



T.C.

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**TÜRKİYE'DEKİ COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN
ULUSLARARASI TİCARETTEKİ POTANSİYELİ**

GÖKHAN DEMİRARSLAN

DANIŞMAN

PROF. DR. ŞABAN ESEN

BARTIN-2022



T.C.

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DEKİ COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN
ULUSLARARASI TİCARETTEKİ POTANSİYELİ**

DOKTORA TEZİ

Gökhan DEMİRARSLAN

BARTIN-2022

KABUL VE ONAY

Gökhan DEMİRARSLAN tarafından hazırlanan “TÜRKİYE’DEKİ COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN ULUSLARARASI TİCARETTEKİ POTANSİYELİ” başlıklı bu çalışma, 04.02.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Prof. Dr. Şaban ESEN

Üye/Başkan : Prof. Dr. Ahmet Ferda ÇAKMAK

Üye : Doç. Dr. Ahmet KAMACI

Üye : Doç. Dr. Yaşar AKÇA

Üye : Doç. Dr. Melih BAŞKOL

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun/...../20... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. H. Selma ÇELİKİYAY
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Prof. Dr. Şaban ESEN danışmanlığında hazırlamış olduğum “**TÜRKİYE’DEKİ COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN ULUSLARARASI TİCARETTEKİ POTANSİYELİ**” başlıklı doktora tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

04.02.2022

Gökhan DEMİRARSLAN

ÖNSÖZ

Öncelikle danışmanım olmayı kabul eden ve konu seçimimden başlayıp araştırmayı tamamlayana dek bana güvenip özgürce çalışma olanağı tanıyan kıymetli danışmanım Prof. Dr. Şaban ESEN'e, çalışmanın her adımının şekillenmesinde katkıları olan tez izleme jüri üyelerim Prof. Dr. Ahmet Ferda ÇAKMAK ve Doç. Dr. Ahmet KAMACI hocalarıma ve tez savunmam için jüri üyeliğini kabul eden Doç. Dr. Melih BAŞKOL ve Doç. Dr. Yaşar AKÇA hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Yardımları olmasaydı bu çalışmayı ortaya koyamayacağımız TPMK-Coğrafi İşaretler Daire Başkanı Hakan KIZILTEPE ve Şube Müdürü Dr. Ayşegül DEMİRCİOĞLU'na, Ege İhracatçı Birlikleri'nden Uzman Fırat BOZKURT, Ebru Üzülmaz ve Serap Ünal'a, Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği'nden Doğa AVCI'ya, Denizli İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulundan Hüseyin MEMİŞOĞLU, Genel Sekreter Uğur Dayıoğlu ve Şef Yusuf FİDANGENÇ'e, Malatya Ticaret Borsası Genel Sekreteri A. VAHAP BULGURLU'ya, Aydın Ticaret Odası Kültür Hizmetleri Uzmanı İlknur ANNIK'a, Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası Genel Sekreter Yardımcısı Barış Çağlayan'a, Isparta Ticaret Borsası Genel Sekreter Yardımcısı Ali KOYAK'a, Gaziantep Ticaret Odası'ndan Gözde YILMAZ'a, ve GAİB'e Giresun Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Üyesi Azmi BÜK'e, Emirdağ Ticaret ve Sanayi Odası Genel Sekreteri Koray GÜRBÜZ'e, SS Bursa Bölgesi Tarım Kooperatifleri Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Osman ÖZKAN'a, İstanbul Maden İhracatçıları Birliği'nden Tayfun GÜNEŞ'e, Güllüoğlu, Koçak ve İmam Çağdaş İşletmeleri'ne ve Cİ'li ürün üreticilerine bu tezin hazırlanmasındaki katkılarından ötürü teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez süresinde bana büyük bir sabırla yaklaşan, yardımlarını ve teşvikini esirgemeyen hakkını asla ödeyemeyeceğim biricik eşim PINAR ÇELEBİ DEMİRARSLAN'a tüm kalbimle sonsuz minnetlerimi sunarım.

Gökhan DEMİRARSLAN

ÖZET

Doktora Tezi

TÜRKİYE’DEKİ COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN ULUSLARARASI TİCARETTEKİ POTANSİYELİ

Gökhan DEMİRARSLAN

Bartın Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Şaban ESEN

Bartın-2022, sayfa: 159

Coğrafi işaretli (Cİ) ürünlerin uluslararası ticaretinden önemli ölçüde gelir sağlandığı ve bu gelirin her geçen yıl arttığı bilinmektedir. Dolayısıyla Cİ’li ürünler piyasası yerel bazda kalmayarak küresel ölçekte dikkate değer bir büyüme sergilemektedir. Türkiye kadim tarihi ve çok farklı kültürleri tek bir coğrafyada barındırması nedeniyle Cİ’li ürün zenginliği açısından dikkate değer bir konumdadır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de dış ticarete konu olmuş ve olabilecek ürün potansiyelinin ne durumda olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan İz Sürme (Tracer) yöntemi kullanılarak, 26 Cİ’li ürün tescil sahibi, 70 Cİ’li ürün üreticisi, ihracatçı birlikleri ve diğer paydaşlar ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre Türkiye’nin Cİ’li ürünlerinden 2019 yılında yaklaşık 1 Milyar 821 milyon dolar ihracat gelirine sahip olduğu tespit edilmiştir. İhracattaki en yüksek paya menşe korumasına sahip Cİ’li ürünlerden Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümlü, Malatya Kayısı ve Giresun Tombul Fındığının sahip olduğu tespit edilmiştir. ABD, Almanya ve Fransa ise en fazla Cİ’li ürün ihraç edilen ülkeler olarak belirlenmiştir. 2010-2020 arası yaklaşık dış ticaret verileri, tescil sahibinin ürünün uluslararası ticareti ile ilişkisi ve ürünün dış ticareti yapılırken karşılanabilecek sorunlar ortaya konulmuştur. Son olarak, bu

sorunların nasıl üstesinden gelinebileceğine ve Cİ’li ürünlerin uluslararası ticaretteki potansiyelinin nasıl geliştirilebileceği ile ilgili önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaretler, ihracat, mahreç işareti, menşe adı, uluslararası ticaret



ABSTRACT

Ph.D. Thesis

THE INTERNATIONAL TRADE POTENTIAL OF PRODUCTS WITH GEOGRAPHICAL INDICATIONS IN TURKEY

Gökhan DEMİRARSLAN

Bartın University

Graduate School

Department of Business Administration

Thesis Advisor: Prof. Dr. Şaban ESEN

Bartın-2022, Number of Pages: 159

It is widely known that a significant income is obtained from the international trade of the products with geographical indications (GI) and this income is increasing every year. Therefore, the market for GI products does not remain on a local basis but exhibits a remarkable growth on a global scale. Due to Turkey's ancient history and hosting many different cultures in a single geography, Turkey is in a remarkable position in terms of variety of GI products.

The aim of this study is to reveal the situation of the GI product potential that has been and will possibly be subject to foreign trade in Turkey. In this regard, face-to-face interviews were conducted with 26 GI registrants, 70 GI producers, exporters' associations, and other stakeholders by using the Tracer Method, which is one of the qualitative research methods. As a result of the research, it has been determined that Turkey has an export income of approximately 1 billion 821 million dollars from its GI products in 2019. Moreover, the highest share in the export income was determined as Manisa Sultani Seedless Grape, Malatya Apricot and Giresun Hazelnut, which are CI products. The USA, Germany and France have been identified as the top exporters of Turkey's GI products. It has been also revealed that GI products' approximate foreign trade data between 2010-2020, the

registrant's relationship with the international trade of the GI product and problems encountered while doing foreign trade of the GI product. Finally, suggestions are given on how to overcome these problems and how to develop the potential of the products in international trade.

Keywords: Export, geographical indications, international trade, protected designation of origin, protected geographical indications



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	ii
BEYANNAME	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
TABLOLAR DİZİNİ.....	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvi
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
2.1. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Mevzuat İncelemesi	4
2.2. Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Genel Durumu.....	6
2.3. Küreselleşme, Uluslararası Ticaret ve Coğrafi İşaret	8
3. LİTERATÜR.....	11
3.1. Tezler.....	12
3.1.1. Doktora Tezleri.....	12
3.1.2. Yüksek Lisans Tezleri	15
3.1.3. Uzmanlık Tezleri	19
3.2. Makaleler	20
3.2.1. Gastronomi ve Bölgesel Turizm Açısından Cİ’li Ürünler.....	20
3.2.2. Ekonomik ve Ticari Boyutu Açısından	21
3.2.3. İller ve Cİ’li Ürünleri Hakkındaki Çalışmalar.....	22
3.2.4. Pazarlama Açısından Cİ’ler	25
3.2.5. Yerel ve Bölgesel Kalkınma Açısından Cİ	27
3.2.6. Genel Değerlendirmeler ve Mevcut Durum Analizleri.....	28
3.3. Kitaplar	29
3.4. Yabancı Makaleler.....	30
3.4.1. Bölgesel, Kırsal Gelişme ve Sürdürülebilirlik Açısından Cİ	30
3.4.2. Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Cİ	31
3.4.3. Hukuki Koruma ve Tescilleme Sistemlerinin Karşılaştırılması	32

3.4.4. Pazarlama, Tedarik Zinciri ve Tüketici Davranışları Açısından Cİ.....	32
3.4.5. Örnek Olay ve Ürünler Hakkında Cİ Çalışmaları	32
3.4.6. Diğer Çalışmalar	33
4. Cİ'Lİ ÜRÜNLERİN ULUSLARARASI, İKİ TARAFLI VE BÖLGESEL ANLAŞMALAR AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	34
4.1. Coğrafi İşaretler ve Uluslararası Anlaşmalar	35
4.1.1. 1883 Paris Sözleşmesi (The Paris Convention 1883) ve C.İ.....	35
4.1.2. 1891 Madrid Sözleşmesi ve Cİ	36
4.1.3. 1958 Lizbon Anlaşması ve Cİ.....	38
4.1.4. TRIPS	41
4.2. İkili Anlaşmalar ve Bölgesel Anlaşmalar.....	43
4.2.1. İkili Anlaşmalar ve Coğrafi İşaretler	45
4.2.2. Bölgesel Anlaşmalar ve Coğrafi İşaretler	46
4.3. Sonuç	54
5. Cİ'Lİ ÜRÜNLERİN PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	56
5.1. Pazar Anlayışı Açısından Cİ'li Ürünler.....	59
5.2. Pazar Çevresi Açısından Cİ'li Ürünler.....	60
5.2.1. Mikro Çevre Faktörleri ve Cİ	60
5.2.2. Makro Çevre Faktörleri ve Cİ	62
5.3. Pazarlama Karmasının Oluşturulması ve Cİ'li Ürünler.....	64
5.3.1. Ürün.....	64
5.3.2. Dağıtım	68
5.3.3. Fiyatlandırma	71
5.3.4. Tutundurma.....	72
5.4. Sonuç	74
6. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM.....	76
7. YÖNTEM	77
8. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	82
8.1. 2019 Yılı Cİ'li Ürünlerin Yaklaşık İhracat Verileri	82
8.2. Görüşme Raporundan Çıkarılan Genel Değerlendirmeler	83
8.3. ABV1'e Yapılan Ziyaretlerden Elde Edilen Bulgular	90
8.3.1. ABV1'in Cİ'li Ürün ve Tescil Sahibi Önerileri ve Değerlendirmeleri	91
8.3.2. ABV1'in Cİ ve Serbest Ticaret Anlaşmaları Değerlendirmeleri	95
8.4. Ürün Bazında Özel Bulgular.....	97

8.4.1. Malatya Kayısı	98
8.4.2. Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümlü	100
8.4.3. Antep Bulguru	102
8.4.4. Antep Fıstığı	104
8.4.5. Giresun Tombul Fındığı, Sivri Fındığı ve Karası	106
8.4.6. Denizli Leblebisi	108
8.4.7. Aydın, Ege ve Bursa İnciri	109
8.4.8. Aydın Kestanesi	113
8.4.9. Marmara Adası Mermeri	114
8.4.10. Afyon Mermeri	115
8.4.11. Amasya Beji Mermeri	117
8.4.12. Antep Baklavası	118
8.4.13. Denizli Traverteni (Mermeri)	120
8.4.14. Malatya Kayısı Çekirdeği	121
8.4.15. Bursa Şeftalisi	121
8.4.16. Isparta Gül Yağı	122
8.4.17. Ege Bölgesi Üzümleri	123
8.4.18. Kastamonu Çekme Helva	124
8.5. İhracat Potansiyeli Yüksek Ürünler	125
9. SONUÇLAR	127
9.1. Genel Sonuçlar	127
9.2. Cİ Tescil Başvurusu İçin En Uygun Adayın Belirlenmesi	128
9.3. Tescil Sahibinin Görevlerinden Kaynaklı Sorumlulukları	130
9.4. Cİ'li Ürünün İhracat Verisi Takibi Sorunu	132
9.5. Yeni Yasa ve Yönetmeliğin Etkisi Sonucu	132
9.6. Ticareti Sınırlayıcı Yasaların Cİ'li Ürün Açısından Esnetilmesi	133
9.7. Uluslararası Anlaşmaların Bağlayıcılığı ve Cİ'li Ürüne Etkileri	133
9.8. İhracatın Önündeki Devlet Politikaları Engelleri	134
9.9. Cİ'li Ürünün Geliştirilmesi	134
9.10. Cİ'li Ürünlerin Fiyatlandırılması	135
9.11. Cİ'li Ürünün Dağıtımı	136
9.12. Cİ'li Ürünün Dış Pazara Tutundurulması	137
9.13. Denetleme Mekanizması	139
9.14. Genel Değerlendirme	139

KAYNAKLAR.....	141
BİBLİYOGRAFYA.....	158
ÖZGEÇMİŞ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
No	No
2.1: Menşe ve Mahreç amblemleri	6
2.2: Coğrafi işaretli ürünlerin tescil ve başvuru sayıları	7
2.3: Coğrafi işaretlerin tescil türlerine göre dağılımı	7
3.1: Cİ'ler konulu yüksek lisans tezlerinin anabilim dallarına göre dağılımı	16
4.1: Indication of source örnekleri	39
4.2: 2000-2021 arası hâlihazırda yürürlükte olan BTA'lar	47
4.3: BTA'larda fikri mülkiyet hakları dağılımı.....	49
4.4: Bölgelere göre BTA	49
4.5: Avrupa Birliği Cİ logoları	50
5.1: Cİ uzun dönem yararları.....	57
5.2: Menşe Adı ve Mahreç İşareti korumasını gösteren amblem örneği	65
5.3: Tutundurma süreci Cİ logosu,marka ve kalite işareti örnekleri	74
7.1: Yöntem akış şeması.....	79
8.1: Cİ'li ürünlerin ülkelere göre ihracat gelir dağılımı.....	84
8.2: Verisine ulaşılan ürünlerin tescil sahiplerinin dağılımı.....	88
8.3: Üreticilerin tescil sahipleri tercihleri.....	88
8.4: Üreticilerin tescil sahibinin yardımını istedikleri dil yüzdeleri.....	89
8.5: Manisa çekirdeksiz üzümü fiyat dalgalanması.....	101
8.6: Antep fıstığının yıllara göre fiyat dalgalanması.....	104
8.7: Antep fıstığı gelirlerinin ABV3'de kayıtlı diğer ürünleri arasındaki oranı.....	105
8.8: Giresun tombul fındığının yıllık fiyat değişimi.....	107
8.9: Yıllar itibarıyla Afyonkarahisar mermer ihracatı gelirleri	116

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo No	Sayfa No
2.1: 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu coğrafi işaretler bölümü.....	5
2.2: Tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı	8
3.1: Coğrafi işaretler konulu doktora tezleri dağılımı	13
3.2: Cİ'ler konulu yüksek lisans tez dağılımı.....	15
4.1: Türlerine göre BTA	48
4.2: Türkiye'nin AB'de yer alan Cİ'leri.....	52
8.1: Türkiye'de 2019 yılı Cİ'li ürün ihracat geliri.....	82
8.2: Üreticilerin tescil sahiplerinden beklentileri	89
8.3: Cİ'li ürünlerin türlerine göre dağılımı ve ihracat geliri.....	90
8.4: Türkiye tescilli dış ticaret potansiyeli olan ürün listesi.....	92
8.5: TPMK'ya koruma için başvuran yabancı ürünler	94
8.6: Ülkelerle olan STA'ların durumu	96
8.7: Kuru kayısıda 2001-2019 yılları ihracat miktarları ve gelir hareketleri.....	98
8.8: Yıllara göre Malatya ili taze kayısı alan, üretim, verim dağılımı	99
8.9: Malatya kayısı ihraç edilen ülke sıralaması.....	100
8.10: Manisa sultani çekirdeksiz üzümü ihracat değerleri	101
8.11: Manisa çekirdeksiz üzümü ithal eden ülke sıralaması	102
8.12: Gaziantep bulguru ihracat verileri.....	102
8.13: Antep bulgurunun en fazla ihraç edildiği ülkelerin gelir ve miktar dağılımı.....	103
8.14: Antep bulguru 2015-2019 ihracat verileri.....	103
8.15: Antep fıstığı yıllık ihracat miktar ve geliri.....	104
8.16: Antep fıstığı aylık gelir ve miktar dağılımı	105
8.17: Antep fıstığı ihraç edilen ülke sıralaması	106
8.18: Giresun fındığı yıllık ihracat miktar ve gelir değerleri	107
8.19: 2019 yılı Giresun fındığı en fazla ihraç edilen ülkeler.....	107
8.20: Giresun tohumlu fındığı, sivri fındığı ve karası aylık miktar ve gelir dağılımı	108
8.21: Denizli leblebisi dış ticaret verileri	109
8.22: Denizli leblebisi ihraç edilen ülkelere göre dış ticaret verileri.....	109
8.23: Taze incir üretiminin illere ve yıllara göre dağılımı	110
8.24: Aydın, Ege ve Bursa taze incirinin yaklaşık ihracat miktarları.....	110
8.25: Taze incirin en fazla ihraç edilen ülkelere göre dış ticaret verileri	111

8.26: Kuru incir dış ticaret verileri	111
8.27: Siyah incirin en fazla ihraç edilen ülkelere göre dağılımı.....	112
8.28: Bursa siyah incir verileri	112
8.29: Aydın keşanesi ihracat verileri.....	113
8.30: Aydın keşanesini en fazla ithal eden ülkeler sıralaması.....	113
8.31: Marmara adası mermeri dış ticaret verileri	114
8.32: Marmara adası mermerini en fazla ithal eden ülkeler sıralaması.....	114
8.33: Marmara adası mermer ihracatı aylık dağılımı	115
8.34: Afyon mermerini en fazla ithal eden ülkeler sıralaması	116
8.35: Amasya beji mermeri ihracat bilgileri.....	118
8.36: Denizli travertenini yıllık ihracat geliri	120
8.37: Malatya kayısı çekirdeğı ihracat verileri	121
8.38: Bursa şeftalisi ihracat değerleri	122
8.39: Türkiye geneli şeftali ihracatı.....	122
8.40: Isparta gül yağı ihracat değerleri.....	123
8.41: Ege bölgesi taze üzüm ihracat değerleri.....	124

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABK	: Avrupa Birliği Komisyonu
ARIPO	: Afrika Bölgesel Fikri Mülkiyet Örgütü
ASEAN	: Güneydoğu Asya Uluslar Birliği
BTA	: Bölgesel Ticaret Anlaşmaları
CETA	: Avrupa Birliği ve Kanada Ekonomi ve Ticaret Anlaşması
Cİ	: Coğrafi İşaret
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EBA	: Ekonomik Bütünleşme Anlaşmaları
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GB	: Gümrük Birliği
GSYH	: Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
KHK	: 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
KVKK	: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
MERCOSUR	: Güney Ortak Pazarı
NAFTA	: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
OAPI	: Afrika Fikri Mülkiyet Örgütü
PDO	: Protected Designation of Origin (Menş e Adı Koruması)
PGI	: Protected Geographical Indications (Mahreç İş areti Koruması)
RCEP	: Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık
STA	: Serbest Ticaret Anlaşmaları
TPMK	: Türk Patent ve Marka Kurumu
TRIPS	: Ticaretle Bağ lantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi
TTIP	: Trans Atlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı
UYKA	: Unesco Yaratıcı Kentler Ağı
WTO	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
WIPO	: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
YÜCİTA	: Yöresel Ürünler ve Coğrafi İş aretler

1. GİRİŞ

Yerel pazarda büyüyüp gerekli doygunluğa eren hemen hemen her işletmenin gözünü uluslararası pazarlara dikmesi işletmelerin büyümesinin doğal bir sonucu olarak göze çarpmaktadır. Bu işletmelerin büyümelerini uluslararası pazara taşımak için geliştirecekleri stratejileri belirlerken hangi pazara nasıl girmelerinin avantajlarını ve dezavantajlarını çok iyi ölçüp tartmaları gerekmektedir. Bu pazarlara girerken yaygın kullanılan stratejiler ihracat, birleşme ve satın alma, lisans verme, franchising, ortak girişim, yönetim sözleşmeleri, anahtar teslim projeleri ve doğrudan yatırım gibi stratejilerdir. Bu seçeneklerin içinde işletmelerin uluslararası pazara nüfuz etmeyi kararlaştırırken kullandığı en yaygın ve riski en az olan strateji ihracattır. İhracat, temelde yerel (ulusal) bazda üretilmiş bir ürün (mal) veya hizmeti dış pazardaki tüketiciler ile buluşturma işlemi olarak bilinir.

“İhracat” işletmeyi büyüme hedefine ulaştırmanın yanı sıra ülkenin ekonomik göstergelerinin yönünü pozitif çevirmesi sebebiyle ülke ekonomisine katkısı açısından da oldukça önemli bir stratejidir. Türkiye’de üretilip ihraç edilen ürünlerin içinde coğrafi işaretli (Cİ’li) ürünlerin de payının olduğu bilinmektedir. Coğrafi işaret (Cİ), “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016).

Ulusal açıdan bakıldığında Cİ’li ürünlerin bölgesel kalkınmadaki ve şehirlerin ticari rekabet edebilirliğini arttırmalarındaki etkisi göz ardı edilemeyecek oranda fazla olduğu kadar (Kan vd., 2012; Oraman, 2015; Altınır, 2017) uluslararası arenada da Cİ’li ürünlerin ekonomik değeri oldukça önemli bir seviyededir (Gökovalı, 2007:150). Coğrafi işaretlemede gelişmiş sistemlere sahip en iyi iki ülke Fransa ve İtalya’dır (Demirer, 2010). Bir örnek vermek gerekirse: Fransa’nın Cİ korumasına sahip ürünleri diğer ülkelere nispeten daha fazladır ve Fransa ekonomisi sadece bir yılda Cİ’ye konu olan ürünlerinden yerel ve dış piyasada 19 milyar avro gelir elde etmiştir. Bu tez çalışması açısından önemli olan nokta ise Fransa’nın bu gelirinin 6 milyar avrosunun Cİ’ye konu olan ürünlerinin ihracatından kaynaklanmasıdır (Türk Patent Enstitüsü Yayın Kurulu, 2015). Aynı şekilde Cİ korumasına sahip ürünleri nispeten daha fazla olan ülkeler uluslararası ticaretteki bu paydan önemli ölçüde nemalanmaktadır (Tepe, 2008:64-73). Bu sebeple ülkeler, potansiyel Cİ’li ürünlerini tespit

etme ve ulusal ve uluslararası bazda koruma altına alma meselesini öncelikli planları hâline getirmiştir.

Cİ'li ürünlerin Türkiye'deki ekonomik etkisini ulusal ve uluslararası açıdan ölçmek oldukça zordur (Gökovalı, 2007). Bu sebeple Cİ'li ürün gruplarının uluslararası ticaret açısından kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve bu inceleme sonucunda ortaya konulacak olan çıktılar literatüre katkının ve Cİ'lerin ticari etkisinin ölçülmesinde kolaylık sağlamasının yanı sıra gelecekte yapılacak olan proje ve çalışmalara da referans niteliği taşımaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin sahip olduğu uluslararası ticaretteki paydan büyük oranda diğer fikrî ve sınai haklarda olduğu gibi sadece gelişmiş ülkeler faydalanmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkenin bu paydan daha fazla bir kısım elde etmesi için coğrafi işaretli ürünlerinin uluslararası ticarete ne durumda olduğunun yaklaşık olarak ortaya koyulması ve uluslararası ticaretteki potansiyelinin artırılması için alınan ve alınması gereken önlemlerin incelenmesi bu tezin ana amaçlarını oluşturmaktadır. Diğer ülkelerle yapılan uluslararası ticaret konulu anlaşmaların incelenmesi, ticaret hacminin hangi Cİ'li ürünlerde yoğun olduğunun tespiti ve dış ticaret potansiyeli olan Cİ'li hangi ürünlerin gelecekteki teşvik politikaları belirlenirken öncelikli konumda olması gerektiğinin ortaya konulması da amaçlanan diğer hususlardandır. Uluslararası ticaretteki durumun Cİ'li ürünler açısından iyileştirmesi için gereken her konuyu incelemek bu çalışmanın genel amacını oluşturacaktır.

Tez çalışmasında ikinci bölümde temel kavramlar, üçüncü bölümde literatür taraması, dördüncü bölümde Cİ'li ürünleri ilgilendiren uluslararası, iki taraflı ve bölgesel anlaşmalar, beşinci bölümde pazarlama ve Cİ, altıncı bölümde araştırma evreni ve örneklem, yedinci bölümde yöntem, sekizinci bölümde bulgular ve değerlendirme kısmı yer almaktadır. Son olarak dokuzuncu bölümde çalışma boyunca elde edilen sonuçlar sıralanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu tez çalışması kapsamında ele alınan kavramlar konu hakkında genel bir bilgi çerçevesi oluşturmak amacıyla konu ile ilgili genel tanımlar aşağıdaki şekilde verilerek açıklanmıştır.

Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü ya da diğer özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret olarak tanımlanır (Ertan, 2010:162; Nizam Bilgiç, 2011:87; Durlu Özkaya vd., 2013:16). Coğrafi işaretler, Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü'nün (WIPO) belirlediği ikili ayrıma tabidirler. Bunlardan ilki menşe adı kavramıdır. İkincisi ise mahreç işareti olarak nitelendirilir (Tepe, 2008:14). Coğrafi işaretler kendi içinde **Menşe Adı Koruması** (Protected Designation of Origin) ve **Mahreç İşareti Koruması** (Protected Geographical Indication) olarak iki temel konuya ayrılmaktadır.

Menşe adı; korumaya konu olan ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamının sınırları önceden belirlenmiş bir coğrafi alanda gerçekleşmesinin geçer koşul olduğu işaretlere denir. Menşe korumasına sahip olan ürünler, niteliklerini sınırları belirli bir coğrafi alandan temin eden ve üretimleri bütünüyle o coğrafi alanda gerçekleşen ürünlerdir. Bu ürünler niteliklerini ve kalitelerini başka bölgelerde kazanamazlar. Nitelik ve kalitelerinin kazanılması, sadece ait olduğu coğrafi çevrenin özelliklerine ve uzun süredir devam ettirilen üretim yöntemlerindeki kültürel özelliklerine bağlıdır (Oraman, 2015:77). Bir ürünün menşe adı korumasına sahip olabilmesi için üç temel şarta sahip olması gerekir. Bunlar:

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge ya da çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması,
- Tüm özellikleri veya esas niteliği bu yöre, alan veya bölgeye özgü coğrafi unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer tüm işlemlerinin tamamıyla bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olmasıdır (Şahin ve Meral, 2012).

Mahreç işareti ile korunan ürünlerin menşe adı ile korunan ürünlerden en temel ayrımı, korunan ürünün diğer coğrafi bölgelerde de üretilebilir olmasıdır. Menşe adı korumasına sahip ürünün diğer bölgelerde üretilmesi koruma dışında bırakılmasına sebep olurken mahreç işaretinde böyle bir durum söz konusu değildir. Böylelikle mahreç işareti

korumasının verilmesi, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan ve belirgin bir niteliği veya diğer özellikleri itibarıyla bu coğrafi sınırlar ile özdeşleşmiş olan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin bu coğrafi sınırlar içinde yapılması durumundaki ürünleri kapsar (Gökovalı, 2007:144). Cİ başvuru hakkına sahip olan kişiler ve kurumlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Üretici grupları
- Ürünün coğrafi alanı ile ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek grupları
- Ürünle ilgili kamu yararına çalışan dernekler, vakıflar ve kooperatifler
- Ürünün tek bir üreticisi varsa ispat şartıyla ilgili üretici

Bazı durumlarda Cİ'lere ait özellikler markalar ile benzerlik gösterebilir. Cİ'lerin niteliğini daha iyi anlayabilmek için marka ile birbirinden ayıran özelliklerini irdelemek gerekmektedir. Markalar herhangi bir girişimciye ait olan mal ve hizmetlerin diğer bir girişimciye ait olan mal ve hizmetten ayırt edilmesini sağlayan işaretlerdir. İlgili mal ve hizmet, piyasadaki diğer mal ve hizmetlerden daha farklı, üstün veya ayrıcalıklı olduğunu göstermek için tescil ettirilir. Cİ'ler ise belirli bir ürünün belirli bir bölgeye özgü nitelikler taşıdığını göstermek için kullanılır. Ürünlerin piyasa değerini arttırmak açısından her iki sınai hak türü de aynı etkiye sahiptir. En önemli ayırım ise markaların sadece tescil sahibi kişi, kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılmasıdır. Oysaki Cİ kolektif bir hak olup ürünün yasal üreticileri tarafından kullanılabilir. Başka bir ifadeyle, marka bireysel bir mülkiyet hakkı iken Cİ ürünü üreten her üreticiye ortak bir kullanım hakkı sağlar (Şentürk, 2011:12-13).

2.1. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Mevzuat İncelemesi

Türkiye’de Cİ’li ürünleri koruma ve tescil yetkisi Türkiye Patent ve Marka Kurumuna (TPMK) aittir. Türkiye’de coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili yasal düzenleme 27.06.1995 tarihli ve 22326 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 555 sayılı KHK ile başlamıştır. Bu kanun hükmünde kararname, yerini 1.10.2017 tarihli ve 29944 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’na bırakmıştır. Mevzuattaki ve uygulamadaki birçok eksikliği kapatan bu yeni mevzuatın kısaca incelenmesi ve değerlendirilmesi, literatür ve ürünün ticarete konu olan bir meta olması açısından oldukça önemlidir.

Sınai hak; marka, tasarım, patent, faydalı model, coğrafi işaret ve geleneksel ürün adları ile ilgili hakları kapsayan ortak bir ifadedir. Ayrıca Sınai Mülkiyet Kanunu bu haklarla ilgili koruma başvuruları, tescil ve tescil sonrası işlemler ve bu hakların ihlalinin doğan hukuki ve cezai yaptırımları kapsar. Bu tarz ürünlerin tescil haricindeki diğer işlemleri için de yetki Türk Patent ve Marka Kurumuna verilmiştir. Bu haklardan coğrafi işaret dolaylı olarak haksız rekabet kanunları, tüketici koruma kanunları, marka kanunları ile koruma altındadır. İlgili kanunun ikinci kitabının tamamı “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı”na ayrılmıştır. İkinci kitap Tablo 2.1’de verilen hususları kapsamaktadır.

Tablo 2.1: 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu coğrafi işaretler bölümü

Kısım No	İçerik
Birinci Kısım	Koruma Kapsamındaki Ürünler Menşe Adı, Mahreç İşareti ve Geleneksel Ürün Adı Tescil Edilmeyecek Adlar
İkinci Kısım	Başvuru Hakkı Başvuru Şartları Başvurunun İncelenmesi ve Yayımı Yabancı Ülke Kaynaklı Başvurular İtiraz ve İtirazın İncelenmesi
Üçüncü Kısım	Tescil Değişiklik talepleri Başvuru yapan ve tescil ettirenin değişikliği
Dördüncü Kısım	Coğrafi işaret korumasının elde edilmesi ve tescilden doğan hakların kapsamı Geleneksel ürün adı korumasının elde edilmesi ve tescilden doğan hakların kapsamı Tescilli coğrafi işaret ve geleneksel ürün adının kullanımı ve İyiniyetli kullanım Markalar ile ilişkisi Kullanımın Denetimi
Beşinci Kısım	Hükümsüzlük talebi ve hükümsüzlük hâlleri Hükümsüzlüğün etkisi Tescilin sağladığı hak ve sorumluluktan vazgeçme
Altıncı Kısım	Coğrafi işaret hakkına tecavüz sayılan fiiller Geleneksel ürün adı hakkına tecavüz sayılan fiiller

Bu mevzuatlara ek olarak yine ticarete oldukça fazla kullanılacak olan, diğer ülke veya ülke gruplarının Türkiye’den daha önce yasalaştırmış olduğu ve ürünlerinde kullandığı Cİ’li ürün amblemi mevzuatının kısaca incelenmesi oldukça önem arz etmektedir. 2017 yılında Cİ’li

ürünlerin amblem yönetmeliği Resmî Gazetede yayımlanıp, yürürlüğe girmiştir (Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği, 2017).

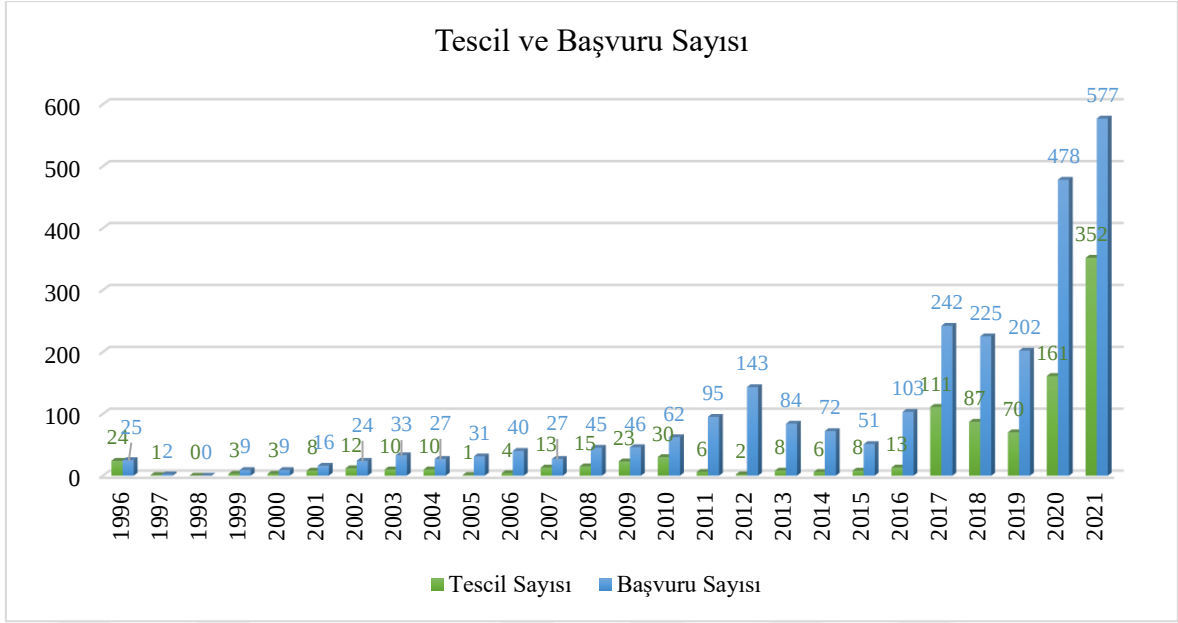


Şekil 2.1: Menşe ve Mahreç amblemleri (Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği, 2017)

Yönetmelik'te, amblemin nasıl kullanılması gerektiği, temin edilmesi, dili, şekli ve renklerinden bahsedilmektedir. Amblemlerin görseli Şekil 2.1'de verilmiştir. Bu amblem yönetmeliği ile Cİ'li ürünlerin, Cİ'ye sahip olmayan aynı ürünlerden kolaylıkla ayırt edilmesini sağlamak amaçlanmıştır.

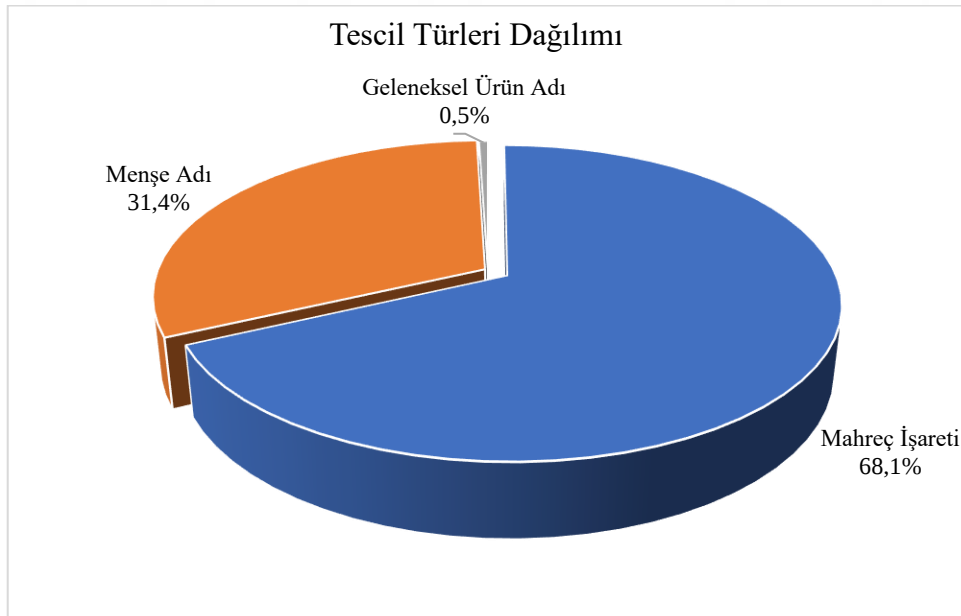
2.2. Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Genel Durumu

İlgili ürünün üretimi ile alakalı tüm işlemlerinin sınırları daha önceden belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmesi durumunda menşe adı koruması söz konusu olduğundan; mahreç işaretinde ise ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla ile bir coğrafi bölge ile anılması ve üretim aşamalarından en az birinin, sınırı belirli coğrafi alanda gerçekleşmesi gerekliliğinden bahsedilmiştir. Bu tipteki ürünlerin hukuki korunması için yasada kullanılan başlıklara ve ek mevzuatlara da değindikten sonra bu mevzuatlara uygun olarak başvuru, değişiklikler, tescil, itiraz ve hakkın sona ermesi işlerini takip eden TPMK, 2020 yılına kadar 990 ürünü ulusal düzeyde tescillemiştir. 757 başvurunun ise hâlen Kurum tarafından işlemlerine devam edilmektedir (Cİ-TPMK-1, 2022). 2021 yılında 352 ürün tescil edilmiş olup 577 üründe hâlen başvuru aşamasındadır. Coğrafi işaretli ürünlerin 1996-2021 yılları arası tescil ve başvuru sayıları Şekil 2.2'de verilmektedir.



Şekil 2.2: Coğrafi işaretli ürünlerin tescil ve başvuru sayıları (Cİ-TPMK-1, 2022)

2022 yılına kadar tescil edilen ürünler karşılaştırıldığında, en yüksek payın %68,1 ile Mahreç İşareti ve en düşük payın ise %0,5 ile Geleneksel Ürün Adı olduğu görülmektedir (Şekil 2.3).



Şekil 2.3: Coğrafi işaretlerin tescil türlerine göre dağılımı (Cİ-TPMK-2, 2022)

Tescilli Cİ'li ürünler benzerliklerine göre gruplara ayrılmıştır. Ürün gruplarına göre tescil sayısı dağılımı Tablo 2.2'de verilmektedir.

Tablo 2.2: Tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı (Cİ-TPMK-3, 2022)

Ürün Grubu	Tescil Sayısı	Yüzde (%)
Yemekler ve çorbalar	235	23,8
İşlenmiş-işlenmemiş meyve, sebze, mantarlar	222	22,5
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	191	19,4
Halılar ve dokumalar dışında kalan el sanatları	60	6,1
Diğer ürünler	56	5,7
Halılar ve kilimler	38	3,9
Dokumalar	31	3,1
Çikolata, şekerleme ve türevleri	30	3
Peynirler	29	2,9
Bal	16	1,6
Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	14	1,4
İşlenmiş-İşlenmemiş et ürünleri	14	1,4
Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	12	1,2
Alkolsüz içecekler	12	1,2
Biralar ve alkollü içecekler	11	1,1
Yiyecekler için çeşni/lezzet verici soslar ve tuz	11	1,1
Dondurmalar ve yenilebilir buzlar	4	0,4
Tütün	1	0,1

Yukarıda verilen tabloya göre, tescil sayısı en yüksek olan grup %23,8 oranıyla “yemekler ve çorbalar” iken en düşük olan grup ise %0,1 ile “tütün” grubudur.

2.3. Küreselleşme, Uluslararası Ticaret ve Coğrafi İşaret

Dünya tarihi boyunca ülkeler, sınırları dâhilinde olan ürün, insan ve sermaye üzerindeki mutlak kontrolü elinde tutmaya çalışmıştır. Ancak ekonomiler giderek daha çok birbiri ile ilişki hâlinde olmakta ve gittikçe birbirine bağlanmaktadır. Bu karşılıklı bağımlılık bir özgürleşme unsuru olarak nitelendirilmektedir. Küreselleşme, “ulusal kuruluş ve ekonomilerin ekonomik, kültürel, siyasi ve teknolojik olarak karşılıklı bağımlılıkları konusundaki eğilimi” ifade etmektedir. Küreselleşmenin bir diğer ifadesi ulusal sınırların gittikçe önemini kaybetmesidir. Uluslararasılaşma ise ulusal sınırlar dışında iş birliği yapan kimlikleri belirtmek için kullanılan bir ifadedir (Akay ve Türkay, 2014).

Uluslararası ticaret ulusal sınırların dışında gerçekleştirilen mal ve hizmet alım, satım veya değişimidir. Bu ticaret, bir ülke içerisinde farklı eyalet, bölge veya şehirler arasında

gerçekleştirilen mal ve hizmet alım satımının tam tersini ifade eder. Küreselleşmeye ayak uydurabilen ülkeler, uluslararası ticaretteki bir büyümenin ekonomileri için önemli olduğunu fark etmişlerdir. Ticaretin bir ülke için ne kadar önem taşıdığının belirtilmesi için o ülkenin ticaret hacminin toplam hasılasına oranını bulmak gerekir (Wild ve Wild, 2017:7).

Bir ülkenin sınırları içerisinde bir yılda üretilen tüm mal ve hizmetlerin değeri gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH) olarak tanımlanmaktadır (Eşitlik 1). Basit bir şekilde formülleştirilecek olursak:

$$GSYH = Tüketim + Yatırım + Devlet Harcamaları + (İhracat - İthalat) \quad (1)$$

şeklinde bir hesaplama ortaya çıkacaktır. Formülden anlaşıldığı üzere GSYH hesaplanırken her şeyin (kayıt dışı ekonomi gibi) dahil edilmediği görülmektedir. Bu sebeple GSYH tam olmasa bile yaklaşık olarak bir ulusun refah seviyesini ölçmede kullanılan bir gösterge olarak ele alınmaktadır. GSMH ise uluslararası işlemlerden doğan ülke gelirlerini kapsamadığı için GSYH'den daha dar bir kapsama sahiptir (Wild ve Wild, 2017: 107).

Formüldeki ihracat ve ithalat farkında Cİ'li ürünlerin yaklaşık olarak nasıl bir etkiye sahip olduğunu ve GSYH'yi ne ölçüde etkileyebileceğini tespit etme açısından "ticaret dengesi", "dış ticaret açığı" ve "dış ticaret fazlası" gibi bazı iktisadi temel kavramların bu çalışmada vurgulanması faydalı görülmüştür. Belli dönemde gerçekleştirilen mal ve hizmet ihracatı ile ithalatı arasındaki değer farkı, bir ülkenin ticaret dengesi ilişkisini açıklamada kullanılmaktadır. Eğer bir ülkenin ihracatı, ithalatından büyükse net ihracat pozitif (0'dan büyük) olacağı için ülkenin dış ticaret fazlası olduğu kabul edilmektedir. Aksi takdirde bir ülkenin ithalatının, ihracatından büyük olduğu durumda ise net ihracat negatif olacağı için ülkenin dış ticaret açığı ortaya çıkmaktadır.

İthalat ve ihracatın birbirine eşit olduğu durumda ise ülkenin dış ticaretinin dengede olduğu kabul edilmektedir. Çalışma kapsamında yer alan Cİ'li bazı ürünlerin bu tanımlarda verilen hususlar göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi tezin ilerleyen bölümlerinde ele alınacaktır.

Genel ekonomik etkinin yanı sıra mikro açıdan değerlendirildiğinde işletmelerin ürünlerini farklı şekillerde uluslararası piyasalara sunduğu gözlemlenmektedir. Firmaların uluslararasılaşma süreci kapsamında kullandığı stratejiler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- İthalat- İhracat ve Karşı Ticaret
- Lisans Verme ve Franchising
- Yönetim Sözleşmeleri
- Anahtar Teslim Projeleri
- Tek Başına Girişimler ve Birlikte Girişimler (Joint Ventures)
- Stratejik İş Birlikleri

Yukarıda verilen uluslararası pazarlama stratejileri çalışmanın ana konusunu oluşturan Cİ'ler açısından değerlendirildiğinde “**ithalat ve ihracat**” etrafında şekilleneceğinden bu iki kavramın genel yapısını açıklamak araştırma açısından bir gereklilik arz etmektedir.

İthalat – İhracat: Uluslararası pazara açılmada akla gelen ilk ekonomik faaliyetler ithalat ve ihracattır. İhracat bir ürünün ve hizmetin bir ülkeden diğerine gönderilmesidir. İthalat ise bir mal ve hizmetin başka ülke veya ülkelerden getirtilmesini ifade eder. Girişimciler, satışlarını ve kârlarını arttırmak için uluslararası piyasadaki fırsatları ihracat aracılığı ile değerlendirebilir. Eğer ülkeler ihracata belli teşvik ve destekler uygularsa girişimciler iç pazar yerine çoğu zaman daha çok getirisi ve daha az riski olan dış pazarı tercih edebilirler. Ancak firmalar başka ülkeden satın alarak daha ucuza getirebileceği mal ve hizmetler için ithalat yapma yoluna gideceklerdir. İthalat için diğer bir sebep ise ihtiyaç duyulan mala olan talebi iç piyasanın karşılayamamasıdır (Coşkun vd., 2017:148).

3. LİTERATÜR

Literatürde uluslararası ticaret kavramlarının yer aldığı çok sayıda bilimsel çalışma mevcuttur. Bununla birlikte coğrafi işaret kavramı ile alakalı olan çalışma sayısı ise oldukça azdır. Hatta Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı'nda 2015-2023 yılları için yapılacak olan bilimsel çalışmalar, eylem planının performans ve başarı göstergeleri arasında yer almaktadır. Cİ konusu ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle bölgesel-kırsal kalkınma aracı, turizm ve ülke mevzuatlarının karşılaştırması şeklinde yoğunlaşmıştır (Kan, 2011; Özgür, 2011; Atay, 2013; Mercan ve Üzülmöz, 2014; Başaran, 2016; Altın, 2017). Dahası “coğrafi işaret ve uluslararası ticaret ilişkisi” konusu ile ilgili çalışmaya ise fazla rastlanmamaktadır.

Yerel ürün ve tatların yerel ekonomik kalkınmada bir kalkınma aracı olarak kullanılmasının (Kan vd., 2012) yanı sıra ulusal ve uluslararası bazda da kalkınma aracı olduğu ve gelişmiş ülkelerin “Bu yerel değerlerin ülke dışına ticaretinin yapılabilmesi için ürün nasıl geliştirilmeli?” çalışmalarına girmesi (Mora ve Menozzi, 2009) uluslararası ticaret anlamında Cİ'nin ne derecede çalışmaya muhtaç bir konu olduğunun kanıtıdır.

Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri üzerine yapılan 2011 yılındaki bir çalışmada Şentürk (2011) coğrafi işaretlerin ulusal bazda ekonomik etkilerinin mikro ve makro açıdan ilişkilerini incelemiştir. Bir diğer ekonomik değerlendirme yapılan çalışmada ise Kan (2011), Cİ'lerin yerel kalkınmadaki kullanımı ve bunların ekonomik etkileri üzerinde durmuştur. Coğrafi işaretlerin ulusal ve uluslararası düzeyde etkisini ise en kapsamlı şekilde inceleyen konuyla ilgili en kapsamlı çalışma Gökova (2007) tarafından yapılmıştır.

Cİ'li ürünlerin küreselleşme karşısı bir duruş olduğu görüşü ve geleneksel olanı dış etkilerden korumaya yönelik muhafazakâr bir yaklaşımın (Atay, 2013) var olduğu bir gerçektir fakat bu ürünlerin ticari açıdan bir katma değerinin bulunması Cİ'li ürünü bizzat evrensel yerel üzerinden ulaşmada bir aracı kılmaktadır. Coğrafi işaret korumasına gelen en önemli eleştirilerden biri ise Demirel (2010) tarafından yapılan çalışma da “Cİ tescilini almış yöresel ürün gibi tarih-coğrafya-toplumsal mekân ve kolektif emek ürünü bir fikri mülkiyet nesnesinin, tarihten, coğrafyadan ve emekten soyutlanmış bir meta formunda korunması, ne anlama gelmektedir?” sorusu sorularak yapılmıştır. Bununla birlikte dünyada

tescilli Cİ ürünlerin milyarlarca doları bulan ticaretinin yapılması ve ülkelerin çoğunlukla ekonomik çıkarları doğrultusunda Cİ konusunda farklı tutumlara sahip olmasını da beraberinde getirmiştir (Özgür, 2011). Bu ürünlerin geleneksel ve orijinal olmasının yanı sıra bir ticari araç olduğu için uluslararası düzeydeki ticari anlaşmaların ve ürünün dış pazarda nasıl pazarlanacağını kapsamlı bir şekilde incelenmesinin gerekli olduğu açıktır.

Esen (2016) tarafından yapılan bir çalışmada coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri ile ilgili çalışmaların sayısının sınırlı olması ve mevcut çalışmalarda ekonomik analizlerin yetersiz olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Cİ'lerin tescil sahipleri incelediğinde ürünün uluslararası ticaretinde önemli bir aracı kurum olması gereken üretici örgütlerinin oldukça az sayıda coğrafi işaretli ürün tescil ettirdiğini belirtmiştir. Sonuç olarak Türkiye'de coğrafi işaret kullanımının tam olarak anlaşılamadığı sonucuna varmıştır. Bu nedenle üretici birliklerinin uluslararası ticarete önemli bir faktör olarak görülmesi sebebiyle incelenmesi kaçınılmazdır.

Türkiye'de coğrafi işaretlerin uluslararası ticareti konusuyla ilgili lisansüstü çalışmalar oldukça az sayıda bulunmaktadır. Cİ'li çalışmalar ise genellikle coğrafi işaretli ürünlerin tescil yolu ile hukuki koruma altına alınması, coğrafi işaretli ürünlerin turizm açısından incelenmesi ve bu ürünlerin bölgesel kalkınmaya doğrudan katkısı ile ilgili olup aşağıda bu çalışmalardan bazıları özetlenmektedir.

3.1. Tezler

Yukarıda yer alan tablolara göre 2020 yılı itibarıyla YÖK Tez Merkezinde kayıtlı toplam 42 adet coğrafi işaret ile alakalı tez yer almaktadır. Bunların 10 tanesi doktora, 33 tanesi yüksek lisans tezidir. Ayrıca literatür taraması sonucu 8 adet Türk Patent ve Marka Kurumu uzmanlık tezine erişilmiştir.

3.1.1. Doktora Tezleri

Yapılan literatür araştırması sonucu 2006 yılı öncesinde YÖK Tez'de kayıtlı doktora tezi bulunamamıştır. Erişilen doktora tezlerinin konu, ana bilim dalı ve yıllara göre dağılımı Tablo 3.1'de verilmektedir.

Tablo 3.1: Coğrafi işaretler konulu doktora tezleri dağılımı

Konular	Bölüm	06	09	10	11	17	19	20	Toplam
Turizm	İşletme					1			1
Cİ Koruması ve Ülke Mevzuatlarının Karşılaştırılması	Hukuk				1				1
Cİ'li Ürünlerin Yerel Kalkınmada Ekonomik Etkisi	Ekonomi Ziraat				1				1
Cİ Korumasının İktisadi Çözümlemesi-Ülke Karşılaştırması	Ekonomi			1			1	1	2
Cİ Ürünlerde Tüketici Algısı ve Pazarlama	Ekonomi İstatistik			1					1
Cİ'li Ürünlerin Kimyasal Açıdan İncelenmesi	Gıda Mühendisliği		1				1		2
Gıda ve Teknoloji	Gıda Mühendisliği	1							1
Toplam		1	1	2	2	1	2		9

Yukarıda dağılımı verilen doktora tezlerinden bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Özgür (2011)'in doktora çalışmasında coğrafi işaret korumasını uluslararası sözleşmeler, Avrupa ve Türk hukuk sistemleri açısından ele almıştır. Bu çalışmanın sonucu olarak o dönemde Türkiye’de yürürlükte olan mevzuatın eksikleri ve uygulamadaki bazı aksaklıklar belirlenmiş ve bu durumlara çözüm önerileri sunulmuştur.

Demirer (2010) ise doktora tezinde ise coğrafi işaret kavramının iktisadi düşünce ile analizini yapmaya çalışmıştır. Bu analizle Türkiye’deki coğrafi işaret koruması alan bir ürün ile ürünün coğrafi işaret konusunda oldukça ciddi ve etkili kurumlara sahip olan Fransa’daki hemen hemen aynı tipte ürünün saha çalışması yapılmış ve Cİ sisteminin uygulamadaki hâli tartışmaya açılmıştır. Bu çalışma Cİ korumasına sahip bir ürünün kapitalizmin ana unsuru olan ürünler ile aynı kabul edilmemesi gerektiği, eğer kapital bir meta olarak yaklaşılabaksa da bunun toplumsal mücadeleler ile belirlenmesi gerekliliği sonucuna varılmıştır. Böylelikle Cİ’yi özellikleri nedeniyle bölge kalkınmasına katkı yapabilen bir iktisadi düzenleme sistemi olarak görmek sakıncalı bir bakış açısı olarak değerlendirilecektir.

Kan (2011)'in çalışmasında ise coğrafi işareti tescillenmiş ürünlerin bölge kalkınmasında kullanılması ve etkisi incelenmiştir. Tezinde 2004 yılında tescillenerek Cİ koruması kazanan bir tarım ürünü olan Akşehir kirazının yerel düzeyde kalkınma için bir araç olup olamayacağını araştırmıştır. Ek olarak kirazı ekonomik bir araç olarak kullanan yerel

işletmelerin nasıl bir örgüt modelini belirlemesi gerektiği konusu da araştırılmıştır. Sonuç olarak koruma altındaki kirazın yerel işletmeler açısından birincil bir gelir getiren unsur olmasına rağmen coğrafi işaret olgusunun bölgeye genel etkisine bakıldığında ilgili paydaşların beklentilerini karşılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yerel ekonomiye etki etmemesinin sebepleri olarak isim konusunda yaşanılan problemler, bilgi eksikliği, kurumlar arası iletişimsizlik ve firmaların coğrafi işaret kullanmalarındaki isteksizliği gösterilmektedir.

2000 yılında menşe adı olarak coğrafi işaret koruması almış olan Malatya kayısısının benzerlerinden ayrılan özelliklerini belirleme, Akın (2006)'nın doktora tezinin çıkış noktasını oluşturmuştur. Akın bu çalışmasında Malatya kayısılarından ve diğer bölgelerde üretilen kayılardan örnekler alıp bu kayıların fiziksel, kimyasal ve teknolojik bazı özelliklerini tespit etmiştir. Sonuç olarak Malatya kayısısının besin değerinin yüksek olduğunu ve bu kayısı çeşidinin bazı önemli fonksiyonel bileşenlere sahip olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca bu çalışmasında Cİ korumasına sahip diğer tarım ürünlerine bir model olması gerekliliğini ve ürünlerin farklı özelliklerinin belirlenmesinin ürünün üreticileri ve ihracatçıları açısından oldukça önemli bir unsur olduğunu vurgulamıştır.

