



NWSA-Social Sciences
ISSN: 1306-3111/1308-7444
NWSA ID: 2015.10.2.3C0128

Status : Original Study
Received: January 2015
Accepted: April 2015

E-Journal of New World Sciences Academy

Bilge Doğan

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, bilge.senturk@mu.edu.tr, Muğla-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.2.3C0128>

COĞRAFI İŞARET KORUMASININ GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER İÇİN ÖNEMİ

ÖZET

Bu çalışma fikri ve sınai mülkiyet haklarından biri olan coğrafi işaretleri, coğrafi işaret korumasının dünyada ve Türkiye'deki güncel durumu ve tarihsel gelişimini literatür taramasına dayanan betimleme yöntemiyle incelemektedir. Çalışmanın amacı, korumayla sağlanabilecek ekonomik etkileri tüketiciler ve yerel üreticiler açısından ele almak, özellikle kırsal kalkınmaya ve ülke ekonomisine olan katkısını nitel ve sınırlı olarak da nicel boyutlarıyla analiz etmektir. Güçlü bir koruma sayesinde geleneksel bilgi ve kültürel mirasın sürekliliğinin sağlanacağı ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin coğrafi işaret tescilinin sağlayacağı ekonomik potansiyelden etkin şekilde yararlanılabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları, Coğrafi İşaretler, Coğrafi İşaret Koruması, Kırsal Kalkınma, Ekonomik Kalkınma

THE IMPORTANCE OF THE PROTECTION OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS IN DEVELOPING COUNTRIES

ABSTRACT

This study investigates the scope of geographical indications (GIs) within the importance of intellectual property rights and examines the current situation of GIs in the world and in Turkey and its historical development by a descriptive method based on literature survey. The aim of the study is to discuss the economic effects of protection in terms of consumers and local producers and to analyze both qualitatively and to some extent quantitatively the contributions of protection to especially the national economy and the rural development. A strong protection may provide benefits both for the protection of traditional knowledge and cultural heritage and it is thought that developing countries can effectively benefit from economic potential through the protection of geographical indications.

Keywords: Intellectual Property Rights, Geographical Indications, Protection of Geographical Indications, Rural Development, Economic Development

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Fikri sınai mülkiyet hakları (FSMH) geniş anlamıyla endüstriyel, bilimsel, edebi ve sanatsal bir fikir oluşumuyla meydana gelen ürünlere ait yasal hakları ifade etmektedir. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün¹ tanımına göre FSMH, buluşlar, edebi ve sanatsal çalışmalar; ayrıca ticari simge, isim, imge ve tasarımları kapsayan fikir eserlerine ait mülkiyet haklarını ifade etmektedir. FSMH, "sınai mülkiyet" ve "telif hakları" olarak ikiye ayrılır. Sınai mülkiyet hakkı, buluşlar (patentler), ticari markalar, endüstriyel tasarımlar, entegre devre tapografyaları ve coğrafi işaretlerin korunmasını sağlamaktadır. Telif hakkı ise roman, şiir, sahne oyunları, film, müzik, fotoğraf, resim, boyama, heykel ve mimari yapılar gibi sanatsal ürünlerin genel adını oluşturan edebi eserlerin ve sanat eserlerinin korunmasını sağlamaktadır (WIPO,2014).

Büyüme, verimlilik, yaratılan katma değer, uluslararası rekabet gücü gibi ekonomik değişkenleri etkileyen FSMH'nin önemi, ticari faaliyetlerin küreselleşmesiyle daha da artmaktadır. Pazar arayışları, mal ve hizmetlerin dünya pazarlarına hızla girişine neden olmaktadır. Aynı zamanda, pazarlama ilkeleri doğrultusunda farklı ürün ve hizmet üretimine (ürün farklılaştırması) duyulan ihtiyaç, erişilebilen ürün potansiyelinin de hızla çeşitlenmesine yol açmaktadır. Piyasaya sürülen ürün ve hizmetlerdeki bu çeşitlilik çoğu zaman teknolojik buluşlar ve yeniliklerce sağlanmaktadır. Ancak geleneksel bilgiye dayalı olarak üretilen yerel ürünlerin piyasalaştırılmasının da ürün çeşitliliğini önemli ölçüde arttırdığı gözlenmektedir. FSMH'nin, teknolojik gelişmelerin ve sanatsal eserlerin devamını sağlarken, bu faaliyetlerle uğraşanlara motivasyon sağladığı ve mülkiyet sahibi kişinin yaratıcılığını finansal açıdan desteklediği savunulmaktadır. FSMH'nin korunma nedenleri iki gerekçeye dayandırılmaktadır. Bunlardan ilki FSMH'nin, söz konusu ürünün ya da hizmetin tasarı sahibine ait manevi ve ekonomik hakları yasallaştırmasıdır. Diğer ise, hükümet politikasına bağlı kasıtlı bir fiil olarak yaratıcılığı özendirme ve adil ticaretin yol açtığı sosyo-ekonomik kalkınmayı teşvik etmektir (WIPO, 2015a). Bu şekilde, yaratıcı bir faaliyetin neticesi olan ürünün başkaları tarafından taklit edilmesi, üretilmesi ya da pazara sunulması önlenmiş olur. Buluş ya da eser sahibi kişi ise bu sayede gelir elde ederek ödüllendirilmiş olmaktadır. Sözedilen tüm bu haklar, sahipleri tarafından kullanılmayacaksa başkalarına satılabilmekte ya da devredilebilmektedir.

FSMH'lerden biri olan "Coğrafi İşaret (Cİ)" kavramı, bir ürünün yetiştiği ve/veya üretildiği coğrafi yerin adından oluşur. Darjeleeng Çayı, Washington Portakalı, Isparta Halısı gibi ürünlerin her biri, kaynaklandıkları bölgenin isimlerini içermektedirler. Dünya çapında bilinen en iyi örnekleri "şaraplar ve alkollü içecekler" oluşturur. Örnek olarak Şampanya (Champange), Konyak (Cognac); diğer ürünlerde ise Küba Purosusu (Cuba Tobacco), Rokfor Peyniri (Roquefort cheese) ve Parma Jambonu (Parma Ham) verilebilir.

Diğer FSMH'lerden farklı olarak Cİ'lerin birer mülkiyet hakkı olarak korunması, özel mülkiyet hakkı olarak değil, kolektif bir hak olarak gerçekleşmektedir. Tescil başvurusu yapan tarafın hangi tüzel ya da özel kişilik olduğu farketmeksizin tescilin sağlayacağı koruma olanaklarından yasal üreticilerin tümü süresiz olarak

¹ Dünyada fikri mülkiyet haklarının korunmasını ve yaratıcı etkinliği teşvik etmek amacıyla 1967 yılında kurulan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO), fikri haklara dayalı yaratıcı faaliyetleri destekleme ve sınai haklara bağlı olarak teknolojinin gelişmekte olan ülkelere aktarılmasını kolaylaştırma yolunda politikalar üretmektedir (WIPO, 2015h).



yararlanabilmektedir (Gökovalı, 2011). Aslına uygun üretimin yapılması koşuluyla bu özellik, çoğunluğu küçük ölçekli işletmelerden oluşan yerel ekonomilerin devamlılığını sağlamada çok önemli roller üstlenir.

Cİ korumasının son zamanlarda önem kazanması, tüketici tercihlerinin sağlıklı ürünlere yoğunlaşmasıyla paralel gitmektedir. Endüstriyel üretimin sağlığı tehdit eden ürünleri(kanser riski, deli dana vb. hastalık oluşumları)tüketicilerin doğal yöntemlerle üretilen ve güvenilirliğini uzun yıllardır kanıtlanmış yerel ürünlere olan talebini arttırmaya başlamıştır (Bowen ve Zapata, 2009). Ayrıca ülke içinde ve dışında yerel ürünlerin taklit üretimlerinin artması, korumaya olan ihtiyacı yasal üreticiler açısından da gerekli hale getirmektedir. Katma değeri yüksek yenilikçi ürünlerin ve buluşların marka ve patent sistemleri aracılığıyla daha çok gelişmiş ülkelere gelir yarattığı düşünüldüğünde, böyle bir olanaktan görece yoksun olan gelişmekte olan ülkelerde geleneksel ürünlerin Cİ tescil sistemi ile korunması önemli bir iktisat politikası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma genel çerçevede Cİ kavramını ve korumayla sağlanabilecek ekonomik etkileri tüketiciler yerel üreticiler bağlamında ele almakta ve Cİ tescilinin özellikle gelişmekte olan ülkelerde kırsal kalkınma politikası olarak potansiyel etkinliğini analiz etmektedir.

