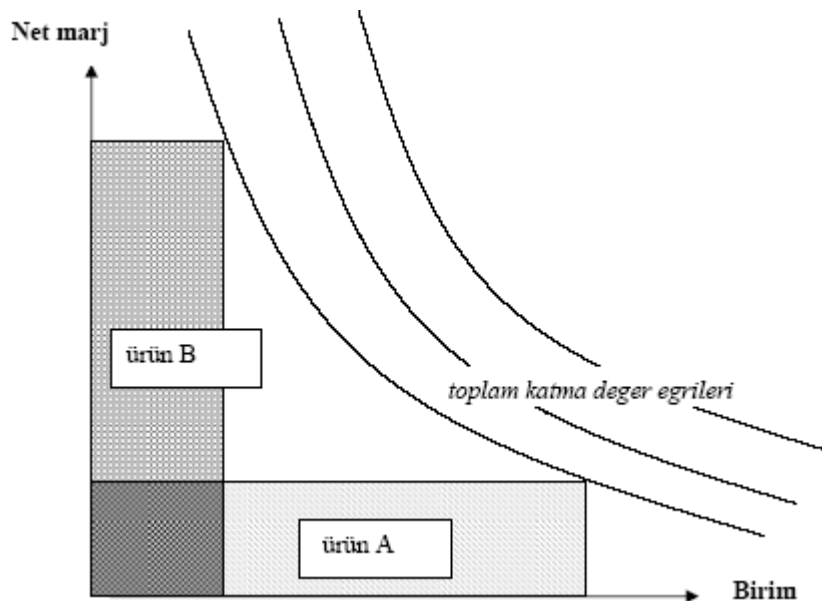


Şekil 2.1 Markalı Ürün ile Coğrafi İşaretli Ürünün Net Katma Değeri

⁸⁵ Requillart, V., 2007, s. 9-13.

⁸⁶ Meulen, H. S. van der; "SINER-GI Strengthening International Research on Geographical Indications: from research foundation to consistent policy", WP4 Reports, Rural Sociology Group Wageningen University, 2007, s. 38-40.

Zaman bileşeni özellikle coğrafi işaretli ürün için anlamlıdır. (Şekil 2.1)'de görüldüğü üzere başlangıçta coğrafi işaret ürününün net katma değeri karşılaştırılabilir bir markalı yiyecek ürününden düşük olabilir, ancak uzun vadede daha yüksektir. Bu etkinin sebebi coğrafi işaretlerin genellikle diğer ürünlere nazaran el yapımı veya geleneksel yolla yapılması ve özellikle bulunduğu yerde kökleşmiş olmasındandır. 'Özgünlük' ve grup yapısı uzun vadede karşılığını öder.⁸⁷



Şekil 2.2 Miktar ve Fiyat Seviyelerine Göre Coğrafi İşaretlerin Katma Değeri

⁸⁷ Meulen, H. S. van der, 2007, s. 38-40.

(Şekil 2.2) yüksek net kâr marjının en azından kısa vadede, mutlaka daha kârlı olması anlamına gelmediğini gösterme açısından önemlidir. Yüksek marj (kâr)-düşük miktar (satış) (ürün B) ve düşük marj-yüksek miktar (ürün A) durumları da eşit oranda kârlı olabilir (Ürün A ve ürün B'nin oluşturdukları dikdörtgen alanları). Net kâr marjı, nihai tüketici fiyatından üretim sürecinde kullanılan üretim faktörlerinin (toprak, işgücü, sermaye) maliyetlerinin çıkarılmasıyla bulunur. Faktör maliyetlerinin doğru hesaplanması için alternatif maliyetler dikkate alınır.⁸⁹

Coğrafi işaret sistemi performansının temel göstergeleri devamlılık ve büyümedir. Hızlı bir büyüme, sistemin devamlılığına zarar verebileceğinden büyüme kendi içinde yeterli bir gösterge değildir. Dahası, büyüme katma-değer olarak değil; satışlarda veya pazar payında gerçekleşmiş olabilir. Performansı ölçmenin başka bir yolu üretim sürecinde yer alan özdeş gelirli çiftçilerin ve nihai üreticilerin başka faaliyetlerde kazandıkları ortalama geliri coğrafi işaret sisteminde kazandığı ortalama gelirle karşılaştırmaktır.⁹⁰

Coğrafi işaret sistemi, aktörlerine parasal getirilerinin yanında başka faydalar da sunabilir. Bunlar; işçi tatmini, bölgesel/yerel kimliği coğrafi işaret kanalıyla başkalarıyla paylaşmanın verdiği tatmin, arz zincirinde çiftçileri destekleyerek daha eşit bir güç dengesi ve farklı çiftçi kategorilerinde daha da eşit gelir dağılımı olarak sıralanabilir.

Gelecekte gelir oluşturmaları için coğrafi işaret sistemi kapasitesine yapılan yatırımlar, kendi içinde “ekonomik sermaye” ve “sosyal sermaye” olarak bölünebilir. “Ekonomik sermaye” üretim metotları ve satışlar için yapılan yatırımları; “sosyal sermaye” ise coğrafi işaret sistemi aktörleri arasında karşılıklı güvene yapılan yatırımları içerir. Bu sermayeler net fayda meydana getirmek anlamına gelmektedir; fakat bunlar parasal anlamda bir fayda değildir.⁹¹

⁸⁹ Meulen, H. S. van der, 2007s. 40.

⁹⁰ a.g.e., s. 40.

⁹¹ a.g.e., s. 38-40.

2.4. Tüketiciler Açısından Coğrafi İşaret

2.4.1 Tüketiciler ve Coğrafi İşaret Algılamaları

Avrupalı tüketicilerin coğrafi işaretleri nasıl algıladığını araştıran Avrupa Komisyonu'nun farklı yıllardaki Eurobarometer⁹² anketi sonuçları, bazı ilgi çekici eğilimleri ortaya koymuştur:

- 1998 yılında yapılan Eurobarometer anketine göre tüketicilerin sadece %6.3'ü PDO kısaltmasını tanımakta, %13.5'i "protected designation of origin" ismini bilmektedir.⁹³
- 1996 ve 1999'da yapılan anketler ise AB vatandaşlarının çoğunun coğrafi işaretlere ilişkin kısaltmaları bilmediğini ortaya koymuştur. Buna göre ankete katılanların %78'i AOC⁹⁴; %87'si PDO ve %90'ı PGI kısaltmalarını tanımamaktadır. Ancak İtalya'da PDO teriminin bilinirlik oranı % 80'e ulaşmıştır.⁹⁵
- 29.10.1998-10.12.1998 tarihleri arasında, 15 Avrupa ülkesinden 16.214 kişiye yapılan ve tüketicilerin coğrafi işaret algılamalarını ortaya koyan 1999 Eurobarometer anketlerine göre ise tüketicileri bu ürünleri satın almaya teşvik eden temel güdüler şu şekilde belirtilmiştir:⁹⁶

- Ürünün kökeninin garanti edilmesi : %37
- Kalite : %37

⁹² Eurobarometer; 1973 yılında kurulan, tüm üye devletler ve aday ülkelerdeki kamuoyu eğilimlerini ölçmek ve incelemek için Avrupa Komisyonu tarafından sunulan bir hizmettir http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm (08.03.2008).

⁹³ Folkeson, C.; "Geographical Indications and Rural Development in the EU", School of Economics and Management, Lund University, 2005, s. 48-49.

⁹⁴ AOC (Appellation d'origine contrôlée) "Kontrollü köken adlandırma" olarak çevrilebilir. Fransa'nın 1935'den beri yürürlükte olan menşe adları koruma sistemidir.

⁹⁵ http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_112_agri_rep_en.pdf Special Eurobarometer-European Opinion Research Group EEIG, "European Union Citizens and Agriculture from 1995 to 2003", September, 2004, s. 50.

⁹⁶ Folkeson, C., 2005, s. 48-49.

- Yer ve üretim metodunun garanti edilmesi : %56
- Gelenek : %17

Aynı ankette Avrupalı tüketicilerin,

- %43'ünün, coğrafi işaretli ürünler için % 10,
- %8'inin, coğrafi işaretli ürünler için % 20,
- %3'ünün, coğrafi işaretli ürünler için %30, oranında daha fazla ödeme yapmaya razı olduğu belirtilmektedir.

Yine bu ankette Avrupalı tüketici eğilimleri, şu şekilde ortaya konmuştur:⁹⁷

- 1996'da %11'den fazla AB tüketicisi coğrafi işaretli ürünleri “sık sık” satın aldıklarını söylerken; bu oran 1999 yılında yapılan çalışmada %20 olarak gözlenmiştir.
- 1996'da %11 oranında AB tüketicisi coğrafi işaretli ürünlerden “hiç” satın almadıklarını belirtirken; bu oran 1999 yılında yapılan çalışmada %8'dir.
- 1999'da %60 oranında AB tüketicisi coğrafi işaretli ürünleri “bazen” satın aldıklarını belirtmişlerdir.

- 2005 yılında ise Eurobarometer -25 üye ülkede, 25.000 Avrupa vatandaşı ile- Avrupalı tüketicilerin Avrupa tarım politikalarına ilişkin algılarını araştırmıştır. Anket, doğrudan coğrafi işaretlere bir gönderme yapmasa dahi Avrupalı tüketicilerin %45'inin, Ortak Tarım Politikasının (OTP) Avrupa tarım ürünlerinin özgüllüğü ve lezzetini iyi bir şekilde koruduğunu düşündüğünü ve gıda ürünlerinin kalitesi ve kaynağına verdiği önemi göstermektedir.⁹⁸

Sonuç olarak; anketlerden (1998, 1999, 2005) elde edilen bulgular, AB içindeki tüm tüketicilere genelleştirilemese dahi genel hakkında bir fikir vermesi açısından önemlidir. Bu sonuçlara göre; Avrupalı tüketicilerin yaklaşık yarısı (%43), üretim

⁹⁷ Berenguer, A.; “**Geographical Indications in the World**”, Paper presented at the workshop: Promoting agricultural competitiveness through local know-how. Proceedings of the Montpellier workshop. World Bank Group, Washington, DC, MAAPAR, Paris; CIRAD, Montpellier, 2004.

⁹⁸ Folkeson, C., 2005, s. 49.

kökene ve metodunun garanti edildiği ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazırdır ve Avrupa’da coğrafi işaretlerin temsil ettiği kalite unsurlarına, gittikçe artan oranda bir ilgi vardır. Ancak ortalama tüketicilerin yaklaşık %80’ninin, PDO/PGI kısaltmalarını ve bu tür etiketleri tanımaması çözülmesi gereken bir sorundur; çünkü bu bilgi eksikliği tüketicilerin bu ürünler için daha fazla ödeme yapma isteklerini azaltıcı etki yaratmaktadır. Bu noktada Kuzey ve Güney Avrupa tüketicileri arasındaki farklılık dikkat çekicidir. Örneğin İtalya’da %80, Portekiz’de %20 olan PDO/PGI gibi terimleri tanıma oranı; İsveç ve Danimarka’da %1’dir. Özetle burada yer alan tüm sonuçlar coğrafi işaret taşıyan ürünlerin, üreticilerinin gelirlerini artırdığı yönündeki iddiaları desteklemektedir. Zira önemli miktardaki tüketici, üretim kaynağını ve metodunu bildiği bir gıda ürünü için daha çok para ödemeye hazırdır.⁹⁹

2.4.2 Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Alma Nedenleri

Tüketiciler kısa arz zinciri ve yüksek kaliteye yönelen değişimin, güçlü aktörleridir. İnsanlar gelirleri artıp, daha fazla kazandıkça; geniş yelpazedeki ürünlere yönelerek tükettikleri miktarları artırmaktan ziyade yüksek kalite ararlar.¹⁰⁰ Dolayısıyla gıdalarının gerçek ve güvenilir olduğu konusunda garanti isterler. İşte bu noktada bölgesel ürünler, ürünün belli bir bölgeden geldiği (bu kavram ‘ispat edilebilirlik’ olarak da ifade edilmektedir) ve özel bir yolla üretildiği konusunda tüketiciler arasında güven tesis etmenin bir yoludur. Ancak bu güveni yaratmak sadece bir sağlık ve hijyen meselesi değildir. Esasen tüketiciler ve gıdalar arasında tüketicilerin aldıkları diğer mallarla kıyaslanmayacak derecede bir bağlantı vardır. Gıdalar insanlarla birleşen yegâne maldır. Tüketiciler bu ürünleri sindirir ve artık onların bir parçası olur. Yemek hayattır; kültürdür. ‘Kaynaşma prensibi’¹⁰¹ olarak nitelendirilen bu ilke, insanların besinler hususunda neden bu kadar duyarlı olduğunu açıklar. Zira

⁹⁹ Folkeson, C., 2005, s. 49-52.

¹⁰⁰ Malassis, L.; “**Economie de la Consommation et de la Production Agro-alimentaires**”. Editions Cujas, Paris, 1996, s.400 (Nakleden Van De Kop,P.,Sautie, D.,Gerz, A., 2006, s. 24).

¹⁰¹ Fischler, C.; “**L’homnivore: le Gout, la Cuisine et le Corps**.” Odile Jacob, Paris, 1990, s. 414 (Nakleden Van De Kop, P., Sautie, D., Gerz, A., 2006, s. 24).

böylesi bir bağlantı üretilen diğer mallar ile örneğin bir ayakkabı ya da futbol topu ile kurulamaz.¹⁰²

Gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin bölgesel ürünleri tercih ettikleri bilinse de genel olarak bu husus araştırmalarla ortaya konamamıştır. Örneğin, yapılan bir çalışmaya göre, Vietnam'daki kentli tüketiciler yaklaşık 265 üretim yerini belirten "yerel özellikli" gıda ürününü yüksek kalite beklentisiyle satın almaktadır.¹⁰³ Costa Rica kahvesi pazar araştırması ise hem süpermarket hem de küçük dükkanlardaki kahve tüketicilerinin, kahve kalitesine karar verirken 'ürünün menşesine' birinci kriter olarak dikkat ettiklerini göstermektedir.¹⁰⁴

Küreselleşen dünyaya bir tepki olarak gelişen "gelenekselleşme" eğilimi, yeni oluşumların doğmasına sebep olmaktadır. "Slow food" (yavaş yemek) hareketi de bunlardan birisidir. İlk kez 1986'da, Roma'da Mc Donalds açıldığı zaman başlatılan bu akım, daha sonra İtalya'yı da aşarak 80 bin civarında üyesiyle 45 ülkede örgütlenmiştir. Fast food kültürüne karşı, kaybolan lezzet ve değerlere sahip çıkmak, yerel ürünlerin ve küçük üreticilerin haklarını savunmak amacıyla yola çıkan bu organizasyon; yemek ve şarap tanıtımıyla ilgili organizasyonlar düzenlemekte, mahalli şarap üreticilerini, zanaatçıları, yerel ürünleri ve yerel mutfakı tanıtır geliştirilmesine önayak olmakta, tadım kursları ve eğitim projeleri ile halkı yiyeceklerle ilgili gelişmeler ve başka kültürlerin ürünleri hakkında bilgilendirmektedir.¹⁰⁵ İşte dünyadaki bu eğilim de tüketicileri, standart ürünlerden ziyade kültürel bir birikimi yansıtan coğrafi işaretler gibi çeşitli lezzetteki yerel ürünlere yönlendirmektedir.

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün taleplerini araştıran sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Avrupa'da geliştirilen ampirik çalışmaların temel sonuçları (Tablo

¹⁰² Van De Kop, P., Sautie, D., 2006, s. 24-25.

¹⁰³ Tran, T.T.; "La Référence au Terroir Comme Signe de Qualité: Cas des Produits Agroalimentaires Vietnamiens." Agro-M, Mémoire Mastere recherche EGDAAR, + annexes, Montpellier, 2005, s. 99.

¹⁰⁴ Galland, J.C.; "Importance de L'origine dans la Perception de la Qualité du Café par L'aval de la Filière, et Potentiel pour le Développement D'appellations D'origine". Memoire Ecole de Commerce. ESC, Angers; Cirad, Montpellier; ICAFE, Sao José, Costa Rica, 2005.

¹⁰⁵ http://www.slowfood.com/about_us/eng/taste_education.lasso , Slow Food, s. 1 (28.02.2008).

2.1)'de özetlenmiştir. Bu çalışmaların kimisi güncel tüketim verilerine kimisi de tüketici anketlerine dayalıdır. Tüketici anketleri değerlendirilirken göz önünde bulundurulması gereken bir husus, tüketicilerin genellikle farklılaştırılmış, özel niteliklere ödeme yapma isteklerini fazla tahmin etmeleri; buna karşın ürün fiyatının tercihlerinde oynadıkları rolü azımsamalarıdır. Bu çalışmaların temel sonuçları ise şöyledir:¹⁰⁶

- Hedonik fiyat¹⁰⁷ çalışmalarına göre; menşe adları ve mahreç işaretleri piyasada genel olarak pozitif bir değere sahiptir. Ancak bu değerlendirme Fransa'nın Blue Cheese örneğinde görüldüğü üzere sistematik değildir.
- Markalar da piyasada menşe ve mahreç işareti ile etiketlenen ürünlerden çok daha yüksek bir değere sahip olabilmektedir.
- Tüketicilerin tamamı menşe işareti ile etiketlenen ürüne, pozitif değer yüklemeyiz. Zira çoğu model 'dikey ürün farklılaştırmasına'¹⁰⁸ dayalı iken; ürünlerdeki bu işaret 'yatay ürün farklılaştırması'¹⁰⁹ olarak yorumlanabilir. Nitekim Camembert örneğinde tüketicilerin sadece %16'sı bu 'kalite' işaretiine ödeme yapmaya isteklidir.
- Farklı işaretler arasında (markalar ve menşe adı/mahreç işaretleri) etkileşim vardır.
- Menşe bölgesi ve düşük oranda da olsa menşe adları, algılanan kalite işareti olarak dolaylı bir role sahipken; tüketicilere karşı doğrudan etkiye sahiptir. Üretim yerindeki yerleşik tüketiciler için menşe bölgesinin rolü daha yüksektir.

¹⁰⁶ Requillart, V., 2007, s.14-16.

¹⁰⁷ Hedonik fiyat modeli ile heterojen bir mala eklenen her bir özelliğin, fiyat üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaktadır. Açıklanmaya çalışılan, fiyat temeline dayanan bir bağımlı değişken olduğu için model çok geniş bir aralıkta dağılım gösterir www.iibf.deu.edu.tr/dergi.php (28/02/2008).

¹⁰⁸ Dikey ürün farklılaştırması; ürünler arasında kalite farkı yaratmak suretiyle yapılan ürün farklılaştırma yöntemlerinden birisidir.

¹⁰⁹ Yatay ürün farklılaştırması; ürünün nitelikleri ve ürün çeşitliliği ile ürünler arasında fark yaratarak yapılan ürün farklılaştırma yöntemlerinden birisidir. [http://politics.ankara.edu.tr/~ozer/Dersler/Finansal Hizmetlerin Pazarlanmasi/Pazarlama Karmasi.pdf](http://politics.ankara.edu.tr/~ozer/Dersler/Finansal_Hizmetlerin_Pazarlanmasi/Pazarlama_Karmasi.pdf) (28.02.2008).

Tablo 2.1 Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Ödeme Yapma İstekleri

Yazarlar	Veri yöntemi ve Türü	Ürünler	Başlıca Sonuçlar
Bonnet ve Simioni (2001)	Çok terimli logit karması Güncel veri	Camembert (peynir, Fransa)	Tüketicilerin yaklaşık %15'i menşe adı niteliğinde ürün için ek ödeme yapmaya isteklidir. Gelir arttıkça bu oran artar. Gerek menşe adları gerekse markalar piyasada değerlidir.
Fotopoulos ve Krystallis (2003)	Birleşmiş Analizler Anket Verisi	Elma (Yunanistan)	Tüketiciler, bir marka vasıtasıyla coğrafi işaretli ürünlere ürün değerinin %25 ila %40'ı oranında fazla ödeme yapmaya isteklidirler. (Coğrafi işaretlere ek olarak) Menşe adlarına, ürün değerinin %6 ila %25'i oranında ek ödeme yapmaya isteklidirler.
Hassan ve Monier-Dilhan (2002)	Hedonik Fiyat Güncel veri	Camembert (peynir, Fransa)	Menşe adın değeri; ürünün ortalama fiyatının yaklaşık %20'sidir. Ulusal markalar; menşe adlardan daha yüksek değere sahiptir. Bir perakende markası ile ilişkilendirilen menşe adları, ulusal bir markaya bağlanan menşe adlarından daha yüksek değere sahiptir.
Hassan ve Monier-Dilhan (2002)	Hedonik Fiyat Güncel veri	Blue Cheese ve Roquefort (Fransa)	Blue Cheese: Ulusal markalar pozitif bir değere sahipken; menşe adları negatif değere sahiptir (ortalama fiyatın yaklaşık %40'ı). Roquefort: Menşe adlar ile ilişkili olarak büyük bir pozitif değere sahiptir (Marka değeriyle karşılaştırıldığında, coğrafi işaretin değerini tahmin etmek zordur).
Hassan ve Monier-Dilhan (2006)	Hedonik Fiyat Güncel veri	Jambon (Fransa)	Mahreç işaretinin değeri; ürünün ortalama fiyatının yaklaşık %15'idir. Markalar daha yüksek değere sahiptir (Ürünün ortalama fiyatının yaklaşık %50'si).
Ittersum (van) ve ark. (2007)	Yapısal Eşitlik Modeli Tüketici Araştırması	6 menşe işaretli ürün (PDO), (Yunanistan, İtalya, Hollanda)	Tüketicilerin menşe adlara ilişkin görüşü, kalite garantisi ve ekonomik destek boyutu ile bağlantılıdır (Kırsal kalkınma). Bölgesel ürün etiketi ve kalitenin etkisi, tüketicilerin ödeme yapma isteklerinde çok önemlidir.
Lans (van des) ve ark. (2001)	Birleşmiş Analizler Tüketici Araştırması	Zeytinyağı (İtalya)	Menşe bölgesi ve menşe adları, ürünün kalitesine ilişkin bir algı oluşturmak suretiyle tüketicilerin ödeme yapma isteklerinde dolaylı etkide bulunur. Menşe bölgesi özellikle 'yerel' tüketiciler üzerinde (ödeme istekleri anlamında) doğrudan etkiye sahipken; menşe adlarının ödeme isteğine doğrudan etkisi yoktur.
Loureiro ve McCluskey (2000)	Hedonik Fiyat Güncel veri	Galician dana eti	Mahreç işareti olan bu et; (ortalama fiyatının yaklaşık %3'ü kadar) 'küçük' bir ek fiyata tabidir. Dolayısıyla bu üründe coğrafi işaret etiketi, ürünün fiyatında sınırlı bir etki yaratmıştır. Diğer işaretler arasında etkileşim vardır.

2.5. Üreticiler Açısından Coğrafi İşaret

2.5.1 Üreticilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Satma Nedenleri

Kırsal üreticiler ve girişimciler hızla değişmekte olan global gıda sisteminde güçlü rekabete dayanan becerilere ve yenilikçi kabiliyete ihtiyaç duyarlar. Rekabet sadece üretimde yoğunlaşma ve maliyet etkinliği artışı anlamına gelmez. Aynı zamanda kalite, güvenilirlik, organizasyon ve lojistik gibi fiyata dayanmayan etkenleri de içerir.¹¹⁰

Özgün üretimler, standart tarımsal üretimden daha kârlıdır. Bunun 2 sebebi vardır: İlk olarak; farklılaştırma, üreticilerin pazar gücünü artırır. İkincisi bu ürünler, uygun bir iletişim kullanılarak tüketicilerce alma eğilimi yüksek özel niteliklere sahip olabilir.¹¹¹ Standart üretimden daha kârlı olan coğrafi işaretler gibi özgün üretimler, bu özellikleri sebebiyle “niş pazarların” gereksinimlerini karşılayan bir araç olabilirler. Zira dar kapsamlı bu pazar bölümünde müşteriler, ihtiyaçlarını en iyi karşılayan ürüne yüksek meblağ ödeme gücüne sahiptir. Niş pazarlama, daha çok esnek kabiliyet gücüne sahip küçük işletmeler tarafından uygulanır. Niş pazarlama uygulayan firma, ürettiği mala/hizmete eklediği değerler nedeniyle, maliyetlerinin üzerine önemli bir kâr payı koyabilir. Yığın pazarlama yapan firmalar, pazarda büyük bir satış hacmine ulaşırken, niş pazarlama yapan firmalar yüksek bir kâr payına ulaşır.¹¹² Üreticiler, katma değer yaratan coğrafi işaretli ürün üreterek aslında niş pazarlamanın sunduğu yüksek kâr payına ulaşma imkânını değerlendirmiş olurlar.

Van der Ploeg ve Roep’e göre çiftçilerin faaliyetlerini sürdürebilmek için kullandıkları 3 strateji vardır:¹¹³ Yoğunlaşma, derinleştirme ve genişleme faaliyetleri. Çiftçilerin geleneksel uygulaması, daha çok ya da daha kaliteli girdi kullanarak

¹¹⁰ Van De Kop, P., Sautier, D., 2006, s. 26.

¹¹¹ Folkson, C., 2005, s. 15-16.

¹¹² http://www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=502&Category=020311&Where=bilgi_merkezi “Niş Pazarlamanın Özellikleri Nelerdir?”, s. 1 (18.03.2008).

¹¹³ Van Der Ploeg, J.D., Roep, D.; “**Multifunctionality and Rural development: The Actual Situation in Europe**”, Ashgate, 2003, s. 37-53 (Nakleden Van De Kop, P., Sautie, D., 2006, s. 26).

üretimde yoğunlaşmak, uzmanlaşmak ve arz zincirindeki diğer faaliyetlerle uğraşmaktır. ‘Genişleme’ yeni mal ve hizmet üretmek (tarıma dayalı turizm, doğa ve çevre koruma hizmetleri, enerji üretimi...gibi) anlamına gelir. ‘Derinleşme’ ise yaratılan katma değerın çiftlik ve kırsal alanlarda kalması için arz zinciri örgütlenmesine odaklanır. Bu da ancak özellikli, yüksek kaliteli ve değeri yüksek ürünler (organik üretim gibi) üreterek ve üretim ile tüketim arasındaki zincir kısaltılarak mümkün olur. Derinleşme stratejisine en iyi örneklerden birisi orijine dayalı pazarlamadır.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki çiftçiler -daha rekabetçi bir şekilde- ürettiklerini satmaya çalışmaktan ziyade, tanımlanmış pazarlar için üretim yapmaya ihtiyaç duyarlar. Bu da orijine dayalı ürün üretimini önemli bir araç kılar. Derin bölgesel temellerinden dolayı menşeyine dayalı ürün üretimi ve pazarlaması, çokuluslu şirketlere nazaran ‘küçük ve orta ölçekli işletmeler’ için daha uygundur. Küçük işletmeler yerel kimliklerini kullanmakta daha başarılıdır.¹¹⁴

Üreticileri coğrafi işaret üretimine iten önemli bir sebep de hiç kuşkusuz söz konusu ürünün içerdiği ek fiyat (price premium)’tır. Zira bu sayede çiftçiler, ‘düzenli’ bir üretimden elde edecekleri gelire kıyasla, daha çok gelir elde etme imkânı bulduklarından, ek fiyat içeren ürünlere daha çok yatırım yapmak isterler. Bu tip ürün üretenlerin çoğunluğunun da küçük işletmeler olduğu dikkate alınırsa; ek fiyatlar bu işletmelerin ayakta kalmasına yardımcı olacaktır.¹¹⁵

2.5.2 Üreticilerin Coğrafi İşaretlerden Yararlanmaları

Avrupa’da coğrafi işaret sisteminin en temel amaçlarından biri üreticilerin gelirlerini artırabilmek ve nüfusu az tercih edilen kırsal alanlarda tutabilmek olmasına rağmen bu konuda sınırlı sayıda ampirik çalışma mevcuttur. En son ETEPS¹¹⁶ tarafından

¹¹⁴ Van De Kop, P., Sautier, D., 2006., s. 26.

¹¹⁵ Folkeson, C., 2005, s. 53-54.

¹¹⁶ European Techno-Economic Policy Support Network (ETEPS); "Economic Assessment of the Food Quality Assurance Schemes", Synthesis Report, 2006.

yapılan bir çalışma Comté (Fransa), Parmigiano Reggiano (İtalya) ve Baena zeytinyağı (İspanya) ile ilgili çeşitli veriler sunmaktadır.¹¹⁷

Comté peyniri çalışmasında; menşe adlı ürün üreten ve üretmeyen çiftlikler karşılaştırılmış ve menşe adlı ürün üretmeyen çiftliklerde süt satışlarının toplam çıktı değerinin %67'sine tekabül ederken; menşe adlı ürün üreten çiftliklerde bu oranın %75 olduğu görülmüştür.¹¹⁸Yine bu çalışma göstermektedir ki Comté peyniri yapımında kullanılan süt, standart bir süttten daha pahalıdır. Çünkü Franche-Comté'de İngiltere'ye göre 1 litre süttün üretim maliyeti (aile çalışma bedeli hariç) daha yüksektir. 2004 yılında süttün litre fiyatı Franche-Comté'de 0,34 € iken İngiltere'de 0.29 €'dur. Bu fiyat farklılığı esasen hayvan yemi maliyetleri ile güç pedoklimatik koşullara bağlı yıpranmalar ile açıklanabilir. Dolayısıyla Requillart'a göre Comté peyniri yapımında kullanılan süttün, standart bir süttten daha pahalı olması, Comté peyniri süt üreticilerinin diğer süt üreticilerinden daha fazla gelir elde ettikleri anlamına gelmez.¹¹⁹

Parmigiano Reggiano (PR) örneğinde ise süt üreticileri yüksek süt fiyatlarından faydalanırlar. Arfini'e göre hayvan yemi kısıtları sebebiyle Parmigiano-Reggiano üretimi için gerekli süt, aynı bölgede menşe ad taşımayan standart bir süttten yaklaşık %20 daha maliyetli; başka bir menşe adı olan, Grana Padano¹²⁰ süt fiyatlarından da daha pahalıdır. Bu maliyetlerden dolayı PR, %10-%25 oranlarında ek fiyat içerir. Ayrıca İtalya'da süt fiyatlarının diğer Avrupa ülkeleri ortalamasından daha yüksek olduğu da dikkate alınarak bu yüksek fiyatların çiftçi gelirlerine yansımaya bakılırsa, özel çiftliklere dağıtım yapan çiftçilerin (süt üreticilerinin) sıfır ya da negatif kâr (kendi işgücü ve sermayesi piyasa oranlarının altında ücretlendirilen) elde ettiği; kooperatiflere süt dağıtan üreticilerin ise pozitif kârdan faydalandıkları

¹¹⁷ Requillart, V., 2007, s. 16-18.

¹¹⁸ Colinet, P. ve ark., "Economic Impacts of a PDO Product: The Case of Comté Cheese in France", University of Toulouse - INRA, 2006 (Nakleden Requillart, V., 2007, s. 17-18).

¹¹⁹ Requillart, V., 2007, s. 16-18.

¹²⁰ Grana Padano' İtalya adına menşe adı (PDO) olarak tescilli bir peynirdir. http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/pgi_01en.htm

görülmekte ve Grana Padano süt üreticilerinin PR süt üreticilerinden daha yüksek kâr elde ettikleri ileri sürülmektedir.¹²¹

Baena zeytinyağında ise üreticiler, temin ettikleri zeytinleri, ister menşe adı (PDO) niteliğinde bir zeytinyağı üretiminde isterse de standart bir zeytinyağı üretiminde kullansın, aynı fiyattan alırlar. Zeytinyağı üretimi aşamasındaki teknik ihtiyaçlar bu bölgedeki mevcut zeytin üretimi uygulamasına benzerdir. Tüm bu sebeplerle, üreticiler menşe ad etiketinden faydalanamazlar.

Yine ETEPS çalışmasının gösterdiği verilere göre Comté peyniri talep artışı Fransa'nın tümüne kıyasla bu bölgedeki tarımsal istihdamı artırmıştır. 1992 ve 2004 yılları arasında ulusal kota uygulamasına bağlı olarak (-%1) mandıra sayısında %40 azalma olmuştur. Menşe ada dahil Comté bölgesinde ise (Doubs ve Jura) mandıra sayısı sadece %29 oranında azalmıştır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere menşe adlar (PDO) bölgede daha fazla sayıda üreticinin faaliyetlerini idame ettirmesini sağlar. Bu bölgede menşe adlar sayesinde oluşan ek fiyatlar (premium price) olmasa süt üretim miktarı önemli ölçüde düşecektir.¹²²

Coğrafi işaretlerin yerel düzeyde daha iyi değer dağılımı sağladığına yönelik (Nyons zeytinyağı örneği üzerinden)¹²³ yapılan başka bir çalışmada ise coğrafi işaret taşıyan ürün üretiminden elde edilen katma değerın sektörde dağılımına bakıldığında ilk üretici olan çiftçiler lehine bir yararlanma olduğu iddiası yer almaktadır. Zira ödenen bedellerin %60'ının üreticilere gitmesi ve menşe adı taşıyan üründe çiftçi alım fiyatının %50 oranında daha yüksek olması; coğrafi işaret üretiminde yaratılan artı değerın sektörde daha çok üretici lehine fayda sağladığını gösterdiği ifade edilmektedir.¹²⁴

¹²¹ Arfini, F. ve ark.; "Economic Impact of a PDO product: The case of Parmigiano Reggiano." Università di Parma and Università Cattolica de Piacenza, 2006.

¹²² Colinet, P. ve ark., 2006 (Nakleden Requillart, V., 2007, s. 17-18).