Coğrafi işaret koruması kapsamında olan Kars kaşarının bölge halkı tarafından algılanması konusu ise Durusoy (2017)'nin doktora tezinin önemli bir kısmını oluşturur. Durusoy bu çalışmasında Kars kaşarını gastronomi turizmine önemli katkıda bulunabilecek olan coğrafi işaretili ürün olarak ele almış ve bölge tanıtımı için Kars kaşarını ön planda olması gerekliliğini vurgulamıştır. Kars kaşarının lokantalarda farklılaşma, otellerin gelişimine katkıda bulunması, satış noktalarının artması ile pazarlama olanaklarının arttırılması ve hatta yeni konaklama yerlerinin açılması gibi bazı ekonomik katkılarının olduğu sonucuna varmıştır.

İstanbul ili kapsamında coğrafi işaret korumasına sahip ürünlere (gıda) karşı tüketicilerin tercihleri Zuluğ (2010) tarafından çalışılmıştır. Gıda güvenliği, etiket bilinci, tüketici tercihleri ve bu ürünlere biçilen fiyatı ödeme istekliliği konuları bu çalışmanın temel bölümlerini oluşturur. Sonuç olarak tüketiciler Cİ'li üründen genel manada sırası ile lezzet, sağlık ve kalite beklentilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Tercih etmeme sebeplerinde ise fiyatın pahalılığı, hâlihazırda kullandığı mevcut üründen memnun olmaları ve bu tip bir

etiketleme sistemine karşı güvensizlikleri gelmektedir. Son olarak bazı analiz yöntemleri uygulanmış ve çıkan sonuçlara göre çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Şahin (2019) çalışmasında genel olarak Cİ’li ürünlerin mevcut durum analizini yaparak bazı eksiklik-aksaklıklara çözüm önerileri sunmuştur. Üner (2019)’un çalışmasında ise Cİ’li peynir çeşitlerinin tatları incelenerek peynirlerde bulunan doğal monosodyum glutamat miktarları ile tat yoğunluğu belirlenmiş ve tüketici beğeni düzeyi araştırılmıştır.

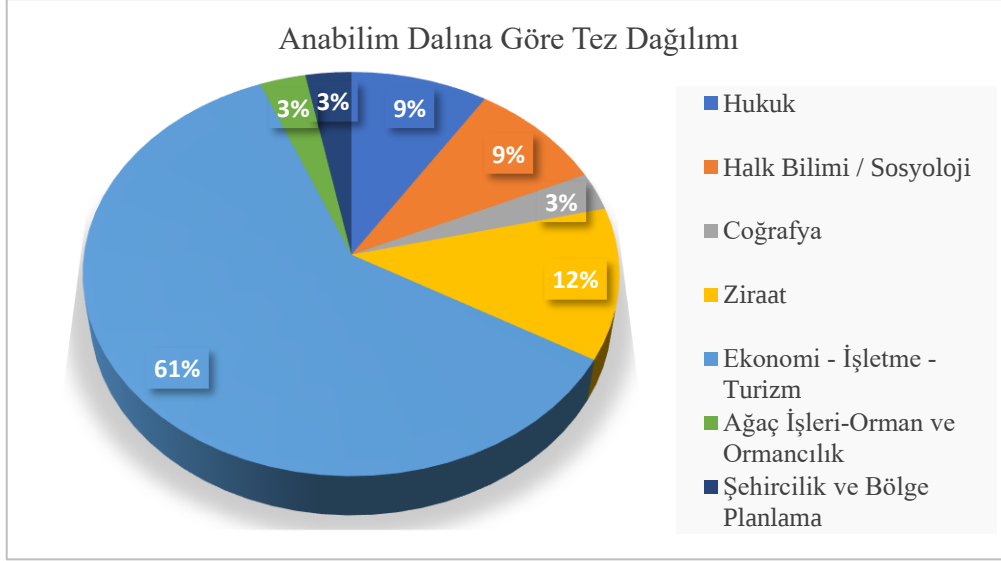
3.1.2. Yüksek Lisans Tezleri

YÖK Tez Merkezinde coğrafi işaretler konulu yüksek lisans tezlerinin ilk olarak 2001 yılında çalışılmaya başlandığı görülmektedir. 2015 yılından sonra bu konu ile alakalı tezlerde önemli ölçüde artış olduğu görülmektedir. Konu olarak ise en fazla bu ürünlerin pazarlanması ve tüketici algısı üzerinde çalışmalara yoğunlaşmıştır. Hazırlanan yüksek lisans tezlerinin 2001-2020 yılları arasında konu dağılımı aşağıda verilmektedir (Tablo 3.2).

Tablo 3.2: Cİ’ler konulu yüksek lisans tez dağılımı

KONULAR / YIL	2001	2006	2009	2011	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Turizm						1		1	2	1	3	
Cİ Mevzuatı ve Tescilleme						1	1					
Yerel Değer-Bölgesel-Kırsal Kalkınma					2			2		1	2	
Cİ Koruması		1	2									
Diğer Ülkeler ile Mevzuat Karşılaştırması	1											
Cİ Ürünlerde Tüketici Algısı ve Pazarlama					1		2			2	5	1
Ekonomi				1								
Toplam	1	1	2	1	3	2	3	3	2	4	10	1

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere anabilim dallarına göre coğrafi işaretler konusu en çok ekonomi, işletme ve turizm alanları etrafında şekillenmiştir.



Şekil 3.1: Cİ'ler konulu yüksek lisans tezlerinin anabilim dallarına göre dağılımı

Yukarıda konularına ve ana bilim dallarına göre dağılımları verilen yüksek lisans tezlerinin konumuzla alakalı bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Liberalleşmenin de etkisi ile tarım sektörü oldukça farklılaşmış ve üreticilerin standartlaştırılmış ve basitleştirilmiş üründen kazandıkları miktar gittikçe azalmıştır. Nizam (2009)'un yüksek lisans çalışmasında bu tip bir ürün kategorisinde olan Ege pamuğunu üreten çiftçilerin nihai üründen alabilecekleri katma değeri artırma potansiyeli olan coğrafi işaret korumasını bir araç olarak geliştirme ve benimseme durumları incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ise coğrafi işaret logosu bulunan ürün ile bulunmayan ürün arasında beklenildiği gibi bir fiyat farklılığı gözlenmemiştir. Bunun sebepleri ise küresel ve yerel düzeyde açıklanmaya çalışılmıştır.

Özcan (2016)'nın çalışmasında ise Devrek bastonunun coğrafi işaret korumasına sahip olmasının bu bastonun üretimini yapan işletmeler üzerindeki olumlu-olumsuz etkileri, işletmelerin coğrafi işaretle birlikte bu üründen elde ettikleri katma değer nasıl farklılaştığı, karşılaşılan birtakım sorunlar incelenmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur. Özcan işletmecilerin üretimde karşılaştıkları en etkili sorunları “talep yetersizliği, mevzuattaki eksiklikler ve teknolojik imkânsızlıklar” olarak belirlemiştir. Ayrıca işletmecilerin çoğunun coğrafi işaret koruması alındıktan sonra kâr marjlarında herhangi bir değişikliğin olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak bu sorunların çözümü, üretimin artması ve gerekli tanıtımın yapılması için bir öneri liste oluşturulmuştur.

Altiner (2017) coğrafi işaret konusunu küreselleşen dünyada bölgesel farklılıkların giderilmesinde önemli bir turizm faktörü olarak ele almış ve dünyadan bazı örneklerle çalışmasında yer vermiştir. Türkiye’de ise 26 bölgenin bölge planları incelenerek bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu bölgelerde puanlama sistemi oluşturarak coğrafi işaretlemenin bölgelerdeki rekabete ve turizme nasıl etki ettiğinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Puanlama sonucunda en yüksek puanı alan bölge Balıkesir ve Çanakkale olmuştur. En düşük puanı alan bölge ise Kastamonu, Sinop ve Çankırı olarak belirlenmiştir. Bu puanlamaya göre düşük alan bölgenin kendilerine bu farklılığı azaltabilmek için hedefler belirlemesi gerekliliği sonucuna varılmıştır.

Coğrafi işaret korumasının ekonomik etkileri Şentürk (2011) tarafından lisansüstü çalışmasında ele alınmış ve Türkiye ve dünyadaki coğrafi işaret korumasının mikroekonomik ve makroekonomik etkileri detaylı olarak incelenmiştir. Bu çalışmada coğrafi işaret korumasının mikro açıdan bakıldığında tanınırlık, pazarlama imkânlarını çeşitlendirmesi ve arttırması, ürün farklılaştırmasını sağlaması gibi olumlu etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Makro açıdan ise büyüme ve kalkınma, dış ticaret ve istihdam etkileri ele alınmıştır.

Gündoğdu (2006a) ve Tuncay (2009) lisansüstü tezlerinde coğrafi işaret korumasını hukuki açıdan incelemişlerdir. Araştırmacılar, genel anlamda ulusal ve uluslararası yasalardaki yeri, Cİ’li ürünün tescili, kullanımı, denetimi, hukukta yer alan benzer koruma sistemlerini, cezai sorumluluk doğuracak halleri ve hukuk davaları konuları etrafında çalışmalarını şekillendirmişlerdir.

Bulut (2013), Başaran (2016) ve Arıkan (2017) yüksek lisans tezlerinde genel manada Cİ ürünlerin kırsal alana etkilerini incelemişlerdir. Arıkan, Finike portakalının kırsal kesime etkisini üretici açısından incelemiştir. Başaran ise Gaziantep ve Siirt illerini temel alarak Cİ’li ürünlerin üreticileri, tüketicileri ve ilgili kurumların kırsal kalkınmadaki etkilerini çalışmasının odak noktasına koymuştur. Bulut’un TÜBİTAK tarafından da desteklenen proje kapsamında hazırladığı çalışmasında ise Ezine peynirinin kırsal kalkınmaya etkisi incelenmiştir.

Meral (2013) ve Baran (2015) yüksek lisans çalışmalarında coğrafi işaretli ürünün tüketici tercihleri, pazarlanması ve ticareti konularını işlemiştir. Baran, Erzurum iline ait gıda ürünlerinin tüketici tercihlerine göre şekillenen pazarlama taktik ve stratejilerini incelemiştir. Meral ise bölge olarak Kahramanmaraş kent merkezini belirleyerek coğrafi işaretli ürünlere karşı tüketici tutumlarının nasıl olduğu konusu incelenmiştir. Ayrıca coğrafi işaret koruma kapsamında olan Gemlik zeytini incelenmiş ve bu ürüne karşı tüketicilerinin tutumu lojistik regresyon modeli ile analiz edilmiştir.

Erol (2014) ve Yürekli (2015) çalışmalarında ise Türkiye'deki Cİ ürünlerin mevcut durumlarını incelemişlerdir. Coğrafi işaretlerin tescili ve uygulama süreçlerindeki sonuçların analizi Yürekli (2015) tarafından ele alınmıştır. Diğer bir ifade ile araştırmacı bu çalışmada mevcut durumu ortaya koyarak tescil sürecindeki sorunların belirlenmesini ve bu problemlerin çözümüne yönelik öneriler geliştirmeyi amaçlamıştır. Erol (2014) araştırmasının odak noktası ise Türkiye'nin coğrafi işaretleme sisteminin mevcut yapısı olmuştur. Genel anlamda ise ilk olarak Cİ'in kavramsal çerçevesi ortaya konulmuş, ikincil olarak sistemin işleyişi ele alınmış ve son olarak ise ilgili ürünlerin durumu incelenmiştir.

Gündeğer (2014), Karakulak (2016), Oğuz (2016) ve Başkaya (2017) coğrafi işaret konusunu turizm açısından incelemişlerdir. Genel anlamda çalışmalarda şehrin turistik olarak tekrar ziyaret edilmesi ve kentlerin bu konu hakkında aralarındaki rekabette coğrafi işaretli ürünlerin etkileri ele alınmıştır. Başkaya şehrin markalaşmasında coğrafi işaret almış gıda ürünlerinin rolünü incelemiştir. Coğrafi işaretleme yolu ile gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü ise Karakulak tarafından ele alınmış ve Trakya Bölgesi'ndeki ilgili ürünlerin gastronomi turizmindeki önemi incelenmiştir. Gündeğer'in araştırmasında Cİ'nin bölgesel turizmin gelişimindeki önemi Çanakkale ili incelenerek ortaya konulmuştur. Oğuz ise yerel ürünleri turizm ürünü olarak kullanılması çerçevesinde Cİ'in kullanımını Siirt ili örneği ile incelemiştir.

Atay (2013) coğrafi işareti dünya ve Türkiye açısından ele almış ve Adapazarı ıslama köftenin genel durum analizine yer vermiştir. Araştırmacının ilk amacı yerel ürünlerin coğrafi işaret kapsamında analizinin yapılması olup ayrıca Cİ'nin tescili, kullanımı ve denetlenmesi konularını incelemiştir. Ek olarak çeşitli bölgelerdeki koruma sistemleri ulusal ve uluslararası olarak değerlendirilmiştir. Son olarak araştırmasında Adapazarı yerel halkı ve Türkiye geneli olarak belirlediği iki grubu analiz etmiş ve katılımcıların büyük

çoğunluğunun ilgili coğrafi işaretle korunan ürünün o bölge dışında o bölgedeki gibi yapılamayacağını savunduğunu belirtmiştir.

3.1.3. Uzmanlık Tezleri

Tepe (2008) Türk Patent Enstitüsü için yazmış olduğu uzmanlık tezinde Cİ konusunu iktisadi açıdan ele almış ve Cİ'nin ekonomik etkileri üzerinde durmuştur. Çalışmada, tüketici anketleri ve ampirik çalışma bulguları ile tüketicilerin Cİ algısı, ekonomik analizler ile ise Cİ'nin mikroekonomik etkileri belirlenmiştir. Ayrıca özellikle üretilen ürünlerin tarıma ve kırsal kalkınmaya gözle görülür katkılarının olduğu tespit edilmiştir. Fakat mevcut durum analizi ile Türkiye'nin AB'ye kıyasla Cİ'li ürünün kalkınma için olumlu etkisinden daha az faydalandığı sonucu elde edilmiştir.

Coğrafi işaretlerin farklı ülke sistemlerdeki tescil ve denetim süreçleri İloğlu (2014) tarafından incelenmiştir. Bu çalışmada öncelikle Cİ kavramı ele alınmış, uluslararası düzenleme ve anlaşmalar incelenmiş ve farklı iki ülke, AB ve Türkiye sistemlerinde bu süreçlerin nasıl işlediği ortaya konulmuştur. Sonuç olarak Türkiye'nin mevzuatının yeterli ve etkili olmadığı ve bazı ihtiyaç duyulan güçlü kurumsal yapıların kurulması ve hâlihazırdaki kurumların güçlendirilmesi gerekliliği sonucuna varılmıştır.

Coşkun (2001)'in Türk Patent Enstitüsü için yapmış olduğu araştırmasında coğrafi işaret genel manada dört bölümde incelenmiştir. İlk bölümde coğrafi işaretin kavramsal analizi yapılmış olup ikinci bölümde ulusal koruma ile uluslararası korumadaki uyumun sağlanamaması detaylı olarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümü Cİ ve markalar arası ilişki incelenmiş olup son bölüm ise Türkiye'deki yasal ve pratik uygulamalarına ayrılmıştır.

Doğu Gürsu (2008)'in T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı: Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı için yazmış olduğu AB uzmanlık tezinde Avrupa Birliği'nde kalite politikası ve Türkiye'nin bu politikalara uyumunu Cİ açısından incelemiştir. Bu çalışmada Cİ ve kalite ile ilgili Türkiye mevzuatı ve AB mevzuatı detaylı bir karşılaştırmaya tabi tutulmuş ve Türkiye'nin uyumunun ne derece olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Makaleler

Bu kısımda, literatürde coğrafi işaret ve coğrafi işaretli ürünler ile ilgili yayınlanan makaleler içeriklerine göre bölümlere ayrılarak incelenmiştir.

3.2.1. Gastronomi ve Bölgesel Turizm Açısından Cİ'li Ürünler

Üzümcü vd. (2017) araştırmalarında gastronomik ürünlerin Cİ'lenme açısından değerlendirmesini yapmışlar ve Erzurum ili Olur ilçesini incelemeye almışlardır. Araştırmacılar genel manada bölgeye ekonomik ve turistik anlamda katkıları olabilecek potansiyel ürünlerin araştırılması ve gastronomi turizmi açısından değerlendirme yapmayı amaçlamışlardır. Bu bölgede Cİ koruması alabilecek çok sayıda gastronomik ürün tespit edilmesine rağmen coğrafi işaret tescili yapılmış ürünün çok az sayıda olması bölgenin Cİ tescili konusunda bir eksikliğin olduğu sonucuna varılmıştır.

Bucak ve Aracı (2013) Türkiye'de gastronomi turizmi açısından genel bir değerlendirmede bulunmuş ve Cİ ürünlerden bu turizme etkisi olan ürünlere çalışmalarında yer vermiştir. Bölgesel turizmde Cİ tescili almış ürünlerin etkisi ve bu ürünlerin nasıl bir turizm ürünü olarak değerlendirilebileceği Çanakkale ili temel alınarak Mercan ve Üzülmaz (2014) tarafından incelenmiştir. Bu çalışma ile tescili alınan ürünlerin bölgede üretim yapan üreticiye ve kırsal ekonomiye olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca özellikle ürünün tanıtımında bazı eksikliklerin olduğu vurgulanarak Cİ'li ürünlerin farkındalığının artırılmasına ve bölgesel turizmin geliştirilmesine olumlu katkılarda bulunabilecek öneriler sunulmuştur.

Çekal ve Aslan (2017)'nin yapmış olduğu araştırmada ise gastronomik bir değer olarak tarhana ele alınmış ve coğrafi işaretleme açısından tarhananın bulunduğu konuma ve önemine değinilmiştir. Coğrafi bölgelere göre çeşitli tipleri bulunan tarhananın gastronomi turizmi açısından dikkat çekici bir ürün olması sebebiyle koruma altında olan ve olmayan tüm çeşitleri inceleme kapsamına alınmıştır. Bu çalışmada ekonomik katkı ve ürün bilinirliği açısından önemli bir yerel ve kültürel değere sahip olan tarhananın gastronomi turizmine kazandırılması gerekliliği sonucuna varılmıştır.

Yöresel mutfak ürünlerinin bölgeyi ziyaret edenler üzerindeki etkisinin tespit edilmesi Sengül ve Türkay (2016)'nın araştırmasının temel amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada Mudurnu ilçesini ziyaret edenlerden veriler elde edilmiş ve bu bölgenin çekiciliği çerçevesinde yöresel mutfak unsurları ile ilgili öncelik sırasına göre temelde şu üç etkiye ulaşılmıştır: Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğelerinden biridir, bölgenin markalaşması açısından faydalıdır, toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir model konumundadır. Ayrıca bölgenin cazibesini arttıran 4 temel unsurdan birinin yöresel yemekleri denemek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak demografik bazı unsurlara göre tüketicinin yöresel mutfak algılamaları arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Arınç (2017)'nin çalışmasında Bitlis'in Unesco Yaratıcı Kentler Ağına (UYKA) katılması ve gastronomi kenti olarak tescil edilmesi gerekliliğinden bahsedilmektedir. Bu durumda ürünlerin korunması için marka çalışmalarının ve coğrafi işaretlemenin tam ve düzgün yapılması ekonomik anlamda kentsel gelişmeyi olumlu etkileyecek ve şehrin UYKA'ya katılmasını kolaylaştıracaktır. Bu ekonomik etkinliğe ulaşabilmek için ise devletin, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının, halkın, kamu kurumlarının ve üniversitenin yardımının gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.2. Ekonomik ve Ticari Boyutu Açısından

Gelişmekte olan ülkelerin Cİ koruması hakkındaki tarihsel gelişimi ve Cİ ekonomik etkileri Gökovalı (2007) tarafından incelenmiştir. Bu çalışmada dünya çapında Cİ ürünler ve ülkeler dağılımına bakılarak Cİ korumasından en çok yarar sağlayan ülkelerin gelişmiş ülkeler olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkenin oldukça zengin ürün çeşitliliğine rağmen Cİ sayısının nispeten daha az olması üreticilerin Cİ farkındalığının olmadığına ve bu hakkın kolektif bir hak olmasına bağlanmıştır. Bu çalışmada ürünlerin sürdürülebilir bir gelir aracı olabilmesi ve dolayısı ile bölge ve ülke ekonomisine olumlu etkisinin sağlanabilmesi için Cİ'nin tamamlayıcı veya destekleyici bir araç olarak kullanılabileceği sonucuna varılmıştır. Yurt içine ek olarak Cİ'li ürünlerin ticari hâle getirilerek Türkiye dışı pazarlara da ulaşılması gerekliliği önerilmiştir. Son olarak Cİ'li ürünlerle ilgili ticari ve ekonomik araçların daha detaylı incelenmesinin öneminden bahsedilmiştir.

Türkiye’deki menşe korumasına sahip ürünlerin coğrafi mekân ve şartlar göz önünde bulundurularak genel bir değerlendirilmesi Pektaş vd. (2018) tarafından yapılmıştır. Ayrıca bu tip korumaya sahip ürünlerin ülke ekonomisine katkısı pazarlama faaliyetleri açısından incelenmiştir. Türkiye’deki en büyük eksikliklerden biri de ihracat ürünlerindeki marka stratejilerinin yetersizliği olarak vurgulanmıştır. Dolayısıyla Cİ potansiyeli taşıyan ürünlerin ihracatının yeterli düzeyde yapılamadığı belirtilmiştir. Dünya sıralamalarında ilk sıralara giren potansiyel ürünlerin tamamına Cİ koruması kazandırılması ve belli standartlarda üretilerek ihracatının yapılması çalışmada bahsedilen diğer önemli konulardan biridir. Sonuç olarak ilgili ürünün ihracatının arttırılmasına yönelik belli standardın oluşturulmasında devlet kurumlarının daha fazla rolü olmasının üzerinde durulmuştur.

Olgun ve Sevilmiş (2017)’nin araştırmasında coğrafi işaretler konusu 4 ana amaç etrafında incelenmiştir. İlk olarak geleneksel kültürün muhafaza edilmesi konusuna değinilmiştir. İkinci olarak Cİ’nin yerel ve kırsal kalkınmadaki etkisi ortaya konulmuştur. Sonrasında küçük üreticilerin korunması ve son olarak ürün kalitesini geliştirme konusu irdelenmiştir. Bu çalışmalarında uluslararası bağlamda uygulanan Cİ sistemi ile ortaya çıkan ekonomik değer ortaya konmuş ve Türkiye’nin Cİ koruması kapsamında daha önce uyguladığı KHK ile güncel kanun arasında yaşanan gelişmeler ve ekonomik değer bir tartışma konusu olarak ele alınmıştır. Son olarak gelecekte nasıl daha fazla Cİ’li ürüne sahip oluruz, sorusuna cevap aranmış ve öneriler ortaya konulmuştur.

Giray vd. (2012) çalışmasında ise yerel ürünlerin ekonomik kalkınmadaki önemi araştırılmıştır. İlk olarak AB ve Türkiye mevzuatı incelenerek mevcut durum ortaya konulmuş, sonrasında konu ile ilgili terminoloji verilmiştir. Ek olarak Cİ’nin başvuru ve kontrol mekanizmaları incelenerek Cİ’nin kalkınmadaki potansiyel konumu tartışılmıştır. Sonuç olarak Cİ tek başına tüm bölgeyi kalkındıracak bir araç olmadığı sadece bazı mevcut koşullar oluşturulduğunda küreselleşmeye bir cevap olarak kırsal kalkınmaya önemli katkılar sunacağından bahsedilmiştir.

3.2.3. İller ve Cİ’li Ürünleri Hakkındaki Çalışmalar

Arslaner ve Salık (2018) potansiyel bir coğrafi işaret olan ve Erzincan ilinde üretilen bir atıştırılmalık olan saruç (üzüm basmacası) ürününü araştırmışlardır. Araştırmacılar ham maddesi hâlihazırda Cİ menşe adı tescili almış bir üzüm cinsi olan bu ürünün bölgesel

kalkınma açısından tescillenmesi gerektiğini düşünmektedirler ve çalışmalarında bu ürünün Cİ tescil potansiyelini ele alırlar. Çalışmaların ilk kısmı sarucun üretiminde kullanılan üzüm ve cevizle ayrılmış; yetiştigi yerler, fiyatlandırılması ve özellikleri ele alınmıştır. İkinci kısmında ise saruç üretim metodu ve oluşturduğu bileşikleri incelenmiştir. Karakteristik bir üretim metodunun olması, üretim maliyetlerinde düşük kayıpların olması ve yüksek besin değeri olması sebebiyle Cİ koruması alması gerektiği sonucuna varılmıştır. Ek olarak üretimindeki tek eksik yönün mikrobiyolojik olarak hijyenik olmayan ortamlarda üretilmesi olduğundan bahsedilmiş ve bunu da kamu kurum ve kuruluşları yolu ile önlenebileceği dile getirilmiştir.

Kahramanmaraş ilinin coğrafi işaretli ürünleri ve ilin potansiyeli Dayısoylu vd. (2017) tarafından incelenmiştir. Bu çalışmalarında Kahramanmaraş'ın coğrafi işaret korumasına sahip ürünlerinin menşe ve mahreç özellikleri irdelenmiştir. Ayrıca Cİ korumasına sahip olabilecek potansiyel ürünler kategorilere ayrılmış ve menşe ve mahreç özelliklerinin hangilerine sahip olabileceklerinin bir envanteri çıkarılmıştır.

Şahin (2014) çalışma alanı olarak yer fıstığı yetiştiriciliğini araştırmış ve bir coğrafi işaret olarak Osmaniye ilinin yer fıstığını incelemiştir. Türkiye’de yıldan yıla üretimi ve tüketimi artan bu ürünün bitkisel özellikleri, ekimi ve ülkedeki dağılımı ve ticareti ele alınmıştır. Dahası bu ürün sektöründeki dezavantajlı bulunulan noktaların işletme masrafları (akaryakıt, geçici işçilik ve tohumluk), keyfi gübre ve ilaç kullanımı, düşük makineleşme yetersiz tohum üretimi ve üreticilerin farklılaştırılmış ürün üretmeye yanaşmaması olduğu belirtilmiştir. Bu problemlere belirli çözüm önerilerinde bulunularak bu ürünün “zıtlıkları bünyesinde barındıran bir bitki” olduğu sonucuna bağlanmıştır.

Şahin (2013) coğrafi işaretlerin önemi ve Kırklareli’nin coğrafi işaretleri üzerinde bir araştırma yapmış ve potansiyel ürünleri ortaya koymaya çalışmıştır. Bu bağlamda Vize ilçe merkezi, Göztepe mevki, Kızılcıkdere, Deveçatağı, Merkez ve Lüleburgaz’da gözlem ve mülakatlar yapılmış ve Vize Belediyesi’nin girişimleri yerinde gözlemlenmiştir. Ayrıca bir ürünün Cİ koruması alabilmesi 8 adımda açıklanmış ve potansiyel başvurularda bir yol haritası çizilmiştir.

Semerci ve Çelik (2017) çalışmalarında defne bitkisinin Hatay ekonomisindeki etkisini ele almışlardır. Bu çalışmada defne bitkisi ile ilgili sektörün il ekonomisine katkısı yaklaşık 40

milyon TL olduğundan bahsedilir. Ek olarak iş imkânı sağlaması, ihraç edilmesi, tıbbi ve aromatik bitki olarak kullanımının en önemli faydalarından olduğu vurgulanmıştır. Sonuç olarak defne yaprağının toplanması, işlenmesi ve pazarlanması ile ilgili problemlere çözüm önerileri getirilmiştir.

Siirt ilinin coğrafi işaretlerle ilgili araştırması Toprak ve Oğuz (2017) tarafından yapılmıştır. Bu araştırma Siirt ilinin zengin yerel değerleri olmasına rağmen yeterince tanıtılmış olmaması ve bu ürünlerin turizme etkisinin yansıtılamaması sebebiyle çalışmaya değer görülmüştür. Dolayısıyla çalışmanın temel amaçları yerel değer tanıtımını yapma, üretici ve tüketiciyi bilinçlendirme ve ürünlerin turizmde etkin kullanımı sağlama olarak belirlenmiştir. Araştırma evreni Siirt ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerdir. Örneklem ise 2015 yılının Nisan ve Mayıs aylarında ili ziyaret edenlerin arasından rastgele seçilen 380 kişi oluşturmuştur ve veri toplama yöntemi olarak anket belirlenmiştir. Sonuç olarak Siirt ilinin turizm ile ilgili sorunları tespit edilmiş ve bu sorunlara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Yerel ürünlerin üretimi ve tüketimi, teşviki, finanse edilmesi ve Bolu ilinin finansal desteklerden yararlanma durumu Lök ve Yıldız (2015)'in araştırmasına konu olmuştur. Araştırmacılar, Bolu ilinin yöresel ürün yelpazesi geniş olan bir il olmasına ve bunları üreten mikro işletmelere de sahip olmasına rağmen AB ve Türkiye'nin mali desteklerinden yeterince yararlanamadıklarını düşünmektedirler. Bu çalışma yerel ürünlerin coğrafi işaretlemelerinin yapılması, üreticilere yönelik teşvik ve finansman desteklerinin incelenmesi ve Bolu'daki mikro işletmelerin AB ve Türkiye teşvik ve finansmanlarından yararlandırılma potansiyeli etrafında şekillenmektedir. Sonuç olarak yerel ürünlerin desteklerden faydalanabilmesi için üniversiteye düşen görevlerin olduğu ve destekleyenler ile üreticiler arasındaki koordinasyonu sağlayacak bir girişimin olması gerekliliği sonucuna varmışlardır.

Kaya ve Şahin (2018) Adana kebabının tescilinden uygulamasına kadar geçen süreci çalışmalarının konusu olarak belirlemiş ve Cİ korumasına sahip ürünlerin tescil belgesindeki standartlarda üretilip üretilmediğini tespit etme ve denetimlerin varlığını doğrulamayı amaçlamışlardır. 8 soruluk yarı yapılandırılmış sorudan oluşan görüşme formu Adana'da faaliyet gösteren 15 restoranın işletme sahibi, yönetici ve ustabaşlarına uygulanmıştır. Betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak örneklem grubundaki 15 işletmeden altısının sahipleri, yöneticileri ve ustabaşlarının Adana kebabının Cİ koruması kapsamında

olduğundan haberdar olmadıkları tespit edilmiştir. Dahası işletmelerin çoğunun standartlara paralel uygulamalarının olmasına rağmen standartlara uygunluğunun otoritelerce denetlenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Menşe korumasına sahip Anamur muzı ile ilgili bir inceleme ise Akova ve Şahin (2018) tarafından ele alınmıştır. Bu çalışmalarında 2002 yılından bu yana menşe korumalı olan Anamur muzunda günümüze kadar ne tür değişim ya da dönüşümlerin meydana geldiği incelenmiştir. Ayrıca korumanın muz ekimi, dikimi ve biçiminde herhangi bir katkısının veya etkisinin var olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın temel amaçları Cİ sisteminin fonksiyonunun incelenmesi ve Cİ koruması sonrası ürünün genel ve yereldeki durumunun ortaya konulmasıdır. Sonuç olarak denetimin olmadığı ve Cİ korumasının net bir olumlu veya olumsuz yansımalarının olmadığı tespit edilmiştir.

3.2.4. Pazarlama Açısından Cİ'ler

Toklu vd. (2016) Cİ'li ürünlerin tüketici algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği üzerine eğilmişlerdir. Veriler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze anket ile toplanmıştır. Veriler en küçük kısmi kareler (PLS) ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre kültür ve geleneğin kalite ve güvenilirlik açısından Cİ'li ürün algısını etkilediği tespit edilmiştir. Bu algının da dolayısıyla daha fazla ödeme eğilimini tetiklediği belirlenmiştir. Cİ'li ürünün yerel ekonomiye katkısı hakkındaki tüketicilerinin algısını etkileyip etkilemediği kesin olarak tespit edilememiş ve kurulan hipotez desteklenmemiştir. Yerel ürün üreten işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken bu modellemenin sonuçlarından yararlanabileceği vurgulanmıştır.

Artvin balı üzerine yapılan bir araştırmada Toklu (2016) tüketicilerin Cİ için daha fazla ödeyip ödemeyeceklerini araştırmıştır. Veriler Artvin'de yaşayan tüketicilerle yüz yüze anketler yapılarak elde edilmiştir. Bu çalışma sonucunda tüketici algısını “kalite ve güvenilirlik” konularının etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, “kültür ve gelenek” ve “yerel ekonomiye destek” konularının Artvin balı algısı üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilmemiştir. Dahası çalışma sonucunda tüketicilerin Artvin balına daha fazla ödeme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Bu çalışma ile rekabet avantajı sağlamak isteyen üreticiler için değerli sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Baran ve Topçu (2017) Erzurum’da ikamet eden tüketicilerin Erzurum civil peyniri tüketim tercihlerinin ile satın alma modelleri ile desteklenen pazarlama taktik ve stratejilerinin belirlenmesini çalışmalarının iki temel amacı olarak ortaya koymuştur. Çalışmanın ana yapısı 401 hane halkından birincil veriler elde edilerek oluşturulmuştur. Satın alma kararı üzerindeki ana faktörler temel bileşenler analizi ile tespit edilmiş ve tüketim sıklıklarına göre kümeleme yaparken iki aşamalı kümeleme analiz yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak üç nokta oldukça önem arz etmektedir: Birincisi, yerel markalı ürünlerde uygulanacak pazarlama yaklaşımıdır. İkincisi, orijin ve duysal kalite ile temel fayda olanağı tanıyan yerel ürünlerdir. Üçüncüsü ise görselliği ön plana çıkaran genişletilmiş mamul karmalı yerel ürünlerdir.

Tarım satış kooperatiflerinin prestijli ve ünlü olan tarım ürünlerini oluşturdukları markaya ek olarak coğrafi işaret koruması da alarak pazarlamanın hem üreticilere hem de kendilerine önemli katma değerler sağlayacakları Ertan (2010) tarafından ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda kooperatiflerin bu katma değere ulaşabilmesi için öneriler sunulmuş ve Cİ’nin bu konuda oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır.

Meral ve Şahin (2013) Gemlik zeytinini tüketicilerin Cİ ürün algısı açısından incelemiştir. Çalışmada Kahramanmaraş il merkezinde yaşayan tüketicilerin Cİ’li gıdalara olan tutum ve davranışlarını belirlemek amaçlanmıştır. 384 kişiden anket yolu ile elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler verilerek analiz edilmiş ve büyük çoğunluğunun bu ürünü tükettiğini belirtmiş olmasına rağmen Cİ’li gıdalar ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip olmadığı anlaşılmıştır. Araştırma sonucunda genel olarak %58,9’unun Cİ’li herhangi bir ürüne daha fazla ödeyeceğini belirtmiştir. Gemlik zeytinine %29,8 daha fazla ödenebileceği bu çalışmada tespit edilen bir diğer önemli sonuçlardan biridir.

Köksal (2014) Cİ’li ürün olan Burdur ceviz ezmesi örneği ile yerel ürünlerin ulusal pazarlara ulaşmasında ortaya çıkan problemleri ve çözüm önerileri üzerine bir çalışma ortaya koymuştur. Sonuçta elde edilen bulguların KOBİ’lerin genel pazarlama sorunları ile benzerlik gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Bu problemler genellikle finansman, kalifiye iş gücü, teknik ve güncel pazarlama yaklaşımlarından uzaklaşma ve tutundurma faaliyetlerine önem vermeme etrafında şekillenmektedir.

Erzurum ilindeki yerel ürün tüketicilerin satın alma istekliliği Kadanalı ve Dağdemir (2016)'nın araştırmasına konu olmuştur. Bu çalışmada davranışsal ve demografik faktörlerin analizi amaçlanmıştır. 288 tüketici ile yapılan anketlerden elde edilen veriler ordered probit modeli ile tahmin edilmiştir. Araştırma bulgularında yöresel ürün kullanma istekliliği ile yılda on defadan fazla bu ürünlerin pazarına gitme sıklığı arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Dahası kalite, fiyat ve tazeliğin satın alma davranışını etkileyen parametreler olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak Cİ'ye ek olarak markalaşmanın bu tarz ürünlere olan eğilimi arttırmada önemli bir strateji olduğu kabul edilmiştir.

3.2.5. Yerel ve Bölgesel Kalkınma Açısından Cİ

Kan vd. (2010) Karaman Divle tulum peynirinin yörenin ekonomik kalkınmasına olan etkisi üzerine bir inceleme gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın odak noktaları bu Cİ'li ürünün arz zincirinde yer alan önemli aktörlerinin rollerinin belirlenmesi ve SWOT analizi ile ürünün bölge için öneminin ortaya konmasıdır. Araştırma sonuçlarında üreticiden tüketiciye ulaştırmada ve koordinasyon sorununu önlemede bir birliğin var olmaması, kuraklık sebebiyle hayvancılık getirilerinin düşmesi, AB proje başvurusu gerçekleştirilmesi ihtiyacı, aynı standartlarda olmayan peynirlerin aynı tulum olarak satılması ve üretilirken dikkat edilmesi gereken hijyen sorunu gibi çözülmesi gereken problemler belirlenmiştir.

Kan ve Gölçubuk (2008) çalışmasında Cİ'li yerel ürünleri küreselleşmeye karşı yerel kültürün korunmasında önemli bir araç olarak betimlemişlerdir. Çalışmanın birinci kısmında özellikle tarımsal kalkınmada Cİ kavramının ortaya çıkma gerekçesi üzerinde durulmuştur. İkinci kısmında ise Cİ'nin kırsal ekonominin canlanmasına nasıl olumlu katkılar yapabileceği tartışılmıştır. Çalışma Cİ'yle alakalı problemler ortaya konulup bunlara çözüm önerileri getirilerek sonuçlandırılmıştır.

Coğrafi işaretlemenin önemi ve kırsal kalkınmadaki rolünü mevcut verilerle ortaya koymayı amaçlayan çalışma Şahin ve Meral (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın verileri ikincil verilerden oluşmuştur. Dünyada gittikçe artan Cİ ürünler ve bunlara olan talep gittikçe artmaktadır bu sebeple çalışma sonunda Cİ'li ilgili paydaşlarda farkındalık yaratma konusu ele alınmıştır. Çalışmada kırsal kalkınmanın yanı sıra ürünlerin hem yurt içi hem yurt dışı satışı sebebiyle ülke ekonomisini mikro ve makro açıdan etkilediği belirtilmiştir.

Çukur ve Çukur (2017) Muğla ilini temel alarak Cİ'li ürünlerin kırsal kalkınma açısından bir değerlendirmesini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar Cİ'li ürün pazarında Türkiye'nin önemli bir pay edinebileceğini belirtmişlerdir. Çalışmada çoğunlukla Türk Patent ve Marka Kurumunun istatistiklerinden yararlanılmıştır. Ek olarak Muğla ilindeki kuruluşların konu ile ilgili raporları da değerlendirilmeye katılmıştır. Bu çalışma ile Cİ'li ürünün üreticisi ve tüketicilerinin bilgilendirilmesi gerekliliği ve Cİ'in kırsal kalkınma açısından oldukça önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

3.2.6. Genel Değerlendirmeler ve Mevcut Durum Analizleri

Çalışkan ve Koç (2012) Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerini incelemiş ve Cİ açısından Türkiye'nin genel potansiyelini değerlendirmişlerdir. Türkiye'de dağılışı özellikleri incelendiğinde Türkiye'nin yüksek potansiyeli olmasına rağmen sınırlı gelişme kaydettiği vurgulanmış ve potansiyel ürünlerin yerel-geleneksel festivallerden yararlanılarak tanıtılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ek olarak coğrafyanın bir bilim olarak Cİ konusuna katkı sağlayacağına dikkat çekmişlerdir.

Gelişmekte olan ülkeler açısından Cİ kavramı Doğan (2015) tarafından yapılan çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Bu çalışmada Cİ'ler ve hukuki korumanın dünya ve Türkiye'deki güncel durumu ve tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Çalışmanın amacı 2 kısımdan oluşmaktadır: Birincisi, koruma ile sağlanacak ekonomik etkileri hem üretici hem tüketici açısından değerlendirmektir. İkicisi, kırsal ve ülke ekonomisine katkının nitel ve nicel boyutlarının analizini yapmaktır. Sonuçta Cİ'nin koruma ile geleneksel bilgi ve kültürel mirasın korunması ve ekonomik potansiyelden etkin şekilde yararlanılması gibi iki faydaya sahip olunabileceği düşünülmektedir.

Yıldız (2018) geleneksel ürün adları konusunu hukuki açıdan değerlendirmiş ve Sınai Mülkiyet Kanunu açısından incelemiştir. Bu çalışmasında söz konusu geleneksel ürün adlarının hukuki açıdan Cİ kavramı ile büyük ortak yönler taşıdığını vurgulamış ve coğrafi işaretten farklılıklarına da değinmiştir.

Savaş (2017) Türkiye'de Cİ kavramını genel bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. Çalışmasında Ticaret Bağlantılı Fikrî Mülkiyet Hakları Anlaşması'nın (TRIPS) imzalanmasından günümüze kadar olan gelişmeleri incelemiştir. Ayrıca tescil alan ve almayı

bekleyen Cİ'lerin yıllara göre dağılımını yapmıştır. Ayrıca, sistematik bir yaklaşımla Türkiye'deki Cİ'lerin işlevselliğini arttırmak için yapılması gerekenleri sıralamıştır.

Keskin (2017) Cİ ve geleneksel ürün adlarını tarımı temel alarak incelediği çalışmasında Cİ'yi tarımsal potansiyelin gizli gücü olarak değerlendirmiştir. Ayrıca Türkiye'nin ticari ilişkilerinin yoğun olduğu AB'deki Cİ'ler ile ilgili mevcut son gelişmeler çalışmada yer bulmaktadır. Kurumsal kapasiteyi iyileştirme, farkındalık ve paydaşlar arası etkin koordinasyon çalışmada bahsedilen üç önemli unsur olmuştur.

Oraman (2015) çalışmasında Cİ hakkında genel bir çerçeve sunmuştur. Araştırmacı Cİ'nin korunmasının amaçlarını; tüketicileri taklit ürünlere karşı koruma, üreticilerin refahını sağlama, kırsal kalkınmaya yardımcı olma, kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarmak ve son olarak çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak olarak sıralamıştır. Araştırmacı, tescil için başvuru yapan kurumlar incelendiğinde Cİ'ye belirli kurumların ilgi gösterdiğini tespit etmiştir. Potansiyel taşıyan ürünlerin belirlenmesi işini üstlenmiş belirli bir kurumun olmayışı sebebiyle yerel yönetimlere konu ile ilgili görevlerin düştüğünü belirtmiştir. Son olarak coğrafya bilimi ve çeşitli festivallerin de katkısının olabileceğine değinmiştir.

Dede ve Didin (2017) ve Çelemlı vd. (2017) Cİ'li ürünlerinin orijinalliğini kanıtlayacak analiz ve teknolojik yöntemler üzerine çalışmışlardır. İlk çalışmada Cİ'lerin gerçekliği, orijini ve izlenebilirliği ele alınırken ikinci çalışmada ise Kars balının Cİ'lemesi için 100 adet örnek bal üzerine polen teşhisinde bulunulmuştur.

3.3. Kitaplar

Patent ve marka gibi sınai hakların aksine konusu sadece Cİ olan yerli kitap yok sayılacak kadar az sayıda bulunmaktadır (Gündoğdu, 2006b; Güneş, 2015). Genellikle sınai mülkiyet kanunları ile alakalı olarak basılan kitaplarda sadece belirli kısımlar Cİ konusuna ayrılmıştır (Kaya, 2018; Özmen, 2018; Yavuz, 2018). Yabancı kaynaklarda ise Cİ'yle ilgili kitaplar oldukça fazla yer almaktadır (Gangjee, 2012; Jean vd., 2012; Benavente, 2013; Blakeney, 2014; Caenegem ve Cleary, 2017; Calboli ve Loon, 2017).

3.4. Yabancı Makaleler

Yurt dışında Cİ'nin ekonomik, siyasi ve kültürel etkileri hakkında yayımlanmış kitap, makale, bildiri ve diğer bilimsel çalışmalar oldukça farklı konular etrafında şekillenmektedir. Cİ ve az gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler açısından yapılan değerlendirmelerin yanı sıra Cİ destekli bölgesel ve kırsal gelişme ve bunun sürdürülebilirliği oldukça üstünde durulan konular olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca Cİ korumasının ülkelere göre çeşitlilik arz etmesi ve ülkelerin hukuki koruma sistemlerini kıyaslamaları ve Cİ'ye devlet müdahalesi, vaka ve olay çalışmaları da en çok karşılaşılan yayınlar arasında yer almaktadır.

Dikkate değer ve üzerine oldukça durulmuş bazı konular ise pazarlama, tedarik zinciri, müşteri davranışları ve fiyatlandırma, Cİ'nin sanatsal, kültürel ve ticari malvarlığı olarak değerlendirilmeleri ve bu konuda yer alan uluslararası, bölgesel ve ikili anlaşmalar etrafında şekillenmiştir. Son olarak yerel bir değerden dünya çapında bir değere dönüştürülmede Cİ'nin etkisi ile ilgili çalışmalarda literatürde çokça yer almıştır. Cİ ile ilgili oldukça önemli diğer bir çalışma ise yapılması fazlaca zor ve emek isteyen bibliyometrik analizinin çalışmasıdır (Dias vd., 2018).

3.4.1. Bölgesel, Kırsal Gelişme ve Sürdürülebilirlik Açısından Cİ

Folkeson (2005) çalışmasında Cİ'yi Avrupa Birliği'nin kırsal gelişmesi açısından ele almış ve Avrupa Birliği'ndeki tüm ülkeleri çalışmasının odak noktası olarak belirlemiştir. Diğer çalışmalarda yerel gıda ve tarım ürünleri sistemlerinin Cİ ile sürdürülebilir sistemler hâline gelebileceği ile ilgili bölge ve ürün açısından değerlendirmeler bulunmaktadır (Belletti vd. 2017; Fournier vd., 2018). Bir çalışmada ise sosyoekonomik, ekolojik açılardan ve toprak (bölge) açısından sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi Cİ ile ilişkilendirilerek incelenmiştir (Bowen ve Zapata, 2009). Bowen (2010)'nun diğer bir çalışmasında ise Cİ'nin bölgesel geliştirme stratejisi olarak ele alınması ve bölgesel ürünün küresel alanda yer edinebilmek için kullanılabileceğini ileri sürmektedir.

Cei vd. (2018) çalışmasında İtalya'nın belirli bölgesi belirlenerek Cİ'nin bu bölgenin kırsal gelişimine etkisinin değerlendirmiştir. Diğer bir çalışmada ise Hindistan 'ın Cİ'li bir ürünü belirlenmiş ve bu ürün üzerinden bölgenin sosyoekonomik durum analizi yapılmıştır (Vats, 2016). Bir diğer ilgi çekici çalışmada ise Hindistan ve Bangladeş'in aynı ürünler hakkında

hak iddia etmesi ve hukuki korumalarının sürdürülebilir olması için ürünlerin neden Bangladeş'e tescil edilmesinin gerekliliği incelenmiştir (Karim, 2016).

Vietnam'da Cİ kullanımının sosyoekonomik gelişim için gelecek vadeden bir araç olabileceği Pick vd. (2017) tarafından incelenmiştir. Neilson vd. (2018) Endonezya'daki Cİ'ye sahip bir ürün olan kahveyi bölgenin gelişimi ve yoksullukla mücadelede değer yakalayıcı bir araç olarak ele almıştır. Avrupa Bankasının detaylı çalışmasında ise sürdürülebilir gıda sistemi ile ilgili ekonomik etki analizi yapılırken parametrelerden biri olarak Cİ'li ürünlerde kendine yer bulmuştur (Vandecandelaere vd., 2018).

3.4.2. Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Cİ

Hughes (2009) gelişmekte olan ülkelerin çiftçilerine kahve ve çikolata Cİ'leri vasıtasıyla nasıl yardım edilebileceği ile ilgili bir rapor hazırlamıştır. Bu raporun sonucuna göre çiftçilere en iyi geri dönüşü sağlayabilecek ve onlar için en uygun pazar koşullarını oluşturabilecek koruma sistemi ortaya konmuştur. Hughes (2016)'nın diğer bir çalışmasında ise gelişmekte olan ülkelerin çiftçilerine Cİ'nin sınırlı bir katkısının olacağından öteye geçemeyeceğinden bahseder.

Bramley vd. (2009) Cİ araştırmalarının kavramsal çerçevesini gelişmekte olan ülkeler açısından incelemiş ve Cİ'lerin ekonomisi ile alakalı olan “bilgi asimetrisi ve ün kavramı”, “pazara ulaşım”, “kırsal gelişme”, “tedarik zinciri analizi ve işlem maliyeti ekonomisi” ve refah analizi konularına değinmiştir. Bu tarz çalışmalar oldukça yaygın olarak incelenmiştir (Bramley, 2011; Yeung ve Kerr, 2011).

Mancini (2013) gelişmiş ülkelerin küresel ve uluslararası piyasayı endüstri ve perakendecileri ile kontrol altına almış olmalarına rağmen gelişmekte olan ülkelerin de organik ürünler gibi yerel değere, üne ve belirli bir kaliteye sahip ürünleri ile uluslararası pazarda yer edinebileceklerini öne sürer. Bu kârlı niş pazara nüfuz edebilmenin ancak ürünü hukuki koruma altına alırken geliştirilen stratejilerle başarılabileceğini varsaymaktadır. Bu çalışmasında Latin Amerika ülkelerindeki durumu ele almış ve uluslararası pazara ulaşma konusundaki sıkıntıların neler olabileceğini ürün farklılaşmasına gidilmede yerel aktörlerin bilgi ve teknoloji eksikliği ve yerel kamu politikaları olarak iki durumla açıklamaya çalışmıştır.

Reviron vd. (2009) gelişmekte olan ÷lkelerde ekonomik değer yaratma ve bunun paydaşlara dağıtımı konusunu Cİ'ler açısından inceleyerek bir rapor oluşturmuştur. Bu çalışmasında bir ÷r÷n÷n kaliteli ÷r÷n olabilmesi için gerekli koşullar nelerdir, Cİ nasıl bir değer yaratır, toplu organizasyonların faydaları nelerdir, Cİ paydaşlarının korumada ne gibi araç ve y÷ntemler kullandıkları ve son olarak da Cİ ne gibi olumlu sosyal ve ekonomik yan etkilerinin olabileceği sorularını cevaplamıştır.

3.4.3. Hukuki Koruma ve Tescilleme Sistemlerinin Karşılaştırılması

Bu konudaki alışmalar Cİ korumasının fikr÷ m÷lkiyet hakkı olarak mı yoksa ortak hak niteliğinde bir korumaya mı sahip olması gerekliliği etrafında şekillenir. Kısacası marka hukuku (Trademark) h÷k÷mlerinin mi uygulanması yoksa nevi şahsına m÷nhasır ayrı bir koruma sistemine ve h÷k÷mlerine (Sui Generis) sahip olması gerekliliği ve bu ikisi arasındaki çatışma ve yasal problemler tartışılmaktadır (Ilbert ve Petit, 2009; Askari, 2018; Wang, 2018). Ayrıca Cİ korumasında ÷lke sistemlerinin karşılaştırılması da yaygın g÷r÷len çalışmalar arasında yer almaktadır (Aboujeib ve D'Auria, 2017; Pick vd., 2017).

3.4.4. Pazarlama, Tedarik Zinciri ve T÷ketic Davranışları Açısından Cİ

Cİ'nin lojistik açıdan ele alındığı bir çalışma ile Arnavutluk'taki t÷keticilerin coğrafi k÷keni bilinen bir ÷r÷ne yapacakları ÷deme istekliliğinin tahmini araştırılmıştır. Sonuç olarak m÷şteri tipine g÷re ÷r÷ne fazladan ÷deme yapma isteği farklı sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Kokthi vd., 2016). İtalya'daki bir çalışmada ise coğrafi işaret ile t÷ketic Davranışı arasındaki bağlantı incelenmiştir. Sonuç olarak nasıl genel ve ÷zel pazarlama stratejilerinin nasıl belirlenmesi gerektiği ortaya konmuştur (Adinolfi vd., 2011). Yerel ÷r÷nlere karşı m÷şteri tercihleri, ÷deme davranışları, tedarik zinciri yaklaşımları, sadece coğrafi işaretin gerçek bir kalite ortaya koyup koymadığı gibi konular yaygın bir şekilde literat÷rde yer almaktadır (Mérél ve Sexton, 2011; Aprile vd., 2016; Fernández-Barcala vd., 2017).

3.4.5. ÷rnek Olay ve ÷r÷nler Hakkında Cİ alışmaları

Bu konuda genellikle uluslararası ticarete oldukça kâr getiren ÷r÷nlerin incelemeye alındığı diğer ÷r÷nlere çok değinilmediği g÷ze çarpmaktadır. ÷rneğin kahve, şarap, şampanya,

alkollü içecekler, fıstık bu ürünlerden bazılarıdır (Hughes, 2009; Defrancesco vd., 2012; Barjolle vd., 2017; Zan, 2017). Ayrıca pirinç, çay, bal gibi ürünlerle uluslararası pazarda söz sahibi olabilecekleri hakkında yapılan çalışmalarda bulunmaktadır (Das, 2006; Biénabe ve Marie-Vivien, 2017; Mwakaje vd., 2018).

3.4.6. Diğer Çalışmalar

Cİ'lerin uluslararası, ikili anlaşma ve bölgesel anlaşma açısından incelenmiş olduğu çalışmalar literatürde mevcuttur. Ayrıca bu anlaşmalar ile Cİ tanımlanmasının, korumasının ve bunlardaki değişimlerin uluslararası düzeyde ve tarihsel süreçte geçirdiği durumlar ele alınmıştır. Ek olarak iki ülke veya bölge arasında yapılan anlaşmaların Cİ üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalar da bulunmaktadır (Handler, 2006; Gugerell vd., 2017; Hilpert, 2018; Taylor ve Taylor, 2018).

Tarımı modernize etme aracı ve tarım pazarında kalite göstergesi olarak Cİ (Moschini, 2008; Durand ve Fournier, 2017), kültürel bir ifade olarak (Sanders, 2010), ticaret, kültürel değer ve pazar oluşturma açısından Cİ (Calboli, 2017) konuları da literatürde kendine yer bulmuştur. Cİ'li ürünü kayıt altına alma, kamu politikaları belirleme, Cİ aktörlerinin (devlet, üretici, tüketici, aracı) beklentileri ve stratejileri gibi konularda da incelemeler bulunmaktadır (Marie Vivien, 2010; Vittori, 2010; Belletti vd., 2017; Gangjee D. S., 2017).

Bu bölümde incelenen çalışmalardan görüldüğü üzere özellikle Türkiye'de Cİ'li ürün gruplarının uluslararası ticareti konusunda literatürde bir boşluk olduğu görülmektedir. Bu nedenle yapılan tez çalışmasının literatüre büyük ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. Cİ'Lİ ÜRÜNLERİN ULUSLARARASI, İKİ TARAFLI VE BÖLGESEL ANLAŞMALAR AÇISINDAN İNCELENMESİ

Coğrafi işaretlerin geçmişi ve kullanımının başlaması Eski Yunan ve Eski Mısır'a kadar dayanmaktadır (Tekelioğlu, 2016). Cİ özelliklerine sahip ürünler sahibine ve üreticisine yadsınamaz bir menfaat sağladığı için tarihi süreç içerisinde yerel veya ulusal olarak korunma altına alınmak durumunda kalmıştır. Fransa'nın ülke olarak şarabını koruma için yasal ve uygulamaya yönelik koruma sistemi geliştirmesi, Cİ'nin ilk defa kavramsal açıdan Avrupa'da göz önüne alınmasını sağlamıştır. Dahası Fransa'nın bu girişimi, bölgedeki diğer ülkeleri de ulusal olarak (bakanlık düzeyinde) kendi şaraplarını koruma politikalarını belirlemeye ve geliştirmeye itmiştir. Bu politikaların çeşitlenmesi ve diğer tipte ürünlerin de eklenmesi ile ülkeler bu ürünlerdeki çıkarlarını koruyabilmek için uluslararası anlaşmalar, ikili anlaşmalar ve bölgesel anlaşmalar yapmak zorunda kalmış veya hâlihazırdaki anlaşmalarına bu özellikteki ürünlerini de eklemek durumunda kalmışlardır.