Bu amaçla çalışmanın ikinci bölümünde çalışmanın önemi ve üçüncü bölümde coğrafi işaret tanımı ve türlerine değinilerek coğrafi işaretlerin tarihsel olarak ulusal ve uluslararası alanda hangi yasalarca korunduğu ve korumanın önemi ortaya konulmaktadır. Dördüncü bölümde Türkiye’de Cİ’ye sahip ürünler ve yasal korunmaları incelenmekte, beşinci bölümde ise literatür incelemesine dayanarak coğrafi işaretlerin işlevleri ve bu işlevleri güçlendiren tescil sisteminin önemine dikkat çekilmektedir. Ayrıca bu işlevlerin sağladığı ekonomik etkiler mikro ve makro düzeyde analiz edilerek özellikle ülke ve yerel ekonomiler bağlamında ve gelişmekte olan ülkeler açısından incelenmektedir. Sonuç bölümü ise varolan sorunlara ve çözüm önerilerine ayrılmıştır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışmanın amacı, FSMH’lerden biri olan coğrafi işaret korumasının Türkiye ve özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerine katkılarını incelemektir. Coğrafi işaretli ürünlerin geleneksel oldukları, tanınırlıklarının yerel ve tarihsel değerlerle kazandıkları düşünüldüğünde, bu ürünlerin yasal ve etkin yollarla korunmasıyla beraber yerel ekonomiye olan katkıları arttırabilecektir. Ayrıca etkin bir korumayla kültürel mirasın korunmasına yardımcı olarak ürünlerin özgünlüklerinin devamı sağlanabilecektir. Günümüzde ihracat potansiyeli yüksek olan coğrafi işaretli ürünlerin önemli kısmı gelişmekte olan ülkelerde üretilmektedir. Çalışmada, bu potansiyeli ülke ekonomileri lehine dönüştürebilecek nitelikte güçlü bir korumaya olan ihtiyaca dikkat çekilmektedir.

3. COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI VE COĞRAFİ İŞARETLERİN ULUSLARARASI KORUNMASI (GEOGRAPHICAL INDICATIONS AND THE INTERNATIONAL PROTECTION OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS)

“Cİ”ler, bir ürünün yetiştiği ve/veya üretildiği coğrafi yerin adından oluşur². Örneğin İtalya’nın Tuscany bölgesinde üretilen

² Korunmaya konu olan ve belli bir coğrafyayla bağlantılı ürünler Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü tarafından “coğrafi işaretler” (geographical indications) ve “kaynak işareti” (appellations of origin) olarak ikiye ayrılmıştır. AB’de ve Türkiye’de ise bu kavramların karşılıkları sırasıyla mahreç işareti (Protected Geographical Indication) ve menşe adı (Protected Designation of Origin) olarak belirlenmiştir. Bir ürünün kaynak işareti ile korunuyor olması için, üretimin her aşaması ürünün üretildiği coğrafyada



zeytinyağı İtalya'da Tuscany adı ile koruma altına alınmıştır. Fransa'da üretilen Roquefort peyniri için de tüm Avrupa Birliği'nde ve A.B.D'de Cİ koruması alınmıştır (WIPO, 20015a). Bir malın üretiminde yöreye ve/veya bölgeye ait beşeri sermayenin ve o yöreye özgü imalat yeteneğinin ve geleneğinin etkisi var ise bu durumda da o ürün ve/veya süreç Cİ ile korunabilir (Gökovalı, 2007).

Ancak yetkisiz taraflarca bu ürünlerin ünlerinin kullanımının tüketicilere ve yasal üreticilere zarar vermesi, bu ürünlerin veya üretim yöntemlerinin yasalarca korunmaya gereksinimi olmasının nedeni olarak gösterilmektedir. Bu tür korumaların olmadığı durumlarda tüketiciler, özgün niteliklerde ve karakterlerde hakiki (orijinal) bir ürün satın aldıklarını düşünürken, taklit ürünlerle aldatılma sorunu yaşamaktadırlar. Yasal üreticiler ise katma değer yaratan faaliyetlerden yoksun bırakılmakta ve ürününün sahip olduğu ün zarara uğratılmaktadır (WIPO, 2015a).

Cİ korumasına ilişkin olarak ikinci bir neden ise bu ürün adlarının "jenerik ad"a dönüşmesinin önüne geçilmesidir. Fransa'nın Champagne Bölgesi'nde üretilen köpüklü şaraplarda olduğu gibi, bu ürün dünya çapında "Champagne" (Şampanya) ismiyle ünlenmiştir. Ancak ürünün, üretildiği bölgeden kaynaklanan bu ismi zamanla ürüne ait jenerik bir isme dönüşerek Champagne Bölgesi'nde üretilen ya da üretilmeyen tüm köpüklü şarapların Champagne olarak isimlendirilmeye başlanması karşısında tescil sistemiyle bunun önüne geçilmiştir.

Bu nedenlerle bu tarz ürünler, geniş bir alan içinde bakıldığında uluslararası anlaşmalarla ve ulusal yasalara uygun olarak korunmaktadır. Koruma biçimleri Cİ'ler ile ilgili özel yasalar olabileceği gibi, markalarla ilgili yasalar, haksız rekabet yasaları ve tüketici koruma yasaları şeklini alabilmektedir. Cİ uygulamasını benimseyen ülkeler, uluslararası ortamda da ürünlerini koruma kapsamına alma girişimlerinde bulunmaktadır. "Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin 1883 Paris Sözleşmesi (Paris Convention for the Protection of Industrial Property)", "Malların Kaynağı ile İlgili Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Önlenmesi Hakkında 1891 Madrid Sözleşmesi" ve "Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tesciline İlişkin 1958 Lizbon Sözleşmesi", ayrıca Dünya Ticaret Örgütü (WTO) çerçevesinde gerçekleştirilen 1995 Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights), Cİ ile ilgili hükümler içermektedir. Sınai mülkiyet hakları açısından ve Cİ'ler hakkında uluslararası hüküm içeren ilk anlaşma olan Paris Sözleşmesi 1883 yılında 11 ülke tarafından imzalanmıştır. Türkiye'de 10 Ekim 1925'te yürürlüğe giren bu sözleşmeye 2015 itibarıyla 176 ülke taraftır (WIPO, 2015b) ve sözleşme tüm devletlere açıktır (WIPO, 2015c). Sözleşmenin temel amacı, farklı ülkelerdeki sınai mülkiyet haklarından özellikle yenilik ile ilgili kanun sistemlerini eşgüdüllü hale getirerek uluslararası hukuksal bir kurumsal yapı oluşturmaktır. Sınai mülkiyet haklarını geniş biçimde ele alan Paris Sözleşmesi, Cİ'ler hakkında yeteri kadar geniş bir çerçeveye sahip değildir. Diğer sınai haklara sağladığı uluslararası korumayı Cİ'ler için aynı standartta sağlamamaktadır. Sözleşmede tüketicinin, ürünün menşei konusunda yanlıya düşürülmesinin engellenmesi üzerinde odaklanılmış ancak üretici üzerindeki korumada etkinlik sağlanamamıştır (Suratno, 2004). Bu sözleşmenin Cİ'ler açısından önemi, kendisinden sonra gerçekleştirilen bir çok sözleşmeye kaynak ve temel oluşturmasıdır.

gerçekleşmek zorundadır ve üretimde kullanılan ara girdilerin de söz konusu coğrafyadan sağlanması gerekmektedir. Coğrafi işaret korumasında ise üretim aşamalarından herhangi biri ya da üretim girdilerinin bazıları coğrafi bölge dışından sağlanabilir (WIPO, 2015g).



"Malların Kaynağı ile İlgili Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Önlenmesi Hakkında Madrid Sözleşmesi" 1891 yılında imzalanmıştır. Cİ'lerin korunmasına ilişkin önemli uluslararası anlaşmalardan biri olan Madrid Sözleşmesi, Paris Sözleşmesi'ne göre Cİ'lere daha yüksek bir koruma düzeyi sunmaktadır. Türkiye, 2015 itibarıyla 94 üyesi bulunan bu sözleşmeye 1930 yılında katılmıştır (WIPO, 2015d). Paris Sözleşmesi'nden farklı olarak Madrid Sözleşmesi, malların kaynağı ile ilgili sahte ve yanıltıcı işaretlerin kullanılmasını önlemektedir. Buna rağmen Madrid Anlaşması, Paris Sözleşmesi'nin Cİ'lere sağladığı korumaya önemli bir katkı sağlayamamıştır (Escudero, 2001). Bünyesinde az sayıda üyelik barındırmasından ötürü, Cİ'lerin korunmasında etkinliği zayıf kalmış bir sözleşmedir (Goldberg, 2001).

"Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Anlaşması" 1958 yılında imzalanmıştır. 2015 itibarıyla 27 taraf ülkeye sahiptir ve bu ülkeler arasında Türkiye yer almamaktadır. Lizbon Anlaşması'nın amacı, menşe işaretlerini, yani "bir ülkeden, bölgeden ya da yöreden kaynaklanan bir ürünü tanımlamakta kullanılan, ürünün kalite ve özelliklerinin tamamen ya da esasen doğal ve insani faktörleri de içeren coğrafi çevreden kaynaklandığını belirten, bir ülkenin, bölgenin ya da yörenin coğrafi adı"nı korumaktır (Madde 2) (WIPO, 2015e). Lizbon Anlaşması'na göre, bir Cİ'in uluslararası düzeyde korunabilmesi için ilk önce Cİ'nin kaynaklandığı ülkede koruma altına alınması gerekmektedir. Lizbon Anlaşması menşe adlarının uluslararası koruma alanında etkinlik yaratmayı amaçlamıştır. Madrid Anlaşması'nın markalara ilişkin yapılanmasından esinlenerek Cİ'ler üzerinde en az ticari markalarda olduğu kadar ciddi bir koruma sağlanması gereğiyle Lizbon Sistemi'ne ihtiyaç duyulmuştur (Goldberg, 2001).

Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) 1995 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu anlaşma, fikri ve sınai mülkiyet haklarına ilişkin kapsamı en geniş çok taraflı anlaşmayı oluşturur (WIPO, 2015f). Ayrıca, üye ülkeler tarafından uygulanması gereken standartları asgari ölçüde belirterek uluslararası koruma alanındaki en açık hükümleri içermektedir. TRIPS, Cİ'lerin korunmasına ilişkin kapsamı en geniş ve bu konu üzerinde en çok üye ülkeyi bünyesinde barındıran anlaşmadır. Bu anlaşmayla birlikte Cİ'ler daha yüksek bir koruma düzeyine kavuşmuş ve oldukça fazla sayıda devletin anlaşmaya taraf olmasıyla, daha geniş bir coğrafyada korunma şansını elde etmiştir. TRIPS anlaşması Cİ'ler konusunda, ürünün coğrafi menşei hakkında tüketiciyi yanıltan veya haksız rekabete yol açan her türlü bilgi kullanımının engellenmesi için tüm önlemlerin alınması gerektiğine işaret etmektedir (DTM, 2011). TRIPS anlaşmasının 22., 23. ve 24. maddelerinde Cİ'lere ilişkin hükümler belirtilmektedir. 22. madde Cİ'leri tanımlamaktadır ve herhangi bir malı belirten Cİ için asgari düzeydeki korumayı ortaya koymaktadır. Ayrıca, Cİ'lerle bağlantılı olan ticari markalara ilişkin hükümler de bu madde kapsamında bulunmaktadır. 23. Madde, şaraplar ve alkollü içeceklerle ait Cİ'ler için daha güçlü bir koruma sağlamakta, Cİ'lerin ticari markalar içinde veya ticari marka olarak kullanılmasına ilişkin ek kuralları ortaya koymakta ve şaraplar için Cİ'lerin bildirim ve kaydının çok taraflı sistemde müzakeresi için var olan gündemi düzenlemektedir. 24. Madde ise bir coğrafi terimin jenerik ad olması veya daha önceden ticari marka olması ve Cİ korumasına dair üyeler arası müzakereleri düzenler nitelikte koşulları belirtmektedir (WIPO, 2015ı).



AB'de Cİ'lere ilişkin olarak ait olduğu coğrafyaya özgün, yüksek nitelikteki tarımsal ürünlerin korunması açısından faydalı olabileceği görüşüyle bir takım düzenlemeler oluşturmuştur. Mahreç İşaretlerinin ve Menşe Adlarının Korunmasına İlişkin 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü (The EU Council Regulation on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin (Reg. No. 2081/92), 1992 yılında AB tarafından yürürlüğe konmuştur. Tüzüğün oluşturulmasındaki temel amaçlar, geleneksel ürünlerin itibarını koruyarak devamlılığını sağlamak, yasal olmayan ürün işaretlerinin ya da kalitesiz ürünlerin yol açtığı haksız rekabetin ve bu yollarla tüketicilerin yanıltılmasının önüne geçmektir. Ayrıca, bu adların jenerik duruma dönüşmesinin önüne geçilmesinde önemli rol oynamaktadır (Babcock ve Clemens, 2004). AB bünyesinde tescillenen ürünlerin üye devletlerce de tescillenmesine gerek kalmamaktadır. Tescillenen bu ürünler, artık ulusal yasalarla değil, birliğin düzenlediği ortak yasayla korunmaya başlanarak uygulama alanında bütünlük avantajını elde etmiş olur. Ürün ve işareti hakkında AB uygulamasının gerektirdikleri yerine getirildiğinde ve eşit düzeyde koruma garantisi sağlandığında AB'ye üye olmayan devletler de tescilden faydalanabileceklerdir (Goldberg, 2001). 2006 yılında ise bu tüzük yürürlükten kaldırılarak "Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Mahreç İşaretlerinin ve Menşe Adlarının Korunmasına İlişkin 510/2006 Sayılı ve 20 Mart 2006 Tarihli Konsey Tüzüğü" olarak yeniden düzenlenmiştir. Getirilen yenilikler başvuru süreci, PDO ve PGI'ların etiketlenmesi, uygulama faaliyetleri ve şartlara uyumda kontrol konularında yenilikler getirmiştir. Özellikle AB'ye üye olmayan ülkelerin başvuru süreci ve denetim konusunda belirgin hükümler içermektedir (EC, 2015a).

4. TÜRKİYE'DE COĞRAFİ İŞARETLER (GEOGRAPHICAL INDICATIONS IN TURKEY)

Türk Patent Enstitüsü (TPE)'nün tanımına göre Cİ'ler, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünleri gösteren işaretlerdir (TPE, 2015a).

Cİ korunmasına ilişkin KHK'ye göre Cİ'ler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmıştır (TPE, 2015a). Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumunda "menşe adını" belirtir. "Mahreç işareti" ise, bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden *en az birinin* belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumunda getirilen koruma biçimidir. Türkiye'de menşe adlarına örnek olarak Maraş Biberi, Anamur Muzu, Kayseri Pastırması, Eskişehir Lületaşı; mahreç işaretlerine örnek olarak Isparta Halısı, Kemalpaşa Tatlısı, Adana Kebabı verilebilir. Menşe adına sahip ürünler, ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezken, mahreç işaretini taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilebilir. Ancak, menşe adı ve mahreç işaretine ait tanımlarındaki koşulları sağlayan her ürün Cİ olarak nitelendirilemez. Cİ olarak tescil edilemeyecek işaretler (TPE, 2015a). Cİ tanımına uymayan adlar ve işaretler, ürünün öz adı olmuş adlar ve işaretler, ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki türleri, hayvan soyları veya benzer adlar, kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler, Paris Sözleşmesi ve



Dünya Ticaret Örgütü'nü kuran anlaşmaya üye ülkelerde korunmayan veya korunması sona ermiş veya kullanılmayan adlar ve işaretlerdir.

Tescil başvurusu ülkemizde tüzel ya da gerçek kişilerce yapılabilmektedir. Örneğin Isparta Gülü "Süleyman Demirel Üniversitesi", Türk Rakısı "Tekel", Bozdağ Kestane Şekeri "Bozdağ İtimat Şekerleme Meşrubat İm. ve Paz. San. Tic. Ltd. Şti.", Erzincan Tulum Peyniri "Erzincan Sanayi ve Ticaret Odası", Türk Tazısı "Askeri Veteriner Okulu ve Eğitim Merkezi Komutanlığı", Anamur Muzu ise "Mustafa Yılmaz"a ait başvuruyla tescillendirilmiştir. Türkiye'de Cİ'ler 1995 yılında yürürlüğe giren "555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik" ile birlikte korunmaya başlanmıştır. 1995 öncesinde ise Cİ'lerin korunması ile ilgili yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu yüzden Cİ'lere Türk Ticaret Kanunu'nun Haksız Rekabet Hükümleri çerçevesinde doğrudan, marka hukuku ile de dolaylı bir koruma sağlanmıştır. Yani Cİ'ler tescil yolu ile korunamamış; marka olarak tescil edilmesi yasaklanarak koruma altına alınmıştır (Gökovalı, 2007). KHK/555 6. maddede belirtildiği üzere Türkiye'de Cİ'lerin tescili ile ilgili sorumlu resmi kurum TPE'dir. Yurt içinden veya yurt dışından yapılacak tüm başvurular TPE'ye veya onun yetkili kıldığı makama yapılır.