¹²³ Bkz. Üçüncü Bölüm, "3.1.3 Üretim Zincirinde Daha İyi Değer Dağılımı Sağlaması".

¹²⁴ <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/GIeconomics.pdf> Geographic Indications A Business Opportunity and Rural Development Tool, s. 12 (21.01.2008).

Tüm bu çalışmalar da göstermektedir ki her örneğin kendi özel durumuna göre sonuçlar farklılaşabilmekle beraber menşe adlar (PDO) üreticiler lehine bir katma değer yaratmak ve korumakta bir araç olabilir. Genel olarak coğrafi işaretler bölgede daha fazla sayıda üreticinin faaliyetlerini idame ettirmesini sağlamaktadır. Ancak Baena örneğinde görüldüğü üzere her üretici coğrafi işaret etiketinden faydalanamamaktadır. Yüksek fiyatların esasen üretim yerine bağlı (dağlık bölge) ek maliyetlerden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bu da üreticilerin az tercih edilen yerleşim alanlarında kalmasını sağlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARET EKONOMİSİ

3.1. Genel

Menşe adları ve mahreç işaretleri; kalite, gelenek ve ün ile doğrudan bağlantılıdır ve sürdürülebilir kırsal kalkınmaya önemli katkıları vardır. Bu konuda yapılan pek çok çalışma da göstermektedir ki coğrafi işaretler, kırsal bölgelerin yeniden oluşturulmasında hayati bir rol oynarlar. Ancak bu sayede tarımsal gıda maddeleri; yerel bitki türlerini koruyan, yöre halkını ödüllendiren, kırsal çeşitliliği ve sosyal uyumu¹²⁵ destekleyen ve üretim, işleme...vb. diğer ilgili hizmetlerde yeni iş olanakları yaratan bir şekilde üretilmiş olur. Böylece bugünkü nüfusun ihtiyaçları karşılanırken, doğal kaynaklar ve geleneksel bilgi gelecek nesiller için korunmuş olur.¹²⁶

Coğrafi işaretlerle ilgili Avrupa nezdindeki genel rakamlara bakılacak olursa; coğrafi işaretlerin Avrupa ekonomisinde yarattığı değer ve taşıdığı ekonomik önem daha iyi anlaşılacaktır. AB ülkelerinde 4300'ü şarap ve alkollü içkiler, 700'den fazlası diğer ürünler olmak üzere 5000'in üzerinde coğrafi işaret tescili söz konusudur.¹²⁷ 2004 yılında Avrupa Topluluğu'ndan dünyaya yapılan işlenmiş ürün ihracat tutarı 83.380 milyar €; içecek ve alkollü içki ihracat tutarı ise 31.593 milyar €'dur. İhraç edilen tüm bu ürünlerin en az %70'inin coğrafi işaretli ürün olduğu tahmin edilmektedir. Avrupa Komisyonu'nun 2003 yılında yayınladığı verilere göre ise coğrafi işaretlerin AB ihracatındaki payı gittikçe artmaktadır. Buna göre 5.4 milyar €'luk alkollü içki

¹²⁵ Avrupa Komisyonu'nun tanımına göre: "Sosyal uyum, hiçbir ayırım yapılmaksızın tüm vatandaşların temel sosyal ve ekonomik haklardan eşit bir şekilde yararlanmasını sağlamayı amaç edinen ilkeler ve değerler bütünüdür.", http://www.coe.int/t/e/social_cohesion (10.01.2008).

¹²⁶ http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/quality/2007_en.pdf European Commission Fact Sheet; "European Policy for Quality Agricultural Products", January, 2007, s. 12.

¹²⁷ Office for Harmonization in the Internal Market (OHIM) 24.01.2008 tarihinden itibaren sunduğu veri tabanı hizmeti ile AB'de korunan coğrafi işaretlerin bir listesini yayınlamıştır. Buna göre AB ülkelerinde tescilli ve başvuru halinde olan coğrafi işaret sayısı 5579'dur. <http://oami.europa.eu/en/news.htm> (28.01.2008).

ihracatının 3.5 milyar €'luk bölümünün coğrafi işaret tescili olan ürünlere ait olduğu görülmektedir.¹²⁸

Bölümün ilerleyen kısımlarında coğrafi işaretlerin ekonomik boyutu, tablo ve rakamlarla daha derinden incelenecektir. Burada yer alan veriler, coğrafi işaretlerin genel olarak ekonomiye özel olarak ise sürdürebilir kalkınmaya etkisini gösterme açısından önemlidir. Bu konudaki verilerin genellikle Fransa kaynaklı olması ise hiç kuşkusuz Fransa'nın coğrafi işaretlerin tüm kurum ve kuruluşlarıyla sistemli ve ciddi bir şekilde uzun yıllardır uygulandığı ülkelerin başında gelmesi ve bu ülkede önemli istatistiksel çalışmaların yapılmış olmasındandır.

3.2. Coğrafi İşaretlerin Mikro Ekonomiye Etkileri

Coğrafi işaretlerin mikro ekonomiye 3 önemli etkisi vardır:¹²⁹

- I. Katma değer yaratması,¹³⁰
- II. Üretimin artması,
- III. Yerel düzeyde üretim zincirinde daha iyi değer dağılımı sağlaması.

Esas itibariyle 3 etki de coğrafi işaretlerin ekonomik değer yaratmasının birer aracıdır. Diğer bir deyişle coğrafi işaretler; fiyatların ve üretimin artması, üretim zincirinde daha iyi değer dağılımı sağlanması sonucunda, ekonomide değer yaratırlar.

3.2.1. Katma Değer Yaratması

Coğrafi işaretlerin ticarete, modern ve “bilginin yönlendirdiği pazar ekonomisinde” (knowledge-driven market economy)¹³¹ artan ekonomik önemi de göstermektedir ki

¹²⁸ http://www.oconnor.be/framesets/frameset_practice_areas.html O'Connnor and Company; European Lawyers, “Some Economics on Geographical Indications”, s. 1 (26.01.2008).

¹²⁹ <http://www.delhkg.cec.eu.int/en/docs/Mr%20Stephane%20Passeri.pdf> EC-ASEAN Intellectual Property Rights Coopretion Programme (ECAP II); “Protection and Development of Geographical Indications in Asia”, 2007, s. 5 (10.01.2008).

¹³⁰ Katma değer; her üretim aşamasında ara malların değerine yapılan ilave, diğer bir deyişle üretim sürecinde çıktı ile girdi arasındaki farktır. <http://akademik.maltepe.edu.tr> (10.01.2008).

¹³¹ www.ceterisparibus.com. Göker, A.; “Bilgiye Dayalı Ekonomi ve Türkiye Açısından Durum”, ODTÜ Verimlilik Topluluğu, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Ankara, Mayıs, 2003, s. 1-3. Yazar, tarihsel olarak bakıldığında bütün ekonomilerin bilgiye dayalı olduğunu, günümüzde sözü edilen

marka, patent, telif hakkı... gibi kategoriler olmasa ticarete çok daha az ekonomik değer oluşur. Zira bir ürün piyasaya sürüldüğünde bunun rekabet avantajı, bu ürüne marka, firma adı, alan adı veya coğrafi menşei vb. vasıtasıyla tahsis edilen ticari kimlikten kaynaklanır. Diğer bir deyişle tüm bu unsurlar ürüne önemli bir pazar değeri katar.

Coğrafi işaretlerin üretime, üretim yerine, ülkenin doğal zenginliklerine ve halkının yeteneklerine sağladığı katma değerın yanı sıra ekonomik yönden yarattığı değeri esas itibarıyla 2'ye ayırmak mümkündür:

- a) Ek fiyatlar (Price premium)
- b) Toprağın değeri

3.2.1.1 Ek Fiyatlar

Correa, ek fiyatı (price premium) etkileyen temel değişkenler olarak şunları sıralamıştır¹³²:

- Piyasanın büyüklüğü
- İkame mallar¹³³ arasındaki rekabet derecesi
- Ürün ve işaretler arasındaki bağlantılar hakkında tüketici algılamaları
- Talep esnekliği¹³⁴

Burada yer alan veriler, coğrafi işaretlerin yakın ikamelerinin fiyatları ile ya da ürünün coğrafi işaret koruması almadan önceki durumu ile kıyaslanarak tespit edilir. Ancak coğrafi işaretlerin iktisadi yaklaşımında da değinildiği üzere ek fiyatlar korumadan da önce ürünün 'ününden' kaynaklanabilir. Ek fiyatlar önemlidir. Zira bu

“bilginin yönlendirdiği pazar ekonomisinde” ise farkın bilginin, ekonominin dinamizmine yaptığı katkıda ve bu katkının büyüklüğünde olduğunu, bilginin bu yönlendiriciliğinin, yalnızca parlak birkaç sanayi dalıyla sınırlı olmayıp yüksek ya da düşük teknoloji olsun, bütün sanayiler için geçerli olduğunu belirtmektedir.

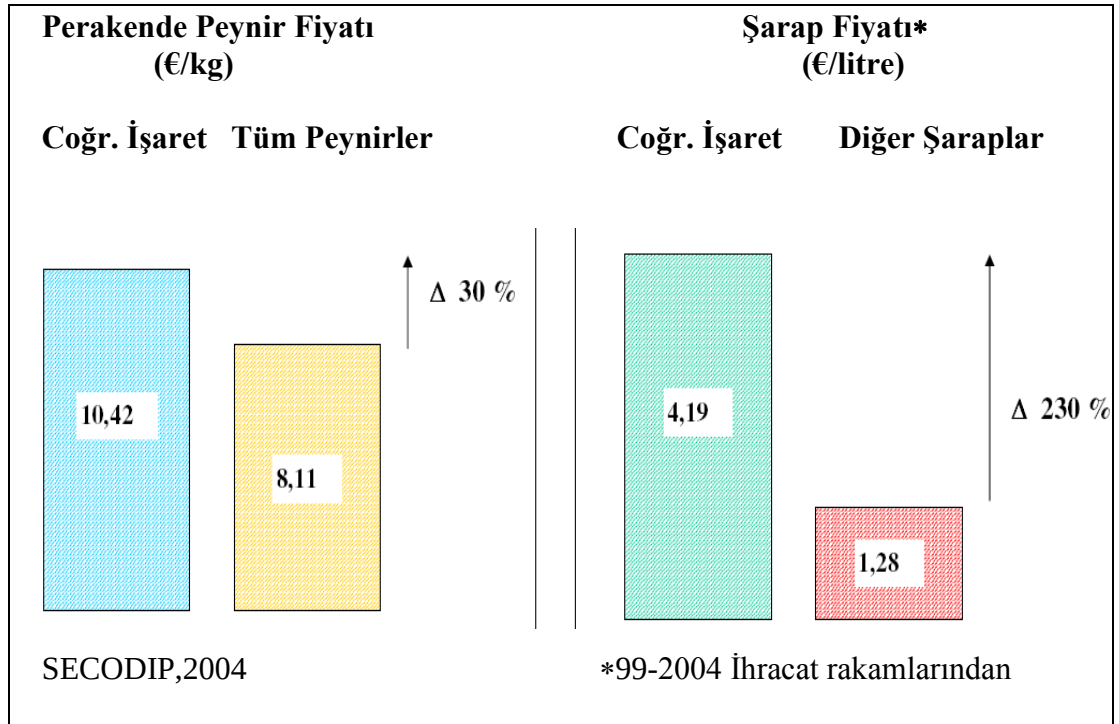
¹³² Correa, C. M., 2002, s. 25-30.

¹³³ Birbirlerinin yerine geçen, birbirlerinin yerine kullanılabilen mallara ikame mallar denir. Örneğin beyaz peynir- kaşar peyniri, hamsi-istavrit vb. ürünler ikame mallardır (Ünsal, M. E., 2000, s.42).

¹³⁴ Bir maldan talep edilen miktarın, o malın fiyatındaki değişmelere olan duyarlılığına talep esnekliği denir (Ünsal, M. E., 2000, s. 63).

sayede çiftçiler, ‘düzenli’ bir üretimden elde edecekleri gelire kıyasla daha çok gelir elde etme imkânı bulduğundan kırsal alanların gelir düzeyi artar. Üreticiler ek fiyat içeren ürünlere daha çok yatırım yapmak isterler. Bu tip ürün üretenlerin çoğunluğunun da küçük işletmeler olduğu dikkate alınırsa; ek fiyatlar bu işletmelerin ayakta kalmasına yardımcı olacaktır.¹³⁵ Ancak burada her coğrafi işaretin kendiliğinden katma değer sağlamadığını; katma değer yaratması noktasında yapılması gerekenler olduğunu vurgulamak gerekir.

Yapılan çalışmalar, coğrafi işaret taşıyan ürünlerin perakende fiyatlarının, benzerlerine göre daha yüksek fiyata sahip olduğunu göstermektedir. Zira tüketiciler, bu fiyat farklılığını işlem-üretim taahhüdü ve kalitenin maliyeti olarak değerlendirirler. Dolayısıyla, örneğin Fransa’da peynirlerde coğrafi işaret ile diğer peynirler arasındaki fiyat açığı %30 iken; şarap gibi özellikli bir üründe bu fark %230 gibi büyük ve önemli bir seviyeye ulaşmaktadır (Şekil 3.1).



Şekil 3.1 Fransa’da Coğrafi İşaret Taşıyan Peynirler ve Şaraplarda Ek Fiyatlar
Kaynak: MAAPAR, ONIVINS, CFCE, INAO.

¹³⁵ Folkesson, C., 2005, s.53-54.

Bu verileri şu şekilde de değerlendirmek mümkündür. Tüketiciler coğrafi işaret niteliği taşıyan bir peynirin kilogramına 10,42 € ödemeyi kabul ederken; diğer peynirler için 8,11 € ödemektedirler. Şaraplarda ise fiyat farkı çok daha belirgindir. Tüketiciler coğrafi işaret niteliğindeki bir şaraba %230 oranında bir fark ödemeye razıdır.

2000 yılında Fransa’da PDO etiketi taşıyan bir peynir ile coğrafi işaret niteliği taşımayan bir peynir arasındaki fiyat farkının -peynir türüne göre değişse de- kg başına yaklaşık 2.1 € olduğu belirtilmektedir.¹³⁶ Bu konuda yapılan başka bir çalışmaya¹³⁷ göre ise coğrafi işaret niteliği taşıyan ortalama bir Fransız peyniri, coğrafi işaret taşımayan başka bir Fransız peynirine göre her bir kilogram için 3 € daha fazlaya satılır.

Coğrafi işaretler sadece ürünün kendisinin değil, aynı zamanda üretim zinciri içinde yer alan diğer ürünlerin katma değerini de artırmaktadır. Örneğin, Parmigiano Reggiano sütü fiyat olarak bölgede endüstriyel üretim için ayrılan süttten daha yüksektir. Fiyatlar 10 €/kg ile özellikle arzın az olduğu zamanlarda 15 €/kg arasında değişmektedir.¹³⁸

Coğrafi işaretlerin benzer ürünlere göre önemli miktarda ek fiyat içerdiğini kanıtlayan ampirik çalışmalar mevcuttur. Örneğin sadece 15 üreticisi olan Castelluccio Lentil’in ek fiyatı (premium price) 7-8 kat’tır. Ancak her zaman dış piyasa fiyatı bu kadar yüksek olmayabilir. 30 üreticisi olan Lazio Artichoke örneğinde ek fiyat 1,5-2 kattır. Dominik Cumhuriyeti’nden Jamao kahvesinin fiyatı, coğrafi işaret olarak tescil edildikten sonra 67 USD’dan, 107 USD’a yükselmiştir.¹³⁹ Benzer şekilde Fransa’da Bresse tavuğu piyasa fiyatı, beyaz et piyasasının 4 katıdır. French Comté peyniri üretiminde kullanılan sütün fiyatı da %10’luk ek fiyata tabidir.

¹³⁶ Folkson, C., 2005, s. 36.

¹³⁷ Babcock, B. A.; “**Geographical Indications, Property Rights and Value Added Agriculture**”, Review Paper, November 2003 (Nakleden O’Connor And Company, European Lawyers, Document 11.09.2006).

¹³⁸ Roest, K., Menghi, A.; “**Reconsidering ‘Traditional’ Food : The Case of Parmigiano Reggiano Cheese**”, Issue 4, Reggio Emilia Italy, October, 2000, s. 439.

¹³⁹ O’Connor And Company, European Lawyers; “**Examples of GIs as a Development Tool with Supply to Local Markets and International Markets**”, Document 11.09.2006, s. 2.

İtalyan Toscano yağları ise coğrafi işaret olarak 1998 yılında tescil edilmesinden itibaren %20 daha fazla fiyata satılmaktadır. İtalyan Riviera Ligure zeytinyağı perakende satış fiyatı ise adı bilinmeyen ortalama bir zeytinyağından %30 daha fazladır. İtalyan Roccaverano peyniri perakende satış fiyatı, coğrafi işaret koruması aldıktan sonra %100 artmıştır.¹⁴⁰ Ek fiyatlarla ilgili başka bir çalışmada ise aşağıdaki bilgiler özetlenmiştir (Tablo 3.1).¹⁴¹

Tablo 3.1 İtalya ve Fransa'dan Ek Fiyat Örnekleri

Ürün	Ek Fiyatlar
Parma Jambonu (İtalya)	EU PDO ile etiketli jambon: 42 772 Liret/ kg Farklılaştırılmamış jambon: 39 031 Liret/kg
Peynir (Fransa)	Genel, Ortalama PDO fiyatı: 10.42 €/kg Tüm peynirler için ortalama fiyat: 8.11 €/kg
Süt (üretici alım fiyatı) (Fransa, 2002)	Ort.fiyatı, süt (PDO'da kullanılmayan):0.30 €/lt. Beaufort üreticileri: 0.57 €/lt. Reblochon üreticileri: 0.40 €/lt. Comté üreticileri: 0.39 €/lt.
Zeytinyağı perakende fiyatı (Fransa, 2002)	PDO: 20 €/lt. PDO taşımayan marka: 14 €/lt
Camembert perakende fiyatı (Fransa, 2002)	Camembert de Normandie(PDO): 1.80 €/br. PDO taşımayan Camembert: 1.46 €/br.

Kaynak: INRA, 2002; French Ministry of Agriculture and Fisheries, 2003.

Yine bir diğer örnek; Vietnam'dan verilebilir. Phu Quoc¹⁴² adasından Nuoc Mam adı verilen bir tür balık sosu, 2001 yılında coğrafi işaret olarak uygulamaya konduktan sonra değeri artmış; 2000 yılında litre fiyatı 0,5 € iken; 2003 yılında 3 kat artarak 1,5 €'ya yükselmiştir. Fransa'nın Champagne bölgesinde yetiştirilen üzümlerden yapılan

¹⁴⁰ Folkesson, C., 2005, s. 56.

¹⁴¹ a.g.e, s. 54.

¹⁴² Halen Vietnam yönetiminde olan Vietnam'ın en büyük adasıdır. www.wikipedia.org (21.01.2008).

bir köpüklü şarap etiketindeki Champagne coğrafi işareti 40 \$ civarında alıcı bulurken, herhangi bir köpüklü şarap olan Korbel California 12 \$ ile fiyatlandırılmaktadır. Aradaki 28 \$'lık fiyat farkı ürünün kaynaklandığı yöreden dolayısıyla coğrafi işaret korumasından elde ettiği bir katma değerdir.¹⁴³ Guatemala'dan "Antigua kahvesi" çekirdeğinin ortalama dünya fiyatı 0,5 \$ / Ib'den 1,5 \$/ Ib'ye yükselmiştir.¹⁴⁴

Söz konusu ek fiyatlarla ilgili temel nokta ün, kalite ve miktar kontrolüdür. Bu kontrolleri yasal bir şekilde sağlamanın tek yolu ise ürün sahiplerine markanın ötesinde bir mülkiyet hakkı tanınmasıdır.¹⁴⁵

Bu noktada tüketicilerin bu tür ürünlere olan ilgisi de önemlidir; çünkü bu sayede bu tip ürünlerin pazar payı artar. Tüketiciler de bilinirliği yüksek bu özellikli ürünlerin gittikçe daha fazla farkına varmakta ve onlar için daha fazla ödeme yapmaya katlanabilmektedir. 1999 yılında Eurobarometer tarafından Avrupalı tüketicilerin coğrafi işaretlere ilişkin algılamalarını araştıran bir araştırmaya göre AB üyesi ülke tüketicilerinin;

- %43'ü, coğrafi işaretli ürünler için % 10,
- %8'i, coğrafi işaretli ürünler için % 20,
- %3'ü, coğrafi işaretli ürünler için %30, oranında daha fazla ödeme yapmaya razıdır.

Bu sonuçların da gösterdiği üzere Avrupalı tüketicilerin yaklaşık yarısı (%43) menşei etiketli bir ürün için ek fiyat ödemeye isteklidir.¹⁴⁶

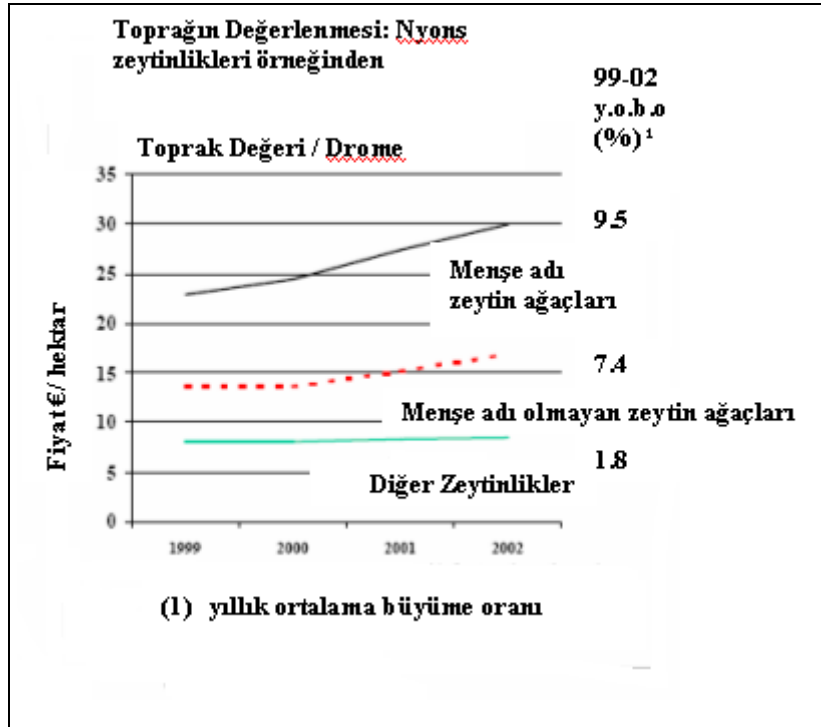
¹⁴³ Kızıltepe, H.; "Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı ile Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaretler Mevzuatı", Yayınlanmamış TPE Uzmanlık Tezi, Ankara, 2005, s. 9-10.

¹⁴⁴ Echeverria, P., 2005, s. 7-10.

¹⁴⁵ Babcock, B. A., 2003 (Nakleden O'Connor And Company, European Lawyers, Document 11.09.2006).

¹⁴⁶ Folkesson, C., 2005, s. 48.

3.2.1.2 Toprağın Değerlenmesi



Şekil 3.2 Toprağın Değerlenmesi: Nyons Zeytinlikleri Örneğinden
Kaynak: MAAPAR, AOC, Olive et Huile d’olive de Nyons

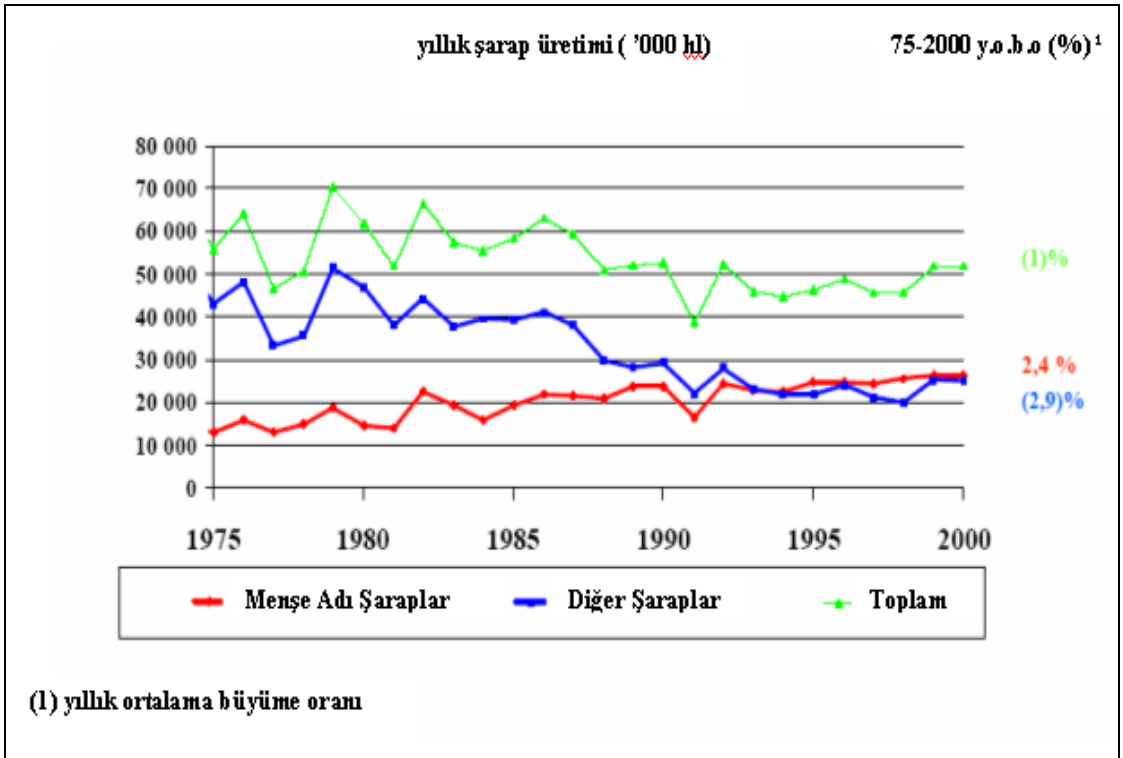
Coğrafi işaret taşıyan ürünlerin fiyatta yarattığı katma değere yukarıda değinilmiştir. Coğrafi işaretin değer yaratmasının bir diğer göstergesi de coğrafi işaretli ürün üretimi yapılan yerlerin kıymetlenmesidir (Şekil 3.2).¹⁴⁷ Ürünün coğrafi işaret olarak tescili üretimi arttırdığı kadar toprak değerini de artırır. Yukarıda da görüleceği üzere Fransa Nyons’da yapılan zeytin üretiminde; %9,5 yıllık büyüme oranıyla coğrafi işaret niteliğinde zeytin üretilen toprağın değeri, sıradan bir zeytin üretim yerine göre %2 oranında daha hızlı artmaktadır.¹⁴⁸

¹⁴⁷ <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/GIeconomics.pdf> Geographic Indications A Business Opportunity and Rural Development Tool, s. 11(21.01.2008).

¹⁴⁸ Folkesson, C., 2005, s. 56.

3.2.2 Üretimin Artması

Coğrafi işaretli ürünlerin, üretimi artırdığına yönelik farklı örneklerden çeşitli bulgular mevcuttur. Bu savın desteklediği örnekler daha çok Fransa kaynaklıdır. Fransa'dan çeşitli örneklere bakıldığında coğrafi işaret tescilinin çıktı düzeyini artırdığı görülmektedir. Buna göre örneğin Morbier peynirinin 1998 yılı itibariyle 25 üretici ile 2500 ton üretimi yapılırken; 2004 yılı itibariyle bu rakam 40 üretici ile 5000 ton'dur. Rocamadour ve Valencay peynir üretiminde de coğrafi işaret olarak nitelendirilmelerinden sonra hızlı bir artış (Rocamadour için 1996'dan sonra yıllık %8 artış, Valencay ise 1998'den sonra yıllık %16) gözlemlenmiştir. Fransa'da coğrafi işaret deyince akla gelen şarapların 1975'den 2000'e izlediği üretim trendi aşağıda yer almaktadır.¹⁴⁹



Şekil 3.3 1975-2000 Yılları Fransa'da Yıllık Şarap Üretimi

¹⁴⁹<http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/GIeconomics.pdf> Geographic Indications A Business Opportunity and Rural Development Tool, s.6 (21.01.2008).

Yıllık şarap üretimi toplamda %1 oranında bir azalma kaydetse de coğrafi işaretli ürün (menşe adı taşıyan şaraplar) üretiminin %2,4 ile kararlı bir artış içerisinde olduğu görülmektedir. 1994'den beri toplam şarap üretiminin %50'den fazlasını menşe adı niteliğindeki şarapların oluşturması da sektörde coğrafi işaret özelliğindeki ürünlerin gittikçe artarken, diğer şarap üretiminin azaldığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Fransa'nın "Lentilles vertes du Puy" adı verilen yeşil mercimeği Fransa'da menşe ad olarak tescil edildikten sonra, 1992 yılından 2005 yılına kadar üretimi 3 kat artmıştır. (1990 yılında 13.600 kental olan üretim, 2002 yılında 49.776 kentale yükselmiştir.) Tescil etkisini satışlarda da göstermiş; ürünün pazardaki payı yaklaşık %50 civarında genişlemiştir.¹⁵⁰

3.2.3 Üretim Zincirinde Daha İyi Değer Dağılımı Sağlaması

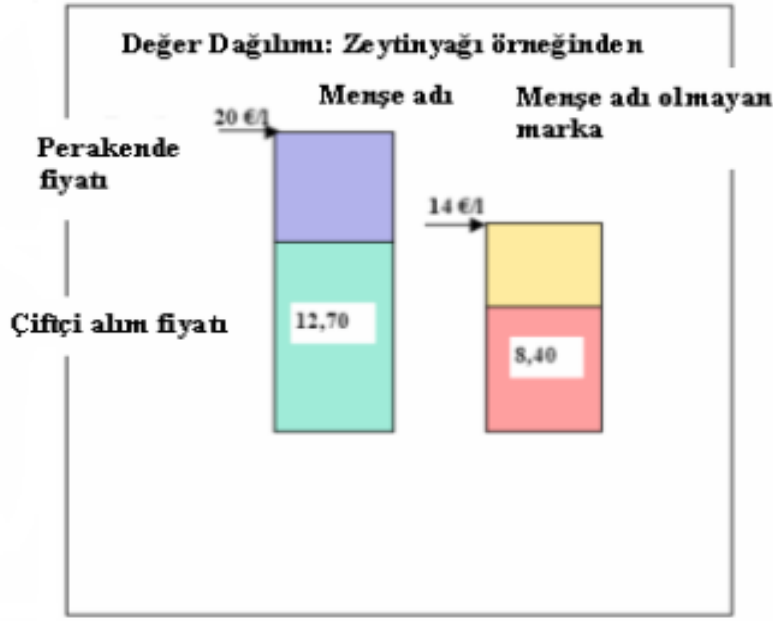
Coğrafi işaretler katma değer yaratmakta kullanılan bir araçtır. Ortaya çıkan bu artı değerın sektörde dağılımına bakıldığında ise ilk üretici olan çiftçiler lehine bir yararlanma olduğu görülür. Zira coğrafi işaret ürünlerine daha yüksek bedeller ödenir. Yaratılan bu katma değer, tipik bir coğrafi işaret ürününün üretim-süreç taahhütlerini garanti etmesinin ve ürünün sahip olduğu ünün bir karşılığıdır.¹⁵¹

(Şekil 3.4) bu duruma ilişkin bir örneği göstermektedir. Buna göre, menşe adı niteliğindeki zeytinyağının litre perakende fiyatı 20 €, çiftçi alım fiyatı 12,70 € iken; bu özellikte olmayan bir marka zeytinyağının litre perakende fiyatı 14 €, çiftçi alım fiyatı 8,40 €'dur. Menşe adı taşıyan üründe çiftçi alım fiyatının, diğer üründen %50 oranında daha yüksek olduğu görülmektedir.¹⁵² (4,30 / 8,40)

¹⁵⁰ <http://www.confrie-lentilleverte-dupuy.com> , La Lentille Verte Du Puy: Une Histoire Riche et Singuliere (18.01.2008).

¹⁵¹ <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/GIeconomics.pdf> Geographic Indications A Business Opportunity and Rural Development Tool, s.12 (21.01.2008).

¹⁵² O'Connor and Company, European Lawyers, 2006, s. 2.



Şekil 3.4 Değer Dağılımı: Nyons Zeytinyağı Örnek Olayı
Kaynak: INRA, INAO, Huile d'olive de Nyons

Ayrıca her iki üründe de perakende satış fiyatının %60'ının üretici payını oluşturduğu görülmektedir. Gerek ödenen bedellerin %60'ının üreticilere gitmesi gerekse menşe adı taşıyan üründe çiftçi alım fiyatının %50 oranında daha yüksek olması; coğrafi işaretli ürün üretiminde yaratılan artı değer, sektörde daha çok üretici lehine fayda sağladığını göstermektedir.

