



Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği

Figen ÇUKUR¹, Tayfun ÇUKUR²

¹Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Milas, Muğla

²Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Milas, Muğla

Makale Künyesi

Derleme

Sorumlu Yazar

Figen ÇUKUR

figenc@mu.edu.tr

Geliş Tarihi: 01.06.2017

Kabul Tarihi: 30.10.2017

Tarım Ekonomisi Dergisi

Cilt:23 Sayı:2 Sayfa:187-194

DOI 10.24181/tarekoder.364914

Özet

Yerel ürünlerin küresel bazda daha fazla değer kazanmaya başlaması, coğrafi işaret (Cİ) tescili konusunun gerek dünya gerekse Türkiye gündeminde ele alınması gereken zorunlu bir konu haline getirmiş ve beraberinde ilgili çalışmalara da hız kazandırmıştır. Türkiye'nin coğrafi ürün çeşitliliği dikkate alındığında dünya coğrafi işaretler pazarında bugün ve gelecekte de alabileceği pay açısından dikkat çeken bir konumda olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin tarım ekonomisine önemli katkılar sağlayan illerinden biri olan Muğla ilinde coğrafi işaretli ürünleri çeşitli yönleri itibariyle ele alarak, kırsal kalkınma kapsamında değerlendirilmelerine yer vermektir. Çalışmada Türk Patent ve Marka Kurumu'nun istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca daha önce yapılmış çeşitli çalışmalar ile Muğla ilinde yer alan kuruluşların konu ile ilgili raporlarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Sonuç olarak, Muğla ilinde Cİ'li ürün sayısının artırılması kırsal kalkınma açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Cİ'li ürün konusunda gerek üretici ve gerekse tüketicilerde farkındalık yaratacak çeşitli bilgilendirme çalışmalarına önem verilmesi gerekli görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Coğrafi işaret, kırsal kalkınma, ekonomi, Muğla, Türkiye

Evaluation of Geographically Indication Products and Rural Development:

The Case Study of Muğla Province

Abstract

Begin to gain more value of local products on a global basis, geographical indication (GI) registration of the subject of a mandatory subject that must be included in the agenda of Turkey and the world has become and gave impetus to work together on. The diversity of geographic product of Turkey, considering the geographical indications of the world market today and in the future can take in terms of position, it is seen that a remarkable share. The aim of this study, in Muğla which is one of the cities provide important contributions to the agricultural economy of Turkey that are evaluated evaluation within rural development and products with geographic indicator by various aspects. In this study was investigated statistics of Turkish Patent and Trade Mark Office. Also, It was used from previous studies and various foundations related in Muğla province. As a conclusion, increasing of number of product with geographical indication was important in terms of rural development in Muğla province. Various information meetings which will create awareness about geographical indication to producer and consumer are deemed important.

Key words: Geographical indication, rural development, economy, Muğla, Turkey

1.GİRİŞ

Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler "Coğrafi İşaret" olarak adlandırılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2016). Cİ kapsamına giren ürünler doğal ürünler, tarım ürünleri, maden ürünleri, el sanatları ve sanayi ürünlerinden oluşmaktadır. Yapılan çalışmalarda Cİ'nin farklı şekillerde ekonomiye katkıları, amaçları ve işlevleri olduğu belirtilmektedir. Cİ ayrıca diğer yörelerde üretilen aynı tür ürünlerden ürünün farkının yanı sıra, ürünün kalitesinin belgelenmesi ve ürünün pazarlanmasında da büyük bir tanıtım olanağı sağlamaktadır. Belli bir standartta üretim yapılmasını sağlayarak pazar payının korunmasına da katkıda bulunan Cİ ile kalitesi standartlaşmış markalı ürünler yaratılmaktadır. Cİ koruması genel olarak üreticilere koruma sağlaması, pazarlama olanaklarını arttırması ve ekonomik ve kırsal gelişme açısından önem taşımaktadır (Gökovalı,2007). Ürünün korunması, üreticinin ve tüketicinin ve ülkenin millî ve kültürel değerlerinin korunması Cİ'nin temel amaçları arasında yer almaktadır. Cİ, AB'de Tarım ve Kırsal Kalkınma başlığı altındaki Kalite Politikası kapsamında yer almaktadır (Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, 2013). Cİ'nin işlevleri arasında ayırt edicilik, kaynak belirtme, kalite ve garanti belirtme, tanıtım yapma yer alırken, tali işlevleri arasında geleneksel bilgi ve kültürel değerleri koruma, ülke tanıtımına katkı, yerel kalkınmayı sağlama ve göçü önleme işlevi yer almaktadır (İloğlu, 2014).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin tarım sektöründe önemli bir katma değer yaratan Muğla iline ait coğrafi işaretli ürünlere

ilişkin mevcut durumu ortaya koymak ve konunun kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesidir. Ayrıca Cİ konusunda gerek üretici gerekse tüketiciler açısından farkındalık oluşturmaktır.