KHK'nin oluşturulmasında büyük ölçüde AB'nin 510/2006 Sayılı Konsey Tüzüğü'nden faydalanılmış ve düzenlemelerde bu tüzüğe uyum sağlanması gözetilmiştir. Ancak, AB'de Cİ'ler yalnızca tarımsal ürünleri ve gıdaları kapsamaktayken, Türkiye'de doğal ürünler, tarım ürünleri, madenler, el sanatları ve sanayi ürünleri de Cİ kapsamındadır (KHK/555, 1. Madde). Türkiye'nin doğal zenginliğinin ve kültürel miras çeşitliliğinin fazla olması, Cİ kapsamına alınabilecek ve bu sayede ekonomik katkı yaratabilecek ürünlerin de çeşitli olmasına neden olmaktadır. Bu yüzden Cİ korumasına ihtiyaç duyulan ürünleri yalnızca tarım ürünleriyle sınırlandırmamak Türkiye açısından oldukça faydalı bir girişimdir. Türkiye'de 2015 yılı itibariyle tescil edilen toplam ürün sayısı 180 adettir (TPE, 2015b). Başvuru aşamasında ise 213 adet ürün bulunmaktadır (TPE, 2015c). Tablo 1'de ürün sınıflarına göre tescil edilen ürün sayıları ve bu sınıfların toplam tescilli ürünler içerisindeki dağılımı verilmektedir. 129 adet tescilli tarım ürünü, 43 adet el sanatları, 5 adet doğal maden ürünü ve 4 adet ise hayvan çeşidi bulunmaktadır ve %71,5 ile en büyük pay tarım ürünlerine aittir.

Tablo 1. Türkiye'de Cİ tesciline sahip ürünlerin ürün sınıflandırmasına göre dağılımları

(Table 1. The distribution of products in Turkey with GI registration by product classification)

Ürün Sınıfları	Adet	Dağılım (%)
Tarım Ürünleri	129	%71,5
El Sanatları	43	%23,7
Hayvan Çeşitleri	4	%2,1
Doğal Maden Ürünleri	5	%2,7
Toplam Ürün	180	%100

Kaynak: TPE, 2015b, (Erişim Tarihi, 19.02.2015)



5. COĞRAFI İŞARET KORUMASININ İŞLEVLERİ VE EKONOMİK AÇIDAN ÖNEMİ: LİTERATÜR İNCELEMESİ (FUNCTIONS AND THE ECONOMIC IMPORTANCE OF THE PROTECTION OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS: LITERATURE SURVEY)

Cİ'ler ulusal ve uluslararası literatürde coğrafya, antropoloji, uluslararası hukuk, tarım-gıda-besin sosyolojisi, işletme-pazarlama ve iktisat alanlarında incelenmektedir (Demirer, 2010). İktisat yazını içine dahil edilebilecek çoğu çalışma ağırlıklı olarak Cİ'lerin tanınırlık özelliklerinden kaynaklanan analizlere yer vermekte ve Cİ'leri birer pazarlama aracı olarak ön plana çıkararak tüketiciler açısından araştırma maliyetleri ve bilgi asimetrisi; üreticiler açısından ise kar ve gelir konularına odaklanmaktadır (Ilbery ve Kneafsey, 1998; Bobcock ve Clemens, 2004; Folkeson, 2005; Bramley ve Kristen, 2007). Ancak uluslararası literatürde Cİ'leri iktisat teorisi ve politikası kapsamında genel ve sistemli olarak incelemiş fazla çalışma bulunmamakla beraber Bramley ve Kirsten (2007)'in çalışması Cİ kavramına iktisadi gerçeklik kazandırması açısından önemlidir. Türkiye'de ise Cİ'lerin iktisadi analizini sistemli biçimde ele alan ilk çalışma Gökovalı (2007)'ya ait olup sonrasında Demirer (2010)'in katkısıyla Cİ'ler iktisat disiplininin bir inceleme konusu olarak ele alınmıştır.

Neo-klasik iktisat çerçevesinde Cİ'ler üzerine yapılan iktisadi analizler tanınırlık etkileri, tedarik zinciri analizi ve işlem maliyetleri ekonomisi, refah analizi, ödeme istekliliği ölçümleri ve kırsal kalkınma etkileri alanlarında incelenmektedir (Bramley vd., 2009). Genel olarak Cİ'lerin ekonomik etkileri makro ve mikro açıdan incelenebilir. Mikroekonomik alanda tescilin üreticiye ve tüketicilere dolaylı etkileri bulunmakta ve tanınırlık ve pazarlama, ürün farklılaştırması, fiyat, kar, kazanç ve tekel hakkı konularını içinde barındırmaktadır. Makroekonomik alanda ise büyüme ve kalkınma, dış ticaret ve istihdam konularında etkileri bulunmaktadır.

Sosyoekonomik alanda ise kadın istihdamı ve göç olgusu konularında katkılar söz konusu olmaktadır. Mikro düzeyde incelendiğinde tüketiciler açısından Cİ'ler, ürünlerin kökenini ve niteliğini göstermektedir. Ürüne karşı istek ve güven duygusu uyandırması, ürünü tüketmede teşvik edici bir unsur oluşturur. Bunun yanında tüketiciler ürünlerin nostaljik olduklarıyla da ilgilenmekte ve geçmişi hatırlatan ürünlere ilgi duymaktadırlar (Gilg ve Battershill, 1998). Özellikle, kültürel mirasla süregelen ürünlere önem veren yapıdaki tüketici sınıfı, ürünlerin, kaynaklandıkları gerçek bölgede ya da özel üretim yöntemleriyle üretildiğinin garantilendiği ürünleri daha değerli bulmakta ve bu ürünleri satın almaya eğilim göstermektedirler (Ilberry ve Kneafsey, 1998).

Fransa'nın ünlü "Bordo Şarabı (Bordeaux Wine)" üzerine yapılan bir çalışmada, bir ürünü satın alma konusunda tüketicilerin kararları ve o ürünün ünü ve kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir (Landon ve Smith, 1997). Çalışmada tüketicilerin, geçmişten gelen kalitenin bir göstergesi kabul ettiği Cİ tesciline önem verdikleri ve Cİ'lerin, markalara benzer olarak kalitenin güven verici bir göstergesi olarak algılandığı tespit edilmiştir. Avrupa Komisyonu'nun gerçekleştirdiği Eurobarometer anketinde, tüketiciler üzerinde Cİ ve fiyat ilişkisi incelenmiş ve tüketicilerin Cİ tesciline sahip ürünleri satın almaya teşvik eden temel güdüler araştırılmıştır (EC, 1999). Tüketicilerin %56'sı "yer ve üretim metodunun garanti edilmesi" ve %37'si "kökeninin garanti edilmesi ve kalite" nedeniyle bu ürünleri aldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca anket bulguları tüketicilerin %43'ü coğrafi işaretli ürünler için %10; %8'inin ise coğrafi işaretli ürünler için %20 daha fazla ödeme yapmaya razı olduklarını göstermektedir. Teuber



(2009)'in bazı özel bölgelerde (Bolivya, Brezilya, Kolombiya, Kosta Rika, El Salvador, Guatemala, Nikaragua) üretilen kahvelerle ilgili yaptığı analizde tüketicilerin, ürünlerin menşeinden kaynaklanan ödeme istekliliğinin, bu ürünlerin sahip olduğu fiyat primleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu tür çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde Cİ algısı ve tüketim arasındaki ilişkiyi belirleyen duyuusal etkilerin yanında ürün kalitesine olan güvenin daha belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Nerlove, 1995; Combris vd., 1997, Combris vd., 2000; Oczkowski, 2001).

Stigler (1961), belli bir itibar ve tanınırlık özelliğine sahip ürünlerin, tüketicilerin araştırma maliyetlerini azaltma konusundaki rolüne dikkat çekmekte ve Akerlof (1970) tanınırlık sayesinde asimetric bilgi sorunun çözüme kavuşabileceğini idda etmektedir. Tescil ile arttırılabilecek güven duygusu, tüketicinin ürün tercihini kolaylaştırırken, aslına uygun yöntemler ve girdilerle üretilmiş ürünlere erişim de garanti altına alınmış olur. Özellikle etkin bir etiketleme sistemi tüketiciler açısından, gıda zincirinde oldukça iyi bir şeffaflık ve izlenebilirlik sağlayan bir güvence niteliğindedir (Latouche vd., 1998). Böylece ters seçim problemi³ ortadan kaldırılabilmektedir.

Üreticiler açısından ise Cİ'lerin koruması, aynı isim altında taklit üretim yapanları engelleyerek haksız kazancın önüne geçer. Cİ'ler, ürün farklılaştırma ihtiyacı içinde olan üreticilere, özgün niteliklere ve tüketicileri kalite konusunda tatmin edici özelliklere sahip ürünler sunmaktadır. Özellikle küçük ölçekli firmaların, ürün tanıtımını anlamında önemli miktarlarda yatırım yapamadıkları düşünüldüğünde, Cİ'lerin süregelen ününden faydalanmaları bu firmaların marka stratejileri için kolaylık sağlamaktadır (Rovamo, 2006; Moran, 1993).