Avrupa'da bu türdeki diğer ürünler de ticaret ile doğrudan ilişkili ve nevi itibarıyla fikrî mülkiyet konusu ile de ilişkilendirilebileceği için Avrupa Birliği (AB) bu tipteki ürünlerin uluslararası bir korumaya dâhil edilmesi fikrini ortaya atmıştır. Avrupa Birliği Cİ özelliklerine sahip bu ürünlerin Dünya Ticaret Örgütü (WTO) kapsamında 1986-1994 yılları arasında Uruguay Turu'nda kabul edilen Ticaretle Bağlantılı Fikrî Mülkiyet Anlaşması'na (TRIPS) dahil edilmesi gerekliliği ile ilgili bir teklif sunmuş ve bu teklif kabul edilerek artık Cİ'li ürünlerin de fikrî ve sınai haklar gibi değerlendirilmesini ve korunmasını sağlamıştır.

Cİ'li ürünlerin TRIPS'in bir subjesi olup uluslararası açıdan aşikâr bir koruma elde etmesinden çok önceki tarihlerde uygulamada olan 1883 Paris Sözleşmesi, 1891 Madrid Sözleşmesi ve 1958 Lizbon Sözleşmeleri'nin incelenmesi Cİ'nin uluslararası anlaşmalar olarak ne gibi süreçlerden geçtiğini gözler önüne sermektedir. Uluslararası bu anlaşmalara ek olarak ülkelerin ikili anlaşmalarında veya bölgesel anlaşmalarda da bu tipte ürünlerin korunması ve ticaretinin geliştirilmesi maddeleri eklenmiştir. Bu gibi anlaşmalarda ülkelerin belirli spesifik ürünlerinden bahsetmeden genel ve kapsayıcı ifadeler içeren fikrî ve sınai mülkiyet hakları maddeleri düzenlenmiştir. Bu bölümde öncelikle Cİ'ler küresel anlaşma boyutunda ele alınacak sonra bölgesel ve ikili anlaşmalar açısından incelenecektir.

4.1. Coğrafi İşaretler ve Uluslararası Anlaşmalar

Ülkeler katma değeri fazla olan ürünlerini diğer ülke sınırlarında korumaya yönelik çeşitli adımlar atmaktadırlar. Bu adımlardan en önemlilerinden biri de küresel anlamda kabul gören uluslararası anlaşmalardır. Bu anlaşmalardan önce de kendi haklarını ikili veya bölgesel anlaşmalar ile koruma altına alan ülkeler nihayetinde ürünlerini ikili veya bölgesel korumadan çok küresel bazda koruma daha etkili bir sistem olarak görülebilmektedir. Bu kısımda coğrafi işaretleri konu alan 1883 Paris Sözleşmesi, 1891 Madrid Sözleşmesi, 1958 Lizbon Anlaşması ve nihai olarak en güncel anlaşma olan WTO'nun ticaretle bağlantılı fikrî mülkiyet anlaşmaları incelenecektir.

4.1.1. 1883 Paris Sözleşmesi (The Paris Convention 1883) ve Cİ.

Cİ'nin küresel boyutta hukuki olarak korunması mevzusu ilk defa bu ürünlerin yanıltıcı kullanımlarına karşı bir koruma olarak ortaya çıkmıştır. Paris sözleşmesi ve Madrid'de yapılan düzenlemede, bu tipteki ürünlerin ticari hayatta yanlış yönlendirme (Misleading) ve yanıltıcı kavram (Misconception) olarak kullanılmaması ile ilgili anlaşmaya varılmıştır. Bununla birlikte kaynağı mutlaka bilinmesi ve belirtilmesi gereken Cİ 1883 Paris Sözleşmesi ile korunması gereken sınai mülkiyet biçimlerinden biri olarak ele alınmıştır (Paris Sözleşmesi, 1883). Sözleşmeyi kabul eden ülkelerden de bu ürünleri sınai bir hak olarak görmeleri ve ülke içi koruma ile ilgili hukuki maddelerini de bu yönde düzenlemeleri gerektiği sözü bu anlaşma ile alınmıştır.

Paris Sözleşmesi'ni kabul eden üye ülkelerin hem birbirlerine karşı hem de üye olmayan ülkelere karşı bu hususta nasıl muamelelerde bulunması gerekliliği de bu anlaşma ile düzenleme altına alınmıştır. 1883'te imzalanan Paris Anlaşması 1900 yılında Brüksel, 1911 yılında Washington, 1925 yılında Hague, 1934 yılında Londra, 1958 yılında Lizbon, 1967 yılında Stockholm'de revize edilmiş ve nihayet 28 Eylül 1979 tarihinde son hâlini alarak düzenlenmiştir. Sınai mülkiyetin korunması ile ilgili olan bu sözleşme, millî muamele, öncelik (rüçhan) hakları ve ortak bazı kurallar olarak 3 temel kategoriye ayrılmaktadır. Türkiye'nin 1925 yılında dahil olduğu bu sözleşmeyi 2020 yılı itibarıyla 177 üye ülke benimsemiştir (WIPO, 2020).

Bu sözleşme kapsamında doğrudan bir coğrafi işaret tanımı yapılmamış olsa bile 1. maddesi ile mahreç ve menşe işaretlerine atıfta bulunmaktadır. Böylelikle Cİ'nin net tanımı verilmemiş bile olsa konu ile doğrudan ilgili ürünler hakkında geniş bir açıklamaya yer vermiştir. Paris Sözleşmesi ile yanlış göstergeler ile yanıltıcı ibareleri birbirinden ayırmış ve bunu anlaşmanın 10. maddesinde açıklamıştır. Ayrıca yanlış yönlendirme ve yanıltıcı kavramlara dikkat etmeyen işletmeler ve üreticilere belirli yaptırımlar bu anlaşmanın 9. maddesi ile düzenlenmiştir. Bu yaptırımlar, bu tipte ithal edilen ürünlere iç piyasaya yayılmadan önce el koyma (haczetme), bu tipteki ürünlerin ithalatını yasaklama ya da kendi ülke sınırlarına bir şekilde girmiş olsa bile ülke içinde bu ürünlere el koyma olarak sıralanmıştır (Paris Sözleşmesi, 1883). Farklı açılardan değerlendirildiğinde bu yaptırımların çok etkili olmadığı ve bu tipte ürünü üretenlerin hâlen üretmeye devam ettiği ve hatta üretimini arttırması göz önüne alındığında bu sözleşme ile belirlenmiş yaptırımların çok etkili olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Heath, 2005:98).

Paris Sözleşmesi imzalandığı dönemden günümüze farklı düzenlemelere ve değişikliklere tabi tutulmuştur. Buna rağmen Cİ gibi köken belirten ibareler ile ticari markalar arasında net bir ayrımı uluslararası düzeyde ülkelere kabul ettiren ilk anlaşma olduğu için önem taşımaktadır. Paris Anlaşması'na yapılan ilk düzenleme öncelikle 1886 Roma Konferansı'nda gündeme gelmiş ve dikkate değer ilk değişiklik 1891 Madrid Sözleşmesi ile sağlanabilmiştir. Bu sözleşmeden sonra yapılan Madrid Sözleşmesi niteliğinde farklı düzenlemeler içerse bile Paris Anlaşması'nın eksikliklerinin görülüp anlaşılması açısından oldukça önem arz etmektedir.

4.1.2. 1891 Madrid Sözleşmesi ve Cİ

Paris Sözleşmesi yürürlüğe girer girmez coğrafi işaretlerin korunmasının geliştirilmesi ile ilgili çeşitli çabalar da ortaya çıkmaya başlamıştı. Öncelikle 1886 yılında yapılan Roma Konferansı'nda Paris Sözleşmesi'nin 10. maddesindeki sahte ve aldatıcı kaynak işaretleri ile ilgili değişiklikler üye ülkelere sunulmuş, fakat küçük değişiklikler haricinde üye devletler tarafından önemli değişiklikler onaylanmamıştı (Heath, 2005:98). Paris Anlaşması'nda gözden kaçan ya da hiç bahsedilmeyen Cİ (genellikle mahreç) ile ilgili düzenlemeler 1980 Madrid Konferansı'nda tartışılmış ve böylelikle Madrid Konferansı'nda karara bağlanan düzenlemeler Paris Sözleşmesi'nin tamamlayıcısı olmuştur.

Madrid Düzenlemeleri, Paris Sözleşmesi'nden farklı olarak köken belirtilmesi gereken ürünlerin hukuki korunması haricinde bu tipteki ürünlerin kaynağı hakkında sahte ve yanıltıcı işaretlerin kullanımını önlemeye odaklanmıştır (Madrid Sözleşmesi, 1981). Bu düzenlemelerde bazı ülkeler, kökeni belirtilmesi gereken ürünlerin korunması ile alakalı Paris Sözleşmesi'nden (md. 10) ayrı bir karar almaları gerektiği sonucuna varmış ve ilk olarak genel (generic) ve tanımlayıcı (descriptive) göstergelere sahip olan ürünlerin koruma kapsamı dışında bırakılmasını talep etmişlerdir. Bu kararın tam tersine, Portekiz köken gösterilmesi gereken bir ürünün  n  (popülerliğinin) o ürünün yetiştiği toprağın veya iklimin özel koşularına dayandığı için genel veya tanımlayıcı bir ibare bile olsa sahte veya yanıltıcı imitasyonun kesinlikle yasaklanması gerektiğini savunmuştur. Fransa ise bu düzenlemenin sadece şarap ürünleri için sınırlandırılması gerektiğini önermiştir (Heath, 2005).

Sonuc olarak Paris Sözleşmesi (md.9) ile korunmanın nasıl icra edilmesi ve yaptırımların neler olması gerektiğine odaklanılmışken Madrid Sözleşmesi daha çok sahte ve yanıltıcı kaynak işaretlerinin önlenmesi ile alakalı olduğu için Paris Sözleşmesi'ni bu açıdan bir adım öteye taşı mıştır. Paris Anlaşması ve Madrid Anlaşması arasındaki bu farklılık oldukça önem taşı maktadır. Paris Anlaşması bu coğrafi işaretlerin tanınmasını tescil edilmesi gereken sınai mülkiyet hakkı koruması olmaksızın tanırken Madrid Anlaşması'ndan sonra gerçekleşen 1958 Lizbon Anlaşması ise köken belirtilmesi gereken (menşe adı) bu tipteki ürünleri tescilli bir hak olarak kabul edilmesi gerekliliği üzerine odaklanmıştır. Hâliyle Madrid Anlaşması; Paris Anlaşması ve Lizbon Anlaşması arasında bir köprü görevi görmüştür (Heath, 2005: 99).

Paris ve Madrid anlaşmalarının ortak yönü ise ticaretteki haksız rekabet uygulamalarını baskı altına almak için koyulması gereken hükümleri düzenlemek olmuştur. Paris Sözleşmesi bu ürünlerin korunması gerekliliğini hüküm altına alırken, Madrid Sözleşmesi ise aşağıda verilen şekilde bir yapı kurarak hüküm korumayı genişleterek hüküm altına almıştır (Madrid Sözleşmesi, 1981):

-  ye  lkeler ile ilgili sahte ve aldatıcı işaretlere sahip bütün ürünlere ithalatından sonra el konulacaktır.
- Her  lke başka bir ülkenin belirli tipteki genel (anonim) ve tanımlayıcı (açık) işaretlere sahip ürünleri için korumayı reddetmede özgürdür.

- 2. maddedeki kural şarap ve şarap türevi ürünler için uygulanmayacaktır. Bu tipteki ürünler genel (anonim) veya tanımlayıcı (açık) olsa bile menşe adı olarak korunmaya devam edecektir.

Bu maddelere ek olarak Madrid Anlaşması, doğrudan sahte ve aldatıcı işaretlerin yasaklanması ve engellenmesi için gereken önlemlerinin alınması ile ilgili hükümlere sahip bir anlaşma olmasının yanı sıra “yöntem (system)”, “cins-tip (type)” ve “benzer (like)” gibi doğrudan olmayan göstergeleri (indirect indications) kullanan sahte ve aldatıcı işaretleri de koruma kapsamına eklemiştir.

Madrid Anlaşması’nın zayıf yönünden biri ise anlaşmanın 4. maddesi ile bir işaretin genel (anonim) bir işaret olup olmadığını ülkenin kendi iç yargısının kararına bırakmış olmasıdır. İstisna olarak ulusal mahkemelerin sadece şarap ve türevi ürünlere genel-jenerik işaret ataması yapamayacağı anlaşma ile kararlaştırılmıştır. Lizbon Anlaşması ile bazı maddeler revize edilmiş ve hiçbir ulusal mahkemenin bu tarz bir yetkiye sahip olmaması gerekliliği vurgulanmıştır.

4.1.3. 1958 Lizbon Anlaşması ve Cİ

Lizbon Anlaşması’na geçmeden Cİ’ler ile ilgi bahsedilmesi önem arz eden bir diğer anlaşma Versay Barış Antlaşması’dır. Madrid Anlaşması’ndan sonra imzalanan bu antlaşma ile Almanya, Avusturya Macaristan ve Bulgaristan bu özellikli coğrafi ürünler hakkında mutlak bir koruma biçimini ilk defa düzenlemişlerdir. Bu anlaşmada ürünlerin sahte ve aldatıcı kopyalarına karşı önlem alınması gerekliliğinin ötesinde bu özellikteki ürünlerin mutlak mülkiyet olarak korunması şekli ele alınmıştır. Günümüzde hâlen bu tipteki mutlak mülkiyet koruması ülkeler arasındaki ikili anlaşmalar ile sağlanabilmektedir (Heath, 2005:101). İkili (bilateral) korumalar ile korunmaya devam etmiş olan coğrafi işaretler Lizbon Anlaşması ile güç kazanmış ve daha önceki anlaşmalarda değinilmeyen bazı hususlar bu sözleşme ile uluslararası arenada tartışmaya açık bir hâle gelmiştir.

1966 yılında yürürlüğe giren Lizbon Anlaşması’nı ilk imzalayan devletler Fransa, Portekiz, Küba, Çekoslovakya, Haiti, İsrail, Meksika’dır. Daha sonra bu devletlere farklı tarihlerde İtalya, Macaristan, Tunus, Bulgaristan, Burkina Faso, Cezayir, Gabon, Togo, Kongo, Çek Cumhuriyeti ve Slovakya, Kosta Rika, Yugoslavya eklenmiştir. Avrupa birliğinin toplu

olarak anlaşmayı onaylaması ve başka devletlerinde katılması ile anlaşma yaklaşık 33 devleti doğrudan etkilemektedir (WIPO, 2021). Türkiye henüz bu anlaşmayı imzalamamış olmasına rağmen anlaşmaya katılım ile ilgili davet almış olması ve ilgili kurumun bu konu ile ilgili çalışmalarının hâlen devam etmesi yakın gelecekte üye ülkelerin arasına Türkiye'nin girmesi ihtimalini oldukça arttırmaktadır (TPMK, 2018).

Lizbon anlaşmasını diğer anlaşmalardan ayıran önemli bir farklılık coğrafi işaret tanımındaki anlam karmaşasını bir ölçüde gidermiş olmasıdır. Paris anlaşmasında coğrafi işaretli ürünleri de içine alan ve coğrafi kökeni belirtilmesi gereken ürünler için “**indication of source ve appellation of indication**” isim tamlamaları kullanılmıştır. Bu ibarelerin sözleşmedeki açıklamalarına göre malın veya ürünün farklı nitelik, özellik ya da ününe bir atıfta bulunmasına gerek olmayan ürünlerinde bu kavramların kapsamına dâhil edilebildiği anlamı çıkmaktaydı (Paris Sözleşmesi, 1883). Hâliyle Paris ve Madrid sözleşmelerinde ürünün veya malın hangi coğrafi bölgeden gelmiş olduğunu bir şekilde doğrudan veya dolaylı olarak vurgulanması için bu ibareler kullanılmıştır (Madrid Sözleşmesi, 1981; Paris Sözleşmesi, 1883). Örneğin bir ürün Türkiye’de üretiliyse veya Türkiye ile ilgili bir unsura üzerinde Türkiye’de üretilmiştir ibaresinin yazması “**Indication of Source**” kabul edilmektedir. Bu ibarenin doğrudan olmasına da gerek yoktur (Yıldız, 2007:48-49). Örneğin, Şekil 4.1’deki görsellerde olduğu gibi, Bartın Amasra’da üretilen bir ürünün üzerinde bölgeye adını veren Kraliçe Amastris’in figürünü eklemek ürünün Türkiye, Bartın-Amasra’da üretildiğini gösteren dolaylı bir sembol olması niteliğiyle *indication of source* örneklerinden biri sayılabilmektedir.



Şekil 4.1: Indication of source örnekleri (URL-1, 2018; URL-2, 2020)

Paris ve Madrid anlaşmalarından farklı olarak menşe adlarının korunması ve uluslararası tescili hakkındaki Lizbon sözleşmesi’nde menşe adları için “*appellation of origin*” kavramı

kullanılmıştır. Bu kavram ile vurgulanmak istenen ifadenin kapsamı bir ölçüde daraltılmıştır. Lisbon sözleşmesinde “*appellation of origin*” ifadesi ile vurgulanmak istenen ürünün tüm veya ana nitelik ve özelliklerinin bağlı olduğu bölge ile ayrılamaz bir bağının olduğu ve ürünün niteliklerinin kökenin (ülke, bölge veya yöre) sahip olduğu çevreden kaynaklandığı olmuştur (Lisbon Anlaşması, 1958).

Bu anlaşmalar haricinde Avrupa Birliği tüzüklerinden biri olan 1992 tarihli 2081/92 sayılı anlaşma metninde ilk kez mahreç için “*geographical indication*” ve menşe adları için ise “*designation of origin*” ibarelerini kullanılması ürünlerinin kapsamlarının anlaşılmasını daha kolay hâle getirmiştir (Avrupa Birliği Tüzüğü, 1992). Bu tüzük yürürlükten kaldırılmış olmasına rağmen bu konu ile ilgili çıkarılan yeni anlaşmalarda “*geographical indication*” ve “*designation of origin*” ifadelerinin kullanımına devam edilmiştir (Yıldız, 2007:42).

Lisbon anlaşmasının coğrafi işaretler açısından önemli olduğu ikinci husus ise bu işaretlerin hukuki korunması ile alakalıdır. Uluslararası düzeyde ülkelerin aynı ürün üzerinde hak iddia etmeleri sonucunda uluslararası tescil koruması gündeme gelmiş ve bu anlaşmada tartışılarak karara bağlanmak zorunda kalmıştır. Bu anlaşmaya göre ülkelerin coğrafi işaretlerinin uluslararası korumadan yararlanabilmeleri için öncelikle kendi ülkelerinde koruma ile ilgili hukuki düzenlemelere sahip olmaları gerekmektedir (O'Connor, 2008). Bu sebeple her ülkenin kendi iç hukukunda Cİ koruması ile ilgili yasama, yürütme veya her ikisi ile ilgili bazı düzenlemeler yapması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Uluslararası korumaya başvuru ancak bu düzenlemelerden sonra yapılacağı sözleşme metninde yer almıştır.

Bu anlaşma ile üye ülkeler belirli ürünleri için uluslararası korumaya başvuruda bulunduktan sonra diğer üye ülkelere bu konu ile ilgili görevli kurum tarafından bilgilendirme yapılmaktadır. Bir yıl içinde diğer üye ülkelerden geçerli olmak koşulu ile herhangi bir itirazın bulunmaması hâlinde ürünlerin tescili uluslararası olarak onaylanır ve koruma bu süreden itibaren geçerlilik kazanmaktadır. Bir kere tescili geçerlilik kazandıktan sonra tekrar yenileme yapmasına gerek bulunmadığı kararı da bu anlaşma ile kararlaştırılmıştır (O'Connor, 2008). Bu koruma için uygulayıcı bir kurum belirlenmesi yine bu anlaşma ile sağlanmıştır.

Bu anlaşma kapsamında Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü (WIPO) Cİ'lerin diğer ülkelerde korunması ve tescili konularında uygulayıcı kurum olarak kararlaştırılmıştır (WIPO, 2004:4-

5). Lisbon anlaşması daha önceki anlaşmalara kıyasla daha fazla koruma vermesine rağmen yalnızca menşe adlarını korumaya almış ve mahreç işaretlerine fazla değinilmemiştir (Şentürk, 2011:23). Bu sebeple bazı ülkelerin anlaşmaya çekince ile bakmasına sebebiyet vermiş ve uluslararası ticari bir rant elde edebilecek bazı ülkelerin sadece belirli spesifik ürünlerinin korunması için bu anlaşmaya üye olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin normal şartlar altında kolay bir şekilde muhafaza edilemediği için ihraç etmeye fazla elverişli olmayabilen narenciyeler ile kıyaslandığında İsrail'in ihraç etmeye uygun dayanıklılıkta olan "Jaffa" portakalı için anlaşmaya üye olması ve Küba'nın yüksek ihraç geliri elde ettiren tütün ve sigara ürünleri için üye olması bu duruma verilebilecek bazı örneklerdendir (Heath, 2005:103).

Lizbon anlaşması "ilgili menşe adına sahip ürünün koruma ve başvuru süreci", "koruma ile verilen haklar" ve "marka ve menşe kavramı çatışmasına getirdiği açıklık" gibi konuları düzenlemesine rağmen halen uygulamadaki zorluklar ve mahreç-menşe ayrımı gibi konular sebebiyle eksik görülmüş ve her ülkenin evet diyebileceği kapsamlı bir sözleşme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

4.1.4. TRIPS

Her ülkede farklı hukuki koruma ve düzenlemelere sahip olan fikrî mülkiyet yasalarının küresel olarak uyumlu olmasını sağlama amacıyla Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi (TRIPS) 1994 yılında Fas'ın Marakeş ilinde imzalanmış ve izleyen yıl yürürlüğe girmiştir. Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) ek düzenlemelerinden olan bu sözleşmeye göre DTÖ'ye üye ülkelerin tamamı bu kapsamda çıkarılan fikri mülkiyet hakkındaki uluslararası yasaları kabul etmek veya ticari yaptırım riski ile karşılaşmamak için TRIPS maddelerine uymak durumundadırlar (TRIPS, 1994). Bu anlaşma halihazırda DTÖ üyesi 164 ülkeye uygulanmaktadır (WTO-1, 2021). Türkiye 17 Ekim 1994 tarihinde Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması'na (GATT) üye olmuş ve bu anlaşma temel alınarak oluşturulan DTÖ'nün 26 Mart 1995 tarihinden beri üyesi konumundadır (WTO-2, 2021).

TRIPS genel anlamda fikri ve sınai mülkiyet konuları ile ilgili olan telif hakkı, ticari markalar ve isimler, açıklanmayan bilgiler (sır), coğrafi işaretler, patent, endüstriyel tasarım, entegre devre düzeni tasarımları, lisanslamada rekabete aykırı uygulamalar, teknoloji

transferi, yürütme işlemleri, geçiş (ara) düzenlemeleri, kurumsal düzenlemeler ve diğer uluslararası kuruluşlar ile iş birliği konularını içermektedir (WTO-3, 2021).

Dünya Ticaret Örgütü TRIPS anlaşmasının özel konuları başlığında 10 özel konu belirlemiştir (WTO-3, 2021). Coğrafi işaretler ulusal ve uluslararası kıymete sahip ticari bir unsur olarak görüldüğü için TRIPS anlaşmasına alınmış ve “Özel Konular” başlığında incelenmesi uygun görülmüştür. Bu konular aşağıda sıralanmıştır.

- Biyoteknoloji-biyoeçeşitlilik ve geleneksel bilgi
- İklim değişikliği
- Yürütme ve uygulama işlemleri
- Coğrafi işaretler
- İnovasyon (yenilikçilik) politikaları
- Az gelişmiş ülkeler
- Kamu yararı
- Teknoloji transferi
- Halk (kamu) sağlığı
- Anlaşmanın ihlali olmamasına rağmen DTÖ ihtilafların çözümü biriminin kabul edebileceği şikâyetler

Coğrafi işaretler TRIPS anlaşmasının 2. bölümünün 3. kısmında yer almakta ve toplam 3 temel hükümden oluşmaktadır. İlk hüküm olan anlaşmanın 22. maddesi Cİ'nin tanımını vermekte ve Cİ'ye sahip mal veya ürün için olması gereken minimum koruma düzeyi ile ilgili düzenlemeleri içermektedir. TRIPS'in 22. maddesinde Cİ'lerin kapsamlı bir tanımı yer almaktadır. Bu anlaşmaya göre Cİ'ler “bir malın kalitesinin, namının veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, bir malın menşesinin herhangi bir üye ülkesi ve bu ülkede bir bölge veya yer olduğunu gösteren işaretler” anlamında kullanılmaktadır” (TRIPS, 1994).

İkinci hüküm (23. Madde) ise coğrafi işaret taşıyan şarap ve alkollü içeceklere daha fazla düzeyde koruma sağlanması ve ticari marka taşıyan bu ürünler hakkında ek düzenlemeleri içermektedir. Ayrıca şaraplar için çok uluslu bir coğrafi işaretler tescil ve kayıt sistemi ile ilgili düzenlemeler de bu başlıkta yer almaktadır. Son hüküm olan 24. madde ise Cİ tanımında bahsedilen yer ve konumu ile alakalı olmasa bile belirli mallar (jenerik-anonim

mallar) için sürekli olarak Cİ kullanılabilmesine izin veren belirli istisnaları içermektedir (TRIPS, 1994). Örneğin cheddar peyniri bu istisnalardan biri olarak görülmektedir.

Bu anlaşmada belirtilen Cİ tanımı ve anlaşmanın diğer maddeleri göz önünde bulundurulduğunda TRIPS'in Paris, Madrid ve Lisbon anlaşmalarının üstüne koyarak gelişmiş olduğu düzenleme olduğu gözlemlenmektedir. Anlaşmanın bu üç anlaşma ile ortak noktaları sırasıyla sınai mülkiyetin korunması, ticaretteki yanlış ve yanıltıcı kavramların yasaklanması gerekliliği ve kökeni belirli özellikli ürünlerin korunmasıdır (Kisuule, 2015:8-9). Hâliyle diğer anlaşmalarda sağlanan korumalarında TRIPS anlaşmasına eklenerek kapsamı genişletilmiştir. Ayrıca bu tipte ürünlerin etkin korunması için ülkeler arası olası anlaşmazlıkların çözüldüğü uluslararası yargı mekanizmasının da anlaşma kapsamında olması TRIPS anlaşmasının güçlü yönünü ortaya koymuş ve küresel ölçekte Cİ koruması açısından ilk akla gelecek anlaşma hâlini almıştır. Ayrıca ticari markalar ve Cİ arasındaki karmaşaya da detaylı bir açıklama getirmesi açısından önemlidir (Heath, 2005, 121).

TRIPS de dâhil tüm anlaşmalar Cİ korumasını uluslararası bir seviyeye çıkarmış olmasına rağmen ülkeler, bu ekonomik değere sahip özellikli ürünlerini korumanın kapsamını genişletmek ve etkin bir koruma sağlama açısından farklı koruma sistemleri ile de ürünlerinden elde edecekleri çıkarlarını desteklemektedirler. Örneğin ülkelerin aralarında yaptıkları **ikili anlaşmalar** ve **bölgesel anlaşmalara** bu ürünlerini de genel ya da özel olarak dahil etmeleri ve aralarında birbirlerinin ürünlerini sınırlarında koruyacaklarına dair sözleşmeleri ürünün uluslararası iktisadi kıymetini gözler önüne sermektedir.

4.2. İkili Anlaşmalar ve Bölgesel Anlaşmalar

Bazı durumlarda ülkeler aralarında siyasi, politik veya ekonomik anlamda bütünleşme veya uyum sağlamayı birbirlerinden talep edebilmektedirler. İktisadi anlamda ele alındığında ürün, hizmet ve iş gücü gibi unsurların birbirlerinin ülke sınırlarında serbestçe dolaşabilmesi bu anlaşmaların en temel amaçlarından biri olarak algılanmaktadır. Anlaşma öncelikle basit bir şekilde ticari engelleri ortadan kaldırmak şeklinde başlayabileceği gibi serbest ticaret bölgeleri, gümrük birliği, ortak pazar veya tam birleşme vb. gibi türleri ile aralarında ticaretlerini geliştirmek ve arttırma amacı güden ikili veya bölgesel anlaşmaları kapsayabilmektedir. Bu anlaşmalarda bahsedilen önemli bir unsur da taraf ülkelerin fikri ve sınai mülkiyet haklarının korunmasıdır. Son dönemde özellikle ekonomik katma değerinin

yıllar içinde düzenli artışından ötürü dikkate değer hale gelen Cİ’li ürünler bu anlaşmalarda kendine geniş çapta yer bulmaya başlamıştır.

Ülkeler bu anlaşmalara Cİ’li ürünlerinin korunması mevzusunu genel ve özel hükümler vasıtasıyla iki şekilde dahil etmektedirler. Genel şekildeki koruma birbirlerinin iç hukuklarında korunan Cİ’li ürünlerini anlaşmada her bir ürünü ayrı ayrı maddeler hâlinde yazmadan genel manada diğer ülkenin de koruyacağını belirten bir ifade kullanmaları ile gerçekleşmektedir. Bu ifadede genellikle fikrî ve sınai haklar terimi geçmekte ve bu terim içine ayrı ayrı ürünler ve haklar yazılmasa bile birbirlerinin tüm patentlerini, markalarını, Cİ’lerini vb. diğer haklarını genel manada korumaya aldıklarını bildirmek için kullanılmaktadır. Eğer çatışma halinde oldukları ve üzerine tam anlaşamadıkları ürün var ise o ürüne çekince koyularak anlaşmanın uygulanmasına devam edilebilmektedir.

Özel koruma talep eden anlaşmalar ise bütün ürünleri değil belirli ürünlerini anlaşma kapsamına dahil edildiği, anlaşmada bahsedilmeyen ürünlerin ise koruma kapsamında olmadığı ve bu belirlenmiş ürünlerin anlaşmanın sonuna liste olarak eklenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu anlaşmalara örnek olarak Türkiye ile Meksika arasında yapılacak olan ikili anlaşma veya bölgesel bir ticaret anlaşması genel olarak ele alındığında “ülkeler birbirlerinin fikrî ve sınai mülkiyet haklarına saygı duymak zorundadır” ibaresi ile Cİ’ler sınai mülkiyet kabul edildiği için bu madde kapsamında tüm Cİ’lerinin zımni bir şekilde vurgulandığı verilebilir. Ayrıca, Meksika rakı, tekila ve birkaç ürünü de içeren bir liste şeklinde anlaşmaya varılması ve belirlenmiş bu ürünlerde korumanın nasıl ve ne düzeyde olacağının detaylı açıklandığı anlaşma türünde ise özel olarak düzenlenen bir anlaşma olarak kabul edilebilmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin ulusal seviyede iç hukuk düzenlemeleri (Sınai Mülkiyet Kanunu) ile ve uluslararası seviyede çok uluslu anlaşmalar (Multilateral Treaties) ile korunabileceğinden çalışmanın önceki kısımlarında bahsedilmişti. Bunlara ek olarak bu özellikli ürünlerin korumasının güçlendirilmesi için çoğu zaman ikili anlaşmalara ve bölgesel ticaret anlaşmalarına (BTA) da gidildiği gözlemlenmektedir. Örneğin Avrupa’daki çoğu ülkenin bir önceki bölümde verilen çoğu küresel anlaşmayı kabul etmesinin yanı sıra bölgesel anlaşma olan Avrupa Birliği üyeliğinden bahisle AB tüzükleri ile kabul ettiği coğrafi işaretler düzenlemeleri bulunmaktadır (Regulation, 2012). Bunların yanı sıra AB’nin farklı ülkeler ile ikili ticari anlaşmalarındaki Cİ’li ürün düzenlemeleri de bulunmaktadır. Bu

sebeple bölgesel anlaşmanın boyutu artmakta ve AB bölgesine ek olarak ikili ticari anlaşmaları ile sınai mülkiyet haklarını koruma altına alma eğilimi göstermektedir.

TRIPS anlaşmasının yürürlüğe girmesi ile artış gösteren STA'lar başlangıçta ikili (bilateral) şekilde ortaya çıkmaktayken günümüzde sıklıkla çok taraflı (regional) olarak düzenlenmektedir (Frankel, 2017:151). Bu kısımda ise uygulamada önem taşıyan bazı bölgesel ve ikili anlaşmalardan bahsedilecektir.

4.2.1. İkili Anlaşmalar ve Coğrafi İşaretler

Bölgesel anlaşmalar haricinde ülkeler, ticaretleri önündeki kısıtlamaları kaldırmak veya en aza indirebilmek için ikili anlaşma yoluna da gidebilmektedirler. İki taraflı koruma genellikle her iki ülkenin Cİ'li ürünlerinin listelenmesi ve karşılıklı koruma şeklinde gerçekleşmektedir (Şentürk, 2011:19). Bazı durumlarda iki ülke arasındaki Cİ'li ürünlerin ticaret hacimleri ikili anlaşma yapmak için bir katalizör görevi görerek anlaşmanın hızlandırılmasını sağlamakta ve anlaşmanın yapısını oldukça etkilemektedir. Bu tür anlaşmaların hızlı yapılması adına ülkelerin kendi çıkarlarını doğru analiz etmeden ve özensiz yapılması ülkeler arasındaki ticaret sapmasının artmasına sebebiyet verebilmektedir. Fakat üzerinde iyi çalışılmış anlaşmaların uluslararası ticari getirisi her iki ülke için de önemli boyutta olması anlaşma yapmanın önündeki tüm engelleri kaldırmaktadır.

Avrupa birliği komisyonun bir araştırmasına göre Cİ'li ürünlerin yıllık satış değerinin 74,76 milyar avro olduğu belirtilmektedir. Ayrıca bu gelirin beşte birinin Avrupa dışındaki ihracattan kaynaklandığı vurgulanmaktadır (European Commission, 2020). Buna ek olarak komisyon raporu sonucu, hangi ülkelere daha fazla AB'nin tescilli Cİ'li ürününün gittiğini tespit etmiş ve bu bilgiler ile gelecekte yapacağı ikili anlaşmalarına hız kazandırmıştır. 2019 yılında yayımlanan raporda Cİ'li ürünlerde en fazla satış yapılan ülkenin Çin olduğu gözlemlenmiştir. Bu karardan sonra uzun yıllar görüşülmekte ve düzenlenmekte olan Çin-Avrupa birliği arasındaki Cİ'li ürünlerin korunması hakkındaki ikili anlaşma hızlandırılarak 2020'de sonuçlandırılmış ve yürürlüğe girmiştir (AB-Çin Anlaşması, 2020). Bu çalışma sonucunda ortaya çıkacak olan Cİ'li ürünler ile ilişkili olan ülkeler ile anlaşmaların hız kazanması Türkiye açısından oldukça önem taşımaktadır.

Ayrıca Cİ’li ürünlerin haksız rekabete konu olmaması için hemen hemen her ikili anlaşmada bazı önemli düzenlemelere yer verilmektedir. Örneğin tescil edilmiş Cİ’li ürün kalitesinde ürün üretmeyen üreticilerin ürünleri üzerine sulandırıcı ve tüketiciyi yanıltıcı durumlara sebebiyet verebilecek *tipinde, metoduyla üretilmiş, benzeri, gibi ve sistemi* ifadelerinin kullanımına ikili anlaşmalarda izin verilmemiştir (Heath, 2005:99).

Ülkeler bazı zamanlarda tek veya birkaç ürününü korumak ve ilgili ürün hakkında yasal düzenlemelerini belirlemek için ikili anlaşma yapma yolunu da tercih etmişlerdir. Fransa ve İsviçre arasında yapılan 1928 tarihli ikili anlaşma ile iki Cİ’li ürün “Cognac” ve “Armagnac” karşılıklı olarak koruma altına alınmıştır. Daha sonra küresel anlaşmalar (Paris, Madrid vb.) imzalandıktan sonra koruma kapsamı daha da genişletilmiştir. 1970 ve 1971 yıllarında Fransa’nın Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ilgili kurumları ile yapmış olduğu ikili yazışmalarda Fransa ABD’nin orijinal ürünü (menşe) olmadığı müddetçe “Bourbon” ve “Bourbon viskisi” ürünlerinin kendi sınırlarında satışını ve başka ülkelerden ihraç edilmesini yasaklamıştır. Karşılıklı olarak ise ABD aynı yasağı kendi sınırlarında Fransa iç hukukunda menşe koruması almış “Calvados”, “Armagnac” ve “Cognac” ürünleri için uygulamıştır (Heath, 2005:122).

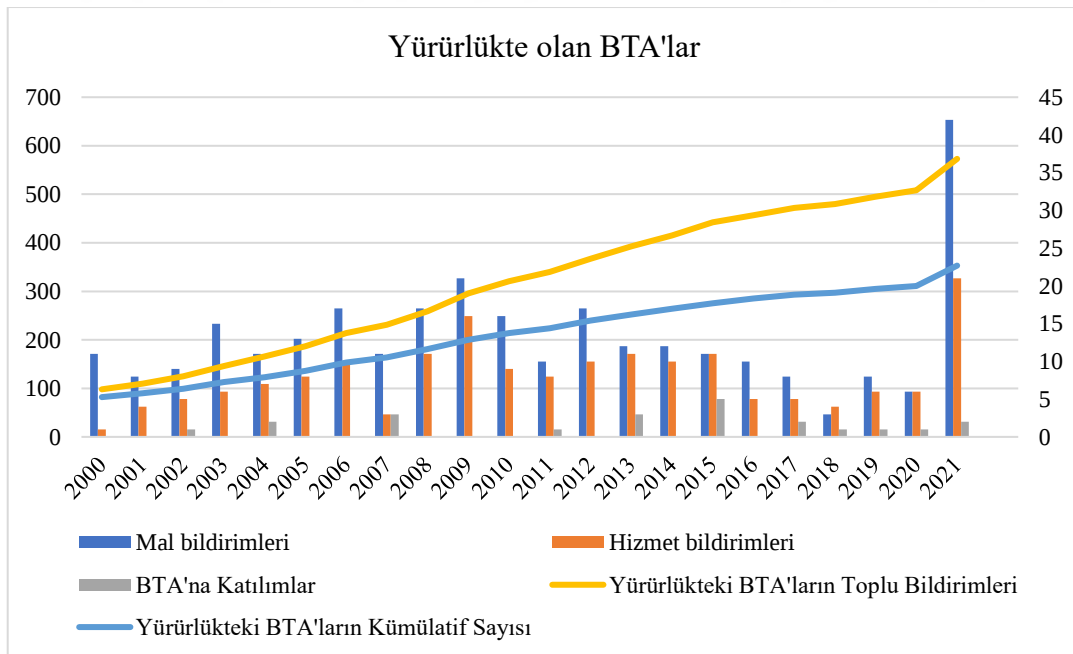
Ülkeler genellikle ikili anlaşmaları ile karşılıklılık ilkesine uymak koşulu ile tarifeler ve pazarlarına erişim kolaylığı konularında kafa karıştırıcı ve detaylı düzenlemelerini oluşturabilmektedirler. Ayrıca bu tipteki anlaşmalar karmaşık yapısı sebebiyle sürekli bir denetleme mekanizmasına ihtiyaç duymaktadır. DTÖ’nün kuruluş amaçlarından biri de bu ikili anlaşmalardan sağlanan ortak faydanın küresel boyutta bir kuruluş ile güvence altına alınması ve bu ikili anlaşmalara ihtiyaç duyulmaması fikriydi (Goldstein ve Pevehouse, 2015:298). Ancak ülkelerin DTÖ’ye katılsa bile ikili anlaşmalardan vazgeçmemesi, bu anlaşmalar ile ortak faydalarının daha iyi korunması ve karşılıklılık ilkesinin daha kolay uygulanabilmesi sebebiyledir (Oye, 1993). DTÖ’nün anlaşmalarında uyumsuzluk çıktığı noktalarda ülkeler uluslararası ticaretini ikili anlaşmaların yanı sıra bölgesel ticari anlaşmalar ile de devam ettirebilmektedirler (Goldstein ve Pevehouse, 2015:299).

4.2.2. Bölgesel Anlaşmalar ve Coğrafi İşaretler

Dünya Ticaret Örgütü global boyutta dünya ticaretinde genel bir yapı kurmuş olmasına rağmen ülkeler arasında yapılan ticaretin büyük bir bölümü daha özel ve detaylı

düzenlemelere sahip olan bölgesel ticaret anlaşmaları (BTA) ile gerçekleşmektedir (Goldstein ve Pevehouse, 2015:299) Özellikle küresel boyuttaki anlaşmalarda fikrî, sınai ve normal mülkiyet haklarının nasıl korunacağı ile ilgili bazı anlaşmazlıklar ve yeni sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Rodrik, 2018). Bu yeni uyuşmazlıkları sadece genel hususlara değinen küresel boyuttaki ticaret anlaşmaları ile çözemeyen ülkeler genellikle kapsamı daha genişletilmiş olan ve literatürde Derin Bölgesel Ticaret Anlaşmaları (*Deep Regional Trade Agreement*) olarak nitelendirilen anlaşmalara yönelmişlerdir (Yılmaz, 2020:45).

Birbirleri ile sınırı olan ülkeler aralarındaki ticaret problemlerini karşılıklı olarak kaldırmayı ve aralarında ticaretin serbestleştiği alanlar oluşturarak taahhüt altına alırlar. Ayrıca anlaşma tarafı olmayan ülkelere ticari olarak ortak bir şekilde nasıl davranmaları gerektiğini de BTA'nın bir türü olan *Gümrük Birliği* (GB) ile belirleyebilmektedirler. Ülkeler gümrük birliği'nin sağladığı imkânlarla ek olarak mal, hizmet, döviz ve yatırım hususları konusunda birbirlerinin pazarlarına erişimi kolaylaştırma kararlarını da ekleyebilecekleri diğer bir tür olan *Ortak Pazara* yönelebilmektedirler. Bu aralarında ticareti kolaylaştırıcı anlaşmalar ülkelerin refahını artırıcı nitelikte olan ekonomik ve ticari anlamda tam birleşmenin sağlanması BTA ile sağlanabilmektedir (Goldstein ve Pevehouse, 2015:299).



Şekil 4.2: 2000-2021 arası hâlihazırda yürürlükte olan BTA'lar (BTA-1, 2022)

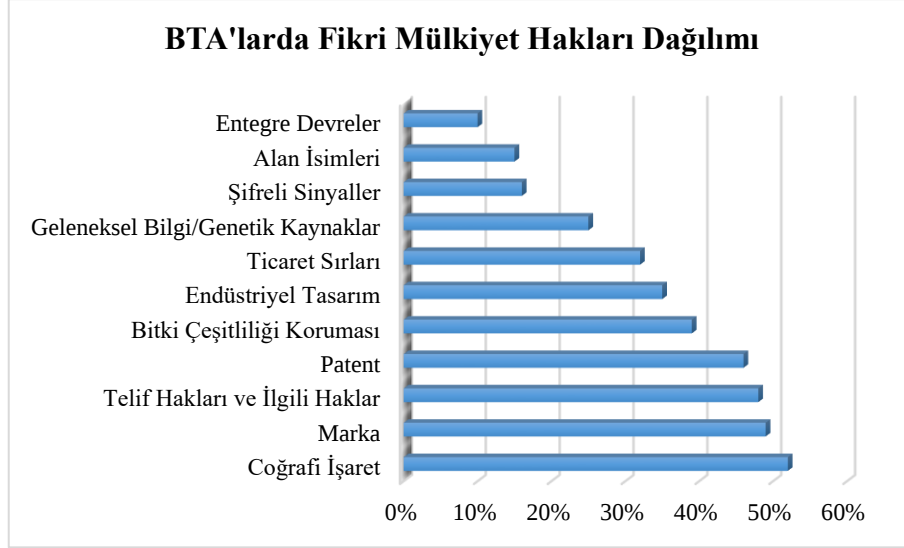
Dünya ticaretine yön veren üst kuruluş olan DTÖ'ye göre bölgesel ticaret anlaşmaları incelendiğinde halihazırda 364 BTA yürürlükte bulunmaktadır. 214 BTA ise halen katılım (acession) sürecinde beklemektedir. Kümülatif olarak ise 2021 yılına kadar yürürlükte 560 BTA bulunmaktadır (Şekil 4.2). Yürürlükteki 346 anlaşmanın 169'u mal piyasası, 2'si hizmet piyasası ve kalan 175'ide mal ve hizmet piyasasının birlikte olduğu anlaşmalardan oluşmaktadır. Bu BTA'lar; serbest ticaret anlaşmaları (STA), ekonomik bütünleşme anlaşmaları (EBA), kısmi kapsamlı anlaşmalar ve GB anlaşmaları şeklinde düzenlenebilmektedir. Uygulamadaki BTA'lar incelendiğinde en fazla tercih edilen anlaşmalar Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) şeklinde düzenlenmiş olup bu türü sırasıyla EBA, GB ve kısmi kapsamlı anlaşmalar takip etmektedir (Tablo 4.1).

Tablo 4.1: Türlerine göre BTA (BTA-2, 2019)

Anlaşma Türü	Toplam
Gümrük Birliği	18
Gümrük Birliği-Katılım	12
Ekonomik Entegrasyon Anlaşması	183
Ekonomik Entegrasyon Anlaşması-Katılım	7
Serbest ticaret sözleşmesi	315
Serbest Ticaret Anlaşması-Katılım	9
Kısmi Kapsam Sözleşmesi	27
Kısmi Kapsam Anlaşması-Katılım	2
Genel Toplam	573

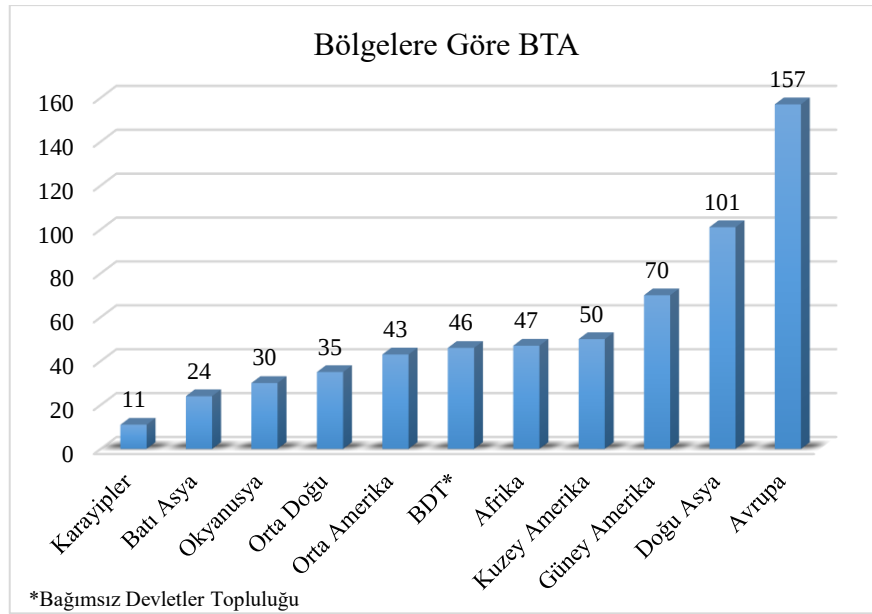
Yapılan bir çalışmaya göre 2000-2015 arasında DTÖ tarafından onaylanmış bu tipteki BTA'ların %46'sında fikrî ve sınai mülkiyet hakları ile ilgili hükümler düzenlendiği tespit edilmiştir (Acharya, 2016:10). Son yıllarda ise neredeyse fikrî ve sınai mülkiyet hakları ile ilgili hükümlerin olmadığı BTA'lar oldukça az sayıdadır (WTO-4, 2021). Ayrıca BTA'lar fikrî ve sınai mülkiyet hakları açısından incelendiğinde en fazla hükümlerin Cİ'ler alanında olduğu gözlemlenmiştir (Şekil 4.3).

Daha önceleri bölgesel anlaşmalardaki düzenlenen hükümler genellikle birbirlerine tarifeleri açısından taviz tanınması hakkında olmuştur. Günümüzde ise bu anlaşmalara Cİ'leri de kapsayan fikri mülkiyet koruması ile ilgili düzenlemelerin de eklenmesi ile daha kapsamlı hâle gelmiş ve bölgesel anlaşmaların yapısı değişerek derin bölgesel ticaret anlaşmalarına doğru kaymıştır.



Şekil 4.3: BTA'larda fikri mülkiyet hakları dağılımı (BTA-3, 2019)

Bölgesel anlaşmalarda bölgelerin anlaşma yapma sayıları incelendiğinde 150 anlaşma ile Avrupa'da yer alan ülkelerin en çok bölgesel anlaşmaya imza attığı görülmektedir (Şekil 4.4). Avrupa Cİ'li ürünleri ilgili problemlerini ilk kısımda bahsedilen küresel anlaşmalar ile çözemedikleri için BTA'ları kullanarak problemlerini etkili bir biçimde çözmeyi amaçlamış ve bu anlaşmaları (AB-EFTA) ile dünyadaki en önemli serbest ticaret alanını kurmuşlardır.



Şekil 4.4: Bölgelere göre BTA (BTA-4, 2022)

Örneğin Avrupa'daki devletler, Lizbon, Madrid, Paris gibi küresel anlaşmalardaki Cİ için kullanılan terimler arasındaki kavram karmaşasının üstesinden bölgesel anlaşması olan AB vasıtasıyla bir tüzük çıkartarak gelmiştir (Yıldız, 2007). Uluslararası sözleşmelerde Cİ'nin belirtilmesi açısından birbirinden farklı kavramların kullanılması ve AB'nin bu durumu bir tüzüğünde almış olduğu karar ile menşe adı için *Protected Designation of Origin* (PDO) (Şekil 4.5a) ve mahreç işaretinde ise *Protected Geographical Indication* (PGI) (Şekil 4.5b) olarak belirterek tescil edilmiş menşe adları ve tescil edilmiş mahreç işaretleri şeklinde kullanımı ile netleştirerek Cİ korumasını bölgesel anlaşması ile güçlendirebilmiştir (Avrupa Birliği Tüzüğü, 1992). Sınai Mülkiyet Kanunumuz da bu tüzükte geçen kavramların tanımları referans almıştır (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016).

Avrupa Birliği'nin tüzükteki bu kararının yanı sıra koruma Cİ'li ürünlerin kapsamını genişletebilmek adına ürünlerin coğrafi işaretli olup olmadığına tescil verip onaylayan bir düzenleme getirmesi de bölgesel anlaşmanın Cİ üzerindeki güçlü etkilerinden biridir. Ayrıca bu anlaşma ile uyuşmazlıklarının çözümü için bir kurumunda kurulması bölgesel anlaşmanın Cİ'ler konusunda etkinliğini açıklamaktadır. Bu düzenlemelerin Avrupalı devletler adına yürütülmesi ve uygulanması Avrupa Birliği Komisyonu (ABK) tarafından gerçekleştirilmektedir.



a. Menşe Adı



b. Mahreç İşareti

Şekil 4.5: Avrupa Birliği Cİ logoları (AB-1, 2019)

Avrupa topluluğunun uygulamada Avrupa birliği üyesi ülkeleri bağlayan 2010 yılına kadar imzaladığı 24 BTA bulunmaktaydı (Cremona, 2010). Bu miktar son 10 yıllık dönemde 36'ya ulaşmıştır. Gelecekte imzalanacak olan anlaşmalar ise Cİ açısından oldukça gelişmiş düzenlemeler ve koruma kapsamına alınan Cİ'li ürünler bu anlaşmalarda listelenmiştir.

AB'nin son yıllarda odaklandığı bölgesel ve ikili anlaşmalar aşağıda verilmektedir (AB-2, 2019).

- | | |
|-----------------------|-------------------------------------|
| - AB-Çin | - AB-Mercosur Ticaret Anlaşması |
| - AB-Birleşik Krallık | - AB-Yeni Zelanda Ticaret Anlaşması |
| - AB-Japonya | - AB-Avustralya Ticaret Anlaşması |
| - AB-Vietnam | - AB-Meksika Ticaret Anlaşması |
| - AB-Singapur | - AB-Kanada Anlaşması (CETA) |

AB ve AB'ye üye olmayan devletler arasında imzalanan ikili ve bölgesel anlaşmalar ile koruma altına alınmış ve komisyon tarafından tescil edilmiş toplam 255 ürün bulunmaktadır. Başvuru aşamasında ise hâlen 17 ürün tescil edilmeyi beklemektedir. İkili ve bölgesel anlaşmalarda dâhil olmak üzere AB bünyesinde 3424 Cİ'li ürün tecil edilerek koruma kapsamına alınmıştır. Bu ürünlerden 7'si Türkiye tarafından AB'de tescil edilmiş Cİ'ler olup 18 Cİ'li ürünün tescili ise ABK'nin önünde başvuru aşamasında beklemektedir. Söz konusu ürünlerin listeleri Tablo 4.2'de verilmektedir.

Avrupa birliği haricinde diğer bölgesel anlaşmalarda Cİ'leri koruma kapsamına alarak anlaşma metinlerinde yer vermişlerdir. Koruma şekli farklılık arz eden ülkelerin bile bu anlaşmalar ile ortak noktada buluşmaları anlaşmanın etkinliğini daha da arttırmaktadır. Bazı ülkeler (AB-Türkiye vb.) Cİ'lerini birçok ortak noktası olan ticari marka korumasından ayrı tutmuş ve yasalarında ayrı bir fikrî mülkiyet hakkı olarak yer vermiştir. Bu tür koruma *Sui Generis* olarak adlandırılmaktadır. Diğer taraftan bazı ülkeler ise (USA) Gİ'li ürünlerini fikrî mülkiyet haklarından olan ticari marka hakkından ayrı tutmayıp aynı başlık altında korumaya devam etmişlerdir. Korumanın cinsi farklı olsa bile ülkelerin ikili ve bölgesel anlaşma ile Cİ'li ürünlerini koruma altına alınmalarına bir engel bulunmamaktadır.

Bir diğer önemli bölgesel anlaşma ise Cİ koruma sisteminin ticari marka hakkı üzerinden yürütülen ülkeler arasında yapılmış olması itibariyle önem kazanan Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması'dır (NAFTA, 1994). Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Meksika ve Kanada arasında yapılan bu anlaşma 12 Ağustos 1992'de imzalanmış 4 yıl görüşmenin ardından 1 Ocak 1994'te yürürlüğe girmiştir. Anlaşmanın 17. bölümü fikrî mülkiyet haklarına ayrılmış ve 1712. maddesi de özel olarak coğrafi işaretli ürünlerin korumasından bahsetmektedir.

Tablo 4.2: Türkiye'nin AB'de yer alan Cİ'leri (AB-3, 2022)

Ürün Grubu	Türü	İsim	Durum	Tarih
Ekmek, pasta, kek, şekerleme, bisküvi ve diğer fırıncılık ürünleri	Mahreç	Bursa Kestane Şekeri	Başvuru Aşamasında	22.10.2021
	Mahreç	Antep Fıstık Ezmesi	Başvuru Aşamasında	13.07.2021
	Mahreç	Erzurum Su Böreği	Başvuru Aşamasında	01.07.2021
	Mahreç	Maraş Tarhanası	Başvuru Aşamasında	01.06.2020
	Mahreç	Maraş Çöreği	Başvuru Aşamasında	16.03.2020
	Mahreç	Antep Baklavası / Gaziantep Baklavası	Kayıtlı	21.12.2013
Et ürünleri (pişmiş, tuzlanmış, tütsülenmiş vb.)	Mahreç	Kayseri Sucuğu	Başvuru Aşamasında	22.05.2017
	Mahreç	Kayseri Pastırması	Başvuru Aşamasında	22.05.2017
	Mahreç	İnegöl Köfte	Başvuru Aşamasında	17.09.2014
	Mahreç	Afyon Sucuğu	Başvuru Aşamasında	13.08.2012
	Mahreç	Afyon Pastırması	Başvuru Aşamasında	13.08.2012
Sıvı ve katı yağlar (tereyağı, margarin, sıvı yağ vb.)	Menşe	Aydın Memecik Zeytinyağı	Başvuru Aşamasında	24.09.2021
	Menşe	Edremit Zeytinyağı	Başvuru Aşamasında	05.07.2021
	Menşe	Tonya Tereyağı	Başvuru Aşamasında	30.06.2021
	Menşe	Milas Zeytinyağı	Kayıtlı	23.12.2020
Taze veya işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	Menşe	Aydın Memecik Zeytini	Başvuru Aşamasında	12.11.2021
	Menşe	İpsala Pirinci	Başvuru Aşamasında	14.10.2021
	Menşe	Taşköprü Sarımsağı	Kayıtlı	16.04.2021
	Menşe	Bayramiç Beyazı	Kayıtlı	16.04.2021
	Menşe	Araban Sarımsağı	Başvuru Aşamasında	08.04.2021
	Menşe	Aydın Kestanesi	Kayıtlı	24.09.2020
	Menşe	Milas Yağlı Zeytini	Başvuru Aşamasında	04.08.2020
	Menşe	Gemlik Zeytini	Başvuru Aşamasında	10.07.2020
	Menşe	Çağlayancerit Cevizi	Başvuru Aşamasında	18.05.2020
	Menşe	Giresun Tombul Fındığı	Başvuru Aşamasında	26.04.2018
	Menşe	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	Başvuru Aşamasında	12.04.2018
	Menşe	Antepfıstığı / Antep fıstığı	Başvuru Aşamasında	21.07.2017
	Menşe	Malatya Kayısı	Kayıtlı	07.07.2017
	Menşe	Aydın İnciri	Kayıtlı	17.02.2016
Bitki özlerinden yapılan içecekler	Mahreç	Antakya Künefesi	Başvuru Aşamasında	14.03.2019
	Mahreç	Antep Lahmacunu	Başvuru Aşamasında	12.04.2018
Makarna	Mahreç	Kayseri Mantısı	Başvuru Aşamasında	22.05.2017
Antlaşma Ek I'in diğer ürünleri (baharatlar vb.)	Menşe	Gaziantep Menengiç Kahvesi / Gaziantep Melengiç Kahvesi	Başvuru Aşamasında	25.02.2021

NAFTA ile anlaşılan bu ülkelerin diğer bölgeler ile anlaşma yapması bazı uyuşmazlıklara sebep olmaktadır. Kanada'nın AB ile yapmış olduğu CETA anlaşması ile AB coğrafi işaretlerine korumasını genişletmesi ve Avrupalı firmalara çeşitli özgürlükler getirmesi ABD ile aralarının gerilmesine ve bazı itirazlara yol açmıştır. Ayrıca Kanada'nın AB ile yaptığı CETA anlaşmadan getirisi ile ABD'nin NAFTA aracılığı ile uygulayacağı ticari yaptırımların maliyeti arasındaki farklı çok iyi analiz etmesi gerekmektedir (Viju vd., 2012). Sonuç olarak bu uyuşmazlığın tek çözüm yolu ABD'nin ekonomik olarak CETA'dan etkilenmemesi için AB ile ayrı anlaşma yapması gerekliliği doğurmuş ve ABD'yi AB ile Cİ'leri de kapsayan bir anlaşmaya itmiştir (TTIP, 2013).

Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı (TTIP) olarak adlandırılan bu anlaşma dünya tarihinin en büyük anlaşması olarak nitelendirilmektedir. TTIP 2013-2016 yılları arasında görüşülmüş ve çoğu konuda anlaşılmasına rağmen bazı hususlarda taraflar anlaşamayarak masadan kalkmışlardır. Ancak anlaşılan konular üzerinde TTIP'den daha az kapsamlı ancak Cİ'leri içine alan yeni bir anlaşma üzerine çalışmalar halen devam etmektedir (Amadeo, 2021).

Coğrafi işaretli ürünler hakkında bahsedilmesi gereken diğer bir bölgesel anlaşma ise Güney Ortak Pazarı Anlaşması'dır. Arjantin, Brezilya, Paraguay ve Uruguay'ın 26 Mart 1991 tarihinde imzalanmış olduğu Asuncion anlaşması ile mal, kişi ve sermayenin serbest dolaştığı bir ortak pazar (MERCOSUR) oluşturulmuştur (MERCOSUR, 1999). Venezuela'nın da katılımı ile toplam 5 taraf devlet ayrıca Bolivya, Şili, Kolombiya, Ekvador, Guyana, Peru ve Surinam ortak üyelerine sahiptir. Coğrafi işaretler açısından Mercosur anlaşmasının önemi AB ile yapmış olduğu ticaret anlaşmasından kaynaklanmaktadır. Bu anlaşmanın 2. ekinin A bölümü AB'nin MERCOSUR ülkelerinde korunması gereken Cİ'li ürünler listesini (357 ürün), B bölümü ise MERCOSUR ülkelerinin korunmasını talep ettiği Cİ'li ürünlerinin listesini (220 ürün) içermektedir (EU-MERCOSUR, 2019).

Bu anlaşmalar haricinde ASEAN ülkeleri ve ASEAN'ın serbest ticaret anlaşması imzaladığı ülkeler arasında 15 Kasım 2020 tarihinde imzalanmış, ülkelerin kendi meclislerinde onaylanmayı bekleyen ve Cİ'li ürünler açısından önemli bir bölgesel ticari anlaşma da *Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık* (RCEP) anlaşmasıdır. RCEP kapsamında tarım, ormancılık ve balıkçılık sektörlerinde sahip oldukları Cİ'li ürünlerinin haklarının korunması, bu ürünlerde dahil olmak üzere aralarında tarifelerin kaldırılarak ticaretin ve yatırımların

serbestleştirilmesi ve nihayetinde ekonomik birleşmelerinin gerçekleşmesi amaçlanmaktadır (Kohsaka ve Uchiyama, 2019:9). Asya Pasifik ülkeleri olan Brunei, Endonezya, Laos, Tayland, Kamboçya, Vietnam, Singapur, Filipinler, Malezya ve Myanmar ile Avustralya, Çin, Güney Kore, Japonya ve Yeni Zelanda arasında gerçekleşen bu anlaşma dünya ticaretini köklü bir değişikliğe uğratacak büyüklüktedir.

Cİ’li ürün açısından özellikle çay, kahve ve belirli bitkiler ile oldukça zengin bir havzaya sahip olan Afrika BTA’lara oldukça önem vermektedir. Afrika Bölgesel Fikrî Mülkiyet Örgütü’nün (ARIPO) 1976 yılında oluşturduğu Lusaka Anlaşması bu türdeki ürünlerinin Afrika’da korunmasını amaçlayan ilk anlaşmadır (ARIPO, 2004). Bu örgüt daha sonra yenilenerek Afrika Fikrî Mülkiyet Örgütü (OAPI) adını almış ve 1977 yılında Bangui anlaşmasını imzalamıştır (OAPI, 1999). Afrika ülkelerinin hepsinin üye olduğu bu anlaşmalar 1999 yılında ve 2004 yılında revize edilerek Cİ’yle ilgili koruma kapsamı genişletilmiştir.

4.3. Sonuç

Bölgesel ve ikili anlaşmalar Cİ’li ürünlerin uluslararası uyumsuzluklarına ve ticaret sorunlarına çözüm olsa bile yine de ülkelerin Cİ’yle ilgili iç düzenlemelerinde farklılık, birbirine söz vermiş devletler arasında problemlere sebep olabilmektedir. Anlaşma iç hukukta kabul edilmiş bile olsa tarafların Cİ’ler konusundaki uyumsuzluğu kendi ulusal mahkemelerine taşımalarına bir engel teşkil etmemektedir. Örneğin İngiltere mahkemesinin *Greek Yoğurt*, İtalyan mahkemelerinin *Bavaria* ve *Budweiser* ve Fransa mahkemesinin *Darjeeling* ürünleri hakkındaki kararları Cİ’li ürünlerde ulusal mahkemeler kararlarının bazı özel durumlarda uyumsuzluğa çözüm yolu olması gerektiğinin en açık örnekleridir (Marie Vivien, 2010).

İkili ve bölgesel anlaşmaların olumsuz sayılabilecek diğer bir göstergesi ise bu anlaşmaların diğer ülkeleri ve ticaret anlaşmalarını da dolaylı yoldan etkileyebilmesidir. Örneğin, AB ve ABD arasında yapılacak olası bir transatlantik ortaklık (TTIP) dolaylı yoldan AB ile gümrük birliği anlaşması olan Türkiye’yi olumsuz etkileyecek ve Türkiye’yi anlaşmaya dahil etmek kaçınılmaz hale gelecektir. Ayrıca, yine Asya-Pasifik ülkelerinde 2,2 milyar insanın yaşadığı ve küresel ticaretin %30’unun bu bölgede gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğu zaman RCEP anlaşması, Avrupa ülkeleri, ABD ve diğer ülkelerin ekonomik refahını ve aralarında

kurmuş oldukları anlaşmaları (AB, T-TIP, NAFTA, CETA) dolaylı yoldan etkileyeceği için dünya ticareti açısından çeşitli uyuşmazlıklara sebep olabileceği gözlemlenmektedir (Frankel, 2017:151-155).

Sonuç olarak ikili ve bölgesel anlaşmalar dünya ticareti üzerinde olumsuz özelliklere sahip olabilmelerine rağmen ülkelerin günümüzde yaygın bir şekilde başvurduğu yöntemlerdir. Ticari sapmaya sebebiyet verebilme ihtimali bile olsa ülkeler Cİ'ler ile ilgili problemlerini bu anlaşmalar vasıtası ile çözmektedirler. Bu durum ülkelerin gelecekte de Cİ'li ürünlerini gündemlerine bu anlaşmalar vasıtası ile alacaklarını göstermektedir. Bu hususların sonucu olarak ülkelerin anlaşmalarındaki Cİ'li ürün listelerini ve koruma kapsamlarını gittikçe genişletme eğiliminde olacakları güçlü bir varsayım olarak nitelendirilmektedir.

İkili ve bölgesel anlaşmalar yapmak, Cİ'lerin korunmasının yanı sıra ürünün ticaretinin artışı sağlayabilmektedir. Ancak bu anlaşmalar ile ülkelerin karşılıklı olarak yatırım, mal ve hizmet pazarlarına erişim kolaylığı sağlamaları tek başına Cİ'li ürünlerin etkin ticareti açısından yeterli olmayabilir. Bu sebeple Cİ'li ürünlerin uluslararası pazara sürdürülebilir bir şekilde sunulabilmesi için bu tipteki ürünlerin tedarik zincirindeki her elemanın normal ticari ürünlerden ayrı bir pazarlama stratejisi uygulaması gerekmektedir. Bu sebeple Cİ'li ürünlerin pazarlama açısından incelenmesi de çalışma açısından oldukça önemlidir.

5. Cİ'Lİ ÜRÜNLERİN PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Coğrafi işaretli ürünler önemli bir fikrî ve sınai mal varlığı kategorisinde değerlendirilmekte ve kendisine küresel anlaşmalarda rahatça yer bulabilmektedir. Ayrıca, Cİ'li ürünlerin yerel olmasına rağmen yüksek kalitesi ve kültürel bir mirası yansıtması sebebiyle dış ticaret açısından nasıl önemli hale gelebildiği ve bölgesel ve ikili anlaşmalarda kendine önemli bir yer edinebildiği de ortadadır. Cİ'li ürünlerin doğrudan ve dolaylı yoldan bazı tartışmalarda kendine yer bulduğu konu sayısı oldukça fazladır ve genel olarak aşağıdaki şekilde listelenmektedir (Rangnekar, 2004).

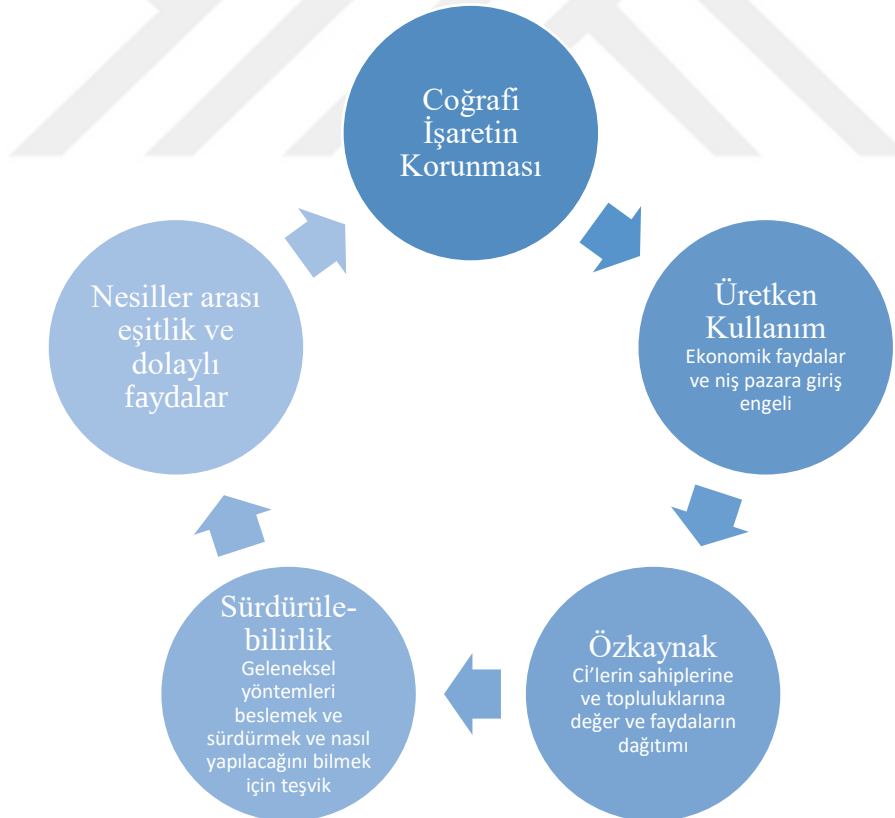
- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| - Kamu Sağlığı | - Biyolojik Çeşitlilik |
| - Gıda Güvenliği | - Biyoteknoloji |
| - Eğitim | - İnternet |
| - Pazarlama ve Ticaret | - Eğlence Sektörü |
| - Ülkelerin Sanayi Politikaları | - Medya |
| - Geleneksel Bilgi | - Haksız Rekabet ve Etik |

Tüketici çıkarlarını ve kültürel mirası koruması ve kırsal alanlarının gelişimine katkısının yanı sıra DTÖ vasıtası ile uluslararası hukuk koruması elde etmesi Cİ'leri küresel pazarda önemli bir konuma taşımıştır. Son dönemdeki Cİ'li ürünlerin ekonomik etkisi çalışmaları ve dış ticaret rakamları Cİ'lerin işletmeler ve tacirler açısından ne derece önemli olabileceğini gözler önüne sermektedir. Bu yerel ürünlerden bazılarının dış pazarlarda gittikçe daha fazla yer alması ve bazılarının ise potansiyeli olmasına rağmen kendine yeterli ilgili bulamaması ise bu ürünlerin etkili bir şekilde nasıl pazarlanabileceği ile ilgili en temel soruyu gündeme getirmektedir.

Fransa'nın 2004 yılındaki 123 milyar avroluk gelirinin yaklaşık 18 milyar avrosu Cİ'li ürünlerinden kaynaklaması ve bu ürünlerinin 11 milyar avroluk kısmını ihracat ile elde etmesi gelişmekte olan ülkelerin dikkatini çekmiştir (Zografos, 2008:10). Gelişmekte olan ülkelerin Cİ'li ürünlerin uluslararası ticaret pastasından daha çok pay alması Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeleri bu ürünlerin yerelde ve dış pazarda düzgün bir şekilde nasıl pazarlanabileceği ile ilgili konulara yönelmesini sağlamış ve ilk olarak Cİ'ye sahip olabilecek ürünlerin tescil sayılarının arttırılarak koruma sağlanması adımı atılmıştır.

Böylelikle gelişmekte olan ülkelerin Cİ gibi fikrî mülkiyetleri gelişme ve büyüme stratejilerine bir araç olarak ekleyebilmeleri ve bunun için de önceliği bu ürünleri etkili bir şekilde nasıl pazarlayabileceklerine vermeleri gerekmektedir (Rangnekar, 2004).

Coğrafi işaretlerden uzun süreli ve sürdürülebilir şekilde faydalanabilme sadece tescil ile koruma altına alınma suretiyle değil düzgün yönetilen döngüsel bir süreç ile daha etkili bir şekilde sağlanabilmektedir. Cİ’li ürünün tescili ve koruma altına alınması ile başlayan bu süreci ürünün iktisadi faydalarının belirlenmesi ve pazara yetkisiz üreticilerinin girmesinin engellenmesi takip etmektedir. Sürecin üçüncü aşaması ise Cİ’li ürünün değerinin ve faydalarının topluma ve üreticisine eşit şekilde dağıtılabilmesi hususudur. Daha sonra sürdürülebilirlik ve Cİ’li ürünlerin dolaylı faydaları vasıtası ile Cİ’li ürünlerden uzun dönemde fayda sağlanabilecek döngü tamamlanmış olmaktadır (Şekil 5.1). Bu sürecin 3. aşaması olan kaynakların eşit dağıtılması mevzusu Cİ’li üründen düzgün şekilde çıkar sağlama, pazarlanma ve kontrol edilmesine bağlıdır.



Şekil 5.1: Cİ uzun dönem yararları (Zografos, 2008)

İlgili pazara katma değer sağlama ile Cİ'lere atfedilen sosyal ve ekonomik çıkarlar elde edebilmek için ilk aşama düzgün yatırımların olması gerekliliğidir. Ürünün üretim metoduna, güvenilir ham madde tedarikçilerine ve kalite kontrole yapılan yatırımlar katma değer olarak geri dönmektedir. Bu yatırımlar ile katlanılan maliyetlerin uluslararası getirisi göz önünde bulundurulduğunda yatırım maliyetlerinin sadece üreticiler üzerine değil hükümetlerin üzerine de yüklenmelidir. Dahası, Cİ'lerden çıkar sağlama mevzusu her ürün için farklı olsa bile düzgün bir pazarlama stratejisi oluşturmak ile mümkün olmaktadır.

Her ürün için farklı pazarlama stratejisi bile olsa Cİ'ler açısından elde edilmek istenen çıkarlara ulaşabilmek adına stratejilerde belirli ortak noktalar bulunmaktadır. Bu noktalardan biri ürün, yer ve kalite ilişkisini ortaya koyarak tüketici algısını olumlu yönde etkilemek, diğeri ise müşteri sadakatini sağlamaktır. Ancak, sadece ürünün kültürel tarihi, kalitesi, kaynağının belli olması ve ününe önem vererek ürün odaklı yaklaşım başarılı bir satış stratejisini garanti etmemektedir (Zografos, 2008). Ürün ile pazar odaklı olmak arasındaki dengenin kurulması Cİ'li ürünlerin pazarlama stratejilerinin oluşturulması aşamasında dikkat edilmesi gereken ilk husustur.

Cİ'li ürünlerin çeşidi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının ürün üreticilerine ve ilgili ülkeye iktisadi dönütü ile doğrudan ilişkisi söz konusudur. Bu ilişkinin gelişmekte olan ülkeler açısından incelenmesi uluslararası ticaretlerindeki paylarını arttırmaları açısından önemlidir (Rangnekar, 2004; Zografos, 2008). Bu paydan gelişmekte olan ülkelerin daha fazla yararlanmaları için Cİ'li ürünün üretim safhası, pazarlama aşaması ve satış sonrası hizmetleri vasıtasıyla ürüne katma değer sağlayabilecek güçlü bir değer zincirlerinin oluşturulması gerekmektedir. Tescilli Cİ'li ürünlerin değer zincirleri seri (kitle) üretilen genel ürünlerden daha farklıdır (Kohsaka ve Uchiyama, 2019). Genel ürünlerde ürün geliştirme ile başlayan değer zinciri Cİ'li ürünlerde ise bölge kültürünün, geleneksel yöntemin ve biyoçeşitliliği korumayı içerebilecek bir teknolojik gelişme ve yeni bilgi üretme safhası ile başlamakta ve üretim sürecinin ardından ürünün piyasaya sunulması ile devam etmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler oldukça yüksek Cİ'li ürün potansiyeline sahip olsalar bile bu ürünlerinden küresel boyutta daha fazla nemalanabilmeleri için bu ürünlerini gelişmiş ülkelerin yapabildiği üzere etkili bir şekilde pazarlamalıdır. Dolayısıyla Cİ'li ürüne uygun bir pazarlama stratejisi belirlenebilmesi için firmanın kendi *pazar anlayışını* oluşturması ve

pazar çevresini çok iyi yönetebilmesi, bunun yanı sıra ürünün oluşturulmasının, fiyatlandırmasının, dağıtım politikalarının ve reklam vb. tutundurma araçlarının bu pazarlama anlayışı ve çevresine göre düzenlenmesi vasıtasıyla pazarlama karmasının oluşturulması oldukça önem taşımaktadır. Cİ’li ürünlerin pazarlanmasında öncelikle en uygun pazar anlayışı belirlenmeli ve Cİ’li ürün ile pazarlayan işletmecisini doğrudan veya dolaylı yoldan etkileyecek çevrenin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir.

5.1. Pazar Anlayışı Açısından Cİ’li Ürünler

Pazarlama faaliyetleri oldukça dinamik bir ortamda sürdürülmektedir. Düşük talebin olduğu ve rekabetin etkili olmadığı dönemden günümüzün katı rekabet dönemine kadar pazarlama anlayışında süregelen bir değişme ve gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişme süreci üretim odaklılık, ürün odaklılık, satış odaklılık, pazar odaklılık ve toplumsal pazarlama odaklılık olmak üzere beş pazarlama anlayışı ile ifade edilmektedir. Son dönemde yaygın bir şekilde benimsenen sistemler ürünlerin pazarlanmasını pazar odaklılık ve toplumsal pazarlama anlayışı ile açıklanmaktadır. Toplumsal pazarlama anlayışına göre işletmeciler üç unsur arasında dengeyi gözetmek durumundadırlar. Bu üç unsur; müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi, işletmenin ihtiyacını (kâr) sağlama ve toplumsal refaha ulaştırabilecek toplumsal ihtiyacı karşılamaktır (Blythe, 2008).

İki anlayışta hedef pazar ve müşteri ihtiyaçları belirlenmesinden sonra bütünleşik pazarlama aracılığıyla müşteriye tatmin etmeye odaklanmıştır. Ek olarak, toplumsal pazarlama sürdürülebilirliğin sağlanması ve müşteri ile alakalı olmasa bile toplumun ihtiyaçların da göz ardı edilmemesi gerektiğini savunmaktadır. Geçmişten gelen kültürü yansıttmasının yanında kaliteli olması Cİ’li ürünleri müşteri ihtiyaçlarını daha iyi giderebilmesi açısından diğer ürünlerle kıyaslandığında bir adım öne geçirmektedir. Üreticisine ve özellikle yerel firmalara kırsal, bölgesel ve uluslararası boyutta getirisi oldukça yüksek seviyede olan Cİ’li ürünler çoğunlukla tarımsal gıda açısından işletmecisinin kâr beklentisini yeterli seviyede karşılayacak düzeydedir.

Müşteri ve işletme ihtiyaçlarını karşılayabilmesinin yanı sıra dolaylı getirilere sahip Cİ’li ürünler, toplum gereksinimlerini karşılama ve refahını artırma etkisine sahiptir. Bu dolaylı faydalar; iş imkânlarını arttırarak işsizliğin düşmesini sağlama, kırsal alanlardan şehre göçü durdurup kırsal alanları geliştirme, Cİ’li ürünün üretildiği bölgenin toprak değerini artırma,

turizm gibi yan sektörlerin getirisini arttırma, sürdürülebilirliği sağlama, kültürel mirasın gelecek nesillere aktarımı ve halk sağlığını koruma şeklinde sıralanabilir (Zografos, 2008; Belletti ve Marescotti, 2011). Cİ’li ürünlerin toplum ve hane halkı geliri üzerinde olumlu etkilerinin olduğu literatürdeki bilimsel çalışmalar ile de kanıtlanmıştır (Jena ve Grote, 2010; Dogan ve Gokovali, 2012; Jeanneaux vd., 2014). Sonuç olarak Cİ’ler sadece müşterilerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ürünler değil toplumsal refaha ulaşmayı da amaçlayan pazarlama anlayışına destek veren bir rol üstlenmektedir.

Bütün bunlar göz önünde alındığında Cİ’li ürün için hedef pazarın ve müşteri ihtiyaçlarının çok iyi analiz edilip bütünleşik pazarlama stratejileri vasıtasıyla müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarını karşılayarak sürdürülebilirliğin sağlanmasını öneren toplumsal pazarlama Cİ’li ürünlerin ruhuna en uygun pazarlama anlayışı olarak söylenebilir. Bu anlayışın uygulanamadığı noktada ikinci alternatif olan pazar odaklı anlayışın benimsenmesi bu ürünlerin etkin pazarlanabilmesi açısından daha faydalı olacaktır.

5.2. Pazar Çevresi Açısından Cİ’li Ürünler

Cİ’li ürünlerin etkin pazarlanabilmesi için öncelikle işletmeler faaliyet gösterdikleri çevreyi çok iyi tanımak ve analiz etmek durumundadır. Bu çevreler Cİ’li ürünlerin üretimi, tedarik edilmesi ve çıktıların elde edilmesinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahiptir. Hâliyle bu ürünün pazarlayanlar bu çevrelerdeki değişimleri sürekli takip etmek durumundadırlar. Bu çevreler işletme ile aralarındaki mesafeye göre değişiklik gösteren mikro ve makro çevre olarak iki gruba ayrılırlar. Mikro çevre aktörleri; işletme içi çevre, araçlar, müşteriler, rakipler ve kamuoyundan oluşmaktadır. Makro çevrede ise demografik, ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel, politik-yasal ve ekolojik çevre faktörleri bulunmaktadır (Mucuk 2007; Kotler ve Armstrong, 2018).

5.2.1. Mikro Çevre Faktörleri ve Cİ

Cİ’li ürünleri pazarlayan işletmeler açısından iç çevre faktörleri ürünün cinsine göre değişiklik arz edebilmektedir. Cİ’li ürünlerin büyük kısmını oluşturan tarımsal gıda üreten zirai işletmelerin iç çevre faktörleri üretim gerçekleştirilmesi için gerekli olan belirli bir finansal kaynağın olması ve araç gereç, tohum satın alınması, ürünün toplanmasına yardım eden insan kaynağını tedarik edebilmesi, zamanı geldiğinde üretim sistemlerindeki

teknolojik değişikleri takip eden ve uygulayan AR-GE uygulamaları ve bunların muhasebe işlemleri iç çevre faktörleri sayılmaktadır. Ayrıca üretimin gerçekleşebilmesi için gerekli ham maddeyi (tohum, gübre vs.) sağlayacak güvenilir tedarikçilerin bulunması ve bunların genellikle bölgeye yakın yerlerden bir kümeleme sistemi oluşturularak belirlenmesi ve en uygun zamanda tam zamanında ham maddeye ulaşabilme işletmenin mikro çevresi kapsamında mutlaka göz ardı etmemesi gereken hususlardan bir diğeridir.

Cİ'li ürünlerin çoğunun özellikle dış pazarlara üreticileri ile değil aracıları vasıtasıyla dağıtılması sebebiyle aracılar işletmenin mikro çevresinde mutlaka analiz edilmesi gereken çok önemli bir unsurdur. Cİ'li ürünleri dünya üzerinde farklı noktalarda yer alan nihai tüketicilere en muntazam, hızlı ve Cİ'nin kalitesine zarar vermeden ulaştırabilecek perakendeciler, toptancılar ve acenteler aracı olarak seçilmelidir. Cİ'li ürün üreten işletmeler müşterilerden gelen geri bildirimleri elde etmek için gerekli olan bilgi akışını aracılar vasıtası ile rahatlıkla elde etmekte ve bu geri bildirimleri düzgün şekilde analiz edebilmektedir.

Mikro çevrenin bir diğer unsuru rakiplerdir. Cİ'li ürün pazarının niş pazar özellikleri taşımasından dolayı çoğu üründe gerekli tescile sahip olmayan rakipler piyasaya girmekte zorluk çekmektedir. Bu sebeple piyasadaki tescilli ürün üreten işletmeler arasında katı rekabet koşulları genellikle bulunmamaktadır. Ancak, piyasada Cİ'li ürüne talebin fazla olması durumunda piyasadaki boşluk genellikle ürünün benzerini veya sahtesini üreten rakipler ile doldurulmaya çalışılmaktadır. Bu aynı kalitede olmamasına rağmen *benzer, gibi, usulünde, şekilde üretilmiştir* ve *aynısı* gibi ifadeler kullanarak satış yapan rakipler ile baş edebilmek genellikle hukuki boyutta olmakta ve mahkeme kararları genellikle tescilli Cİ'ye sahip işletmelerin lehinde olmaktadır.

Müşteriler, Cİ'li ürün üreten işletmelerin hayatına devam edebilmeleri için gerekli olan en önemli mikro çevresinden biridir. Cİ'li ürünü tercih eden müşteriler çoğu çalışmada ürüne sadakatini bildirmiş hatta gerekirse Cİ'li ürüne aynı kalitedeki Cİ'si olmayan ürünlerden daha fazla fiyat ödemeyi göze aldıklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin gelirinin artışı ve Cİ'li ürünü daha çok tercih etmeye başlaması arasındaki doğrusal ilişki Cİ'li ürünün ünü ve kalitesi sebebiyle beklenen bir durumdur. Buna rağmen daha çok müşteriye ulaşabilmek için gerekli veri tabanlarının oluşturulması ve müşterilerinde Cİ'li ürünün üretim sürecine dahil edilmesi gerekmektedir.

Cİ'li ürünün müşteri sadakati sağlaması hakkında daha avantajlı konumda olmasına rağmen yine de bu ürünün özellikli yapısı devamlı gündeme getirilmeli ve kamuoyunda ürününün müşterisi olmayanlarda bile bir itibar elde etmesi gereklidir. Dolayısıyla kamuoyu Cİ'li ürünlerin mikro çevresi içine dâhil olmaktadır. Üniversite gibi eğitim kurumlarında verilen dersler, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA) gibi gönüllülük esasına dayanan araştırma ağları veya sivil toplum kuruluşları, kamu ve medya kurumları vasıtasıyla ürünlerin kamuoyu gündeminde tutulması olası krizlerin kolay atlatılabilmesini sağlayabilmekte ve dolaylı olarak ürünün sadık olsun olmasın müşterilere pazarlanmasına etki edebilmektedir.

5.2.2. Makro Çevre Faktörleri ve Cİ

Coğrafi işarete sahip olan ürünleri üreten işletmeler sürdürülebilir uluslararası ticaret için makro çevrelerini çok iyi analiz etmek ve ürünlerini pazara bu analizlerden sonra sunmak durumundadırlar. Bu çevreler demografik, ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel, politik-yasal ve ekolojik olarak altı ana başlığa sahiptir.

Tescilli ürünü pazarlayan firmanın öncelikle ürünü pazarlayabileceği bölgenin, müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin demografik özelliklerini incelemesi gerekmektedir. Bu kapsamda ürünü kullanan kişilerin yaş, cinsiyet, ırk, meslek ve nüfus özelliklerindeki değişimler Cİ'li ürünün pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. İşletmeler gelecekteki talebi ve müşterinin ihtiyaçlarındaki değişimleri bu makro çevreyi takip ederek tahmin edebilmektedir. Örneğin Türkiye pazarında kilo ile satılabilen Cİ tescilli Kapıdağ mor soğanının daha düşük nüfusu ve hane halkına sahip olan AB ülkelerine pazarlanması daha çok doğranmış ve porsiyon usulü ambalajlanarak satılmasını gerektirebilir. Bir başka açıdan değerlendirildiğinde, genç nüfusun yaş meyve yemeye olan soğukluğu göz önüne alındığında Cİ'li Malatya kayısı ürünü pazarlayan işletmeler bu ürünü farklılaştırmak durumunda kalabilir. Pazarda yer alan nüfustaki değişmelerin takip edilerek ürün kurutulup, yemiş olarak veya enerji içeceği haline getirilerek iş yeri, eğitim kurumu ve spor salonları gibi sosyal ortamlarda tüketebileceği şekilde üretilmeli ve pazara sunulmalıdır.

Ekonomik açıdan makro çevrede yer alan millî gelir, ekonomik büyüme ve enflasyon gibi makroekonomik göstergeler tüketici davranışları ve harcama algıları üzerinde oldukça etkili

unsurlardır. Cİ'li ürünler açısından değerlendirildiğinde gelir durumunun artması ile Cİ'li ürünün satın alınmasındaki artışın doğrudan ilgisi olduğu normal karşılanmaktadır. Bu ekonomik göstergeler çok çabuk değişim göstermektedirler. Bu çabuk değişime tepki olarak işletmelerin hızlı pazarlama stratejisi değişimi ihtiyacı açısından ekonomik çevre sürekli takip edilmelidir.

Özellikle ihracat getirisi yüksek Cİ'li ürünler için bir başka makro çevre unsuru olan teknolojik çevrenin takip edilmesi işletmenin ve ürünün sürdürülebilirliği ve yaşamına devam edebilmesi açısından oldukça önemlidir. Cİ'li ürünün geleneksel üretim metodu olması sebebiyle üretim aşamasında teknolojik gelişmelerden çok fazla etkilenmese bile özellikle dağıtım aşamasında akıllı toptancılar ve depolama gibi akıllı lojistik sistemlerindeki değişimleri takip etmesi rekabet ve ürünün tam zamanında müşterilere ulaştırılması avantajlarını getirmektedir. Cİ'li ürünlerin sağlıklı şekilde üretimi, depolanması ve taşınması için son model teknolojik araçların soğuk hava depolarının ve akıllı depo sistemlerinin geliştirilmesi özellikle dış ticaret getirisi olan ürün satan firmalar açısından önemlidir.

Coğrafi işaretli ürünün bir kültürün yansıması olduğu gerçeği göz önüne alındığında sosyokültürel çevre üzerinde etkisi diğer ürünlerden daha fazladır. Toplum bu ürünleri gelenek ve görenekler ile bağı olması sebebiyle diğer ürünlerde olduğu gibi kolaylıkla dışlayamamaktadır. Ayrıca, sosyal açıdan değerlendirildiğinde kadınların çalışma hayatına katılımını sağlayan ve kolaylaştıran Bartın tel kırma gibi bazı tescilli Cİ'ler sosyal çevrenin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Cİ'li ürünler açısından politik ve yasal çevre makro açıdan sürekli takip edilmelidir. Cİ'li ürüne verilen yasal korumanın kapsamının genişletildiği ulusal veya uluslararası yasal değişimler ve politik kararlar sürekli takip edilmeli ve pazarlama stratejisi ona göre belirlenmelidir. Cİ'li ürünler ile ilgili yasal düzenlemeler genellikle sınai mülkiyet korumasının Cİ veya marka başlıkları altında korunmaktadır. Bu işletmeler bu kanunun uygulayıcısı konumundaki kurumların çıkarttığı yönetmelik ve kılavuzları da takip etmelidir. Bunların yanı sıra Cİ'in kültürel etkisi sebebiyle bazı ülkelerde kültürel mirası koruma kanunu ile koruma altına alındığı gözlemlenmektedir (Gangjee D., 2012). Hâliyle Cİ stratejik eylem planları, sınai mülkiyet kanunu, Cİ amblem yönetmeliği vb. unsurların sürekli takip edilmesi gereklidir.

İç yasal düzenlemelerin yanında özellikle coğrafi işaretli ürünlerin dış ticareti söz konusu olduğunda en önemli makro çevresi yasal ve politik çevre kabul edilir. İşletmeler Cİ'li ürününü ihraç edeceği ülkenin özellikle sağlık ve dış ticaret düzenlemelerini sürekli takip etmek durumundadırlar. Hatta sağlık düzenlemesi sebebiyle sınırdan geri çevrilen Cİ'li ürünün müfettişler tarafından detaylı bir şekilde denetlenmesi ve gerekirse işletmelerin Cİ tescillerinin iptali bile düşünülmelidir. Bu iptal kültürümüzü yansıtan ürünün dış pazarda yaratacağı kalitesiz ürün algısı ile kıyaslandığında adil bir yaptırım olarak değerlendirilir.

Coğrafi işaretli ürünün üretilmesinde geleneksel ve çevreyi olumsuz etkilemeyen üretim metotları kullanıldığı için doğal dengenin sağlanması ve makro çevre olan ekolojik çevreyi bozmaması beklenmektedir. Böylelikle duyarlı ve bilinçli müşteriler tarafından fiyatı fazla olsa bile tercih edilme sebebi olmaktadır. Ürünün sadece üretiminin yanı sıra ambalaj ve atık dönüşümünün sağlanması Cİ'li ürünlerin ruhunu tam yansıtmalarını sağlayabilir. Cİ'li ürünlerin pazarlanması ve üretimi doğal kaynakların korunması ve geliştirilmesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Bowen, 2008; Belletti vd., 2015). Böylelikle Cİ'li ürün pazarlaması açısından mikro ve makro çevrelerinin çok iyi analiz edilmesi ve sırf gelir elde etmek adına Cİ'li ürünlerin doğasına aykırı olmamak koşulu ile bu çevreler takip edilmeli ve faydalanılmalıdır. Cİ için çevre unsurlarının bilinmesi ve pazarlama karması oluşturulurken bu çevrelere uygun hareket edilmesi gerekmektedir. Pazarlama anlayışı ve çevre unsurlarının farklı olması gibi Cİ'li ürünlerin pazarlama karması diğer ürünler ile kıyaslandığında farklı bazı unsurlar içermektedir.

5.3. Pazarlama Karmasının Oluşturulması ve Cİ'li Ürünler

Firmanın kendi pazarlama anlayışını benimsemesi ve ürünün üretildiği ve nüfuz edeceği pazar çevresinin çok iyi analiz edilmesi doğru bir pazarlama karması ile desteklendiği zaman sonuç üretebilmektedir. Böylelikle Cİ'li ürünler açısından mutlaka tescilli ürünün özelliğine göre ürünün oluşturulması, gerektiği zaman farklılaştırılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabaları belirlenmelidir.

5.3.1. Ürün

Üretim faaliyeti sonucu ortaya çıkan ve kullanıcılarının istek ve ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip her şey ürün olarak tanımlanmaktadır. Ürün toplu bir şekilde

değerlendirilmesi gereken belli özelliklere sahip ve satış öncesi ve sonrası faaliyetlerin tamamını kapsayan bir olgu olması sebebiyle bu aşamada başarılı olunmadan diğer dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma gibi faaliyetlerde başarılı olunması zordur. Ürünler; temelde çekirdek (öz), somut ürün ve genişletilmiş ürün düzeylerine olmak üzere üç düzeye sahiptirler (Mucuk, 2007). Coğrafi işaretli ürünlerde dış ticarete oldukça etki eden ürünler genellikle tarımsal gıda ürünlerini kapsamakta bu da genellikle kullanıcılarına çekirdek (öz) ürün olarak sağlıklı beslenebilme faydası sağlamaktadır. Tescilli ürünün kaliteli, sağlıklı, besleyici ve organik olmasından ötürü fiziksel tatmin vermesinin yanı sıra bir ulusal bir kültürü yansıtması ve geleceğe aktarılması duygusu ve yerel-milli firmalara destek olunmasından ötürü psikolojik tatmin de sağlamaktadır.

Cİ’li ürünlerin işletmenin kendi markası ve logosunu kullanarak satmasının hem de ürün ambalajında devletin kalitesini garanti ettiği *Menşe Adı* ve *Mahreç İşareti* korumasını gösteren amblemleriyle satış yetkisi olması ürünün somut unsurlarından bazılarıdır (Şekil 5.2a-b).



a) Menşe Adı Amblemi



b) Mahreç İşareti Amblemi

Şekil 5.2: Menşe Adı ve Mahreç İşareti korumasını gösteren amblem örneği (URL-3 ve URL-4, 2022)

Cİ’li ürünü dış pazarlara sunmak isteyen dağıtıcıların yeterli sayıda, kaliteli ve istekli oluşu ile talep edildiği takdirde dış pazarlara bu araçlar vasıtası ile tam zamanında rahatlıkla ulaştırılması ve devlet korumasına sahip olduğu için faydalarına ve kalitesine garanti gözüyle bakılması iki önemli hususu oluşturmaktadır. Bu sebeplerle Cİ’li ürünün öz faydasına ek olarak genişletilmiş ürün kategorisindeki özellikleri de bünyesinde

barındırmaktadır. Dış ticareti yapılan Cİ'li ürünlerin çoğunlukla tarımsal ürünler olması sebebiyle genellikle dayanıksız mallar ve tüketici ürünleri olarak sınıflandırılmak çoğu zaman uygundur. Ürünlerin üretim ve tüketim tarih aralığının kısa olması sebebiyle bozulma ihtimali en aza indirmek adına genişletilmiş ürün kategorisinde yer alan teslim hizmetinin tam zamanında yapılması gereklidir.

Coğrafi işaretli ürünlerin kolay pazarlanabilmesi için katma değer sağlayan yatırımlar yapılmaktadır. Bu yatırımlarda genellikle ürünün üretilme metodu, güvenilir tedarikçilerin artırımı ve kalite kontrol sistemleri üzerine odaklanılması gerekmektedir. Cİ'li ürün tescili almış bütün ürünlerin özellikle dış piyasalara etkin olarak pazarlanabilmesi oldukça zordur. Bu sebeple ayrı ürün kategorilerine ayrı pazarlama stratejileri ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin bazı ürünlerin üretildiği hâli ile ihraç edilmesi oldukça zordur. Bu nedenle bazı zamanlarda Cİ'li ürünler ürün farklılaştırılmasına ihtiyaç duymaktadır. Özellikle menşe adı Cİ korumasına sahip ürünlerde ürün farklılaştırması yaygın şekilde tercih edilmektedir (Teuber, 2010:30). Farklılaştırma çoğu zaman pazarda tekel yaratması ihtimali doğurabileceğinden tüketiciler için olumsuz durumlar ortaya çıkarabilme ihtimali de söz konusu olabilmektedir (Burton, 2014:20). Ancak, farklılaştırılmış bile olsa bu ürünlerin hepsinde var olan ortak noktalar Cİ'li ürünlerin aslında ne tür bir ürün olduğu, üretim miktarı, şekli ve pazarlama stratejisinin nasıl veya neye yakın olması gerekliliği ile ilgili araştırmacılara bir yol sunmaktadır.

2003 yılındaki Avrupa Komisyonunun raporuna göre özellikle tarımsal gıdaları içeren Cİ'ler ihracatın önemli bir unsuru olmasıyla birlikte az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler açısından bir niş pazar oluşturma özelliğine sahiptir. Diğer ürünler ile kıyaslandığında Cİ'li ürünlerin özellikli yapısı kitle üretimine önem verip kültürel koruma ve kaliteyi önemsemeyen büyük ve yetkisiz firmalar ile aradaki rekabeti oldukça azaltacağı için niş pazarlama stratejisi bu ürünler açısından uygun strateji olarak değerlendirilebilir (Zografos, 2008). Literatürde, niş konsepti genel olarak şu özelliklerden biriyle ifade edilmektedir: pazar (piyasa) segmenti, tatmin olmayan veya ihtiyacı tam karşılanmayan tüketici talebi, katı rekabetten korunma, daha yüksek ödeme istekliliği ve benzersiz (eşi doldurulamayan) kaynak yapılandırması (Ocvirk, 2018:5). Niş ürünün özellikleri ile karşılaştırıldığında Cİ'li ürünlerin ortak özelliklerinin fazla olması bu ürünlerin niş ürün gibi değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Dünyanın artık global bir köy olduğu göz önüne alındığında zaman yerelden

ulusala ve uluslararası boyuta ulaşma ve orada kendine bir niş pazar elde etme daha hızlı şekilde gerçekleştirebilmektedir.

Coğrafi işaretli ürünü dış pazarlara sunulabilmesi için niş pazarlama stratejisinin üç anahtar bileşeni doğru incelenmelidir. Niş stratejindeki anahtar bileşenler: pazar, kaynaklar ve ağ (network) ilişkileridir (Ocvirk, 2018:100). Pazar anlayışında temel niş stratejileri ürün, müşteri talebi ve coğrafi bölge gibi farklı stratejileri içinde barındıran bir bütünü kapsamaktadır (Ocvirk, 2018). Cİ'li ürüne sahip işletme bu üç bölümün birinde pazar ihtiyaçlarını daha iyi anladığı ve tatmin ettiği zaman rekabet avantajına sahip olabilecektir. İkinci bileşen ise pazar odaklı anlayışı tamamlayıcı nitelikte olan kaynaklar unsurudur. Cİ'li ürün pazarlayan işletmeler pazarın ihtiyacına tam olarak cevap verebilmek için var olan kaynaklarını akılcıca yapılandırması gerekmektedir. Rekabet avantajı elde edebilmek için bu kaynak yapılandırması rakiplerin kopyalayamayacağı kadar benzersiz olmalıdır (Ocvirk, 2018). Niş stratejisinin son bileşeni ise üretim aşamasından satış sonrası hizmetlere kadar her aşamadaki kişiler ile kurulan ağ (network) ilişkileridir (Ocvirk, 2018). Bu bileşen Cİ'li ürünlerin üretiminden tüketim sonrasına kadar tüm üreticiler, perakendeciler, toptancılar, acenteler ve yurt dışı bağlantılar vb. gibi gerçek ve tüzel kişiler ile tanışma, bilgi sağlama ve bu tanışmadan bir fayda sağlamayı içeren bir strateji geliştirme işlemidir.

Bu niş pazar strateji geliştirme dinamik bir süreçtir ve bu sürece geçilmeden önce firma temel (core) yeteneklerinin farkına varmalıdır. Örneğin hangi ürünü ne kapasitede üreteceği konusu Cİ'li ürün pazarlayan işletmeleri ve pazarı ilgilendiren en temel husustur. Niş pazara nüfuz etme veya yeni niş pazar oluşturabilmesi için öncelikle yatırımcılarının Cİ'li ürünlerinin niş pazara uygunluğunu ve piyasa ihtiyacını karşılayacak kadar üretilip üretilmeyeceğinin farkında olmalıdır. Sürekliliği olmayan üretim tüketicilerin ürüne istediği zaman ulaşamaması pazar kaybını beraberinde getirmektedir. Dahası, Cİ'li ürünün üretimin geliştirilerek arttırılmaması ve piyasa talebine cevap verilememesi sonucunda bu farkı kapatmaya çalışan sahte üreticiler ortaya çıkacaktır. Bu durum Cİ'li ürünün kalitesine olan inancın yitirilmesi ile sonuçlanacak ve bu da özellikle dış pazar açısından önlenemeyen yoğun bir pazar kaybına sebebiyet verecektir.

Yapılan bir çalışmada, Vietnam'ın coğrafi işaretli ürünü olan Phu Quoc balık sosu ürününün yetersiz üretiminin sahte satıcıların satışını arttırdığı ve AB ve Japonya'ya yapılan balık sosu ihracatının %80'inin tescilli olmayan sahte üreticiler tarafından yapıldığı ortaya çıkmıştır.

Dahası üretimi karşılayamayan yerel ve ulusal firmalardan kaynaklanan boşluğu UNILEVER gibi uluslararası firmalar 10 yıllık tescil alarak gidermiştir. Ancak, Cİ'li ürünün küresel pazara ulaşmasına ve orada gelişmesine imkân sağlamasına rağmen refah etkisi dış merkez kaynaklı uluslararası firma ile paylaşılacak zorunda kalınmıştır (Latha Nair ve Kumar, 2005; Zografos, 2008'den). Türkiye açısından örnek vermek gerekirse son dönemde Cİ'ye sahip Maraş dondurması adı altında dondurma satışı mahkeme kararı ile yasaklanan uluslararası bir dondurma şirketinin yerel firmalar talebi karşılayamadığında bu ürünü Maraş usulü şeklinde satabilmesi için Cİ tescili alması zorunluluğunu ortaya çıkaracaktır. Bu durum, Cİ'li ürünün bu uluslararası şirketin etkin dağıtım kanalı vasıtası ile uluslararası ününü arttırabileceği gibi yerel firmaların Cİ'li üründen elde edeceği refahı uluslararası şirketle paylaşma zorunluluğunu da beraberinde getirecektir.

Coğrafi işaretli ürün için belirlenen hedef pazar (niş) haricinde ürün farklılaştırılarak yeni pazarlara erişim sağlanmalıdır. Ürünün kısıtlı üretimi veya ürünün istenilen şekilde pazarlara ulaştırılamaması ürünün tipi, düzeyi, farklılaştırılması, ambalajlanması ve stratejileri çok iyi belirlense bile etkili pazarlama açısından yetersiz kalabilir. Bu ürünlerin dış ticaretinin etkili bir şekilde yapılabilmesi için güçlü tedarik zincirinin oluşturulması, pazarlama karmasının diğer unsuru olan dağıtım sürecinin konusuna girmektedir.

5.3.2. Dağıtım

Dağıtım ürünün üreticiden tüketiciye ve hatta tüketiciden geri üreticiye akışını sağlayan bir döngüdür. Müşteri tatmini sadece ürün üreticisini ilgilendiren bir konu değil aynı zamanda bu ürünü tüketiciye ulaştıran dağıtıcıların da üzerine dikkat etmesi gereken bir konudur. Dağıtım kanalları, genellikle nakliye ve depolamada hizmeti vermesinin yanı sıra ürünü tam zamanında, istenilen yerde ve talep edilen miktarda sunması ile müşteri tatminini mümkün kılmaktadır (Köse, 2018:270).

Cİ'ler tüketim ürünü kabul edildiği için dağıtım kanalları dört şekilde açıklanabilir. İlk ihtimal herhangi bir aracı kullanmadan doğrudan üreticiden tüketiciye ürünün ulaştırılmasını içermektedir. Bu durum Cİ'li ürünlerde genellikle ürünün üretildiği yerel (kırsal) alanda gerçekleşmektedir. Eğer üretici ve tüketici mesafesi artarsa doğrudan ulaştırma etkili bir yöntem olmamaktadır. İkinci ihtimal üreticinin tek aracı kullanmasıdır. Bu durumda genellikle üretici ürünün üretim miktarına göre büyük veya küçük ölçekli bir perakendeci ile

anlaşıp ürünü tüketicilere bu aracı vasıtası ile ulaştırır. Diğer bir ihtimal ise ürünün üreticiden toptancıya, toptancıdan perakendeciye sonra ise tüketiciye ulaştırıldığı dağıtım kanalıdır. İkinci ve üçüncü ihtimaller Cİ'li ürünler açısından iç piyasaya ürün sunulması durumunda yaygın kullanılan dağıtım kanallarıdır. Son dağıtım kanalı ise ürünü öncelikle satın alan bir acentenin olduğu dağıtım kanalıdır. Bu acente, hedef pazarındaki toptancı ve perakendecileri aracılığı ile ürünü nihai tüketiciye ulaştırmaktadır. İhracata konu olan Cİ'li ürünlerin bu dağıtım kanalı ile pazarlara erişmesi daha sürdürülebilir pazarlama açısından en uygundur.

İşletmeler dağıtım kanalları aracılığıyla ürünlerini yoğun, seçimli ve sınırlı dağıtım düzeyleri olarak üç farklı şekilde piyasaya ulaştırmaktadır (Baines vd., 2013). Cİ'li ürünlerde hedef pazarını ve dağıtım kanalı belirleyen işletmelerin Cİ'li ürün özellikleri sebebiyle ürünlerini daha çok seçimli dağıtım politikaları ile piyasaya sunmaları daha uygundur. Seçimli dağıtım politikasına göre Cİ'li ürüne sahip işletmeler niş pazar oluşturduğu belirli coğrafi bölgeye sınırlı sayıda aracı kullanarak dağıtımını gerçekleştirmelidir. Bu dağıtım politikasına göre Cİ'li ürünün ünü, imajı ve saygınlığını koruyabilecek nitelikteki sınırlı sayıda aracılar seçilmeli ve dağıtım bu aracılar vasıtası ile yürütülmelidir.

Cİ'li ürünlerin kaynağının bilinirliği, kalite algısı ve ürün farklılaştırması stratejileriyle yeni dış pazarlara nüfuz etme gücü diğer ürünlerden daha fazladır. Dahası tüketicilerin işletmenin ürün yelpazesinde yer alan ve tescilli olmayan diğer ürünlerine de potansiyel etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Hâliyle Cİ'nin ünü işletmenin, dağıtıcılarının ve tedarik zincirinde yer alan diğer unsurların da kaliteli olduğu algısına katkıda bulunarak firmaların Cİ'li olmayan diğer ürünlerinin de pazarlara nüfuz etmesini ve dağıtımını kolaylaştırmaktadır (Belletti ve Marescotti, 2011). Böylelikle bu ürünün dağıtım hizmetini sağlayan firmalar Cİ'li ürünün saygınlığından faydalanıp diğer ürünlerinin pazara erişimine katkıda bulunduğu için Cİ'li ürünün dağıtımına daha fazla özen göstermeleri ürün üreticileri tarafından beklenmektedir.

2018 yılında yapılan bir araştırmada diğer ülkelere ihraç edilebilen Cİ'li ürüne sahip firmaların çoğu sürdürülebilir ve güçlü tedarik zincirleri oluşturmada ve farklı piyasalara kolaylıkla ulaşmada Cİ'li ürünü bir araç olarak kullanmışlardır. Böylelikle Cİ'li ürünlerin ihracat üzerindeki muazzam etkisi sayesinde iç ve dış hedef pazarlarının sayısını gittikçe arttırmışlardır (Vandecandelaere vd., 2018:18). Coğrafi işaretli ürünün kolektif (ortak) bir ürün olması sebebiyle bu ürünü üreten ve dağıtan kişi, kurum ve kuruluşların kendi pazarlama stratejilerinin olmasının yanı sıra toplu bir strateji de belirleyerek pazarlama

abalarını ve tedarik zincirlerini ortak ve paralel yönetebilmelidir (Vandecandelaere vd., 2018:24).

Tescil alan Cİ’li ürünlerin saygınlığının korunması ve daha iyi pazarlanabilmesi için ticari ilişkiler çok iyi kurulmalı ve ürünün özelliğine göre dağıtım kanalları yeniden yapılandırılmalıdır. Aynı Cİ’li ürünü üreten ve pazarlayan bir firmanın kalitesiz ticari ilişkiler ve dağıtım için gerekli özelliklere sahip olmayan dağıtım kanalları ile tescilli ürünü piyasaya sokması, piyasadaki diğer firmanın aynı tescilli ürününü olumsuz olarak etkileyecektir. Dolayısıyla firmalar ortak bir sınai hak olan coğrafi işaretili ürünlerin saygınlığını olumsuz yönde etkileyebilecek dağıtım kanalları ile çalışmayarak (toplu ambargo) ortak bir strateji izlemelidirler. Bu durum, firmaların pazarlama karmalarında farklı stratejiler bile uygulasalar pazarlama karmasının her aşamasını dolaylı yoldan etkilediği için üretici firmaların üzerine eğilmesi gereken ortak bir problemidir. Rangnekar, bir araştırmasında bu durumda yarı devlet destekli kurumlar güvenilir ticari ilişkiler geliştirebileceği ve tedarik zincirindekilerin çıkarlarını yansıtan bir köprü olabilecekleri için Cİ’li ürün pazarlayan firmaların bu ortak problemine bu kurumlar ile çalışmanın ortak bir çözüm olabileceğini vurgulamıştır (Rangnekar, 2004).

Tescilli Cİ’li ürünlerin etkin dağıtımı yeterli sayıda üreticinin ve tedarikçinin piyasada yer almasına bağlıdır. Cİ’li ürünlerin dağıtımı kısmında ortaya çıkan en büyük problemlerden biri, Cİ’li ürünün getirdiği refahtan tedarik zincirindeki herkesin aynı oranda yararlanmaması hususudur (Desbois ve Nefussi, 2008; Vandecandelaere vd., 2018’den). Tedarik zinciri boyunca yönetişim ve pazar gücü yerelden daha uzak pazarlara geçişte aracılara yeni g ilişkileri kurma avantajı kazandırmaktadır. Zincirinin st kısmındaki aracılarının pazarlık gücünün önemli ölçüde artması ise yerel kaynakların üreticilerinin tam refahı sağlanmadan sömürülmesi sonucunu doğurmaktadır (Vandecandelaere vd., 2018). Bu ortaya çıkan sonuç ise ürünü üreten üreticilerin belli süre sonra şevkinin kırılıp belirli bir kültürü ve geleneği yansıtan bu ürünleri üretmemesi ihtimaline sebep olabilecektir. Bu Cİ’li ürünün ticaretinden elde edilen refahın adil paylaştırılmasının pazarlama karmasında yer alan ürünün fiyatlandırılması ile doğrudan ilgisi bulunmaktadır.

5.3.3. Fiyatlandırma

Pazarlama karmasının bir diğer elemanı olan fiyat, işletmeler ve tüketiciler açısından farklı şekilde tanımlanmaktadır. Tüketiciler fiyatı bir ürüne sahip olabilmek için katlanmakla yükümlü olduğu parasal değer olarak tanımlarken firmaların fiyat için benimsediği tanım ise faaliyetlerinin devam edebilmesini sağlayan ürün için belirledikleri değerdir. Fiyat sadece işletmenin kârlılığını belirleyen bir ölçüt değildir. İyi belirlenmiş bir fiyat ürün kalitesi ve değeri hakkında bilgi vermesi ile firma imajı açısından da etkili bir araç statüsündedir. Üretici ve tüketicinin yanı sıra dağıtıcıların da kazanacakları bir fiyat politikası, üreticisi sayısının artması ve böylelikle dağıtıcıları motive etmesi açısından da dikkate değer bir unsurdur. Firmaların ürün fiyatlandırırken kullandığı en yaygın yöntemler; maliyet, talep ve rekabet odaklı fiyatlandırmadır (Köse, 2018:264). Coğrafi işaretli ürün için en uygun fiyatlandırma yöntemi; maliyetin, piyasa talebinin ve rakiplerin fiyatlandırma politikasının karma bir şekilde değerlendirilerek yapılmasıdır. Maliyet belirlenirken Cİ'ler açısından fiyat tescili olmayan normal ürünlere göre dağıtım ve tutundurma faaliyetleri fiyat aralığının belirlenmesinde ek maliyet getiren unsurlar olarak göze çarpmaktadır.