Benzer bir örnek yine Fransa'dandır. 2002 yılında sütün ortalama litre fiyatı 0.30 € iken; French Beaufort üretiminde kullanılan sütün ortalama litre fiyatı 0.57 € 'dur (+%90). Dolayısıyla coğrafi işaretli ürün üretiminin, arz zincirinde yer alan tüm üreticileri kaliteyi koruma çabalarının bir sonucu olarak ödüllendirdiği; ancak üreticilerin bundan daha çok faydalandıkları görülmektedir.¹⁵³

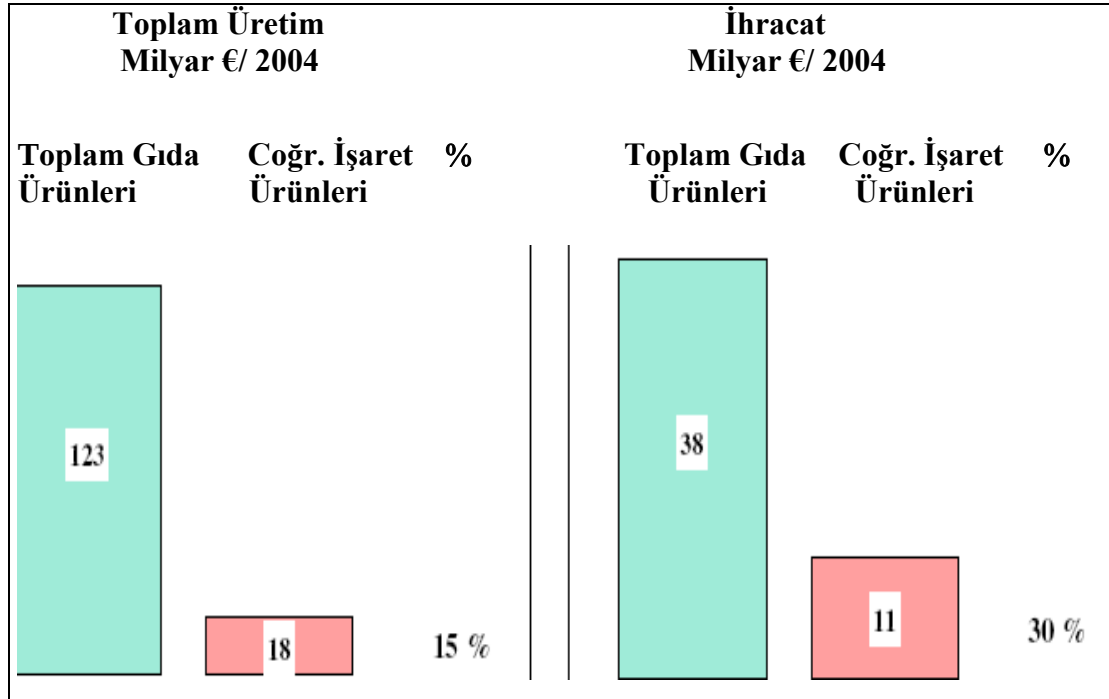
¹⁵³ O'Connor and Company, European Lawyers, 2006, s. 2.

3.3. Kırsal Kalkınma Aracı Olarak Coğrafi İşaretlerin Ülke Ekonomisine Katkısı

3.3.1 Fransa

Aşağıda yer alan (Şekil 3.5)'den de görüleceği üzere 2004 yılında Fransa'nın coğrafi işaretli ürünlerden elde ettiği toplam hasılat (cirosu) 18 milyar €'dur.¹⁵⁴ Diğer bir deyişle 607 adet coğrafi işaretli ürün, ekonomide 18 milyar € değerinde gelir yaratmıştır. Bu rakam, toplam tarımsal gıda ürünü satış tutarının yaklaşık %15'ine tekabül eder. İhracat rakamlarına bakıldığında ise coğrafi işaretli ürünlerin 11 milyar € ile toplam gıda endüstrisi ihracat tutarının %30'unu oluşturduğu görülmektedir.

Bu verilerden de anlaşıldığı gibi Fransa, coğrafi işaret taşıyan ürün üretimi ve ihracatından önemli miktarlarda gelir elde ederek ekonomisine katkıda bulunmaktadır.



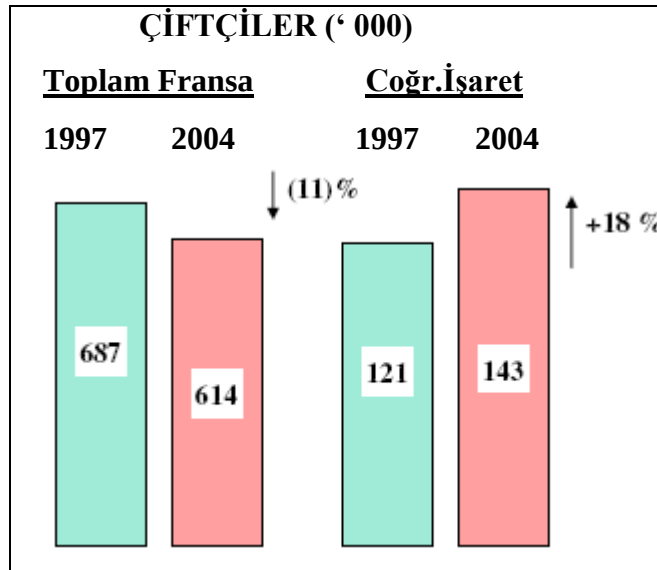
Şekil 3.5 2004 Yılı Fransa'da Coğrafi İşaretlerden Elde edilen Ciro ve İhracat Tutarı, Kaynak: MAAPAR, INAO, CFCE.

¹⁵⁴ ECAP II , 2007, s. 4-7.

2003 yılı itibariyle Fransa'nın, 1997 yılından beri gerçekleştirdiği %28'lik artışla (1997'de 2.46 milyar €) şarap ve alkollü içkiler hariç PDO/PGI ürünlerinden 3.15 milyar € toplam hâsılat elde ettiği; en az 53.000 doğrudan istihdam yarattığı -hatta bazı kaynaklara göre 65.000- belirtilmektedir.¹⁵⁵

Tablo 3.2 Fransa'nın Coğrafi İşaret Tescil Dağılımı ve Sayısı

Tür	Örnek	Sayı
Şaraplar	St. Emilion Champagne	470
Süt Ürünleri	Comté, Roquefort	47
Gıda	Zeytinyağı, bal...	23
Mahreç İşareti	Kümes hayvanı eti, meyve ve sebzeler	67
TOPLAM		607



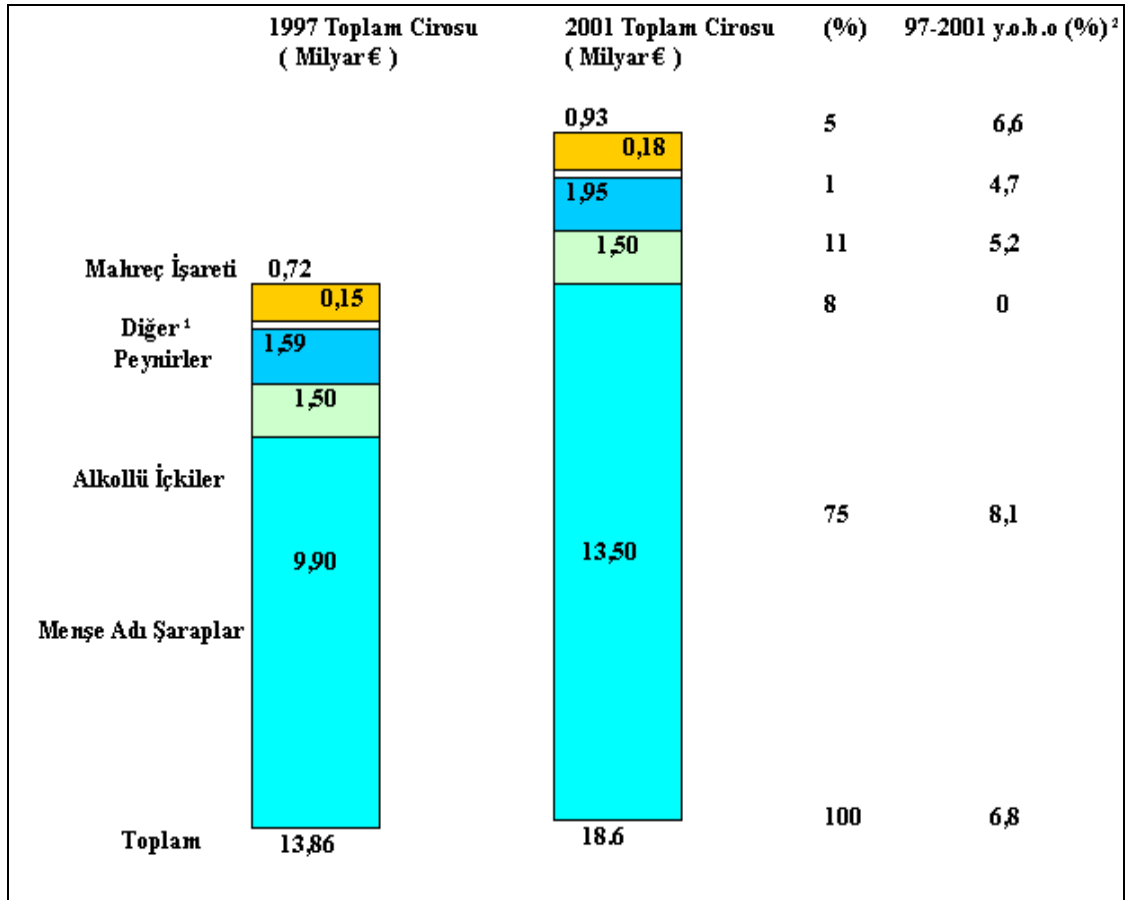
Şekil 3.6 Fransa'da 1997-2004 Yılları Çiftçi Sayısı Karşılaştırması
Kaynak: MAAPAR, INAO ENITA Clermond-Fd

Kalkınmaya bir diğer etkisi açısından bakıldığında ise 607 adet ürünü ile coğrafi işaret sektörü Fransız çiftçilerinin %23'ünü bünyesinde barındırır. Fransa'da 1997 ve

¹⁵⁵ Folkeson, C., 2005, s. 36-38.

2004 yılları arasında toplam çiftçi sayısı %11 oranında azalırken; coğrafi işaret üretici sayısı %18 oranında artmış ve 2004 yılı itibariyle 143.000 seviyesine yükselmiştir. Bu da coğrafi işaretlerin kırsal alanlara yeni bir canlılık getirdiğinin kanıtı olarak değerlendirilebilir (Şekil 3.6).¹⁵⁶

Aşağıda yer alan şekilde ise Fransa’da 1997 ve 2001 yıllarında coğrafi işaret üretiminden elde edilen cironun dağılımı verilmiştir (Şekil 3.7).¹⁵⁷



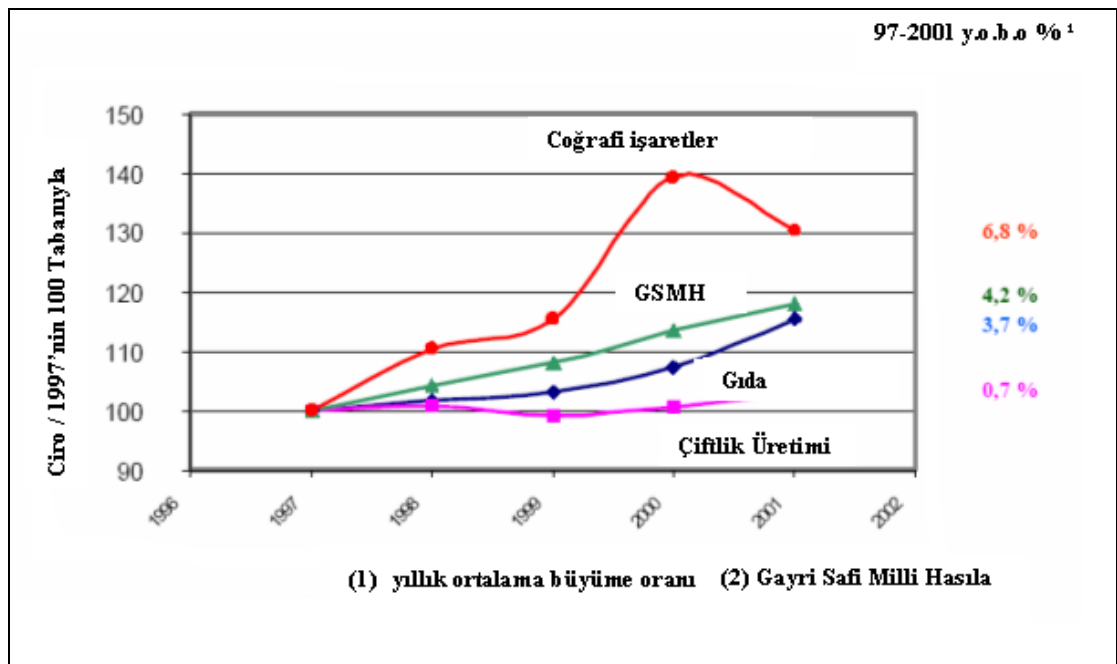
(1) meyveler, sebzeler, baharatlar (2) yıllık ortalama büyüme oranı

Şekil 3.7 Fransa’da Coğrafi İşaret Üretiminden Elde Edilen Cironun Dağılımı (1997, 2001) Kaynak: MAAPAR, INAO, ENITA Clermond-Fd.

¹⁵⁶ ECAP II, 2007, s. 4-5.

¹⁵⁷ <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/GIeconomics.pdf> Geographic Indications A Business Opportunity and Rural Development Tool, s.3(21.01.2008).

Alkollü içkiler hariç tüm kategorilerde (şarap, peynir, diğer, mahreç işareti) ortalama %6,8 oranında büyüme sağlandığı görülmektedir. Coğrafi işaret ürünlerinin 2001 yılında 18,06 milyar € olan toplam cirosunda en büyük payı %75 ile menşe adı niteliğindeki şaraplar almaktadır. Zira 97-2001 periyodunda yıllık büyüme oranlarına bakıldığında %8,1 ile şarapların Fransız ekonomisine ortalamanın üstünde bir büyüme ile gelir sağladığı anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle yaratılan 18 milyar €'luk gelirin %83 oranındaki en büyük payını şarap ve alkollü içkiler oluşturmaktadır.



Şekil 3.8 Coğrafi İşaret Cirosu ile Diğer Büyüklüklerin Karşılaştırılması (1997-2001) Kaynak: INAO, CNAOL, ENITA, Clenmond-Fd,değerlendirme MAAPAR.

1997-2001 döneminde, coğrafi işaret üretiminden elde edilen cironun %6,8 oranında büyümesi ile diğer sektör trendleri karşılaştırıldığında bu sektörün geleneksel ziraat sektörü (yıllık %0,7) ve gıda sektörüne (yıllık %3,7) göre daha dinamik olduğu görülmektedir. Ayrıca sektörün dalgalı yapısının, mahsul miktarına çok duyarlı olan şarap sektöründen kaynaklandığı belirtilmektedir.¹⁵⁸

¹⁵⁸<http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/GIeconomics.pdf> , Geographic Indications A Business Opportunity and Rural Development Tool, s.4 (21.01.2008).

2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü kapsamında korunan PDO/PGI ürünleri çerçevesinde Fransa'nın en önemli sektörü ise (Şekil 3.7)'de görüldüğü üzere peynir sektörüdür. Bu sektörde en çok hâsılat üreten coğrafi işaretli ürünler sırasıyla Comté, Roquefort, Cantal ve Reblechon'dur. 2003 yılında (3 tip tereyağını ve 40 farklı peyniri içeren) PDO-mandıra sektörü toplam hâsılatı 2 milyar €'dur. 1991 yılında PDO etiketi taşıyan peynir çıktısı miktarı 152.411 ton iken, %25'lik bir artışla 2003 yılında 190.540 tona yükselmiştir.¹⁵⁹

Özetle, PDO/PGI üretimi Fransız üreticilerine ve ekonomisine büyük gelir kazandırmaktadır. Veriler; tüketicilerin, Fransız coğrafi işareti taşıyan ürünlere karşı ilgisinin ve daha fazla ödeme yapma isteklerinin (ek fiyatların) son 10 yılda gittikçe arttığını göstermektedir. Tüm bu gelişmeler, ekonomiye ve kırsal alanlara artan gelir ve istihdam olarak yansımaktadır.¹⁶⁰

3.3.2 İtalya

İtalya, AB üyeleri içersinde 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü kapsamında korunan en fazla PDO/PGI ürününe sahip ve bu ürünlerden en yüksek hasılat elde eden ülkedir.¹⁶¹ 2002 yılında İtalya'nın PDO/PGI ürünlerinden elde ettiği cironun 7.8 milyar € ile 1999 yılından, bu yıla kadar % 26 oranında bir artış kaydettiği (1999 yılında yaklaşık 6.2 milyar €'luk ciro) belirtilmektedir. 7,8 milyar € ise İtalya'nın 2002 yılı toplam tarım üretimi hâsılatının %7'sine eşittir. Ancak, 7,8 milyar €'luk bu değer yaklaşık %65'ni (5.1 milyar €) tescilli 4 ürün oluşturur: Prosciutto di Parma, Prosciutto di San Daniele, Grana Padano, Parmigiano Reggiano. Ayrıca, 2002 itibariyle İtalya'nın tamamında 100.000'in üstünde tarımsal üretim biriminin ve 5400 süreçlere ilişkin işletmelerin doğrudan PDO/PGI ürünü üretimi ile uğraştığı ve yine 2002 yılı verilerine göre, coğrafi işaretlerin İtalya'nın arz zinciri içerisinde doğrudan

¹⁵⁹ Folkeson, C., 2005, s. 36.

¹⁶⁰ a.g.e, s. 38.

¹⁶¹ İtalya, AB içerisinde Mart 2008 itibariyle şaraplar ve alkollü içkiler hariç, 165 adet PDO/PGI etiketli tarım ve gıda ürünü tescili ile en fazla paya (%21.31) sahip ülkedir. Bkz. "Beşinci Bölüm, Tablo 5.1 AB'de Şaraplar ve Alkollü İçkiler Dışında Tescilli Menşe Ad/ Mahreç İşaretinin Ülkelere Göre Dağılımı."

ve dolaylı toplam 300.000 iş yaratarak kırsal alanların ticari canlılığını korumasına katkıda bulunduğu belirtilmektedir.¹⁶²

İtalya'nın 330'un üstünde şarap ve alkollü içkiler, 160'ın üstünde diğer ürünler olmak üzere yaklaşık 500 tescilli coğrafi işaret niteliğinde ürünü mevcuttur. İtalya, yaklaşık 500 adet coğrafi işaretli ürünü ile ekonomide, 5 milyar €'su şarap ve alkollü içkilerden, 7 milyar €'su diğer ürünlerden olmak üzere toplam 12 milyar €'nun üstünde gelir yaratmaktadır.¹⁶³

Tablo 3.3 İtalya'da Sektörlere Göre PDO/PGI Ürünleri (2002, Tüketim değeri)

Ürün	Üretim (bin İngiliz dönümü)	Ciro(hasılat) (milyon/€)	İhracat (milyon/€)	İhracat Yeri		Toplam İhracat Payı (%)
				%AB	%AB dışı	
İşlenmiş Et	167.5	3 086.9	613	81.4	18.6	15.1
Peynirler	414.3	4 513.7	638.9	47.7	52.3	18.4
Zeytinyağı	5	54	18.5	45.9	54.1	27
Meyve, Sebzeler	34.5	73.1	2.3	32.4	67.6	3
Diğer Ürünler	3	45.4	6.3	40	60	0.3
TOPLAM	624.4	7 773.0	1 279.1			16.7

Kaynak: Fondazione Qualite, 2003.

(Tablo 3.3)'de de görüleceği üzere (şarap ve alkollü içkiler piyasası hariç) hasılat bakımından İtalya'da en büyük sektör, Fransa'da olduğu gibi peynir sektörüdür. 2002 itibariyle bu sektör, 4.5 milyar €'luk hasılat yaratmaktadır. Et sektöründe bu rakam 3.1 milyar €'dur. Peynir ve et ürünlerinin de yüksek payına karşın, ihracatın en bağımlı olduğu sektör %27'lik ihracat payıyla zeytinyağı sektörüdür. AB ülkelerine yapılan ihracat tutarlarına bakıldığında ise %81.4 oranı ile işlenmiş et ürünlerinin başı çektiği; AB dışı ülkelere yapılan ihracatta ise sırasıyla meyve ve sebzeler, zeytinyağı ve peynir sektörlerinin önde olduğu görülmektedir.¹⁶⁴

¹⁶² Folkesson, C., 2005, s. 38-40.

¹⁶³ EU Commission, Trade Issues, 2003, s. 1.

¹⁶⁴ Folkesson, C., 2005, s. 38-39.

İtalya’da coğrafi işaretler, üretimleri bakımından 3 kategoriye ayrılabilir¹⁶⁵:

- 1) Koruması eskilere dayanan pazarda büyük paya sahip ürünler (ör. Prosciutto di Parma, Parmigiano Reggiano).
- 2) Önceden belirtilmiş koruması olmayan, bazı genişletilmiş bölgede, pazarda ortadan küçüğe doğru paya sahip ürünler (ör. Mortadella di Bologna).
- 3) Koruması olmayan, pazarda çok küçük paya sahip ürünler (ör. Castelluccio Lentil, Lazio Artichoke).

Tablo 3.4 2003 Yılı İlk 10 İtalyan Coğrafi İşaretinin Satış Değeri

Ürün	2003 Satış Değeri (milyon €)	Toplam Satış Değeri İçindeki % Payı
Prosciutto di Parma	2 089	% 24,6
Grana Padano	1 569	% 18,5
Parmigiano Reggiano	1 453	% 17,1
Prosciutto S. Daniele	814	% 9,6
Gorgonzola	406	% 4,8
İlk 5 ürün	6 331	% 74,6
Mortadella di Bologna	314	% 3,7
Mozzarella di Bufala Campana	282	% 3,3
Pecorino Romano	281	% 3,3
Bresaola della Valtellina	220	% 2,6
Speck dell’Alto Adige	181	% 2,1
İlk 10 ürün	7 609	% 89,6

Kaynak: Ismea

İtalya’daki menşe adı ve mahreç işaretleri toplam satış değeri, 8 491 milyon €’dur (%100,0). (Tablo 3.4)’de görüleceği üzere Grana peyniri, Prosciutto di Parma ve San Danielle coğrafi işaretleri toplamı, İtalya’daki coğrafi işaretlerin değerinin yaklaşık %70’ine tekabül etmektedir. Zira Prosciutto di Parma ve San Danielle jambonları sadece İtalya’nın değil aynı zamanda Avrupa’nın da bu endüstrideki en büyük

¹⁶⁵http://www.matric.iastate.edu/presentations/files/10_stoppa.pdf#search=%22made%20in%20Italy%20PGIs%20and%20PDOs%22 Stoppa, A.; “Can New Products and New International and Domestic Marketing Channels Increase Rural Incomes?”, İtaly, 2005, s. 30.

coğrafi işaretleridir.¹⁶⁶ İtalyan üreticiler, kendilerine ait “Parma Jambonu”nu Kanada’da “N.1 Jambonu” olarak adlandırmakta ve Meksika’da satamamaktadırlar. İtalyan üreticilerin sadece bu iki ülkede bile yılda yaklaşık 3.5 milyon €’luk kaybı vardır.¹⁶⁷

3.3.3 İspanya

İspanya’nın şaraplar ve alkollü içkiler dahil coğrafi işaret taşıyan tüm ürünleri¹⁶⁸ ekonomide yaklaşık 3.5 milyar € değerinde gelir yaratmaktadır. Bu gelirin 2.8 milyar €’su şarap ve alkollü içkilerden, 0.7 milyar €’su (2002 yılı itibariyle 542.6 milyon €’su) ise diğer ürünlerden elde edilmektedir.¹⁶⁹

Tablo 3.5 İspanya’da Sektöre Göre PDO/PGI Ürünleri (piyasa değeri, milyon €)

	2002	2001	2002	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993
Peynirler	109.4	97.1	91.3	90.5	73.4	61.4	57.1	56.6	45.1	36.6
İşlenmemiş zeytinyağı	55.9	42.7	49.1	34.7	28.3	27.6	27.1	19.4	23.1	20.7
Jambon	49.5	59.2	49.3	38.4	32.8	36.7	34.9	28.7	22	24.6
Sebzeler	46.3	46.4	29.1	35.7	27.8	32.5	14.1	12.5	12.6	12.6
Diğer taze et ve et ürünleri	105	96.7	80.4	53.5	46.7	45.6	52.1	26	2.3	1.6
Meyveler	70.9	71.7	73	72.1	53.2	48.6	39.5	28.8	24.1	26.7
Nugat (turrón)	83.6	69.5	65.5	50.1	49.8	54.9	43.3	53.5	54.9	52.9
Diğerleri	22	18.6	14.6	11.3	43.3	41.3	8.1	8.3	8.3	6.5
TOPLAM	542.6	501.9	452.3	386.3	355.3	348.6	276.2	233.8	192.4	182.2

Kaynak: İspanya Tarım, Balıkçılık ve Gıda Bakanlığı, 2005.

¹⁶⁶ O’Connor And Company, European Lawyers, 2006, s. 1-2.

¹⁶⁷ EU Commission, Trade Issues, 2003, s. 1.

¹⁶⁸ İspanya’nın Mart 2008 itibariyle, AB içerisinde şaraplar ve alkollü içkiler hariç 111 adet tescilli PDO/PGI ürünü vardır.

¹⁶⁹ http://www.oconnor.be/framesets/frameset_practice_areas.html O’Connor and Company; European Lawyers, “Some Economics on Geographical Indications”, s. 1 (26.01.2008).

İspanya'nın AB'ye katılmasından 5 yıl sonra, yani 1991 yılında, coğrafi işaretli ürün ihracatından 443 milyon € gelir elde ederken bu miktar 1999 yılında 1 milyar €'ya ulaşmıştır.¹⁷⁰

İspanya'nın, 2002 yılı itibariyle şaraplar ve alkollü içkiler hariç, tescilli coğrafi işaretli ürünlerden (PDO/PGI) 542.6 milyon € hasılat elde ettiği, ancak son yıllarda PDO/PGI ürün pazarındaki büyümenin dikkat çekici olduğu belirtilmektedir. Zira 2002 yılı cirosunun, on yıl öncesinin yaklaşık 3 katı olduğu görülmektedir (Tablo 3.5). Yaratılan değerlerin sektördeki dağılımına bakıldığında ise taze et (jambon dahil), işlenmiş et ve peynir sektörünün önde olduğu görülmektedir. Ancak tek bir sektörün, diğerlerinden çok daha baskın olduğunu söylemek pek mümkün değildir.¹⁷¹

Tablo 3.6 İspanya'nın PDO/PGI Ürünleri 2002 Yılı İhracat Değerleri

	Ülke içi milyon €	İhracat Milyon €	İhracat Yeri		Toplam Piyasa Değeri (milyon €)
			%AB	%AB-dışı	
Peynirler	87.19	22.21	52.2	47.8	109.4
Zeytinyağı	39.88	16.03	69.3	30.7	55.91
Sebzeler	45.16	1.16	82.8	17.2	46.32
Meyveler	42.94	27.96	98.4	1.6	70.9
Nugat (turron)	73.8	9.83	27.9	72.1	83.63
Jambon,diğer et ürünleri, Diğer ürünler	175.25	1.17			176.42
TOPLAM	464.22	78.36			542.58

Kaynak: İspanya Tarım, Balıkçılık ve Gıda Bakanlığı, 2005.

(Tablo 3.6)'da 2002 yılında İspanya'nın PDO/PGI ürünleri toplam değerinin %14.4'nün ihraç edildiği ve en çok ihraç edilen ürünlerin meyveler ve peynirler olduğu görülmektedir. Et ürünlerine daha çok iç pazarda rağbet edildiği ve nugat ihracatının %72 oranla daha çok AB-dışı ülkelere yapıldığı anlaşılmaktadır.¹⁷²

¹⁷⁰ Folkeson, C., 2005, s. 41-43.

¹⁷¹ a.g.e, s. 41-43.

¹⁷² a.g.e, s. 41-42.

3.3.4 Portekiz

Portekiz'in 1997 yılından beri gerçekleştirdiği %136'lık bir artışla, 2003 yılı itibariyle şaraplar ve alkollü içkiler hariç tescilli PDO/PGI ürünlerinden 70 milyon € hasılat elde ettiği; en büyük payı da yarattığı 38 milyon € ile meyvelerin oluşturduğu belirtilmektedir (Tablo 3.7). Meyve sektörünü yaklaşık 12 milyon € ile peynir sektörü takip etmektedir. Portekiz'de PDO/PGI ürünlerinin çoğunun iç pazara yönelik olduğu, ihraç edilen ürünlerin ise daha çok meyve ve bal olduğu ifade edilmektedir.¹⁷³

Tablo 3.7 Yıllar İtibariyle Portekiz'in PDO/PGI Ürünleri Toplam Hasılatı (Piyasa değeri, bin €)

	1997	1998	1999	2000	2001	2003
Toplam	29.670	59.939	43.372	49.297	54.964	70.093

Kaynak: Portekiz Tarım, Kırsal Kalkınma ve Balıkçılık Gıda Bakanlığı.

Portekiz; İtalya, Fransa ve İspanya'ya kıyasla PDO/PGI ürünleri hasılatı bakımından daha geridedir. Ancak, PDO/PGI üretiminin Portekiz'in pek çok sektörünü içeren toplam üretiminin %2 ila %4'ünü oluşturduğu ve son yıllarda artan talep ile birlikte önemli bir artış içerisinde olduğu belirtilmektedir.¹⁷⁴

Sonuç olarak; AB üyeleri içersinde 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü kapsamında korunan en fazla PDO/PGI ürününe sahip ve bu ürünlerden en yüksek hasılat elde eden ülkeler İtalya, Fransa, İspanya ve Portekiz'dir. Bu ülkelerde genelde, toplam coğrafi işaret hâsılatının önemli bir oranını, sınırlı sayıda ürünün oluşturduğu ve genel olarak 4 ülkede de piyasasının arttığı görülmektedir. Örneğin İspanya'da son 10 yılda üçe katlanan hâsılat, Portekiz'de 6 yılda %136'lık artış, Fransız ve İtalyan üretiminin 90'ların sonundan beri yaşadığı %25'lik artış, bu bulguları kanıtlamaktadır. Ayrıca bu dört ülkede de PDO/PGI ürünleri ihracat payının son

¹⁷³ Folkeson, C., 2005, s. 43-46.

¹⁷⁴ a.g.e., s. 43-46.

yıllarda arttığı gözlemlenmektedir. İtalya ve Fransa’da ise bu ürünlerin en az 350.000 iş olanağı yarattığı belirtilmektedir. Tüm bu bulgulardan da anlaşıldığı üzere coğrafi işaret üretimi, Avrupa’nın toplam üretimi içinde sadece bir bölüm olsa da, yarattıkları gelir ve işgücü itibariyle üretim bölgelerinde oynadıkları roller hiç de küçümsenmeyecek boyutlardadır.¹⁷⁵

3.4. Ekonomik Etkileri Üzerine Çeşitli Ülkelerden Coğrafi İşaret Örnekleri

Bu konuda yapılmış en kapsamlı çalışmalardan birisi Barjolle ve Sylvander’in 7 Avrupa ülkesinden 21 PDO/PGI ürününü, çeşitli açılardan incelediği çalışmadır.¹⁷⁶ Bu çalışmaya göre, bir coğrafi işaretin başarılı sayılması için şu kriterleri taşıması gerekir:

- Kayda değer bir ciro ve ekonomik önem,
- Yüksek büyüme oranı,
- En yakın ikameleri ile karşılaştırıldığında pozitif bir fiyat farkı.

Sonuç olarak; 21 adet coğrafi işaret taşıyan ürününün 12’sinin ek fiyata, 13’ünün yüksek bir hasılatla sahip olduğu, 10’nun referans pazarlara kıyasla daha büyük bir büyüme gösterdiği, 2/3’nün ise her birinin kendi üretim bölgelerinde orta ya da yüksek önemde sosyal etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.¹⁷⁷ Barjolle ve Sylvander incelediği ürünlerin arz zincirinin, bölgesel ekonomideki farklı etkilerini ve kırsal istihdamı geliştiren potansiyellerini değerlendirerek ürünlerin ‘sosyal etkilerini’ araştırmış ve 4 yüksek skorlu ürün (Parmigiano Reggiano, Fontina, Comté, Gruyère) haricinde, sosyal etkinin dar anlamda ekonomik etkiden daha önemli

¹⁷⁵ Folkson, C., 2005, s. 47.

¹⁷⁶ Barjolle, D., Sylvander, B.; “PDO and PGI Products: Market, Supply Chains and Institutions - Protected Designations of Origin and Protected Geographical Indications in Europe: Regulation or Policy?”, FAIR – CT 95 – 0306, Final Report, European Commission, June, 2000, s. 45-50.