Cİ'ye sahip ürünlerin yerel kaynaklarla üretiliyor olması, bölgede gerçekleştirilen üretim yoluyla gelirin önemli kısmının yerel üreticilerce elde edilmesine olanak verir (Teuber, 2011). Korumayla sağlanabilecek katma değer artışı ise yine yerel üreticilerin gelirlerinin artmasını sağlar. Avrupa'da Cİ koruması bu ürünleri üreten üreticilerin karlarının artmasına neden olmuştur (Babcock ve Clemens, 2004). Tablo 2'de Cİ tescili sonrasında seçilmiş bazı ürünlerin fiyatlarındaki değişimler gösterilmektedir. Fransız köpüklü şarabı Champagne'in tescil öncesi fiyatı 12\$'ken, tescil sonrasında 40\$'a yükselmiştir.

Guatemala'da yetiştirilen Antigua Kahve Çekirdeği 0,5\$'dan 1,5\$'a, İtalyan Parma Jambonu 39 lireden 42 lirere, Dominik Cumhuriyeti'nde üretilen Jamao Kahvesi 67\$'dan 107\$'a yükselmiştir. Tekilanın hammaddesi agave bitkisinin kilo fiyatı ise yedi yıl içinde %5000 artmıştır (Passeri, 2006). Cİ'ler sayesinde GOÜ'ler, özellikle Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri pazarlarında yüksek fiyat primleriyle alıcı bulmaktadırlar. Örneğin kaliteli yün üretimine sahip Mongolya'da işlenmemiş yünün kilogramı 24\$-30\$ arasında, işlenmiş yün ise 80\$-150\$ arasında satılmaktadır (Reviron vd., 2009).

³ Tüketicinin, piyasada var olan ürünler hakkında tam bilgiye sahip olmayıp kalitesi düşük benzer bir ürünü seçme durumuna "ters seçim" denmektedir.

Tablo 2. Cİ tescili sonrasında ürün fiyatlarındaki değişimler
(Table 2. Changes in the price of the products after GI registration)

Coğrafi İşaretli Ürün	Cİ Tescili Öncesi Fiyat	Cİ Tescili Sonrası Fiyat	Artış Oranı (%)
Champagne (Fransa)	12 \$	40 \$	%233,3
Antigua Kahvesi Çekirdeği (Guatemala)	0,5 \$	1,5\$	%200
Parma Jambonu (İtalya)	39 lirtet/kg	42 lirtet/kg	%7,7
Jamao Kahvesi (Dominik Cumhuriyeti)	67\$	107\$	%59,7
Tekilanın Hammaddesi "Agave Bitkisi"	-	-	%5000

Kaynak: Babcock ve Clemens, 2004; Passeri, 2006.

Yerel üreticilerin tescille sağlanan korumadan ne kadar fayda sağladıkları, tedarik zincirinde yer alan aktörler arasında kar artışından ne kadar pay aldıklarına bağlıdır. Yerel üreticiler, hiçbir aracıya maruz kalmadan bu ürünleri son tüketicinin kullanımına sunabilme olanağına diğer endüstrileşmiş ürün piyasalarına göre daha fazla sahiptirler. Bu ise, ürettiklerini büyük firmalara satma yoluyla gelir elde eden çiftçilere göre daha fazla kazancın yaratılmasına neden olabilmektedir. Buna rağmen Tablo 3'te, gelişmekte olan bazı ülkelerde korunmakta olan Cİ'lerin ticaretinde üreticiler ve toptancıların elde ettiği gelirler görülmektedir ve toptancı paylarının üreticilere göre ciddi ölçüde fazla olması göze çarpmaktadır. Bu durum, gelişmekte olan ülkelerde üretim ve dağıtım aktörleri arasında sağlıklı bir koordinasyon yapısına işaret etmekte ve yerel üreticilerin denetiminin ağırlıkta olduğu demokratik bir organizasyon yapısına olan ihtiyaca dikkat çekmektedir. Sylvander (2004)'e göre rantın belli kişi ya da firmaların elinde toplanması etkin olmayan bir sistemin gelişmesine neden olabilmektedir. Yerel aktörlerin üretim, dağıtım ve satış sürecine katılımları da önem taşımaktadır. Çünkü verimli bir organizasyon yapısı, Cİ tescil sistemini etkin kılan en önemli faktörlerden biridir.

Tablo 3. Seçilmiş bazı Cİ'lerden elde edilen gelirler
(Table 3. The income reobtained by selected GIs)

Ürün	Ülke	Üreticilerin Elde Ettiği Gelir	Toptancıların Elde Ettiği Gelir	İhracat
Argan Yağı	Fas	2 Milyon \$	Belirsiz	%70 + Turizm
Kaşmir Yün	Mongolya	80 Milyon \$	180 Milyon \$	%90
Kosta Rika Kahvesi	Kosta Rika	160 Milyon \$	240 Milyon \$	%80
Küba Tütünü	Küba	Belirsiz	200 Milyon \$	%90
Rooibos Çayı	Güney Afrika	22 Milyon \$	150 Milyon \$	%60
Tekila	Meksika	-	6 Milyar \$	%80

Kaynak: Reviron vd (2009).

Türkiye'de yapılan saha çalışmaları da Cİ'lerin standart ürünlere göre daha yüksek fiyattan alıcı bulunduğunu göstermektedir. Örneğin Ezine Peyniri diğer beyaz peynirlere göre %15-%30 ve peynir yapımında kullanılan ve yörede elde edilen koyun sütü Türkiye koyun sütü fiyatı ortalamasına göre %23 daha fazla fiyata sahiptir (Demirer, 2010). Schneider ve Ceritoğlu (2010) tarafından tüketicilerin yöresel ürünler için %5-15 arasında daha fazla ödemeye razı oldukları



saptanmıştır. Meral ve Şahin (2013) ise tüketicilerin %29,8'inin Gemlik Zeytini için; %58,9'unun ise genel olarak Cİ'ler için daha fazla ödeme yapmaya razı olduklarını tespit etmişlerdir. Zuluş (2010) Ayvalık Zeytinyağı'nın %82 ve Ezine Peyniri'nin %355 kadar daha fazla fiyattan alıcı bulunduğunu ortaya koymuştur. Karaman Divle Tulum Peyniri diğer tulum peynirlerine göre %11-%87,5 arasında fazla fiyattan satılmaktadır (Kan vd., 2010). Örneğin Divle Tulum Peyniri'nin fiyat aralıklarının fazla olması, fiyatların, peynirlerin satış yerlerine göre (market, pazar, yöresel pazar, fuar, festival vb.) değişiklik göstermesinden kaynaklanmaktadır. Fiyatların ciddi ölçüde farklılaşmasının, Türkiye'de Cİ ile korunan tüm ürünler açısından analiz edilmesi gereken önemli bir konu olduğu düşünülmekte ve üretici-perakendeci koordinasyonu ve üretim organizasyonu boyutunda ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Cİ'lerin makroekonomik alanda yarattığı etkiler özellikle kırsal kalkınma açısından önem taşımaktadır. Van Ittersum vd. (2007) ve Volpentasiten ve Ammirato (2008)'ya ait çalışmalarda da Cİ'lerin küçük ve orta ölçekli firmalar için ekonomik önemine ve dolayısıyla kırsal kalkınmadaki rolüne dikkat çekilmektedir. Sylvander (2004)'e göre ise Cİ'lerin kırsal kalkınmaya olan katkısı yalnızca yüksek fiyat, gelir ve istihdam artışı konularıyla sınırlı kalmamalıdır. Cİ'lerden elde edilen rantın bölgedeki dağılımının eşit olarak sağlanması durumunda Cİ'ler tüm yerel halka katkı sağlayabilecektir.

Tescil, Cİ'ye sahip ürünün endüstrisine sağladığı katkının yanında, ürün çevresinde de bir çok iş kolunun gelişmesine neden olmaktadır. Örneğin restoranlar, hediyeelik eşya dükkanları, turistlere yönelik faaliyetler gibi gelir yaratıcı ya da arttırıcı gelişmelerle yöre halkının kalkınmasına yardımcı olmaktadır. İş fırsatlarının çoğalması ise, kırsal kesimden göçü önleyebilmektedir. Özellikle Türkiye gibi kırsal ve kentsel refah farkının fazla olduğu gelişmekte olan ülkelerde bu tür iş fırsatları göç zorunluluğunun önüne geçebilir.