Avrupa Bankası ve Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün ortak yapmış olduğu ekonomik analiz raporuna göre Cİ'li ürün pazarlayan işletmelerin aynı standarttaki tescili olmayan ürünlere göre daha yüksek fiyat politikası benimsediği ve bu politika ile başarıya ulaştıkları gözlemlenmiştir (Vandecandelaere vd., 2018:4). Bunun yanı sıra Cİ'li ürünlerin fiyatlandırma politikasındaki farklı uygulamalardan dolayı fiyat politikası belirlemede henüz kesin sonuca ulaştırabilecek belirli bir çerçeve oluşturulamamıştır. Başka bir ifadeyle AB'de tescili olan Cİ'li ürünler ile tescile sahip olmayan benzer ürünler arasındaki fiyat fazlalığının ortalama %10-%15 civarında olduğu gözlenmiş olmasına rağmen bazı şampanya ve peynir ürünlerinde bu fiyat artışı yaklaşık %35-%45 aralığı civarındadır (O'Connor vd., 2005). Arete'nin (2014) yapmış olduğu bir araştırmada ise tarımsal ham madde tedarikçisi olan çiftçiler açısından fazla fiyat uygulaması benimsenmekte fakat fiyat farklılığı oldukça muğlak olduğu için fazla fiyat farklılığı net bir şekilde tespit edilememektedir.

Fiyat farkı getirisi olduğu tespit edilmesine rağmen tüm hususlar göz önüne alındığında özellikle Cİ'li ürünü üreten çiftçilerin Cİ'li ürünün katma değerinden tacirler ve dağıtıcılar kadar faydalanamaması, Cİ'li ürünün getirdiği refahın adil paylaştırılmadığı argümanını gündeme getirmiştir (Gerz ve Dupont, 2006; Belletti vd., 2015). Örneğin AB'de tarımsal gıda

tedarikçileri, genellikle Cİ'li ürünün perakende fiyatının %25'ini, bazı ürünlerde ise %40'ını almaktadırlar (Arete, 2014). Diğer aracılardan fiyat kesintilerinden sonra Cİ'li ürünü üreten çiftçiye kalan miktar, çiftçilerin değerler zincirinden adil bir katma değer elde edemediğini göstermektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin fazla fiyat avantajından faydalanmak için genellikle ürün farklılaştırması ile yeni bir pazar bölümü oluşturmaları gerekmektedir. Böyle olduğunda ürünün fiyatlandırma politikasını etkileyen üç farklı durum ortaya çıkmaktadır. Fiyat artışına etki eden bu üç durum; ürünün tescili ve ününden kaynaklı artış, ürün farklılaştırıldığı zaman gelen fiyat artışı ve nihayetinde aracılardan koyduğu kâr marjı ile gelen artıştır. Cİ'li ürünlerin tescili olmayan ürünlerden daha fazla fiyat ile satılması ve tüketicinin kaliteli olarak gördüğü bu ürünlere fazla fiyat ödemeyi kabul etmesi çoğu araştırma ile tespit edilmiştir ancak ürünün tescilli olması, uygun dağıtıcıların belirlenmesi ve doğru fiyatlandırma politikalarının uygulanması, ürünün bilinirliğini arttırılmadığı sürece sürdürülebilir bir ticari başarı sağlamamaktadır.

5.3.4. Tutundurma

Pazarlama karması oluşturulurken dikkat edilmesi gereken önemli bir unsur; ürünün piyasaya tutunabilmesi için gerekli olan üretici, dağıtıcı ve müşteri iletişiminin kurulması ve devam ettirilmesi sürecidir. Bu tutundurma işlemi diğer bir ifadeyle pazarlama iletişimi olarak bilinmektedir. Bu tutundurma faaliyetleri sadece ürünü hedef pazarda duyurmak ve ürünün bilinirliğini arttırmak için değil işletme imajını arttırmak için de uygulanmaktadır. Daha önceki konularda bahsedildiği gibi ürünün tescilli oluşu ve müşterinin bu tescile güvenmesi, dağıtım kanallarının kaliteli olması sebebiyle müşterinin gözünde ürünün saygınlığının artışı ve “fiyatın fazla olması sebebiyle ürün kalitelidir” anlayışı gibi durumlar ile pazarlama karmasındaki diğer unsurlar vasıtasıyla dolaylı yoldan paydaşlar ile iletişime geçilmiş olsa bile etkili ve doğrudan bağlantıya geçmek için planlı ve bir bütün olarak tutundurma faaliyetleri yürütülmelidir. Firmalar bu doğrudan bağlantı sayesinde tüketicilere vermek istedikleri mesajın doğru algılandığından emin olmak durumundadır (Köse, 2018).

İşletmelerin ürünleri ve işletmeleri hakkında en doğru mesajı düzgün şekilde iletebilmeleri, tutundurma karması bileşenlerinin etkili bir şekilde yönetilmesi ile gerçekleşmektedir. Bu bileşenler; reklam, kişisel satış, satış özendirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlamadan

oluşmaktadır. Ürünlerini hedef pazardaki tüketicilere duyurmak ve onları satın almaya ikna etmek için bu tutundurma karması bileşenlerinin etkin bir şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir (Köse, 2018). Tüketici ürünleri ve endüstriyel ürünlerde bu tutundurma araçlarının nispi önemi farklılık arz etmektedir (Kotler vd., 2005).

Coğrafi işaretli ürünler genellikle tüketici ürünleri oldukları için diğer bileşenler ile kıyaslandığında reklam bileşeni nispeten daha önemlidir. Coğrafi işaretli ürünün kaynağının bilinirliği (tescil), etkili dağıtım kanalları ile dağıtılması ve doğru fiyatlandırılması konusu pazara nüfuz etme ve orada sürekli kalma açısından yeterli olmayabilir. Bu ürünler tescile bile sahip olsa sürekli olarak reklam gibi kitlesel tutundurma bileşenleri ile desteklenmeli ve tüketicilere ürün sürekli hatırlatılmalıdır. Reklamın kitlesel olması sebebiyle daha fazla kişiye ulaştırılması, Cİ'li ürün ya da işletme hakkında verilmek istenen mesajın daha etkili verilebilmesi açısından önem sırasında ilk sırada yer alır. İkinci olarak satış özendirme politikalarının uygulanması gerekmektedir. Cİ'li ürünler açısından değerlendirildiğinde ürün tanıtımları ve örnek ürün dağıtımları, etkili olabilecek iki satış özendirme politikası sayılabilir. Cİ'li ürünlerin tescil sahiplerinin Cİ'li ürün üreticileri için yurt dışı fuarlara katılma teşvikleri ve destekleri genellikle devlet destekli proje tabanlı yürütülmekte olduğu için Cİ'li dış pazarda sürekli tanıtımı ve satış özendirmeleri aralıklı dönemler hâlinde gerçekleşmektedir.

Bir diğer bileşen olan kişisel satışta yüz yüze görüşerek satış işlemi gerçekleştirilmesi önem kazanmaktadır. Bazı zamanlarda tüketiciler, karşılarında ürün ile doğrudan alakası olan bir muhatap bulmak istemektedirler. Bu durumda kişisel satış stratejilerinin geliştirilmesi daha uygun olmaktadır. Cİ'li ürünlerin dış ticaretinin büyük kısmının aracılar ile yapıldığı düşünüldüğünde aracılardan ürün hakkında eğitilmesi nispeten olumlu etki sağlayabilmektedir. Ürünü tercih eden tüketicilerin coğrafi açıdan dağınık bölgelerde yer alması, kişisel satış işleminin maliyetini de oldukça arttırmaktadır (Mucuk, 2007). Tutundurmanın diğer bileşeni ise toplumun ürünü anlayışını ve benimsemesini sağlamaya çalışan halkla ilişkiler çabalarıdır. Cİ'li ürün ile ilgili yapılan etkinlikler, konferanslar, konuşmalar ve bu etkinlikleri destekleyen sponsorluklar bu çabalar arasında yer almaktadır. Bu tutundurma bileşenleri haricinde hem dağıtım hem de tutundurma aracı olarak doğrudan pazarlama da yer almaktadır. Son yıllarda perakende marketlerin reyonlarında Cİ'li, yerel ve organik ürünler standı açılmaya başlanmasına rağmen yerel ürünlerin artık web siteleri

veya e-ticaret siteleri gibi teknolojik iletişim araçları ile aracı kullanmadan satılması Cİ'ler için son dönemde yaygın kullanılan doğrudan satış araçlarından biridir.

Coğrafi işaret için kanun koyucunun belirlediği amblem (Şekil 2.1) Cİ'li ürünün pazardaki ününün arttırılmasındaki sacayaklarından sadece bir tanesidir. Bu ürünlerin sürdürülebilir şekilde yurt içi ticaretini ve ihracatını sağlayabilmek için bu ürünlerin pazardaki saygınlığını ve bilinirliğini arttırıcı tutundurma faaliyetlerinden biri de tescil amblemin yanı sıra her ürünün ayrı bir logosunun, üretici markasının ve kalite belgelerinin olmasıdır. Ayrı bir şekilde logolanma ve markalama (branding) işlemi (Şekil 5.3) ürünün piyasada tutundurulması etkisinin yanı sıra piyasada aynı ürünün düşük kalitedeki kopyalarını satanlarında fark edilmesini ve tüketicilerin bunlara gerekli önlemi almasını sağlar (Sanders, 2010).



Şekil 5.3: Tutundurma süreci Cİ logosu, marka ve kalite işareti örnekleri (URL-5, 2022)

Tutundurmanın bir süreç olması sebebiyle tutundurma karmasında yer alan bileşenler, birbirini destekleyici ve tamamlayıcı şekilde tasarlanmalı ve uygulanmalıdır. Ürün farkındalığını artırma, olumlu imaj oluşturma, işletme farkındalığını artırma, satışa teşvik etme ve satışı gerçekleştirme işlemlerine bu tutundurma bileşenlerinin doğru ve sırasıyla uygulanması ile ulaşılabilmektedir. Ayrıca Cİ'li ürünlerin satışının fazla yapıldığı dış pazarlar için bu tutundurma çabalarının tüketicilerin unutmaması ve yeni gelen neslin ürüne aşına olması adına süreklilik arz etmelidir.

5.4. Sonuç

Sonuç olarak coğrafi işaretli ürünlere uygun bir pazarlama anlayışı geliştirilmesi, değişen çevrenin sürekli takip edilmesi ve pazarlama karmasının doğru belirlenmesi Cİ'li ürünlerin

sürdürülebilir ticareti açısından göz ardı edilmemesi gereken unsurlardır. Bu sebeple Cİ'nin ticari markalarla birlikte uyumlu kullanılması, niş, bilişsel ve yeşil pazarlama gibi konularda stratejilerin Cİ'ye uygun belirlenmesi ve günümüz e-satış sistemleri kullanılarak dış pazar fuarlarında ürünün sunulması ve sosyal medya gibi araçlarla ürünün tanıtımı ve pazarlanmasının sürekli yapılarak daha çok kişiye daha kısa sürede ulaştırılması Cİ'li ihracatının arttırılmasını sağlayan faktörlerdir.



6. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Tez genel olarak yarı yapılandırılmış mülakat kullanılan nitel bir çalışmadır. Bazı konularda görüşmeye katılanların görüşleri ve değerlendirmelerine de ihtiyaç duyulduğundan çalışma bir iç araştırmaya da sahiptir. Çalışmanın teorik kısmı için gerekli olan bilgiler, 45 yerli ve yabancı literatür taranarak hazırlanmıştır. Literatür taramasında birincil ve doğrudan kaynaklara ulaşılmaya özen gösterilmiştir. Bazı kaynaklara ise bilişim teknolojilerinin sağladığı imkânlardan yararlanılarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Tezde belirtilen iç araştırmada araştırma evreni Cİ’li ürün ile ilgisi bulunan paydaşlar ve üreticilerdir. Örneklem olarak iz sürme metoduna uygun kartopu örnekleme benzer nitel bir sistem uygulanarak uluslararası ticarete aracı rol oynayacak potansiyele sahip 30 kurum/kuruluş tespit edilmiş ve 26’sı ile görüşme sonuçlandırılmıştır. Ayrıca iç çalışmada her bir ürün için en az bir, en çok üç Cİ’li ürün üreticisi ile görüşülmüştür.

İç Araştırmanın Varsayımları:

- Araştırmaya katılacak Cİ tescil sahibi, üreticiler ve paydaşların soruları doğru biçimde algılayıp cevap verebilecek bilgi birikimine sahip olduğu kabul edilmektedir.
- Tescil sahibi ve üretici birliklerinin üyelerine uluslararası ticarete aktif katılımını teşvik etmesinde aracı rol oynaması gerektiği varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılacak yöntemin amaca ulaşmada en iyi yöntem olacağı varsayılacaktır.
- Uygulanan görüşme formunun ve ilgili kişilerin kişisel verilerinin güvenilirliğini artırmak için araştırmaya katılan tescil sahipleri, üreticiler ve diğer paydaşlardan kimlik bilgisi talep edilmemiştir. Kullanılan görüşme formunun ilk bölümünde, sorulara verecekleri yanıtlardan elde edilecek kişisel bilgilerin gizli kalacağı ve bu bilgilerin sadece tezin amacına yönelik kişisel olmayan değerlendirmelerde kullanılacağı anahtar bilgi vericilere bildirilmiştir.

7. YÖNTEM

Coğrafi işaretlerin uluslararası ticaretindeki sosyal gerçekliklerin keşfedilmesi, tezi hazırlayan araştırmacının bakış açısını genişletmesi ve gelecekte konu ile ilgili muhtemel çalışma yapacak olan araştırmacılara araştırma konusu bulabilmeleri açısından fikir verebilmesi adına tezin hazırlanması için en uygun yöntem olarak **İz Sürme (Tracer)** modelinin uygulanması tercih edildi. Bu model verinin elde edilmesinin yanı sıra araştırma sorularının yöneltildiği örneklemin güvenilirliğini sağlamaya yönelik nitel bir araştırma yöntemidir.

Bu yöntem temelde çalışmada kullanılacak veriye ulaşabilmek için kontakların -diğer bir ifade ile- anahtar bilgi vericilerin (ABV) tespit edilmesini ve ihtiyaç duyulan veriye sahip olduğu kesinleşen bu kontaklara (ABV) ilgili veri toplama aracının (Görüşme-Mülakat) uygulanması sürecini kapsar. İz sürme çalışması, öncelikle uygun etiket ya da etiketlerin belirlenerek araştırma çevresinin oluşturulması, etikete uygun ABV'lerin takip edilmesiyle de belirli süreçler hakkında bilgi elde edilmesi ve ham verilerden çıkarılan tablo, şema ve grafikler ile gelecekte karar alabilmenin kolaylaştırılması prensiplerine dayanır. Seçilen etiketin çalışmanın etkinliği için kaydedilebilir unsur veya unsurlardan oluşması gerekmektedir. Örneğin ürünlerin satış rakamları, çalışanların performansı, muhasebe kayıtları ve makine sonuçları gibi durumlar kaydedilebilir unsurlardan bazıları olarak örnek verilebilir (Lee, 1999:110). Bu yöntem, belirli etiketlere sahip ABV'lerden elde edilen güvenilir verileri sağlamanın yanı sıra verilerin tasnif edilmesiyle veri ham halinden kurtulmakta ve konu ile alakalı araştırmacılara veya örgüte hâlihazırda veya gelecekte yardımcı dokunabilecek bazı şemaların oluşmasına ön ayak olmaktadır (Pritchard, 2012:139).

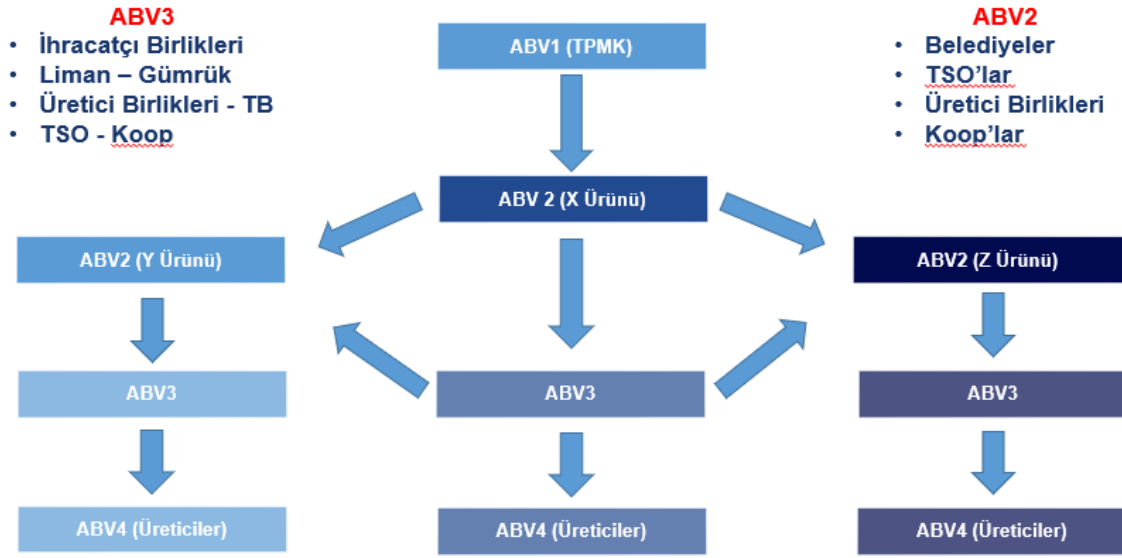
Bu yöntemin tercih edilme sebeplerinden en önemlisi tesadüfi ya da temsili örneklemeden farklı olarak Cİ'li ürünlerin uluslararası ticareti hakkında bilgi sahibi olan kişi ve kurumların doğrudan belirlenebilmesi ve bunlar ile yapılacak görüşme sonucunda elde edilen verinin tasnif edilebilmesine imkân tanınmasıdır. Çalışma, TPMK'de tescilli 900'den fazla Cİ'ye sahip ürünün içinden iz sürme ile bu ürünlerin dış ticaret verileri düzenli olan tescil sahiplerinin belirlenmesi ve yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile bu ürünlerin dış ticaretindeki engellerin veya olumlu yönde etki edebilecek unsurların neler olduğunu yorumlama üzerine kurulmuştur.

Bu yöntem hem veri toplama hem de güvenilirliğini sağlamaya yönelik bir yöntemdir. Tracer çalışmaları ile öncelikle bir etiket (ya da etiketler) belirlenerek bu etiket aracılığı ile araştırmanın çevresi oluşturulmaktadır (Altunışık vd., 2015). Türkiye sınırları içerisinde Cİ tesciline sahip 900'den fazla ürün bulunmaktadır. Ancak bu ürünlerin büyük bir çoğunluğunun dış ticaret ile ilişkisi bulunmamaktadır. Tez çerçevesinde Cİ'li ürünlerde yaklaşık 900 ürün içinden bu yöntemle uluslararası ticarete konu olan veya gelecekte konu olabilecek ürünler tespit edilip 900 ürünün kapsamı daraltılacak ve ihtiyaç duyulan ikincil verinin yanı sıra iç çalışma için yarı yapılandırılmış görüşme formu ile araştırma sorularına verilecek cevaplar yorumlayıcı prosedüre tabi tutulacaktır.

Araştırma konusunu en iyi açıklayabilecek kişilere ulaşabilme adına doğru izin sürülmesi gerekmektedir. Belirlenen etiket araştırma için hem bir bilgi kaynağı hem de yeni anahtar bilgi vericilere ulaşmak adına bir araç olarak kullanılmaktadır. İz sürme (Tracer) yöntemi; etiketin belirlenmesi, örnekleme ölçütünün tespiti ve etiketlerin eksikliklerinin giderilmesi aşaması ile başlamakta; ilgili bilgi vericilerin (ABV) tanımlanması, veri toplama aşaması ve sonuçların raporlanması aşamaları ile devam etmektedir (Altunışık vd., 2015:305).

Etiketin Belirlenmesi: Tez kapsamında çalışmanın çevresini belirleyecek temel (orijinal-ilk) etiket Cİ'li ürünlerin ihracat oranlarıdır. Bu etikete uygun olan ABV'ler yaklaşık ihracat rakamlarına sahip kişi, kurum ve kuruluşlar olacaktır. Çalışmada bu etiket kapsamında ABV'ler doğru veriye ulaşılabilmesi için yeni ABV'lere yönlendirme yapabilmektedir. Bu sebeple, çalışmadaki bulguların ve sonuçların anlaşılabilir bir şekilde açıklanması amacıyla ABV'ler dört ana ABV seviyesine ayrılmıştır.

Anahtar Bilgi Vericilerin Tanımlanması: Çalışmadaki ilk ABV, bütün Cİ'li ürün başvuru ve üreticileri ile yakın temaslarda bulunan ana kurum olan Türk Patent ve Marka Kurumudur (ABV1). Bu ABV'den alınan veriler, bulgular kısmının bir bölümünü oluşturacak ve çalışma için ilk araştırma (örneklem) grubunu sağlayacaktır. İkinci seviye ise ABV 1 ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen Cİ'li ürün tescil sahipleridir (ABV2). 3. seviyesini ise ABV2'nin yönlendirmesi ile ilgili veriye sahip olduğu belirlenmiş kişi kurum ve kuruluşlar (ABV3) oluşturmaktadır. Nihayet gerekli olan veri ABV3'ten elde edilemediğinde etikete en uygun olan ABV olarak tescil sahibinden onay almış ve ürünü en fazla ihraç eden ürün üreticilerine (ABV4) başvurulmuştur (Şekil 7.1).



Şekil 7.1: Yöntem akış şeması

Bu yönlendirme dikey bir şekilde gerçekleşebildiği gibi bazı durumlarda yatay bir yönlendirme de söz konusu olmaktadır. Bu yönlendirme boyutu iki seviyede kendini göstermektedir. İlk seviyede Cİ'li ürün ile ilgili kendinde herhangi bir verinin olmadığını bildiren ABV2, verinin ABV3'te olduğunu bildirdiği dikey yönlendirme değildir. İkinci seviyede ABV2 çalışma kapsamına girmemiş ama dış ticaret potansiyeli olan başka bir Cİ'li ürün yönlendirmesinde bulunarak başka bir ABV2'yi de çalışma çevresine alınılması yönlendirmesinde bulunabilmektedir. Örneğin; X adlı Cİ'li ürün için talep edilen verilerinin kendinde olduğunu veya olmadığını bildiren ABV2, bölgesinde veya yakın bölgesinde bulunan, daha önce fark edilememiş ve dış ticaret potansiyeli yüksek Y adlı Cİ'li ürününe yönlendirme yaparak araştırma çevresinin genişlemesini yatay yönlendirme ile sağlamaktadır.

Etiketteki bilgiye ulaşmak için etikete uygun ilk ABV'ye yöneltilen temel sorular:

- Kimlerin (Cİ) uluslararası ticaretteki potansiyeli yüksektir?
- Kimler dış ticaret verilerini düzenli tutmaktadır?
- Denetleme mekanizmaları güçlü olan Cİ'li ürün üreticileri kimlerdir?
- Cİ'yi kapsayan ikili serbest ticaret anlaşmaları nelerdir?

Uygun etiketlerin (hangi ürünler, hangi üreticiler, hangi ülkelere, hangi oranlarda ihracat) tamamlanmasının ardından bir sonraki aşama, araştırmaya konu olan sürecin özel durumlarının örneklenmesi için bir ölçüt oluşturmaktır. Böylelikle araştırmanın da ilk aşaması olan ABV1 ile yapılan görüşme sonucu ilk araştırma grubu oluşturulmuştur. TPMK (ABV1) ile görüşme sonucunda kararlaştırılan Cİ’li ürünlerden verileri düzenli olarak tutan ve araştırma konusuna yeterli ilgiyi gösterebilecek 26 tescil sahibi örneklem olarak ölçüt olmuştur. Bu ölçütün diğer ABV’lerin de sürece dâhil olması ile (kartopu) artış gösterme ihtimali bulunmaktadır. ABV2 (Tescil Sahibi) ve ABV4 (Üretici) seviyelerinde ise ilk olarak deneme görüşmeleri “Kastamonu-çekme helva” ürünü için uygulanmış ve böylelikle etiketin ve görüşme formunun eksiklikleri giderilmiş, sonrasında uygulamaya geçilmiştir.

Bulguların Raporlanması: Yüz yüze görüşme sonucunda elde edilen veriler dağınık ve karmaşık hâlde olduğu için önce yazıya (text) dökülmüş ve sonrasında gereksiz kısımlar çıkartılıp paragraflar anlamlı hâle getirilmiştir.

Mülakat sonucunda elde edilen veriler 5 kısımda tasnif edilip raporlanmıştır. Birinci kısımda 2019 yılı Cİ’li ürünlerin yaklaşık dış ticareti bulgularına yer verilmiştir. İkinci kısımda araştırma sonucunda elde edilen ve her ürünü ortak bir şekilde yakından ilgilendiren genel bulgular verilmiş ve genel durum şema ve tablolar ile açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü kısımda ise örnekleme oluşturmada büyük rol sahibi olan ABV1 (TPMK) ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen veriler raporlanmıştır. Dördüncü kısımda Cİ’li ürünlerin elde edilebilen ihracat oranları ürünlerin önem sırasına göre ayrı ayrı verilmiştir. Ayrıca, bu kısımda görüşmeler sırasında elde edilen ürüne özel bulgular da yer almaktadır. Son kısımda ise görüşme sonucunda elde edilen verilere dayanılarak dış ticaret potansiyeli yüksek ama düzenli verisine ulaşılamayan gelecekteki araştırmalara konu olabilecek Cİ’li ürünlerin tablosu verilmiştir.

Bu çalışma, ikincil verilerin taranması ve henüz sınıflandırılmamış ve ayrı hâlde bulunan verilerin toplanıp tasnif edildiği kuramsal bir çalışmadır. Bu çerçevede, tescil sahipleri, ilgili ürün üreticileri, ihracatçı birlikleri, gümrükler, Türk Patent ve Marka Kurumu, Devlet Planlama Teşkilatı, Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü (WIPO), TÜİK, Ekonomi Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Stratejik ve Bölgesel Kalkınma Planları ve Cİ kapsamında yapılan bölgesel çalışmalardan elde edilen veriler incelenip değerlendirilmiştir. Cİ’li ürün gruplarının uluslararası ticaret açısından ne durumda olduğu, hangi ürün gruplarında

uluslararası ticarete rekabet edilebilme avantajına sahip olunduğu ve pazarlama karmasının temelde nasıl oluşturulması gerektiği tartışılmıştır. Ayrıca, uluslararası ticarete aracı rolü üstlenebilecek ve uluslararası ticaret potansiyeline sahip ABV'lerin Cİ ürünler ile alakalı uluslararası ticaret potansiyeli farkındalığının ne durumda olduğu ele alınarak, gelecekteki akademik çalışmaların ve yatırımların hangi ürünler hakkında olması gerektiği incelenmiştir.



8. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu tez çalışmasının bulguları dört ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, araştırma kapsamı dahilindeki Cİ’li ürünlerin 2019 yılı yaklaşık ihracat verisi ve ürünlerin durumundan bahsedilecektir. İkinci kısımda araştırmaya başlayabilmek için en önemli ve ilk kontak olan ABV1 (TPMK) ile yapılan görüşmelerin sonucunda elde edilen bulgulara yer verilecektir. Üçüncü kısımda dış ticarete sahip Cİ’li her ürünü ortak bir şekilde ilgilendiren ana hususlar hakkında görüşme formundaki sorulardan çıkartılıp değerlendirilmiş genel bulgular ele alınacaktır. Son kısımda ise Cİ’li ürünün dış ticareti ile ilgili özel bulgular her ürün için ayrı ayrı ele alınacaktır. Bu kısımda Cİ’li ürünler ile ilgili paydaşlardan ürün hakkında alınan ihracat verilerinin (fiyat, miktar ve gelir) yanı sıra, çeşitli dış ticaret bilgileri ve karşılaştıkları özel hususlara da yer verilecektir.

8.1. 2019 Yılı Cİ’li Ürünlerin Yaklaşık İhracat Verileri

Çalışmada elde edilen bulgulara göre Türkiye 2019 yılında Cİ’li ürünlerinden yaklaşık olarak 1 milyar 821 milyon 123 bin dolar ihracat geliri elde etmiştir. Düzenli verisine ulaşamamış dış ticareti olan Cİ’li ürünler de eklendiğinde bu meblağ yaklaşık 2,5 milyar dolar seviyelerine çıkmaktadır. Bu meblağın ürünlere göre dağılımı Tablo 8.1’de verildiği gibidir.

Tablo 8.1: Türkiye’de 2019 yılı Cİ’li ürün ihracat geliri

Sıra	Ürün Adı	İhracat Geliri	Sıra	Ürün Adı	İhracat Geliri
1	Manisa Sultani	550.253.600	11	Aydın ve Buldan Kestaneleri	28.327.535
2	Malatya Kayısı	253.114.846	12	Bursa Siyah İnciri	18.856.760
3	Giresun Fındıkları	200.430.935	13	Malatya Kayısı Çekirdeği	17.973.126
4	Aydın İnciri (Yaş-Kuru)	194.988.978	14	Bursa Şeftali	16.800.000
5	Afyon Mermeri	192.718.001	15	Isparta Gül Yağı	12.966.605
6	Antep Fıstığı	81.630.000	16	Marmara Adası Mermeri	6.992.945
7	Amasya Beji Mermeri	51.157.112	17	Denizli Leblebisi	5.792.724
8	Denizli Traverteni	50.107.000	18	Kastamonu Çekme Helva	500.000
9	Ege Üzümü	41.646.236	19	Gaziantep Baklavası	525.000
10	Antep Bulguru	35.305.782	20	Diğer (Düzenli Verisi Olmayan)	61.036.000

2019 yılında yaklaşık ihracat geliri tespit edilen Cİ'li ürün gurubunun Türkiye'nin ilgili yıldaki GSYH'sine oranı binde iki olarak gerçekleşirken aynı yılda Türkiye'nin toplam ihracatına oranı %1 düzeyindedir. Tarım bazlı ihracat rakamları değerlendirildiğinde ise Cİ ürün gurubunun 2019 yılında toplam tarım ihracatına oranı %33 seviyesinde iken, tarım ürünü olmayan Cİ'lerin (baklava, mermer vb.) ihracatı ürün gurubundan çıkartıldığında bu oran yüzde 27 düzeyindedir.

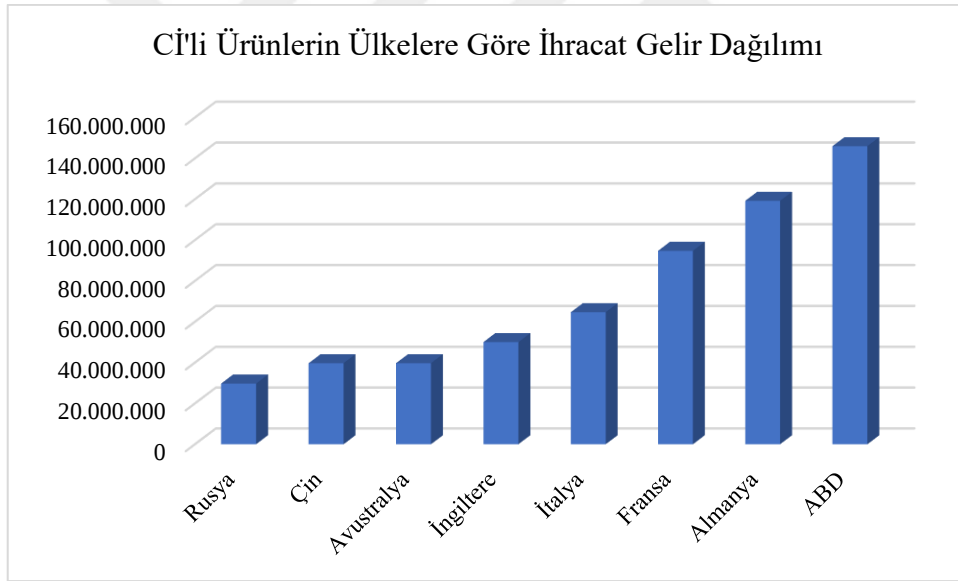
2019 yılının genel verilerinden Cİ'li ürünü en çok ithal eden ülkeler, hedef pazarlar, en çok ihracatı gerçekleştirmiş tescil türü ve en çok ihraç edilen ürün grupları da çıkartılmıştır. Türkiye'nin sahip olduğu Cİ'li ürünleri en çok ihraç ettiği ülkeler; ABD, Almanya ve Fransa'dır. Cİ'li ürün üreticilerinin gelecekte hedefledikleri pazarlar ise Çin, Güney Amerika, Afrika ve Orta Asya ülkeleridir. Türkiye'de ihracat gelirinin en fazla olduğu ürünler menşe korumasına sahip ürünlerdir. En fazla ihracat gelirini elde edilen ürünler ise üzüm, kayısı, incir ve fındıktır.

8.2. Görüşme Raporundan Çıkarılan Genel Değerlendirmeler

900 ürünün içinden ihraç edilme ihtimali en yüksek 26 ürün iz sürülerek araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu ürünler hakkında tescil sahipleri, üreticiler ve diğer paydaşlardan alınan veriler doğrultusunda ortaya konulmuş genel değerlendirmeler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır:

- Bu 26 üründen 4 tanesinin düzenli olarak yıllık ihracat verilerinin tutulmadığı tespit edildi.
- Kalan 22 üründen 3 tanesinin ise ihracatına henüz düzenli şekilde başlanılmadığı belirlendi.
- Kalan 19 ürünün 19'unun yıllık düzenli ihracat verisine ulaşıldı.
 - Cİ koruması almasından itibaren 2020 yılına kadar (2020 dahil değil) olan ihracat verilerine ulaşılmıştır.
 - Bu ürünlerin %10'unun yıllık ihracat verisinin yanı sıra aylık olarak verilerinin kaydedildiği tespit edilmiştir.
 - Ürünlerin %15'lik bir kısmının ihracat gelirlerinin kaydedilmesine rağmen ne miktarda (Tonaj) ihraç edildiğinin verileri kayıt altına alınmamıştır.
 - %5'lik bir kısmında yıllık fiyat dalgalanmalarına ulaşılmıştır.

- Başvurucu ticaret ve sanayi odalarının %20'si, ilgili ürün hakkında ihracat verilerini düzenli olarak kayıt altına almıştır.
 - Kalan %80'i ise başvuru olmasına rağmen ürün hakkında herhangi bir ihracat verisi tutmamıştır.
 - Bu veriler; üretici birliği, ticaret borsası, ihracatçılar birliği ve üreticinin kendisi gibi başka kişi ve kurumlar tarafından kayıt altına alınmıştır.
- Tescil sahiplerinden %8'i, ürünün ihracat verilerini tutmalarına rağmen devlet kurumu oldukları için KVKK'den dolayı verileri paylaşmalarının uygun olmayacağını belirtmiştir.
- Coğrafi İşaretli Ürünlerin En çok İhraç Edildiği Ülkeler (Şekil 8.1)
 - ABD
 - Almanya
 - Fransa



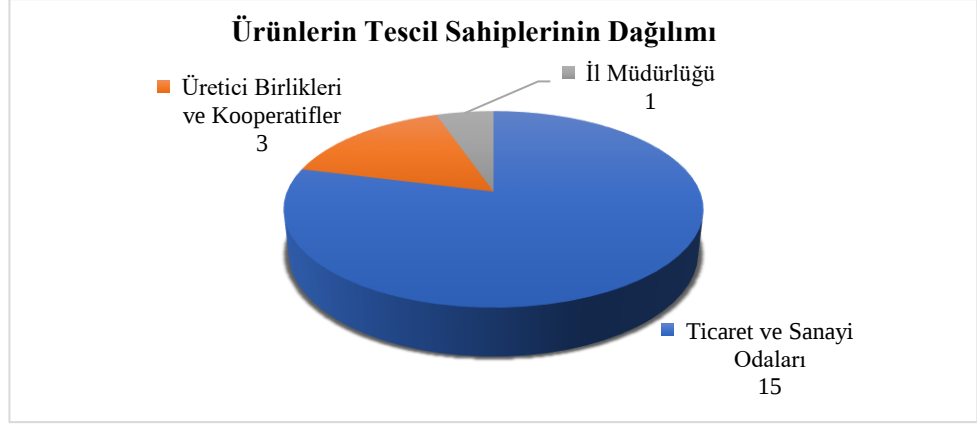
Şekil 8.1: Cİ'li ürünlerin ülkelere göre ihracat gelir dağılımı

- Cİ'li ürünlerin ürün başvuru sahipleri tarafından gelecekte açılmak istenen pazarlar (Ortak ülkeler alınmıştır):
 - Çin
 - Afrika Ülkeleri
 - Orta Asya
 - Güney Amerika Ülkeleri (Arjantin, Brezilya, Meksika)

- İhraç edilen Cİ'li ürün üreticilerinin %87'si ihracattan elde edilen kârdan (refahtan) yeterince yararlanamadıklarına inandıklarını belirtmişlerdir.
- Başvurucuların %82'si Cİ almadan önceki ile başvurusu onaylandıktan sonraki ürün birim fiyatı arasında bir artış beklediklerini belirtmişler ve bu artış tescilden sonra bahsedilen ürünlerin %70'inde gerçekleşmiştir.
- Ürün başvuru sahipleri ve üreticilerinin %92'si korumaya başvurmadan önce bu sınai hakkın (Cİ korumasının) ürün korumasında etkin bir rol üstleneceğini düşünmüşlerdir.
 - Koruma alındıktan sonra üreticilerin ve başvuru sahiplerinin görüşlerinde değişiklik olmuş ve %80'i korumanın düşük kalitede benzer ürünü merdiven altı ve gerekli yasalara uymadan üretenleri engellemediğini belirtmiştir.
- Cİ'li ürün üreticileri, ürün başvuru sahiplerinin %75'inden koruma hakkı talebinin yanı sıra ihracatın arttırılmasına yardımcı olmaları talebinde bulunmaktadır.
- Ürün başvuru sahiplerinin %78'i, kullanma yetkisi verdiği Cİ'li ürün üreticileri ile düzenli grup toplantıları veya kişisel görüşmeler gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir.
- Bu düzenli toplantıların %60'ında Cİ'li ürünün ihracatı ile ilgili konuları ve ihracatın arttırılması için ne gibi hamlelerin yapılabileceği konusunu tartışmışlardır.
- Bu toplantılarda tartışılan konular genellikle aşağıdaki konular etrafında şekillenmektedir:
 - Rekoltenin nasıl arttırılacağı
 - İlgili ürüne yeni pazarların nasıl bulunacağı ve strateji belirlenmesi
 - Koruması olmayan aynı ürünlerden nasıl ayırt edilmesinin sağlanacağı
 - Fiyat endeksleri
 - Üretici ve yabancı aracıları bir araya getiren platformlar
 - Üreticilerin dil öğrenmeleri gerektiği ve kendilerinin daha iyi kişisel pazarlama yapabilecekleri
 - Ürünün kalite devamlılığı ve ürün ile ortak yapılabilecek projeler
 - Ürünün nasıl farklılaştırılıp dış pazara sunulması
 - Başvurucuların üreticilere ihtiyaçlarının olduğu konularda eğitim destekleri

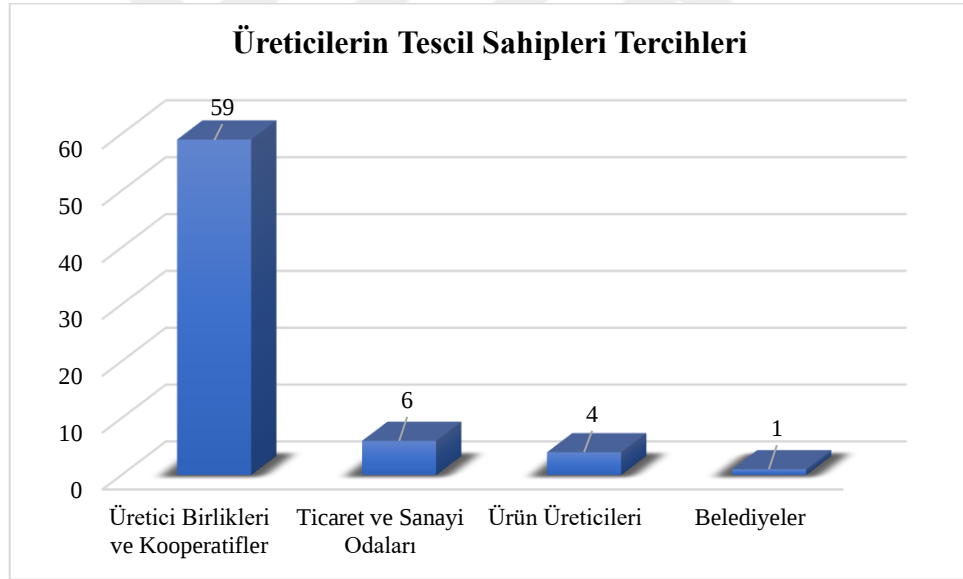
- Ürün başvuruçularının %47'si ürün üreticilerinin uluslararası pazar bulmaları konusunda kendilerini sorumlu hissettiklerini belirtmişlerdir.
- Bu sorumluluk bilinciyle başvuruçular; üreticiler ile proje geliştirme, dil ve çeşitli eğitimler sağlama, ilgili pazardaki aracılar ile bağ kurmalarına yardımcı olma, ürün geliştirme ve farklılaştırma, ihracat prosedürlerine yardım ve gümrükleme çalışmaları gibi desteklerde bulunmuştur.
- Ürün üreticilerinin %30'unun ürünün dış ticaretinde karşılaştıkları problemler konusunda ürün başvuruçusuna geri dönüş yaptıkları belirtilmiştir. %70'inin ise hiçbir şekilde problemlerinden bahsetmedikleri tespit edilmiştir.
- Tescil sahiplerinin %20'si Cİ'li ürünün ihracatının arttırılması ile ilgili ayrı bir dış ticaret birimi kurmuştur.
- Ürün başvuruçularının yüzde 40'ı, farklı üreticilerin de aynı sorunu yaşamaması için destek sağlayabileceklerini, ürünün uluslararası ticaretini desteklemede önemli bir rol üstlenebileceklerini ve ellerinden geleni yapabileceklerini belirtmişlerdir.
 - Başvuruçulardan üretici birlikleri (%90) en fazla rol üstlenmek isteyen başvuruçu kategorisindedir.
- Bu ürünlerin dış ticaretinin önündeki en büyük 5 ortak engel genellikle aşağıdaki gibi sıralanmıştır:
 - İlgili ülkenin sağlık politikalarını dikkate almadan üretme ve gönderme
 - Aracıların ürünü ilgili ülkede yeterince tanıtmaması (ilgisiz aracı veya aracının ilgili ülkede kötü ünü)
 - Ürün geliştirme ve farklılaştırmadaki başarısızlık (ürünün Cİ özelliğini veren içeriğini değiştirmeden ürünü ilgili pazarın talebine göre farklılaştırma)
 - Yabancı dil problemleri
 - Bazı ürünlerde çiftçilerin anlayamayacağı kadar karmaşık ihracat prosedürleri
- Ürün üreticilerinin %2'si Cİ'li ürünün bölgeye has dokusunun korunması ve ticarete konu olan endüstriyel bir meta olmaması gerektiğini belirtmişlerdir.
 - Standartlaşıp fazla üreterek kâr marjını arttırmak adına kaliteden ödün verilebildiği ve bunun da Cİ ruhuna uymadığı konusunu onaylamışlardır.

- Bazı ürünlerin iç pazara bile sunulmadan dış pazarda tüketilmesi sebebiyle bazı üreticiler, ürünün bölgede kalmasını ve sadece bölge halkının faydalanması gerektiğini dile getirmektedir.
- Başvurucu ve üreticilerin %87'si, tescil sahibinden Cİ kullanma izni almadan ürünlerinin pazarlama aşamasında sanki coğrafi işareti varmış gibi gösterip satan üreticilerin varlığından bahsetmişlerdir.
 - Üreticilerin tamamının bu tipteki üreticilere gerekli yaptırımın uygulanmadığında hemfikir oldukları gözlemlenmiştir.
 - Tespit edilenlere ise yaptırım uygulanmasının çok uzun olduğu ve yaptırım sonuçlanana kadar ilgili piyasanın kaymağını yeterince yediklerini vurgulamışlardır.
 - Bu sahte üreticilerin korumaya sahip olan üreticiler hakkındaki kalite algısına geri dönülmez zararlar verdiği belirtilmiştir.
- Ürün tescil sahiplerinin %42'si, kaliteli ürün üreten üreticileri Cİ korumasına başvurmaları için kendilerinin takip edip bulduklarını belirtmiştir.
 - Üreticilerin genelde başvurudan bir fayda sağlamadıklarına inandıkları için başvuruya gerek duymadıkları ve bu takip görevinin çoğunlukla tescil sahiplerine kaldığı tespit edilmiştir.
- Düzenli veriyi kaydeden tescil sahipleri, ürünün ihracatı ile ilgili bilgileri aşağıdaki oranlarda kaydettiklerini, yayımladıklarını ve paylaştıklarını belirtmişlerdir:
 - Kurum Arşivi (%100)
 - Elektronik Arşiv (%87)
 - Kendi Kurum Web Sitesi (%62)
 - Yazılı ve Görsel Basın (%40)
 - İlgili Kurumlar Web Siteleri (Bakanlık, Müdürlük vb.) (%17)
 - Üniversite ve Bilimsel Kaynaklar (%6)
- Verisine ulaşılan ürünlerin tescil sahiplerinin dağılımı aşağıdaki Şekil 8.2'de yer almaktadır.



Şekil 8.2: Verisine ulaşılan ürünlerin tescil sahiplerinin dağılımı

- Üreticilerin tercih ettiği tescil sahipleri oranı aşağıdaki Şekil 8.3’de yer almaktadır. Bulgulara göre üreticiler tarafından en fazla tercih edilen tescil sahibi üretici birlikleri ve kooperatiflerdir, en az tercih edilen tescil sahipleri ise belediyeler olmuştur.



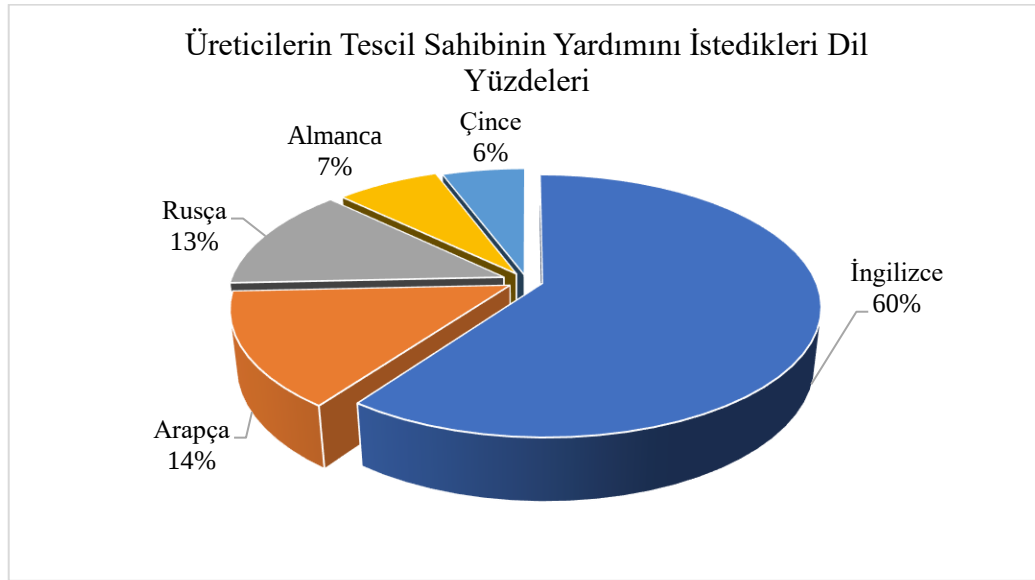
Şekil 8.3: Üreticilerin tescil sahipleri tercihleri

- Üreticilerin tescil sahiplerinden beklentileri 9 ana konu etrafında şekillenmektedir. Bu konular araştırmaya dahil olan üreticilerle ürün hakkında görüşülürken hepsinin bahsettiği ortak konulardan oluşmaktadır. Ürün ile ilgili çok özel ve sadece o ürünü ilgilendiren konulara tabloda yer verilmemiştir. Tescil sahibinden beklentiler Tablo 8.2’de sunulmuştur.

Tablo 8.2: Üreticilerin tescil sahiplerinden beklentileri

Sıra	Beklenti	Frekans
1	Pazar bulunmasında yardımlar	63
2	İlgili pazara satılması için ürün farklılaştırma çabalarına yardımı	54
3	İlgili pazarlara ürünün tanıtılmasında yardımcı olması	43
4	Bölgenin halinden ve dilinden anlaması- ürünü tam manası ile benimsemesi	37
5	Ulaşılması için bürokratik engellerinin olmaması- Doğrudan iletişime geçebilme	30
6	Gerektiğinde politik baskı kurabilmesi	20
7	(Üretimin) Rekoltinin arttırılması çabaları	17
8	İlgili Pazar ile iletişimde yabancı dil desteği sunması	12
9	Laboratuvar ve analiz için iyi yönlendirme yapabilmesi	3

- Buna göre üreticiler, tescil sahiplerinden en çok kendilerine pazar bulunması konusunda yardım beklerken en az laboratuvar ve analiz için yönlendirme konusunda beklenti duymaktadırlar.
- Üreticilerin sorun yaşadıkları yabancı dillerin dağılımı Şekil 8.4'te verilmektedir. Bu dağılıma göre en fazla talep edilen yabancı dil İngilizce ve en az talep edilen yabancı dilin ise Çince olduğu görülmektedir.



Şekil 8.4: Üreticilerin tescil sahibinin yardımını istedikleri dil yüzdeleri

- İhracatı tespit edilen Cİ’li ürünlerin Cİ türleri dağılımı ve türlerine göre ihracat geliri miktarları Tablo 8.3’te verilmiştir.

Tablo 8.3: Cİ’li ürünlerin türlerine göre dağılımı ve ihracat geliri

Tür	Dağılım	İhracat Gelir Miktarı
Menşe Adı	15	1.717.963.679
Mahreç İşareti	3	36.330.782

- Dış ticaret verileri düzenli olarak tutulmuş olan Cİ’li ürünlerden en çok menşe adı koruması alınmış olup ihracat geliri en fazla bu koruma tesciline sahip ürünlerden elde edilmiştir.

Verilen bu genel değerlendirmelerin yanı sıra araştırma konusuna girebilecek Cİ’li ürünler ile ilgili ABV1 ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiş bulgularda oldukça önem arz etmektedir.

8.3. ABV1’e Yapılan Ziyaretlerden Elde Edilen Bulgular

ABV1’e (TPMK) yapılan ziyarette ilk kontak kurulan kişi uzmanlık alanı gereği dış ticarete sahip birçok ürünle proje tabanlı veya dolaylı olarak ikili ilişkilerde bulunmuş olan Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı Şube Müdürüdür ve bu uzman ile genel başlıklar olarak üç konu tartışılmıştır. Bu konular:

- Tüm coğrafi işaret korumasına sahip ürünlerin hepsi dış ticarete konu olamayacağına göre hangi ürünlerin dış ticaret potansiyeli daha yüksek olabilir?
- Bu ürünlerin coğrafi işaret başvuru sahipleri kimlerdir ve hangileri ürünle ilgili dış ticaret verilerini düzenli olarak tutma ihtimaline sahiptir? Bilgiye ulaşma açısından hangilerini çalışma kapsamına almak araştırmayı çıkmaz bir sokağa sürüklemeyecektir?
- Hangi ülkeler ile yapılan ikili (Bilateral) serbest ticaret anlaşmalarında coğrafi işaretli ürünlerin yeri vardır ve iki ülkenin coğrafi işaretli ürünleri bu anlaşma ile nasıl koruma altına alınmıştır? Dış ticarete karşılaşılan en önemli konu hangisidir?

8.3.1. ABV1'in Cİ'li Ürün ve Tescil Sahibi Önerileri ve Değerlendirmeleri

Öncelikli olarak genel manada coğrafi işarete (Cİ) konu olmuş ürün grubu hakkında Ticaret Bakanlığı, TOBB, ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) gibi kurum ve kuruluşlardan ihracat verilerinin alınabileceği ancak bu verilerin çok genel bir durumu gözler önüne serebileceği ve bu toplanan verilerde ürün grubu olarak Cİ korumasına sahip olmayan aynı ürünlerinde olabileceği ve Cİ'li ürünün etkisinin tam olarak belirlenmesinin oldukça zor olduğu ABV1 tarafından belirtilmiştir. Bunun sonucu olarak her Cİ korumasına sahip ürünün dış ticarete konu olamayacağı ABV1 tarafından vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra bazı tescil sahiplerinin doğrudan Cİ'li ürünün ihracat verisini tuttuğu ve bu çalışmada bütün ürünler yerine öncelikli olarak bu Cİ'li ürünlere odaklanılmasının önemi ABV1 tarafından açıklanmıştır.

Cİ'li ürünlerin dış ticaret ile alakasının tam bir portresini gözler önüne sermese bile dikkate değer bir orana sadece bu bahsedilen ürünlerden ulaşılabilceği bilgisine ulaşılmıştır. Uluslararası ticarete ülkeye katma değer sağlayabilecek Cİ'li ürünlerden bazıları ilgili uzmanın yönlendirmesiyle kurumda yapılan projeler göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Bahsedilen bu Cİ'li ürünlerin çoğunun dış ticaret verilerinin ilgili başvuru, Ticaret ve Sanayi Odaları, Üretici Birlikleri ve TÜİK tarafından yüksek ihtimalle kayıt altına alındığının bilgisi paylaşılmış ve bu ürünler Tablo 4.2'de verilmiştir.

Tabloda yer alan ve uzman tarafından uluslararası ticaret potansiyelinin yüksek olduğu düşünülen ürünler Avrupa Birliği coğrafi işaret koruması almış veya başvuruda bulunmuş olan ürünlerdir. Bu ürünlerden menşe işareti koruması olarak Malatya kayısı ve Aydın inciri, mahreç işareti koruması olarak da Antep baklavası ve diğer 4 ürün Avrupa Birliği koruması almış bulunmakta ve diğer 18 ürün ise hâlihazırda başvuruda bulunmuş ve sonucu beklemekte olan ürünlerdir.

Uzmanın bahsettiği deneyimlerinden yola çıkarak öncelikle Avrupa Birliği Tescili almış üç ürünün kesinlikle araştırmanın konusuna dâhil edilmesinin gerekli olduğu önerisi sunulmuştur. Daha sonra Avrupa Birliği'ne başvuru aşamasında olan fakat hâlen beklemede olan ürünlerin de araştırma kapsamına dâhil edilmesinde fayda olduğu belirtilmiştir. Bunlara ek olarak Avrupa Birliği için başvurulmamış fakat Türkiye'de tescil koruması almış ve çok ciddi denetime sahip ve çalışmanın başarı ile yürütülebileceği bazı ürünlerden de bahsedilmiştir.

Avrupa Birliği korumasına başvurmamış ama uzman tarafından dış ticaret potansiyeli olduğu düşünölen ürünlerden diğerleri de Tablo 8.4'te verilmiştir.

Tablo 8.4: Türkiye tescilli dış ticaret potansiyeli olan ürün listesi

Cİ'li Ürün Adı	İşaret Tipi	Ürün Grubu
Bursa Siyah İnciri	Menşe	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
Bursa Şeftalisi	Menşe	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri	Menşe	Peynirler
Isparta Gülu veya Gül Yağı	Menşe	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümlü	Menşe	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
Ege Sultani Üzümlü	Menşe	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
Ege İnciri	Menşe	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar

Bu ürünleri hâlihazırda Türkiye koruması almış diğer ürünlerden ayıran özellik, verilerinin düzgün şekilde tutulma olasılığının yüksek olmasıdır. Ek olarak uzman, planlanan bu tez çalışmasında genelden özele doğru bir yol izlenmesinin karşılaştırma açısından daha yararlı bir sonuç ortaya koyacağından bahsetmiştir. Örnek vermek gerekirse korumaya sahip olsun olmasın genel incir ihracatının verilerinin verilmesi ile Bursa incirinin bu genel verideki oranının yaklaşık miktarının yararlı bir bilgi olabileceğı vurgulanmıştır.

