

## COĞRAFİ İŞARETLEMENİN KATMA DEĞER OLUŞTURMADA BİR ARAÇ OLARAK KULLANIMI<sup>1</sup>

Tufan ÖZSOY\*

### ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte, tüketicinin daha çok mal ve hizmete, daha kolay ve daha ucuza ulaşmaya başlaması tüketici yanlı bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Ancak üretim teknolojilerindeki ve ulaşımda yaşanan gelişmeler ve değişen tüketim tarzı zamanla; psikolojik, sosyal ve çevresel maliyetlerin ortaya çıkması ile sonuçlanmış ve yerel ürünlere olan yönelim artmaya başlamıştır. Tüketiciler özellikle gıda ürünlerinin nerede ve nasıl üretildiğine ve bu sürecin çevreyi nasıl etkilediğine artık daha fazla önem vermektedir. Coğrafi işaretler yerel ürünlere ayırdedici nitelikler kazandırmakta olup bu sayede yerel ürünlerin katma değeri artmakta, ürünlerin orijinalliği tescillenmekte, üreticiler rekabet üstünlüğüne kavuşmakta ve böylece yerel ekonomiler kalkınmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bölgesel kalkınmada önemli role sahip olabilen yerel gıda ürünlerinin, ulusal ve uluslar arası pazarlarda tutunması sürecinde coğrafi işaretlemenin rolünü incelemektir. Bu amaçla Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret olarak tescillenmiş peynirler incelenmiş, Türkiye'de coğrafi işarete sahip peynirler ile kıyaslanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda coğrafi işaretlemenin, yerel ürünlerin uluslararası pazarlara çıkmasında etkili bir araç olarak kullanılabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Yerel Ekonomiler, Coğrafi İşaretler, Uluslararası Pazar

### ABSTRACT

At first glance, as a result of globalization, better availability and decreased prices of goods and services may be considered as advantages of consumers. But as time went on, it is understood that changing production and consumption styles resulted as psychological, social and environmental costs and emerged demand for local products. Consumers more sensitive than before on the origin, production method and environmental effects of food products. Geographical indications add distinctive character to local products, and so officially registered authenticity and added value of products create value for local economy. The major purpose of this study is to examine the role of geographical indications on the process of promoting the local products to national and international markets which can have important role in development of local economies. To achieve this, European Union cheeses which are registered as geographical indication are examined and benchmarked with Turkish equivalents. In this context, it is believed that the geographical marking of local products could be used as a tool of internationalization.

---

<sup>1</sup>Bu makale, 19. Ulusal Pazarlama Kongresinde (Haziran, 2014) sunulmuş olan bildirden yararlanılarak hazırlanmıştır.

\*Yrd.Doç.Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,  
turkoglu1915@gmail.com

**Key words:** Local Economies, Geographical Indications, International Markets

## Giriş

İnsanlık tarihinde, bireyin gıda ürünleri ile olan ilişkisi 19. yüzyılla birlikte benzeri görülmemiş bir dönüşüm yaşamıştır. Bu döneme kadar günlük gıda tüketiminin hemen hemen tamamı, yaşanan çevreden sağlanan yerel ürünler ile sınırlıdır. Baharatlar, kahve ve çay gibi egzotik olarak değer gören ürünler ortalama bireyin günlük tüketiminde pek yer almamakta iken, küreselleşmenin beraberinde getirdiği hızlı değişimle birlikte artık egzotik ürünler bile kolaylıkla bulunabilir ve satın alınabilir hale gelmiştir. Bu dönüşüm, yerel ürünlere olan bağımlılığı ve bağılılığı azaltmıştır.