2.MATERYAL ve YÖNTEM

Bu çalışmada ana materyal olarak, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun konu ile ilgili sunduğu temel istatistikler, hazırlanan raporlar ve Muğla iline yönelik veri üreten kuruluşların raporlarında yer alan veriler kullanılmıştır. Bununla birlikte konu ile ilgili yurt içi ve yurtdışında yapılmış akademik çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu kapsamda konuyla ilgili amaca uygun makale, tez, araştırma raporu gibi çalışmalar incelenmiş ve elde edilen veriler derlenerek söze konu bu çalışma ortaya konulmuştur.

3.COĞRAFI İŞARET ve KIRSAL KALKINMA İLİŞKİSİ

Cİ'lerin kırsal kalkınmaya farklı yönlerde katkıları olduğunu ortaya koyan birçok araştırma bulunmaktadır. Yerel ekonomik kalkınma unsurları içerisinde Cİ'ler önemli bir araç olabilmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2011). Yerel yiyeceklerin tescillenmesi, tanıtılması ve turizm ürününe dönüştürülmesinde de Cİ'leme önemli bir araç durumundadır (Yenipinar vd., 2014). Cİ'ler üretildiği bölge açısından, yöresel ürünlerimizin kimlik belgesi olarak değerlendirilebilir (Doğaka, 2016). Ürünlerin ayırt edici özelliklerinden yararlanılarak elde edilen hak özellikle yerel ekonomilerin canlanmasında potansiyel oluşturmaktadır. Bu canlanmada Cİ'ler özellikle kırsal turizm açısından değerlendirildiğinde gastronomi turizmi, eko-turizm, kültür turizmi gibi kavramlar ile birlikte kırsal alanlar için yeni fırsatları ortaya çıkarmaktadır (Kan vd, 2012). Ayrıca Cİ'lerin bölgesel turizm gelişimine katkısı da bulunmaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014).

Dünyada Cİ'li ürünlerin ekonomiye olan katkıları yadsınamayacak düzeydedir. Nitekim, dünya Cİ'ler pazarının büyüklüğünün 200 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir. 2005-2010 yılları arasında gerçekleşen %12'lik artışla 2010 yılında AB ülkelerinde (27) kayıtlı Cİ'li ürünlerin toptan satış değerinin 54.3 milyar euro olduğu belirtilmektedir (EC, 2012). Cİ'ler özellikle AB ülkelerinde tarım işletmeleri için önemli bir kalkınma politikası aracıdır. Cİ'ler, özellikle yerel üreticilerin pazara yönelik üretim yapmaları konusunda cesaretlendirilmesi, daha kaliteli üretimde bulunmaları için teşvik aracı olarak kullanılması ve yerel dinamiklerin canlandırılması bakımından ayrı bir önem taşımaktadır (Kan ve Gülçubuk,2010). AB ülkelerinde Cİ'ler kullanılarak özellikle yerel ürünlere ayırıcı nitelikler kazandırılmaktadır. Böylece hem yerel ürünlerin katma değeri artabilmekte, hem ürüne orijinallik kazandırılmakta, hem de Cİ'ler yoluyla kırsal kalkınmanın ekonomik boyutuna katkıları sağlanmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008). Sadece AB'de 55 milyar euro yani yaklaşık 170 milyar TL'lik bir pazar bulunmaktadır. Fransa, İtalya ve İspanya bu konuda ilk sırada yer alan ülkeler arasında yer almaktadır. İtalya sadece Parmesan peynirinden yaklaşık 1.5 milyar euro ciro elde etmektedir. AB'de Cİ'li ürünlerin fiyatları benzerlerinden 2-3 katı daha yüksek durumdadır AB'deki verilere göre Fransa için ekonomiye 19 milyar € değerinde gelir, 53.000 kişiye istihdam; İtalya için ekonomiye 12 milyar € değerinde gelir, ve 300.000 kişiye istihdam; İspanya için 3,5 milyar € değerinde gelir sağlamıştır. AB'nin ihraç ürünlerinin en az %70i Cİ etiketli ürünlerden oluşmaktadır ve bu oran giderek artmaktadır (Anonim, 2016a; Genç, 2015). Fransa'da 607 adet Cİ'li ürün, ekonomide 18 milyar € değerinde gelir yaratmıştır. En az 53.000 kişiye doğrudan istihdam sağlamıştır.

Cİ tüketici boyutuyla da önemli bir uygulamadır. Kalitesi koruma altına alınmış ve yöre adıyla markalaşmış olan ürün tüketici tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir (Şahin, 2013). Avrupa'nın yaklaşık yarısı üretim kökeni ve metodunun garanti edildiği ürünler için fazla ödemeye razıdır. Fransa'da bresse tavuğu için 4 kat, Guatemala'da antigua kahvesi çekirdeği için 3 kat, İtalya'da parma jambonu için %7.7 ve toscana yağları için %20, Dominik Cumhuriyeti'nde jamao kahvesi için %59.7 daha yüksek fiyat ödeme eğilimindedir (Tepe, 2010). Türkiye'de de coğrafi işaretli ürünlere yönelik tüketici algısı ile ilgili birçok çalışma yer almaktadır. Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, coğrafi işaretli ürün algısının daha fazla fiyat ödeme eğilimini etkilediği belirtilmektedir (Toklu vd., 2016). Bir diğer çalışmada, coğrafi işaretli Artvin balı algısı tüketicilerin daha fazla ödeme eğiliminde anlamlı sonuç bulunmuştur (Toklu, 2016). Bir diğer çalışmada, tüketicilerin %58.9'unun coğrafi işaretli bir gıdaya daha fazla ödeyeceği ve coğrafi işaretli Gemlik zeytinine %29.8 daha fazla ödeyebileceği tespit edilmiştir (Meral ve Şahin, 2013).