Uluslararası ticaret konusunda Cİ'li her ürüne gitmek yerine alanı daraltarak ihracata konu olabilecek ürünlere odaklanmanın daha doğru bir yöntem olabileceğı tartışılmıştır. Ayrıca uluslararası ticarete önemli bir paya sahip olsa bile korumaya başvuran kişilerin Cİ'li ürün koruması hakkında hâlen bazı eksikliklerinin olabileceğinden ve bu ürünler ve araştırmaya değeri gibi gözükmesine rağmen çalışmayı çıkmaza sürükleyebileceğinden bahsedilmiştir.

ABV1, araştırma yapılırken hangi çıkmazlara girilmemesi gerektiğinden bahsetmiş ve yaşadığı bu deneyimlerin çalışma esnasında araştırmacıya zaman ve enerji kazandıracağını belirtmiştir. Örneğin özellikle veriye ulaşma ve çalışmanın sağlıklı yürütülebilmesi açısından hangi ürünün tescil sahibi, üreticileri ve birlikleri ile çalışmanın daha profesyonelce yürütülebileceğine değinilmiştir. Hangi ABV2'ler ile profesyonelce

çalışılmadığı ortaya konmuştur. Bu ürünlerin gereksiz enerji kaybına sürükleyebileceği, ancak bu ürünü üreten ve piyasada adı duyulmuş firmaya ihracat verisi için ulaşmanın başvurusundan daha fazla yarar sağlayabileceği dile getirilmiştir. Bahsedilen ürünlerde ise henüz adını duyurabilmiş bir markanın çıkmadığı vurgulanmıştır.

Sertifikalendirme usulü ile çalışan (Bursa ipeği), denetleme mekanizmaları etkin ve güçlü olan (Bursa siyah inciri ve Bursa şeftalisi) ve üretici birliklerine sahip ürünlerin çalışmada tercih edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Dahası gül ve gül yağı gibi dünya çapında ihracatçı ülkeleri oldukça az olan ürünlerin de çalışma kapsamına kesinlikle alınması gerektiği tavsiye edilmiştir. Ticaret Borsasında bu verilerin derli toplu olabileceği bildirilmiştir. Son olarak ihracatının oldukça fazla olduğu dillendirilen diğer bir ürünün ise bal olduğu vurgulanmış ve tescil sahipleri üretici birliği olanlar ile çalışmanın daha uygun bir seçenek olduğuna değinilmiştir. Cİ tescil sahibi üretici birliği olan balların Ardahan çiçek balı, Marmaris çam balı, Kars balı ve Muğla çam balı olduğu ve bunların da çalışmaya dâhil edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Ürünlerin başvurucları ile yapılan görüşmeleri sonucunda Türkiye’de korumaya sahip tüm ürünlerin Avrupa Birliği korumasına başvurmasının çok da mantıklı bir davranış olmayacağı konusu tartışılmıştır. Deneyimleri sonucunda uluslararası ticaret açısından bazı ürün gruplarının hedef piyasasının Avrupa ve Amerika olmadığı, tersine bazılarının Arap ve Asya piyasasına ürün ihraç etmeyi daha mantıklı buldukları gözlemlenmiştir. Bu sebeple araştırma sorularından birinde üretici birliklerine ürünü daha çok hangi piyasaya ihraç etmeyi planladıkları sorusundan alınan cevapların önemli bir veri kaynağı olabileceği düşünülmektedir.

Ek olarak koruma hakkını çok önce alanların yerine nispeten daha yeni koruma almış ürünlere odaklanmanın mantıklı bir araştırma yöntemi olabileceğine değinilmiştir. Araştırma yapılırken karşılaşılabilecek bir sorunun da bazı üreticilerinin talep edilen ihracat verilerini vergi ya da KVKK konusunda sorun yaşayabilecekleri gerekçesiyle vermekten kaçınabileceği olarak vurgulanmıştır. Hâliyle örneklem belirlenmesi esnasında ürün daraltması yapılırken bu gibi küçük hesapları olan mikro üreticilerin elenmesi gerektiğinin önemi vurgulanmıştır.

Dahası uzman ile Türkiye’de hâlihazırda iç piyasaya bile yetmeyecek kadar az üretilen Cİ korumasına sahip ürünlerin sırf daha fazla kazanmak adına yurt dışına ihraç edilmesi durumu tartışıldı ve bu kaliteli ürünlerden Türk vatandaşlarının da yararlanabilmesi adına ihracatında belirli bir kotanın gerekliliği dile getirilmiştir.

Türkiye’nin Cİ’li ürün açısından yurt dışından ithal ettiği ürünler sorulduğunda ise Türkiye Patent ve Marka Kurumuna koruma için başvuran yabancı ürün sahiplerinin olduğundan ve bunlara odaklanılabileceğinden bahsedildi (Tablo 8.5).

Tablo 8.5: TPMK’ya koruma için başvuran yabancı ürünler

Cİ’li Ürün Adı	İşaret Tipi	Ürün Grubu
Champagne	Menşe	Biralar ve diğer alkollü içkiler
Grana Padano	Menşe	Peynirler
Hellim / Halloumi	Menşe	Peynirler
Prosciutto Di Parma (Parma Ham / Parma Jambonu)	Menşe	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri
Scotch Whisky (İskoç Viskisi)	Menşe	Biralar ve diğer alkollü içkiler

Yabancı ülke ürünlerinin Türkiye’de tescil edilmiş ürünlerine ek olarak yurt dışından Türkiye koruması için başvuruda bulunmuş ve tescil edilme aşamasında bekleyen Zivania / Zivaniya ve Cognac gibi “biralar ve diğer alkollü içkiler” ürün grubuna dahil ürünlerin de bulunduğu bahsedildi.

Coğrafi işaretli ürünlerin dış ticaret verilerinin dağınık ve eksik olmasının sebepleri, bu bilgilerin kayıt altına alınmasının neden gerekli olduğu ve çalışma kapsamına neden dahil edilmesi gerekliliği de görüşmede bahsedilmiştir. Dış ticareti oldukça fazla olmasına rağmen çeşitli mali sebepler (vergi) nedeniyle kayıt altına alınmayan ürünlerin de olabileceğine değinilmiştir.

İlgili uzmanın bir diğer dikkate değer önerisi ise korumaya başvuran kişiler açısından olmuştur. ABV1; korumaya başvuran gerçek kişi, belediye ve diğer kamu kuruluşları yerine üretici birlikleri ve ticaret odalarına odaklanılmasının çalışmanın salahiyeti açısından oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Bunu sebebi olarak düzenli veri saklama, kayıt altına alma ve gerektiğinde kamu ile paylaşma açısından daha yardımcı olabilmeleri

ihtimalinin daha yüksek olması verilmiştir. Yukarıda bahsedilen tüm sebepler değerlendirildiğinde araştırmada kullanılabilecek ürünlerin yukarıdaki tablolarda verilen ürünlerden seçilmesinin daha uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bilgiler kullanılarak ilk örneklem grubu oluşturulmuştur.

8.3.2. ABV1'in Cİ ve Serbest Ticaret Anlaşmaları Değerlendirmeleri

ABV1 ile yapılan görüşmenin devamında araştırmanın diğer bir kısmı olan Cİ'li ürünün dış ticaretini doğrudan etkileyebilecek olan serbest ticaret anlaşmalarının (STA) incelenmesinin oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır. Bununla ilgili daha doğru veriye ulaştırabilecek olan Türk Patent ve Marka Kurumu Dış İlişkiler Birimi uzmanlarından olan ABV1 ile irtibata geçilmiştir. Bu irtibat sonucunda ABV1 ile Türkiye'nin anlaşmaları tartışılmış ve bu anlaşmalar ile ülkelerin birbirlerine Cİ'li ürünlerden belirlenen bazılarının karşılıklı koruma altına alınacağı sözünü verdiği ve bu uluslararası anlaşmaların genel olarak incelenmesinde fayda olacağı belirtilmiştir. ABV1 bu anlaşma metinlerine nasıl ulaşılabileceği hakkında bilgilendirme yapmıştır. Ayrıca hangi anlaşmalara daha çok önem verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Türkiye'nin hangi ülkeler ile ne gibi durumları kapsayan STA'sının olduğu liste Tablo 8.6'da yer almaktadır.

ABV1, STA'lar değerlendirilirken ve imzalanırken ticaret sapmasının da göz önünde bulundurulması gereken önemli bir parametre olduğunu vurgulamıştır. ABV1, Türkiye'nin Meksika'ya Cİ'li ürün (rakı) ihraç etme hacminin düşüklüğü ve Türkiye'nin Meksika tekilası ithalatının yüksek oluşu sebebiyle Meksika ile yapılacak bir STA'nın olası sapmayı arttırabileceği örneğini vermiştir. Bu ticaret sapmasını önlemek için hangi önlemlerin alınması gerektiği ile ilgili bir yol haritasının Cİ'li ürünler için mutlaka oluşturulması gerektiğini ve gerekirse sapmanın artmaması için bu ürünler ile ilgili maddelere çekince koyulmasının önemli olduğunu vurgulamıştır. Avrupa ile yapılan anlaşmalarda bu sapmanın etkilerinin gümrük birliği anlaşması ile en az seviyeye indiğinden bahsetmiştir.

Türkiye, Avrupa Birliği kurulmadan önce Merkez ve Doğu Avrupa ülkeleri ile 11 STA imzalamıştır. Bu ülkelerin Avrupa Birliği'ne üye olmaları sebebiyle bu anlaşmalar feshedilmiştir ve AB ile yapılan GB ile etkilerin en aza indirilmesi amaçlanmıştır.

Yürürlükte olan diğer anlaşmalar EFTA, İsrail, Makedonya, Bosna ve Hersek, Filistin, Tunus, Fas, Mısır, Arnavutluk, Gürcistan, Karadağ, Sırbistan, Şili, Morityus, Güney Kore, Malezya, Moldova, Faroe Adaları ve Singapur ile yapılmıştır. Türkiye ve Suriye arasında da STA imzalanmış ve yürürlükte olmasına rağmen 6 Aralık 2011 tarihinde askıya alınmıştır. Diğer yandan Kosova, Katar, Sudan, Lübnan ve Venezuela STA'ları yürürlüğe ülkelerin iç onay süreçlerinin ardından girecektir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

Tablo 8.6: Ülkelerle olan STA'ların durumu (Ticaret Bakanlığı, 2019)

Avrupa	Kuzey Afrika ve Orta Doğu	Sahra Altı Afrika	Asya	Amerika
EFTA* (1992)	İsrail (1997)	Morityus (2013)	G. Kore (2013)	Şili (2011)
Makedonya* (2000)	(Filistin (2005)	Sudan (İmza)	Malezya* (2015)	Venezuela (İç Onay)
Bosna-Hersek* (2003)	Tunus (2005)	Cibuti	Singapur (2017)	Peru
Arnavutluk* (2008)	Fas (2006)	Dem. Kongo Cum.	Japonya	Ekvator
Gürcistan* (2008)	Suriye (2007)	Kamerun	Pakistan	Kolombiya
Sırbistan* (2010)	Mısır (2007)	Çad	Tayland	Meksika
Karadağ* (2010)	Lübnan (İç Onay)	Seyşeller	Endonezya	MERCOSUR
Moldova* (2016)	Katar (İç Onay)	Güney Afrika	Vietnam	ABD
Faroe Adaları (2017)	Libya	Diğer Afrika Karayip Pasifik Ülkeleri	Hindistan	Kanada
Kosova (İç Onay)	Körfez İşb. Kon.			Orta Amerika
Ukrayna	Cezayir			
Tamamlanan	Müzakereleri devam eden		Müzakere için girişimde bulunan ülkeler	
* Revisyon Sürecindeki STA'lar Yürürlükteki STA'lar:20 Müzakere Devam/Girişim:25				

Ek olarak 17 ülke ile STA müzakereleri resmî olarak başlatılmıştır. Bu ülkelerden Meksika, Japonya, Pakistan, Peru, Ukrayna, Kolombiya, Ekvador, Tayland, Endonezya ve Cibuti ile olan müzakereler aktifliğini korumaktadır. Libya, Kongo Demokratik Cumhuriyeti, Kamerun, Çad, Körfez İş Birliği Konseyi, Seyşeller ve MERCOSUR gibi ülkeler ve ekonomik entegrasyonlar ile de STA çalışmaları hızlandırılmıştır. ABD, Kanada, Hindistan, Vietnam, Orta Amerika ülkeleri, Afrika Karayip Pasifik ülkeleri, Cezayir ve Güney Afrika Cumhuriyeti ile STA yapmak için girişimlerde bulunulmuştur. İngiltere ile geniş kapsamlı ve ortakların çıkarlarını koruyan bir STA oluşturulmasına yönelik görüşmeler devam etmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019). Coğrafi işaretli ürünler açısından Japonya ve Meksika ile ilgili anlaşmaların oldukça önemli anlaşmalar olduğu belirtilmiştir.

Bu ülkeler ile yapılan anlaşma kapsamındaki serbest ticaret konusuna giren başlıklardan biri de fikrî, sınai ve ticari mülkiyet haklarıdır. Bu haklardan biri olan coğrafi işaretler, terim olarak çoğu zaman detaylı bir şekilde anlaşma metninde yer almasa bile sınai hak niteliğinde değerlendirileceğinden anlaşmalı ülkeler ile serbest ticareti söz konusudur. Bu koruma ve ürünün serbest ticareti anlaşma metninde çoğu zaman aşağıda verilen genel ibareler ile yer almaktadır (STA, 2006).

Madde 26 – Fikri Mülkiyet Hakları

1. İşbu Anlaşmanın Tarafları, bu Maddenin ve ilgili uluslararası anlaşmaların hükümlerine uygun olarak, fikri mülkiyet haklarının, bu hakların ihlale, sahteciliğe ve korsancılığa karşı uygulanmaları için alınacak önlemler de dâhil olmak üzere, yeterli, etkin ve ayırım gözetmeyecek şekilde korunmasını kabul ve temin edeceklerdir.
2. İşbu Anlaşmanın Tarafları, birbirlerinin vatandaşlarına kendi vatandaşlarına tanıdıklarından daha az elverişli bir muamele tanımayacaklardır. Bu yükümlülüğe ilişkin istisna, TRIPS Anlaşması'nın 3'üncü Maddesinin maddi hükümleri ile uyumlu olmalıdır.
3. İşbu Anlaşmanın Tarafları, birbirlerinin vatandaşlarına diğer herhangi bir ülkenin vatandaşlarına tanıdıklarından daha az elverişli bir muamele tanımayacaklardır. Bu yükümlülüğe ilişkin istisnalar, TRIPS Anlaşması'nın ve özellikle söz konusu Anlaşmanın 4 ve 5'inci Maddelerinin maddi hükümleri ile uyumlu olmalıdır.
4. İşbu Maddenin uygulanması Taraflarca düzenli olarak gözden geçirilecektir. Fikri mülkiyet hakları alanında ticaret şartlarını etkileyen sorunların ortaya çıkması halinde, Taraflardan birinin talebi üzerine, karşılıklı tatminkâr çözümlere ulaşılması amacıyla acil istişarelerde bulunulacaktır.

Coğrafi işaretin doğrudan yer aldığı STA'lar da bulunmaktadır. Yürürlükte bulunan EFTA ile olan anlaşmada doğrudan coğrafi işaretler için ayrı bir kısım yer almaktadır ve yürürlükte olmasa bile son pürüzlerin giderildiği Meksika ve Japonya ile olan anlaşmalarda ise coğrafi işaretler ana başlığı oluşturulması planlandığı ABV1 tarafından önemle vurgulanmıştır. Bu başlık altında iki ülke arasında hangi coğrafi işaretli ürünlerin serbest ticaretinin olacağı ve ne şekilde bir korumaya sahip olacağının ana hatlarının yer alacağı bildirilmiştir.

ABV1 ile yapılan görüşmelerin ardından belirlenen ürünlerin paydaşları ile görüşülerek ürünler hakkında ayrı ayrı özel bulguların ortaya konulması çalışmanın ana sac ayaklarından birini oluşturmaktadır.

8.4. Ürün Bazında Özel Bulgular

Bu kısımda Cİ korumasına sahip 19 ürününün ABV'lerinden toplanmış dış ticaret verileri ile ilgili bulgular yer almaktadır. Bu bulgularda her ürün için ayrı ayrı genel ihracat verileri ve hangi ülkelere en fazla Cİ'li ürün ihraç edildiği verilmiştir. Ayrıca ABV'lerin ilgili ürüne

ait bahsettiği özel durumlardan da (karşılaştığı problemler, çözüm yolları vb.) ürün başlıklarının altında bahsedilmiştir. Eğer ilgili ürünün ABV2 ve ABV3 seviyesinde ihracat verisine ulaşamadıysa Cİ koruması almış ihracat imkânı en yüksek üreticileri ile yapılan görüşme sonucunda oluşturulan bulgulara da bu kısımda yer verilmiştir.

8.4.1. Malatya Kayısı

Malatya kayısı için 2000 yılında Türkiye Cİ korumasına başvurulmuş ve 2002 yılında tescil edilmiştir. Türkiye korumasının yanı sıra 2014 yılında AB komisyonuna başvurusu yapılmış bu ürünün 2017 yılında AB'ye tescili yapılmıştır. Bu ürünün ham ihracat verilerine ABV2 seviyesinde ulaşamamıştır. ABV2, ABV3'e yönlendirme yapmış ve verilere ABV3 seviyesinde ulaşılmış ve ham veriden bilgiler süzülüp raporlar hâlinde Tablo 8.7'de verilmiştir.

Tablo 8.7: Kuru kayısıda 2001-2019 yılları ihracat miktarları ve gelir hareketleri

Yıllar	Malatya İli Tahmini Rekolte (TON)	Çevre İller Kuru Kayısı Üretimi (TON)	İhracat Miktarı (TON)	İhraç Tutarı (USD-\$)
2001	58.573	16.278	99.047,42	89.137.733
2002	25.000	8.430	70.151,00	122.462.402
2003	48.000	9.500	72.810,00	152.563.907
2004	Resmi Çalışma Yapılmadı		80.214,00	199.427.435
2005	112.748	12.252	94.808,00	179.613.793
2006	55.120	6.991	110.792,00	194.428.529
2007	64.175	14.860	102.281,00	236.613.673
2008	84.100	19.375	95.768,00	313.059.231
2009	76.475	24.535	97.875,00	276.210.428
2010	46.350	8.150	89.511,00	347.582.887
2011	122.000	14.900	89.751,00	364.938.000
2012	149.500	27.218	101.540,33	298.301.477
2013	89.400	20.945	117.861,07	315.263.534
2014	6.200	2.010	79.043,50	348.184.877
2015	69.000	15.500	65.555,04	304.081.735
2016	89.000	14.250	78.987,99	289.991.505
2017	142.260	21.475	94.856,40	266.820.633
2018	80.818	9.250	93.692,47	253.901.735
2019	87.642	18.979	99.887,76	253.114.846

ABV3, ilgili ürüne ait verilerin 1980 yılından bu yana düzenli olarak kurumun bünyesinde tutulduğunu belirtmiştir. ABV3 görüşmesi sonucunda oluşturulmuş aşağıdaki tabloda ilgili ürünün 2001-2019 yılı ihracat miktarları, ihracat tutarları ve rekoltesi verilmiştir. Ayrıca

Malatya'ya çevre olan illerin sınır ilçelerinin kayısı üretimleri de tabloda yer almaktadır. Bunun sebebi bu illerin Malatya'ya sınır ilçelerinin Malatya ile aynı doğa ve iklim koşullarına sahip olması ve Malatya'da üretilmeseler bile Malatya kayısı adı Cİ korumasına başvurabilmeleridir. Bunlar Baskil (Elazığ), Elbistan (Kahramanmaraş) ve Gürün (Sivas) ilçeleridir.

Malatya ili, 2019 yılında yaklaşık 392.000 ton taze kayısı (yaş) üretmiştir. Bu üretim Türkiye'nin toplam üretiminin %46,3'ünü karşılamaktadır. Malatya ilinin taze kayısı alanı, üretimi ve verimi tablosu aşağıda sunulmaktadır (Tablo 8.8).

Tablo 8.8: Yıllara göre Malatya ili taze kayısı alan, üretim, verim dağılımı

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Alan (bin da)	710	729	743	754	768	801	811	808	798	842
Üretim (bin ton)	221	410	510	412	39	336	381	673	401	392
Verim (kg/ağaç)	32	59	72	58	5	45	50	88	53	50

İlgili ABV, yaş kayısının bozulan bir ürün olması sebebiyle ihracat kalemi olarak daha az tercih edildiğini ve bu sebeple daha çok iç piyasada tüketildiğini vurgulamış ve veriler kuru kayısı üzerinden düzenlenmiştir. 2019 yılında 99.887 ton kuru kayısı ihraç edilmiş ve karşılığında 253 milyon dolarlık bir ihracat geliri elde edilmiştir. Bu ihracat geliri ile ilgili ilin 500 milyon dolarlık bir ihracat geliri hedefinin bulunduğu ve bunun için çeşitli adımların atıldığı ilgili ABV tarafından belirtilmiştir.

İhracat verilerinin yer aldığı tablo incelendiğinde bazı yıllarda Malatya ili rekoltesinde düşüşlerin olduğu ve dolayısıyla ihracat gelirinin bundan olumsuz etkilendiği görülmektedir. ABV bu düşüşlerin ortak sebeplerinin zirai don, yağış nedeniyle dölleme problemi, dolu yağışı sebebiyle kalite kaybı, monilya hastalığı, kızıl leke (çil) hastalığı olduğunu bildirmiştir. Verimde yaşanan bu düşüşün ürünün dış ticaretinde dolaylı yoldan olumsuz yönde bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Hâliyle 500 milyon dolarlık ihracat hedefine ulaşabilmek için bu sebeplerin önüne geçerek düşüşleri asgari seviyeye getirecek önlemlerin alınması gerekmektedir.

Malatya kayısının ihracat verileri ABV'den alınan verilerdeki ülkeler açısından incelendiğinde ise bu ürünün 115 farklı ülkeye ihraç edildiği görülmüştür. 31 milyon 271 bin dolarlık 10 bin 992 ton kayısı ihracatıyla Amerika Birleşik Devletleri (ABD)

Malatya'dan en fazla kayısı ihraç eden ülkelerin ilk sırasında yer almaktadır. Bu ülkeyi sırasıyla 21 milyon 686 bin dolarlık 6 bin 120 ton kayısı ile Almanya ve 20 milyon 336 bin dolarlık 6 bin 330 ton kayısı ile Fransa takip etmektedir. Aşağıdaki tabloda ABV'nin sağlamış olduğu ülke ihracat verileri arasından çıkarılmış en fazla Malatya kayısı ihraç edilen 7 ülke sırasıyla verilmiştir (Tablo 8.9).

Tablo 8.9: Malatya kayısı ihraç edilen ülke sıralaması

Sıra	Ülke Adı	Miktar (Ton)	Tutar (\$)
1	Birleşik Devletler	10.992,66	31.271.575,50
2	Almanya	6.120,63	21.686.067,47
3	Fransa	6.330,05	20.336.337,03
4	Brezilya	3.888,79	11.173.296,43
5	Birleşik Krallık	4.452,41	11.148.972,16
6	Rusya Federasyonu	5.414,82	10.016.623,96
7	Avustralya	3.721,49	9.953.217,59

01.08.2019-29.05.2020 tarihlerini kapsamaktadır.

ABV, 2019 yılının ikinci yarısında yeni tip koronavirüs (Kovid19) salgını sebebiyle alınan ülke kısıtlamalarının, ihracat oranlarında nispeten bir düşüşe yol açtığını ancak Malatya kayısının bu düşüşten çok fazla etkilenmediğini, ihracatını arttırarak devam ettirdiğini vurgulamıştır. Ayrıca Kovid19 ülke kısıtlamalarının kalkmasıyla birlikte yeni pazar arayışlarına devam edeceklerini ve özellikle Çin ve Uzak Doğu piyasasına ihracatlarını arttırma hedeflerinin olduğunu vurgulamıştır.

Bu anahtar bilgi verici ayrıca bölgesinde olan başka bir Cİ'li ürünün de ihracatının oldukça yüksek ve çalışılmaya değer olduğunu vurgulamış ve yöntemde anlatıldığı üzere yatay seviyedeki başka bir Cİ'li ürününün (Kayısı Çekirdeği) ABV'sine yönlendirmiştir. Kayısı çekirdeği ürünü bulgularına çalışmanın ilerleyen kısımlarında yer verilmiştir.

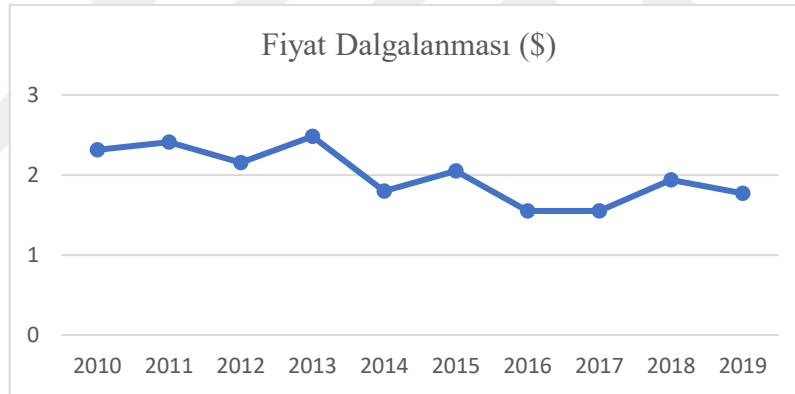
8.4.2. Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümü

Menşe adı tesciline sahip olan Manisa sultani çekirdeksiz üzümü (Sultani Üzümü) 2017 yılında tescil başvurusu gerçekleştirmiş ve 2019'da koruma altına alınmıştır. ABV2 ürünün dış ticaret verilerini düzenli olarak tutmaktadır. Son 10 yıllık dış ticaret verisi Tablo 8.10'da yer aldığı gibidir.

Tablo 8.10: Manisa sultani çekirdeksiz üzümü ihracat değerleri

Yıllar	Miktar	Gelir	Yıllar	Miktar	Gelir
2010	205.130.384	474.390.845	2015	199.198.879	408.125.694
2011	208.645.172	503.055.190	2016	270.015.335	419.268.005
2012	246.126.365	530.233.343	2017	276.135.622	428.560.731
2013	182.600.716	453.019.540	2018	261.052.324	506.441.509
2014	255.043.844	458.997.744	2019	311.381.182	550.253.600

Sultani üzümü genellikle kuru ve sofralık olarak iki şekilde ihraç edilmektedir. Sultani üzümü 2019 yılında kurutmalık olarak 146.626.022 kg ihraç edilmiştir. 164.755.160 kg'lık kısmı ise sofralık olarak ihraç edilmiştir. Bu ilde ayrıca Cİ korumasına sahip Saruhanlı çekirdeksiz ve Ege sultani çekirdeksiz üzüm bulunmaktadır. Genel Cİ'li ürün ihracat oranını etkilemeyeceğinden bu ürünle ilgili verilerin de ana ihracat miktarlarına eklenmesinde herhangi bir sakınca görülmemiştir. Sultani üzümünden 2019 yılında yaklaşık 550 milyon dolar ihracat geliri elde edilmiştir.



Şekil 8.5: Manisa çekirdeksiz üzümü fiyat dalgalanması

Bu ürünlerin yıllık ihracat fiyat dalgalanmaları Şekil 8.5'te gösterilmiştir.

Manisa çekirdeksiz üzümü daha çok Avrupa Birliği ülkelerine satılmaktadır (Tablo 8.11). İngiltere, Almanya, Hollanda ve İtalya bu ürünü en fazla satın alan ülkelerde ilk sıralarda yer almaktadır.

Tablo 8.11: Manisa çekirdeksiz üzümü ithal eden ülke sıralaması

Sıra	Ülke	Miktar (kg)	Sıra	Ülke	Miktar (kg)
1	İngiltere	49.379	6	Fransa	11.195
2	Almanya	21.125	7	Belçika	5489
3	Hollanda	19.571	8	Kanada	5.416
4	İtalya	13.102	9	İspanya	5.169
5	Avustralya	11.241			

Yukarıdaki tabloda yer alan ülkeler haricinde Güney Afrika bölgesindeki ülkelere de zamanla çekirdeksiz üzüm ihracatı yapılmaya başlanmıştır.

8.4.3. Antep Bulguru

2017 yılında Cİ tesciline başvurup yine aynı yıl mahreç işareti tescili alan ve ihracat verileri oldukça düzenli tutulmuş diğer bir üründe Gaziantep bulgurudur (Antep Bulguru). Bu ürün verilerine ABV2 seviyesinde ulaşılammış olup veriler ABV3 seviyesinde tespit edilebilmiştir.

ABV3 bu ürün ile ilgili verileri uzun yıllardan itibaren tuttuğunu belirtmiş ve 2010-2019 yılları arasındaki verileri paylaşmıştır. ABV3'ten alınan dış ticaret verileri doğrultusunda Antep bulgurunun yıllara göre miktar ve gelir dağılımları aşağıdaki tablodaki gibi raporlanmıştır (Tablo 8.12).

Tablo 8.12: Gaziantep bulguru ihracat verileri

Yıllar	Miktar (kg)	Gelir (\$)	Yıllar	Miktar (kg)	Gelir (\$)
2010	37.929.371,88	16.715.189,23	2015	51.556.170,14	24.706.726,83
2011	27.894.795,34	14.630.468,54	2016	69.997.151,46	26.879.964,69
2012	38.642.649,33	20.644.663,55	2017	74.131.895,57	27.946.840,90
2013	31.032.198,77	18.527.958,25	2018	87.098.221,86	32.389.731,76
2014	58.055.644,07	31.621.242,97	2019	82.611.978,44	35.305.781,89

2019 yılında bu üründen 82 ton 611 bin kilo karşılığında 35 milyon 305 bin dolar ihracat geliri elde edilmiştir. Yıllık gelir ve miktar oranları incelendiği zaman bu ürünün yıllar geçtikçe hem miktar hem gelir açısından artan oranda bir eğilimi olduğu gözlemlenmekte ve son 5 yıllık süreçte hiçbir şekilde gelir kaybı olmadan gelirin sürekli arttığı fark edilmektedir.

ABV3 ayrıca bu ürününün en fazla ihraç edildiği ülkeleri ve ihraç miktarlarını da düzenli olarak kaydetmiş ve 10 yıllık veriyi paylaşmıştır. Tablo 8.13'te son 5 yılda Antep bulgurunun en fazla ihraç edildiği ülkeler ve miktar-gelir değerleri verilmiştir.

Tablo 8.13: Antep bulgurunun en fazla ihraç edildiği ülkelerin gelir ve miktar dağılımı

Yıllar	2015		2016		2017		2018		2019	
Ülkeler	Miktar	Gelir	Miktar	Gelir	Miktar	Gelir	Miktar	Gelir	Miktar	Gelir
Suriye	12.350	5.297	12.012	4.043	15.819	5.115	40.825	13.619	40.087	15.011
Irak	6.088.	2.855	14.750	5.109	13.712	4.622	8.505	2.975	12.429	5.314
Ürdün	8.445	3.994	10.139	3.476	7.817	2.720	5.580	2.043	4.679	1.995
Almanya	1.772	953	2.768	1.422	3.868	2.190	3.175	1.799	2.989	1.973
İsrail	2.452	1.188	3.340	1.484	2.257	881	3.398	1.324	2.910	1.288

Gelir ('000 \$), Miktar ('000 kg)

Beklenildiği üzere bu ürünü en fazla ihraç eden ülkeler Türkiye'nin Gaziantep'e yakın olan sınır komşuları Suriye ve Irak'tır. Ortadoğu ülkeleri haricinde Avrupa'dan ise sadece Almanya bu listeye girebilmiştir. 2019 yılında Suriye, yaklaşık 40 bin ton Antep bulguru almış ve karşılığında 15 milyon dolar ihraç geliri kazandırmıştır. Bu ülke toplam 82 bin tonluk ihracatın neredeyse yarısına sahiptir. Suriye ile ilişkilerin siyasi olarak gerilmesinin bile bu geliri etkilemediği ABV tarafından vurgulanmıştır.

Tablo 8.14: Antep bulguru 2015-2019 ihracat verileri

Kg / FOB USD '000kg / '000\$	2015		2016		2017		2018		2019	
	Miktar	Gelir	Miktar	Gelir	Miktar	Gelir	Miktar	Gelir	Miktar	Gelir
Toplam	51.556	24.707	69.997	26.880	74.132	27.947	87.098	32.390	82.612	35.306
Ocak	4.330	2.283	2.761	1.141	3.996	1.463	4.981	1.972	7.610	2.847
Şubat	5.632	2.913	4.229	1.707	4.281	1.593	4.925	1.863	6.602	2.888
Mart	6.382	3.162	4.748	1.828	4.253	1.587	6.933	2.567	8.422	3.402
Nisan	3.238	1.739	4.960	1.846	3.248	1.256	6.360	2.619	6.350	2.491
Mayıs	2.748	1.372	5.355	2.083	3.379	1.262	7.386	2.814	9.003	3.634
Haziran	3.406	1.576	4.929	1.820	3.417	1.275	4.787	1.824	2.895	1.157
Temmuz	2.458	1.149	4.728	1.616	10.534	3.496	7.508	2.697	4.724	2.069
Ağustos	2.934	1.369	5.727	2.005	9.411	3.182	6.129	2.059	6.770	2.909
Eylül	3.724	1.584	3.728	1.418	7.321	2.595	9.467	3.034	7.309	3.067
Ekim	5.558	2.400	9.015	3.380	7.272	2.965	9.251	3.139	8.119	3.507
Kasım	6.157	2.874	11.447	4.749	11.464	4.928	12.076	4.825	6.415	3.279
Aralık	4.990	2.286	8.370	3.287	5.556	2.344	7.298	2.978	8.390	4.056

ABV3 ayrıca bu ürünle ilgili 2010-2019 yılı arası aylık ihracat verilerini de düzenli olarak tutmuştur. Bu aylık verilerin son 5 yıllık kısmı yukarıdaki Tablo 8.14’te verilmiştir.

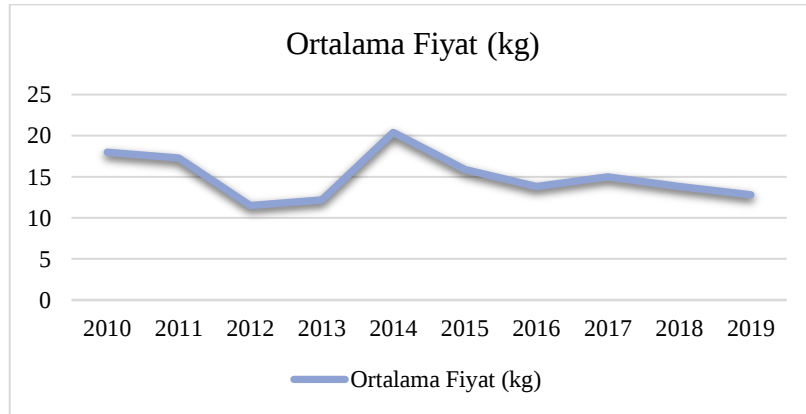
8.4.4. Antep Fıstığı

Antep fıstığı adına 1997’de Cİ koruma tesciline başvurulmuş ve 2000 yılında menşe koruması olarak tescil edilmiştir. İlgili ürün ile ilgili ihracat verisine ABV2 seviyesinde ulaşılamamış ancak ABV3 seviyesinde veriler elde edilebilmiştir. Bu verilerden hareketle, çevre iller hariç, Antep fıstığının (iç ve kabuklu beraber) yıllık ihracat miktarı ve geliri hakkındaki bulgular aşağıdaki gibi raporlanmıştır (Tablo 8.15).

Tablo 8.15: Antep fıstığı yıllık ihracat miktar ve geliri

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Miktar (ton)	819	1.434	3.097	4.459	1.339	3.193	4.582	2.812	4.831	6.352
Gelir (‘000\$)	14.675	24.912	35.505	54.381	27.318	51.060	63.584	42.427	66.971	81.630

ABV3, bu ürünün ihracat verilerini uzun yıllardan bu yana kayıt altına aldığını belirtmiş ancak çalışma kapsamında ABV3’ten son 10 yıllık veri talep edilmiştir. Tabloda 2017 yılındaki düşüşün sebebi kuraklık olarak kaydedilmiştir.



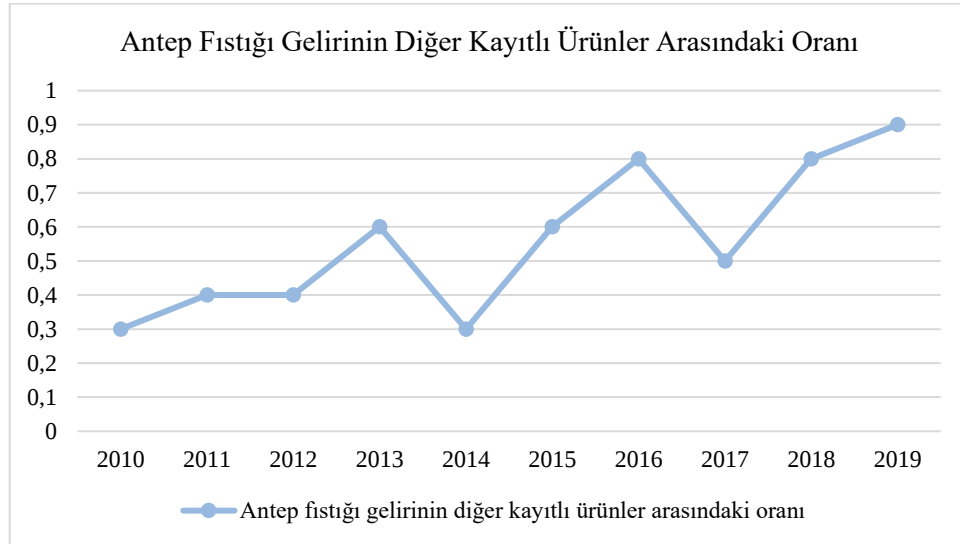
Şekil 8.6: Antep fıstığının yıllara göre fiyat dalgalanması

İlgili anahtar bilgi verici, ihracat miktar ve gelirlerini düzenli tutmanın yanı sıra yıllık fiyat dalgalanmalarını da kayıt altına almıştır. Fiyat dalgalanmaları Şekil 8.6’da verilmektedir. ABV3, ayrıca bu ürün ile ilgili detaylı aylık verilerini kümülatif oranda tutmuş (Ocak, Ocak-Şubat, Ocak-Mart vb.) ve bu verilerden çıkartılan Tablo 8.16’daki gibi listelenmiştir.

Tablo 8.16: Antep fıstığı aylık gelir ve miktar dağılımı

	2015		2016		2017		2018		2019	
	Miktar	Gelir	Miktar	Gelir	Miktar	Gelir	Miktar	Gelir	Miktar	Gelir
Toplam	3.193	51.060	4.582	63.584	2.812	42.427	4.831	66.971	6.352	81.630
Ocak	105	1.678	361	5.472	378	4.854	122	2.254	584	7.520
Şubat	121	2.272	345	5.105	382	5.687	141	3.424	580	7.593
Mart	104	2.028	374	5.353	271	3.781	185	3.367	939	11.045
Nisan	265	4.684	411	6.287	238	3.096	101	2.024	803	10.255
Mayıs	164	2.854	368	5.361	250	3.768	110	1.646	721	8.790
Haziran	230	3.949	423	6.292	217	3.372	46	921	365	4.509
Temmuz	183	3.189	115	1.731	97	1.170	63	1.027	353	4.635
Ağustos	163	2.745	317	4.704	75	1.735	407	6.845	180	2.043
Eylül	422	6.345	338	4.323	135	2.319	975	12.504	404	5.443
Ekim	673	10.377	520	6.792	166	2.935	1.065	13.655	645	8.280
Kasım	474	6.568	603	7.338	344	5.752	873	9.870	538	6.885
Aralık	289	4.371	407	4.826	259	3.958	743	9.434	266	4.632

Diğer yıllarda gelir artan oranda devam etmiştir. 2019 yılında sadece Gaziantep ilinde üretilen üründen 6 bin 352 ton karşılığında 81 milyon 630 bin dolarlık gelir elde edilmiştir. Sınır ve komşu illerde üretilen fıstıklar da göz önünde bulundurulduğunda bu rakam yaklaşık 130 milyon 330 bin dolarlık bir gelire yaklaşmaktadır.



Şekil 8.7: Antep fıstığı gelirlerinin ABV3’de kayıtlı diğer ürünleri arasındaki oranı

Ayrıca bu anahtar bilgi verici, bölgedeki diğer ihracat kalemleri gelirlerinde Antep fıstığı ürününün yerinin ne oranda olduğunun hesaplamasını yapmıştır. Bu oranlara göre oluşturulan grafik Şekil 8.7’deki gibidir.

Antep fıstığı ülkeler açısından ele alındığında 100’den fazla ülkeye ihracatının yapıldığı tespit edilmiştir. Bu ülkelerden 12’si sırasıyla aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Tablo 8.17).

Tablo 8.17: Antep fıstığı ihraç edilen ülke sıralaması

Sıra	Ülke	Sıra	Ülke
1	Almanya	7	Beyaz Rusya
2	Çin	8	Hollanda
3	İtalya	9	Ukrayna
4	ABD	10	Portekiz
5	İngiltere	11	İrlanda
6	Avustralya	12	Hindistan

Bu ürünün tescil sahibi; ilgili ürünün ihracatının artırılması adına üreticilere ihracatçı olma eğitimleri, yurt dışı fuar ziyaretleri organizasyonları, yurt dışı pazar bulma destekleri sağlamaktadır. Özellikle üreticilerin uluslararası piyasada adlarını duyurmaları adına kendilerini sorumlu hissettikleri ve bu nedenle tüm üyelerin yararlanabileceği “Dış Ticaret İhracat Merkezi” oluşturduklarını vurgulamıştır. Ayrıca KOSGEB gibi paydaşlarla birlikte uluslararası pazarlara sektörel heyet olarak organizasyonlar düzenlediklerini bildirmiştir. Dahası kuru yemiş sektörü meslek komitesinde sektörün problemlerine çözümler aranmakta olduğuna değinmiştir.

8.4.5. Giresun Tombul Fındığı, Sivri Fındığı ve Karası

Giresun tombul fındığı için 2000 yılında Cİ korumasına başvurulmuş ve 2001 yılında menşe adı şeklinde tescil edilmiştir. Giresun karası ve sivri fındığı ise 2019 yılında tescil almış olup ihracatta önemli bir paya sahip olduğu için çalışmaya sonradan dâhil edilmiştir. Bu üç ürünün toplam dış ticaret miktarlarına ABV2 seviyesinde ulaşamamış bu kurumun yönlendirmesi ile ABV3 seviyesinde veriler ham şeklin teslim edilmiştir. Bu verilerden çıkartılmış yıllık ihracat miktar ve gelirleri Tablo 8.18’de yer almaktadır.

Tablo 8.18: Giresun fındığı yıllık ihracat miktar ve gelir değerleri

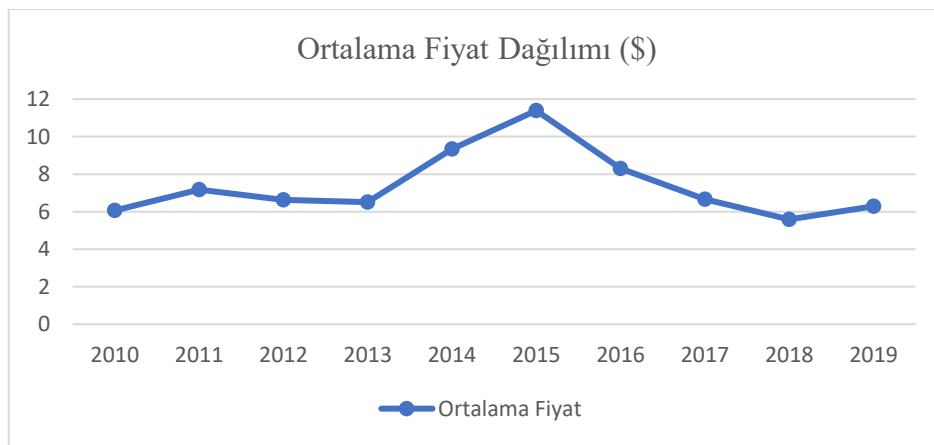
Yıllar	Miktar (kg)	Gelir (\$)	Yıllar	Miktar (kg)	Gelir (\$)
2010	21.822.880	132.458.176	2015	12.363.910	140.885.439
2011	18.739.325	134.320.740	2016	12.368.087	102.760.568
2012	24.263.018	160.867.194	2017	14.976.270	99.931.327
2013	19.095.425	124.288.738	2018	20.517.071	114.699.109
2014	18.905.762	176.486.305	2019	31.862.411	200.430.935

2019 yılında 31 bin 862 ton 411 kilo karşılığında 200 milyon 430 bin 935 dolar ihracat geliri elde edilmiştir. Ülkeler açısından değerlendirdiğinde bu ürünün miktar ve gelir açısından en fazla ihraç edildiği ülkeler Tablo 8.19’da verilmiştir. Giresun fındığının en fazla ihraç edildiği ülke İtalya’dır. AB ülkeleri haricinde Giresun fındığının Çin’e de ihracı gerçekleşmekte ve her geçen yıl artarak devam etmektedir.

Tablo 8.19: 2019 yılı Giresun fındığı en fazla ihraç edilen ülkeler

En Fazla İhracat Geliri Elde Edilen	Sıra	En Fazla Miktarda Satın Alan
İtalya	1	İtalya
Almanya	2	Almanya
Hollanda	3	Hollanda
Çin Halk Cum.	4	İsviçre
İsviçre	5	Çin Halk Cum.

Yıllar içinde fiyat değişimlerini gösteren grafik aşağıda verilmiştir (Şekil 8.8). Buna göre en yüksek fiyat artışı 2014-2015 yıllarında görülmektedir.



Şekil 8.8: Giresun tohumlu fındığının yıllık fiyat değişimi

2019 yılına kadar olan son 10 yıllık aylık ihracat verisi ABV3 tarafından tutulmuş, 4 yıllık kısmı ise aşağıdaki Tablo 8.20’de verilmiştir.

Tablo 8.20: Giresun tombul fıındığı, sivri fıındığı ve karası aylık miktar ve gelir dağılımı

Yıllar	2016		2017		2018		2019	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Toplam	12.368,1	102.760.568	14.976,3	99.931.327	20.517,1	114.699.109	31.862,4	200.430.935
Ocak	1.023,5	9.234.608	754,6	6.036.987	1.253,2	7.372.525	2.116,5	11.681.444
Şubat	1.110,7	9.254.109	924,7	7.239.642	1.332,8	8.115.530	2.236,0	12.824.075
Mart	990,1	8.090.887	920,5	6.689.569	1.905,1	11.469.314	1.939,2	11.511.601
Nisan	725,6	5.744.393	805,9	5.465.278	1.265,6	7.295.381	2.120,7	13.735.386
Mayıs	937,0	7.266.195	1.258,4	8.842.619	1.338,4	7.774.595	2.315,3	15.223.644
Haziran	1.027,6	7.705.374	897,8	6.278.929	1.196,0	6.522.430	1.506,5	9.374.312
Temmuz	984,6	7.222.388	1.321,3	9.057.155	1.560,1	8.725.465	1.366,6	8.387.364
Ağustos	551,5	3.976.470	907,8	5.831.262	736,1	3.875.158	756,1	4.527.861
Eylül	925,4	7.936.040	1.333,3	8.413.864	2.310,4	12.075.224	3.513,0	22.271.651
Ekim	1.203,1	11.561.445	2.100,2	13.310.366	2.158,8	11.377.317	5.689,1	36.503.605
Kasım	1.295,7	11.631.792	1.744,2	10.753.810	2.704,9	14.922.830	4.706,9	30.361.557
Aralık	1.593,4	13.136.865	2.007,6	12.011.847	2.756,0	15.173.340	3.596,4	24.028.436
Miktar: ‘000 kg, Değer: \$								

Giresun fıındığı haricinde bu bölgeden Giresun fıındık ezmesinin de ihracatı yapılmakta ama düzenli verilerine ulaşım imkânı bulunmamaktadır. Ürünler hesaplanırken sadece Giresun ili dikkate alınmıştır. Aynı ürün kalitesi ve korumasına sahip olan çevre illerdeki Giresun fıındıkları çalışmaya dâhil edilememiştir. Bu sebeple yaklaşık veri üzerinden çalışma devam ettirilmiştir.

8.4.6. Denizli Leblebisi

Denizli leblebisi için 2008 yılında Cİ tesciline başvurulmuş ve 2010 yılında mahreç işareti altında korumaya alınmıştır. Bu ürünün dış ticaret verilerine ABV2 seviyesinde ulaşılamamış, ancak ABV2’nin yönlendirmesi ile ABV3 seviyesinde veriler elde edilebilmiştir. Bu dış ticaret verileri Tablo 8.21’de yer almaktadır.

Tablo 8.21: Denizli leblebisi dış ticaret verileri

Yıllar	Miktar	Gelir	Yıllar	Miktar	Gelir
2014	6.239.060,30	9.777.932,07	2017	6.293.405,73	13.366.162,70
2015	6.159.077,80	8.717.880,23	2018	5.741.345,60	9.012.657,66
2016	6.623.182,20	12.104.358,42	2019	5.037.897,00	5.792.723,94

2019 yılında en fazla Denizli leblebisi ihraç edilen ülke 1.258 ton karşılığında 1 milyon 713 bin dolarlık ürün satın alan İspanya olmuştur. Ayrıca Hollanda, Suudi Arabistan ve Kanada pazarlarına da gittikçe artan bir Denizli leblebisi ihracatı söz konusudur. En az ihraç edilen ülkeler ise Arjantin, Çin, Norveç, Rusya ve İsveç'tir. En fazla ihraç edilen ülkeler ve dış ticaret verileri Tablo 8.22'deki gibidir.

Tablo 8.22: Denizli leblebisi ihraç edilen ülkelere göre dış ticaret verileri

Sıra	Ülkeler	Miktar	Gelir	Sıra	Ülkeler	Miktar kg	Gelir \$
1	İspanya	1.258.525,00	1.713.878,69	6	ABD	123.258,00	207.442,29
2	Yunanistan	1.089.630,00	1.607.850,67	7	Bulgaristan	86.000,00	117.037,69
3	İtalya	611.000,00	635.227,60	8	KKTC	66.550,00	107.950,99
4	Tunus	1.078.190,00	353.896,50	9	Fas	61.100,00	79.897,50
5	İsrail	221.710,00	338.339,20	10	Avustralya	47.980,00	74.146,00

Denizli leblebisi haricinde yakın bölgedeki diğer Cİ korumalı ürünler olan Kula leblebisi ve Tavşanlı leblebisinin dış ticaretinin yapıldığı tespit edilmiş ama düzenli verilerine ulaşılamamıştır. Çalışmanın genel sonuçlarında gelecekteki çalışmalara yol gösterme açısından hazırlanan dış ticaret potansiyeli olan Cİ'li ürünler tablosuna bu iki ürün eklenmiştir.

8.4.7. Aydın, Ege ve Bursa İnciri

Cİ tesciline sahip olmaları ve genellikle aynı bölgedeki gümrükten ihraç edilmeleri sebebiyle Aydın, Bursa ve Ege incirleri tek bir başlık altında incelenecektir.

Aydın inciri için 2003 yılında Cİ korumasına tescil başvurusunda bulunmuş ve 2007 yılında menşe adı ile tescillenmiştir. Aydın inciri ayrıca 2016'dan bu yana AB düzeyinde tescile sahip bir üründür. Bursa inciri ise 2018 yılında menşe adı altında korunmaya alınmıştır. Ege inciri (İzmir) ise 2006 yılında bu yana menşe adı tesciline sahip bulunmaktadır. Bursa

incirinin ihracat verisi ABV2 seviyesinde elde edilmesine rağmen Aydın ve Ege incirinin dış ticaret verisi ABV2 seviyesinde elde edilememiştir. Ancak ABV2'nin yönlendirmesi ile ABV3 seviyesinde Aydın ve Ege incirinin önemli miktardaki dış ticaret verilerine ulaşılmış ve Bursa, Aydın ve Ege inciri toplam verileri olarak bu kısımda raporlanmıştır.

Tablo 8.23: Taze incir üretiminin illere ve yıllara göre dağılımı

	2014		2015		2016		2017		2018	
	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%	Miktar	%
Aydın	184.548	61,46	186.124	61,92	182.755	59,84	185.412	60,65	186.346	60,8
İzmir	35.883	11,95	38.753	12,89	43.741	14,32	42.576	13,93	45.652	14,89
Bursa	29.189	9,72	22.541	7,50	25.734	8,42	25.456	8,33	26.385	8,61
Mersin	6.773	2,26	8.426	2,80	7.202	2,36	7.425	2,43	7.693	2,51
Hatay	6.123	2,04	6.244	2,08	6.585	2,16	6.495	2,12	3.756	1,23
Gaziantep	3.207	1,07	2.870	0,95	2.913	0,95	2.235	0,73	1.992	0,65
Diğer İller	34.559	11,51	35.642	11,86	36.500	11,95	36.090	11,81	34.675	11,31
Toplam	300.282	100,00	300.600	100,00	305.450	100,00	305.689	100,00	306.499	100,00

ABV3 ile yapılan görüşmeye göre incir, taze (yaş) ve kuru olmak üzere 2 şekilde üretilmekte ve ihracatı da buna göre değişiklik arz etmektedir. Aydın inciri her iki şekilde de önemli bir ihracat gelirini Türkiye'ye kazandırmaktadır. ABV3 kurumundaki ilgili uzmanla yapılan bir dizi görüşme sonucunda Ege Bölgesindeki genel incir ihracatı verisi üzerinden Aydın, Ege ve Bursa inciri verileri yaklaşık olarak hesaplanarak son hâline getirilmiştir (Tablo 8.24). Bu işlem yapılırken Ege Bölgesi gümrüğünden çıkan genel incir ihracat miktar ve gelir verilerinin %80'i alınarak Cİ'li incir verilerinin yaklaşık ihracat değerleri hesaplanmıştır. %80 oranı belirlenirken Tablo 8.23'te yer alan Aydın, İzmir ve Bursa'nın toplam incir üretim oranı baz alınmıştır.

Tablo 8.24: Aydın, Ege ve Bursa taze incirinin yaklaşık ihracat miktarları

Yıllar	Miktar	Gelir	Yıllar	Miktar	Gelir
2010	977.427	2.009.985	2015	812.881	2.048.505
2011	1.073.262	2.833.794	2016	1.995.704	4.419.933
2012	2.392.601	5.542.637	2017	1.933.591	5.358.172
2013	2.789.832	5.638.890	2018	2.197.179	5.481.277
2014	2.534.391	5.819.930	2019	2.461.610	6.246.918

2019 yılı Cİ'li taze incir için 2 bin 461 ton karşılığında 6 milyon 246 bin dolar ihracat geliri elde edilmiştir. Ülkeler açısından değerlendirildiği zaman en fazla taze incir ithal eden ülkeler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Tablo 8.25).

Tablo 8.25: Taze incirin en fazla ihraç edilen ülkelere göre dış ticaret verileri

Sıra	Ülke	Miktar kg	Gelir \$	Sıra	Ülke	Miktar kg	Gelir \$
1	Almanya	1.523.842	3.739.026	6	Hong Kong	23.353	74.770
2	Avusturya	344.352	1.165.873	7	Ukrayna	60.148	74.183
3	Rusya	271.874	695.718	8	Singapur	16.045	42.673
4	Polonya	49.500	172.645	9	Çekya	7.778	31.012
5	Beyaz Rusya	99.394	168.016	10	Birleşik Krallık	8.027	29.067

Aydın, Ege ve Bursa siyahı kuru incirinin belirlenen yaklaşık ihracat miktarları aşağıdaki Tablo 8.26 ve Tablo 8.28’de yer aldığı gibidir. Bu tablodan anlaşıldığı üzere ürünlerden elde edilen gelirler her zaman artma eğilimi göstermiştir. 2019’daki nispi düşüşün Kovid19 kısıtlamaları sebebiyle olduğu düşünülmektedir.