¹⁷⁷ İncelenen bu ürünler; Fransa’dan Cantal Agneau du Quercy, Comté, Pommes de terre de Merville, Huile d’olive de Nyons; Yunanistan’dan Greece Feta, Zagora Mèla, Peza Olive Oil; İtalya’dan Prosciutto di Parma, Parmigiano Reggiano, Fontina; Hollanda’dan Noord-Hollandse Edammer, Boeren-Leidse met Sleutels (peynir), Opperdoezer Ronde (patates); İngiltere’den West Country Farmhouse Cheddar Cheese, Scotch Lamb, Jersey Royal Potatoes; İspanya’dan Jamón de Terruel, Ternasco de Aragon; İsviçre’den Gruyère, Abricot Luizet du Valais’dır.

olduğunu vurgulamıştır. Zira bu ürünler emek ağırlıklıdır ve üretim yoğunlukla, küçük ölçekli işletmeler tarafından az nüfuslu kırsal alanlarda yapılmaktadır.¹⁷⁸

Parmigiano Reggiano peyniri İtalya'nın Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna ve Mantua adı verilen üretim alanlarında üretilen 13. yüzyıla kadar dayanan bir coğrafi işaretidir. Diğer peynirlere kıyasla işgücü yoğunluğu yüksek bir ürün olması sebebiyle kırsal kalkınma açısından önemli bir örnektir. Parmigiano Reggiano sütü fiyat olarak bölgede endüstriyel üretim için ayrılan süttten daha yüksektir. Fiyatlar 10 €/kg ile özellikle arzın az olduğu zamanlarda 15 €/kg arasında değişmektedir. Parmigiano Reggiano sütü fiyatının coğrafi işaret olmayan diğer peynir sütlerinden ortalama %7 ila %10 oranında daha yüksek olduğu belirtilmektedir.¹⁷⁹ Özellikle işgücü oranının yüksekliği ve Parmigiano Reggiano süt fiyatının fazlalığı bu peynirin üretim masrafını endüstriyel üretimlerle karşılaştırıldığında yaklaşık olarak %20 oranında daha yüksek hale getirmektedir. Üretim masraflarındaki bu fazlalık, ürünün fiyatına da yansımakta ve diğer endüstriyel peynirler ile karşılaştırıldığında daha yüksek fiyatlardan satılmasına sebep olmaktadır.¹⁸⁰

Yine İtalya'dan mahreç işareti olarak tescil edilerek koruma altına alınmış “Pera dell'Emilia Romagna” örneği verilebilir. İtalya'nın Emilia-Romagna bölgesinin kendine özgü bir armut türü olan bu ürünle ilgili olarak IHA'nın 2500 ailede yaptığı araştırmaya göre; İtalyanların çoğunluğu yılda en az 1 kere bu üründen satın alır. Satın alınan miktar 450.000 tonu aşmaktadır; ürüne yıllık harcanan tutar 560 ila 630 milyon € arasında tahmin edilmektedir.¹⁸¹

Fransa'nın “Lentilles vertes du Puy” adı verilen yeşil mercimeğinin üretiminin menşe ad olarak tescil edildikten sonra 3 kat arttığı belirtilmektedir. Haute-Loire Kırsal Ekonomi Merkezi kayıtlarına göre; Puy yeşil mercimeği aylık ortalama 305 €

¹⁷⁸ Barjolle, D., Sylvander, B., 2000, s. 49-50.

¹⁷⁹ Olivas, E., 2007, s. 12.

¹⁸⁰ Roest, K., Menghi, A., 2000, s. 439.

¹⁸¹ <http://www.csoservizi.com/cso/portal/pearigp/manager.php?cat=Statistiche>, Pera dell'Emilia Romagna IGP, Statistiche (03.12.2007).

ile 850 çalışana gelir sağlamaktadır. Dolayısıyla bu ürün çiftlik gelirlerinin baskın bir unsurudur.¹⁸²

Portekiz'in Tras os Montes yarı dağlık bölgesinde koyun sütünden üretilen bir peynir olan "Terrincho" peyniri de menşe adı olarak korunmaktadır ve sıradan peynire göre daha yüksek bir fiyata satılmaktadır. Terrincho Kooperatifi yılda 150.000 litre süt toplamakta ve 30 ton peynir üretmektedir. Yıllık olarak toplam 9 ay faaliyet göstermekte ve 13 kişiye istihdam sağlamaktadır. Böylece ürün yüksek fiyatı ve sağladığı istihdam ile söz konusu kırsal kesimden büyük kentlere göçü önlemektedir.¹⁸³

Iberico jambonu İspanya'nın Dehase de Extremadura bölgesinde üretilen menşe adı koruması almış kendine özgü bir üründür. Bu ürünün menşe adı olarak tescillenmesi ürünün pazardaki durumunu güçlendirmiştir. 1995–2005 yılları arasında Iberian jambonunun üretim miktarının yaklaşık 8 kat arttığı görülmüştür. Iberian jambonunun kaliteli bir ürün oluşundan dolayı genellikle yüksek gelir grubuna giren tüketiciler tarafından tüketilmektedir. Dolayısıyla diğer jambonlar ile karşılaştırıldığında yüksek bir fiyata sahiptir. 2005 yılı itibariyle üretim yapan toplam 93 şirketin %64'ü orta-büyük ölçekli işletme, geri kalan %36'sı ise küçük ölçekli işletmedir. Ürünün özellikle menşe adı etiketi almasından sonra, sıkı kuralların olması, çevre açısından da olumlu etkiler yaratmış; özellikle oradakilerin yaşam kalitesinin artışıyla beraber yabani fauna ve flora örtüsü olumlu etkilenmiştir. Bölgenin gelişimi, kültür ve geleneğin devamı orada yaşayan halkın kırsal kimliğinin gelişmesini de sağlamıştır.¹⁸⁴

Bu konuda AB dışı ülkelerden verilebilecek örnekler ise şöyledir: Vietnam'ın Phu Quoc adasından Nuoc Mam adı verilen bir ürün, gerek Vietnam'da gerekse ülke dışında iyi bilinen bir tür balık sosudur. 2001 yılında coğrafi işaret olarak uygulamaya konduktan sonra değeri artmış; yerel üreticilerle ortaklığa 1 milyon

¹⁸² <http://www.confiserie-lentilleverte-dupuy.com> , La Lentille Verte Du Puy: Une Histoire Riche et Singuliere (18.01.2008).

¹⁸³ Kızıltepe, H., 2005, s. 8.

¹⁸⁴ <http://foodqualityschemes.jrc.es> , Food Quality Assurance and Certification Schemes Managed within an Integrated Supply Chain (18.01.2008).

Amerikan doları (USD) yatıran yabancı bir yatırımcıyı (Unilever) bölgeye çekmiştir. Yaklaşık 90 firma tarafından yılda 10 milyon litre üretilen ürünün yarım milyon litresi ihraç edilmektedir.¹⁸⁵ Ürünün coğrafi işaret olarak tescil ve uygulamasından sonraki en büyük değişiklik fiyatta yaşanmıştır. 2000 yılında litre fiyatı 0,5 € iken; 2003 yılında 3 kat artarak 1,5 €'ya yükselmiştir. Üründeki bu hızlı değer artışı yüksek oranda taklitçiliğe maruz kalmasına sebep olmaktadır. Sahtelerin ise %80'inin Japonya ve Avrupa Birliği ülkelerinde üretilmekte olduğu tahmin edilmektedir.

Ekonomik değeri yüksek bir ürün olarak bir diğer önemli örnek de Meksika'dan "Tequila de Jalisco" dur. Toplam pazar değeri 6 milyar € olarak tahmin edilen Tekila içkisi, Meksika'nın en önemli ihracat ürünlerinden birisidir. Coğrafi işaretlerin mikro ekonomik etkilerinden olan "üretim artışı" ve "fiyat artışı" bu üründe de gerçekleşmiş ve 1995 yılındaki üretimi 104 milyon litre iken yaklaşık %39 oranında bir artışla 2002'de 141 litreye yükselmiştir.¹⁸⁶ Fiyatlarda ise durum şöyledir: Tekila'nın 1995 yılında kilo başına ortalama fiyatı 0.3 \$ iken, 2002'de 15 \$'dır.¹⁸⁷ Diğer bir deyişle 7 yıllık dönemde ürünün fiyatı yaklaşık %5.000 oranında artmıştır. Üretiminin yaklaşık %80'i ihraç edilen bu ürün 1989 yılında 16.000 kişiye istihdam sağlarken günümüzde bu sayı yaklaşık 36.000 kişiye ulaşmıştır. Gerek ihracattaki payı gerekse de yarattığı işgücü itibarıyla Tekila, Meksika ekonomisinin vazgeçilmez bir coğrafi işaretidir.¹⁸⁸

Fas'a ait "Argan yağı" ise ülkesine hem bio-çeşitliliğin devamlılığını sağlayarak doğal kaynakları koruma hem de istihdam sağlama açısından katkıda bulunmaktadır. Zira Fas'ın ikinci önemli orman kaynağı olduğu belirtilen Argan ağacından üretilen bu ürün, yılda en az 10 Argan ağacı dikilmesini taahhüt eder. 830.000 hektar alanda dikili olan bu ağaçların odunu, yağı, meyvesi ve beslediği keçilerle 2 milyon kişiyi barındırdığı ve bölgede 100'den fazla kooperatifi olduğu belirtilmektedir. Ayrıca

¹⁸⁵ <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/GIeconomics.pdf> Geographic Indications A Business Opportunity and A Rural Development Tool, s. 23 (21.01.2008).

¹⁸⁶ Olivas, E., 2007, s. 11.

¹⁸⁷ a.g.e., s. 12.

¹⁸⁸ Echeverria, P., 2005, s. 24-25.

Argan yağının, üretiminde yer alan 2000'den fazla kadına ve daha pek çok kişiye iş olanakları sağlayarak onların sosyo-ekonomik şartlarının gelişmesine ve entegrasyonlarına katkıda bulunduğu da vurgulanmaktadır.¹⁸⁹

Hindistan'dan "Darjeeling" çayı ise coğrafi işaret korumasını 2004 yılı itibariyle almıştır. 87 bahçe ve toplam 19.000 hektar alanda üretimi yapılan ürünün 2002 yılı itibariyle yıllık üretimi 10 milyon kg iken, dünya çapında satılan miktarı 40 milyon kg olarak belirtilmektedir. Hintli "Darjeeling" çayı üreticileri yaklaşık 30 milyon € değerinde gerçekleştirdikleri üretimlerinin 8.5 milyon kg'lık kısmını ihraç etmektedir. Ürün, diğer coğrafi işaretler gibi bölgedeki pek çok insana da istihdam sağlamaktadır. Buna göre sektör, 15.000'den fazla mevsimlik işçi, 52.000'den fazla devamlı işçi için (çalışanların %60'dan fazlası kadın olmak üzere) geçim kaynağıdır.¹⁹⁰

Üretimi ve ihracatı ile Hindistan ekonomisine yaklaşık 300 milyon € değerinde katkıda bulunan bir diğer önemli ürün de Basmati pirincidir.¹⁹¹ Bu ürünle ilgili tartışmalar devam etmekle beraber Amerika Pirinç Federasyonu 1998 yılında aromalı bir pirinç türü olduğuna atıfta bulunarak "Basmati"'yi jenerik ad olarak kabul etmiştir. Problem sadece Amerika ile sınırlı değildir. Bunun yanı sıra Avustralya, Mısır, Tayland gibi ülkeler de bu pirinci üretmekte ve "Basmati" yi resmi olarak jenerik ad saymaktadır.¹⁹²

¹⁸⁹ Echeverria, P., 2005, s. 24-25.

¹⁹⁰ a.g.e., s.20-22.

¹⁹¹ EU Commission, Trade Issues, 2003, s. 3.

¹⁹² Echeverria, P., 2005, s. 23-24.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLERİN KIRSAL KALKINMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Kırsal Kalkınma ve Coğrafi İşaret İlişkisi

Coğrafi işaretler genel olarak ülkenin ekonomik kalkınmasına¹⁹³ özelde ise kırsal kalkınmaya katkı sağlayan stratejik enstrümanlardan biridir. Dokuzuncu Kalkınma Planı, Kırsal Kalkınma Politikaları Özel İhtisas Alt Komisyonu Raporu kırsal kalkınmayı şöyle tanımlamıştır:¹⁹⁴ “*Kırsal yerleşimlerde yaşayanların, insanca yaşam koşullarına erişim olanaklarının artması, kalkınma temelinde değişim taleplerinin desteklenmesi, bireylerin kendi öz güçlerini keşfetmesi ve ona dayanması, gelir dağılımında adaletin sağlanması, gelirlerinin artması, eğitim ve sağlık hizmetlerine ulaşım oranının yükselmesi, doğal kaynakların korunarak kullanılması ve zenginliklerin kırsaldaki bireyin hayatına yansması süreci.*”

Kırsal kalkınma girişimlerinin gündemde olduğu tüm ülkelerde bu konu genel olarak tarımsal üretim merkezli ele alınmıştır. Oysa kırsal kalkınmanın özünde belirli bir kırsal alan içinde yaşayan tüm insanların bir bütün olarak tarımsal, ekonomik ve sosyal alanlarda kalkınmalarına yardımcı olacak tüm öğelerin harekete geçirilmesi ve

¹⁹³ Yavilioğlu, C.; “**Kalkınmanın Anlambilimsel Tarihi ve Kavramsal Kökenleri**”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, 2002, s. 4. Yazara göre kalkınma, genel anlamıyla bir toplumda ekonomik, sosyal ve siyasal alanda arzu edilen her türlü değişim ve gelişme olarak tanımlanır. 1947’de Birleşmiş Milletler, kalkınma planlarına dair incelemelerinde hükümetlerin iktisadi kalkınmada nihai amacının tüm nüfusun refah seviyesini yükseltmek olduğunu duyurmuştur. Bu dönemden itibaren kalkınma, az gelişmiş ülkelerdeki kişi başına gelir artışıyla neredeyse eş anlamlı hale gelmiştir. Ekonomik kalkınma; iki aşamalı bir süreci ifade etmektedir. Birinci aşama, üretim faktörlerinin yaratılmasıdır. Bu aşamada, üretim faktörlerinin oluşturulabilmesi için ekonomiyi de içine alan kurumsal/yapısal bir değişimin olması gerektiği vurgulanmaktadır. İkinci aşama ise üretim faktörlerinin en uygun bileşimini içerisine almaktadır. Dolayısıyla ekonomik kalkınma kavramı, iktisadi nitelikte olan yapılar yanında sosyal, siyasal nitelikteki yapılarda da gelişme yönünde bir değişim, hatta yeni yapıların oluşturulmasını içeren süreçlere de işaret etmektedir. Bu durumda ekonomik kalkınma hem daha fazla çıktı hem de teknik ve kurumsal yapıdaki değişimleri kapsamaktadır.

¹⁹⁴ http://plan9.dpt.gov.tr/oik16_2_kirsalpolitika/kirsalka.pdf DPT, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013); “**Kırsal Kalkınma Politikaları Özel İhtisas Alt Komisyonu Raporu**”, Ankara, 2006, s. 12.

bu ögelerden maksimum düzeyde yararlanılması söz konusudur. Bu yaklaşımlardan hareketle kırsal alan kalkınma politikaları; kırsal toplulukların ekonomik, toplumsal ve kültürel olanaklarını geliştirmeyi amaçlayan politikalarlardır. Kırsal kalkınma, aslında, kırsal nüfusu yerinde kalkındırmayı, gelişmiş ve gelişmemiş yerler arasındaki sosyo-kültürel ve ekonomik farklılıkların optimum bir dengeye kavuşturulmasını, göç ve istihdam sorunlarını yerinde çözmeyi amaçlayan politik bir tercihtir.¹⁹⁵

Coğrafi işaretler stratejik olarak bölgesel ya da ulusal kalkınmanın desteklenmesi, az gelişmiş ve gelişmiş alanlar arasındaki ekonomik farklılığın giderilmesi amacıyla kullanabilmektedir. Kırsal kalkınma iktisatçılarına göre değişen ve küreselleşen dünyada tüketimin de yeni ve kültürel bir yön kazanması beraberinde kırsal alanlara daha çok imkânların sağlanması, ürünlerin çeşitlendirilmesi, kalitenin artırılması, negatif çevre etkilerinin ortadan kaldırılması gibi sonuçlar getirmektedir.¹⁹⁶

Coğrafi işaretler; üreticileri özendirmek, pazar talebiyle daha iyi buluşmak ve daha yüksek kalitede ürün üretmekte kullanılan bir teşviktir. AB tarım politikası için önemli bir araçtır. Bu kalite etiketi hem tüketiciler hem de üreticiler için yararlıdır. Zira tüketicilere ürünün üretim metodunu ve kökenini garanti ederek ürünün kalitesi ve menşei ile ilgili bilgi verirken; üreticilere de kaliteyi artırma çabalarının bir ödülü olarak ve aynı zamanda görece daha az nitelikli ve izole edilmiş kırsal alanlardaki nüfusu koruyarak daha yüksek gelir sağlar.¹⁹⁷

Genel olarak; coğrafi işaretler, değer yaratmakta, istihdamı sürdürmek ve üretim alanlarında canlılık yaratmakta, miktar karşısında kaliteye yönlendirmekte, üretimin yer değiştirmesini önlemekte, üretim zinciri içerisinde katma değerini daha iyi bir şekilde yeniden dağılımını sağlamakta, kırsal nüfusu korumak ve göçü önlemekte çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumakta, ürün taklitçiliği ile mücadelede, kullanılan bir araçtır. Diğer bir deyişle genel olarak kalkınmada kullanılabilen etkili bir araçtır.

¹⁹⁵ DPT, 2006, s. 8-14.

¹⁹⁶ Folkeson, C., 2005, s. 15-16.

¹⁹⁷ Barjolle, D., Sylvander, B., 2000, s. 1-15.

Çoğunlukla literatürde, coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmaya olan olumlu etkisinden söz edilmekle beraber coğrafi işaretler gibi kalite ve kaynak etiketlerinin, kalkınmaya olan etkisinin olduğundan fazla görüldüğüne yönelik karşı görüşler de mevcuttur. Buna göre kaynak etiketli ürünler, yerel kaynaşma ve kimlik üzerine pozitif etkiye sahiptir ve sosyal etki genellikle doğrudan ekonomik etkiden daha önemlidir. Yine bu görüşe göre kalite etiketleri vasıtasıyla bazı çiftçilerin gelirinin artması her zaman tüm bölgenin gelirinin artacağı anlamına gelmez. Ayrıca ortak bir gelir artırma çabası içerisinde farklılaştırma, kendiliğinden gelir getirmez. Böylesi bir gelir artışı için bireysel verimlilik ve ürün farklılaştırmanın oldukça yüksek olması gerekir.¹⁹⁸

Coğrafi işaretler ile kırsal kalkınma arasındaki spesifik ilişkiyi inceleyen az miktarda çalışma mevcuttur; ancak literatür, bölgesel ürünlerin kırsal kalkınmaya önemli etkisi olduğunu gösterir.¹⁹⁹ Bu konudaki dikkat çekici bazı ampirik bulgular ise şunlardır:

- Comté peyniri örneğinde²⁰⁰ görüleceği üzere coğrafi işaret ile korunan bölgedeki üreticiler %32 oranında daha kârlıdır ve bu coğrafi işaret sütün litresi başına 5 kat daha fazla istihdam yaratarak kırsal göçü azaltır.²⁰¹
- İngiltere ve İtalya'dan üç örnek olayın karşılaştırılmalı incelenmesi sonucunda (İtalya'dan Culatello di Zibello (domuz eti/ PDO) ve Lari kirazı (PDO), İngiltere'den Beacon Fell Traditional Lancashire peyniri); bulguların büyük ölçüde 'piyasa yapısına' ve 'yerel kuruluşların rolüne' bağlı olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışma, bir coğrafi işaretin tesis edilmesi için olası avantajlarının ve sürecin problemlerinin tanımlanması gerekliliğini ortaya koymuştur. Bölgesel bir ürününün güçlü bir üretici ağı, iletişimi ve arz zincirinin etkili yönetimi ile sosyo-ekonomik gelişime katkıda

¹⁹⁸ http://www.dijon.inra.fr/esr/documents/WP2004_6.pdf Callois, J.M.; “Can quality labels trigger rural development? A microeconomic model with co-operation for the production of a differentiated agricultural good”, Working Paper 2004/6 CESAER, 2004, s. 15.

¹⁹⁹ Burrone, E., 2008, s. 13.

²⁰⁰ Bkz. “4.2.1 Fransa'nın Comte Peyniri Örnek Olay İncelemesi.”

²⁰¹ Burrone, E., 2008, s. 13.

bulunabileceği; bu ağ içerisinde de iş imkânlarının ve ürünün pazarlamasından elde edilen gelirin artacağı belirtilmiştir.²⁰²

- Aşağıda yer alan (Tablo 4.1), yapılan başka bir çalışmanın sonuçlarını özetlemekte ve yerel ekonomilerde coğrafi işaretin önemini ve kalkınmaya etkisini göstermek üzere 3 unsura dikkat çekmektedir²⁰³:

- a) Toplam üretim içinde coğrafi işaret taşıyan “tipik ürün” üretiminin payı
- b) Yerel ekonomi için yerel mal üretiminin önemi
- c) Yerel istihdam için coğrafi işaret üretimine bağlı işgücünün önemi

Jersey Royal patatesi ve Spreewald kornişonu örneklerinde coğrafi işaret taşıyan yerel malların yüksek oranı göstermektedir ki yerel mal ve yerel ekonomi arasında güçlü bir ilişki vardır. Zira Spreewald kornişonu ile ilgili olarak bölgede coğrafi işaret ürünlerinden elde edilen kazanç, Gayri Safi Bölgesel Hasıla (GSBH)’nin²⁰⁴ %10-15’ni oluşturmaktadır (Tablo 4.1). Jersey Royal patatesi ise ihraç edilen en temel tarım ürünü olarak GSYH’nın²⁰⁵ %3-%4’nü oluşturmaktadır.²⁰⁶

(Tablo 4.1) Idiazabal ve SHQ coğrafi işaretlerinde ise coğrafi işaret taşıyan yerel mal oranı yüksek olmasına karşın, ekonominin tamamı düşünüldüğünde potansiyel etkileri sınırlı olma eğilimindedir. Ancak bölgedeki tarımsal faaliyetler açısından ürünlerin önemi vazgeçilmezdir.²⁰⁷

²⁰² Treager, A., Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A.; “**Regional Foods and Rural Development: The Role of Product Qualification**”, Journal of Rural Studies 23, 2007, s. 12-22.

²⁰³ Riccheri, M., Görlach, B. ve ark.; “**Impacts Of The IPR Rules On Sustainable Development- IPDEV Project**”, The IPDEV project was funded by European Commission under the Sixth Framework Programme, August, 2006, s. 69-71.

²⁰⁴ Gayri Safi Bölgesel Hasıla (Gross Regional Product/ GRP). Bir bölge içerisinde, belli bir dönemde üretilen nihai malların piyasa değeridir.

²⁰⁵ Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (Gross Domestic Product/ GDP). Bir ülke sınırları içerisinde, belli bir dönemde üretilen nihai mal ve hizmetlerin cari fiyatla piyasa değeridir. (Yıldırım, K., Karaman, D.; “**Makroekonomi**”, 2005, s. 52).

²⁰⁶ Riccheri, M., Görlach, B., 2006, s. 69-71.

²⁰⁷ a.g.e., s. 69-71.

Tablo 4.1 Coğrafi İşaretlerin Yerel Ekonomiye Katkısı

Ürün	Coğrafi İşaret	Ekonomi ile ilgili olarak yerel ürünün önemi		
		Aynı Bölgede Malın Toplam Üretimi İçinde Menşe/Mahreç(PDO/PGI) İşaretlerinin Önemi	Bölgede Coğrafi İşaret Ürünlerinden Elde Edilen Kazanç	Coğrafi İşaretlere bağlı istihdam
Kornişon (Salatalık)	Spreewald Kornişonu	YÜKSEK. Üretimin tamamı mahreç işareti ile etiketlidir.	YÜKSEK GSBH'nın %10-%15'i 40.000 ton (Almanya pazarının %50'si)	YÜKSEK 4500'ün üstünde istihdam üretimle birlikte daha da artmaktadır (Mahreç işareti uygulama süreci).
Patates	Jersey Royal Patatesi	YÜKSEK. Hemen hemen üretimin tamamı menşe adı ile etiketlidir.	ÖNEMLİ GSYH'nın %3-%4'ü. İhraç edilen en temel tarım ürünü	YÜKSEK/ ORTA Temel tarımsal işveren
Peynir (Koyun sütü)	Idiazábal	YÜKSEK. Artzai Gazta'ya (Çiftçi-peynirciler Birliği) göre üyelerinin %80'i menşe adı olarak tescillidir. Peynir ve süt ürünleri için rezerve edilmiş koyun sütünün çoğu Idiazabal içindir ve daha da artmaktadır.	ÖNEMLİ GSBH'ya etkisi marjinaldir. Ancak üretimin büyük kısmı LFA dağlarında yapıp, ekonomik olarak başka alternatifi olmadığından önemi fazladır. 7 milyon litre süt, 1223 ton peynir	ÖNEMLİ Yüksek dağlık bölgelerde mümkün olabilen yegane faaliyettir.Tahminen 500 civarında sığır çiftliği, 100'ün üstünde peynirci. Toplamda yaklaşık 600 aile+işgücü
Et (Domuz eti)	SHQ	YÜKSEK. Üretimin tamamı mahreç işareti ile etiketlidir.	ÖNEMLİ 4000 ton (100 SHQ çiftliği). Toplam satış hacmi 60 milyon. Tarıma katkısı yüksek ancak GSBH'ya katkısı marjinal	ÖNEMLİ 100 SHQ üreticisi. Bazıları dolaylı işler (kasap), yerel gastronomi tanıtımı(yerel restoranlar)
Peynir (İnek sütü)	WCFC	YÜKSEK. Üretimin tamamı mahreç işareti ile etiketlidir.	DÜŞÜK. 12.000 ton yıllık peynir	DÜŞÜK. 13 aile çiftliği
Et (Koyun)	Diepholzer Moorschnucke	ORTA. Satışların %50'sini menşe adı ile etiketli ürünler oluşturmaktadır.	MARJİNAL Et üretimi	MARJİNAL Bazıları dolaylı olmak üzere 20 iş.
Ekstra İşlenmemiş zeytinyağı	Sierra Mágina	DÜŞÜK. Sertifikalı zeytinyağlarının (%40) , %5 -%7'si menşe adı ile etiketlidir ve bu oran artmaktadır.	YÜKSEK ÖNEMDE Bazı belediyeler tamamen zeytinyağı üretimine dayanır. Zeytin yetiştirme:63.575 hektar (ülkenin büyük kısmı) Zeytinyağı: 40 milyon kg. zeytinyağı üretimi bölgenin en temel faaliyetidir.	YÜKSEK ÖNEMDE 3100 -4500 kişi/yıl (54,000 nüfus)
Pirinç	Arroz de Valencia	DÜŞÜK. Toplam üretimin %7 ila %9'u coğrafi işaret taşımaktadır. Ancak bu oran artmaktadır.	ÖNEMLİ Albufera Gölü: 14,741 hektar 104 300 ton (1/4) İspanya'nın en temel faaliyetlerinden birisidir. Ancak ekonominin tamamı düşünüldüğünde yakın endüstriler bu ürünün görece önemini azaltır.	ÖNEMLİ Çiftçiler: 2700. Toplam istihdam 3000'nin üstünde. Rekabetçi yeni faaliyetler daha fazla istihdam yaratır (Turizm).

4.2. Fransa'nın 'Comté Peyniri' Örnek Olay İncelemesi

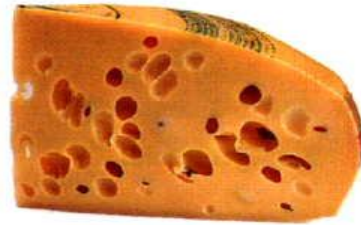
Bu bölüm genel olarak Fransa'nın Tarım, Gıda, Balıkçılık ve Kırsal İşler Bakanlığı (MAAPAR) tarafından Comté peyniri özelinde “Coğrafi İşaret Kullanımının Tarıma ve Kırsal Kalkınmaya Etkisi” başlığı ile hazırlanan bir çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır.²⁰⁸

Comté peyniri; pastörize edilmemiş süttten pişirilen, toplam üretiminin %97'si Fransa'nın doğusundaki Franche-Comté bölgesinde gerçekleşen ve 12. yüzyıldan beri üretilen, 1958'den beri Fransa'nın menşe adı koruma sistemi (AOC) ile ödüllendirilen ilk peynirlerinden biridir.²⁰⁹

Bu çalışmada Comté peynirine ilişkin veriler Emmental²¹⁰ peyniri ile karşılaştırmalı olarak verilerek daha anlamlı hale getirilmiştir. Zira her ikisi de aynı peynir grubunda yer alır ve kökenleri Alpler ve Jura (İsviçre ve Fransa arasında bir dağ) dağlarına dayanır. Aynı coğrafi kökene, tekniğe sahip bu peynirlerin görünüşleri de gerçekten benzerdir.



Comté



Emmental

Şekil 4.1 Comté ve Emmental Peyniri Görünüşleri

²⁰⁸ MAAPAR, 2003/2004, s. 9-14, 18-25.

²⁰⁹ www.comte.com, 'A Traditional Craft Over A Thousand Years Old', (18.01.2008).

²¹⁰ Emmental ;İsviçre'nin orta batısında Emme nehri kıyısında bir vadi, bölge adıdır. Emmental peyniri daha çok iri delikli İsviçre peyniri olarak bilinmektedir. www.wikipedia.org.

Bu kadar benzerliğe karşı farklı stratejiler izleyen bu peynirlerin en önemli farkları ise şudur:

- **Comté peyniri üretim kültürünü menşe ada (PDO) dayalı olarak korur ve geliştirirken; Emmental peyniri gerek ismini gerekse geleneksel üretim alanını koruyamamıştır.**²¹¹ Zira Comté peyniri üretimi sadece Fransa’da yapılırken; Emmental peyniri Fransa dahil dünyada 15 ülkede üretilmektedir.
- Comté peynirinde 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.²¹²

4.2.1 (Comté / Emmental) Üretim Açısından Karşılaştırılması

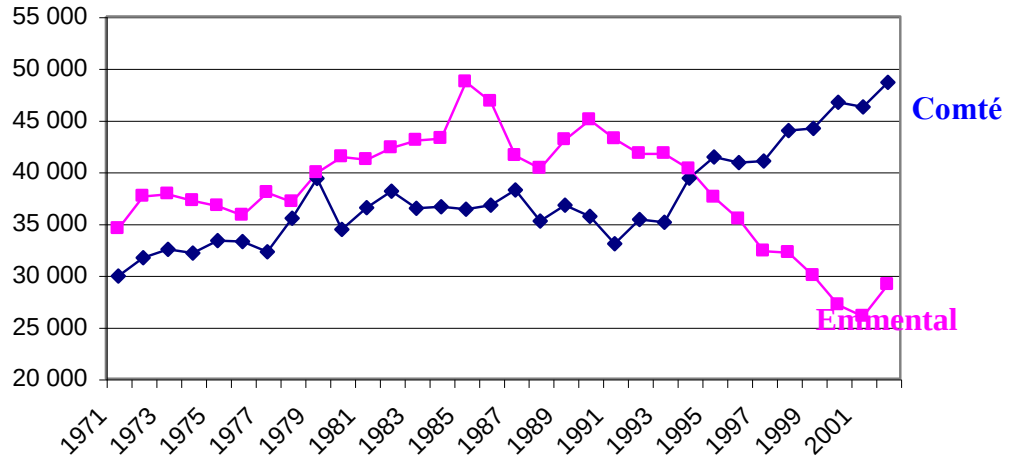
Aşağıda yer alan (Şekil 4.2)’de görüldüğü üzere 1971’den 2002-2003 yılı periyoduna kadar geçen sürede, Fransa’nın Franche-Comté bölgesinde üretilen Comté peynirinin üretim miktarı %3 oranında artmış ve 50.000 tona ulaşmıştır. Bunun en büyük sebebi Comté peyniri üreticilerinin; menşe adı kontrolü (AOC) sisteminin sağladığı destekten faydalanmasıdır. Bu koruma sayesinde 1971’de 31.000 ton olan yıllık üretim miktarı; 2002 yılında 50.000 tona ulaşmıştır. 30 yılda ortalama büyüme oranı yılda %1.5’dir. Bu hızlı artış başka faktörlere de bağlanabilir:²¹³

- Tekrarlanan arz fazlalarının önüne geçmek için sektör tarafından uygulanan arz kontrolleri
- Gelişmiş kalite kontrolleri
- TV, gazete..vs tanıtım faaliyetleri
- Artan talep karşısında, Comté peyniri satış payının artması.

²¹¹ http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/pgi_01en.htm “Emmental de Savoie” ve “Emmental français est-central” adları ile Fransa adına mahreç işareti (PGI) olarak tescilli peynirler vardır (31.12.2007).

²¹² Dupont, F.; “**Effects of Geographic Indications**”, Communication during the workshop on ‘Geographic indications for Middle Eastern and North African agri-food products’, Montpellier, June, 2004, s. 2.

²¹³ MAAPAR, 2003/2004, s. 9.



Şekil 4.2 Comté/ Emmental Yıllık Üretim Miktarları (ton)

Kaynak: DRAF²¹⁴

Comté peyniri üretimi Fransa’da yapılırken, %50’si rendelenmiş peynirden oluşan Emmental peyniri üretimi, büyük ölçüde Batı kıyısına kaydırılmıştır.

Comté peyniri üreticileri menşe adı korumasından faydalanmaktadır; dolayısıyla üretim yerleri belli özelliklerle tanımlanmıştır. 2002 yılı itibariyle üretimin %95-%97’si Franche-Comté bölgesine dayanmaktadır. %3’ü ise Ain²¹⁵’de gerçekleşmektedir. Bu sayede üreticiler üretimin yer değiştirmesi endişesi olmadan, ürünlerini menşe adla belirlenen üretim yerinde geliştirme imkânı elde ederler. Aksine, Emmental gerek üretim alanı gerekse isminden faydalanmamıştır. Bugün 6 Avrupa ülkesi Emmental peyniri üretirken; dünyada da toplam 15 ülke bu peynirin üreticisidir. Endüstriyel peynir üreticileri bu peynirin ününden yararlanabilmişler ve rağbet edilen rendelenmiş peynir ile güçlü bir büyüme sağlayabilmişlerdir. Coğrafi olarak üretim alanının sınırlandırılmaması, süt fiyatlarını aşağı çekmede yarar sağlamak için endüstriyel peynir üreticilerini Britanya ve Loire’deki (Batı Fransa) süt toplama alanlarına yönlendirmiştir.²¹⁶

²¹⁴ DRAF - Direction Régionale de L’Agriculture et de la Forêt de Franche-Comté.