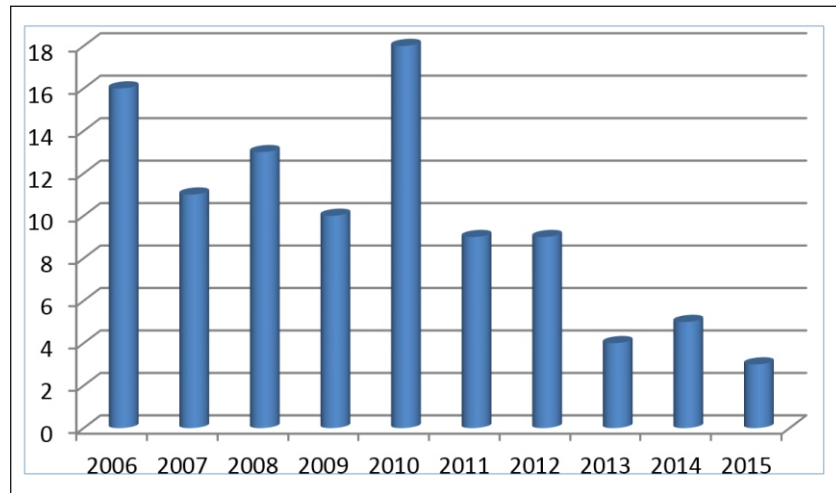
Çizelge 1. Çeşitli Coğrafi ürünler itibariyle Ek Fiyat (Kat veya %)

Coğrafi İşaretli Ürün	Ek Fiyat	Fark (Kat veya %)
Gemlik zeytini	%75 ek fiyat (TL/kg)	%75 yüksek fiyat
Bresse tavuğu (Fransa)	Beyaz et fiyatının 4 katı	4 kat yüksek fiyat
Champagne (Fransa)	12 \$.....40 \$	3,3 kat yüksek fiyat
Antigua kahvesi çekirdeği (Guatemala)	0,5 \$.....1,5\$	3 kat yüksek fiyat
Parma jambonu (İtalya)	39 lired/kg.....42 lired/kg	%7,7 yüksek fiyat
Toscano yağları (İtalya)	Tescilden sonra %20 daha fazla fiyat	%20 yüksek fiyat
Jamao kahvesi (Dominik Cumhuriyeti)	Tescilden sonra 67 USD.....107 USD	%59,7 yüksek fiyat

Kaynak: Tepe, 2010.

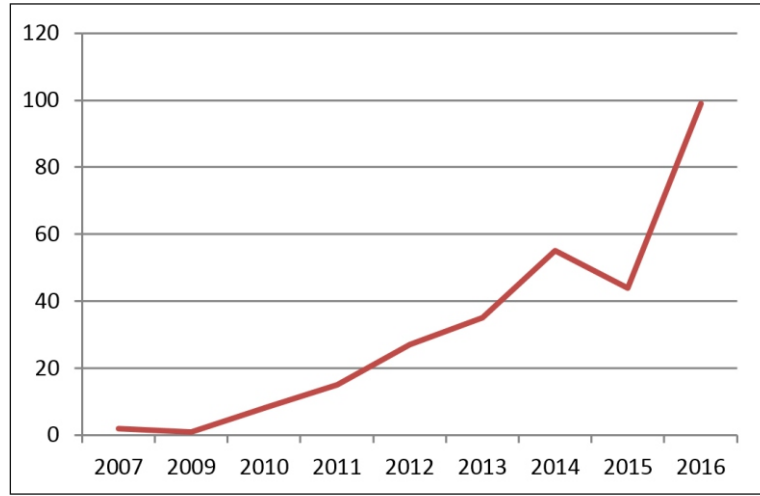
3.TÜRKİYE'DE COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER

Türkiye'de Cİ'ler 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) kapsamında Türk Patent Enstitüsü nezdinde gerçekleştirilen tescil ile korunmaktadır. KHK'nin 3.üncü maddesinde Cİ; “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır. Cİ olarak tescil edilebilecek ürünler KHK'nın 1.inci maddesinde; “doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünlerinden bu KHK'da yer alan tanımlara ve koşullara uygun olan her türlü ürün” olarak sayılmaktadır. (T.C. Resmi Gazete, 1995). 10 Ocak 2017 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan Sınai Mülkiyet Kanunu ile beraber Türk Patent Enstitüsü'nün adı Türk Patent ve Marka Kurumu olarak değiştirilmiştir. Türkiye'de Cİ'lerin tescil işlemlerini Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı olan Türk Patent ve Marka Kurumu yürütmektedir. Türkiye'de Cİ konusunda atılan bir diğer önemli adım 2015 yılında Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Ulusal Cİ Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2015-2018)'dir. Bu eylem planının amacı, Cİ'lerin ulusal ve uluslararası alanda etkin şekilde korunması için toplumca benimsenmiş bir Cİ sistemi oluşturmak ve Cİ'li ürünlerden elde edilen katma değer artırılması suretiyle kalkınma sürecine destek sağlamaktır (T.C. Resmi Gazete, 2015). Türkiye'de 189 olan Cİ tescilli ürün sayısının 500'e yükseltilmesi hedeflenmektedir. Aynı zamanda Türkiye'de Cİ alabilecek 2 bin 500 ürün bulunduğu belirtilmektedir. Türkiye'nin AB'den tescil alan sadece iki ürünü Gaziantep Baklavası ve Aydın İnciri bulunmaktadır (Anonim, 2016a). Türkiye'de kırsal kalkınmaya ve bölge ekonomisine önemli katkılar sağlayan ürünler bulunmaktadır. Malatya kayısı 250.000 kişiye; Ege pamuğu ise en az 100.000 kişiye istihdam sağlamaktadır (Tepe, 2010). Türkiye'de 2006-2015 döneminde yıllara göre Cİ tescil alan ürün sayısında dalgalanma görülmektedir. 2010 yılında 18 ürün ile en yüksek, 2015 yılında ise 3 ürün en düşük olmak üzere Cİ tescil belgesi almış durumdadır (Grafik 1). 2007-2016 yılları arasında coğrafi tescil başvuru sayısında ise yıllara göre çoğunlukla bir artış eğilimi görülmektedir. 2017 yılını başı itibarıyla 2 ürün için coğrafi tescil başvurusu Türk Patent ve Marka Kurumu'na yapılmıştır (TPE, 2017a).



Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017.

Şekil 1. Türkiye'de Yıllara Göre Tescil Yapılan Coğrafi İşaret Sayısı



Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017.

Şekil 2. Türkiye'de Yıllara Göre Coğrafi Tescil Başvuru Sayısının Dağılımı

4. MUĞLA İLİNDE YERALAN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER ve BAŞLICA ÖZELLİKLERİ

Ege bölgesi coğrafi işaretleme konusunda büyük bir potansiyeli barındırmaktadır. Bu nedenle yöresel ürünleri öncelikle tanımak, ulusal/ uluslararası platformlarda tanıtmak, kalkınma için en öncelikli konular arasında yer almaktadır. Ege Bölgesi'nde 2003 yılından bu yana "Ege Pamuğu", "Ege Sultani Üzümü" ve "Ege İnciri" ibareleri ile üç coğrafi işaret tescilli alınmış durumdadır. Sadece Ege Bölgesi'nden 26 ürün coğrafi işaret alma çalışmaları devam etmektedir (Anonim, 2016a).

Ege Bölgesinin tarım sektörüne yaptığı katkılar açısından en önemli illerinden biri konumunda olan Muğla ili ise mevcut tarımsal potansiyeli ile Türkiye tarım sektöründe de kritik bir konumdadır. Ayrıca daha birçok tarımsal ürünün üretim deseninde yer aldığı Muğla ili ürettiği ürünler itibarıyla dünyada da söz sahibi durumundadır. Belli başlı ürünler arasında çam balı, zeytin ve zeytinyağı bulunmaktadır. Türkiye'nin tarım ekonomisinde önemli yeri olan bu ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında Cİ'li ürünler olarak tescil almaları önem taşımaktadır. Nitekim, 2016 yılında Muğla ilinin zeytin ve zeytinyağı üretiminde lider durumda bulunan Milas ilçesinde, Milas Ticaret ve Sanayi Odasının (MİTSO) Milas zeytinyağına Cİ patent tescili yapılması için yaptığı başvuru, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı tarafından incelenerek kabul edilmiştir. Bodrum Mandarinini, Milas Halısı'ndan sonra Milas Zeytinyağı'nın Cİ patent tescili ile Muğla'nın il genelinde coğrafi işaret tescilli ürün sayısı 3 olarak gerçekleşmiştir (TPE, 2017a). Diğer taraftan Muğla'nın Muğla beyazı mermeri, köftesi, saraylısı, tarhanası, çam balı, Datça nurlu bademi için Cİ tescil belgesi alma çalışmaları devam etmektedir (Anonim, 2016a).

Çizelge 2. Muğla ilinde coğrafi işaretli ürünlere başvuru ve koruma tarihi

Ürün adı	Tarih
Milas el halısı	21.06.1996
Bodrum mandarini	03.12.2009
Milas zeytinyağı	24.06.2014

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017.

Bodrum mandarini için 2009 yılında Cİ başvurusu yapılmış ve 2013 yılında da Cİ tescil belgesi alınmıştır. Bodrum mandarinası çekirdekli olup keskin ve baskın bir mandarina kokusuna sahiptir. Yörede yetiştirilen kinin mandarini ise, ince kabuklu, bol çekirdekli, aromalı ve çok tatlıdır. Hafif serin iklimde yetişen, verim ve kalitesinin diğer bölgelerde yetişenlere göre daha yüksek olduğu ifade edilen bodrum mandarininin küçük ve orta irilik ile yassı şeklinde, ortalama 87.6 gram ağırlığında olduğu belirtilmektedir. Hasadına Aralık ayının ortalarında başlanan bodrum mandarini normal hava koşullarında Şubat ayı sonuna kadar ağaç üzerinde muhafaza edilebilmekte olup uygun koşullarda yetiştirilmiş bir ağaçtan 100 kilo mandarin alınabilmektedir.