Ancak küreselleşmenin gerçekleştirdiği kitlesel üretim tarzı zamanla bireylerin yeni arayışlara girmesini sağlamıştır. Sağlıklı yaşam, organik ürünler, çevresel hassasiyet, bioçeşitlilik gibi konuların popüler hale gelmesi, tüketim tarzında farklılıklara yol açmış bu da tedarik zincirinin yeniden yapılandırılması ve yerelleşme gibi olguları gündeme taşımıştır. Son zamanlarda yerel ürünlere olan ilgi ve talepte ciddi bir artış yaşanmaktadır ve her geçen gün bu ürünlerin pazardan aldığı pay artmaktadır. Tekelioğlu (2008:96-97)'na göre, kitlesel ürünler piyasasının büyüme oranı yıllık %0-1 aralığında iken, yöresel ürünler piyasasının büyüme oranı %10 seviyelerine ulaşmıştır. Özellikle Fransa'da yöresel ürünler, yıllık gıda harcamalarının yaklaşık %20'sini oluşturmakta olup bu oran her yıl %10'dan fazla artış göstermektedir.

Yeni Zelanda Koyunu, Isparta Güllü, Malatya Kayısı, Giresun Fındığı, Aydın Zeytini, Antigua Kahvesi, Hint Halısı, Bordo Şarabı, Parma Jambonu, Florida Portakalı, Rokfor Peyniri, Çek Kristali ve Hint Halısı akla gelen küresel bazda üne sahip yerel ürünlerdir. Bu ürünlerin hem pazarlanmasında hem de yasal haklarının korunmasında coğrafi işaretleme büyük öneme sahiptir. Öyle ki, Guetamala'nın Antigua bölgesinde üretilen ünlü Antigua kahvesinin üretim miktarı sadece üç bin ton olmasına rağmen tüm dünyada bu isim altında satılan kahve miktarı 25 bin tona ulaşmaktadır. Aynı şekilde Hindistan'da 10 bin ton "Darjeeling çayı" üretilmekte, ancak tüm dünyada aynı isim altında 30 bin ton çay satılmaktadır (Ilbert, 2005,s.20).

Küresel bazda çok sayıda yerel ürün, coğrafi adıyla tanımlanmaktadır. Bu ürünler sahip oldukları itibarı, ait oldukları yerin benzersiz koşulları (doğal yapı, iklim, üretim tarzı, deneyim, gelenek, tarih) sayesinde edinmekte ve böylece üretim yeri ile özdeşleşen ürün, tüketiciler tarafından algılanan güven ve yüksek kaliteye bağlı olarak, tercih edilmektedir. Coğrafi isimler klasik dönemlerden bu yana ürünlerin benzersiz kalitesini öne çıkarmak için kullanılmaktadır ki konuya örnek olarak Roma'daki Baetica'dan kalma zeytinyağına ilişkin yazılı belgeler gösterilebilir (Blasquez, 1992). Çağlar boyunca birçok yiyecek ve içecek benzer şekilde orijinleri ile anılarak tanımlanmış ve böylece niş pazarlar oluşturulmuştur (ör: Bordo ve Porto şarapları, Parma ve Rokfor peynirleri, Parma ve Bayone jambonları gibi).

Çalışmalar coğrafi işaretlemenin; üreticiye, tüketici davranışına, tedarik zincirine, yerel kalkınmaya ve çevreye olan etkisi gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Son zamanlarda coğrafi işaretlemeye yönelik uygun pazarlama stratejilerinin ne olabileceği konusu da incelenmektedir. Ancak coğrafi işaretlemenin yerel ürünlerin uluslararası pazarlara girmesinde bir araç olarak kullanımına ilişkin pek fazla çalışma yapılmamıştır.