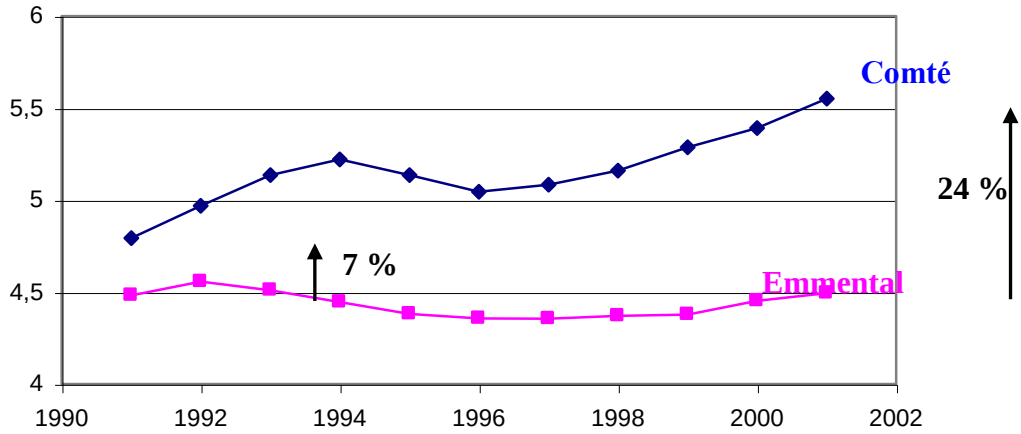
²¹⁵ Ain; Fransa’nın güneydoğusunda bir bölgedir.

²¹⁶ MAAPAR, 2003/2004, s. 9-10.

4.2.2 (Comté / Emmental) Fiyat Açısından Karşılaştırılması

Comté peyniri kendisini, menşe adı koruma sisteminin desteğiyle üst düzeyde konumlandırmaktadır. Bu pozisyon; endüstrideki her seviyede (üretici, satıcı, dağıtıcı) Emmental'den daha yüksek fiyatlarla kendisini göstermektedir. Tüketici satış fiyatı farkı 1992'de %20 iken 2002-2003 yılları itibariyle %46'ya ulaşarak daha da açılmıştır (Şekil 4.4).²¹⁷

Comté peyniri piyasada yüksek sosyo-ekonomik gruplara hitap eden bölümde konumlanmışken; tersine Emmental %55'den fazlası rendelenmiş formu ile satılan sıradan bir ürüne dönüşmektedir. Tüketici çalışmaları da göstermektedir ki Emmental, tüketici nezdinde peynirden daha çok bir karışım malzemesi olarak değerlendirilme eğilimindedir. Dolayısıyla 'basit ürün' nitelemesi bu peynirin piyasada daha düşük fiyat seviyelerinde seyretnmesine sebep olmaktadır. Üstelik bu iki peynir arasındaki fiyat aralığı gün geçtikçe artmaktadır.²¹⁸



Şekil 4.3 Comté/ Emmental Brüt Fiyat Değerlendirmesi (€/kg)

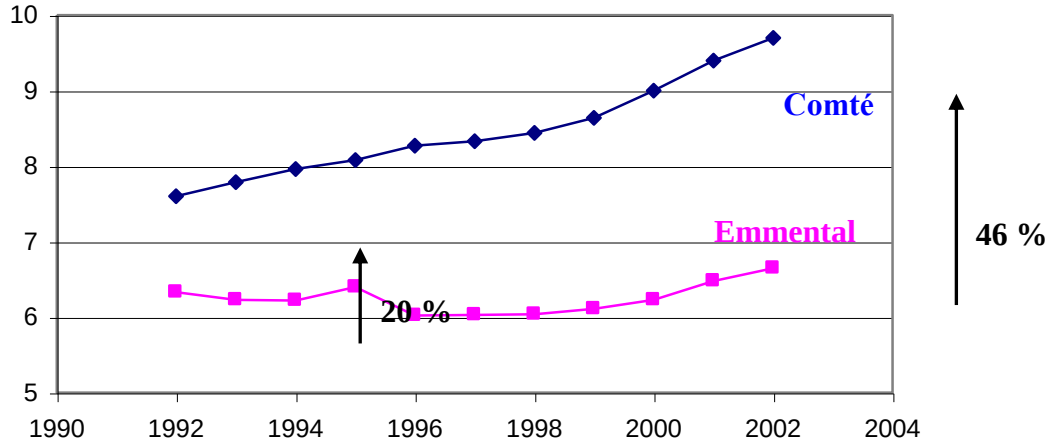
Kaynak : SIGF²¹⁹

²¹⁷ MAAPAR, 2003/2004, s. 11-12.

²¹⁸ a.g.e., s. 13-15.

²¹⁹ SIGF- Syndicat Interprofessionnel des Gruyères Français.

Yukarı da görüldüğü üzere Comté peyniri brüt fiyatları 10 yıllık dönemde ortalama yıllık %1.5 oranında artarken Emmental durağan bir seviyededir. Dolayısıyla 1991’de %7 olan fiyat farkı, 2001 yılında %24’e yükselmiştir (Şekil 4.3).



Şekil 4.4 Comté/ Emmental Tüketici Satış Fiyatı Değerlendirmesi (€/kg) , Kaynak : SECODIP

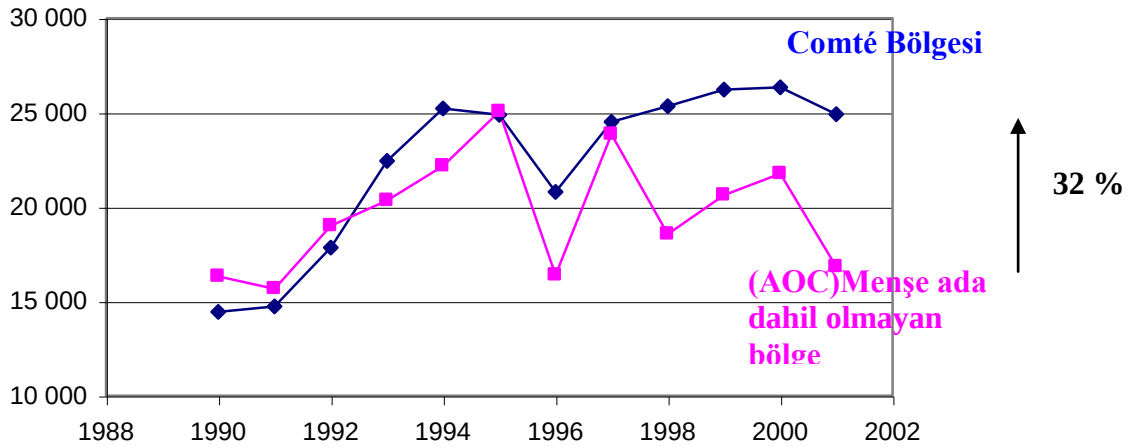
1992’de Comté ile Emmental arasında %20 olan tüketici fiyatı farkı 2002’de %46’ya ulaşarak, artmaya devam etmiştir. Comté peyniri tüketici fiyatları, 10 yıllık dönemde ortalama yıllık %2.5 oranında artarken, bu fiyat artışı Emmental için %0.5 oranında olmuştur.²²⁰

4.2.3 (Comté/Emmental) Çiftliklerin/İşletmelerin Kârlılığına Olan Etkisi Açısından Karşılaştırılması

Comté bölgesinde yer alan çiftliklerin/işletmelerin ekonomik rantabilitesi menşee ad koruma sistemine girmeyen bölgede yer alan çiftliklerinkine göre düzenli bir şekilde artarak 2002 itibarıyla %32’ye ulaşmıştır (Şekil 4.5).

²²⁰ MAAPAR, 2003/2004, s. 12-14.

1990 ve 2001 yılları arasında Comté bölgesindeki işletmeler, menşe ada dahil olmayan bölgedeki durgunluğa kıyasla %73 oranında büyümüştür. Kârlılık seviyesi açısından bakıldığında menşe ada dahil bölgede (la zone AOC) yer alan çiftliklerin çok daha kârlı olduğu görülmektedir. Menşe ada dahil olan bölgedeki faaliyetler daha istikrarlı, daha az değişkendir. Zira menşe ad, üreticileri dış ekonomik belirsizliklere karşı daha dayanıklı hale getirmiştir.²²¹



Şekil 4.5. Comté/ Emmental Her Bir İşletme Başına Vergi Öncesi Faaliyet Kârı K€, Kaynak: SCEES

4.2.4 (Comté /Emmental) Turizm Faaliyetlerine Etkisi Açısından Karşılaştırılması

Comté peyniri, geleneksel bir ürün olarak turistleri bölgeye çekerek, yemek üretim ve servisi (catering) ve otel işletmeciliği hizmetlerinin gelişmesini sağlamıştır. Yerel üreticiler bu sayede hem ürünlerini daha çok satma imkânı elde ederken hem de ürünlerinin bilinirliğini artırarak tanıtımını yaparlar.

Yerel mutfağı sayesinde, 2002 yılında menşe ad bölgesini (la zone AOC), gecelik ziyaret eden sayısı 2.190.000'e ulaşmıştır. 115.000 ziyaretçi mandıraları, 30.000

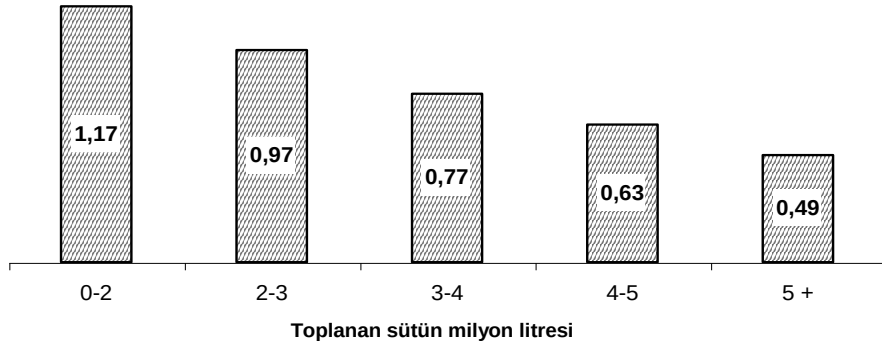
²²¹ MAAPAR, 2003/2004, s. 12-14.

ziyaretçi olgunlaştırma mahzenlerini (maturing caves) ziyaret etmiş ve çoğunluğu da Comté peyniri satın almıştır. Bu faaliyetler sayesinde turistlerden elde edilen satış hacmi sınırlı olsa da (yıllık cironun %1'i) reklâm ve tanıtım kanalıyla daha yüksek gelirlerin elde edilmesine imkân verir. Zira çiftliklerde üreticiler tarafından geliştirilen turizm, satış hacminin %25 ila %30'unu oluşturur.²²²

Son olarak bir karşılaştırma yapmak gerekirse menşee ada dahil olan bölgede yer alan çiftliklerin %5'i bir turizm faaliyetine sahipken; bu oran menşee ad üretimi yapmayan çiftliklerde %3'tür.

4.2.5 (Comté /Emmental) İstihdama Etkisi Açısından Karşılaştırılması

Comté peyniri sektörü kırsal kalkınmaya dayalı işler yaratırken; Emmental peyniri endüstrisi, ekonomiye etkileri büyük ölçekte olan büyük endüstriyel birimlere dayanır.



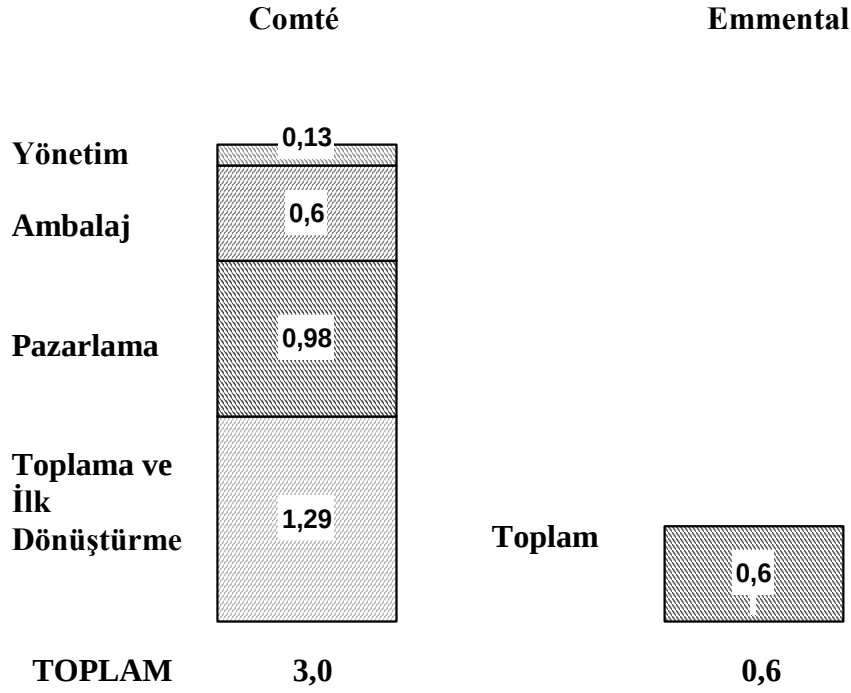
Şekil 4.6 Toplanan Miktarı Göre Comté Tesisinde Tam Zaman Eşdeğeri İstihdam Sayısı, Kaynak: FDCL²²³

Yukarıdaki (Şekil 4.6) Comté peyniri üretiminde tam zaman eşdeğeri²²⁴ istihdam sayısını göstermektedir. Buna göre Comté peynirinin küçük tesislerinde büyük bir

²²² MAAPAR, 2003/2004, s. 15-20.

²²³ FDCL-Fédération Départementale des Coopératives Laitières du Doubs.

tesise (5 milyon litre ve üstü) kıyasla 2 ila 2.5 kat daha fazla insan çalışır. Öte yandan son inşa edilen Emmental peyniri fabrikalarında kapasite, 200 milyon litre sütün üstündedir. Dolayısıyla böylesi büyüklükte bir tesisin ekonomide işgücünde yaratacağı doğrudan etki de büyüktür.²²⁵



Şekil 4.7 Toplanan Her Milyon Litreye Göre Comté / Emmental İstihdam Dağılımı, Kaynak: FDCL, tahmin DPEI

(Şekil 4.7)'de görüldüğü üzere Comté peynirinde toplanan her milyon litreye göre tam zaman eşdeğeri doğrudan istihdam sayısı, toplamda 3.0 iken Emmental peynirinde 0,6 dır. Yani Emmental peynirine göre 5 kat daha fazladır (Bu rakamlar süt üreticilerini kapsamaz). Dolaylı istihdam (tanıtım, danışmanlık...), her firmanın gelişme stratejisine göre değişir. Büyük marketlerde satış önemli olduğu kadar küçük yerleşim birimlerindeki parça satış da önemlidir.²²⁶

²²⁴ Tam zaman eşdeğeri (Full time equivalent-FTE); işgücü gereksinimini hesaplamada kullanılan bir yöntemdir. Buna göre FTE 1.0 iken kişi, tam zamanlı bir çalışana eşdeğer demektir.

²²⁵ MAAPAR, 2003/2004, s. 20-21.

²²⁶ MAAPAR, 2003/2004, s. 20-22.

Emmental peyniri, Comté peynirine göre daha sanayileşmiş; büyük fabrikalarda üretilen bir ürün olduğu için özel beceri gerektirmeyen işgücüne dayanırken; Comte peynirinde işgücünün beceri ve kabiliyetleri daha ön plandadır.²²⁷

50.000 ton Comté üretimi için -ki bu 500 milyon litre süte karşılık gelir- sektör tarafından yaratılan toplam birim istihdam yaklaşık 5000 olarak tahmin edilmektedir. Bu rakamın dağılımı ise şu şekildedir:

Tablo 4.2 Comté Peyniri İstihdam Dağılımı²²⁸

Süt üreticileri	3200
Doğrudan işler	1520
Dolaylı işler	250
Toplam	4970

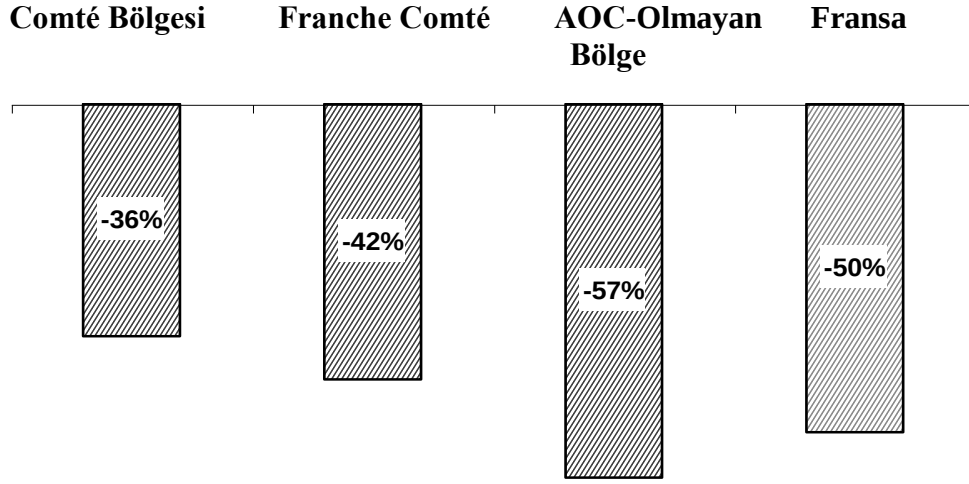
4.2.6 (Comté /Emmental) Kırsal Nüfusa Etkisi Açısından Karşılaştırılması

Menşe ad bölgesi, kırsal alanlardan göçü sınırlamaya da yardımcı olur. Örneğin Comté üretim bölgesinden yaşanan göçler, menşe ad üretilmeyen kırsal alanlardan kentlere yapılan göçün hemen hemen yarısı kadardır. Zira menşe ad üretimi, yöre halkının işlerinin kârlılığını artırarak küçük ölçekli işletme ve çiftliklerin bölgede varlığını sürdürebilme imkânı verir.²²⁹

²²⁷ a.g.e., s. 20-22.

²²⁸ a.g.e., s. 20-22.

²²⁹ http://www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=921 Gerz, A., Dupont, F.; “**Origin-Based Marketing: A Rural Development Tool?**” Origin-Based Products Lessons for pro-poor market development, Bulletin 372, 2006, s. 84.



Şekil 4.8 1988-2000 Dönemi İnek Sütü Üreten Çiftlik Sayısı Değerlendirmesi

Kaynak: Tarım envanteri

Fransa’da özellikle savaş sonrası büyük göçlerle birlikte yaşanan durgunluk döneminde, Comté’un başını çektiği tetikleyici sektörlerde çiftliklerin yeniden inşasına ihtiyaç duyulmuştur. Comté bölgesi çiftliklerinin yüksek üretkenliği ve getirisi ise kırsal göçü önlemede önemli bir faktör olmuştur. Dolayısıyla 1988 ve 2000 yılları arasında günlük inek sütü üreten çiftlik sayısı Franche-Comté’de 19.700’den 12.900’e gerileyerek %42’lik bir düşüş yaşamıştır (Şekil 4.8). Comté Bölgesinde ise (7000’den 3700’e) %36 ile nazaran daha az bir düşme yaşanmıştır.

AOC olmayan bölgede ise çiftlik sayısı bir hayli gerilemiş ve %57 oranında düşüşle 2500’den 1060’a gerilemiştir (Şekil 4.8). Bu verilerden de anlaşıldığı üzere Comté Bölgesi’nin ekonomik canlılığı bu bölgeden büyük oranda göçler yaşanmasını sınırlandırmıştır.²³⁰ Öte yandan Emmental peyniri geleneksel üretim alanının koruyamadığından onun için bir değerlendirme yapmak mümkün değildir.

4.2.7 Comté Peynirinin Kaliteye Etkisi

²³⁰ MAAPAR, 2003/2004, s. 23.

Menşe ad olma koşulları, Comté peynirinin spesifik kalite ve karakterde ve tek olmasına katkıda bulunan geleneksel know-how'u korumasını gerektirir. Zira denetim mekanizması içerisinde kalitedeki herhangi bir değişiklik (düşme) hemen fark edilecek ve bunu düzeltmeye yönelik önlemler alınacaktır. Comté peyniri üretimi çeşitli geleneksel tekniklere dayanır. Zaman içerisinde katma değer ve belli bir karakter yaratmayan elle süt sağma, peynirleri elle döndürme... gibi geleneksel teknikler terkedilmiştir.²³¹

4.2.8 Comté Peynirinin Çevreye ve Açık Alanlara Etkisi

Comté menşe adı, hayvan yetiştiriciliğine ilişkin şartlar getirdiğinden, çiftçiler daha az girdiye ihtiyaç duyarlar ve dolayısıyla da çevre daha iyi korunmuş olur. Geniş tarım uygulamaları ve otlatma faaliyetlerinin korunarak devamı Comté'ye kendi değerini veren çeşitli zenginlikteki florasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca menşe adı Comté, Jura'nın tipik otlak ve ağaçlık açık alanlarının korunmasına önemli derecede yardımcı olur.

CIGC tarafından yapılan bir çalışmada 20'den fazla bölgede 426 farklı bitki türüne rastlanmıştır. Menşe ad bölgesinde 30 ila 65 adet sayıda bitki türü tanımlanırken; bu sayı yapay otlaklarda sadece 10 ile sınırlıdır. Bu da Comté bölgesinin çok daha zengin bir bio-çeşitliliğe sahip olduğunu göstermektedir.²³²

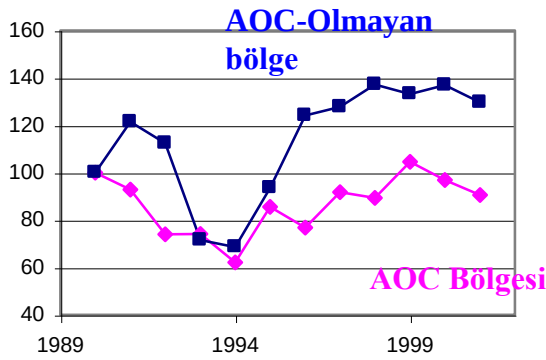
Menşe ad bölgesinde gübre ve bitki öldürücü (herbisit) kullanımı diğer bölgeye kıyasla 2,5 kat daha azdır. Menşe ad bölgesine dahil olan yerlerde ve olmayan bölgelerdeki gübre ve bitki öldürücü kullanımını (Şekil 4.9)'da gösterilmektedir. Görüldüğü üzere özellikle son 10 yılda menşe ada dahil olmayan bölgedeki artış çok daha hızlıdır (Comté bölgesinde hektar başına 0,95 hayvan (sığır) düşmekte iken diğer bölgelerde bu oran 1,11'dir). Dolayısıyla coğrafi işaret üretimi yapılan

²³¹ Gerz, A., Dupont F., 2006, s. 83.

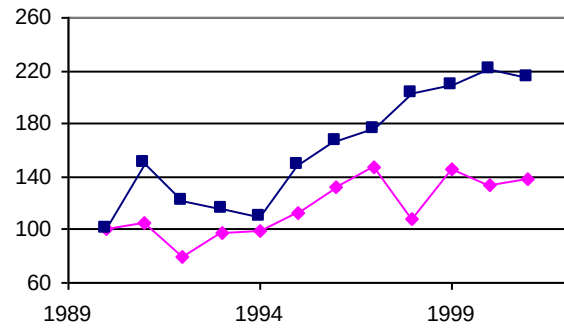
²³² MAAPAR, 2003/2004, s. 24.

alanlarda bunların daha az kullanımı çevreye daha az zarar verdiğinden nazaran çevre kirliliğine olumlu etkisinin olduğundan söz edilebilir.²³³

Comté bölgesindeki geleneksel hayvancılığın kârlılığındaki artış, mera kayıplarını sınırlandırır. 1988 ve 2000 yılları arasında mera alanları menşe ad bölgelerinde %7 oranında azalırken; menşe ad üretilmeyen bölgelerde %18 oranında (2.5 kat) azalmıştır.²³⁴



Şekil 4.9 Her bir Hektar için Gübre Kullanımı (1990=100)



Her bir Hektar için Herbisit Kullanımı (1990=100), Kaynak: DRAF

Sonuç olarak; bu bölüm özellikle coğrafi işaret taşımanın ekonomik avantajlarından ve korumasından sonuna kadar faydalanan bir ürün ile ismini ve üretim alanını koruyamamış, jenerikleşen bir ürünü somut verilerle karşılaştıran; bu özelliğiyle de coğrafi işaretlerin ekonomiye ve kırsal kalkınmaya etkisini açıkça ortaya koyan bir örnek olması açısından önemlidir.

Comté örneğinin gösterdiği verileri değerlendirmek gerekirse; Comté'nin başarılı bir şekilde ticarileştirilmesi onun kültürel, doğal ve teknik karakteristiklerinden türetilen

²³³ MAAPAR, 2003/2004, s. 24.

²³⁴ a.g.e., s. 25.

ürün kimliği sayesinde. Piyasada tanınmış, belli bir değer atfedilmiş olan Comté peyniri yarattığı katma değer ile kırsal kesimdeki üreticilerin (süt üreticileri, peynir imal edenler) gelirlerinin artmasını sağlamıştır. Böylece kırsal kalkınmaya katkıda bulunmuştur. Özellikle üründeki ‘menşe ad etiketi’ aşağıdaki sonuçları doğurmuştur:²³⁵

- Gerek iç gerekse dış pazarda ürüne katma değer katmıştır.
- Bölgede yeni iş olanakları yaratmış ve var olanları korumuştur.
- Turizmin gelişmesini sağlamıştır.
- Yerel know-how avantajı sağlamıştır.
- Üretime dahil aktörler arasında güçlü ilişki kurulmasına sebep olmuştur.
- Kalitenin artmasını sağlamıştır.
- Kırsal alanlardan yaşanan göçü sınırlandırmıştır.
- Çevrenin korunmasını sağlamıştır.

²³⁵ Gerz, A., Dupont, F., 2006, s. 85.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE VE AB'DE COĞRAFI İŞARETLERE İLİŞKİN GENEL DEĞERLENDİRME

5.1. AB ve Türkiye'de Mevcut Durum

5.1.1 AB'deki Durum

Coğrafi işaretler dünyada pek çok ülke tarafından kullanılıp, korunmaktadır ve bu ülkelerin büyük çoğunluğunu da 27 üye devlet, yaklaşık 490 milyon tüketici ve 14 milyon çiftçiyi içeren AB ülkeleri oluşturmaktadır.²³⁶

AB'nin coğrafi işaretlere ilişkin temel düzenlemelerinden birisi olan ve 1992 yılında yürürlüğe giren 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü ile şunlar amaçlanmaktaydı:²³⁷

I. Tarımsal ve kırsal politika olarak;

- Tarımsal üretimin çeşitlendirilmesini teşvik etmek (Tarımsal politika),
- Arz ve talep arasında daha iyi denge kurmak (Pazar politikası),
- Az tercih edilen bölgelerin kalkınması için ürün değerini geliştirmek; çiftlik gelirlerini artırmak ve dengelemek (Kırsal kalkınma politikası).

II. Rekabet politikası olarak;

- Coğrafi işaretli ürün üreticileri arasında eşit rekabeti garanti etmek.

III. Tüketici politikası olarak;

- Açıklık (Tüketicilerin en iyi seçim yapmalarını sağlamak için ürünün kökeni ile ilgili açık ve özlü bilgi verilmesi),

²³⁶ http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_bei_07/wipo_geo_bei_07_www_81757.pdf Serra, R., “Geographical Indications: A Success Story of European Agriculture”, International Symposium on Geographical Indications Jointly Organized by the WIPO and the State Administration for Industry and Commerce (SAIC) of the People Republic of China, Beijing, 2007, s. 3-4.

²³⁷ Folkesson, C., 2005, s. 28.

- Güvenilirlik (Tüketicilerin gözünde ürünlerin güvenilirliğini artırmak).

Bu Tüzük yerini 20 Mart 2006 tarihinde 510/2006 sayılı Tüzüğe²³⁸ bırakmıştır. Çeşitli önemli yenilikler getiren bu yeni düzenleme ile AB, tescil işlemlerini daha etkin ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ile daha uyumlu bir hale getirmiştir.

2005 yılında düzenlenen DTÖ panel hükmünde;²³⁹ AB düzenlemelerinin çok taraflı ticaret kuralları ile uyumlu hale getirilmesi, bunun için de ilk olarak birlik dışı ülkelerin karşılıklılık ve eşitlik temeline dayalı başvuru yapma gerekliliğinin ortadan kaldırılması, ikinci olarak da birlik dışı bu ülkelere Komisyona ‘doğrudan’ başvuru ve itiraz yapma imkânı sağlanması talep edilmiş ve hükmün uygulanması için son tarih olarak 3 Nisan 2006 öngörülmüştür.²⁴⁰

Sistemi oldukça basitleştirmeyi ve hızlandırmayı amaçlayan bu düzenlemenin özellikle AB’ye üye olmayan ülkeler açısından getirdiği en büyük yenilik hiç kuşkusuz birlik dışı ülkelere yapılan başvuru ve itirazlar açısından. AB sistemi uzun zamandır üye olmayan ülke üreticilerine açık olsa da; 31 Mart 2006’dan itibaren üye olmayan ülke üreticilerine tescil başvurularını ve itirazlarını ‘doğrudan’ Komisyona yapabilme imkânı getirilmiştir.²⁴¹ Diğer bir deyişle; 510/2006 sayılı tüzük öncesinde, pratik bir başvuru ve itiraz uygulaması işletilmezken; söz konusu yeni tüzüğün yürürlüğe girmesi ile düzenleme, pratik ve uygulanabilir hale getirilmiştir. Dolayısıyla bu düzenlemeden sonra, birlik dışından yapılacak başvuru ve itirazların sayısında bir artış olması beklenebilir.

PDO, PGI ve TSG Avrupa Birliği yasalarında tanımlanmış olan sınıflandırmalardır.²⁴² 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü kapsamında koruma altına alınan tarım ve yiyecek ürünlerinin sayısı AB’de bu ürünlerin piyasasının

²³⁸ Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuff (OJ L 93 of 31.03.2006).

²³⁹ WT/DS 290 of 15 March 2005 by Australia and WT/DS 174 of 15 March 2005 by the US.

²⁴⁰ European Commission Fact Sheet, 2007, s. 13, 16.

²⁴¹ a.g.e., s. 13,16.

²⁴² Geleneksel Özellikli Ürünlere (TSG) ilişkin düzenleme de güncellenmiştir: Council Regulation (EC) No 509/2006 of 20 March 2006 on agricultural products and foodstuff as traditional specialities guaranteed (OJ L 93 of 31.03.2006).

büyükliğini gösterme açısından önemlidir. Mart 2008 itibarıyla AB’de şarap ve sert içkiler hariç 774 adet tescilli menşe adı/mahreç işareti mevcuttur. Dahası 300’ün üstünde de başvuru vardır.

Aşağıda tarım ve yiyecek ürünlerini kapsayan bu tescillerin ülkelere göre dağılımı gösterilmektedir (Tablo 5.1). Buna göre İtalya ve Fransa’nın sırasıyla %21 ve %20’lik oranla en büyük paya sahip oldukları; onları İspanya, Portekiz ve Yunanistan’ın takip ettiği başka bir deyişle ilk beşte yaklaşık % 80 oranla Akdeniz ülkelerinin yer aldığı görülmektedir. Coğrafi işaretlerle ilgili araştırma yapanlar, ülkelere göre dağılımı gösteren bu veriyi genel olarak, söz konusu ülkelerin gıda ürünlerini, farklı yasal düzenlemeler altında koruyan farklı geleneklerine bağlama eğilimindedirler.²⁴³ Diğer bir deyişle kuzey ve doğu Avrupa ülkelerinin ürün menşe adlarını koruma geleneğinden yoksun oldukları için AB tescil sistemi içinde geri kaldıklarını belirtmişlerdir. Ancak, Lee ve Rund yıllardır çok değişmeyen (Tablo 5.1)’deki bu düzensizliği iklim şartlarına bağlamıştır. Akdeniz ikliminin Güney Avrupa toplumlarını, tarım ağırlıklı ve ürünlerini çoğunlukla yerel olarak yetiştirip, işleyen toplumlar haline getirdiğini; daha sert bir iklime maruz kalan Kuzey Avrupa toplumlarının ise, daha az tarımsal ürün üreten ve daha çok hazır/son ürünlerle uğraşan toplumlar olduklarını belirtmişlerdir.²⁴⁴

²⁴³ Folkeson, C., 2005, s. 31.

²⁴⁴ Lee, J., Rund, B.; “**EU-Protected Geographic Indications: An analysis of 603 cases**”, GIANT Project, American University, December, 2003 (Nakleden Folkeson, C., 2005, s. 31-32).

Tablo 5.1 AB’de Şaraplar ve Alkollü İçkiler Dışında Tescilli Menşe Ad/ Mahreç İşaretinin Ükelere Göre Dağılımı (Mart 2008 itibarıyla)²⁴⁵

Ülke	Menşe A./ Mahreç İ.(Adet)	AB’deki Payı (%)
İtalya	165	21.31
Fransa	156	20.15
İspanya	111	14.34
Portekiz	105	13,56
Yunanistan	85	10.98
Almanya	69	8.91
İngiltere	29	3.75
Çek Cumhuriyeti	12	1.55
Avusturya	12	1.55
Hollanda	6	0.77
Lüksemburg	4	0.52
İrlanda	4	0.52
Belçika	4	0.52
Danimarka	3	0.39
Polonya	2	0.26
İsveç	2	0.26
Slovenya	1	0.13
Slovakya	1	0.13
Macaristan	1	0.13
Güney Kıbrıs	1	0.13
Finlandiya	1	0.13
Malta	0	0
Litvanya	0	0
Letonya	0	0
Estonya	0	0
Toplam	774	100

²⁴⁵http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbab_en.htm European Commission, Agriculture and Rural Development, Protected Designation of Origin (PDO)/ Protected Geographical Indication (PGI) (18.03.2008).