Turizm, Cİ'ler ile ilişkilendirilerek incelenmesi gereken diğer önemli makroekonomik alanlardan biridir. Ürünün ün ve kalitesi, bu ürünlerin üretildiği kültürü, o bölgenin insanlarını, yaşam tarzlarını ve geçmişleri üzerinde de bir merak duygusu uyandırarak tüketicileri bu bölgeye çekmektedir. Fransadaki şarap müzeleri ve Şirince şarap evleri bu tür faaliyetlere örnek olabilir. Bunun dışında, yalnızca ürünün sahip olduğu bölge adına dikkat çekilerek de o ülkenin ya da bölgenin tanıtımı yapılmış olunur. Ayrıca üstün nitelikleri ve ünü kanıtlanmış her Cİ tescilli ürün uluslararası boyutta ülke imajı ve prestijinde önemli pay üstlenir.

Dış ticarete olan katkı ise Cİ'lerin yüksek ihracat potansiyeliyle sağlanmaktadır. Ürünün dünya çapında olan ünüyle doğru orantılı bir ilişki içinde olan Cİ ve ihracat miktarının bölge ve ülke ekonomisine katkısı önemli düzeyde olabilir. Örneğin Şili ürettiği şarabın %70'ini, Jamaika ise ürettiği kahvenin %90'ını ihraç etmektedir. Dünyanın en büyük çay üreticisi Hindistan'ın Darjeeling Bölgesi'nde üretilen çay için uluslararası düzeyde marka ve/veya Cİ koruması almak ve yasal olmayan kullanımları önlemek için 1998-2002 yılları arasında yaklaşık 200 bin Amerikan doları harcama yapmıştır ve 2000 yılında bu çayın ihracatından 30 milyon dolar elde etmiştir (Kumar ve Naik, 2006). Özellikle gelişmekte olan ülkeler (GOÜ) açısından Cİ'lerin son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Kahve, kakao, çay gibi ürünlerin GOÜ'lerde üretildiği ve bu ürünlere dünyada çok büyük bir talep olduğu düşünülürse bu ürünlerin ihracatından GOÜ'lere ciddi bir gelir akışı olduğu tespit edilebilir. Hindistan'da Cİ'ye sahip Basmati Pirinci'ni üretmek üzere tescil belgesi alan



ihracatçı firmaların sayısı 134'tür. Birkaç adet büyük ihracat firmasının yanında, bu ürünün ihracatından elde edilen gelirin çoğu küçük ölçekli firmaların eline geçmektedir (Mulik ve Crespi, 2011). Bu durum, gelişmekte olan ülkelerde yüksek gelir elde edemeyen küçük ve orta ölçekli işletmeler için fayda yaratıcı bir unsurdur. Çünkü geleneksel üretim yöntemlerini elinde bulunduran bu firmalar için yüksek maliyetler sözkonusu değildir. Benzer olarak Reviron (2009)'un araştırmasına göre tüm dünyada tüketilen dondurulmuş frambuazların %30'u Sırbistan'ın Arijele Köyü'nde yetiştirilmektedir ve yöredeki tüm halk bu ticaretten refah sağlamaktadır.

Gelir ve istihdam ilişkileri açısından dünya örneklerine bakıldığında, Fransa'ya ait 607 adet coğrafi işaretli ürünün, ekonomide 18 milyar € değerinde gelir ve en az 53.000 kişiye doğrudan istihdam yarattığı saptanmıştır (Babcock ve Clemens, 2004). Cİ'li ürünlerden 2002 yılında İtalya'da 18 milyar € değerinde gelir ve toplam 300.000 kişiye istihdam; İspanya'da ise 3,5 milyar € değerinde gelir yaratılmıştır (TPE, 2010). Türkiye'de de Malatya kayısı 250.000 kişiye; Ege pamuğu en az 100.000 kişiye istihdam sağlamaktadır (TPE, 2010). Özellikle tarımsal ürün çeşitliliğinin fazla olduğu ülkemizde bu potansiyelden yararlanmak gelir ve istihdamın da artışına yol açacaktır.

Tablo 3'te seçilmiş bazı gelişmekte olan ülkelerde üreticilerin ve toptancıların Cİ'lerden elde ettikleri gelirler gösterilmektedir. Arğan Yağı'nın üretiminde Faslı üreticiler 2 milyon \$ elde etmekte ve bu üretimin %70'ini ihraç etmektedirler. Bunun yanında bu ürünün ülke turizmine katkısı bulunmaktadır. Mongolya'da üretilen kaşmir yünü üreticilere 80 milyon \$ ve toptancılara 180 milyon \$ kazandırmaktadır; ayrıca üretimin %90'ı ihraç edilmektedir. Kosta Rika kahvesinde üreticiler 160 milyon \$ ve toptancılar 240 milyon \$ gelir elde etmekte ve kahvenin %80'i ihraç edilmektedir. Küba tütününde üreticilerin elde ettiği gelir hesaplanamamakta fakat toptancılar 200 milyon \$ kazanmaktadır; ayrıca bu ürünün ihracatı %90 düzeyindedir. Güney Afrika'da yetiştirilen Roobios Çayı üreticilere 22 milyon dolar ve toptancılara 150 milyon dolar kazandırmaktadır; ürün ihracatı ise %60 düzeyindedir. Meksika'nın ünlü Tekila içkisinden elde edilen toptancı geliri ise 6 milyar \$'dır ve ihracat düzeyi %80'dir.

Türkiye'de Cİ'lerin birer kırsal kalkınma politikası olarak öne çıkması DPT tarafından yayınlanan Ulusal Kalkınma Stratejisi'yle sağlanmıştır. 2006 yılında yayınlanan bu stratejide tarım ve tarım dışı ürünlerin araştırma kapsamına alınarak Cİ tescili verilmesi, üretim ve pazarlama alanlarında desteklenmesi planlanmıştır (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/02/20060204-9-2.pdf>). Ancak Cİ'lerin birer kalkınma politikası olarak uygulanması yolunda korumayla sağlanacak etkilerin kapsamlı analizinin yapılması gerekmektedir. Türkiye'de bu konudaki eksikliğe dikkat çeken Kan ve Gülçubuk (2008) Cİ'lerin ekonomik boyutunun yanında çevre, kültür, sosyal yapı ve geleneksellik üzerindeki etkilerinin de incelenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca Cİ'leri kırsal kalkınmada tek başına çözümden ziyade bir araç olarak görmekte ve üretici aktörlerin (üretici, perakendeci, toptancı, sanayi vs.) işbirliğine önem vermektedirler. Nizam (2011)'a göre ise endüstriyel üretimin homojenleşmiş yapısına karşı Cİ'ler farklılaştırılmış ürünler olarak kırsal ekonomiyi canlandıracak bir mekanizma olsa da, küreselleşen piyasalara eklenirken yörenin bundan ne yönde etkilendiği üzerinde durmak gerekmektedir.

Örneğin Kan (2011)'ın Akşehir Kirazı üzerine yaptığı çalışmada ürünün bölge ekonomisine önemli bir katkısına rastlanmamıştır. Ancak sözkonusu ürünün ticaretinin artmasının, bölgenin tanınırlığını



arttırmada rol oynadığı ve böylece gelecek dönemde turizm faaliyetlerini canlandırabileceği düşünülmüştür.

Türkiye’de yapılan çalışmalarda kırsal kalkınmaya ve bölge ekonomisine olan katkıların kesin olarak tespit edilemiyor olduğu gözlenmektedir (Kan, 2011; Nizam, 2011; Demirer, 2010; Orhan, 2010; Gönenç, 2007). Buna yol açan nedenler Orhan (2010)’a göre Cİ konusunda üretici ve tüketicilerin bilgi yetersizliği ve uygulamada görülen eksikliklerdir. Ancak çalışmaların tümünde olduğu gibi Cİ’lerin bölge ekonomisine sunabileceği potansiyel yadsınamaz düzeydedir. Bu potansiyeli etkin bir araca dönüştürmek ise üreticiler arasında örgütlenme, koordinasyon, bilgilendirme, veritabanı oluşturma, ulusal ve uluslararası tanınırlığın arttırılması ve güçlü bir denetim mekanizmasının kurulmasını gerektirmektedir (Kan, 2011).

6. SONUÇ (CONCLUSION)

Çoğu ülkede Cİ’ler yerel, tarımsal, ekolojik ve kültürel özellikleri açıklayan bir kavram olarak algılanmaktadır (Giovannucci vd., 2009). Ayrıca yerel ve geleneksel bilgi içeren ürünlerin üretimine destek sağlamak için etkili bir yöntem olarak uygulanmaktadır.