T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ
**COĞRAFI İŞARET
TESCİL BELGESİ**



Tescil No : 162
Koruma Tarihi : 03.12.2009
Bayvuru No : C/2009/043
Coğrafi İşaretin Türü : Nişane Adı
Bayvuru Sahibi : Bodrum İlçesi Tarımçılı Üretici Birliği
Kırsal İşletmesi
Bayvuru Sahibinin Adresi : Cumhuriyet Cd. No:134/A Ortakent Bodrum MUĞLA
Ürünün Adı : Mandarin
Coğrafi İşaretin Adı : Bodrum Mandarin
Kullanılan Biçim : Markalama
Coğrafi Sınırları : Bodrum mandarini, Yarımada'nın Ortakent-Yahşi, Bitez, Gümüşlük, Furgatreis, Gündoğan, Kocacık, Gömlekçiköy beldeleri ve bu beldelere bağlı köylerde yetiştirilmektedir.

Diğer bilgiler ektedir.

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret: 11.12.2011 tarih ve 28139 sayılı Resmî Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 03.12.2009 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.


Dr. Etil AKIN
Etişim Bilim Uzmanı
Markalar Dairesi Başkanı


TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017.


Resim 1. Bodrum Mandarinı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi


Milas halısı için 1996 yılında Cİ tescil belgesi alınmıştır. Milas, Türk el halıcılığında özgün bir yere sahiptir. Bilinen en eski örneği, Orta Asya'da M.Ö. 5. yüzyıla dek uzayan Türk halıcılığı, Türklerle birlikte Anadolu'ya gelmiş ve bir halk el sanatı olarak günümüze dek yaşatılmıştır. Milas halılarında kullanılan renklerden kırmızı kök boyalardan elde edilir. Milas halıları "Türk düğümü" olarak bilinen çift düğümlü, yüzde 100 yün halılardır. Milas halılarının Türk Standartları Enstitüsü tarafından belirlenen kalite standardı santimetrekarede 26 x 40 düğümdür. Günümüzde Milas halıları, Milas'ın güneyindeki köyleriyle Bodrum'un doğusundaki köylerde dokunmaktadır. Bu köyler: Milas'ın Karacahisar, Ören, Türkevleri, Çökertme, Bozalan, Kayaönü, Gürceğiz, Akçakaya, Bayır, Pinar, Dereköy, İkizköy, Kısırlar, Balcılar, Hasanlar ile Bodrum'un Karaova yöresi köylerinden Mumcular beldesi ve Etrim, Çiftlik, Çömlekçi, Mazı köyleridir. Bu köylerden Milas ilçe merkezine göç etmiş aileler arasında da halı dokuma geleneği sürdürülmektedir (Akdeniz, 2017).


T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ
**COĞRAFI İŞARET
TESCİL BELGESİ**

Tescil No : 00015
Bayvuru tarihi : 21.6.1996
Bayvuru No : C/96/020
Yayın tarihi : 01.09.1996
Türü : Mahruç
Bayvuru sahibinin kimliği : SÜMER HALI A.Ş. "SÜMER HALIÇILIK EL SANATLARI SAN. VE TIC. A.Ş."
Bayvuru sahibinin adresi : Gazi Mustafa Kemal Bulvarı No:19
Demirtepe-ANKARA
Coğrafi işaret : MILAS EL HALISI
Coğrafi sınırları : Türkiye
Kullanılacağı ürün : Halı

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret: 1 Eylül 1996 tarih ve 22744 sayılı Resmî Gazete'de ilan edilmiş ve hakkında herhangi bir itiraz alınmamış olması nedeniyle 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 01.09.1996 tarihinden geçerli olmak üzere kesinleşerek tescil edilmiştir.


Uğur G. YALCINER
ENSTİTÜ BASKANI


TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017.