Tablo 5.2 AB’de Şaraplar ve Alkollü İçkiler Dışında Tescilli Menşe Ad/ Mahreç İşaretinin Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı (Mayıs 2007 itibarıyla)²⁴⁶

	Etler	Et ürünleri	Peynir	Zeytinyağı & Diğerleri	Meyve	Diğerleri	Toplam
Menşe A.	22	25	144	89	75	74	429
Mahreç İ.	81	61	12	14	95	36	317

Yukarıdaki (Tablo 5.2), AB’de menşe ad/mahreç işaretlerinin ürün kategorilerine göre dağılımını göstermektedir. Buna göre en çok peynir, yağ gibi katma değeri yüksek ürünlerde tescil sayısı fazladır. Son yıllarda özellikle yağların tescilinde bir artış gözlemlendiği belirtilmektedir. Yine Lee ve Rund menşe adı ve mahreç işareti sayısını birbiriyle kıyaslamış ve menşe adlardaki bu sayısal üstünlüğü (Mayıs 2007 itibarıyla menşe adlar 429, mahreç işaretler 317) şu şekilde açıklamıştır: Menşe adlı ürünler daha çok ‘işlem/ süreç’ ile mahreç işaretli ürünler ise daha çok ‘coğrafi yer’ ile bağlantılıdır. Bundan dolayı yerel olarak daha fazla sayıda kişi menşe ürünü ile uğraşmakta dolayısıyla üretim miktarı başına iş sayısı da mahreç işaretli ürünlerden daha fazla olmaktadır. Bu anlamda menşe işaretli ürünlerin kırsal kalkınmaya daha fazla etkisi olduğu iddia edilmektedir.²⁴⁷

5.1.2 Türkiye’deki Durum

1995 senesine kadar mevcut haksız rekabet hükümleri ve marka hukuku bağlamında korunan coğrafi işaretler, 27.06.1995 tarihinden itibaren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, KHK’nin Uygulama Şekli Gösterir Yönetmelik ve 4128 sayılı Kanun’un 4 üncü maddesi hükümleri kapsamında tescil yoluyla korunmaktadır. Mevcut düzenlemenin değişmesine yönelik ‘Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Hakkında Kanun Tasarısı’ üzerinde çalışılmaktadır.

²⁴⁶ Serra, R., 2007, s. 14.

²⁴⁷ Lee, J., Rund, B., 2003 (Nakleden Folkeson, C., 2005, s. 31-32).

Son yıllarda Türkiye gibi pek çok gelişmekte olan ülke, daha güçlü bir coğrafi işaret koruması talep etmektedir. Özellikle 9-14 Kasım 2001 tarihlerinde Doha'da gerçekleştirilen DTÖ IV. Bakanlar Konferansı'nda Türkiye'nin de içinde bulunduğu önemli sayıda gelişmekte olan ülke şarap ve alkollü içkilerde coğrafi işaretlere tanınan ilave korumanın kapsamının genişletilmesi hususunda taraf olmuş ve bunu teminen Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Konseyi gerekli çalışmaları yapmak üzere görevlendirilmiştir.²⁴⁸ Zira bu ülkeler 'Basmati' pirinci, 'Ceylon' çayı, 'Blue Mountain' kahvesi...vb. ürünlerde olduğu gibi hak kaybına uğrama endişesi yaşamaktadır. Bu ürünlerin genellikle eski yöntem ve geleneklere göre üretildiği, kalitesi, itibarı ya da diğer karakteristikleri ile coğrafi kökene bağlı olduğu dikkate alınır; Türkiye gibi özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerel üreticiler, coğrafyalarından kaynaklı, uzun bir geçmişe dayalı olarak oluşturdukları ve henüz yurt dışına açılmamış ürün bilgisini fikri mülkiyet sisteminin yasal yapısı içerisinde ortaya çıkarmak istemektedirler.²⁴⁹

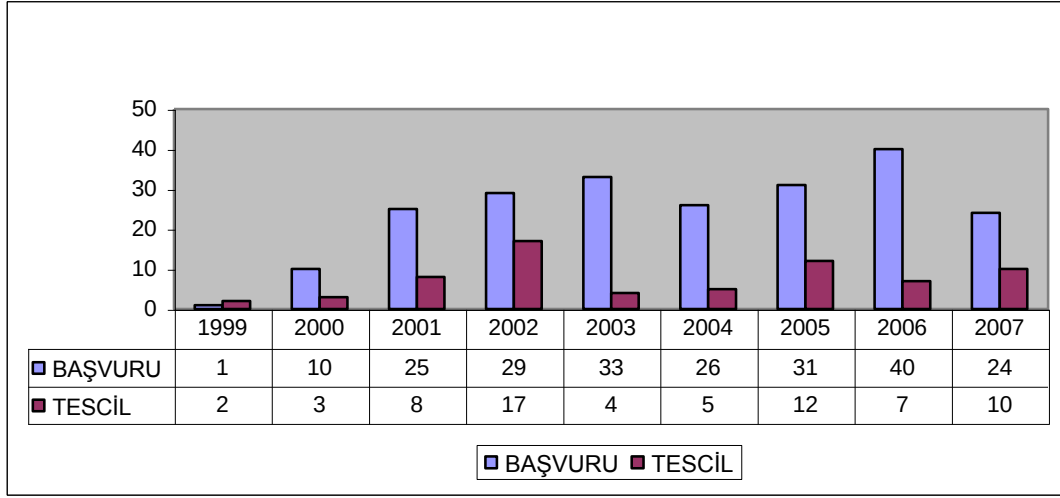
Yöresel ürün çeşitliliği açısından zengin bir potansiyele sahip olan ülkemizde, son yıllarda hem üretici hem de tüketici kesimde coğrafi işaret kavramının önemi pek çok açıdan fark edilmeye başlanmış ve buna bağlı olarak da coğrafi işaret başvurularında artış gözlenmiştir. Özellikle 2006 yılında yapılan başvuru sayısı 40'ı bulmuştur. Son olarak, 2007 yılında yapılan başvuru sayısı 24, tescil sayısı ise 10 olarak gerçekleşmiştir. Toplam tescilli coğrafi işaret sayısı ise 2007 yılı sonu itibariyle 93'e ulaşmıştır (Tablo 5.5). Nisan 2008 itibariyle de 124 adet incelemeyi bekleyen coğrafi işaret başvurusu mevcuttur.

²⁴⁸ Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), DTÖ IV. Bakanlar Konferansı Katar / Doha (9-14 Kasım 2001) Gündem Konuları, Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları, s. 1.

<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=239&icerikID=340&dil=TR;> Bu konuda korumanın genişletilmesine taraf ülkeler olarak şunlar sıralanmaktadır: AB, bazı Doğu Avrupa ülkeleri (AB üyesi olmayan), Çin, İzlanda, Hindistan, Kenya, Morityus, Nijerya, Pakistan, Sri Lanka, İsviçre, Tayland, Tunus, Türkiye, Jamaika ve diğer birkaç Karayip ve Afrika ülkeleri. Genel olarak ekonomilerinin bu korumadan zarar görmesi endişesi taşıyan karşı grup ise: ABD, Arjantin, Avustralya, Brezilya, Kanada, Şili, Tayvan, Kolombiya, Kosta Rika, Cibuti, Dominik Cumhuriyeti, El Salvador, Guatemala, Hong Kong, Japonya, Malezya, Meksika, Yeni Zelanda, Paraguay, Filipinler, Güney Afrika, Uruguay olarak sayılmaktadır (Folkeson, C., 2005, s. 21).

²⁴⁹ O'Connor and Company European Lawyers; **"Geographical Indications in National and International Law"**, Monographs in Trade Law, Number 6, March, 2003, s. 167-168.

Tablo 5.3 Coğrafi İşaret Tescil ve Başvuru Sayıları (1999-2007)



Tablo 5.4 Türkiye’de Tescilli Menşe Ad/ Mahreç İşaretinin Ürün Kategorilerine Göre Sayısal Dağılımı (Nisan 2008 itibarıyla)

Ürünler ¹	Menşe Adı	Mahreç İşareti	Toplam
El sanatları ve Ürünleri	1	32	33
Tarım Ürünleri	22	1	23
Peynir	2	1	3
Zeytinyağı	3	0	3
Alkollü İçkiler	1	0	1
Madenler	1	0	1
Diğer ²	6	17	23
Toplam	36	51	87

¹ 8 adet hayvan tescili bu tablonun dışında tutulmuştur.

² Diğer başlığı altında tatlılar, şekerlemeler, bal, et ürünleri, şalgam suyu... vardır.

Tablo 5.5 Coğrafi İşaret Tescili Kümülatif Toplamı (1996-2007)

Yıllar	1996	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07
Tescil Sayısı	24	25	25	27	30	38	55	59	64	76	83	93
Kümülatif Topl.												

Türkiye’de tescilli coğrafi işaret profiline bakıldığında; içeriğini çoğunlukla halı ve kilimlerin oluşturduğu -33 adet tescille- ‘el sanatı ürünleri’ dikkati çekmektedir (Tablo 5.4). Ardından, kapsamında 12 adet meyve tescili barındıran ‘tarım ürünleri’ kategorisi ve çoğunluğunu pastırma, kebab, cezerye ve diğer tatlı türlerinin oluşturduğu ‘diğer’ kategorisi izlemektedir. Peynir ve zeytinyağı tescilleri ise ülkemiz kapasitesinin çok altındadır ve 3 tescille sınırlıdır.

Ülkemizin mevcut coğrafi işaret tablosu, AB’nin coğrafi işaret dağılımı ile karşılaştırıldığında ülkemizin özellikle el sanatları ürünlerinde, AB’nin ise peynir ve meyve kategorilerinde tescil sayısının fazla olduğu görülmektedir (Tablo 5.2 ve Tablo 5.4). Ancak bu noktada el sanatlarının AB’de PDO ve PGI kapsamına dahil olmadığı, 2081/92 sayılı tüzük kapsamında tarım ürünleri ve besin maddelerinin PDO ve PGI olarak tescil edilebileceğinin altını çizmek gerekir. Ayrıca dikkat çeken bir diğer fark da coğrafi işaret dağılımındadır. AB’de ağırlıkla menşe adı tesciline rastlanırken; Türkiye’de 51 adet tescille mahreç işaretlerinin fazla olduğu görülmektedir. Bu veri, Lee ve Rund’ın²⁵⁰ görüşü çerçevesinde değerlendirildiğinde; kırsal kalkınmaya daha fazla katkıda bulunduğu iddia edilen tescilli menşe adların, Türkiye’de daha az olması, kalkınmaya etkisi açısından coğrafi işaretlerden AB’ye nazaran daha az yararlanıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu’nun Türkiye’de 81 ili kapsayan “Türkiye Lezzet Haritası” çalışmasına göre Türkiye 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecekten oluşan zengin bir mutfığa sahiptir. Bu haritaya göre; 291 çeşit yemek, tatlı ve içecekten oluşan mutfığı ile Gaziantep ili ilk sırada; 154 çeşit ile Elazığ ikinci sırada, 93 çeşit ile de Ankara üçüncü sıradadır. Yine bu çalışmaya göre, bölgeler arasında İç Anadolu, 455 yiyecek ve içecek çeşidiyle ilk sırada yer almaktadır. Onu 425 çeşit ile Doğu Anadolu, 398 çeşit ile Güneydoğu Anadolu ve 397 çeşit ile de Karadeniz Bölgesi izlemektedir. Bu çalışmada belirtilen ürünlerin tamamı coğrafi işaret olarak nitelendirilecek ürünler olmasa dahi Türkiye’deki potansiyeli ve ürün çeşitliliğini gösterme açısından önem taşır.²⁵¹

²⁵⁰ Lee, J., Rund, B., 2003 (Nakleden Folkeson, C., 2005, s. 31-32).

²⁵¹ <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1473&l=1> , Ankara Ticaret Odası (ATO).

Coğrafi işaretlerle ilgili olarak Türkiye'nin içinde bulunduğu fikir ve oluşumlar mevcuttur. Örneğin; Akdeniz Üniversitesi, Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi ile Uluslararası Akdeniz Tarımsal Yüksek Eğitim Merkezi-Montpellier Akdeniz Tarım Enstitüsü (CIHEAM-IAMM) tarafından organize edilen uluslararası seminerde; küreselleşme sürecinde Akdeniz havzasının özgün bir coğrafi alan oluşturduğu, gıda talebini etkileyen bu özelliklerden hareketle “Akdeniz mutfak varlığı” envanterine başvurulabileceği ve bir “Akdeniz etiketi (Label Méditerranéen)” oluşturulabileceği belirtilmiştir. Bu etiket, Akdeniz tüketim modelini oluşturan çok sayıda özellikli ürünü güçlendirecek ve tipik Akdeniz ürünlerinin, tarihi bölgelerin dışında da gelişmesini sağlayacaktır.²⁵²

2002-2006 döneminde Euromed Heritage II (Avrupa-Akdeniz Mirası II) programı kapsamında 13 Akdeniz ülkesinden 25 kurumun -Türkiye'den Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi'nin- katılımıyla “Yenilikçi Filierler, Yerel Bilgiler ve Avrupa Akdeniz Ortaklığı” adlı bir proje gerçekleştirilmiştir. Projenin amacının, Akdeniz kültür mirasına ait kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya bulunan ürünleri, yerel üretim becerilerini ve bilgi birikimini yeniden canlandırarak, seçilmiş alanlarda Avrupa-Akdeniz ölçeğinde işbirliğini geliştirmek olduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda da Merkez tarafından taş (Eskişehir-Lületaş), tekstil (Buldan bezi), kuru meyve (Aydın-kuru incir, Manisa-kuru üzüm) ve peynir (Konya/Ereğli, Divle-Obruk peyniri) konularında çalışmalar yürütülmüştür.²⁵³

Ayrıca Tarım ve Köyşleri Bakanlığı'na bağlı Bursa Gıda Kontrol ve Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü tarafından 2004 yılında “ Türkiye'nin Geleneksel Ürünleri” projesinin başlatıldığı 2010 yılında bitirilmesi planlanan proje ile yöresel gıda ürünlerinin derlenmesi, üretimde rekabet sağlayıcı nitelik kazandırılması, ihracat şansı olan ürünleri sanayiye kazandırarak ve tescilleri alınarak milli gelire katkı sağlamalarının hedeflendiği belirtilmektedir.²⁵⁴

²⁵² Akdeniz Üniversitesi, Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi ile Uluslararası Akdeniz Tarımsal Yüksek Eğitim Merkezi-Montpellier Akdeniz Tarım Enstitüsü (CIHEAM-IAMM) “**Akdeniz Ülkelerinde Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve Sürdürülebilir Yerel Kalkınma**” Uluslararası Semineri, 24-26 Nisan, Antalya, 2008.

²⁵³ <http://www.akdenizarastirma.com/euromed.htm> Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi, Projeler, s.1 (18.03.2008).

²⁵⁴ Demirbaş, N. ve ark., 2006, s. 51

5.2. Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Ekonomiye Katkısı Açısından Değerlendirilmesi

5.2.1 Genel

Daha önce de değinildiği üzere ülkemiz, TRIPS Antlaşması’nın 23 üncü maddesi çerçevesinde şarap ve alkollü içkilere sağlanan ek korumanın coğrafi işaret korumasına konu diğer ürünlere de tanınması konusuna destek veren ülkeler arasında yer almaktadır.²⁵⁵ Bu kapsamda 2005 yılında Türk Patent Enstitüsü bünyesinde ülkemizin coğrafi işaret kapasitesini tespit etmek amacıyla envanter çalışması olarak nitelendirilebilecek bir çalışma yapılmıştır. TPE Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Dairesi Başkanlığı tarafından her bir ilin coğrafi işaret olabilecek ürünlerinin listesi ile bu ürünlerin il ekonomisine olan katkısını belirlemek üzere il valiliklerinden gerekli bilgi ve belgeler talep edilmiştir.

Türkiye’nin tamamında aynı ilgiyle karşılanmayan bu talebe bazı il valiliklerinden gelen resmi sayısal veriler, Türkiye’de coğrafi işaretlerin ekonomiye katkısını değerlendirmede ışık tutacağı düşünülerek aşağıda illerin alfabetik sırasına göre verilmiştir. Ancak bu noktada şu hususun altını çizmek gerekir. Söz konusu illerde yetiştigi/yapıldığı/çıkarıldığı belirtilen ürünler; gerçekten coğrafi işaret niteliği taşıyıp-taşımadığı bilinmeksizin valiliklerin, coğrafi işaret için gereken niteliksel potansiyele sahip olduklarını düşünerek ve il /bölge ekonomisine olan /olabilecek katkılarını da belirterek kendi bildirdikleri ürünlerdir. Zira bu ürünlerin, 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK çerçevesinde korumaya haiz olabilirliği, başvuru yapılması durumunda TPE tarafından incelenerek, karar verilecektir. Aşağıda adı geçen ürünlerden:

* simgesi ile gösterilenler TPE nezdinde coğrafi işaret tescili almış ürünler

** simgesi ile gösterilenler ise TPE nezdinde coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış ürünlerdir.

²⁵⁵ WTO, “**Communication From the European Communities and Their Member States**”, WTO Document, IP/C/W/107/Rev.1, No:00-2521, 2000, s. 1-4.

1) Afyonkarahisar

Tablo 5.6 Afyon Haşhaş ve Şeker Pancarına İlişkin Değerler

Yıl	Ürün	Üretim Miktarı (ton)	İl Ekonomisine Katkısı (YTL)
2004	Haşhaş	610	1.000.000
2004	Şeker pancarı	120.077	13.591.000

Ayrıca Afyonkarahisar-Sultandağı ilçesinde 15.000 ton napolyon kirazı üretilmekte ve ihracatı yapılmakta olduğu; Çay ilçesi kasaba ve köylerinde ise 1044 ton ‘Çay ilçesi vişnesi’* üretimi yapıldığı belirtilmiştir.

2) Amasya

Tablo 5.7 Amasya Misket Elmasına İlişkin Değerler

Meyve veren Ağaç Sayısı	Meyve veremeyen Ağaç Sayısı	Ağaç Başına Ortalama Verim	Üretim (ton)	Ortalama Fiyatı (kg/YTL)	Tutarı (YTL)
105.760	26.250	57	6056	0.70	4.239.200

Tablo 5.8 Amasya-Taşova İlçesi Çiçek Bamyasına İlişkin Değerler

Yıl	Ekim Alanı (hektar)	Kuru Bamyası (ton)	1 kg Kuru Bamyası (YTL)	İlçe Ekonomisine Katkısı (YTL)
2004	230	115	25	2.875.000

3) Bartın

Tablo 5.9 Bartın Tel Kırma’sına ** İlişkin Değerler

Sıra No	Ürün Adı	İl Ekonomisine Katkısı (Yıllık YTL)
1	Tel Kırma	150.000

4) Bilecik

Tablo 5.10 Bilecik İli ve Çevresi Şerbetçi Otu Dikim Alanı ve Üretim Miktarı

Yıl	Dikim Alanı (dekar)	Üretilen Yaş Şerbetçi otu (kg)	Üretilen Kuru Şerbetçi otu (kg)
1994	3230	1.117.000	289.000
1995	3230	1.308.000	325.000
1996	3330	1.280.000	280.000
1997	3330	1.309.000	292.000
1998	3330	840.000	202.000
1999	3330	743.000	274.000
2000	3180	554.000	130.000
2001	2120	709.000	190.000
2002	2120	933.000	223.640
2003	2140	965.199	245.540
2004	2405	1.202.500	300.625

Tablo 5.11 Yıllara Göre Şerbetçi Otu Üretim Maliyeti ve Alım Fiyatı

Yıllar	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Maliyet (TL/kg)	316.000	436.000	715.000	1.110.000	1.330.000	1.953.000
Alım Fiyatı (TL/kg)	400.000	550.000	980.000	1.350.000	1.730.000	2.010.000

Türkiye’de sadece Bilecik ilinin belirli bölgelerinde üretimi yapıldığı belirtilen şerbetçi otunun çok az bir kısmı ilaç sanayide olmak üzere bira sanayisinde bira mayası olarak kullanıldığı ve 2004 yılı itibariyle küçük aile işletmeciliği ile 552 adet sözleşmeli üreticiye bölgede istihdam sağlayarak, gelir kaynağı olduğu belirtilmektedir.

5) Denizli

Tablo 5.12 Çivril-Gümüşsu Kasabası Coğrafi İşaret Ürün Listesi

Ürün Adı	Bölge	Meyve Veren Ağaç Sayısı (Adet)	2004 Yıllık Üretim Miktarı (Ton)
Elma	Çivril Ovası	740.000	185.000
Şeftali	Çivril Ovası	120.000	3.000
Kiraz	Gümüşsu Kasabası	23.000	569
Hünnap	Gümüşsu Kasabası	1.500	40
Kızılcık	Gümüşsu Kasabası	2.700	68
Çerezlik Ayçiçeği	Çivril Ovası	(Üretim alanı) 60.000 dekar	9.000

Tablo 5.13 Kızılcabölük, Kızılca Yöresi Coğrafi İşaret Ürün Listesi

Ürün Adı	Yöre	Ürün Miktarı	Ekonomiye Katkısı
El Dokuma Ürünü	Kızılcabölük	32.000.000 m/yıl	8.000.000 YTL
Leblebi	Kızılca	1.000 Ton/Yıl	1.500.000 YTL

Ayrıca Kızılcabölük’de el dokumacılığı sektöründe yaklaşık 200 kişinin istihdam edildiği, yıllık 20-25 bin ürün elde edildiği belirtilmiştir.

6) Eskişehir

Tablo 5.14 Eskişehir İli Coğrafi İşaret Ürün Listesi

Ürün Adı	Çıkarıldığı Bölge	Yıllık Üretim	Ekonomik Değer
Mavi Kalsedon Taşı	Sarıcakaya	40 Ton İhracat	600.000 USD
Mermer (Sarıcakaya Beji)	Sarıcakaya	6000 m ³	3.000.000 YTL
Lüle Taşı*	Alpu		2.000.000 USD (Düşük Kapasite) 10.000.000 USD (Tam Kapasite)

7) Giresun

Tablo 5.15 Giresun İli Coğrafi İşaret Ürün Listesi

Ürünün Cinsi	Üretim Alanı (hektar)	Üretim (ton/yıl)	Ekonomik Değer (YTL)
Fındık*	98.000	100.000	650.000.000
Karayemiş	125	2.500	2.500.000
İzebella (Kokulu Üzüm)	Dağınık 35 850 adet Asma	627	314.000

8) Karaman

Tablo 5.16 Karaman İli Coğrafi İşaret Ürün Listesi

Ürünün Cinsi	Üretim Miktarı (ton/yıl)	Ekonomik Değer (YTL)
Deri Tulum (Obruk Tulumu)**	150	1.500.000
Bulgur	41.072	32.857.600
Pekmezli Helva	35	140.000
Kızıllar Halısı	1000 Adet/yıl	150.000

9) Kırşehir

Tablo 5.17 Kırşehir İli Coğrafi İşaret Ürün Listesi

Ürün Adı	Bölge	Yıllık Üretim (ton)	Yıllık Gelir (YTL)
Kaman Cevizi	Kaman	1400-1500	500.000-900.000
Oniks Taşı	Kırşehir	2500-3000	750.000-1.000.000

10) Mersin

Tablo 5.18 Anamur İlçesi Coğrafi İşaret Ürün Listesi

Ürünün Cinsi	Üretim Alanı (dekar)	Üretim (ton/Yıl)	Yıllık Ortalama Geliri (YTL)
Anamur Muzu* ²⁵⁶	12.600	69.400	75.060
Anamur Çiçeği	15.000	52.500	39.375
Anamur Fıstığı	17.000	2.550	3.825
Anamur Ovabaşı Portakalı	2.420	4.356	653.400

Tablo 5.19 Erdemli İlçesi ve Lamas Limonu Değerleri

Ürün	Üretim Yeri	Üretim (ton/2005yılı)	İhraç Miktarı (2003 yılı/ton)	İhracattan Elde Edilen Döviz Geliri (2003 / \$)
Limon ve Lamas limonu	Mersin(Erdemli ilçesi, Lamas kasabası)	500.000	172.000	80 milyon

Ayrıca Mersin ilinin (özellikle Erdemli ilçesinin) Türkiye'nin limon üretiminin yaklaşık %75-80'ni karşıladığı belirtilmiştir.

Tablo 5.20 Mut İlçesi Coğrafi İşaret Ürün Listesi

Ürünün Cinsi	Üretim Yaklaşık (ton/yıl)	Ekonomik Değer Yaklaşık (YTL)
Turfanda Mut Kayısı*	60.000	60.000
Zeytin	80.000	50.000

²⁵⁶ TÜİK'in geçici 2006 verilerine göre ise Anamur ilçesi 2006 yılı muz üretim alanı 15.000 dekar; üretim miktarı ise 90.000 tondur.

11)Niğde

Tablo 5.21 Niğde İli Coğrafi İşaret Ürün Listesi

Ürünün Cinsi	Üretim Kapasitesi (ton/2003 yılı)
Patates	1.500.000
Elma	350.000
Mozaik ve Türevleri (Mikronize Kalsit v.b)	847.742,4

12) Ordu

Tablo 5.22 Ordu İli Coğrafi İşaret Ürün Listesi

Ürünün Cinsi	Üretim Miktarı (kg/yıl)	Ekonomik Değer (YTL)
Bal	15.000.000	125.000.000
Balmumu	150.000	25.000.000
Fındık	140.000.000	600.000.000
Kivi	1.500.000	3.750.000

Ayrıca ilin fındık üretiminin, ülkenin toplam üretiminin %30'nu karşıladığı; yaklaşık 8.000 ailenin arıcılık ile geçimini sağlayarak Türkiye bal üretiminin ise yaklaşık yarısını gerçekleştirdiği belirtilmektedir.

13) Sinop

Tablo 5.23 Sinop İli Coğrafi İşaret Ürün Listesi

Ürün Adı	Yıllık Üretim Miktarı (adet)	Yaklaşık Maliyeti (adet/YTL)	İl Ekonomisine Katkısı (YTL)
Sinop Kotrası ve Çeşitleri	51.000	20	1.020.000
Bıçakçılık	450	30	13.500
Çeltik (Pirinç)	25.208 Ton	600	15.124.800

Sonuç olarak, yukarıda il valilikleri tarafından sağlanan veriler, coğrafi işaretlerin yöre/ bölge/ il ekonomisinde ne derece önemli yer tuttuğunu ve ülkemizin coğrafi işaret olarak nitelendirilebilecek ürünler açısından, ne kadar zengin bir potansiyele sahip olduğunu gösterme açısından önemli olsa da bazı verilerin özellikle ürünlerin il ekonomisine katkısının ve ekonomik değerinin belirtildiği verilerin nasıl hesaplandığına ya da hangi kriterlerin, hangi yılın esas alındığına ilişkin bilgi verilmemesi, sayısal değerlerin yorumlanmasını güçleştirmekte ve güvenilirlik derecesini düşürmektedir. Ancak mevcut verilerden çıkarılabilecek yorum; tüm olanaklarından en iyi şekilde yararlanılmış bir coğrafi işaretin yetiştigi/ çıkartıldığı bölge ya da yörenin ekonomisine aynı yerde üretilen sıradan bir ürüne kıyasla çok daha fazla katkı sağlayabileceğidir. Örneğin turfanda Mut kayısının yıllık 60.000 ton üretildiği ve ilçe ekonomisine 60.000 YTL gelir sağladığı belirtilmektedir (Tablo 5.20). Zira Mut’da örneğin incir de üretilmektedir. Ancak 2006 yılı itibariyle 2.580 dekarlık bir alanda üretimi yapılan incirin üretim miktarı 3.600 tondur.²⁵⁷ Dolayısıyla coğrafi işaret olarak nitelendirilmeyen bu ürünün ilçe ekonomisine katkısı da düşük olacaktır. Yine örneğin tescilli Giresun tombul fıncığının üretim alanlarının başında gelen Giresun’un fındık üretimine bakıldığında, 98.000 hektar alanda üretilen ürünün yıllık 100.000 ton üretildiği ve il ekonomisine 650.000.000 YTL gibi önemli miktarda gelir sağladığı görülmektedir (Tablo 5.15).²⁵⁸ Üretim miktarları yüksek olan söz konusu ürünlerin bölgede yarattıkları istihdam olanakları da dikkate alınırsa aslında ilçe/ il ekonomisine katkılarının sanılandan fazla olacağı düşünülebilir. Ayrıca Eskişehir lületaşının il ekonomisine 2.000.000- 10.000.000 USD arasında değişen miktarda gelir sağladığı; yöresel bir el sanatı olan Bartın’ın tel kırma işleminin ise il ekonomisine 150.000 YTL katkı temin ettiği ifade edilmektedir (Tablo 5.14 ve Tablo 5.9). Tescil başvurusu olan Karaman Divle tulum peynirinin üretim yeri olan Karaman’da ise obruk tulum peynirinin yılda 150 ton üretildiği ve 1.500.000 YTL değerinde gelir sağladığı belirtilmektedir (Tablo 5.16).

²⁵⁷ TÜİK.

²⁵⁸ TÜİK’in geçici 2006 verilerine göre ise Giresun’da 2006 yılı fındık üretim miktarı 86.131 ton; üretim alanı ise 971.205 dekadır.

5.2.2 Tescilli Coğrafi İşaret Örnekleri Üzerinden Ekonomik Değerlendirmeler

2007-2008 yılı döneminde TPE bünyesinde yapılan sınırlı bir çalışma ile, Türkiye boyutu ile coğrafi işaretlerin ekonomiye katkısının değerlendirilebilmesi için katma değeri yüksek sayılabilecek kimi ürünleri (pamuk, zeytin...) tescil ettiren belediyeler, ticaret ve sanayi odaları/ borsaları vb. gibi tescil sahipleri ile irtibata geçilerek varsa tutulan istatistiksel veriler talep edilmiş ancak çoğu böyle bir istatistik oluşturmadıklarından çok sınırlı bilgilere ulaşılmış; bu bilgileri desteklemek amacıyla Türkiye İstatistik Kurumu'ndan da (TÜİK) çeşitli veriler elde edilmiştir. Tüm bu veriler aşağıda yer almaktadır:

a) Gemlik zeytini: Gemlik Ticaret Borsası verilerine göre toplam üretimin 8.203.314 kg'ı coğrafi işarete konu olan Gemlik zeytinidir. Piyasada coğrafi işaret taşıyan Gemlik zeytini 7,00 YTL'sı değer görürken; normal bir zeytinin yaklaşık 4,00 YTL'sı olduğu, 20.09.2003 tarihi itibarıyla tescile bağlanan ürünün o tarihten bu yana herhangi bir üretim artışı yaşamadığı belirtilmiştir.

b) Aydın inciri: Aydın Ticaret Odası verilerine göre Aydın'da üretilen toplam incir miktarı 2006 yılı sonu itibarıyla 205.399 tondur. Yılda yaklaşık 100 milyon \$'lık kuru incir ihraç edilmektedir.²⁵⁹ Ancak bu rakam ve miktarın ne kadarının coğrafi işaret tesciline konu olan Aydın inciri (kurutmalık sarılop cinsi) olduğu belirtilmemiştir.

c) Malatya kayısı: Malatya Ticaret ve Sanayi Odası'na göre coğrafi işaret tescilinin alınmadığı dönemde Malatya dışından getirilen kayısılar, ildeki kayısı işleme tesislerinde işlenip yurt dışına Malatya kayısı olarak ihraç edildiğinden; kalite, renk, aroma ve tat olarak farklı olan bu kayısılar kötü imaj ve reklam olarak üreticileri menfi şekilde etkilemiştir.

İhraç edilerek yıllık takriben 200.000.000 USD gelir sağlayan bu ürünün Malatya'da 50.000 ailenin geçim kaynağı olduğu ve dolaylı olarak 250.000 kişiyi

²⁵⁹ Aydın Tarım İl Müdürlüğü verileri.

ilgilendirdiği belirtilmektedir. İhracat bilgilerine bakıldığında; 2001 yılında hızlı bir yükseliş ve onu takip eden iki yıl dışında genel olarak ihraç edilen miktarda artış seyri olduğu görülmektedir (Tablo 5.24). İhracatta düzenli sayılabilecek bu artışa karşın, ihracat getirisinde aynı seyir görülmemektedir. Son yıllarda önceki yıllara kıyasla genel bir yükseliş olmasına karşın ihracat getirisinin dalgalı seyir izlediği görülmektedir. Kuru kayısı ihracat tutarında da yıllara göre değişen düzensiz bir trend mevcuttur.