## 1. Küreselleşme ve Yerel Ürünler

19.yy dan önce tuzlama, kurutma, tütsüleme gibi yöntemlere uygulanabilir olanlar dışında çok az sayıda gıda işlenmekte veya paketlenmekteydi. Bu dönemde tüketiciler doğrudan üretimin içindeydiler veya üreticiler ile doğrudan temas kurarak ihtiyaçlarını karşılamaktaydılar. Meyveler, sebzeler, mandıra ürünleri, et ve balık gibi ürünler, üretimlerinin ardından, bir günden daha kısa sürede pazara ulaşmaktaydı. Mevsimselliğin önemli bir kısıt olduğu bu dönemde, tüketiciler yaşadıkları bölgenin, buldukları mevsimdeki ürünlerini kullanabilmekteydi. Belirli gıda ürünlerinin üretimi, hasadı ve tüketimi sadece yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilebiliyordu (Weaver, 1997). Ulaşım ve depolama imkânlarında yaşanan gelişmeler ve düşen maliyetler, uzak konumlar arasındaki fiziksel ürün akışının hacmini ve hızını arttırmıştır. Soğuk zincir, kimyasal katkıları ve paketlenmede yaşanan gelişmeler raf ömrünü uzatmış ve ürünlerin dünya genelinde dolaşımını artmıştır. Uzaktaki ürünlerin bilinirliği ve ürünlere olan talepte bir patlama yaşanmıştır. 19. yy'ın sonlarına kadar, işlenebilen gıda çeşidinin az sayıda olması ve gıdaların çoğunlukla ya evde ya da lokantalarda, taze ve katkısız ürünlerden hazırlanmasından dolayı, bu döneme kadar henüz fikri mülkiyet kavramına pek ihtiyaç duyulmamıştır. Düşük maliyetli işleme ve saklama teknolojilerinin yaygınlaşması ile artık ürünlerin, üretildikleri yer ile ilişkilendirilmesine gerek kalmamış ve uzak coğrafyalarda “modern alternatifler” olarak pazarlanmaya başlanmıştır. Gıda ürünlerinin artan dayanıklılığı ve gelişen lojistik imkânlar tarım ürünlerinin endüstrileşmesine ve bir emtia haline gelmesini sağlamıştır (Friedmann, 1993). Tüm bu gelişmeler hem üreticiyi hem de tüketiciyi önemli biçimde etkilemiştir. Küresel ticaret ile birlikte tarımsal üretimde yer alan üreticilerin gelirlerinde önemli bir azalma gerçekleşmiştir. Katma değer; çiftçiden/üreticiden, endüstriyel üretime ve perakendecilere doğru kaymıştır. Pretty (2001)'ye göre, İngiltere'deki gıda ürünlerinin perakende satış fiyatının sadece %7,5'i çiftçiye ulaşmakta olup, 60 yıl öncesine kadar bu oran %50 düzeyindeydi.

Tarımsal emtia fiyatlarında yaşanan fiyat düşmesi, değişen tüketici tercihleri ve artan rekabet tarımsal ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında alternatif yaklaşımlar geliştirme gereğini doğurmuştur. Tüketici bakış açısıyla, bir emtiaya ilişkin satın alma kararında dikkate alınan temel değişken fiyattır. Farklılaşma ve niş üretim sayesinde üretici, fiyatı kabul eden konumundan fiyat belirleyen konumuna gelmektedir ki bu da emtia olarak kabul gören ürün pazarında yaşanan fiyat dalgalanmalarından etkilenmemesini sağlamaktadır (Hayes vd., 2003).

Bir ürünün üretim yeri ile ilişkilendirilerek kalitesinin vurgulanması bir pazarlama stratejisi olarak, ürünün farklılaşması ve böylece tüketici zihninde doğru bir şekilde konumlandırılması adına önem taşır. Üretim yeri ile ilişkilendirmeye çok sayıda örnek verilebilir (İsviçre çikolataları, Çin çayı ve ipeği, Hollanda laleleri, Alman birası, Fransız şarapları, İtalyan peynirleri) ki bu örneklerden de anlaşılacağı üzere ürünün bilinirliği ve itibarı artarken, tüketici ürüne daha fazla ödemeye hazır olmaktadır. Bu tip coğrafi ilişkilendirmelerin marka olarak kabul edilmemesine ve fikri mülkiyet hakkı

oluşmamasına rağmen tüketicilerin ürünü değerlendirmesinde ek bir bilgi olarak kullanılmaktadır.