Resim 2. Milas halısı coğrafi işaret tescil belgesi

Türkiye'de sadece üç yörelin zeytinyağının Cİ patent tescili bulunurken, 2016 yılında Cİ tescil belgesi alan Milas zeytinyağı ile birlikte Türkiye genelinde tescilli zeytinyağı sayısı 5'e yükselmiş durumdadır (Anonim, 2016c). Milas Zeytinyağı, Ayvalık Zeytinyağı, Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağı, Nizip Zeytinyağı ve Güney Ege Zeytinyağı ile birlikte Türkiye'nin Cİ tescili sahibi 5 zeytinyağından birisi durumundadır (MİTSO, 2017). Türkiye genelinde ise Milas zeytinyağı ile birlikte tescil edilmiş Cİ sayısı 211'e ulaşmış durumdadır (TPE, 2017b). Milas zeytinyağı için 2014 yılında Cİ başvurusu yapılmış ve 2016 yılında da Cİ tescil belgesi alınmıştır. Milas'ın da köklü zeytin yetiştiriciliği geleneği ve kendine has özelliklere sahip Milas Zeytinyağı'nın ayırt edici özellikleri arasında yakıcılık özelliğinin hissedilebilir olması, kolay tüketilebilir olması ve beğeni düzeyinin yüksek olması olarak gösterebilir. Milas Zeytinyağı, natürel sızma özellikte olup, Milas iklimi ve toprak koşullarında üretilen Memecik çeşidi zeytinin kullanılmasıyla diğer zeytinyağlarından ayrılmaktadır. Orijini Muğla ili Milas ilçesi olan Memecik çeşidi zeytin yüksek düzeyde periyodisite göstermekte olup, rüzgarla olgunlaşana kadar dalında doğadan gelen yağmurla birlikte suyu az gördüğü için nefaseti yüksektir. Doğada yağmur sularıyla olgunlaştığı için tanesi küçük bu zeytin çeşidinden, verimi yüksek, sarı yeşil arası renkte, orta değerde meyvemsi aromaya sahip üst sınıf bir natürel zeytinyağı yağ elde edilir. Yakıcı değildir. Genizde oldukça hafif bir yanma, ağızda yine çok hafif bir acılık hissettirir. Meyvemsiğinde dikkat çeken özellikleri turuncu, portakal mandarina ve limon aroma kokularının hakim olmasıdır. Meyve çeşitliliğinin sağladığı "olueropein" zenginliği açığa çıktığından, natürel zeytinyağında bulunması gereken acılık damakları yormadan hissedilir (TPE, 2014).



Resim 3. Milas zeytinyağı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi

5. MUĞLA İLİNDE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN KIRSAL KALKINMAYA OLASI KATKILARI

Cİ kalkınmanın anahtarlarından biridir. Cİ'lere bağlı olan ürün ve kalitesi, o bölgenin insanları, yaşam tarzları ve geçmişleri üzerinde bir merak uyandırarak, tüketicileri ürünün ait olduğu bölgeye çekmekte ve bu sayede turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmüş, 2014). Ayrıca, coğrafi işaret patent, belli bir yörede üretilmekte olan ürünün kalitesinin, diğer yörelerde üretilen aynı tür ürünlerden farkını ve ürünün kalitesinin belgelenmesini, ürünün pazarlanmasında çok büyük bir tanıtım ve reklam değeri taşıması, ürünün üretim standardının korunmasını sağlaması, ürünün pazar payının artmasına katkıda bulunması, üreticinin, ürün kalitesi standartlaşmış markalı ürün üretmesine neden olması, üreticinin ürününe sahip çıkmasını sağlaması, üretimde istihdamın artmasına katkıda bulunması, tüketicinin ürünü satın almak üzere o yöreye gelmesini sağlaması ve böylece turizme de katkıda bulunması, ürünün değer kazanmasıyla birlikte köyden kente göçü engellemesi, kırsal kesimdeki nüfusu koruması, ürünün taklitçiliğini önlemesi ve üretim sürecindeki katma değer artmasını sağlaması açısından kırsal kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır (Anonim, 2016b; MİTSO, 2017). Cİ gelecek nesillere bırakılması gereken bir kültürel miras olarak değerlendirilmeli ve yapılacak proje ve çalışmalar bu yönde ele alınmalıdır.

Cİ'li ürün sayısının fazlalığının yanı sıra bu ürünlerin Cİ'li ürün olma özelliğinin sürdürülebilirliğinin sağlanması oldukça önemlidir. Festival, şenlik vb. gibi tanıtıcı etkinliklerin sayısının artırılması, bütün bir yıla yayılması ve geleneksel hale getirilmesi gerekmektedir. Çalışmanın kapsamında yer alan Muğla ilinin Cİ ürünleri olan bodrum mandarini, Milas zeytinyağı

ve Milas halısı yerel festival etkinliğine sahip ürünler olarak değerlendirilebilir. Bu aşamada Milas'ta üç yıldır düzenlenen Milas zeytin hasat şenliği Cİ alınan zeytinyağında sürdürülebilirliğin sağlanması açısından da önem taşımaktadır. Muğla ilinin birbirinden farklı çok sayıda yöresel ürünleri coğrafi işaret ile değer kazandırılarak ilin ekonomisine katkısı daha da fazla artırılabilir. Türkiye'nin gerek yurt içi gerekse yurt dışı turizm potansiyeli en yüksek illerinden biri olan Muğla ilinde yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde Cİ kullanılabilir (Orhan, 2010). Böylelikle coğrafi işaretli ürünlerin gerek il gerekse ülke ekonomisine katkısının daha fazla olabileceği açıktır. Türkiye'de ve dünyada coğrafi işaretli ürünler konusunda ön plana çıkan şehirlerin ve ürünlerin başarı hikayeleri özellikle bu yerlerde kırsal turizmin gelişimi ile birlikte kırsal kalkınmada da önemli ivmeler kazandırmaktadır. Muğla ilini kapsayacak bir coğrafi işaret eylem planı ile birlikte yapılacak farkındalık çalışmaları ile yöresel ürünlerin ülke içinde ve dışında değer kazanması daha da kolaylaşacaktır. Böylelikle Muğla ili marka olma yolunda bir adım daha atmış olacaktır.