Tablo 5.24 Malatya Kayısı Yıllara Göre İhracat Bilgileri

Yıllar	İhraç Edilen Miktar (kg)	İhracat Getirisi (\$-USD)	1 Kg Kuru Kayısı İhraç Tutarı (\$ /kg)
1990	32.409.237	71.929.072	2.219
1991	30.056.071	69.231.326	2.303
1992	34.476.532	84.601.119	2.454
1993	33.063.329	83.405.505	2.522
1994	46.175.709	89.381.293	1.935
1995	52.778.881	100.074.244	1.896
1996	43.370.000	106.784.816	2.462
1997	45.544.838	122.235.690	2.684
1998	50.655.724	119.821.425	2.365
1999	50.431.000	118.839.000	2.356
2000	72.991.000	111.492.582	1.534
2001	99.047.420	89.134.733	899
2002	70.151.000	122.462.402	1.746
2003	72.810.000	152.563.907	2.095
2004	80.214.000	199.427.435	2.488
2005	95.484.312	181.010.940	1.896

Kaynak: Malatya Ticaret ve Sanayi Odası

Malatya kayısı coğrafi işaret tescil belgesinde, ürünün coğrafi sınırları olarak Malatya ili ve ilçeleri, Elazığ'ın Baskil, Sivas'ın Gürün, Adıyaman'ın Gölbaşı, Kahramanmaraş'ın Elbistan ilçeleri belirtilmiştir. Bu bilgiden yola çıkarak Türkiye İstatistik Kurumu'ndan söz konusu il ve ilçelerin kayısı üretimine ilişkin veriler elde edilmiştir. Elbette ki bu bölgede üretilen kayısıların tamamı Malatya kayısı

niteliğini haiz kayısılar olmayabilir. Ancak tescil belgesinde, ürün tanımına uygun Malatya kayısısı üretim alanı olarak, spesifik il ve ilçeler belirtildiğinden, bu alanlarda tamamen olmasa da en azından çoğunlukla Malatya kayısısı niteliği taşıyan kayısı üretimi yapıldığı düşünülebilir. Bu varsayımdan hareketle; Malatya kayısısı üretim alanının 2002, 2003 yılları haricinde gittikçe arttığı, yine meyve veren yaşıta ağaç sayısının da 2004 yılı dışında 1996'dan 2006 yılına kadar düzenli bir artış içinde olduğu görülmektedir (Tablo 5.25). Gerek meyvelik alandaki, gerekse meyve veren ağaç sayısındaki bu artış; Malatya kayısısı üretim bölgesinde (Malatya, Baskil, Gürün, Gölbaşı, Elbistan) gittikçe ekonomik değeri anlaşılan bu ürünün üretimine yoğunlaştığına işaret etmektedir.

Tablo 5.25 Malatya Kayısısı Coğrafi Sınırları İçerisinde Üretilen Kayıların Yıllara Göre Üretim Alanı ve Ağaç Sayıları*

Yıllar	Toplu Meyvelik Alanı (dekar)	Meyve Veren Yaşıta Ağaç Sayısı	Meyve Vermeyen Yaşıta Ağaç Sayısı
1996	555.030	5.589.500	1.350.190
1997	605.800	5.909.661	1.254.022
1998	656.130	6.061.609	1.422.716
1999	692.740	6.325.095	1.412.752
2000	705.850	6.594.264	1.350.795
2001	708.460	6.744.305	1.172.798
2002	708.240	6.904.766	985.015
2003	663.520	7.159.000	871.400
2004	723.890	7.144.000	788.200
2005	732.280	7.539.000	694.390
2006**	762.904	7.787.770	661.963

Kaynak: TÜİK

* Meyve alanları, plantasyon (toplu) alanlar olup, dağınık ağaçların alanları dahil edilmemiştir. Ağaç sayılarına dağınık ağaçlar dahildir.

**2006 yılı bilgileri geçicidir.

Yukarıda bahsedilen varsayımdan hareketle Malatya kayısısı üretim miktarına bakıldığında; özellikle 2005 yılında 500.269 ton ve 143.863 ton ile sırasıyla Malatya ve Elbistan'da, önceki yılların en yüksek üretiminin iki katını geçen bir

üretim gerçekleştirildiği görülmektedir (Tablo 5.26). Bu sonuç doğal olarak Malatya kayısısı üretim bölgesindeki toplam üretim miktarına da yansımış; 666.398 ton gibi büyük bir rakama ulaşılmıştır.

Tablo 5.26 Malatya Kayısısı Coğrafi Sınırları İçerisindeki Kayısların Yıllara Göre Üretim Miktarları (ton)

Yıllar	Malatya	Baskil (Elazığ)	Gürün (Sivas)	Gölbaşı (Adıyaman)	Elbistan (K.Maraş)	TOPLAM
1996	83.649	6.540	3.874	280	500	94.843
1997	141.919	6.780	3.800	280	5.500	158.279
1998	294.091	6.900	2.400	252	30.000	333.643
1999	166.905	6.900	6.400	238	5.000	185.443
2000	322.547	14.280	4.850	308	8.003	349.988
2001	266.434	14.370	2.460	308	8.663	292.235
2002	122.935	13.255	8.040	238	11.950	156.418
2003	220.475	12.125	8.020	375	60.530	301.525
2004	84.706	7.350	9.858	304	68.578	170.796
2005	500.269	12.528	9.450	288	143.863	666.398
2006*	242.871	12.325	9.450	432	10.000	275.078

Kaynak: TÜİK

* 2006 yılı bilgileri geçicidir.

28.01.2001 yılından itibaren tescilli olan Malatya kayısısının tescil edildiği yıldan önceki ve sonraki durumuna bakıldığında gerek ihracat miktarı/getirisi gerekse üretim miktarında gözlemlenen değişimlerin ne kadarının tescilden kaynaklandığını söylemek, sadece bu tablolara bakarak mümkün değildir. Zira yurtdışı uygulamalarına bakıldığında, özellikle Comte peyniri özelinde incelendiği üzere, Fransa’da coğrafi işaretlerin üretimde, fiyatta, üretim kârlılığında, istihdamda vb. yarattığı etkiler incelenirken; bu konuda düzenli kayıt tutan komiteler, üretici birlikleri, denetim yapanlar, Tarım bakanlığı gibi pek çok organizasyonun olduğu (CIGC, CTC, MAAPAR, INAO...) görülmektedir. Dolayısıyla pek çok kaynaktan elde edilen bulgulara bakarak çıkarılan sonuçlar çok daha sağlıklı ve güvenilir olmaktadır. Ancak coğrafi işaret tescili ile ürünün üretim, ihracat miktarı/tutarı arasında, birebir ilişki (daha doğrusu sadece tescile

bağlanan bir ilişki) olmasa da; bu bulguların, daha doğru sonuçların ulaşılmasında belirleyici faktörler arasında olduğu, göz ardı edilmemelidir.

d) Anamur Muzu: Mersin valiliğinin gönderdiği verilere göre Anamur’da 12.600 dekarlık bir alanda, yıllık 69.400 ton muz üretimi yapılmakta ve ortalama yıllık 75.060 YTL gelir elde edilmektedir (Tablo 5.18). Ancak 02.06.2002 tarihinden itibaren tescilli olan bu ürünün coğrafi işaret tescil belgesinde, coğrafi sınırları içerisinde sadece Anamur değil bunun yanı sıra Mersin’in Bozyazı, Antalya’nın Gazipaşa ve Alanya ilçeleri de belirtilmiştir. Dolayısıyla Anamur muzunu ile ilgili doğru tespitlerde bulunabilmek için bu ilçelerdeki üretimleri de dikkate almak gerekir. İşte bu bilgiden yola çıkarak TÜİK’den söz konusu ilçelerin muz üretimine ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu ilçelerde üretilen muzların tamamının, en azından çoğunun tescil belgesinde tanımlanan Anamur muzunu olduğu varsayımıyla yapılan aşağıdaki tablolarda (Tablo 5.27 ve Tablo 5.28) genel olarak üretimin bir artış trendi içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5.27 Anamur Muzu Coğrafi Sınırları İçerisindeki Muzların Yıllık Üretim Miktarları (ton)

Yıllar	Alanya	Gazipaşa	Anamur	Bozyazı	TOPLAM
1996	15.622	8.988	5.220	2.700	32.530
1997	11.780	8.154	5.400	2.608	27.942
1998	16.000	8.148	5.400	2.400	31.948
1999	15.765	9.800	5.400	3.000	33.965
2000	15.600	11.200	34.165	3.000	63.965
2001	15.600	16.500	39.894	3.000	74.994
2002	17.952	18.500	41.300	17.100	94.852
2003	20.090	24.050	46.300	18.917	109.357
2004	21.690	23.600	62.200	21.883	129.373
2005	22.740	24.816	74.331	27.500	149.387
2006*	26.850	38.400	90.000	22.500	177.750

Kaynak: TÜİK

*2006 yılı bilgileri geçicidir.

Anamur muzu üretim miktarlarına bakıldığında 1997 yılı haricinde 1996'dan 2006 yılına kadar düzenli bir artış içersinde olduğu; önceleri Alanya ağırlı olan üretiminin 2000 yılından sonra Anamur'a kaydığı ve gittikçe de aradaki bu farkın arttığı görülmektedir. 2006 yılında 177.750 tonluk üretimin 90.000 tonu Anamur ilçesinden sağlanmıştır. Üretim alanında ve meyve veren ağaç sayısındaki düzenli artış seyrinin de üretimdeki bu artışı desteklediği görülmektedir (Tablo 5.28).

Tablo 5.28 Anamur Muzu Coğrafi Sınırları İçerisinde Yıllık Üretim Alanı ve Ağaç Sayıları¹

Yıllar	Toplu Meyvelik Alanı ² (dekar)	Meyve Veren Yaşta Ağaç Sayısı	Meyve Vermeyen Yaşta Ağaç Sayısı
1996	11.610	11.610	0
1997	40.870	11.870	0
1998	11.900	11.900	0
1999	12.250	12.250	0
2000	17.230	17.230	0
2001	18.730	18.730	0
2002	23.780	23.780	0
2003	25.040	25.040	0
2004	29.830	29.830	0
2005	35.850	35.850	0
2006*	39.050	39.050	0

Kaynak: TÜİK

¹ Meyve veren ve meyve vermeyen ağaç sütunları alan(dekar) dır, bu nedenle ağaç sayısı toplamına dahil etmeyiniz.

² Meyve alanları, plantasyon (toplu) alanlar olup, dağınık ağaçların alanları dahil edilmemiştir. Ağaç sayılarına dağınık ağaçlar dahildir.

*2006 yılı bilgileri geçicidir.

Anamur muzunun tescilden önceki ve sonraki durumu kıyaslandığında ise gerek üretim alanı ve ağaç sayısında, gerekse üretim miktarında 2002 yılına kadar olan artış trendinin, 2002 yılından sonra da devam ettiği görülmektedir. Ekonomide ağırlığı gittikçe artan bu coğrafi işaretin, aktif olarak kullanıldığına yönelik bir bilgi olmadığından bu artışın ne kadarının tescilden kaynaklandığı, tahmin edilememektedir.

e) Ege pamuğu:

Tablo 5.29 Türkiye Mahlıç (Çekirdeksiz) Pamuk Üretimi (bin ton)

Sezon	Türkiye	Ege Bölgesi	% Pay
2005-06	766	168	22.0
2006-07 ¹	985	203	20.6
2007-08 ²	855	137	16.0

(¹) Öngörü , (²) Tahmin

Kaynak: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı

İzmir Ticaret Borsası'na göre veriler şöyledir: "Ege Pamuğu" coğrafi işaret tescili ile tarifnamede belirtilen nitelikleri haiz bütün Ege Bölgesi pamukları coğrafi işaret kapsamına alınmıştır. Buna göre ülkemizde üretilen pamukların yaklaşık %15-20'si bu coğrafi işarete konu olan pamuklardır (Tablo 5.29).

"Ege Pamuğu" coğrafi işaretinin kullanımı ile ilgili olarak 2005-06 ve 2006-07 sezonlarında iki çırçır fabrikası ile sözleşme imzalandığı, bu fabrikalardan birisinin aktif olarak işareti kullandığı beyan edilmiştir. Halen devam eden 2007-08 sezonu için 3 özel çırçır fabrikasının daha coğrafi işaret kullanmak amacıyla başvuruda bulunduğu, ardından bölgede yaklaşık 44 bin ortağı ve Ege bölgesi pamuk üretimindeki yaklaşık ortalama %40'lık payı ile en önemli pamuk üreticisi olan ve bölge pamuğunun büyük bölümünü üreten Tariş Pamuk Tarım Satış Kooperatifi ile coğrafi işaret kullanımı konusunda anlaşmaya varıldığı belirtilmiştir.

Tablo 5.30 Ege Pamuğu Coğrafi İşaret Kullanımı (ton)

Sezon	Ege Bölgesi	Coğrafi İşaret Kullanımı	% Pay
2005-06	168,468	3,041	1.8
2006-07	202,822	5,949	2.9
2007-08*	137,179	57,000	41.6

(*) Tahmin

Kaynak: İzmir Ticaret Odası

2007-08 sezonunda "Ege Pamuğu" coğrafi işaretinin aktif olarak kullanıldığı miktarın 5-10 bin ton arasında (sezonun önemli bir bölümünün geride kalmış olması nedeniyle) olduğu tahmin edilmektedir. Ancak coğrafi işaretin kullanımı konusunda anlaşmaya varılan çırçır işletmeleri ile bu miktarın artacağı düşünülmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin artması ile bölge pamuklarının tamamının, birkaç sezon içerisinde, coğrafi işaret logosu ile pazarlanacağı söylenmektedir. Coğrafi işaret uygulamasının Ege pamuğu üretimine olası etkileri aşağıda ele alınmaktadır:

Üretime Etkisi: Ülkemizde pamuk üretiminin Ege Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Çukurova ve Antalya ilinde gerçekleştirilmekte olduğu, son yıllarda pamuk fiyatlarındaki gerileme ve maliyetlerde yaşanan artışlar nedeniyle üretimin Ege Bölgesi, Çukurova ve Antalya illerinde azaldığı ifade edilmektedir. Buna karşın Güneydoğu Anadolu Bölgesinde sulama imkânlarının artması sebebiyle pamuk üretiminin bu bölgeye kaymaya başladığı, dolayısıyla "Ege Pamuğu" ibareli coğrafi işaret uygulamasının Ege Bölgesi pamuk üretim miktarında en azından şimdilik pek etkili olmadığı belirtilmektedir.

Üreticilere Etkisi: Bölgede üretilen pamukların yaklaşık 180 çırçır fabrikasında işlendiği ve mahlıç pamuğa (çekirdeksiz pamuk) dönüştürüldüğü; üretilen pamukların sadece ham olarak üretim değerinin yaklaşık 300-250 milyon USD civarında olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, pamuğun katma değeri en yüksek tarım ürünleri arasında olması sebebiyle bazı mamul ürünlerde 15-16 kat katma değer yaratabildiği; bu açıdan değerlendirildiğinde, çiftçi-çırçır-iplik-kumaş-konfeksiyondan oluşan yol haritasına ara işleme ve pazarlama imkânları da eklendiğinde pamuğun yaratmış olduğu gelir düzeyinin önemli boyutlara ulaştığı belirtilmektedir.

İstihdama Katkısı: Yine İzmir Ticaret Borsası'na göre Ege Bölgesinde yaklaşık 35-40 bin pamuk üreticisi bulunmaktadır. Pamuk üretiminde gerçekleşen istihdam rakamlarına ilişkin veriler tam olarak bilinmemektedir. Hasadın büyük çoğunluğunun elle yapılıyor olması özellikle mevsimlik işçi açısından önemli bir

üretim alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Pamuğu hammadde olarak kullanan tekstil ve hazır giyim sektörü ülkemizin en önemli istihdam alanlarından biridir. Sektörün istihdamdaki payını ortaya koyabilecek sağlıklı veriler olmasa da, sektörde en az 2.5 milyon kişinin doğrudan, alt sektörlerle birlikte 4 milyon kişinin de dolaylı olarak istihdam edilmekte olduğu, dolayısıyla 6-6.5 milyon kişiye gelir kapısı olduğu ifade edilmektedir.

Fiyata Etkisi: Pamuk ticaretinin genel olarak iki aşamada gerçekleştiği belirtilmektedir: İlk aşamada üretici hasat ettiği çiğitli veya kütlü pamuğu (çırçırda işlenmemiş olan çekirdekli pamuk) kooperatiflere (Tariş, Çukabirlik, Antbirlik) ve/veya çırçır işletmelerine satmaktadır. İkinci aşamada ise kooperatif ya da çırçır işletmesi pamuğu çırçırda işledikten sonra mahlıç pamuğu (çırçırda işlenmiş ve çekirdeği çıkartılmış) tekstil fabrikalarına satmaktadır. “Ege pamuğu” ibareli coğrafi işarete konu olan Ege Bölgesi pamuklarının her aşamada diğer bölgelerde üretilen pamuklardan daha yüksek fiyatlara satıldığı, ancak şu anda Ege Bölgesi pamukları ile diğer bölge pamukları arasında var olan fiyat farkının “Ege pamuğu” ibareli coğrafi işaret tescilinden kaynaklanmadığı ifade edilmektedir.

Tablo 5.31 Ege ve Çukurova Bölgesi Kütlü Pamuk Alım Fiyatları*(YTL/kg)

Sezon	Ege	Çukurova	Fark
2003	1.10	0.90	0.20
2004	0.90	0.83	0.07
2005	0.83	0.63	0.20
2006	0.91	0.74	0.17

* Belirtilen pamuk fiyatları üreticiden Kooperatiflerin alım fiyatlarını göstermektedir.

Tablo 5.32 Mahlıç Pamuk Fiyatları (YTL/kg)

Sezon	İzmir Tic. Bor. Ege Beyaz Std. 1	Adana Tic. Bor. Beyaz Std. 1	Fark
2003	2.29	1.91	0.38
2004	2.18	1.96	0.22
2005	1.78	1.49	0.29
2006	1.95	1.62	0.33

Kaynak: İzmir ve Adana Ticaret Borsaları

İhracata Katkısı: Bu bölümde yer alan istatistiksel verilerde, genel olarak Türkiye'nin dünyanın en büyük yedinci pamuk üreticisi ülke olduğu belirtilerek, pamuk ithalat ve ihracat rakamları verilmiştir. Özel olarak “Ege Pamuğu”nun ihracat miktarı ve tutarına değinilmemiştir.

İİ/ Bölge Tanıtımına Katkısı: Ege Bölgesi pamuklarının A kalite pamuklar içerisinde değerlendirildiği, özellikle boya tutma kabiliyeti ve yumuşaklığı nedeniyle yurtiçi ve yurtdışındaki pek çok tekstil ve konfeksiyon üreticilerinden özel olarak talep gördüğü belirtilmiştir. Bunun sonucu olarak, İzmir Limanı'nın bir ihracat kapısı olduğu, kaliteli Ege pamuğu üretiminin ve bir limanın bulunmasının dünya pamuk piyasasında İzmir'in tanınmasını sağladığı belirtilmiştir.

f) Ege Sultani Üzüümü: Yine İzmir Ticaret Borsası'na göre veriler şöyledir: “ Ege Sultani üzüümü” ibareli coğrafi işaret tescili ile Ege Bölgesi'nin Manisa, İzmir ve Denizli'de üretilen sultani üzümlerinin tamamı kapsam içine alınmıştır. Ülkemizin diğer bölgelerinde bu çeşit kurutmalık üzüm üretimi olmaması nedeniyle coğrafi işarete konu olan ürün aynı zamanda ülkemizin üretim miktarını göstermektedir. Ancak sofralık olarak kullanılan çekirdeksiz sultani üzümün miktarı konusunda kayıt bulunmamaktadır. Ayrıca “Ege Sultani üzüümü” ibareli coğrafi işaretin henüz aktif olarak kullanılmadığı, kullanılması amacıyla yönetmelik hazırlandığı belirtilmiştir.

Tablo 5.33 Türkiye Çekirdeksiz Kuru Üzüm Üretimi (bin ton)

Sezon	Türkiye	Ege Bölgesi	% Pay
2005-06	220	220	100.0
2006-07	256	256	100.0
2007-08	244	244	100.0

Kaynak: İzmir Ticaret Borsası Rekolte Tahmin Raporları

Üreticilere Etkisi: Manisa, İzmir ve Denizli'de bulunan üreticilerin son dört sezon ortalaması olarak sezonda yaklaşık 247 milyon dolar gelir elde ettiği;

kurutulmadan sofralık olarak üretilen miktar da eklendiğinde gelir rakamlarının daha yüksek seviyelere çıkacağı ifade edilmektedir.

Tablo 5.34 Çekirdeksiz Kuru Üzüm Üretim Değerleri

Sezon	Üretim Miktarı (bin ton)	Fiyat (\$/kg)	Üretim Değeri (milyon \$)
2004-05	250	0.73	183
2005-06	220	1.05	231
2006-07	256	0.94	242
2007-08	244	1.37	334

Kaynak: İzmir Ticaret Borsası

İstihdama Katkısı: Ege Bölgesinde coğrafi işarete konu olan sultaniye üzümü üretiminin yaklaşık 46 bin çiftçi ailesi tarafından gerçekleştirilmekte olduğu; ayrıca bölgede bu sektörde faaliyet gösteren 52 üzüm işletmesi bulunduğu, bağlı sektörler de (ilaç, gübre...) dikkate alındığında önemli bir istihdam kaynağı olduğu belirtilmektedir.

Fiyat Etkisi: Ege Sultani üzümünün fiyatlarının İzmir Ticaret Borsası tarafından belirlendiği belirtilerek; çekirdeksiz kuru üzüm üretiminin sadece coğrafi işaret tescilinde belirlenen alanlarda yapılmasının ülkemizde farklı bir fiyat oluşmamasına neden olduğu ifade edilmiştir.

İhracata Katkısı: Türkiye'nin dünyanın en büyük çekirdeksiz kuru üzüm üreticisi ve ihracatçısı olduğu, dünya üretimindeki payının 2004 ve 2006 yılları arasında ortalama yaklaşık %40, dünya ihracatındaki payının ise %51 olduğu belirtilmektedir. Buna göre coğrafi işarete konu olan kuru üzüm ihracatından ülkemizin elde ettiği ihracat geliri üç sezon ortalaması olarak yaklaşık 270 milyon dolardır. Ayrıca yaş olarak ihraç edilen çekirdeksiz kuru üzümünden ortalama yıllık 80-85 milyon dolarlık bir gelir elde edildiği belirtilmektedir.

Tablo 5.35 Türkiye Çekirdeksiz Kuru Üzüm İhracatı

Sezon	Ton	Bin USD
2004-05	239.414	250.126
2005-06	202.650	244.433
2006-07	266.001	316.960

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri

İl/ Bölge Tanıtımına Katkısı: Türkiye’nin dünyanın en büyük çekirdeksiz üzüm üreticisi ve ihracatçısı olduğu, dünya üretimindeki payının 2004 ve 2006 yılları arasında ortalama olarak yaklaşık %40, dünya ihracatındaki payının ise %51 düzeyinde olduğu belirtilerek; bu durumun bölgenin özellikle dünyadaki sektör temsilcileri tarafından bilinmesine neden olduğu vurgulanmıştır.

g) Ege İnciri: İzmir Ticaret Borsası’na göre “Ege inciri” ibareli coğrafi işaret henüz aktif olarak kullanılmamakta, kullanılması amacıyla yönetmelik hazırlanmaktadır. “Ege inciri” ibareli coğrafi işaret tescili ile Ege Bölgesi’nin Aydın ve İzmir illerinde üretilen sarılop incirlerinin tamamının kapsam içine alındığı; diğer bölgelerde bu çeşit kurutmalık incir üretimi olmaması nedeniyle coğrafi işarete konu olan bu ürünün aynı zamanda ülkemizin üretim miktarını gösterdiği, yaş sarılop incir konusunda ise kayıt bulunmadığı ifade edilmektedir (Tablo 5.36).

Tablo 5.36 Türkiye Kuru İncir Üretimi (Ton)

Sezon	Türkiye	Ege Bölgesi	% Pay
2005-06	56.327	56.327	100.0
2006-07	60.393	60.393	100.0
2007-08	48.012	48.012	100.0

Kaynak: İzmir Ticaret Borsası Rekolte Tahmin Raporları

Üreticilere Etkisi: Aydın ve İzmir’de bulunan üreticilerin son dört sezon ortalaması olarak sezonda yaklaşık 88 milyon dolar gelir elde ettiği; kurutulmadan sofralık olarak üretilen miktar da eklendiğinde gelir rakamlarının daha da yüksek seviyelere çıkacağı belirtilmektedir.

Tablo 5.37 Kuru İncir Üretim Değerleri

Sezon	Üretim Miktarı (bin ton)	Fiyat (\$/kg)	Üretim Değeri (milyon \$)
2004-05	55.631	1.09	60.528
2005-06	56.327	1.47	82.792
2006-07	60.393	1.52	91.808
2007-08	48.012	2.46	117.938

Kaynak: İzmir Ticaret Borsası verileri

İstihdama Katkısı: Ege Bölgesinde coğrafi işarete konu olan sarılop incir üretiminin yaklaşık 27 bin çiftçi ailesi tarafından gerçekleştirilmekte olduğu ayrıca sektörün 250 bin kişiye istihdam sağladığı tahmin edilmektedir.

Fiyat Etkisi: Sarılop incirinin üretiminin sadece coğrafi işaret tescilinde belirlenen alanlarda yapılmasının ülkemizde farklı bir fiyat oluşmamasına neden olduğu ifade edilmiştir.

İhracata Katkısı: Üç sezon ortalaması olarak elde edilen ihracat gelirinin yaklaşık 116 milyon dolar olduğu vurgulanmıştır.

Tablo 5.38 Türkiye Kuru İncir İhracatı

Sezon	Ton	Bin USD
2004-05	55.703	94.641
2005-06	57.487	114.254
2006-07	61.886	138.118

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri

II/ Bölge Tanıtımına Katkısı: Türkiye'nin dünyanın en büyük kuru incir üreticisi ve ihracatçısı olduğu, dünya üretimi ve ihracatından aldığı payın yaklaşık %55-60 arasında değiştiği belirtilerek, bu durumun bölgenin özellikle dünyadaki sektör temsilcileri tarafından bilinmesine neden olduğu ifade edilmiştir.

Tüm bu örneklerden görüldüğü üzere ülkemiz ürün çeşitliliği açısından zengin dokusunun yanı sıra ulusal ekonomiye katkıları itibariyle azımsanmayacak önemde coğrafi işaret potansiyeline sahiptir. Ancak yurtdışı örneklerinin aksine ülkemizde genel olarak coğrafi işaretlerin kullanımı konusunda aktif olarak bir uygulama ve denetim sistemi olmadığından yahut yetersiz olduğundan coğrafi işaret tescillerinin, ürünün üretiminde, fiyatında, ihracatında..vs. yarattığı değişim ve etkiler saptanamamaktadır. Dolayısıyla ürünün ekonomiye sağlayacağı potansiyel katma değerden yeterince faydalanılmadığı, ürün değerinin geliştirilemediği ve bu konuda yeterli bilincin olmadığı görülmektedir. Ancak tarımda katma değeri yüksek ürünlerden biri olan pamukla ilgili olarak 'Ege Pamuğu' coğrafi işaretinin aktif kullanımı ile ilgili bilgiler ümit vericidir. Bu örneklerin artarak devam etmesi, tescil edilen coğrafi işaretlerin işlerlik kazanarak ve denetlenerek ekonomideki yansımalarının görülmesi gerekmektedir. Bu noktada başta üretici ve tescil sahipleri olmak üzere piyasadaki tüm aktörlere görevler düşmektedir.

5.3. Türkiye'de Kırsal Kalkınma Çalışmaları ve Coğrafi İşaret İlişkisi

Türkiye'de nüfusun yaklaşık %35'i halen kırsal alanda²⁶⁰ yaşamaktadır. Bu nüfusun, kişi başına ortalama yıllık geliri kentte yaşayan bir bireyin ancak % 40'ı kadardır. Kırsal alanda; altyapı, tarımsal işletmelerin küçüklüğü ve dağınıklığı, eğitim-sağlık, örgütlenme, genç nüfusa yeni iş alanlarının açılmaması, sosyal olanakların yetersizliği vb. sorunlar çözüm beklediği için kırsal kalkınma önemlidir.²⁶¹ Türkiye'nin bu konuya parasal olarak ne kadar önem verdiğini

²⁶⁰ Sosyo-ekonomik anlamda asgari kent fonksiyonlarının belirlediği 20 bin ve üzeri nüfusa sahip yerleşimler dışındaki alanlar 'kırsal alan' kabul edilmektedir (DPT, 2006, s. 11).

²⁶¹ DPT, 2006, s. 11,15.

görmek için bütçeye bakmak gerekir. Buna göre 2007 yılında bütçeden tarıma ayrılan ödenek içinde kırsal kalkınma desteği 90 milyon YTL; 2008 yılı itibariyle kırsal kalkınmaya ayrılan ödenek ise 93 milyon YTL'dir.²⁶²

Türkiye'de yürütülen bazı çalışmalar coğrafi işaretlerin gerçekten de kalkınma programlarına konu olabileceğini gösterme açısından önemlidir. Bu konuda örneğin Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) bünyesinde yürütülmekte olan AB-Türkiye eş finansmanlı bölgesel kalkınma programı uygulamasından söz etmek gerekir.²⁶³

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde AB-Türkiye Mali İşbirliği kapsamında katılım öncesi fonlardan yararlanmak üzere, ülke politikalarına uyumlu olarak DPT koordinatörlüğünde hazırlanan bölgesel kalkınma programlarında belirlenen öncelik alanlarında, hibe programı uygulamasıyla projeler desteklenmektedir. Bu çerçevede programların öncelik alanlarında belirlenecek şartlara uygun olarak hazırlanan projelerden yarışma ortamında seçilecek başarılı projeler hibeden yararlandırılmakta ve en fazla 100.000 Avro'ya kadar hibe miktarı çıkabilmektedir.

Finanse edilmesi talep edilen faaliyetlerin ilgili bölgesel program kapsamındaki illerin sınırları içinde yürütülmesi koşuluyla, yerel yönetimler ile kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar başvuruda bulunabilmektedir. Küçük ve Orta Ölçekli İşletme (KOBİ)'lerin ise doğrudan gelir artırıcı nitelikte olmayan faaliyetlerine hibe verilebilmektedir. Bu niteliğe sahip kurum ve kuruluşlar olarak şunlar belirtilmektedir:

- Yerel yönetimler (belediye, il özel idaresi, köy tüzel kişiliği, muhtarlıklar),
- KOBİ'ler,
- Sivil toplum kuruluşları ve ilgili tüm yerel inisiyatifler,

²⁶²http://www.tarimmerkezi.com/haber_detay.php?hid=9810 (12.03.2008) Tarım Merkezi, “Yeni Yılda Tarımsal Destek Azalıyor mu?”, 06.11.2007.

²⁴⁴http://www.dpt.gov.tr/bgyu/abbb/Hibe/hibe_mekanizma.html DPT, AB Destekli Bölgesel Kalkınma Programları Hibe Programı Uygulama Mekanizması, s. 1-4 (12.03.2008).

- Sanayi, ticaret, ziraat, meslek oda ve kuruluşları, vakıflar, dernekler, sendikalar, kooperatifler,
- Üniversiteler, araştırma enstitüleri ve eğitim kurumlarıdır.

Düzen II Bölgeleri ve Doğu Anadolu Kalkınma Programı (DAKP) ²⁶⁴ Yerel Kalkınma Girişimleri Hibe Programı kapsamında hibe almaya hak kazanan projeler arasında aşağıda yer alan örneklerde de görüldüğü üzere o bölgenin coğrafi işareti olarak nitelendirilebilecek ürünler konu olabilmektedir.²⁶⁵ Örneğin :

- Ayrancı İlçesi Köylere Hizmet Götürme Birliği Karaman Konya'dan, "Benim Peynirim Divle" adlı projeye 38.056,23 Avro,
- Yıldızeli Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı Sivas'dan, "Sivas Halısı ve Tarihi Tüllüce Kilimi Mesleki Eğitim ve Pazarlama Projesi" ne 86.671,45 Avro,
- SS.Ocak Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Ocak Köyü Kemaliye Erzincan'dan, "Erzincan'da Bağcılık ve Şarapçılığı Geliştirme Projesi" başlığı altındaki projeye 40.398,75 Avro,
- S.S. Bağışlı Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Hakkari'den, "Bağışlı Ceviz Yetiştiriciliği Projesi" ne, 62.199,66 Avro,
- Güzelbeyli Belediyesi Zile Tokat'dan, "Örnek Uygulamalarla Organik Tarım Eğitimi ve Araştırması Projesi" ne 87.138,90 Avro,
- Battalgazi Köylere Hizmet Götürme Birliği Malatya'dan, "Kaliteli Kayısı Üretiminin Temel Koşulları", adlı projeye 60.328,80 Avro,
- Kayısı Araştırma, Geliştirme ve Tanıtma Vakfı Malatya'dan, "Malatya Kayısısını Markalaştırma Projesi" ne 53.688,95 Avro,

²⁶⁴Program kapsamında Düzen II Bölgeleri ve bunlara dahil olan iller kendi içersinde şu şekilde gruplandırılmıştır. TR82 : Çankırı, Kastamonu, Sinop; TR83: Amasya, Çorum, Samsun, Tokat; TRA1 : Bayburt, Erzincan, Erzurum ve TRA2 : Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars; TR72 : Sivas, Kayseri, Yozgat; TR52 : Karaman, Konya; TRB1: Bingöl, Elazığ, Malatya, Tunceli; Doğu Anadolu Kalkınma Programına (DAKP) dahil iller ise şunlardır: TRB2 : Bitlis, Hakkari, Muş, Van.