## 2. Coğrafi İşaretleme ve Avantajları

Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPs) sözleşmesinin 22.1. maddesinde Coğrafi İşaretler (Cİ) ; “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri yönünden kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (WTO, 1994:328). Mısır’da Piramitlerin yapımında kullanılan kiremit ve taşların sağlamlığının bir göstergesi olarak imal edildikleri yerin bilgisine ilişkin işaretler kullanılmaktaydı ki bu da coğrafi işaretleme ilk örneklerinden olarak gösterilebilir. Ayrıca antik Yunan’da Thasos adasında üretilen şaraplara konulan işaretlerin, kalitesinin bir simgesi olarak değerlendirildiği bilinmektedir. Yine Parmigiano ve Comté peynirlerinde kullanılan coğrafi işaretlerin tarihi 13.yy’a uzanmaktadır (van de Kop ve Sautier, 2006; INAO, 2005; Origenandino, 2008).

Yerel ürünün kalitesinin belirlenmesinde, üretildiği coğrafi alana ait doğal ve beşeri şartların ne derece bir araya geldiği etkilidir. Parma şehrinde yaklaşık 2000 yıl önce üretilmeye başlanan Parmesan peyniri İtalyan peynirlerinin en eskilerinden biridir. Bu peynirin bu seviyede bir itibara sahip olması adını aldığı bölgenin üretim tarzıyla alakalıdır. Benzer durum Parma Jambonu için de geçerlidir. Bu ürün de doğallık, lezzet, kolay sindirilebilme ve besleyicilik gibi niteliklerle öne çıkmayı başarmıştır. Örnek ürün ve üretimi etkileyen özellikler ilişkisine Tablo.1’de yer verilmiştir.

**Tablo.1 Coğrafi İşarete Sahip Bazı Ürünler ve Üretim Sürecini Etkileyen Özellikleri**

Peynir adı	Ülke	Özellik
Pecorino Toscano	İtalya	Doğal mera
Le-Beaufort-breed	Fransa	Sağılan hayvanın cinsi
Vastedda	İtalya	İşlenmemiş süt kullanımı
Queso de la Cerena	İspanya	Kullanılan bitki kökenli maya
Mozzarella di Bufala	İtalya	Doğal mikro flora
Ragusano	İtalya	Geleneksel üretim teknolojisi
Roquefort	Fransa	Doğal olgunlaşma ortamı
Le Pouligny Caint-Pierre	Fransa	Benzersiz şekil ve içerik

Kaynak: Savić; Arsić; Kljajić (2011) Cheese Market and Quality Marks in the Republic of Serbia and European Union, Petroleum-Gas University of Ploiesti BULLETIN, Vol. LXIII, No. 2/2011 50 - 58 Economic Sciences Series.

OECD Raporunda Cİ, ekonomik teoride tüketici ve üreticiler arasındaki bilgi asimetrisi varlığından kaynaklanan piyasa başarısızlıklarını çözmek için bir potansiyel araç olarak görülmektedir (OECD, 2000, s.35). Tarım ürünleri pazarı gibi ürünlerin atomize olduğu durumlarda, Akerlof (1970)’un belirttiği üzere, “bilgi asimetrisi” durumu söz konusudur. Bu anlamda tipik ürünlerin niteliklerine göre birbirinden ayrılması üretici

ve satıcı arasında yaşanan bilgi asimetrisi yüzünden mümkün olamamaktadır. Bu durum da coğrafi işaretlemeyi, tipik ürünlerin benzerlerinden ayırt edilmesinde verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır (Council of the European Union, 2006).