Cİ’lerin tescil edilmesinin temel nedenleri, Cİ’ye konu olan ürünün bilinen özellikteki üretiminin devamını sağlayarak kendine özgü niteliklerinin korunması, bu işaretlerin ürünün öz adı olarak algılanmaya başlanarak jenerik hale dönüşmesinin engellenmesi ve Cİ’ye konu olan yörede ya da bilinen özellikte üretim yapanların tescilden öncelikli olarak yararlanmasının sağlanmasıdır. Bu sayede geleneksel izler taşıyan ürünlerin gelecek nesillere aktarımı gerçekleşebilecek ve tüketicilerin, özgünlüğü bozulmamış ürünlere erişimi sağlanarak yanlış tüketim ve haksız kazancın önüne geçilebilecektir.

Etkin korumayla sağlanacak olan tüketici talebindeki artış ile söz konusu ürünün üretiminde artış meydana gelecek ve dolaylı olarak yöredeki diğer sektörlerin de gelişimine katkı sağlanacaktır. İstihdam arttırıcı etkinin yanında özellikle kırsal kesimde yaşayan kadınların ekonomiye katkısı da artarak, refah dengesinde cinsiyet temelli bir eşitliğe olanak verilebilecektir. Tescillenen Cİ’lerin bölge adı belirtmesi nedeniyle, ürünün tüketilmesi ya da ününün duyulması ile dolaylı olarak o bölgenin de tanıtımı yapılmış olacaktır. Bu ise tüketicilerde bölgeye ait bir farkındalık yaratarak turizm potansiyelinin oluşumuna zemin hazırlayacaktır.

Cİ korumasıyla sağlanabilecek tüm bu etkilerin olumlu ve kalıcı olabilmesi için ulusal sınırlar içinde etkin bir koruma sistemi, gelirin adil bölüşümü ve Cİ koruma sistemleri konusunda tüketici farkındalığı koşullarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Uluslararası alanda ise Cİ’lerin küresel piyasalardaki politikalarından ne yönde etkilendiği önem taşımaktadır (Nizam, 2011; Demirer, 2010). Olumlu etkilerin sürdürülebilir kılınması özellikle tarımsal üretim alanlarında sınırları belirlenerek aşırı üretim ve doğa tahribatının önüne geçmekle sağlanabilir. Böylelikle biyo çeşitliliğin korunmasıyla beraber geleneksel bilginin geleceğe taşınması da sağlanmış olur.

Cİ koruması için ülkemizde oluşturulmuş mevzuat, AB ülkelerine göre daha kapsamlıdır. Çünkü ülkemiz madencilik, sanayi ürünleri ve el yapımı ürünler ile Avrupa ülkelerine göre daha zengin bir çeşitliliğe sahiptir (Gürsu, 2008). Ancak ülkemizdeki kırsal kalkınma politikalarına bakıldığında, siyasal yaklaşımlar ya da uluslararası kuruluşların etkisiyle merkezden yönetilen, çok büyük ölçekli, sektörel yaklaşımı ön plana çıkarmayan ve tarımsal üretimi arttırmayı hedefleyen yapıda uygulamalara başvurulmaktadır. İstenilen sonuca ulaşılamamasından dolayı Türkiye’nin katılımcılığı, yerelliği ve



toplum dinamiklerini harekete geçirici; ayrıca cinsiyet dengesini önemseyen uygulamalara gereksinimi vardır (Gülçubuk vd., 2009). Bu potansiyelin değerlendirilmesi ve daha fazla fayda elde edilmesi adına Türkiye’de mevcut olan Cİ sistemini iyileştirmek adına bir takım gelişmelere ihtiyaç duyulduğu saptanmıştır.

Ülkemizde Cİ’lerin korunması KHK ile yürütülmektedir ancak daha etkin bir koruma ancak coğrafi işaret bilincinin yaygınlaştırılmasıyla beraber gelişecek olan yasalaşma sürecidir (Marangoz ve Akyıldız, 2006). Türk Patent Enstitüsü öncülüğünde oluşturulabilecek bir logo/damga/işaret vb. türden etiketlemeler yoluyla ürünlerin denetlendiklerine dair güçlü uygulamalar oluşturulmalı ve bu sayede tüketicilerin bu ürünleri benzerlerine göre rahatlıkla ayırt edebilmeleri sağlanmalıdır.

Kolektif üretimin kolektif bir yönetim yapısı gerektirdiği göz önünde bulundurularak Cİ tedarik zincirlerinin bir takım organizasyonel güçlendirmelere gereksinimi bulunduğu söylenebilir. Bu konuda Cİ’yi kullanacak olan üretici sınıfları belirlenmeli, ürünlerin kalitesini ve üretim aşamalarını denetleyecek kurumlar oluşturulmalı, Cİ’lerin başkaları tarafından kullanıldığı veya uygun olarak kullanılmadığı durumlarda müdahale edebilecek kontrol mercileri tahsis edilmelidir (Gökovalı, 2007).

Uluslararası koruma alanında ise Türkiye’nin daha aktif politikalar izlemesi dünya çapında tanınan ürünlerimizin dış ticaretini güçlendireceği düşünülmektedir. AB yasaınca Cİ adı ile koruma altına alınan ve Türkiye’ye ait tek ürün 2013 yılı itibariyle tescillenen Antep Baklavası’dır. Malatya Kayısı, Aydın İnciri, Afyon Sucuğu ve Afyon Pastırması ise henüz başvuru aşamasındadır (EC, 2015b).

Türkiye’de tescil başvurularının çoğunlukla sanayi-ticaret odaları ve anonim şirketler tarafından yapıldığı göze çarpmaktadır. Oysa Cİ’ler, yöre halkı tarafından geliştirilmiş ve tarihsel olarak günümüze taşınmıştır. Başvuruların güçlü sermayedar gruplarından ziyade, yerel üreticilerin oluşturduğu kooperatif özelliğinde yapılardan oluşması ya da sermaye gruplarının yerel yönetimlerle işbirliği dahilinde yapacağı üretimin, yaratılacak katma değerini yerel üreticilerde kalmasını kolaylaştıracak unsurlar olduğu söylenebilir. Bu yüzden bölgesel ya da yerel üretimlerin birlik ya da kooperatiflerce gerçekleştirilmesi konusunda desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir. Böylece korumayla sağlanacak kolektif tekel hakkından da öncelikli olarak yöre halkı fayda sağlayabilecektir. Tüketiciler ise aşırı fiyatlandırma tehlikesiyle karşılaşmamış olacaktırlar.

Sonuç olarak Anadolu, binlerce yıldır doğal kaynaklarını, kültürel zenginliğiyle harmanlamaktadır. Bu özgün ürünler ancak güçlü bir tescil sistemi ile korunarak geleceğe taşınabilir. Cİ’li ürünlere ait yüksek potansiyelin değerlendirilmesi ise yerel kalkınmadan milli gelir düzeyine dek ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır.

NOT (NOTICE)

Bu çalışmaya olan katkılarından dolayı değerli hocam Prof. Dr. Ummuhan GÖKOVALI’ya teşekkür ederim.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Akerlof, A.G., (1970). The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism, Quarterly Journal of Economics, 84 (August): 488-500.
- Babcock, B.A. and Clemens, R., (2004). Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products, MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7, Iowa State University.



- Birinci, Y., (2008). Yöresel Ürünler İçin Yeni Açılımlar: Coğrafi İşaretler, GEME'den Bakış, 36:85-86.
- Bowen, S. and Valenzuela, A.Z., (2009). Geographical Indications, Terroir, and Socioeconomic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila. Journal of Rural Studies 25:108-19.
- Bramley, C. and Kirsten, J., (2007). The Economics of Geographical Indications: Toward a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries, Contributed Paper for the International Roundtable on the Economics of Intellectual Property Rights, WIPO, Geneva, November 26-27.
- Bramley, C., Bienabe, E., and Kirsten, J., (2009). The Economics of Geographical Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries, in the Economics of Intellectual Property", pp:109-149, http://www.wipo.int/ip-development/en/economics/pdf/wo_1012_e.pdf. , Erişim tarihi: 26.03.2015.
- Combris, P., Lecocq, S., and Visser, M., (1997). Estimation of a Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter?, The Economic Journal, Vol.:107 No:441, pp:390-402.
- Combris, P., Lecocq, S., and Visser, M., (2000). Estimation of a Hedonic Price Equation for Burgundy Wine, Applied Economics, Vol.:32 No:8, pp:961-7.
- Demirer, H.R., (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler: Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi.
- DTM, (2011). Doha Kalkınma Gündemi Müzakerelerinde Son Durum ve Geleceğe Dönük Beklentiler, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Anlaşmalar Genel Müdürlüğü, Çok Taraflı Ticari İlişkiler-1 Dairesi. Ekim 2010. <http://www.tobb.org.tr/DisTicaretMudurlugu/Documents/Duyurular/doha.pdf>, Erişim tarihi, 10-02-2015.
- EC, (2015a). http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/pdopgi/report_en.pdf, Erişim Tarihi: 31.02.2015.
- EC, (2015b). European Commission, Door Database, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141>, Erişim tarihi: 24.02.2015.
- EC, (1999). http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb51/eb51_en.pdf, Erişim tarihi: 22.02.2015.
- Escudero, S., (2001). International Protection of Geographical Indications and Developing Countries, South Centre, Trade-Related Agenda, Development and Equity, Working Papers 10, July.
- Gilg, A., and Battershill, M., (1998). Quality Farm Food in Europe: A Possible Alternative to Industrialised Food Market and to Current Agri-Environmental Policies: Lessons From France, Food Policy, Vol.: 23, pp:25-40.
- Giovannucci, D., Barham, E., and Pirog, R., (2009). Defining and Marketing "Local" Foods: Geographical Indications for U.S. Products, Journal of World Intellectual Property. http://www.vermontagriculture.com/buylocal/marketing/taste/documents/Defining_and_Marketing_Local_Foods.pdf, Erişim tarihi: 25.02.2011.