²⁶⁵Mayıs 2006'da İmzalanan Hibe Sözleşmeleri; Samsun, Kastamonu ve Erzurum Düzen II Bölgeleri Kalkınma Programı Yerel Kalkınma Girişimleri Hibe Programı s.5,8,14 <http://www.dpt.gov.tr/bgyu/abbp/YKG.pdf> (12.03.2008); Doğu Anadolu Kalkınma Programı, s. 2, <http://www.dpt.gov.tr/bgyu/abbp/dakp/ard.pdf> Mayıs 2006'da İmzalanan Hibe Sözleşmeleri (12.03.2008).

- Oltutaşı Sanatını Geliştirme Sanatkarlarını Koruma ve Kalkındırma Derneği Oltu Erzurum'dan, “Oltu Taşı İşinin Geliştirilmesi ve Modernizasyonu” projesine 83.184,96 Avro, hibe edilmiştir.

Yenilikçi bölgesel politika ve planlama yaklaşımlarını uygulamaya yönelik olarak merkezde ve bölgede kapasite oluşturmak üzere ve bölgenin sürdürülebilir kalkınması için yenilikçi bölgesel yaklaşımlara örnek oluşturmak amacıyla hazırlandığı belirtilen bu projeler sayesinde coğrafi işaret-kalkınma arasındaki sıkı bağ gözler önüne serilmektedir.

Türkiye’de yapılan bu çalışmaların coğrafi işaret boyutuyla sonuç verebilmesi için bu ürünlerin öncelikle yerel aktörler tarafından sahiplenilmeleri gerekir. Yerel mesleki örgütlenmeler oluşturulması konusu da önemlidir. Ancak buradaki zorluk, ortak hareket etmek durumunda kalınmasından kaynaklanır. Zira dernek ve kooperatif kültürünün olduğu yerlerde örgütlenme daha kolay sağlanabilmektedir. Coğrafi işaretlerle ilgili iyi bir yönetim²⁶⁶ oluşturularak, piyasadaki tüm aktörlerin etkileşim ve işbirliği içinde koordine edilmeleri yerinde olacaktır. Zira bölgesel ürünler, güçlü bir üretici ağı, iletişimi ve arz zincirinin etkili yönetimi ile sosyo-ekonomik gelişmeye katkıda bulunurlar.

²⁶⁶ Yönetişim, toplumsal politik sistemdeki ilgili bütün aktörlerin ortak çabalarıyla elde edilen sonuçların oluşturduğu yapı ya da düzendir. Yönetişim, yönetimden farklı olarak, yönetim, iletişim ve etkileşim kavramlarının birleşiminden oluşmuştur ve “birlikte yönetmek” anlamına gelmektedir. (TODAİE; “**Kamu Yönetimi Sözlüğü**”, TODAİE Yayınları, Ankara, 1998, s. 274).

SONUÇ

Coğrafi işaret sisteminin etkin bir şekilde uygulanması ile yerel değerlerin korunduğunun, ulusal kimliğin yeniden yaratıldığının, ülke ekonomisine ciddi bir gelir sağlandığının farkına varan ülkeler gittikçe artan oranda dikkat ve çabayı bu konunun üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Ülkemizde de coğrafi işaretlerin ekonomik öneminin farkına varılması amaçlanarak hazırlanan bu çalışma, belirli bir mekâna bağlı tek sınai hak türü olan coğrafi işaretleri, ekonomik açıdan ele alan ampirik çalışma bulgularını bir araya getirerek konunun önemini vurgulamaya çalışmaktadır.

Bu tez çalışmasında uluslararası antlaşmalar ve ülke uygulamalarına değinmeksizin öncelikle coğrafi işaretlerin unsurları, türleri ve işlevleri üstünde durulmuştur. Temel işlevleri içerisinde coğrafi işaretlerin; ayırt eden, coğrafi kaynak belirten, ürünün üretim metodunu, kalitesini garanti eden ve üretildiği yerin prestijinin bir parçası olan tanıtım elçileri olduğu vurgulanmıştır. Tali işlevlerde ise coğrafi işaretlerle ilgili çeşitli turların düzenlendiği, yüzlerce kişi tarafından ziyaret edilen Parmesan müzesi örneğinde olduğu gibi müzelerin bu ürünlere tahsis edildiği belirtilerek coğrafi işaretlerin turizme etkisi belirtilmiştir. Dünyanın pek çok yerinde coğrafi işaretlerin taklide maruz kalması sebebiyle ekonomide kayba uğranan miktarlar gösterilerek taklitçilikle mücadele işlevi; menşe ad bölgelerinde daha az kimyasal kullanılarak, mera alanlar korunarak çok daha fazla bitki türüne sahip çıktığı vurgulanarak ise çevreye etkisi ortaya konmuştur.

İktisadi analizde; coğrafi işaretlerin, piyasa başarısızlığı olarak tanımlanan üreticiler ve tüketiciler arasındaki asimetric bilginin çözüme kavuşturulmasında, potansiyel bir araç olabileceği vurgusu yapılmış; coğrafi işaretlerin refaha etkisinin piyasadaki aktörler arasında, maliyetin paylaşılması ve çeşitli kısıtlama senaryolarına göre değişen bir kavram olduğu görülmüştür. Konuya tüketici açısından bakıldığında, coğrafi işaretlerin onlar tarafından nasıl algılandığı ve neden satın alındığı soruları üstünde durulmuş; bu ve benzer konularda yapılmış anket ve ampirik çalışma sonuçlarına yer verilmiştir. Bu anketlerde; tüm tüketicilere genelleştirilemese bile

Avrupalı tüketicilerin yaklaşık yarısının (%43), üretim kökeni ve metodunun garanti edildiği ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazır olurken, yaklaşık %80'ninin, PDO/PGI kısaltmalarını ve bu tür etiketleri tanımadığını gösteren sonuçlar dikkat çekicidir. Zira bu bulgu, özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin ürün satın alırken artık fiyat dışı faktörlere daha fazla önem verdiklerini hatta bu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya (price premium) razı olduklarını, ancak bilinçlendirmenin hâlâ çok önemli olduğunu ortaya koymuştur. Üreticiler açısından konu ele alınırken, derinleşme stratejisi içerisinde olan coğrafi işaret üreticilerinin bu üretimden faydalandıklarını gösteren çeşitli örneklerle yer verilmiş; bu ürünlerin genellikle küçük ölçekli işletmeler tarafından üretiminin yapılmasının kırsal alanlarda faaliyetin devamına olanak sağladığı belirtilmiş ve coğrafi işaretli ürün üretiminden elde edilen katma değerın sektörde dağılımında ilk üretici olan çiftçiler lehine bir durum olduğu saptanmıştır.

Coğrafi işaret ekonomisi başlığı altında yapılan incelemeye göre bu ürünlerin mikro ekonomiye üç temel etkisi vardır: Ek fiyat oluşturarak ve toprağın değerini artırarak katma değer yaratmak, üretimi artırmak ve yaratılan artı değerın sektörde üretici lehine kaymasını sağlayarak daha iyi değer dağılımı oluşturmak. Coğrafi işaretlerin ülke ekonomilerindeki yerini görmek amacıyla tescilli coğrafi işaret sayısı ve yaratılan gelir bakımından en yüksek dört AB ülkesi (İtalya, Fransa, İspanya, Portekiz) ele alınmış ve coğrafi işaretler açısından zengin bir dokusu olan bu AB üyesi Akdeniz ülkelerinde coğrafi işaretlerin ekonomik bir araç olarak başarıyla kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca dünyadan bazı başarılı coğrafi işaret örneklerinin (Tekila, Nuoc Mam balık sosu gibi) ülke ekonomilerine yaptıkları katkılara vurgu yapılarak, coğrafi işaretlerin özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri için çok daha değerli potansiyel araçlar olabileceği gözlenmiştir.

Comté peyniri ve Emmental peyniri kıyaslamasında ise coğrafi işaret kullanımının tarıma ve kırsal kalkınmaya etkisi ortaya konmuştur. Buna göre yerel kalkınma, kültürel mirasa odaklanarak ve 'coğrafi işaret' stratejisi izlenerek üretilen Comté peyniri, üretim kültürünü menşeye dayalı (PDO) dayalı olarak korumuş ve geliştirmiş iken; 'endüstriyel bir strateji' takip ederek üretilen Emmental peyniri gerek ismini

gererekse geleneksel üretim alanını koruyamamıştır. Üretime, fiyatlara, işletme kârlılığına, turizme, istihdama, kırsal nüfusa, kalite ve çevreye etkilerine bakıldığında ise coğrafi işaret stratejisi takip eden Comte peynirinin genel olarak tarıma ve kırsal kalkınmaya çok daha önemli etkilerinin olduğu görülmüştür.

AB ve Türkiye’de mevcut duruma bakıldığında, AB’de 20.03.2006 tarihinde yürürlüğe giren 510/2006 sayılı yeni tüzüğün genel olarak sistemi basitleştirmeyi ve hızlandırmayı amaçlayan bir düzenleme olduğu göze çarpmaktadır. Bu düzenlemenin özellikle birlik dışı ülkeler açısından getirdiği imkânın, buradan yapılacak başvuru ve itiraz sayısını artırması beklendiği vurgulanmıştır. Mart 2008 itibarıyla AB’de şarap ve sert içkiler hariç 774 adet tescilli menşe adı/mahreç işaretinin olduğu belirtilerek, AB’de bu ürünlerin piyasasının büyüklüğü gözler önüne serilmiştir. Türkiye’de ise 2007 sonu itibarıyla 93 adet tescilin olduğu saptanmış; AB’nin coğrafi işaret dağılımı ile karşılaştırıldığında ülkemizin özellikle el sanatları ürünleri ve mahreç işareti tescilinde önde olduğu görülmüştür. Menşe adların kırsal kalkınmaya daha fazla katkıda bulunduğu iddiasından yola çıkarak, menşe ad sayısı daha az olan Türkiye’de, coğrafi işaret potansiyelinden AB’ye kıyasla daha az faydalanıldığı düşünülebilir.

Kısaca; bu çalışmada, çeşitli sayısal veriler ve ampirik çalışmalar bir araya getirilerek coğrafi işaretlerin, değer yaratmakta, istihdamı sürdürmek ve üretim alanlarında canlılık yaratmakta, miktar karşısında kaliteye yönlendirmekte, üretimin yer değiştirmesini önlemekte, üretim zinciri içerisinde katma değerini daha iyi bir şekilde yeniden dağılımını sağlamakta, kırsal nüfusu korumak ve göçü önlemekte, piyasaya girişi ve piyasadaki üreticiler arasındaki uyumu artırmakta, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumakta, ürün taklitçiliği ile mücadelede kullanılabilecek potansiyel bir araç olduğu vurgusu yapılmıştır. Ancak bu aracın iyi sonuç verebilmesi için her yönüyle düzgün işleyen bir coğrafi işaret mekanizmasının varlığı şarttır.

Konunun Türkiye boyutunda, çeşitli kaynaklardan (il valilikleri, sanayi ve ticaret odaları/ borsaları, TÜİK) elde edilen veriler ortaya konmuş ancak ilgililer tarafından

düzenli kayıt tutulmadığından ve çoğu tesciller aktif olarak uygulamaya geçirilmediğinden coğrafi işaret tescillerinin, ürünün üretiminde, fiyatında, ihracatında ..vs. yarattığı değişim ve etkiler saptanamamıştır. Ancak ortaya konan bu bilgiler, ileride bu konuda yapılacak çalışmalara ışık tutması, en azından daha doğru sonuçların ulaşılmasında belirleyici faktörler arasında olması sebebiyle kıymetlidir. Elde edilen bu sınırlı verilerden anlaşıldığı kadarıyla; Türkiye’de coğrafi işaretlerin ekonomiye katkısı -eğer potansiyeller doğru şekilde kullanılırsa- azımsanmayacak kadar büyüktür.

Yurt dışında özellikle AB’de coğrafi işaretlerin ülke ekonomilerindeki vazgeçilmez önemi görüldükten sonra Türkiye’de coğrafi işaretlerin ekonomideki yerini görmek ve ülkemizin ne kadar zengin bir potansiyele sahip olduğunu göstermek açısından, konunun Türkiye ayağı, büyük önem taşır. Ancak burada yukarıda bahsi geçen şu sıkıntıdan söz etmek gerekir. Türkiye’de, yurt dışı uygulamalarının aksine bu konuda düzenli veri tutulmamaktadır. Elbette burada sorumluluk öncelikle tescil sahipleri ve üretici birliklerine düşmektedir. Zira ilgili ürünün ne kadar üretildiği, hâsılatı, varsa ihracatı gibi veriler en iyi onlar tarafından kayıt altına alınır. Örneğin Fransa’da bu konuda araştırmalar yapan, düzenli kayıt tutan komiteler, üretici birlikleri, denetim yapan kurumlar, Tarım bakanlığı gibi pek çok organizasyonun olduğu (CIGC, CTC, MAAPAR, INAO...) görülmektedir. Dolayısıyla pek çok kaynaktan elde edilen bulgulara bakarak çıkarılan sonuçlar çok daha sağlıklı ve güvenilir olmaktadır.

Maalesef Türkiye’de coğrafi işaretler, pek çok başvuru sahibi ve üretici tarafından, çeşitli il ve belediyelerin reklam kampanyalarına ve ürün sahiplenme yarışına indirgenerek ele alınmaktadır. Yurt dışında bu konu ile ilgili birbiriyle koordineli bir şekilde çalışan pek çok kurum ve organizasyon mevcutken, Türkiye’de böylesi bir yapılanma henüz mevcut değildir. Dolayısıyla bu konuda yeterli bilinç sahibi olmaksızın ve bilhassa denetim ayağı ihmal edilerek alınan tesciller de şeklin ötesinde uygulamaya geçememektedir. Zira Türkiye’de, yurtdışında olduğu gibi coğrafi işaretlerin ekonomiye katkısının yüksek olabilmesi için, potansiyeline göre sınırlı olan tescil sayısını artırmanın yanı sıra alınan tescillerin aktif bir şekilde

uygulanması ve düzenli denetimlerinin yapılması şarttır. Zira bu noktada sevindirici gelişme, denetim süreci, ilan sürecinin maliyeti gibi uygulamada yaşanan sıkıntıların, TPE tarafından hazırlanan yeni yasal düzenleme çerçevesinde çözüme kavuşturulacak olmasıdır.

Tüm bunların önüne geçebilmek için öncelikle ürün hazinesi açısından imrendirici bir potansiyele sahip olan ülkemizde özellikle ‘yönetişim’ konusu üzerinde durulmalı; diğer bir deyişle coğrafi işaretler ve ekonomiye katkısı konusunda, piyasadaki her bir aktörün (üretici birlikleri, sanayi ve ticaret odaları, kamu otoriteleri, denetleyiciler, tüketici temsilcileri) ve konuyla ilgilenen araştırmacıların birbirleriyle etkileşim içinde çalışması; araştırma, tanıtım ve özendirme faaliyetleri ile bilinç oluşturulması; bu örgütlenme içerisinde de özellikle üretici birlikleri ve ilgili oda/borsaların daha etkin rol üstlenmeleri sağlanmalıdır. Ayrıca 510/2006 sayılı yeni tüzüğün AB üyesi olmayan ülkeler açısından getirdiği pratik başvuru ve itiraz imkânları Türk üretici ve başvuru sahipleri açısından sonuna kadar kullanılmalı; ülkemize ait coğrafi işaretler yurt dışında da korunarak yerel değerlerimizin evrensel buluşması sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, bölgesel/kırsal kalkınmanın potansiyel araçları olan coğrafi işaretlerin ülkemizde ihmal edilen ekonomik boyutu ve öneminin farkına varılarak yerel aktörler tarafından sahiplenmeleri sağlanmalı; coğrafi işaret tescili, kullanımı, gözetim ve denetimiyle düzenli ve sistemli işleyen, her aktörün etkin rol üstlendiği, eşgüdümüne dayanan bir politika oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

Addor, F., Thumn, N., Grazioli, A.; “**Geographical Indications: Important Issues for Industrialized and Developing Countries**” The IPTS Report, No:74, Seville, 2003.

Akerlof, A.G.; “**The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism**”, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, August, 1970 (Nakleden OECD, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, 2000).

Ankara 3. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi’nin Esas No: 2004/194, Karar No: 2006/342, 01.06.2006 tarihli yayınlanmamış kararı.

Ankara 3. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi’nin Esas No: 2006/506, Karar No: 2006/40, 08.11.2006 ve 12.07.2006 tarihli yayınlanmamış kararı.

Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi’nin Esas No: 2004/608, Karar No: 2006/409, 22.06.2006 tarihli yayınlanmamış kararı.

Arfini, F. ve ark.; “**Economic Impact of a PDO product: The case of Parmigiano Reggiano**” Universita di Parma and Universita Cattolica de Piacenza, 2006.

Arkan, S.; “**Marka Hukuku**”, C.I, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, No:520, 1997.

Babcock, B. A.; “**Geographical Indications, Property Rights and Value Added Agriculture**”, Review Paper, November, 2003 (Nakleden O’Connor And Company, European Lawyers, Document 11.09.2006).

Barjolle, D., Sylvander, B.; “**PDO and PGI Products: Market, Supply Chains and Institutions - Protected Designations of Origin and Protected Geographical**

Indications in Europe: Regulation or Policy?”, FAIR – CT 95 – 0306, Final Report, European Commission, June, 2000.

Bérard, L., Marchenay P.; **“Les produits d’origine entre nature et culture. In INAO. Le gout de l’origine. Hachette/Institut National des Appellations d’Origine”**, Paris, 2005.

Berenguer, A.; **“Geographical Indications in the World”**, Paper presented at the workshop: Promoting agricultural competitiveness through local know-how. Proceedings of the Montpellier workshop. World Bank Group, Washington, DC, MAAPAR, Paris; CIRAD, Montpellier, 2004.

Bocaletti, S.; **“Signaling Quality of Food Products with Designation of Origin: Advantages and Limitations”**, The Istituto di Economia Agro-alimentare, Universita Cattolica del S. Cuore, Piercenza, 1998.

Burrone, E.; **“Economic Aspects of Geographical Indications”**, Interregional Workshop on Geographical Indications, Intellectual Property and Economic Development Division- WIPO, Ankara, Nisan, 2008.

Colinet, P. ve ark.; **"Economic Impacts of a PDO Product: The Case of Comté Cheese in France."** University of Toulouse - INRA, 2006 (Nakleden Requillart,V., 2007).

Coşkun, A. Y.; **“Coğrafi İşaretler”**, Yayınlanmamış TPE Uzmanlık Tezi, Ankara, 2001.

Council Regulation (EC) No 509/2006 of 20 March 2006 on agricultural products and foodstuff as traditional specialities guaranteed (OJ L 93 of 31.03.2006).

Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuff (OJ L 93 of 31.03.2006).

Demirbaş, N. ve ark.; “**AB Sürecindeki Türkiye’de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması**”, Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 10(3/4), 2006.

Dericioğlu, M. K.; “**Coğrafi İşaretler**”, Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi, Yıl. 1, S.3, İstanbul, 2005.

DPT Sekizinci beş Yıllık Kalkınma Planı; “**Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu**”, Yayın No:2500-ÖİK:521, Ankara, 2000.

Dupont, F.; “**Effects of Geographic Indications**”, Communication during the workshop on ‘Geographic indications for Middle Eastern and North African agri-food products’, Montpellier, June, 2004.

Echeverria, P.; “**Geographical Indications: A Rural Development Tool Case Studies**”, ORIGIN, China, 2005.

European Techno-Economic Policy Support Network (ETEPS); “**Economic Assessment of the Food Quality Assurance Schemes**”, Synthesis Report, 2006.

Fischler, C.; “**L’homnivore: le Gout, la Cuisine et le Corps**” Odile Jacob, Paris, 1990 (Nakleden Van De Kop, P., Sautie, D., Gerz, A., 2006).

Folkesson, C.; “**Geographical Indications and Rural Development in the EU**”, School of Economics and Management, Lund University, 2005.

Galland, J.C.; “**Importance de L’origine dans la Perception de la Qualité du Café par L’aval de la Filière, et Potentiel pour le Développement D’appellations**”

D’origine”, Memoire Ecole de Commerce, ESC, Angers; Cirad, Montpellier; and ICAFE, Sao José, Costa Rica, 2005.

Gerz, A., Dupont, F.; Origin-Based Products Lessons for pro-poor market development, “**Origin-based Marketing: A Rural Development Tool?**” Bulletin 372, 2006.

Giraud-Heraud, E., Mathurin, J., Soler, L.-G.; “**Quelle Legitimite a des Mecanismes de Regulation de L’offre dans les Appellations D’origine Protegee**”, Economie Rurale 277-278, 2003 (Nakleden Requillart, V., 2007).

Gündoğdu, G.; “**Türk hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması**”, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2006.

<http://akademik.maltepe.edu.tr> (10.01.2008).

http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/quality/2007_en.pdf European Commission; “**Fact Sheet, European Policy for Quality Agricultural Products**”, January, 2007.

http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbab_en.htm European Commission, Agriculture and Rural Development, Protected Designation of Origin (PDO)/ Protected Geographical Indication (PGI) (18.03.2008).

http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/pgi_01en.htm ‘Grana Padano’ İtalya adına menşee adı (PDO) olarak tescilli bir peynirdir.

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_112_agri_rep_en.pdf Special Eurobarometer-European Opinion Research Group EEIG; “**European Union Citizens and Agriculture from 1995 to 2003**”, September, 2004.

http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_en.htm EU Commission, Trade Issues; “**Intellectual Property: Why do Geographical Indications Matter to Us?**” Brussels, July, 2003.

<http://foodqualityschemes.jrc.es.>, Food Quality Assurance and Certification Schemes Managed within an Integrated Supply Chain.

<http://oami.europa.eu/en/news.htm><http://origin.technomind.be/29.0.html> The Organization for an International Geographical Indications Network (Origin); “**GI As a Tool For Development**”.

http://plan9.dpt.gov.tr/oik16_2_kirsalpolitika/kirsalka.pdf DPT, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013); “**Kırsal Kalkınma Politikaları Özel İhtisas Alt Komisyonu Raporu**”, Ankara, 2006.

http://politics.ankara.edu.tr/~ozer/Dersler/Finansal_Hizmetlerin_Pazarlanmasi/Pazarlama_Karmasi.pps (28/02/2008).

<http://www.akdenizarastirma.com/euromed.htm> Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi, Projeler (18.03.2008).

<http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1473&l=1> Ankara Ticaret Odası, (18.03.2008).

http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2005/09/050929_economist_turkey.shtml

http://www.coe.int/t/e/social_cohesion

<http://www.confrerie-lentilleverte-dupuy.com> , La Lentille Verte Du Puy: Une Histoire Riche et Singuliere (18.01.2008).

<http://www.cnm.org/documents/studies/Geographical%20Indications%20-%20Correa.pdf> Correa, C. M.; “**Protection of Geographical Indications in CARICOM Countries**”, 2002.

<http://www.csoservizi.com/cso/portal/pearigp/manager.php?cat=Statistiche>, Pera dell’Emilia Romagna IGP, Statistiche (03.12.2007).

<http://www.delhkg.cec.eu.int/en/docs/Mr%20Stephane%20Passeri.pdf> EC-ASEAN Intellectual Property Rights Coopretion Programme (ECAP II), ‘**Protection and Development of Geographical Indications in Asia**’, 2007, (10.01.2008).

http://www.dijon.inra.fr/esr/documents/WP2004_6.pdf Callois, J.M.; “**Can Quality Labels Trigger Rural Development? A Microeconomic Model with Co-operation for the Production of a Differentiated Agricultural Good**”, Working Paper 2004/6 CESAER, 2004.

<http://www.dpt.gov.tr/bgyu/abbb/dakp/ard.pdf> Doğu Anadolu Kalkınma Programı (12.03.2008).

<http://www.dpt.gov.tr/bgyu/abbb/YKG.pdf> Mayıs 2006’da İmzalanan Hibe Sözleşmeleri (12.03.2008).

http://www.dpt.gov.tr/bgyu/abbb/Hibe/hibe_mekanizma.html DPT, AB Destekli Bölgesel Kalkınma Programları Hibe Programı Uygulama Mekanizması (12.03.2008).

<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=239&icerikID=340&dil=TR> Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), DTÖ IV. Bakanlar Konferansı Katar / Doha (9-14 Kasım 2001) Gündem Konuları, Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları.

http://www.epicureantraveler.com/articles/Parma_Lucy_Gordan/Parma_Ham_Lucy_Gordan.html Gordan, L.; **“Prosciutto With A Capital P”**, Roma, 2006.

<http://www.gorselsanatlar.org/v2/index.php/topic,10039.0.html> (10.01.2008)

http://www.ictsd.org/pubs/ictsd_series/iprs/CS_rangnekar.pdf Rangnekar, D.; **“Geographical Indications- A Review of Proposals at The TRIPS Council: Extending Article 23 to Products Other than Wines and Spirits”**, UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No:4, France 2003.

<http://www.isteinsan.com.tr> Sabah Gazetesi, İşte İnsan eki, 10.02.2008.

http://www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=921 Van De Kop, P., Sautier, D., Gerz, A.; **“Origin-Based Products Lessons for Pro-poor Market Development”**, Bulletin 372, 2006.

http://www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=502&Category=020311&Where=bilgi_merkezi **“Niş Pazarlamanın Özellikleri Nelerdir?”**, s. 1 (18.03.2008).

http://www.matric.iastate.edu/presentations/files/10_stoppa.pdf#search=%22made%20in%20Italy%20PGIs%20and%20PDOs%22 Stoppa, A.; **“Can New Products and New International and Domestic Marketing Channels Increase Rural Incomes?”**, Italy, 2005.

<http://www.ncl.ac.uk/cre/publish/pdfs/wp49a.pdf> Ray, C.; **“Further Ideas About Local Rural Development: Trade, Production and Cultural Capital”**; Working Paper 49, Center for Rural Economy Working Paper Series, University of Newcastle upon Tyne, 2000.

http://www.oconnor.be/framesets/frameset_practice_areas.html O’Connor and Company; European Lawyers, **“Some Economics on Geographical Indications”**, (26.01.2008).

<http://www.rekabet.gov.tr/> Rekabet Kurumu Başkanlığı, Teknoloji Transferi Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (Tebliğ No: 2008/2), Madde 4-d).

http://www.slowfood.com/about_us/eng/taste_education.lasso , Slow Food (28.02.2008).

http://www.tarimmerkezi.com/haber_detay.php?hid=9810 Tarım Merkezi, “**Yeni Yılda Tarımsal Destek Azalıyor mu?**”, 2007, (12.03.2008).

<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/cografitescil/38-2.jpg> TPE, Tescilli Coğrafi İşaretler

<http://www.wipo.org> (18.01.2008).

http://www.wipo.int/sct/en/documents/session5/doc/sct5_3.doc WIPO, Possible Solutions For Conflicts Between Trademarks and Geographical Indications and For Conflicts Between Homonymus Geographical Indications (SCT/5/3).

http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_bei_07/wipo_geo_bei_07_ww_81757.ppt Serra, R., “**Geographical Indications: A Success Story of European Agriculture**”, International Symposium on Geographical Indications Jointly Organized by the WIPO and the State Administration for Industry and Commerce (SAIC) of the People Republic of China, Beijing, 2007.

Kızıltepe, H.; “**Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı ile Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaretler Mevzuatı**”, Yayınlanmamış TPE Uzmanlık Tezi, Ankara, 2005.

Lassaut, B., Sylvander, B.; “ **Producer-Consumer Relationships in Typical Products Supply Chains: Where are the Theoretical Differences with Standart Products?**”, Rural Effect and Agro-Industrial Problems, 52 nd EAAE Seminar, Parma, 1997 (Nakleden Demirbaş, N. ve ark., 2006).

Lee, J., Rund, B.; **“EU-Protected Geographic Indications: An analysis of 603 cases”**, GIANT Project, American University, December, 2003 (Nakleden Folkeson, C., 2005).

Lucatelli, S.; **“Apellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Indications”**, Document: COM/AGR/APM/TD/WP(2000) 15 /FINAL.

Malassis, L.; **“Economie de la Consommation et de la Production Agro-alimentaires”**. Editions Cujas, Paris, 1996 (Nakleden Van De Kop, P., Sautie, D., Gerz, A., 2006).

Marette, S., Crespi, J.M., Schiavina, A.; **“The Role of Common Labelling in Context of Asymetric Information”** European Review of Agricultural Economics 26 No.2, 1999.

Meulen, H. S. van der; **“SINER-GI Strengthening International Research on Geographical Indications: from research foundation to consistent policy”**, WP4 Reports, Rural Sociology Group Wageningen University, 2007.

Ministere de L’agriculture, de L’alimentation, de la Peche et des Affaires Rurales (MAAPAR); **“Impact de L’utilisation d’une Indication Geographique sur L’agriculture et le Developpement Rural, Fromage de Comte”**, France, 2003/2004.

Moran, K.; **“Rural Space as Intellectual Property”**, Political Geography, 12(3), May, 1993.

Mucuk, İ.; **“ Pazarlama İlkeleri”**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.

Nelson, P.; “**Information and Consumer Behavior**”, in the Journal of Political Economy, Volume 78, March/April, 1970 (Nakleden OECD,COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, 2000).

O’Connor and Company European Lawyers; “**Geographical Indications in National and International Law**”, Monographs in Trade Law, Number 6, March, 2003.

O’Connor And Company, European Lawyers; “**Examples of GIs as a Development Tool with Supply to Local Markets and International Markets**”, Document 11.09.2006.

OECD; “**Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications**”, Working Party on Agricultural Policies and Markets of the Committee for Agriculture Joint Working Party of the Committee for Agriculture and the Trade Committee, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, 2000, Annex 1.

Olivas, E.; “**Regional Seminar on Industrial Property Protection in the Euro-Mediterranean Partnership**”, ORIGIN, Belgium, May, 2007.

Özer, A.; “**Marka ve Tüketici Temelli Marka Değeri**” Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana bilim Dalı, Ankara, 2007.

Requillart,V.; “**On the Economics of Geographical Indications in the EU**”, Toulouse School of Economics (GREMAQ-INRA&IDEI), Toulouse, 2007.

Riccheri, M., Görlach, B. ve ark.; “**Impacts Of The IPR Rules On Sustainable Development- IPDEV Project**”, The IPDEV project was funded by European Commission under the Sixth Framework Programme. Contract No. Scs8-Ct-2004-503613 Workpackage 3 Assessing the Applicability of Geographical Indications as a Means to Improve Environmental Quality in Affected Ecosystems and the

Competitiveness of Agricultural Products, Final Report, Queen Mary, University of London, Ecologic Institute for International and European Environmental Policy, Universidad de Alicante, University of Warwick, IP Bulgaria, August, 2006.

Roest, K., Menghi, A.; **“Reconsidering ‘Traditional’ Food : The Case of Parmigiano Reggiano Cheese”**, Issue 4, Reggio Emilia Italy, October, 2000.

Shapiro, C.; **“Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation”**, The Bell Journal of Economics, 13 ,1982.

Shapiro, C.; **“Premiums for High Quality Products as a Return to Reputations”**, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 97, 1983 (Nakleden OECD,COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, 2000).

Stigler, G.J.; **“The Economics of Information”**, in the Journal of Political Economy, Volume 69, No. 3, June, 1961 (Nakleden OECD,COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, 2000).

Suluk, C., Orhan, A.; **“Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku”**, C. II, Genel Esaslar Fikir ve Sanat Eserleri, Arıkan Yayınevi, İstanbul, 2005.

Tekinalp, Ü.; **“Fikri Mülkiyet Hukuku”**, Arıkan Yayınevi, İstanbul, 2005.

Tirole, T.; **"A Theory of Collective Reputation with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality"** The Review of Economic Studies, 63(1), 1996.

TODAİE; **“Kamu Yönetimi Sözlüğü”**, TODAİE Yayınları, Ankara, 1998.

Tran, T.T.; **“La Référence au Terroir Comme Signe de Qualité: Cas des Produits Agroalimentaires Vietnamiens.”** Agro-M, Mémoire Mastere recherche EGDAAR, + annexes, Montpellier, 2005.

Treager, A., Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A.; “**Regional Foods and Rural Development: The Role of Product Qualification**”, Journal of Rural Studies 23, 2007.

Türkiye İstatistik Kurumu, 1996-2006 Yılları Muz ve Kayısı Üretimine İlişkin Veriler.

Ünsal, M. E.; “**Mikro İktisat**”, İmaj Yayıncılık, Ankara, 2000.

Van Der Ploeg, J.D., Roep, D.; “**Multifunctionality and Rural Development: The Actual Situation in Europe**”, Ashgate, 2003 (Nakleden Van De Kop, P., Sautie, D., Gerz, A., 2006).

WT/DS 290 of 15 March 2005 by Australia and WT/DS 174 of 15 March 2005 by the US.

WTO, “Communication from the European Communities and their member States”, WTO Document, IP/C/W/107/Rev.1, No:00-2521, 2000.

www.ceterisparibus.com. Göker, A.; “**Bilgiye Dayalı Ekonomi ve Türkiye Açısından Durum**”, ODTÜ Verimlilik Topluluğu, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Ankara, Mayıs 2003.

www.comte.com ‘A Traditional Craft Over A Thousand Years Old’, (18.01.2008).

www.iibf.deu.edu.tr/dergi.php (28/02/2008).

www.wikipedia.org

Yasaman, H.; “**Marka Hukuku ile İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar, Bilirkişi Raporları**”, İstanbul, 2003.

Yavilioğlu, C.; “**Kalkınmanın Anlambilimsel Tarihi ve Kavramsal Kökenleri**”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, 2002.

Yıldırım, K., Karaman, D.; “**Makroekonomi**”, 2005.

Zago, A.M., Pick, D.; “**Labelling Policies in Food Markets: Private Incentives, Public Intervention and Welfare Effects.**” Journal of Agricultural and Resource Economics 29, No.1, 2004.