Tablo 8.26: Kuru incir dış ticaret verileri

Yıllar	Miktar (kg)	Gelir (\$)	Yıllar	Miktar (kg)	Gelir (\$)
2010	40.929.590	136.041.047	2015	49.326.911	183.339.031
2011	40.166.750	130.247.286	2016	51.822.862	184.236.556
2012	44.194.964	141.230.658	2017	50.383.357	201.794.934
2013	55.257.699	174.743.706	2018	49.061.989	201.194.643
2014	51.111.568	202.214.971	2019	51.795.146	188.742.060

2019 yılında Kuru incirin en fazla ihraç edildiği ülkeler Tablo 8.27’de yer almaktadır. Ayrıca ABV2, ilgili ürün üreticilerini düzenlemiş oldukları eğitim ve toplantılarda az ihracatı gerçekleştiren Uzak Doğu, Orta Doğu ülkelerine ve Avustralya’ya yönlendirmiştir. Ayrıca ürünün sadece ham hâli (kuru-taze) yerine işlenmiş ve katma değerli hâllerinin de ihracatına önem gösterilmesi gerektiği son yıllarda önem arz eden bir konudur. Bu sebeple AB2, üreticilere ürünün geleneksel metodu ile üretimini bozmadan parfüm, cilt bakım ürünleri, reçel ve ezme şeklinde de yapılan ihracatlar için gerekli eğitimleri ve yönlendirmeleri yaptıklarını belirtmiştir. Özellikle son dönemde incir ezmesi ihracatının yaygınlaşmaya başlaması bu çabaların sonuçları olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 8.27: Siyah incirin en fazla ihraç edilen ülkelere göre dağılımı

Sıra	Ülke	Miktar	Gelir	Sıra	Ülke	Miktar	Gelir
1	Fransa	6.312.019	27.129.992	1	İsviçre	1.190.939	6.537.690
2	Almanya	6.121.536	25.848.858	2	Japonya	905.236	6.206.649
3	ABD	8.080.013	25.743.245	3	Birleşik Krallık	2.150.141	5.423.274
4	İtalya	2.264.967	9.479.727	4	Çin	1.926.737	4.841.087
5	Kanada	1.255.451	6.696.126	5	Avustralya	1.185.372	4.828.262

ABV2 seviyesinde kurum ayrıca üreticilere uluslararası ticareti geliştirme amaçlı müşteri bulma kampı eğitimi ve hedef pazar geliştirme çalışmaları da sağlamaktadır. Bunlar haricinde genel olarak piyasa belirleme sıkıntılarını gidermek için seminer, konferans ve bilgilendirme toplantılarıyla da sürekli desteklenmektedirler. ABV2, 20 firmanın katılmış olduğu bir proje ile ihtiyaç analizleri hazırlamıştır. Belge alma konusunda yardım etme ve fuarlar kurma ile destekleri de ABV2 seviyesinde ihracatın artmasını destekleyen diğer çalışmalarıdır.

Tablo 8.28: Bursa siyah incir verileri

2018		2019	
Miktar	Gelir	Miktar	Gelir
6.238.869,00	14.445.506,10	7.747.924,50	18.856.760,38

İncir konusunda yaşanan en büyük sıkıntı fiyat politikası ile ilgilidir. Fiyatın kırıldığı ürünlerde kalite düşüşü yaşandığı gözlemlenmiş ve bu da Cİ'li ürüne olan saygının yitirilmesine sebebiyet vereceği için dikkatle takip edilmesi gereken bir konu hâline gelmiştir. İlgili ABV, aynı Cİ'ye sahip ürünün farklı kalitelerde üretilmesine öncelikli olarak önlenmesi gereken bir çelişki olarak bakmaktadır. Ayrıca diğer bir sorun ise ürüne koruma başvurusunda bulunmadan sanki koruması varmış gibi davranan üreticiler ile ortaya çıkmaktadır. ABV yaptığı açıklamada genellikle bu ürün için bir art niyetli davranış tespit etmediklerini, sadece bilinçsizlikten kaynaklanan bazı uygulamaların bulunduğunu ve bu ürünlerini bu şekilde piyasaya süren üreticilerin hemen uyarıldığını vurgulamıştır.

Cİ amblemi kullanıp kalitesi uygun olmayan üreticilere bu davranışlarına devam ederlerse şikâyet edilerek devlet kurumları aracılığı ile yaptırımların devreye sokulacağı belirtilmiştir.

Bu sebeple yılda bir denetim düzenlenerek bu gibi ürünlerin daha yurt dışına gönderilmeden önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

8.4.8. Aydın Kestanesi

Aydın kestanesi 2010 yılında korumaya başvurmuş ve 2013 yılında menşe adı olarak tescillenmiştir. Bu ürünün dış ticaret verileri ABV2 seviyesinde elde edilememiş ancak yaklaşık miktarlar ABV3 seviyesinden elde edilebilmiştir.

Bu ürüne yakın illerden olan Buldan kestanesi (Manisa) ve Bursa kestane şekeri de ihracatı olan diğer Cİ'li kestane ürünleridir. Bu sebeple bu bölgedeki Ege gümrüğünden çıkan kestanelerinin yaklaşık %90'ı Aydın bölgesinden ihraç edilmekte, kalanı ise diğer iller üzerinden Ege Bölgesi'ne taşınmaktadır.

Tablo 8.29: Aydın kestanesi ihracat verileri

Yıllar	Miktar	Gelir	Yıllar	Miktar	Gelir
2012	4.052.443	12.394.405	2016	6.211.661	19.840.009
2013	3.732.372	13.625.311	2017	7.750.589	29.500.338
2014	9.182.781	32.042.549	2018	10.289.152	35.116.047
2015	4.163.982	11.352.415	2019	11.239.970	28.327.535

Tablo 8.29'da bu bölgeden ihracatı gerçekleşmiş Cİ'li ürünün yaklaşık miktarları verilmektedir. Aydın kestanesinin 2019 yılında 11 bin 239 ton karşılığında yaklaşık 28 milyon 327 bin dolarlık bir ihracatı olduğu tahmin edilmektedir.

Aydın Kestanesi ülkeler açısından değerlendirildiği zaman 2019 yılında üründen en yüksek ihracat geliri elde edilen ülkeler Tablo 8.30'da yer almaktadır.

Tablo 8.30: Aydın kestanesini en fazla ithal eden ülkeler sıralaması

Sıra	Ülkeler	Miktar (kg)	Gelir (\$)	Sıra	Ülke	Miktar	Gelir (\$)
1	İtalya	9.918.621	25.057.175	6	Yunanistan	20.790	34.334
2	Lübnan	1.135.391	2.890.328	7	Kuzey Makedonya	4.500	6.977
3	Fransa	101.678	142.915	8	Kosova	5.400	6.158
4	Almanya	35.244	129.129	9	İsveç	2.074	5.426
5	Kuveyt	13.590	47.079	10	Katar	907	3.343

En fazla kestane gönderilen ülke 25 milyon dolar ihracat geliri ile İtalya'dır. Ayrıca bu ülkeler haricinde Birleşik Krallık, KKTC, Macaristan, Ürdün, Portekiz gibi ülkelere az da olsa kestane ihracatı gerçekleşmiştir.

8.4.9. Marmara Adası Mermeri

Marmara adası mermeri için mahreç işaretine 2015 yılında başvurulmuş ve 2018 yılında ürün Cİ'li olarak tescil edilmiştir. Bu ürün ile ilgili dış ticaret verileri ABV3 seviyesinde elde edilmiştir. İhracat verileri Balıkesir'in Marmara Adası ilçesine kayıtlı firmaların ihracat kayıtlarına göre Tablo 8.31'deki gibi raporlanmıştır.

Tablo 8.31: Marmara adası mermeri dış ticaret verileri

Yıllar	Miktar	Gelir	Yıllar	Miktar	Gelir
2010	334.698.822	8.222.814	2015	76.343.549	3.118.182
2011	284.423.078	7.495.552	2016	91.712.857	4.115.581
2012	141.336.402	3.802.797	2017	95.807.995	5.050.223
2013	48.151.324	1.740.051	2018	100.287.810	6.325.806
2014	72.502.407	2.657.430	2019	122.043.685	6.992.945

Ülkeler açısından değerlendirildiğinde Marmara Adası mermerinden elde edilen ihracat gelirinde 28 bin 901 ton karşılığında 1 milyon 803 bin dolar ihracat geliri ile Yunanistan ilk sırada yer almaktadır. Tablo 8.32'de yer alan ülkelerin yanı sıra Çin, Irak, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suriye gibi ülkelere de belirli dönemlerde Marmara Adası mermeri ihracat geliri elde edilmiştir. İç savaştan önce en çok ihracat Suriye'ye yapılmaktayken ülkeler arası siyasi gerilim sebebiyle Suriye'ye mermer ihracatı 2016 yılından beri yapılmamıştır.

Tablo 8.32: Marmara adası mermerini en fazla ithal eden ülkeler sıralaması

Sıra	Ülke	Miktar (kg)	Gelir (\$)	Sıra	Ülke	Miktar (kg)	Gelir (\$)
1	Yunanistan	28.901.308	1.803.080	6	Bulgaristan	3.949.357	381.742
2	Mısır	43.706.520	1.036.893	7	İtalya		
3	Cezayir	9.061.120	1.016.445	8	İsrail	3.824.000	235.666
4	Bangladeş			9	Libya	2.418.889	170.546
5	Ürdün	13.669.100	491.782	10	Romanya		

Bazı ülkelerin oranları, ihracat olmasına rağmen paylaşılması uygun olmadığından boş görünmektedir. Bazen bu gibi verilerde o ülkeye tek ihracatçı varsa kişisel veri ihlaline girebileceği için paylaşılması uygun görülmeyebilmektedir.

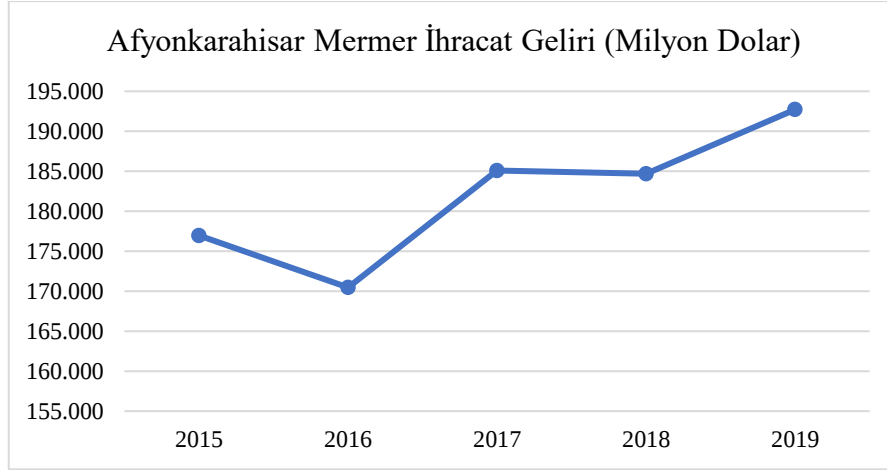
Tablo 8.33: Marmara adası mermer ihracatı aylık dağılımı

Yıl	2016		2017		2018		2019	
Ay	MİKTAR KG	DEĞER USD	MİKTAR KG	DEĞER USD	MİKTAR KG	DEĞER USD	MİKTAR KG	DEĞER USD
1	4.306	161.833	13.446	461.277	5.553	401.742	1.588	293.003
2	8.359	574.231	4.567	386.048	14.126	455.354	5.933	367.398
3	6.284	249.531	500	68.428	11.629	816.831	4.939	365.656
4	10.113	371.407	19.005	613.266	7.687	422.979	15.406	859.103
5	12.385	396.382	1.300	180.423	13.727	948.656	17.211	918.071
6	8.556	539.799	9.608	547.091	3.238	323.798	10.366	524.806
7	396	43.813	3.332	253.144	9.919	486.734	8.599	568.219
8	13.059	648.899	10.497	535.473	2.313	175.105	5.912	258.898
9	8.759	230.933	650	127.249	8.264	767.658	13.513	871.287
10	6.729	259.846	8.557	565.145	8.284	472.087	8.002	443.600
11	3.326	161.861	13.454	802.729	6.890	534.437	16.725	793.276
12	9.441	477.046	10.893	509.950	8.658	520.425	13.850	729.627
Toplam	91.713	4.115.581	95.808	5.050.223	100.288	6.325.806	122.044	6.992.945

ABV, ilgili ürün ile ilgili 2010-2019 yılı aylık ihracat verisini de düzenli olarak tutmuştur. Bu aylık verilerin son 4 yıllık kısmı Tablo 8.33'te yer almaktadır.

8.4.10. Afyon Mermeri

Uluslararası ticareti oldukça dikkat çekici düzeyde olan bir diğer Cİ'li ürün de Afyon mermeri olarak tespit edilmiştir. Bu ürün için 2003 yılında korumaya başvurulmuş ve 6 yıl sonra 2009 yılında Cİ'li olarak menşe adı koruması ile tescillenmiştir. ABV2 seviyesinde verisine ulaşılabilen ürünün tonaj verileri tam olarak tespit edilememesine rağmen ihracat gelirleri düzenli olarak kayıt altına alınmış ve Şekil 8.9'da raporlanmıştır.



Şekil 8.9: Yıllar itibarıyla Afyonkarahisar mermer ihracatı gelirleri

ABV ile yapılan görüşmede Afyonkarahisar ilinde Cİ korumasına sahip 4 mermer üreticisi bulunmaktadır. 2019-2020 yılı ihracatında ise ilk 11 ayda bu ihracat geliri yaklaşık 210 milyon dolara yaklaşmıştır. Afyon bölgesinde çıkan mermeri en fazla ihraç eden ülkelerin tablosu ise aşağıda verilmiştir (Tablo 8.34).

Tablo 8.34: Afyon mermerini en fazla ithal eden ülkeler sıralaması

Sıra	Ülke	Sıra	Ülke
1	Çin	6	Irak
2	ABD	7	Birleşik Arap Emirlikleri
3	Fransa	8	Almanya
4	Avustralya	9	Birleşik Arap Emirlikleri
5	Suudi Arabistan	10	Birleşik Krallık

2019 yılından itibaren bütün dünyayı olumsuz bir şekilde etkisi altına almış olan Kovid19 sebebiyle ülkeler katı kurallar koymuş ve bu da mermer alıcılarının Türkiye'ye ulaşımını zorlaştırmıştır. Tablodan anlaşıldığı üzere en fazla ihraç, pandeminin ilk çıktığı ve en katı kuralları uygulayan Çin'e gerçekleşmiştir.

ABV ile yapılan görüşmede pandemi sebebiyle ülkelerin kısıtlamalarından dolayı alıcılar ürünü fiziksel olarak görmeden almak zorunda kalmış, bu durum müşterilerin ürüne karşı şüpheli ve çekingen davranmalarına sebep olmuş ve ürünün satışlarında düşüş yaşanmıştır. ABV, öncelikli amaçlarının alıcıların bu şüphelerinin giderilmesi olduğunu belirtmiştir. Olumsuz etkileri en aza indirmek için alıcılara ürün kartelası (fotoğraf ve ürünün numunesi) gönderilmesi, alıcıların Türkiye'de bulunan aracılara ile ilişkiye geçilmesi ve lojistik

konusunda devlet desteğine başvurulması gibi yollar denenmiştir. Özellikle mermer ihracatının konteyner ile yapılması ve konteyner kıtlığı sebebiyle yaşanan sıkıntı, lojistik anlamda halledilmesi gereken öncelikli problem hâline gelmiştir. Bu problem ihracatın önünün açılmasındaki en büyük engel olarak kabul edilmiştir.

Blok Mermer İthal Eden	İşlenmiş Mermer Olarak İthal Eden
Ülkeler	Ülkeler
Çin	ABD
Hindistan	Almanya
Mısır	Hollanda
Birleşik Krallık	Mısır
Birleşik Arap Emirlikleri	Irak

ABV mermer ihracatında ürünün blok ve işlenmiş olarak iki şekilde ihraç edildiğini belirtmiştir. Önceki yıllarda mermerin blok olarak satılması eğilimi yüksek iken günümüzde işlenmiş ürünün ihracına daha çok rağbet edildiği görülmüştür. Türkiye’de yaklaşık 650’ye yakın işlenebilir doğal taş bulunmaktadır. Bu ülkeler haricinde Afyon mermerinin Benelux (Belçika, Hollanda ve Lüksemburg) ülkelerine de ihracatının bulunduğu vurgulanmıştır. ABV bu ürünün ihracatı için yeni hedef pazarların sürekli araştırıldığını ve öncelikli olarak Güney Amerika ve Kuzey Afrika ülkelerine odaklanıldığını belirtmiştir. ABV bu ürün için gelecek 5 yılda 600 milyon dolar ihracat hedeflerinin bulunduğunu vurgulamıştır.

ABV, merdiven altı işletmelerin her sektörde olduğu gibi bu sektörde de en önemli sorunlardan biri olduğundan bahsetmiştir. İlgili ABV, bu işletmelerin ürünü ucuza mal edip üründen yüksek kâr elde etmeyi istemelerinin önüne geçilmesinin çok zor olduğuna ve bu sorunun mermer açısından ürün standardizasyonunun belirlenmesi ile ancak çözülebileceğine inanmaktadır. Özellikle kalitesiz ürünler dış alıcıları ürün konusunda yanılttığı için Cİ tescilli işletmelerin gelir kaybı yaşadığı ve oldukça sıkıntıya düştüğü belirtilmiştir.

8.4.11. Amasya Beji Mermeri

2017 yılında tescil başvurusu yapılan Amasya beji mermeri 2018 yılında menşe koruması elde etmiştir. İlgili ürüne ait düzenli ihracat verisi ABV2 seviyesinde elde edilememiş ancak

ABV2'nin yönlendirmesi ile düzenli tutulmasa bile bu devlet kurumu tarafından bir proje kapsamında bu ürün ile ilgili toplanan veriye ulaşılmıştır. Bu proje kapsamında elde edilen kısıtlı ihracat geliri bulgusu aşağıdaki gibi raporlanmıştır (Tablo 8.35).

Tablo 8.35: Amasya beji mermeri ihracat bilgileri

Yıllar	Gelir (\$)	Yıllar	Gelir (\$)
2008	15.504.778	2014	51.218.311
2009	15.031.747	2015	38.594.328
2010	46.803.613	2016	46.580.145
2011	69.627.115	2017	50.032.000
2012	49.054.766	2018	45.553.253
2013	47.172.898	2019	51.157.112

Bu ürün ile ilgili koruma alan kendi sistemlerine kayıtlı 30 üretici bulunmaktadır. ABV'ye göre Amasya beji mermerinden en fazla ihracat geliri elde edilen ülke Çin'dir. Bu ürünün niteliği itibarıyla ile lüks tüketim ürünleri ve maliyetli binalar oluşturulurken işlenip kullanıldığı bilinmektedir. Bu sebeple zengin ülkeler olarak kabul edilen sırasıyla Arap, Avrupa ve Körfez ülkelerine satışı daha fazla gerçekleştiği için bu üründen yoğun ihracat geliri elde edilebilmektedir. Yaklaşık 50'den fazla ülkeye Amasya beji mermeri ihraç edildiği tespit edilmiştir.

8.4.12. Antep Baklavası

Antep baklavası, Yunanistan ile yaşanan "Baklava kimin?" krizi sebebiyle uluslararası arenada en çok korunmasına ihtiyaç duyulan ürünlerin başında gelmektedir. Bu ürün için 2005 yılında Cİ tescil başvurusu yapılmış ve 2008 yılında mahreç işareti ile koruma altına alınmıştır. Ayrıca Antep baklavasına 2013 yılında AB komisyonu tarafından tescil verilmiş ve "baklava kimin?" üzerinden yapılan tartışmalara bu tescil ile son nokta konulmuştur.

İlgili ürünün tescil sahibinden (ABV2) herhangi bir dış ticaret verisi elde edilememiştir. Bu sebeple ilgili ürün verisi için ABV3'e gidilmiş, buradan da sonuç çıkmayınca ABV1'in genel sonuçlarda da belirttiği tavsiyesi üzerine marka değeri yüksek ve tescil sahibi tarafından onaylanmış en bilinen ürün üreticilerine (ABV4) başvurulmuştur. Bu üreticilerden yalnızca son yıllardaki verileri elde edilmiş, önceki verilerin kişisel veri gereğince saklı kalması gerektiği bildirilmiştir.

Tescil sahipli üreticiler ile yapılmış bir dizi görüşme sonucunda elde edilen verilerin toplamına göre Antep baklavasının 2019 yılı toplam ihracatı yaklaşık olarak 525.000 dolar olarak hesaplanmıştır. İlgili yıldaki Cİ korumasına sahip üreticilerden elde edilen miktar olan Antep baklavası ihracat gelirinin genel baklava ihracatındaki payı yaklaşık olarak %14 civarında hesaplanmıştır. Ürünün en çok ihraç edildiği ülkeler aşağıda listelenmiştir.

- | | | |
|-------------|-----------------|-------------|
| - Almanya | - ABD | - İsviçre |
| - Irak | - Birleşik Arap | - Irak |
| - İngiltere | Emirlikleri | - Avusturya |

Bu ülkeler haricinde Hollanda'ya da ürün gönderildiği belirtilmiştir fakat Hollanda'nın sıkı sağlık politikaları ve tatlandırıcı hususundaki hassasiyetleri sebebiyle Cİ'li baklavanın yalnızca kuru hâlini talep ettiğinden bahsedilmiştir. ABV4 tarafından verilen bilgide en az Gaziantep baklavası satın alan ülkenin Rusya ve Fransa olduğu vurgulanmıştır. Türkiye ile lojistik açıdan en avantajlı konumda bulunan Rusya'ya bu kadar az ürün gönderilmesinin sebepleri ABV4 tarafından gıda yasakları, sağlık politikaları ve iç firmalarını destekleme (sübvansiyon politikaları) şeklinde sıralanmıştır. Rusya'ya kişisel olarak gönderilemeyen ürünler ancak Rusya'daki bir kurumun siparişi vasıtasıyla gönderilebilmektedir. Fransa ise gıda yasaklarının fazlalığı sebebiyle ürünleri gümrük geçişlerinde sınırlamaktadır.

Eskiden Antep baklavasının “Antep baklavası” olarak doğrudan ihraç edildiği ancak artık “hamur tatlıları imalatı” gibi genel bir kod adı altında ürünler gönderildiği vurgulanmıştır. Bu ürün kodu altında sadece baklava değil ayrıca kadayıf, lokma vb. hamurdan üretilen tatlılar da bulunduğu için Antep baklavasının bu tatlılar içindeki oranını tespit etmek imkânsız hâle gelmektedir. Bu sebeple bu veriye ABV2 ve ABV3 seviyesinde ulaşılamayacağı ABV4 tarafından vurgulanmıştır. ABV4 ayrıca Antep baklavası gibi özellikli ve korunması gereken ürünlerin ayrı bir ihracat kodunu hak ettiğini düşünmektedir. Üreticiler doğrudan ihracat kodu bulunmadığı için gönderimlerde daha çok aracı olarak kargo kurumları ile çalışmaktadırlar. Antep baklavası gibi zorlu bir ürünü bayatlamadan düzgün paketleyerek taşıyan bu profesyonel kargo firmalarının gittikçe artan bir sektör hâline geldiği ABV4'lerin ortak olarak bahsettiği bir diğer husustur. Ürünü dış pazara gönderebilmek için bu kargo kuruluşları haricinde bir kurum ve kuruluş kullanılamamaktadır. Dış pazara yalnızca bu kargo firmaları ve üreticinin kişisel ilişkileri

vasıtası ile ulaşımla söz konusu olduğundan baklavanın dış pazara toplu gönderimleri oldukça karmaşık ve zorlu hâle gelebilmektedir.

ABV4'ler ile yapılmış görüşmeler sonucunda dış piyasadaki nihai kullanıcılardan alınan görüşler çerçevesinde baklavanın farklılaştırılması hâlinde daha çok alım yapılabileceği ile ilgili çeşitli önerilerin değerlendirildiği vurgulanmıştır. ABV4'ler bu ürün ile ilgili Cİ ününü veren özelliklerini bozmadan şeker hastaları için nasıl baklava üretebilecekleri konusunda kafa yorduklarını ve ciddi AR-GE çalışmaları yaptıklarını dile getirmişlerdir. Böylelikle özellikle yaşlı ve hasta nüfusun oldukça yüksek oranda olduğu Avrupa ve ABD piyasasına daha kolay ulaşabileceklerine ve pazarlarını genişletebileceklerine inandıklarını vurgulamışlardır.

8.4.13. Denizli Traverteni (Mermeri)

Denizli traverteni için 2008 yılında Cİ tesciline başvurulmuş ve 2011 yılında menşe adı koruması alınmıştır. İlgili ürünün dış ticaret verilerine ABV2 seviyesinde ulaşamamış ancak ABV3 seviyesinde yaklaşık verileri tespit edilebilmiştir.

Tablo 8.36: Denizli traverteni yıllık ihracat geliri

Yıllar	Gelir \$	Yıllar	Gelir \$
2010	25.081.000	2015	39.454.000
2011	27.225.000	2016	38.897.000
2012	32.847.000	2017	40.888.000
2013	38.861.000	2018	54.234.000
2014	42.621.000	2019	50.107.000

Denizli mermer ihracatında önemli bir paya sahip bu ürünün mermerler arasında tam miktarı tespit edilememiş olsa bile görüşme sonucunda yaklaşık gelirleri ham veriler üzerinden çıkartılarak Tablo 8.36'da oluşturulmuştur.

Denizli, yontulmaya elverişli işlenmiş taşlar kategorisinde ise 2018 yılında 136 milyon dolarlık bir ihracat gerçekleştirmiştir. 2019 yılında toplam maden ihracatı ise 190 milyon dolar civarındadır. Denizli traverteni yaklaşık 100 ülkeye ihraç edilmektedir. En fazla ABD ve Orta Doğu ülkelerindeki lüks yapılarda kullanılan bu mermer, İspanya, Portekiz, Suudi Arabistan gibi ülkelere de ihraç edilmektedir.

8.4.14. Malatya Kayısı Çekirdeği

Malatya kayısının yanı sıra Malatya'nın tescil almış ürünlerinden birisi de kayısı çekirdeğidir. Kayısı çekirdeğinin Cİ'li bir ürün olması için 2018 yılında başvurulmuş ve ürün menşe adı olarak tescillenip koruma altına alınmıştır. Bu ürünün net verileri ABV2 seviyesinde elde edilebilmiş ve Tablo 8.37'deki gibi sunulmuştur.

Tablo 8.37: Malatya kayısı çekirdeği ihracat verileri

Yıl	Net (Ton)	Gelir (\$)
2014	4.430,42	16.389.909,17
2015	3.310,03	15.101.193,23
2016	3.640,86	13.168.211,54
2017	6.095,98	14.715.828,92
2018	8.640,08	17.592.058,64
2019	8.120,06	17.973.125,93

2019 yılında 8 bin 120 ton karşılığında 17 milyon 973 bin dolarlık bir ihracat geliri elde etmiş olan Malatya kayısı çekirdeği, uluslararası arenada oldukça rağbet edilen bir ürün konumundadır. Ürünün Cİ koruması başvurusundan sonra ihracat gelirinde normal yıllardaki artış eğiliminden daha fazla bir artışın söz konusu olduğu gözlemlenmiştir. 2020 yılında 3.750 ton kayısı çekirdeği ihracatından 9.805.347 dolar gelir elde edilmiştir. Kayısı çekirdeği COVID sebebiyle kısmi bir düşüş yaşamış olsa da miktar ve gelir kıyaslandığı zaman oldukça büyük meblağda bir ihracat gelirini elde ettiği görülmektedir.

Kayısı çekirdeğinin en önemli piyasası Avrupa ülkelerinden oluşmaktadır. Avrupa'da en çok Malatya kayısı çekirdeği satın alan ülkeler arasında ilk sırada Almanya yer almaktadır. Amerika (Kuzey-Güney) ülkelerine de ihraç edilebilen bu ürünün uluslararası piyasadaki en güçlü rakibi ise ABD bademidir.

8.4.15. Bursa Şeftalisi

2018 yılında koruma başvurusu yapılan Bursa şeftalisi 2019 yılında menşe adı ile Cİ'li ürün olarak tescil edilmiştir. İlgili ürünün ABV2'si ürün hakkındaki yaklaşık tahmini ihracat verilerini hesaplayarak paylaşmış ve bu değerler Tablo 8.38'de aşağıdaki şekliyle yer almaktadır.

Tablo 8.38: Bursa şeftalisi ihracat değerleri

Yıllar	Miktar (Bin Ton)	Gelir (Milyon Dolar)	Yıllar	Miktar (Bin Ton)	Gelir (Milyon Dolar)
2010	6,24	4,38	2015	7,62	5,865
2011	4,95	3,285	2016	7,44	3,825
2012	6,615	4,26	2017	13,425	11,248
2013	5,235	4,23	2018	20,576	14,016
2014	6	5,295	2019	22,372	16,8

En fazla şeftali ihraç eden ülkeler sırasıyla Rusya, Irak, Suriye, Suudi Arabistan ve Romanya'dır. Diğer tüm ürünlerde sağlık prosedürleri sebebiyle ülkesine giriş engelleri çıkartan Rusya, şeftali için aynı oranda katı kurallar uygulamamaktadır.

Tablo 8.39: Türkiye geneli şeftali ihracatı

Yıllar	Miktar (Bin Ton)	Gelir (Milyon Dolar)	Yıllar	Miktar (Bin Ton)	Gelir (Milyon Dolar)
2009	32,3	24	2014	40	35,3
2010	41,6	29,2	2015	50,8	39,1
2011	33	21,9	2016	49,6	25,5
2012	44,1	28,4	2017	89,5	70,3
2013	34,9	28,2	2018	128,6	87,6

Türkiye'deki genel ihracat oranları (Tablo 8.39) ile kıyaslandığında Rusya'nın Türkiye'den dış ülkelere gönderilen şeftalilerin yarısını almış olduğu söylenebilmektedir. Bu sebeple bu ülke ile yapılacak olan ikili ticari anlaşmalarda bu ürün için ayrı bir başlık açılması üzerinde durulması gereken bir konudur.

8.4.16. Isparta Gül Yağı

Gül yağı için 2018 yılında Cİ tescili için başvurmuş ve 2019 yılında menşe adı ile Cİ tesciline sahip olmuştur. İlgili ürün verilerine ABV2 seviyesinde ulaşamamıştır. ABV3 seviyesinde elde edilen Isparta bölgesi gül yağı ihracatı verisi aşağıdaki Tablo 8.40'ta yer almaktadır.

Tablo 8.40: Isparta gül yağı ihracat değerleri

Yıllar	Miktar	Gelir	Yıllar	Miktar	Gelir
2010	2.271,75	6.264.162,34	2015	27.022,02	9.322.301,69
2011	4.473,39	7.729.623,16	2016	18.489,20	15.715.975,13
2012	9.545,44	9.173.758,02	2017	30.227,25	18.825.334,80
2013	8.297,23	8.316.352,73	2018	22.738,79	15.104.212,34
2014	5.824,40	10.973.169,67	2019	27.112,87	12.966.604,81

Genel gül yağı ihracatı bir önceki yıla göre %18,2 azalmıştır. Yıllık ortalama 10 milyon dolar gelir getiren bu ürünün temel alıcısı kozmetik sektörünün lider ülkesi olan Fransa'dır. Fransa 2019 yılında 3,1 ton karşılığında 7 milyon 672 bin dolarlık gül yağı satın almıştır. Fransa'yı Birleşik Krallık, İsviçre ve ABD takip etmektedir.

ABV2 ile yapılan görüşmede kayıtlı üreticilerin ihracatının artırılması adına Hindistan, Çin, Hong Kong ve Uzak Doğu pazarını hedef hâline getirecek çalışmalar yapılmakta olduğu vurgulanmıştır. Ürünün yüksek kâr elde etme amacıyla çok ve kalitesiz üretilerek Cİ ruhunu kaybetmesi ihtimali sebebiyle kimyasal özelliklerinin standardizasyonu belirlenmiştir. Dahası akredite laboratuvarlar ile anlaşma sağlanmış ve olası bir kalite düşüklüğü, taşış ve karışım durumlarında kimyasal analizler sonucu ortaya çıkan verilere göre bu üreticiler dış pazara çıkmadan tespit edilebilecektir. ABV'ye göre bu ürünün sürümden kazanma sağlayan kalitesiz, endüstriyel bir maddeye dönüştürülmesini önleyebilecek bir denetleme mekanizması bulunmaktadır.

8.4.17. Ege Bölgesi Üzümleri

Bu kısımda Manisa sultani çekirdeksiz üzüm haricindeki Ege Bölgesi coğrafi işaretli üzümlerin Ege Bölgesi gümrüğünden çıkan diğer üzümleri incelenecektir. Bu coğrafi işaretli üzümler; İzmir bölgesine kayıtlı Ege sultani, Bornova misket ve Kavacık üzümleridir. Ayrıca Çanakkale Bozcaada çavuş üzümü, Denizli çalkarası ve İsabey üzümleri de ihracatta önemli rol oynayabilecek Cİ'li ürünlerden bazılarıdır. Bu sebeple ABV3 seviyesinde yapılan görüşmede net miktarlar hesaplanamasa bile çoğu Ege Bölgesi'nden ihraç edilen bu üzümlerin taze hâllerinin ihracatı ile ilgili verilerden aşağıdaki Tablo 8.41 oluşturulmuştur.

Tablo 8.41: Ege bölgesi taze üzüm ihracat değerleri

Yıllar	Miktar	Gelir	Yıllar	Miktar	Gelir
2010	40.302.294	35.552.168	2015	20.641.305	15.177.290
2011	36.649.729	28.463.581	2016	23.057.712	14.115.019
2012	37.214.033	29.601.442	2017	35.300.476	23.993.832
2013	42.277.610	37.952.783	2018	42.127.388	31.113.218
2014	29.977.911	21.977.673	2019	51.800.623	41.646.236

İhtiyatlılık gereği diğer illerden gelen az miktardaki üzümler göz önünde bulundurularak ABV'nin tavsiyesi ile ham veri üzerinden yüzde 10 düşürülme gerçekleştirilmiştir.

8.4.18. Kastamonu Çekme Helva

Kastamonu çekme helvası 2017 yılında başvuruda bulunulmuş ve 2018 yılında mahreç işareti koruması alınmış, dış ticareti tespit edilen ürünlerden bir tanesidir. Bu ürünün verilerine ABV2 seviyesinde ulaşılabilmektedir. Coğrafi işaret tescilinden (2017) bu yana verileri düzenli olarak tutulmakta olan bu üründen aylık ortalama 300 ton üretilmekte ve yıllık 3.000-3.500 ton arasında bir seviyeye ulaşılmaktadır. Ürünün yurt içi ve yurt dışı fiyat politikası hemen hemen aynı olup sadece nakliye masraflarından ötürü bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Çekme helva yaklaşık 15 ülkeye ihraç edilmektedir ve her geçen yıl ihraç edilen ülke sayısı katlanarak artmaktadır.

İlgili anahtar bilgi vericinin verdiği bilgiye göre çekme helva için 2019 yılından sonraki 3 yıllık hedef 6.000 ton dur. Hâlihazırda 12 firmada 400 kişilik bir işçi grubu ile çalışmalar devam etmekte ve hedefe ulaşmak için öncelikle firma ve işçi sayılarının artırılması amaçlanmaktadır.

Bu ürünün ihracatının en fazla yapıldığı ülkeler başta Almanya olmak üzere Norveç, Kanada, Rusya, Hollanda, Belçika, Kuveyt, Irak, ABD ve Romanya'dır.

ABV'nin bağlı olduğu kurum, üreticilere yurt dışı fuarları ve UR-GE projeleri ile çekme helva ihracat gelirlerini arttırmalarında yardımcı olmaktadır. Firmaların yurt dışı tanıtımlarındaki her masraf proje temelli karşılanabilmektedir. Böylelikle bu ürün üreticilerinin uluslararası rekabetçiliğinin artırılması amaçlanmaktadır. Ayrıca kaliteden ödün vermemek için denetleme faaliyetlerine çok önem verildiği ABV tarafından dile

getirilmiştir. Uygun olmayan üreticilerden şikâyet mekanizması aracılığı ile haberdar olunmaktadır. Bu firmalara öncelikle uyarı ihtarnamesi çekileceği, eğer ihlallere devam edilirse kanun kapsamındaki yaptırımlara başvurulacağı belirtilmiştir.

8.5. İhracat Potansiyeli Yüksek Ürünler

Araştırma devam ederken ABV’lerin yatay ve dikey tavsiyeleri sonucunda uluslararası ticareti olan ama verileri düzenli kaydedilmemiş ürünlerin olduğu gözlemlenmiştir. Bu ürünler, gelecekte oldukça önemli miktarlarda ihracat geliri sağlayabileceği için ve gelecekte bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara bir yol gösterici olunabilmesi adına aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- Akşehir Kirazı
- Çukurova Pamuğu
- Finike Portakalı
- Gilaburu
- Kapıdağ Mor Soğanı
- Ege Pamuğu
- Kale Biberi
- Nizip Patlıcanı ve Sabunu
- Kula Leblebisi
- Marmaris Çam Balı
- Nizip Zeytinyağı
- Muğla Çam Balı
- Şanlı Urfa Biberi
- Tavşanlı Leblebisi
- Taşköprü Sarımsağı
- Çubuk Turşusu
- Çukurova Pamuğu
- Zeytin ve Yağları (Gemlik, Ayvalık, Milas, Memecik, Edremit)

Bu ürünler içinde Cİ’li balların ayrı bir yeri bulunmaktadır. Ege Bölgesinde (2019-2021) çıkan büyük çaptaki yangınlardan dolayı dünya çam balı ihracatının önemli bir kısmını elinde bulunduran Türkiye’nin gelecek yıllarda oldukça fazla ihracat geliri kaybı ile karşılaşacağı tahmin edilmektedir. Bal, hem bu sebepten hem de düzenli verisi elde

edilemediğinden çalışma kapsamı dışında bırakılmış ve gelecekte çalışılması gereken konular içine dâhil edilmiştir.

Türkiye'nin ihracat gelirine katkısı olacak veya olmuş listede yer alan 20 ürünün yanı sıra her geçen gün tescillenen yeni ürünlerin bu listeye girebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu potansiyele sahip ürünlerin de eklenmesiyle yaklaşık olarak hesaplanan ihracat gelirinde muazzam artışların yaşanabileceği göz ardı edilmemelidir.



9. SONUÇLAR

Çalışmanın öncelikli amacı Cİ’li ürünlerin ihracat miktarını ve potansiyellerini belirlemektir. Bu amaca ulaşabilmek için “İz Sürme” yöntemi kullanılmış ve dış ticareti olan Cİ’li ürünler ve tescil sahiplerinin izi sürülmüştür. İz sürme ile dış ticarete sahip 30 Cİ’li ürün olduğu tespit edilmiş ve bunların 26’sının ABV’leri ile yapılan bir dizi görüşme sonucunda Cİ’li ürünlerin dış ticaretinin yaklaşık olarak 1 milyar 821 milyon dolarlık bir ihracat getirisine sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca bu iz sürme yapılırken ürün tescil sahipleri (26) ve ürün üreticileri (70) ile yapılan görüşmelerde Cİ’li ürünlerin dış ticaretinin önündeki engeller, pazarlanması, uluslararası anlaşmalar ve üreticiler ile tescil sahipleri arasındaki dış ticaret temelli ilişkiler konularında da incelemelerde bulunulmuştur. Bu kısımda bu konular ile ilgili sonuçlar ele alınmış ve ayrı başlıklar altında ortaya çıkan problemlere çözüm önerileri sunulmuştur.

Daha iyi bir değerlendirme yapılabilmesi adına sonuçlar kısmı 14 başlığa ayrılarak düzenlenmiştir. Sonuçlar, genel sonuçlar, Cİ tescil başvurusu için en uygun adayın belirlenmesi, tescil sahibinin görevinden kaynaklı sorumlulukları, ihracat verisinin takibi sorunu, yeni yasa ve yönetmeliğin etkisi, ticareti sınırlayıcı yasaların Cİ’e etkisi, uluslararası anlaşmaların bağlayıcılığı ve Cİ’e etkisi, ihracatın önündeki devlet politikaları engelleri, Cİ’li ürünün geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı, tutundurulması, denetleme mekanizması başlıkları altında değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur. Son olarak genel bir değerlendirme ile çalışma sonlandırılmıştır.

9.1. Genel Sonuçlar

Cİ’li ürünleri en fazla ithal eden ülkeler ABD, Almanya ve Fransa’dır. Cİ’li ürün üreticilerinin gelecekte açılmak istedikleri pazarlar ise Çin, Afrika ülkeleri ve Güney Amerika ülkeleridir. En fazla ihracatı yapılan ürün grubu yaş meyve ve sebzelerdir. Ayrıca en fazla ihraç edilen ürünler, menşe korumalı ürünler grubundan olmuş ve dolayısıyla en fazla ihracat geliri menşe korumalı ürünlerden elde edilmiştir. Cİ’li ürün üreticileri, üretici birliği ve kooperatiflerin tescil sahibi olması adına en uygun aday oldukları görüşüne sahiplerdir. Üreticilerin tescil sahiplerinden beklentileri sırasıyla:

- Pazar bulunması desteği
- İlgili pazara satılması için ürün farklılaştırma çabalarına yardımı
- İlgili pazarlarda ürünün tanıtılmasında yardımcı olması
- Tescil sahibinin bölgenin hâinden ve dilinden anlaması- ürünü tam manası ile benimsemesi
- Ulaşılması için bürokratik engellerinin olmaması- Doğrudan iletişime geçebilme
- Gerekğinde politik baskı kurabilmesi
- Rekoltenin arttırılması çabaları
- İlgili pazar ile iletişimde dil desteği sunması
- Laboratuvar ve analiz için iyi yönlendirme yapabilmesi

Bu genel sonuçlar verildikten sonra tescil sahibi olmak adına en uygun adayın belirlenmesi hususuyla ilgili sonuçlar aşağıdaki başlıkta incelenmiştir.

9.2. Cİ Tescil Başvurusu İçin En Uygun Adayın Belirlenmesi

Cİ koruması iki boyutlu bir sistemden oluşmaktadır. Öncelikle bir kişi, kurum ve kuruluşun TPMK'den ilgili ürün ile ilgili tescil alması gerekmektedir. İkinci aşama ise tescil belgesinde yer alan standartlarda Cİ kalitesine yakışan ürün üreten üreticilerin bu korumadan faydalanmak için tescil sahibine başvurusu aşamasıdır. Sonuç olarak Cİ'li ürünün haklarını koruyacak en uygun tescil sahibini bulmak ve kaliteli ürün üreticilerinin bu korumaya başvurmalarını özendirmek gerekmektedir.

İlk olarak yüksek ihracat potansiyeli olan ürün üreticilerinin tespit edilmesi ve Cİ koruması almaları için gerekli teşviklerin yapılması gerekmektedir. Tescil sahiplerinin genellikle bu tarz kaliteli Cİ koruması alabilecek ürün üreticilerinin peşinden koşturup Cİ'ye başvurmaları için ikna çabalarına giriştikleri gözlemlenmiştir. Ürün üreticilerinin kaliteli ürünleri için Cİ koruması alma isteklerinin olmayışı çok çeşitli sebeplerden kaynaklanabilmektedir. Bu isteksizliğin altında bilgi eksikliği, tescil prosedürleri ile uğraşmak istememeleri ve üreticinin Cİ'in sağladığı fiyat avantajından en az yararlanan grup olması gibi sebepler yatmaktadır. Böylelikle tescil sahipleri, Cİ kalitesinde ürün üreten ve ihracatı olan üreticileri teşvik etme işlemlerine hız kesmeden devam etmelidirler.

Üreticilerin korumadan yararlanma başvurusundaki isteksizliğinin başvuru aşamasında yaşadıkları bürokratik sıkıntılardan kaynaklanabildiği gözlemlenmiştir. Bulgulardan çıkan sonuçlara göre üreticilerin büyük kısmı tescil başvurusu sahiplerinin daha çok üretici birlikleri olmasını istemektedir. Ancak uygulamada ise tescil sahiplerinin %79 gibi bir oranla ticaret, sanayi odaları ve borsalar olduğu görülmektedir. Dış ticarete sahip Cİ'li ürünlerin ise sadece %16'sı tescil sahibi üretici birlikleri ve kooperatiflerden oluşmaktadır.

Üreticilere niçin böyle bir isteklerinin olduğu sorulduğunda ise bu kuruluş ile daha kolay iletişime geçebileceklerini ve bu kurumların kendilerine daha az bürokratik engel çıkaran kuruluşlar olduğunu düşündüklerini söylemişlerdir. Bulgulardan çıkan sonuçlara göre üreticiler, bölgenin hâlinde anlayan ve ürünü kendi ürünüymüş gibi benimseyecek bir tescil sahibi ile çalışmak istediklerini vurgulamıştır. Bir anahtar bilgi verici, bir ürünün tescil sahibi olan devlet kurumuna memleketin diğer köşesinden atanmış bir devlet memurunun bölge ile ilgili ürün için özenerek çaba göstermesinin samimi olamayacağını dile getirmiştir. Bir diğer üretici ise tescil sahibinin politik baskı kurabilmesi kudretine sahip olması gerektiğini dile getirmiştir. Zaten devlet kurumu olan tescil kurumunun devlet ile al gülüm ver gülüm ilişkisinde olabileceği yönünde tereddütlere sahip olduğunu dile getiren üretici bu durumdaki tescil sahibinin politik baskısının yüzeysel kalacağını ve tekrarlanmayan göstermelik bir baskı olacağını düşünmektedir. Böylelikle TPMK'ye Cİ tescili başvurusu için üretici birliklerini teşvik etmek, onları bilgilendirmek ve gerekirse eğitmek dolaylı yoldan Cİ'li ürün ihracatının sürdürülebilir olarak arttırılması adına önemli rol oynayabilecek bir adımlar olarak görülmektedir.

Üretici birliği olmayan bazı tescil sahiplerinin de görüşme devam ederken daha iyi koruma sağlanacaksa eğer gerekirse üretici birliğine tescili devredilebiliriz, görüşünde olmaları bir başka dikkat çeken konudur. Görüşme esnasında bazı tescil sahipleri ile derinlemesine tartışılan bu husus sonucunda görev tanımlarında yazan kendi asıl işlerinin bu olmaması ve asıl işlerine odaklanmalarının daha önem arz etmesi sebebiyle bu devir işlemini hoş karşılayabileceklerini dile getiren bazı tescil sahipleri bulunmaktadır. Bu sebeple bazı zamanlarda daha iyiye ulaştıracaksa eğer hakkın devri daha adaletli bir sonuç doğurabilmektedir. Ancak, üretici birliklerinin etkililiği ve bu tip ürünler ile özverili ilgilenebileceğinin kanıtlanmasının gerekmekte olduğu sonucuna varılmış ve eğer üstlerine düşeni yapmayacaklarsa hakkı devretmenin bir öneminin olmadığı görüşü de ele alınması gereken hususlardan biri olmuştur.

Coğrafi işaretli ürünler için eğer varsa kooperatifler ve üretici birliklerinin başvuru yapmasının özendirilmesi ve Cİ tescili alması gerekliliği daha önce vurgulanmıştı. Bu gereklilik, ürünü ve bölgeyi daha iyi tanımaları ve bazı tescil sahibi kurumların diğer görevlerinden kaynaklanan yoğunlukları sebebiyle Cİ’li ürünleri göz ardı etme ihtimalleri olması sebebiyledir. Tescil hakkının gerektiği zaman bu kurumlardan yetersizlikleri sebebiyle alınmasının kolaylaştırılması gereklidir. Cİ’li ürün ile etraflıca her yönüyle ilgilenebilecek imkâna sahip kurum ve kuruluşlara tescil hakkından doğan imkânlar sağlanmalıdır.

Kooperatifler ve üretici birliklerine yasalar ile sağlanan faydalardan ötürü Cİ’li ürün daha çok bu kuruluşlar adına tescil ettirilmelidir. Örneğin kamu ihale kanununda kooperatifler ve üretici birliklerine ihaleye gerek kalmadan ürünlerin devlet kurumları aracılığı ile satışını gerçekleştirebilmelerine imkân tanıyan muafiyetlerin olması, Cİ’li ürünün bölgede gelişmesi ve büyümesine imkân tanıyacaktır. Bu aşamadan bir sonraki adımda ise yurt dışına açılım gündeme geleceği için yeterli büyüklüğe ulaşmış üreticinin ürününü ihraç etmesi kolaylaşacaktır. Bununla birlikte başarılı bir tescil işlemi ve üreticilerin koruma başvurusuna teşvik edilmesi, ürünün dış ticaretinde başarılı olunması adına tek başına yeterli gelmemektedir. Bu sebeple tescil sahibinin Cİ’ler ile ilgili görevlerinden kaynaklanan sorunlara da çözüm önerileri getirilmelidir.

9.3. Tescil Sahibinin Görevlerinden Kaynaklı Sorumlulukları

Bulgularda görüldüğü üzere ürünün ticaretinde karşılaşılan diğer bir sorun ise yabancı dil problemleridir. Tescil sahiplerinin çoğu, satıcı ve alıcıyı birleştiren ortamları sağladıklarını belirtmişlerdir. Dahası bir ürün için dil problemi yaşayan üreticilere profesyonel destek sağlanması, gerekirse tercüman tedarik edebilen tescil sahiplerinin de olması dil engellerinin çoğunu ortadan kaldırmada önemli rol oynamıştır. Hâliyle uluslararası pazara açılma isteği olan üreticilere dil desteği sağlamaları, sorumlu tescil sahibi özelliklerinden biri hâline getirilmelidir.

Tescil sahiplerinin Cİ’li ürünün dış ticaretinin arttırılması adına odaklanması gereken bir diğer görev ise daha önce dış ticarete başarılı olmuş Cİ’li ürün üreticilerinin deneyimlerini yeni başlayanlar ile paylaşılmasında yaptığı aracılık rolüdür. Bu konuda daha önce zorlu yolları bireysel çabaları ile aşmış olan üreticilerin satış ve ürün farklılaştırma stratejilerinin

yeni potansiyeli olan ürünlere uygulanması için tescil sahibinin ortam hazırlayabilmesi dış ticarete hız kazandıran bir faktör sayılmaktadır.

Cİ’li ürün üreticilerinin dış pazar araştırması yapmasına yardım etmesi, pazarlama stratejileri oluştururken desteklemesi ve fuarlar ve geziler ile alıcı ve satıcıları bir araya getirmesi tescil sahiplerin verdiği hizmetlerden bazılarıdır. Ancak bu destek devamlı bir şekilde tescil sahibi tarafından sağlanmamalıdır. Görüşmeler esnasında Cİ’li bir ürün üreticisi tescil sahibi tarafından üreticileri kuruma bağımlı hâle getirecek şekilde verilen hizmetlerin üreticilerin ürünle ilgili strateji belirlerken körelebilecekleri ve onları ürünle ilgili tembelliğe itebileceğini belirtmiştir. Bu durumun ise ürünün kaliteden devamlı ödün vererek sürekli yerinde saymasına sebep olabileceği vurgulanmıştır. Üreticinin kendisi tescil sahibi desteklerinin yanı sıra kendini sürekli geliştirmeli, Cİ korumasıyla kalmayıp markalaşmalı ve işlerini daha profesyonel bir şekilde yürütebilmesi için kendi piyasa araştırmasını ve stratejisini belirleyecek konuma gelecek güce ulaşmalıdır. Bu profesyonelliği daha kolay elde edebilmek için gerekirse eğitim kurumlarından yardım almaları da gerekmektedir. Böylelikle tescil sahibinin yükü paylaştırılmış olup daha etkili bir yöntem izlenmesi sağlanacaktır.

İktisadi ve idari bilimler ve hukuk kakültelerinde bu konuya (Cİ) özgü derslerin açılması ve paydaş görüşleri alınarak verimli bir müfredat oluşturulması, bu konuda toplumsal bilinç oluşturulması önemli bir adım sayılmaktadır. Bu müfredatlarda öğrencilerin Cİ’li ürünlerin dış ticareti ile ilgili teknoloji destekli modeller oluşturabilmesi amaçlanmalıdır. Özellikle Cİ’li ürünler için tedarik zincirinin uzaması ihracatta gelir kaybını da beraberinde getirmektedir. Tedarik zincirinin son halkasına en kısa sürede ulaştırabilecek modellemelerin geliştirilmesi ve buna uygun sistemlerin kurulması öncelikle yükseköğretim kurumlarında deneyimlenmeli ve ayrıca ulusal politikalar ile desteklenmelidir.

Bir ABV ile yapılan görüşmede yükseköğretim kurumlarında Cİ’li ürünlerin nasıl fiyatlandırılacağı ile ilgili bir dersin olup olmadığı konusu tartışılmıştır. Ayrıca Cİ’li ürünü yıllardır dış pazara ve iç pazara ulaştıran deneyimli ihracatçıların Cİ’li ürünün ticaretinin nasıl yapılacağıyla ilgili brifing vermesinin etkili bir eğitim metodu olabileceği ve müfredat hazırlanırken piyasada yer alan bu tarz deneyim sahibi kişilerin eğitim kurumlarında ders vermeye çağırılmasının kolaylaştırılması gerekliliği oldukça önemli bir konudur.

Bu eğitimler Cİ'ler konusunda daha bilinçli bir neslin oluşumuna önayak olacaktır. Ayrıca bu eğitim kurumları Cİ'li ürün ihracatının önündeki engelleri bilimsel temelli yöntemlerle kolaylıkla kaldıracak iş gücünün yetiştirilmesinde önemli rol oynayacaktır.

9.4. Cİ'li Ürünün İhracat Verisi Takibi Sorunu

Çalışmada yer alan bulgulara göre bazı tescil sahipleri, ürünlerini muadil ürünlerden ayıracak ayrı bir ihracat kodu ile ihraç etmeleri gerekliliğini vurgulamışlardır. Bu ihracat kodlarının her coğrafi işaretli ürüne değil ihracatı düzenli hâle gelmiş Cİ'li ürünler için verilmesi daha uygun olacaktır. Böylelikle bu özellikli ürünlerin ihracat eğilimlerinin takibi daha kolay bir hâle gelebilecektir. Bu durum ihracat verilerinin farklı kurumların ayrı ayrı ve dağınık olarak tutmalarına gerek kalmadan tek bir kaynaktan takip edilmesini sağlayacaktır.

Coğrafi işaretli ürün kodlu bir kategorileme sistemi, Cİ'li ürünün kategorileme zorluğundan kaynaklan problemlerin de önüne geçmeye imkân tanıyacaktır. Gelecekte ülkeler, bu gibi Cİ'li ürün gruplarının dış ticaretlerinin takibini Cİ'ye özel verdikleri ihracat kodları ile yapma eğilimi gösterecekler ve bu ürünlerin ekonomik göstergelerdeki yerlerini kolaylıkla belirleyebileceklerdir.

9.5. Yeni Yasa ve Yönetmeliğin Etkisi Sonucu

Üreticilerin %78'i, 6769 sayılı yeni sınai mülkiyet kanunu sayesinde Cİ'li ürünlerin yurt içi ve yurt dışı hukuki korumasının daha etkili olacağına inandıklarını belirtmişlerdir. Kalan %22'lik kısım yeni kanun korumasından herhangi bir etki beklemediğini dile getirmiştir. Yeni kanunun yanı sıra Cİ amblemi kullanma zorunluğu bulunan üreticiler için yeni amblem yönetmeliği de çıkarılmıştır. Üreticiler, Cİ amblemi kullanma ve ihracat ilişkisi hakkında bir ekonomik etki analizi yapmanın henüz çok erken olduğunu vurgulamışlardır. Cİ'li ürünlerde amblem kullanılmasının ekonomik etkisi gelecekte araştırması gereken önemli konulardan biri haline geleceği düşünülmektedir.

9.6. Ticareti Sınırlayıcı Yasaların Cİ'li Ürün Açısından Esnetilmesi

Üreticiler ile yapılan görüşmelerde Cİ'li yöresel ürünleri etkileyebilecek bazı politikaların Cİ'ler için esnetilmesi gerekliliği tartışılmıştır. Örneğin üretildiği yerden 50 km'lik yarıçapı geçmeyecek ve belirli miktardaki ürün miktarı satışı limitini aşmayacak şekilde son tüketiciye ya da perakendeciye ürün arz etmesine izin veren yönetmeliğin kapsamının Cİ'li ürünler için genişletilmesi bir zorunluluk arz etmektedir. Çünkü kendi bölgesi içinde gelişip yaygınlaşamayan ürünün dış ticarete konu olması oldukça zordur. Yerelden ulusala ve küresele açılmanın önündeki bu tip engellerin özellikle Cİ'li ürünler için esnetilmesinde fayda vardır. Öncelikle bu tür yasaların gerekçesinin ne olduğu çok iyi anlaşılmalıdır. Eğer gerçekten ürünün gelenekselliğinin korunması arzu ediliyorsa yasa temelli bir yasak ve sınırlama ile değil farklı stratejiler takip edilmelidir.