6.SONUÇ

Coğrafi işaret hem ürünlerin değerini yükselten bir unsur olmasının yanında hem de yerelliğe verilen değeri de artırmaktadır. Cİ yerel değerlerin dünya ile buluşmasıdır. Coğrafi ortam özelliklerinin ortaya çıkardığı ürün zenginliğinin Cİ yoluyla korunması, dünya ticaretinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak giderek önem kazanan bir konudur (Oraman, 2015). AB tarım politikasının önemli bir aracı olan Cİ'ler; üreticileri özendirmek, pazar talebiyle daha iyi buluşmak, yerel ürünlerin pazarlanmasını ivmelendirmek ve daha yüksek kalitede ürün üretmekte kullanılan bir teşviktir (Balaban, 2016). Türkiye'de Cİ kavramı yeni gelişme eğilimi içerisindedir. Türkiye azımsanmayacak ölçüde Cİ potansiyeline sahiptir. Ancak bu ürünlerin ekonomiye sağlayacağı potansiyel katma değerden yeterince faydalanılmadığı, ürün değerinin geliştirilemediği görülmektedir (Tepe, 2010). Esasen Cİ'lerin etkili bir şekilde korunmasında en önemli faktörlerden biri güçlü bir organizasyon ve kurumsal yapı, bir diğeri de etkili yasal korumadır. Cİ ürünlerin pazarlanması ile bölge halkının sosyo-ekonomik gelişim düzeyi çok ciddi olarak artacaktır. Bu ve bunun gibi faydalar halka anlatılarak Cİ ürünlerine/değerlerine daha fazla sahip çıkması sağlanmalıdır (Polat, 2015). Ayrıca, Cİ kavramına yönelik; hem üretici hem de tüketici açısından olumlu yanlarının bilgilendirme yapılarak farkındalığın artırılması çok önemlidir. Yazılı ve görsel medyada yer alacak bilgilendirmeler, reklamlar, kamu spotları aracılığıyla halka Cİ'ler ve bunların korunmasının önemi anlatılabilir (İloğlu, 2014). Türkiye'de Cİ uygulamalarında istenilen düzeye gelinebilmesi için, Kalkınma Ajansları'nın, yerel yönetimlerin ve merkezi otoritenin bu konuya gereken önemi vermesi en birincil ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de uygulanan Cİ tescil prosedürü ve başvurusu kolaylaştırılmalı, maliyet düşürülmelidir. Sadece ulusal tescil değil uluslararası alanda da coğrafi tescil için çalışmalara hız verilmelidir. Beraberinde ise Türkiye'de tescilli yapılan Cİ uluslararası düzeyde korunmasının sağlanması, AB ve diğer birliklerce de tescilinin yapılması için gerekli olan girişimler (kurumsal ya da bireysel) hızlandırılmalı ve kolaylaştırılmalıdır (Tanrıku, 2011).

Coğrafi işaret potansiyeli taşıyan ürünlerin belirlenmesinde yerel/geleneksel ürünleri tanıtıcı festivallerden yararlanılması önerilmektedir (Çalışkan ve Koç, 2012). Muğla ilinde coğrafi işaret almış ve coğrafi işaret almaya aday ürünlere yönelik festival sayısı oldukça azdır. Bunun yanında coğrafi işaretli ürünlere yer veren marketlerin sayısının azlığı da bir eksiklik olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilere ürünleri ulaştırmada marketler önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketiciler coğrafi işaretli bir ürün olmasına rağmen, üzerinde herhangi bir işaret olmadığı için coğrafi işaretli olup olmadığı konusunda yanılgıya düşme olasılıkları yüksek olabilir. Bu nedenle tüketicilere yönelik coğrafi işaret bilgilendirme toplantılarının yapılması uygun olacaktır. Bunun yanında coğrafi işaretlemenin berabere gelen coğrafi markalama üretilen coğrafi işaretli ürünlerin yurt dışında da daha fazla talep görmesini sağlayabilecektir.

KAYNAKLAR

- Akdeniz, O.2017. *Milas'ın geleneksel Türk el sanatları : Milas halıcılığı ve dokumacılığı, Milas Ticaret ve Sanayi Odası*, <http://mitso.org.tr/milas-halisi/>, Erişim tarihi: 07.02.2017.
- Anonim, 2016a. *Türkiye'nin 252 yöresel ürünü coğrafi işaret için sıraya girdi*, <http://www.dunya.com/yurttan-haberler/turkiyenin-252-yoresel-urunu-cografisi-isaret-icin-siraya-girdi-haberi-321132>, 27 Haziran, Erişim Tarihi: 27.01.2017.
- Anonim, 2016b. *Milas zeytinyağına coğrafi işaret alınması kesinleşti*, http://www.muglaturk.com/milas_zeytinyagina_cografisi_isaret_alinmasi_kesinlesti_haber1472.html, 5 Aralık, Erişim Tarihi: 27.01.2017.
- Anonim, 2016c. *Milas zeytinyağına coğrafi işaret*, <http://www.haberturk.com/yerel-haberler/haber/49945705-milas-zeytinyagina-cografisi-isaret>, 14 Aralık, Erişim Tarihi: 27.01.2017.
- Anonim, 2016d. *Milas zeytinyağına coğrafi işaret*, <http://www.milliyet.com.tr/milas-zeytinyagina-cografisi-isaret-mugla-yerelhaber-1709761/14-Aralik>, Erişim Tarihi: 27.01.2017.
- Asan, H. 2016. *Röportaj, DOĞAKA(Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı) Bülten, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı 3 Aylık Dergi, Nisan, Sayı:9, TR63 Bölgesi (Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye)*. http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_652_YT8H36JR_DOĞAKA-Bulten-Mart-2016-Sayi-9.pdf, Erişim tarihi: 06.02.2017.

- Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, 2013. Kalite politikası/ Coğrafi işaretler, Avrupa Birliği Uyum Daire Başkanlığı, Ankara.*
- Balaban, T, S. 2016. Ekonomik açıdan coğrafi işaretler; <http://www.ankarabarasu.org.tr/sites/ankarabarasu/frmmakale/2016-1/03.pdf>; Erişim tarihi: 06.02.2017.*
- Çalışkan, V, Koç, H. 2012. Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi, Doğu Coğrafya Dergisi – 28, s.193-214.*
- EC, 2012. Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI), TENDER N° AGRI–2011–EVAL–04, Final report, October; https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/external-studies/2012/value-gi/final-report_en.pdf; Erişim tarihi: 08.02.2017.*
- Genç, E.2015. Coğrafi işaretlerin tüketici tercihlerine olan etkileri ve üreticilere pazarlama stratejisi önerileri, Kayseri Ticaret Odası, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA), 16 ekim, Kayseri.*
- Gökovalı, U, 2007. Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri. Türkiye örneği, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21 Haziran , Sayı: 2, s.141-160.*
- İloğlu, N. 2014. Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması, uzmanlık tezi, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 142 sayfa.*
- Kan, M., Gülçubuk, B.(2010). Coğrafi işaretlerin yerel kalkınma potansiyelinin değerlendirilmesi; Akşehir kirazı araştırması bulguları, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı, <http://www.yucita.org/yayinlar>, Erişim Tarihi:25.05.2017.*
- Kan, M., Gülçubuk, B., Küçükçongar, M.2012. Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanıma olanakları, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22): 93-101.*
- Kan, M., Gülçubuk, B. 2008. Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler; U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 2008, Cilt 22, Sayı 2, 57-66.*
- MİTSO (Milas Ticaret ve Sanayi Odası), 2017. www.mitso.org.tr; Erişim Tarihi: 27.01.2017.*
- Meral, Y., Şahin, A.2013. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği, KSÜ Doğa Bil. Derg., 16(4), s.16-24.*
- Mercan, Ş.O., Üzülmaz, M. 2014. Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:29, Sayı:2, ss. 67-94*
- Oraman, Y.2015. Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 2015: 01 (01).*
- Orhan, A., 2010. Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 243-254.*
- Polat, E.2015. Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği, Meriç uluslararası sosyal ve kültürel araştırma dergisi, sayı 1, cilt 1, Ocak-Şubat-Mart, s.12-24.*
- Tanrıku, M.2011. Türkiye'de coğrafi işaretlerin tespiti ve tescil edilmesinin önemi, Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi – USBED, International Social Science Education of Journal – ISSEJ Yaz/Summer Volume I Issue II Article V.*
- Tepe, S.2010. Coğrafi işaretler; Türk Patent Enstitüsü, 8 Kasım, Ankara.*
- T.C. Resmi Gazete, 1995. 555 sayılı Coğrafi işaretlerin korunması hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK), Tarih: 05/11/1995, Sayı: 22454.*
- T.C. Resmi Gazete, 2015. Ulusal coğrafi işaret strateji belgesi ve eylem planı (2015-2018), Tarih:04.07.2015, Sayı: 29406, Erişim tarihi: 27.01.2017.*
- T.C. Resmi Gazete, 2017. Sınai Mülkiyet Kanunu, Kanun No. 6769, Tarih: 10 Ocak 2017, Sayı : 29944.*
- Toklu, İ.T., Ustaahmetoğlu, E., Öztürk, Küçük, H. 2016. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı, Yönetim ve Ekonomi, Yıl:2016, Cilt:23, Sayı:1, s.146-161.*
- Toklu, İ.T., Tüketiciler coğrafi işaret için daha fazla ödemek ister mi? Artvin balı üzerine bir araştırma, Karadeniz Araştırmaları, Kış 2016, Sayı 52, s.171-190.*
- Türk Patent ve Marka Kurumu, 2016. Coğrafi işaretler başvuru kılavuzu, 14 s, Ankara, <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>; Erişim Tarihi: 27.01.2017.*
- Türk Patent ve Marka Kurumu,2017a. Milas zeytinyağı, <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/A4BF1BB7-7F56-4178-8461-764B0B29475D.pdf>; Erişim tarihi: 07.02.2017.*
- Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017b. Tescilli coğrafi İşaretler, <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalRegisteredList/>; Erişim tarihi: 23.10.2017.*
- Yenipinar, U., Köşker, H., Karacaoğlu, S. 2014. Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2/2 (2014), 13-23.*