- Goldberg, S.D., (2001). Who Will Raise the White Flag? The Battle Between the United States and the European Union Over the Protection of Geographical Indications, University of Pennsylvania Journal of International Economic Law, 22 Spring 2001, 107-151.
- Gökovaıı, U., (2007). Coğrafi İşaretler ve Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Türkiye rneği, Atatrk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 21(2): 141-160.
- Gökovaıı, U., (2011). Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları ve Firmalar İçin nemi, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı ASOMEDYA, (Ocak-şubat), 51-61.
- Gönenç, S., (2007). Coğrafi İşaretlerin Koruyucu Mekanizmasını Engellenen Faktörler. Gıda Mühendisliği Dergisi. TMMOB Yayını, Yıl:10 Sayı:25 Sayfa: 45-54.
- Gülçubuk, B., Yıldırak, N., Kızılaslan, N., zer, D., Kan, M. ve Kepoğlu, A., (2009). Kırsal Kalkınma Yaklaşımları ve Politika Değişimleri. Ziraat Mühendisleri Odası, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/e443d6819ae22b2_ek.pdf , Erişim Tarihi: 24.03.2015.
- Gürsu, D.P., (2008). Avrupa Birliği'nde Kalite Politikası ve Türkiye'nin Uyumu, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, AB Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Ilbery, B. and Kneafsey, M., (1998). Product and Place: Promoting Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union", European Urban and Regional Studies, 5(4):329-341.
- Kan, M., (2011). Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Basılmamış Doktora Tezi), Ankara.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. ve Küçükçongar, M., (2010). Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri, KM Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12 (19):15-23.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B., (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25-27 Haziran 2008 Bursa.
- Kumar, R. ve Naik, V., (2006). http://www.wipo.int/sme/en/index.jsp?sub_col=smecs&cat=geographical%20indications , Erişim tarihi: 2.2.2015.
- Landon, S. ve Smith, C.E., (1997). The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine, Journal of Consumer Policy, September 20(3): 289.
- Latouche, K., Rainelli, P., and Vermersch, D., (1998). Food Safety Issues and The BSE Scare: Some Lessons from the French Case, Food Policy, Volume 23, Issuse 5, October 1998, Pages 347-356.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M., (2006). Doğal ve Kltrel Mirasın Korunması Açısından Coğrafi İşaretlerin nemi ve Buldan Bezi rneği, Buldan Sempozyumu, 23-24 Kasım 2006, Denizli.
- Meral, Y. ve şahin, A., (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli rn Algısı: Gemlik Zeytini rneği, KS Doğa Bil. Derg., 16(4), 2013.
- Moran, W., (1993). Rural Space as Intellectual Property, Political Geography, 12 (3), 263-277.

- Mulik, K. and Crespi, J.M., (2011). Geographical Indications and the Trade Related Intellectual Property Rights Agreement (TRIPS): A Case Study of Basmati Rice Exports, *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*: Vol.:9: No:1, Article:4.
- Nerlove, M., (1995). Hedonic price functions and the measurement of preferences: the case of Swedish wine consumers, *European Economic Review*, Vol.: 39 No:9, pp:1697-716.
- Nizam, D., (2011). Coğrafi İşaretler ve Küresel Piyasalarda Yerelleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine bir Saha Çalışması, *Ekolojik Krize Yanıtlar, Praksis*, Sayı:25, ss:87-116.
- Oczkowski, E., (2001). Hedonic Wine Price Functions and Measurement Error, *The Economic Record*, Vol.:77 No:239, pp:374-82.
- OECD, (1994). The Measurement of Scientific and Technological Activities: Using Patent Data as Science and Technology Indicators Patent Manual 1994, OECD/GD (94)114, Paris.
- Orhan, A., (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:21, Sayı:2, ss:243-254.
- Passeri, S., (2006). International Legal Protection of Geographical Indications: European and Asian Experiences, ECAP II, Thailand, 21 April 2006.
- Reviron, S., Thevenod-Mottet, E., and Benni, N., vd. (2009). Geographical Indications: Creation and Distribution of Economic Value in Developing Countries, Working Paper 2009/14, NCCR Trade Regulation.
- Rovamo, O., (2006). Monopolizing Names? The Protection of Geographical Indications in the European Community, LL.M. thesis, Department of Public Law, IPR University Center, University of Helsinki, Helsinki.
- Schneider, G.K. ve Ceritoğlu, A.B., (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı:06, Temmuz 2010, ss:29-52 30.
- Suratno, B., (2004). Protection of Geographical Indication, *IP Management, Review 2*, 87-93.
- Stigler, G.J., (1961). The Economics of Information, *Journal of Political Economy*, 69, 213.
- Sylvander, B., (2004). Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability, *Dolphins WP7 Report*, January 2004.
- Teuber, R., (2009). Café de Marcala - Honduras: GI-Approach to Achieve Reputation in the Coffee Market, *Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1):131-148.
- Teuber, R., (2011). Consumer's and Producer's Expectations Towards Geographical Indications: Emprical Evidence for a German Case Study, *British Food Journal*, Vol.:113, No:7, pp:900-918.
- TPE, (2015a). Coğrafi İşaretler Hakkında Bilgilendirme ["http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/CAbout](http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/CAbout), Erişim tarihi: 15.02.2015.
- TPE, (2015b). Tescilli Coğrafi İşaretler, <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/>, Erişim tarihi: 18.02.2015.



- TPE, (2015c). Başvurusu Aşamasındaki Coğrafi İşaretler, <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalList/>, Erişim tarihi: 18.02.2015.
- TPE, (2010). www.arastirma.boun.edu.tr/_files/etkinlikler/20101108/serap_tepe_1.ppt, Erişim tarihi: 15.03.2011.
- Van Ittersum, K., Meulenberg, M.T.G., Trijp, H.C.M.V., and Candel, M.J.J.M., (2007). Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study, *J. Agric. Econ.* 58(1):1-23.
- Volpentesta, A.P., and Ammirato, S., (2008). Networking Agrifood Smes and Consumer Groups in Local Agribusiness, in Camarinha-Matos L., Picard W. (eds), "Pervasive Collaborative Networks", Springer Ed.: Boston, IFIP, Cap. 4, 33-40.
- WIPO, (2014). What is Intellectual Property?, http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf, Erişim Tarihi 10.12.2014.
- WIPO, (2015a). www.wipo.int/geo_indications/en/, Erişim tarihi: 19.02.2015.
- WIPO, (2015b). http://www.wipo.int/treaties/en/statsResults.jsp?treaty_id=2&lang=en, Erişim tarihi: 20.02.2015.
- WIPO, (2015c). http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html, Erişim tarihi: 20.02.2015.
- WIPO, (2015d). http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/madrid_marks.pdf, Erişim tarihi: 20.02.2015.
- WIPO, (2015e). www.wipo.int/treaties/en/showResults.jsp?lang=en&treaty_id=10, Erişim tarihi: 20.02.2015.
- WIPO (2015f). www.wipo.int/treaties/en/showResults.jsp?lang=en&treaty_id=305907, Erişim tarihi: 20.02.2015.
- WIPO, (2015g). http://www.wipo.int/geo_indications/en/faq_geographicalindications.html#what, Erişim tarihi: 31.03.2015.
- WIPO (2015h), <http://www.wipo.int/about-wipo/en/>, Erişim tarihi: 31.02.2015.
- WIPO, (2015ı). http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=305907#part2.3, Erişim tarihi: 31.03.2015.
- Zuluğ, A., (2010). Coğrafi İşaretili Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Uzerine Bir Araştırma: İstanbul Orneği, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir. 186s.