9.7. Uluslararası Anlaşmaların Bağlayıcılığı ve Cİ'li Ürüne Etkileri

Ülkeler ile ikili (Bilateral) veya çok uluslu (Multilateral) anlaşma yapılırken bu anlaşmaların çarpan etkileri ve ulusal korumaya sahip üründe meydana gelebilecek ticaret açığı göz önünde bulundurulmalıdır. Gerekirse bu anlaşmada bazı maddelere Türkiye'nin Cİ'li ürünlerinin korunması adına çekince koyulmalı ve gerekirse ürünün ithalat miktarına sınırlama getirilip anlaşmaların ticaret açığına sebebiyet vermeyen birbirine denk Cİ'li ürünler olduğu zaman imzalanmasına özen gösterilmelidir.

Rusya, coğrafi yakınlığında ve lojistik açıdan karşılıklı avantaja sahip olduğundan Türkiye için önemli bir ülke konumundadır. Buna rağmen, diğer ülkelere kıyaslanıldığında Türkiye'nin az miktardaki Cİ'li ürünü Rusya tarafından ithal edilmektedir. Rusya ihracat getirisi çok yüksek olabilecek derecede alımlar yapabilecek bir ülkedir. Sonuç olarak Rusya gibi ülkelerle ile yaşanan problemlerin tespit edilerek çözülmesiyle ihracatın artırılması oldukça önemlidir. Araştırma sonuçlarından anlaşıldığı üzere farklı Cİ'li ürün ihraç eden üreticilerin ürünü ihraç etmekte zorlandığı bazı ülkeler mutlaka bulunmaktadır. Bu ülkeler ile gerekirse uluslararası ticari anlaşmalar yoluyla ihracatın önünün açılması, bireysel üreticilerin ihraç edeceği ülke politikalarıyla tek başlarına savaşmasından daha iyi bir yol olarak görülebilir.

Coğrafi işaretli ürünler hakkında devlet ihracat teşviklerinin çok önemli bir ticaret çatı anlaşması olan WTO toplantılarında gündeme getirilmelidir. Bu ürünlere yapılan ihracat teşvikinin yasaklı devlet desteği (subsidy) kısmından istisna kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple ülkeler kaliteli ürünlere ulaşmada daha avantajlı olabilecek ve ülkeler ile sürdürülebilir ihracatın önünün açılması sağlanacaktır.

9.8. İhracatın Önündeki Devlet Politikaları Engelleri

Üreticiler ile yapılan görüşmelerde bazı üreticiler ülkelerin katı sağlık politikaları benimsediklerini dile getirmişlerdir. Bu duruma karşı verilecek tepki normal ürün ile Cİ'li ürün için farklılık arz etmektedir. Ülkelerin katı politikalarına karşı Cİ'li ürün iki yönlü olarak değerlendirilmelidir. İlk aşamada karşı ülkenin gerçekten gerekli bir sağlık politikası uygulayıp uygulamadığı tespit edilmeli ve gerekirse yasalar o ülkeyle uyumlu hâle getirilmelidir. İkinci yönü ise Cİ'li olup diğer ülkeye ihracatı yapılırken sağlık düzenlemelerine takılan ürünlerin gerçekliği araştırılmalıdır. Eğer gerçekten Cİ'li olsa bile toplum sağlığını tehdit edecek düzeydeki bir ihlali gerçekleştiren üreticinin ürünü karşı ülke sınırlarından bu sebeple sokulmadıysa bu üreticiye verilen Cİ koruması doğrudan iptal edilmelidir. Sonuç olarak bu tarz benimsenen ikili yönlü bir değerlendirme sistemi diğer ülkelere güven verecek ve ihracatın kolaylaştırılmasını sağlayacaktır.

9.9. Cİ'li Ürünün Geliştirilmesi

Görüşmede üreticiler genellikle ürünlerinin potansiyel ihracatının oldukça fazla olduğunu ama ürünü ilgili pazara uyarlamayı bir türlü beceremedikleri için ihracatlarının düşük seviyede kaldığını dile getirmişlerdir. Üreticilerin Cİ'li ürünü farklılaştırmak için en fazla talepleri Cİ'li ürün özelliklerini değiştirmeden ürünün pazarlanması ve ürünün ambalajlanması konuları hakkındadır. Örneğin başarılı bir uygulamada tescil sahibi ve ürün üreticisi ilgili dış pazardaki tüketicilerin tüketim porsiyonu alışkanlıklarını incelemiş ve ürünleri ile ilgili gerek miktar ve gerek ambalajlama konusunda yaptıkları değişikliklerle bu Cİ'li ürünün ihracatını arttırmayı başaramışlardır. Diğer bir üründe ise bölge halkının daha çok yaşlılardan oluşması sebebiyle Cİ'li ürünlerdeki şeker oranını şeker hastalarını etkilemeyecek düzeye çekme AR-GE'sinin yapıldığını vurgulamıştır. Üreticiler Cİ niteliğini değiştirmeden bunu başarabilirlerse artık bu Cİ'li ürünün ihracatında önemli bir artış bekleyebileceklerini dile getirmişler.

9.10. Cİ'li Ürünlerin Fiyatlandırılması

Üreticiler ile yapılan görüşmelerde çoğu üretici, koruma başvurusu almadan önceki fiyat ile sonraki fiyat arasında bir artış olacağını ve bu artıştan kendilerinin de pay alacağını düşündüklerini dile getirmişlerdir. Ancak başvurudan sonra özellikle Cİ'li ürün üreten çiftçiler, Cİ'nin katma değerinden herhangi bir şekilde faydalanamadıklarını ileri sürmüşlerdir.

Diğer bir üretici ise Cİ korumasından sonra ürünlerdeki fiyat artışının kendileri ile alakalı olmamasına rağmen çoğu zaman alıcılara (tüketicilere) yüksek fiyatı uygulayanın kendileri olmadığı açıklamasını yapmak ve onları buna ikna etmek durumunda kaldıklarını üzülerik söylemiştir. Kendilerinden ürünü alan aracılarn ürünü iç veya dış piyasaya sunsa bile hâlen ürünü üreticiden (kendilerinden) aynı (düşük) fiyattan aldıklarını vurgulamıştır.

Potansiyel (kaliteli) coğrafi işaretli ürün üreten ama korumaya başvurmayan üreticiler bu fiyat faydasından kendilerinin değil tedarik zincirinde üst kısımlarda yer alan aracılarn faydalandıklarını düşünmektedir. Bu sebeple tescil için zaman ayırmak ve tescil masraflarına katlanmak istememektedirler. Eğer bu masrafa katlanacaklarsa ise de bu farkı satış fiyatındaki artış ile telafi etme düşüncesindedirler. Özellikle tarım ürünlerinde Cİ'lerin fazla fiyatlı olması avantajından aracılarn faydalandıklarından ötürü tescil işlemlerini zaman kaybı olarak algılamaktadırlar.

Sonuç olarak bu durumun iki şekilde önlenebileceğini öne sürmüşlerdir. Birincisi fiyattan elde edilen avantaj tedarik zincirinin her aşamasına dengeli bir şekilde dağıtılmalıdır ve gerekirse devlet piyasa düzenleme görevini icra ederek dengeleme sürecine dâhil olmalıdır. İkincisi ise üreticiler, aracılarn aradan çıkararak kendi dağıtım sistemlerini kurma yoluna gitmelidir. Aksi hâlde sürdürülebilir Cİ'li ürün ihracatı amacına ulaşmak oldukça zor olacak çünkü yıllar içinde üretimden elde ettiği geliri azalan üretici, belirli bir süre sonunda ürünü üretmeme kararı alarak üretimden çekilecektir ve bu da tarihî ve bölgesel bir kültürün unutulup gitmesine sebep olacaktır.

Fiyat avantajından yeterince tatmin olan üreticinin üretmeye devam etmesi ve refahı gören potansiyel üreticilerin de tescile başvurması ürünün sürekli ihracatı açısından oldukça önemlidir.

9.11. Cİ'li Ürünün Dağıtımı

Üretici, görüşmelerden anlaşıldığı kadarıyla, Cİ'li ürünü genellikle bireye doğrudan satma veya anlaşmış olduğu yurt dışındaki bir kuruma (acent) gönderme yoluyla iki şekilde dağıtmaktadır. Aracılar genellikle ürün yelpazeleri geniş olduğundan Cİ'li ürünü diğer ürünlerden ayırmamakta ve normal ürünlerinde kullandığı aynı dağıtım kanalları ile piyasaya sunma eğilimi göstermektedirler. İhracatı olan bu Cİ'li ürünlerin hangi dağıtım kanalları ile dağıtılacağının aracılar vasıtası ile değil üreticiler tarafından belirlenmesi daha uygun bir strateji olabilmektedir. Bunun yanı sıra bazı durumlarda farklı Cİ'li ürünler için bile farklı dağıtım kanallarının tercih edilmesi de gerekebilmektedir. Yurt içinde öncelikle bu ürünlere ayrılmış özel yerlerde (organik pazarlar, fuarlar, tanıtım yerleri vb.) satılmaları, ürüne yabancı yatırımcıların kolay ulaşabilmesi adına en uygun yöntem olacaktır. Yurt dışı alıcılarının bu tipteki ürünlere en hızlı nereden ulaşabileceğini bilmesi oldukça önemlidir.

Türkiye'de özellikle bazı büyük çaptaki toptancı ve perakendecilerde (METRO) Cİ'li ürünlerin satışı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Son dönemde her market bir reyonunu bu tipteki yöresel, organik veya Cİ'li ürünlere ayırmaya başlamıştır. Ayrıca bazı bölgelerde sadece geleneksel ürünlerin satıldığı pazarların açılması gibi projeler desteklenmektedir. Bölgesel açılan bu pazarlar üreticilerin dağıtım ilişkilerini güçlendirebilecekleri alanlar hâline gelecektir.

Tescilli ürünün farkında olan kaliteli dağıtıcı sayısının arttırılması da Cİ'li ürünün dağıtımı açısından oldukça önemlidir. Haliyle sırasıyla her biri diğeri ile illi bir bağa sahip sürdürülebilir bir döngü ortaya çıkacaktır. Bu döngü, kaliteli Cİ'li ürün üreticisi ve kaliteli dağıtıcı sayısını da arttıracak, kaliteli dağıtıcı refahı etkin paylaşmaya istekli olduğu için üreticileri tatmin edip üretmelerine devam etmelerini sağlayacaktır. Bu da potansiyel üreticilerin Cİ korumasına başvurmasına artışını sağlayacak ve dolayısıyla ürünün dış ticaretinin artması ile sonuçlanacaktır.

Üretici görüşmelerinde çoğu üretici dağıtım kanalı olarak e-satış sitelerini kullanmak istediklerini dile getirmişlerdir. Bu sitelerin ve mobil uygulamaların kurulması ve etkin kullanımının öğretilmesi Cİ'li üreticilerin tescil sahiplerinden talep ettiği bir başka husustur.

Cİ'li ürün üreticilerin vurguladığı problemlerden biri özellikle tarım ürünlerinin diğer ülke sınırını geçme aşamasında karşılaştığı engellerdir. Gerek diğer ülkenin sağlık standartları gerek ülkenin iç piyasasını korumak için göstermiş olduğu diğer koruma tepkileri dolayısıyla Cİ'li ürün sınırlardan geçirilmeden geri gönderilebilmektedir. Ürünü sınırlarından mümkün olduğu kadar az geri gönderecek ülkelerin tespiti yapılmadan ürünün dağıtım işleminin başlatılmaması gerekmektedir. İlgili ülkeyi bilen ve ülke hakkında gelecekteki eğilimlerin tahminini ve analizlerini yapabilecek dağıtıcılarla çalışmak, üreticinin ürününü hiç tanımadığı bir ülkede güvenli ellere emanet etmesi anlamına gelmektedir.

9.12. Cİ'li Ürünün Dış Pazara Tutundurulması

Tescilli coğrafi işaretler gibi kökeni belirli olan ürünlerin ticaretinin güçlü potansiyele sahip olması, ürünlerin daha fazla tutundurma çabasına ihtiyacı olmadığı anlamına gelmemektedir. Ürün bölge ile sınırlı olan Cİ'li ürünler bazı zamanlarda uluslararası boyutta ticarete ve özellikle ihracata konu olabilsinler diye bu ürünün reklam, promosyon, tanıtım ve fuarlar vb. gibi aktiviteler ile desteklenmesi ürünü tüketici hafızasına kazımak için olmazsa olmaz bir koşulu oluşturur.

Başarılı Cİ'li ürünlerde çeşitli ortak davranışların olduğu gözlemlenmiştir. Bu ortak tutundurma davranışlarından birincisi ürünün reklamlarında her seferinde Cİ'li ürün olduğunun tekrarlanması hususudur. Ayrıca üretici, reklamlarında ürünün bir kültürün sürdürülmesi ile doğrudan ilişki içinde olduğunu devamlı vurgulamalıdır. Buna dair mesajları veren reklam kampanyaları ile ürünü desteklemelidir. Son olarak, Cİ'li ürünün tüketicilerin zihinlerinde sürekli olarak bölgeyi, doğayı ve kültürü koruyarak pekiştirilmesi için reklamlar sürekli tekrar edilmelidir.

Son dönemde ortaya çıkan sebebi belirsiz hastalıklara karşı vücudun bağışıklığını güçlendiren, medikal (tıbbi) tedaviye destekleyici nitelikte olan ve tüketiciyi ürünün kaynağı hakkında en net bilgiyi veren bu gıda ürünlerinin oluşturduğu piyasa müşteriler tarafından destek ve ilgi görmektedir. Ürün tutundurma karmasında mutlaka bu köken bildiren ibarelerin sağlıkla ilişkilendirilerek yer alması gerekmekte ve dolayısıyla dış piyasaya giriş zamanla daha da kolay bir hâle gelebilmektedir.

Ürünün pazarlama karmasında Cİ tescilli amblemi ile logo, firma markası, sertifikalar, ödülleri de mutlaka kullanılmalıdır. Ürünün bu ek belgeleri ulusal bir kurumun verdiği Cİ amblem kullanma yetkisine güvenmeyen ve ulusun yönetimine tepkili olan dış pazar tüketicilerini ikna edebilmek için en iyi yöntemlerden biridir.

Yerel olmayan uzaktaki tüketiciler için ise ayrı bir iletişim yolu seçilmelidir. Bu yolda ise bu doğal ürünlerin ilaç olmasalar bile medikal tedavileri iyileştirme aşamasında destekleyici etkilerinden bahsedilmelidir. Dahası dış ticarete Cİ'nin yanı sıra işletme ticari markasının ön plana çıkarılması daha uygun olacaktır. Satış esnasında ürünün sertifikaları ve Cİ ile korunduğunun devamlı vurgulanması pazarlık gücünü arttıran etkenlerden biridir.

Özellikle dış hat uçuşlarında uçak koltuklarının arkasına Türkiye'nin ihracatı yapılan Cİ'lerinin tanıtıcı broşürleri konulmalıdır. Ülke ve ürün tanıtımı için konulan bu belge birçok dış aracının ve yatırımcının ilgisini çekebilmektedir. Ayrıca havalimanları gibi yerlerde sadece Cİ'li ürünlere ayrılacak dükkânlar da ürün ihracatını destekleyecek ilişkilerin geliştirilebilmesi açısından oldukça önemli bir tutundurma çabası olarak görülebilir.

Sonuç olarak Cİ'li ürünün yüksek fiyat avantajından yararlanabilmek için pazarlama konusunda bazı faktörlere odaklanmak ve stratejileri buna göre planlamak gerekmektedir. Bu faktörler ürünün pazarların yapısına göre farklılaştırılabilmesi, dağıtım konusunda yerel pazarlar için kısa tedarik zinciri kurulması, dış pazarlar için ise ihraç odaklı stratejilerin tercih edilmesi ve ürünü reklam, tanıtım, fuar vb. faaliyetler ile destekleyerek müşteri farkındalığının arttırılmasıdır. Cİ'li ürün kalitesinde ürün üreten üreticilerin tescil almaya ikna edilmesi ve piyasadaki diğer ilgili kurum ve kuruluşların desteklerinin ve yatırımlarının Cİ'li ürün odağına çekilmesi çabaları Cİ'li ürünlerin sorunsuz bir şekilde iç ve dış piyasaya pazarlama ve ticaretinin yapılmasına katkıda bulunan unsurlardır. Cİ'li ürünlerden elde edilecek refahın tedarik zincirindeki her unsura adil şekilde dağıtımı ve zincirdeki her kişi ve kuruluşun bu konuda ortak bir anlayışla sahip olması ürünün pazarlamasına olumlu etki yapacaktır. Haksız rekabete konu olan ve yasal koşullara uymayan ürünler için sadece bu işle ilgilenmesi gereken devlet destekli kurumların aracılığı ile denetleme ve anlaşmazlıkları hızlı çözebilecek mekanizmanın Cİ'ler için özel bir düzenleme ile kurulması gerekmektedir.

9.13. Denetleme Mekanizması

Araştırma bulgularına göre Cİ'yle aynı ürünün sahte veya merdiven altı üreticilerinin etkilerinin en aza indirilebilmesi için tescil sahipleri ve Cİ'li ürün üreticilerinin ortak bir şekilde anlaştığı nokta ürünün denetim laboratuvarlarının geliştirilmesi ve denetim sıklığının artırılması gerekliliğidir. Bu denetlemeler sadece sahte ürünlerin tespiti ve gerekli yaptırımın uygulanması için değil kalitesini her geçen yıl düşüren Cİ koruması sahibi ürün üreticilerinin de tespit ve uyarılması adına göz ardı edilmemesi gereken bir ihtiyaç hâline gelmektedir. Bu ihtiyaç, yurt dışına satılan kalitesiz bir Cİ'li ürünün ihracatının önündeki en büyük engellerden biri olması sebebiyle öncelik kazanmalıdır.

Ürünün kalitesi ve özelliklerinin devlet tarafından ön koşul olan ve tescil belgesinde belirlenen standartlara uygun olmasının garanti edilebilmesi için ilgili otoriteler tarafından etkili bir denetleme mekanizmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu mekanizmada ticarete konu olabilecek Cİ'li üründen numune alınıp test edilmesi, bu denetlemeleri yapabilecek çok sayıda eğitimli personel yetiştirilmesi, standartlara uymayanlara cezaların uygulanması gibi hususlara yer verilmelidir. Ancak Cİ'li ürünlerin hepsinin denetlenmesinin maliyet ve insan kaynağı açısından imkânsız olduğu aşikârdır. Bütün bunlar göz önüne alındığında sadece uluslararası ticarete ve yurt içi gelire olumlu etkisi yıllar içinde kanıtlanmış olan belirli ürünler için bu denetleme mekanizmasını kurmak, Cİ'lerin ulusal ve uluslararası ticarete etkin pazarlanabilmesi açısından esas teşkil etmelidir.

9.14. Genel Değerlendirme

Genel olarak Türkiye'nin Cİ'li ürünlerden elde ettiği dış ticaret geliri ve ürünlerin ticaret hacimleri göz önünde bulundurulduğunda üzüm, kayısı, fındık, incir ve mermer ürünlerinin getirisi oldukça yüksek olduğundan gelecekte bu ürün ile alakalı sektörlere uygulanacak teşviklerin artırılması çok önemlidir. Cİ'li ürün ihracatı en fazla Avrupa Birliği ülkelerine yapılmaktadır. Pandemi sebebiyle ülkelerin yaptığı kısıtlamalar Avrupa'daki devletleri en yakındaki Türkiye'nin coğrafi işaretli ürün pazarına yöneltmiştir. Türkiye'nin her geçen yıl Cİ'li ürünlerinin ülke içi ve ülke dışı koruma sistemlerindeki tescil sayısını arttırması, gelecek yıllarda bu ürünlerin ticaret hacimlerindeki artışı da beraberinde getirecektir. Bu ülkeler ile yapılan bölgesel ve ikili anlaşmalarda Türkiye'ye ait Cİ'li ürünün durumu göz önünde bulundurulmalı ve ona göre anlaşmaların yapılması gerekmektedir. Cİ'li ürün, dış

pazara mutlaka daha önce deneyimlenip sonuç alınmış pazarlama karmaları göz önünde bulundurularak sunulmalıdır. Cİ’li ürün tescilinin hangi kişi, kurum ve kuruluş tarafından yapılmasının belirlenmesi esnasında başvurucunun nitelikleri, Cİ’li ürün hakkında vadettiği projeleri ve bölgedeki üreticilerin tercihleri göz önünde bulundurulmalıdır. Denetleme mekanizmaları etkin bir şekilde işletilerek Cİ’li ürünün iç ve dış ticaretini olumsuz etkileyecek üreticiler elenmelidir. Çalışmada tespit edilen, gelecekte dış ticareti konusunda oldukça yüksek potansiyele sahip ürünlere gereken dikkat ve özenin gösterilmesi Türkiye’nin Cİ’li ürünlerinin dünya ticaretinde önemli bir pay sahibi olabilmesinin önünü açacaktır.



KAYNAKLAR

- AB-1 (2019). AB Marka Mahreç Logoları, *Avrupa Birliği WEB*, https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en#logos (21.01.2022).
- AB-2 (2019). Son Yıllarda AB'nin Odaklandığı Bölgesel ve İkili Anlaşmalar, *Avrupa Birliği WEB*, https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/negotiations-and-agreements/#_under-adoption (21.01.2022).
- AB-3 (2022). Türkiye'nin AB'de Yer Alan Cİ'li Ürünleri, *Avrupa Birliği WEB*, <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/> (21.01.2022).
- AB-Çin Anlaşması. (2020). Agreement between the European Union and the Government of the People's Republic of China on cooperation on, and protection of, geographical indications. (22020A1204(01)), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.LI.2020.408.01.0003.01.ENG> (21.01.2022). European Union Law.
- Aboujeib, R. ve D'Auria, A. (2017). Geographical indications and indications of sources: a comparison between the Syrian and European-Italian systems in light of new developments. *WIPO Academy, University of Turin and ITC-ILO - Master of Laws in IP - Research Papers Collection - 2015-2016*, 2-45.
- Acharya, R. (2016). Regional trade agreements: recent developments, Introduction. In *Regional Trade Agreements and the Multilateral Trading System*, Ed.; Acharya, R, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 1-18.
- Adinolfi, F., De Rosa, M. ve Trabalzi, F. (2011). Dedicated and generic marketing strategies: the disconnection between geographical indications and consumer behavior in Italy. *British Food Journal*, 113 (3): 419-435.
- Akay, B. ve Türkay, O. (2014). Uluslararasılaşmış bir sektörde rekabet gücü neye bağlıdır? Araç kiralama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (3): 37-54.
- Akın, E.B. (2006). Coğrafi işaret olarak tescil edilmiş Malatya kayısısının teknolojik özelliklerinin saptanması ve gıda güvenliği açısından araştırılması. *Doktora Tezi (yayımlanmamış)*, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Ankara, 136 s.
- Akova, S.B. ve Şahin, G. (2018). A specific example of products with geographical indication in Turkey: Anamur banana. *Turkish Studies*, 13 (10): 109-126.
- Altın, B. (2017). Kentlerin rekabetinde önemli bir turizm faktörü olarak coğrafi işaretleme ve planlamaya yansımaları. *Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış)*, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı, İzmir, 193 s.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 8. basım, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 381 s.
- Amadeo, K. (2021). *Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP): What Happened to the Big EU-US Trade Deal?*, the balance WEB, <https://www.thebalance.com/transatlantic-trade-and-investment-partnership-ttip-3305582> (11.12.2021).
- Aprile, M.C., Caputo, V. ve Nayga Jr, R.M. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products. *Journal of Food Products Marketing*, 22 (1): 19-42.
- Arete Research Center (2014). *Study on assessing the added value of PDO/PGI products*, Avrupa Birliği Yayınları, <https://op.europa.eu/s/vLyY> (10.07.2021).
- Arıkan, M. (2017). Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerin kırsal alana olan etkilerinin üretici açısından belirlenmesi: Finike portakalı örneği. *Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış)*, Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Antalya, 96 s.
- Arınç, K. (2017). Unesco yaratıcı kentler ağı için bir öneri: Bitlis gastronomi kenti. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12 (29): 87-106.
- ARIPO. (2004). Lusaka Agreement on the Creation of the African Regional Intellectual Property Organization (ARIPO). <https://wipolex.wipo.int/en/text/301376> (20.01.2022).
- Arslaner, A. ve Salık, M.A. (2018). Potansiyel bir coğrafi işaret: Saruç. *Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11 (1): 74-84.
- Askari, M.M. (2018). Protection of geographical indications: legal conflicts between trademark law and sui generis system. *Journal of Intellectual Property Rights Law*, 1 (1): 26-32.
- Atay, E. (2013). Geographic indications in the world and in Turkey and the case of Adapazarı ıslama köfte. *Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış)*, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul, 103 s.
- Avrupa Birliği Tüzüğü. (1992). *Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:32006R0510> (23.09.2019).
- Baines, P., Fill, C. ve Page, K. (2013). *Essentials of Marketing*. Oxford University Press, Oxford, 450 s.

- Baran, D. (2015). Erzurum coğrafi işaretli yerel gıda ürünlerinin tüketici tercihlerine dayalı pazarlama taktik ve stratejileri. *Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmamış)*, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Erzurum, 120 s.
- Baran, D. ve Topçu, Y. (2017). Coğrafi işaretli Erzurum civil peynir tüketim tercihlerine dayalı pazarlama taktik ve stratejileri. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7 (3): 257-265.
- Barjolle, D., Quiñones-Ruiz, X.F., Bagal, M. ve Comoé, H. (2017). The Role of the state for geographical indications of coffee: case studies from Colombia and Kenya. *World Development*, 98: 105-119.
- Başaran, D. (2016). Kırsal kalkınmada coğrafi işaretlerin etkisi: Gaziantep ve Siirt illeri örneği. *Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmamış)*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Antalya, 166 s.
- Başkaya, E.P. (2017). The role of food products protected under geographical indications on city branding. *Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmamış)*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul, 122 s.
- Belletti, G. ve Marescotti, A. (2011). WIPO meeting report: monitoring and evaluating the effects of the protection of geographical indications: a methodological proposal. *Learning from Existing Evaluation Practices on the Impacts and Effects of Intellectual Property on Development*. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü, Cenevre.
- Belletti, G., Marescotti, A. ve Touzard, J.M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: the roles of actors' strategies and public policies. *World Development*, 98: 45-57.
- Belletti, G., Marescotti, A. ve Touzard, J.M. (2015). Geographical indications, public goods and sustainable development : the roles of actors' strategies and public policies. *World Development*, 1-30.
- Benavente, D. (2013). *The Economics of Geographical Indications*. Graduate Institute Publications, Geneva, 135 s.
- Biénabe, E. ve Marie-Vivien, D. (2017). Institutionalizing geographical indications in southern countries: lessons learned from Basmati and Rooibos. *World Development*, 98: 58-67.
- Blakeney, M. (2014). *The Protection of Geographical Indications: Law and Practice*. Edward Elgar Publishing, Massachusetts, 512 s.
- Blythe, J. (2008). *Essentials of Marketing*. 4. basım, Pearson Education, Londra, 335 s.
- Bowen, S. (2010). Embedding local places in global spaces: geographical indications as a territorial development strategy. *Rural Sociology*, 75 (2): 209-243.

- Bowen, S.K. (2008). Geographical indications: promoting local products in a global market. *Doktora Tezi (yayınlanmamış)*, University of Wisconsin-Madison, Madison, 119 s.
- Bowen, S. ve Zapata, A.V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: the case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25 (1): 108-119.
- Bramley, C. (2011). A review of the socio-economic impact of geographical indications: considerations for the developing world. *WIPO worldwide symposium on geographical indications: meeting code: WIPO/GEO/LIM/11/9*, Lima, pp 1-22.
- Bramley, C., Bienabe, E. ve Kirsten, J. (2009). The economics of geographical indications: towards a conceptual framework for geographical indications research in developing countries, Chapter 4. In *The Economics of Intellectual Property*, World Intellectual Property Organization: WIPO Publications, Geneva, pp. 109-149.
- BTA-1 (2022). Yürürlükte olan BTAlar, World Trade Organization WEB, <https://rtais.wto.org/UI/charts.aspx> (21.01.2022).
- BTA-2 (2019). Türlerine Göre BTA, World Trade Organization WEB, <https://rtais.wto.org/UI/publicsummarytable.aspx> (21.01.2022).
- BTA-3 (2019). BTA Fikri Mülkiyet Hakları Dağılımı, World Trade Organization WEB, <https://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx> (19.01.2019).
- BTA-4 (2022). Bölgelere Göre BTA, World Trade Organization WEB, <https://rtais.wto.org/UI/charts.aspx> (21.01.2022).
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30): 203-216.
- Bulut, A. (2013). Coğrafi işaretler ve kırsal kalkınma: Ezine peyniri örneği. *Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmamış)*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Ana Bilim Dalı, Çanakkale, 180 s.
- Burton, C. (2014). Trans-Atlantic protection of geographical indications. *Master Thesis in Private Law (yayınlanmamış)*, Stockholm University Graduate School, Faculty of Law, Stockholm, 56 s.
- Caenegem, W.V. ve Clearly, J. (2017). *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development*. Springer International Publishing, Berlin, 287 s.
- Calboli, I. (2017). Geographical indications between trade, development, culture, and marketing: framing a fair(er) system of protection in the global economy?, Chapter 1. In *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture: Focus on Asia-Pacific*, Eds.; Calboli, I. ve Loon, Ng-Loy W.; Cambridge University Press, New York, pp. 3-35.

- Calboli, I. ve Ng-Loy, W. L. (2017). *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture*, Cambridge University Press, New York, 550 s.
- Cei, L., Stefani, G., Defrancesco, E. ve Lombardi, G.V. (2018). Geographical indications: a first assessment of the impact on rural development in Italian NUTS3 regions. *Land Use Policy*, 75: 620-630.
- Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği. *T.C. Resmi Gazete*, 30285, 29 Aralık 2017
- Coşkun, A.Y. (2001). Coğrafi işaretler. *Uzmanlık Tezi (yayımlanmamış)*, Türk Patent Enstitüsü, Ankara, 160 s.
- Coşkun, R., Taş, A. ve Çitçi, U. S. (2017). *Küreselleşme ve Uluslararası İşletmecilik*. Adra Yayıncılık, İstanbul, 465 s.
- Cremona, M. (2010). The European Union and regional trade agreements, Chapter 11. In *European Yearbook of International Economic Law 2010: European Yearbook of International Economic Law*, Eds.; C, Herrmann ve J, Terhechte, Springer Publishing, Berlin, pp. 245-268
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (28): 193-214.
- Çekal, N. ve Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2): 124-135.
- Çelemlı, Ö. G., Özenirler, Ç., Bayram, N. E., Zare, G. ve Sorkun, K. (2017). Melissopalynological analysis for geographical marking of Kars honey. *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 24 (1): 53-59.
- Cİ-TPMK-1 (2019). Tescil ve Başvuru Sayıları, <https://www.ci.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>, (19.01.2022).
- Cİ-TPMK-2 (2019). Tescil Türleri, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type>, (19.01.2022).
- Cİ-TPMK-3 (2019). Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı, <https://www.ci.gov.tr/Statistics/ProductGroup>, (19.01.2022).
- Çukur, F. ve Çukur, T. (2017). Coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Muğla ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23 (2): 187-194.
- Das, K. (2006). International protection of India's geographical indications with special reference to “Darjeeling” tea. *The Journal of World Intellectual Property*, 9 (5): 459-495.
- Dayısoylu, K. S., Yörükoğlu, T. ve Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş’ın coğrafi işaretli ürünleri ve ilin potansiyel durumu. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 20 (1): 80-88.

- Dede, S. ve Didin, M. (2017). Coğrafi işaretli ürünlerin gerçekliği, orijini ve izlenebilirliğinde nanoenkapsülasyon teknolojilerinin kullanımının araştırılması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2): 97-106.
- Defrancesco, E., Orrego, J. E. ve Gennari, A. (2012). Would ‘New World’ wines benefit from protected geographical indications in international markets? The case of Argentinean Malbec. *Wine Economics and Policy*, 63-72.
- Demirer, H.R. (2010). Yöresel ürün ve coğrafi işaretler; Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme. *Doktora Tezi (yayımlanmamış)*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Antalya, 338 s.
- Dias, C.T., de Vasconcelos Rodrigues da Silva, W. ve Leitão Russo, S. (2018). Bibliometric analysis on protection of geographical indications. *International Journal for Innovation Education and Research*, 6 (4): 176–192.
- Dogan, B. ve Gokovali, U. (2012). Procedia-Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Social and Behavioral Sciences*, 62 (441): 761-765.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *NWSA-Social Sciences*, 10 (2): 58-75.
- Doğu Gürsu, R.P. (2008). Avrupa Birliği'nde kalite politikası ve Türkiye'nin uyumu. *AB Uzmanlık Tezi (yayımlanmamış)*, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara, 84 s.
- Durand, C. ve Fournier, S. (2017). Can geographical indications modernize Indonesian and Vietnamese agriculture? Analyzing the role of national and local governments and producers' strategies. *World Development*, 98: 93-104.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretleme rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1): 13-20.
- Durusoy, Y. (2017). Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars kaşarı örneği. *Doktora Tezi (yayımlanmamış)*, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul, 282 s.
- Erol, Y. (2014). Türkiye’de coğrafi işaretleme sisteminin mevcut yapısı. *Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış)*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Tokat, 67 s.
- Ertan, A. (2010). Prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaret kavramlarının tutundurulması ve bu bağlamda tarım satış kooperatiflerinin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12): 157-170.
- Esen, Ş. (2016). Bir farklılaşma stratejisi olarak coğrafi işaretler ve Türkiye incelemesi. 14. *Uluslararası Türk Dünya Kongresi*, Gostiva, Makedonya, 113-135.

- EU-MERCOSUR (2019). EU-Mercosur Trade Agreement. European Commission WEB, <https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/eu-mercotur-association-agreement/> (10.02.2021).
- European Commission (2020). Geographical Indications – a European treasure worth €75 billion, Brussels: European Commission., https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_683 (20.01.2022).
- Fernández-Barcala, M., González-Díaz, M. ve Raynaud, E. (2017). Contrasting the governance of supply chains with and without geographical indications: complementarity between levels. *Supply Chain Management*, 22 (4): 305-320.
- Folkesson, C. (2005). Geographical Indications and Rural Development in the EU. *Master Thesis (yayınlanmamış)*, Lund University School of Economics and Management, Department of Economics, Lund, İsveç, 120 s.
- Fournier, S., Arvis, B. ve Michaud, F. (2018). Localized AgriFood systems dynamics and geographical indications as ways to reinforce food systems' sustainability? Case studies in Mongolia and Peru. *13. European IFSA Symposium*, Chania, pp. 1-16
- Frankel, S. (2017). Geographical Indications and Mega-Regional Trade Agreements and Negotiations, Chapter 6. In *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture: Focus on Asia-Pacific*, Eds.; Calboli, I. ve Loon, Ng-Loy W.; Cambridge University Press, New York, pp. 147-167.
- Gangjee, D. (2012). *Relocating the Law of Geographical Indications*. Cambridge University Press, Cambridge, 362 s.
- Gangjee, D.S. (2017). Proving provenance? Geographical indications certification and its ambiguities. *World Development*, 98: 12-24.
- Gerz, A. ve Dupont, F. (2006). Comté cheese in France: impact of a geographical indication on rural development. *Origin-based Products: Lessons for Pro-poor Market Development: Bulletins of the Royal Tropical Institute*, 372: 75-87.
- Giray, H., Özkan, F. Z. ve Oran, H. (2012). Yerel ürünlerin ekonomik kalkınmadaki önemi. *Verimlilik Dergisi*, 4 (1): 109-115.
- Goldstein, S.C. ve Pevehouse, J.C. (2016). *Uluslararası İlişkiler, Çev: Haluk Özdemir*, BB101 Yayınları, Ankara, 660 s.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2): 141-160.
- Gugerell, K., Uchiyama, Y., Kieninger, P. R., Penker, M., Kajima, S. ve Kohsaka, R. (2017). Do historical production practices and culinary heritages really matter? Food with protected geographical indications in Japan and Austria. *Journal of Ethnic Foods*, 118-125.

- Gündeğer, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Çanakkale, 151 s.*
- Gündoğdu, G. (2006a). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması. *Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmış), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hukuk Ana Bilim Dalı. 248 s.*
- Gündoğdu, G. (2006b). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*. Beta Yayınları, İstanbul, 210 s.
- Güneş, İ. (2015). *Marka Hukukunda Önceye Dayalı Haklar ve Ayırt Edici İşaretler*. 2. basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 304 s.
- Handler, M. (2006). The WTO geographical indications dispute. *The Modern Law Review*, 69 (1): 70-80.
- Heath, C. (2005). Geographical Indications: International, Bilateral and Regional Agreements. *IIC; Studies in Industrial Property and Copyright Law*, 25: 97-132.
- Hilpert, H.G. (2018). The Japan-EU economic partnership agreement: economic potentials and policy perspectives. *Asia Europe Journal*, 16 (4): 439-447.
- Hughes, J. (2009). *Coffee and Chocolate – Can We Help Developing Country Farmers Through Geographical Indications*. International Intellectual Property Institute Report, SSRN 1684370, Washington, 152 s.
- Hughes, J. (2016). The limited promise of geographical indications for farmers in developing countries, Chapter 3. In *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture: Focus on Asia-Pacific*, Eds.; Calboli, I. ve Loon, Ng-Loy W.; Cambridge University Press, New York, pp. 61-86.
- Ilbert, H. ve Petit, M. (2009). Are geographical indications a valid property right? Global trends and challenges. *Development Policy Review*, 27 (5): 503-528.
- İloğlu, N. (2014). Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması. *Uzmanlık Tezi (yayımlanmamış), Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 142 s.*
- Jean, L.A., Ilbert, H., & Rivano, N.S. (2012). *Geographical Indications and International Agricultural Trade: The Challenge for Asia*. Eds.; Jean, L. A., Ilbert, H., & Rivano, N.S; Palgrave Macmillan, Hampshire, 263 s.
- Jeanneaux, P., Dakpo, H. ve Blasquie-Revol, H. (2014). The performance of the strategy of differentiation for dairy farms in France. *Options Méditerranéennes. Series A: Mediterranean Seminars*, 109: 609-613.

- Jena, P.R. ve Grote, U. (2010). Does geographical indication (GI) increase producer welfare? A case study of basmati rice in northern India. *the ISEE Conference on Advancing Sustainability at the time of Crisis*. Oldenberg, Bremen, pp. 49-71.
- Kadanalı, E. ve Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33 (1): 9-16.
- Kan, M. (2011). Yerel düzeyde ekonomik kalkınmada coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi: Akşehir kirazı araştırması. *Doktora Tezi (yayımlanmamış)*, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Ankara, 378 s.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2): 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanıma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1: 93-101.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. ve Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi işaret olarak Karaman Divle tulum peyniri. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19): 15-23.
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği. *Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış)*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Muğla, 130 s.
- Karim, M.A. (2016). Indian claims over Geographical Indications of Bangladesh: sustainability under intellectual property regime. *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 6 (1): 75-91.
- Kaya, A.G. (2018). *6769 Sınai Mülkiyet Kanunu*. 1. basım, On İki Levha Yayıncılık: 845, İstanbul, 269 s.
- Kaya, S.Y. ve Şahin, E. (2018). Tescilden uygulamaya coğrafi işaretler: Adana kebabı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 189-199.
- Keskin, G. (2017). Türkiye'de tarımsal potansiyelin gizli gücü: coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1): 115-128.
- Kisuule, Y. (2015). Least developed countries and geographical indications: how can Uganda position itself to benefit from geographical indications? *Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış)*, University of Cape Town, Faculty of Law, Intellectual Property Research Unit, Cape Town, 68 s.

- Kohsaka, R. ve Uchiyama, Y. (2019). Geographical indications and regional trade agreements: Facilitating international partnerships for sustainable development. *Partnerships for the Goals. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*, Ed.; Leal Filho W, Azul A, Brandli L, Özuyar P ve Wall T; Springer Cham, s. 1-13. DOI:10.1007/978-3-319-71067-9_15-1.
- Kokthi, E., Bermudez, I.V. ve Limon, M.G. (2016). Predicting willingness to pay for geographical origin in Albania: A logistic approach. *New medit: Mediterranean journal of economics, agriculture and environment*, 15 (2): 63-69.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. ve Piercy, N. (2005). *Principals of Marketing*. 4. European Edition, Pearson Prentice Hall, Harlow, 989 s.
- Köksal, Y. (2014). Yöresel ürünlerin ulusal pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözüm önerileri; Burdur ceviz ezmesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (3): 159-171.
- Köse, S.M. (2018). Pazarlama. *İşletme Bilimine Giriş*, Eds.; Esen Ş ve Aytekin A; Beta Yayınları, İstanbul, s. 241-276.
- Lee, T.W. (1999). *Using Qualitative Methods In Organizational Research*. Sage, Thousand Oak, 208 s.
- Lisbon Anlaşması (1958). *Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration*, <https://wipo.int/treaties/textdetails/12586> (10.12.2020).
- Lök, H. ve Yıldız, S. (2015). Yerel ürünlerin teşviki ve finansmanı, Bolu ilinin desteklerden yararlanma potansiyeli. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (3): 157-178.
- Madrid Sözleşmesi (1981). *Malların Kaynağı ile İlgili Sahte veya Aldatıcı Kaynak İşaretlerinin Önlenmesi Hakkında*, https://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/summary_madrid_marks.html (10.23.2019).
- Mancini, M.C. (2013). Geographical indications in Latin America value chains: A “branding from below” strategy or a mechanism excluding the poorest? *Journal of Rural Studies*, 32: 295-306.
- Marie Vivien, D. (2010). The role of the state in the protection of geographical indications: from disengagement in France/Europe to significant involvement in India. *The Journal of World Intellectual Property*, 13 (2): 121-147.
- Meral, Y. (2013). Kahramanmaraş kent merkezinde coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tüketici tercihleri: Gemlik zeytini örneği. *Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş, 76 s.*

- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 16 (4): 16-24.
- Mercan, Ş.O. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (2), 67-94.
- MERCOSUR (1999). *European Commission*, <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/regions/mercosur/> (21.01.2022).
- Mérel, P. ve Sexton, R.J. (2011). Will geographical indications supply excessive quality? *European Review of Agricultural Economics*, 39 (4): 567-587.
- Mora, C. ve Menozzi, D. (2009). International marketing and trade of protected designation of origin products. *International Marketing and Trade of Quality Food Products*, Eds.; Canavari M, Cantore N, Castellini A, Pignatti E, Spadoni R; SYAL ERG (European Research Group, Bologna, 61-82.
- Moschini, G.M. (2008). Geographical indications and the competitive provision of quality in agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90 (3): 794-812.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. 16 basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 432 s.
- Mwakaje, A., Bosselmann, A.S., Hansted, L., Nyunza, G. ve Maganga, F. (2018). Using geographical indications for signalling quality and reducing transaction costs of marketing Uyu honey from Tanzania. *Forests, Trees and Livelihoods*, 27 (2), 118-138.
- NAFTA (1994). Text of the North American Free Trade Agreement. <http://www.nafta-sec-alena.org/en/view.aspx?x=343> (21.01.2022).
- Neilson, J., Wright, J. ve Aklmawati, L. (2018). Geographical indications and value capture in the Indonesia coffee sector. *Journal of Rural Studies*, 59: 35-48.
- Nizam Bilgiç, D. (2011). Coğrafi işaretler ve küresel piyasalarda yerleşen tarım ürünleri: ege pamuğu logosu üzerine bir saha çalışması. *Praksis*, (25): 87-116.
- Nizam, D. (2009). Protection of geographical indication: a study of the ‘aegean cotton mark’. *Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış)*, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, İstanbul, 127 s.
- OAPI (1999). Agreement Revising the Bangui Agreement of March 2, 1977, on the Creation of an African Intellectual Property Organization. *African Intellectual Property Organization (OAPI)*, <https://wipo.int/wipolex.int/en/text/181151> (20.01.2022).

- O'Connor, B. (2008). *Geographical indications and TRIPs: 10 Years Later... A roadmap for EU GI holders to get protection in other WTO Members*. European Lawyers Insight Consulting, 456 s, https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2007/june/tradoc_135088.pdf.
- Ocvirk, G. (2018). *Strategic Management of Market Niches*. Springer Gabler, Wiesbaden, 231 s.
- Oğuz, Z. (2016). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: Siirt ili örneği. *Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmamış)*, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mardin, 99 s.
- Olgun, F.A. ve Sevilmiş, G. (2017). Uluslararası düzeyde coğrafi işaretler, yaratılan ekonomik değer ve Türkiye'deki sistemin değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23 (2): 205-213.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1): 76-85.
- Oye, K.A. (1993). *Economic Discrimination And Political Exchange: World political economy in the 1930s and 1980s*, Princeton University Press, New Jersey, 236 s.
- Özcan, S. (2016). Coğrafi işaret kavramı ve Devrek bastonu örneği. *Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmamış)*, Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Bartın, 87 s.
- Özgür, D. (2011). Coğrafi işaretlerin korunması: Avrupa Birliği'ndeki hukuki çerçeve ve Türkiye uygulaması. *Doktora Tezi (yayınlanmamış)*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Birliği Ana Bilim Dalı, İzmir, 368 s.
- Özmen, R. (2018). *Sınai Mülkiyet Kanunu*, 8. basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 388 s.
- Paris Sözleşmesi (1883, Mart 20). *Sınai Mülkiyetin Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi*. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_201.pdf (20.01.2022)
- Pektaş, G. Ö., Kahraman, C. ve Alkan, G. (2018). Türkiye'de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23 (39): 65-82.
- Pick, B., Marie-Vivien, D. ve Bui Kim, D. (2017). The use of geographical indications in Vietnam: a promising tool for socio-economic development. *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture: Focus on Asia-Pacific*, Eds.; Calboli, I ve Ng-Loy W; Cambridge: Cambridge University Press, Cambridge, s. 305-332, doi:10.1017/9781316711002.014.
- Pritchard, K. (2012). Combining qualitative methods. *Qualitative organizational research: Core Methods and Current Challenges*, Eds.; Symon G ve Cassell C; Sage, London, s. 132-148.

- Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications. *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development*, 8: 13-15.
- Regulation of EU (2012). Regulation (EU) of the european parliament and of the council on quality schemes for agricultural products and foodstuffs. Regulation No: 1151/2012, <http://data.europa.eu/eli/reg/2012/1151/oj>, (22.01.2022).
- Reviron, S., Thevenod-Mottet, E. ve El Benni, N. (2009). Geographical indications: creation and distribution of economic value in developing countries. *Swiss National Centre of Competence in Research Working Paper*, 14: 5-28.
- Rodrik, D. (2018). What do trade agreements really do?, *Journal of Economic Perspectives*, 32 (2): 72-90.
- Sanders, K.A. (2010). Incentives for and protection of cultural expression: art, trade and geographical indications. *The Journal of World Intellectual Property*, 13 (2): 81-93.
- Savaş, S.K. (2017). Türkiye'de coğrafi işaret kavramına genel bakış. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (5): 203-210.
- Semerci, A. ve Çelik, A.D. (2017). Defne bitkisinin Hatay ili ekonomisindeki yeri ve önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 125-134.
- Sınai Mülkiyet Kanunu. T.C. Resmi Gazete, 29944, 22 Aralık 2016, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> (23.01.2022).
- STA. (2006). *Serbest Ticaret Anlaşması: Türkiye-Arnavutluk*, 22.12.2006, Kanun no:5723, T.C. Resmi Gazete, 26734, 18 Aralık 2007.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2): 88-92.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)’nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (15): 23-37.
- Şahin, G. (2014). Türkiye'de yer fıstığı (*Arachis hypogaea* L.) yetiştiriciliği ve bir coğrafi işaret olarak Osmaniye yerfıstığı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13 (3): 619-644.
- Şahin, G. (2019). Türkiye'nin coğrafi işaretleri ve bunların Türkiye ekonomisinde etkin kullanımları. *Doktora Tezi (Yayınlanmamış)*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Ana Bilim Dalı, İstanbul, 261 s.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29): 63-87.
- Şentürk, B. (2011). Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: mikro ve makro açıdan bir değerlendirme. *Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmamış)*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Muğla, 108 s.

- Taylor, S. ve Taylor, M. (2018). The aroma of opportunity: the potential of wine geographical indications in the comprehensive economic cooperation agreement, Chapter 3. In *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development*, Eds.; W. Caenegem ve J. Cleary, Springer International Publishing, Switzerland, Cham, s. 81-107.
- Tekelioğlu, Y. (2016). Coğrafi işaretleme: yöresel ürünler, coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Gastro Dergisi*, 59: 118-122.
- Tepe, S. (2008). Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri. *Uzmanlık Tezi (yayımlanmamış)*, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 160 s.
- Teuber, T. (2010). The Economics of Geographically Differentiated Agri-Food Products. *Doktora Tezi (yayımlanmamış)*, Justus Liebig University Giessen, Faculty of Agricultural Sciences, Nutritional Sciences, and Environmental Management, Giessen, 212 s.
- Ticaret Bakanlığı (2019). Serbest Ticaret Anlaşmalarına İlişkin Genel Bilgi, *Ticaret Bakanlığı WEB*, <https://www.ticaret.gov.tr:https://ticaret.gov.tr/data/5b872ada13b8761450e18f4b/STA%20tablosu.pdf> (20.05.2019).
- Toklu, İ.T. (2016). Tüketiciler coğrafi işaret için daha fazla ödemek ister mi? Artvin balı üzerine bir araştırma. *Karadeniz Araştırmaları*, 13 (52): 171-190.
- Toklu, İ.T., Ustaahmetoğlu, E. ve Küçük, H.Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23 (1): 145-161.
- Toprak, L. ve Oğuz, Z. (2017). Coğrafi işaretler ve Siirt ili örneği. 18. *Ulusal Turizm Kongresi, Mardin*, s. 964-973.
- TPMK. (2018). *Coğrafi İşaretlerin Uluslararası Tescili Semineri*, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/allNews/newsDetail?newsId=935> (10.06.2020).
- TRIPS. (1994, Nisan 15). TRIPS: Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights. (Annex 1C, 1869 U.N.T.S. 299, 33 I.L.M. 1197). Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization.
- TTIP. (2013). The Transatlantic Trade and Investment Partnership, <https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ttip/> (21.01.2022).
- Tuncay, M. (2009). Coğrafi işaretlerin korunması. *Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış)*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Kırıkkale, 149 s.

- Türk Patent Enstitüsü Yayın Kurulu. (2015). *Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2015-2018*. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temip/5D1DDECD-C004-4175-86B4-1BA236F79059.pdf> (19.01.2022).
- URL-1 (2018). Amastris Görseli, *çılginrotalar* WEB, <https://www.cilginrotalar.com/amasra/> (20.01.2022).
- URL-2 (2020). Made in Türkiye, *akşam* WEB, <https://www.aksam.com.tr/ekonomi/ihracatta-made-c2in-turkiye-donemi/haber-1039693> (20.01.2022).
- URL-3 (2022). Antep Fıstığı Görseli, *migros* WEB, <https://www.migros.com.tr/migros-antep-fistigi-200-g-p-7b5a44> (21.01.2022).
- URL-4 (2022). Çekme Helva Görseli, *migros* WEB, <https://www.migros.com.tr/anadolu-lezzetleri-kastamonu-tereyagli-cekme-helva-240-g-p-6b752a> (21.01.2022).
- URL-5 (2022). Tutundurma Örnek Amblemeleri, *fistikçigida* WEB, <http://www.fistikcigida.com/> (21.01.2022).
- Üner, E.H. (2019). Türkiye'deki coğrafi işaretli peynirlerin umami tat yoğunluklarının belirlenmesi. *Doktora Tezi (yayınlanmamış)*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara, 148 s.
- Üzümcü, T.P., Alyakut, Ö. ve Fereli, S. (2017). Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme açısından değerlendirilmesi: Erzurum-Olur örneği. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10 (2): 44-53.
- Vandecandelaere, E., Teyssier, C., Barjolle, D., Jeanneaux, P., Fournier, S. ve Beucherie, O. (2018). *Strengthening Sustainable Food Systems Through Geographical Indications: An Analysis of Economic Impacts*. Food Agriculture Organization of United Nations, Roma, 135 s.
- Vats, N.K. (2016). Geographical indication: the factors of rural development and strengthening economy. *Journal of Intellectual Property Rights*, 21: 347-354.
- Viju, C., Yeung, M.T. ve Kerr, W.A. (2012). Geographical Indications, barriers to market access and preferential trade agreements. *Canadian Agricultural Trade Policy Research Network: CATPRN Commissioned Paper 2012-01 No. 1617-2016-134614*, 1: 1-61.
- Vittori, M. (2010). The international debate on geographical indications (GIs): The point of view of the global coalition of GI producers-oriGIn. *The Journal of World Intellectual Property*, 13 (2): 304-314.
- Wang, X. (2018). Absolute protection for geographical indications: protectionism or justified rights?. *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 8 (2): 73-88.

- Wild, J. ve Wild, K. (2017). *Uluslararası İşletmecilik*. 1. Basım (Çev. G. Arı), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 452 s.
- WIPO (2004). *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*. WIPO Publication, Cilt No:489, Cenevre, 488 s.
- WIPO-1 (2020). Paris Sözleşmesine Üye Ülkeler, *World Intellectual Property Organization WEB*, https://wipolex.wipo.int/en/treaties/ShowResults?start_year=ANY&end_year=ANY&search_what=C&code=ALL&treaty_id=2 (23.09.2020).
- WIPO-2 (2021). *Lisbon Anlaşmasına Üye Ülkeler*, *World Intellectual Property Organization WEB*, <https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/document/pdf/lisbon.pdf> (04.02.2021).
- WTO-1 (2021). Understanding the WTO: The Organisation. Members and Observers, *World Trade Organization WEB*, https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm (23.01.2022).
- WTO-2 (2021). Member Information: *Turkey and the WTO*, *World Trade Organization WEB*, https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/turkey_e.htm (21.01.2022).
- WTO-3 (2021). Intellectual Property: TRIPS - Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, *World Trade Organization WEB*, https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm (21.01.2022).
- WTO-4 (2021). Regional Trade Agreement Database, *World Trade Organization WEB*, <https://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx> (21.01.2022).
- Yavuz, L., Alica, T. ve Baykara, Y.Ş. (2018). *Sınai Mülkiyet Kanunu: Gerekçeli-Karşılaştırmalı-İçtihatlı*. 1. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 544 s.
- Yeung, M.T. ve Kerr, W.A. (2011). Are geographical indications a wise strategy for developing country farmers? Greenfields, clawbacks and monopoly rents. *The Journal of World Intellectual Property*, 14 (5): 353-367.
- Yıldız, B. (2007). Coğrafi işaretlere ve coğrafi köken gösteren diğer işaretlere ilişkin olarak uluslararası sözleşmelerde ve Avrupa Birliği hukukunda kullanılan kavramların kapsamı ile bu kavramların hukukumuzda uyarlanması sorunu. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları*, 7 (4): 33-95.
- Yıldız, B. (2018). Sınai mülkiyet kanunu açısından geleneksel ürün adları. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9 (1): 27-60.
- Yılmaz, D.H. (2020). Bölgesel ticaret anlaşmaları (BTA)'nın gelişimi ve derin ticaret anlaşmaları: Türkiye'nin serbest ticaret anlaşmaları (STA) açısından bir analiz. *TESAM Akademi*, 7 (1), 39-64.

- Yürekli, D. (2015). Coğrafi işaretlerin tescili ve uygulama sürecindeki sonuçların analizi. *Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmamış), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Dış Ticaret Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara, 177 s.*
- Zan, F.R. (2017). The perception of the economic agents on the quality and the control in the certification of wines in Geographical Indications (GIs). *International Journal for Innovation Education and Research*, 5 (10): 898.
- Zografos, D. (2008). Geographical indications and socio-economic development. *IQsensato Working Paper Series*, 3: 1-21.
- Zuluğ, A. (2010). Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği. *Doktora Tezi (yayınlanmamış), Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, İzmir, 186 s.*



BİBLİYOGRAFYA

Desbois, M.D. ve Nefussi, M.J. (2008). Signes de qualité: quels résultats économiques pour le producteur. *Demeter*, 49-96.

Latha Nair, R. ve Kumar R. (2005). *Geographical Indications: A Search for Identity*, Lexis Nexis, Butterworths, New Delhi, 206 s.