Tarım ürünlerinin emtia olarak değerlendirilmesi ve pazarda yaşanan yüksek rekabet dolayısıyla azalan fiyatlar, üreticileri ürünlerini emtia pazarı yerine daha kazançlı niş pazarlara yöneltmiş, üreticiler bu sebeple ürünlerini farklılaştırabilmek için orijin etiketli, geleneksel tarzda üretilmiş ve daha kaliteli bir şekile getirmişlerdir. Yerel ürünlerin korunması ve bu ürünlerin kaynağı olan marjinal alanlarda yaşayan insanların bunun avantajından yararlanmasını sağlamak için “Coğrafi İşaretleme” kavramı ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaretleme üreticilere ürünlerini; “ilginç” gösterme, egzotik olarak algılatma şansı vermektedir. Bu egzotik olma veya az bulunur olma algısı, emtia olarak kabul gören ürünlerin rakipleri karşısında farklılaşmasını sağlamakta, böylece üretici fazladan gelir elde edebilmekte, ürünlerine müşteri bulmak için yoğun gayret göstermesine gerek kalmamaktadır. Hindistan Siyah Tuzu, Portekiz Algarve Tuzu, Avusturalya Murray Nehri Pink Flake Tuzu, İtalya Deniz Tuzu, Fleur De Sel Tuzu, Hawaii'nin Clay-tinged Red Alaea Deniz Tuzu gibi coğrafi işarete sahip tuzlar, geleneksel sofraya tuzundan farklı olarak; karadan elde edilmek yerine denizden elde edilmekte ve içeriğinde daha fazla mineral bulundurmakta olup, ayırd edici bir görselliğe sahiptirler. Bu tuzların coğrafi işaretleme stratejisindeki başarı sayesinde açıcılar bu tuzların kilosuna, rafine sofraya tuzunun kilosuna 0,6 \$ olmasına rağmen, 160 \$ kadar ödemeye razı olmaktadır (Business Week, 2004, s.142). Coğrafi işaretlemenin hem tüketici hem de üretici yanlı olduğu söylenebilir (Lamy, 2003; Rangnekar 2004; O'Connor ve Company, 2005; Ilıcalı 2007; Kan ve Gülçubuk, 2008). Coğrafi İşaretlemenin tüketiciye sağlayabileceği faydalar; a)Tüketicilerin özel isteklerine cevap verebilmesi, b)Nihai tüketiciye daha fazla garanti verilebilmesi (ürünün ve üretim aşamalarının takip edilebilmesi), c)Gıda ürünlerinin standartlaşmasının, kitleselleşmesinin önüne geçilmesi, d)Tüketicilere benzersiz ve kaliteli ürünler sunulabilmesi, e)Kalitenin sürekli hale getirilmesi ve tüketiciye daha iyi ürün sunmaya dönük rekabetin artması, f)Dağıtım zincirinde katma değerli ürünlerin daha iyi dağıtımının sağlanması, g)Üretici ve tüketici arasındaki bilgi akışının daha şeffaf hale gelmesi sayesinde tüketicinin daha rahat karar verebilmesi olarak özetlenebilir. Üreticiye sağlanan faydalar ise; a)Üreticinin kazançlarını arttırması ve sürekli hale getirmesi, b)Ürünü farklılaştırılması, c)Coğrafi menşenin ürün itibarını ve bilinirliğini arttırması, d)Yeni ticari kanallara veya bölgesel pazarların açılmasını tesis etmesi, e)Fiyat ve hacim dalgalanmalarına bağlı pazar belirsizliğini engellenmesi, f)Çok sayıda işletmenin ortak bir şekilde tutundurma faaliyetlerini yürütmesi sayesinde maliyetin azalırken faaliyet etkinliğinin artması, g)Coğrafi bir isme sahip ürünün itibarından faydalanmak üzere hatalı veya kötü niyetli kullanımların önüne geçilmesi (fikri mülkiyet haklarının yasal olarak korunması), ğ)Yerel üreticilerin bir arada çalışabilmesi (kooperatifler, birlikler) için özendirilmesi ve sinerji sağlanarak ortak problemlerin daha rahat, hızlı ve düşük maliyetle çözülebilmesi, h)Katma değer üreticiler ile dağıtıcılar ve farklı ülkeler arasında daha dengeli paylaşımının özendirilmesi olarak ifade edilebilir.

Küresel bazda, coğrafi işarete sahip 10.000'den fazla ürünün (toplam ticari markalı ürünlerin %1'inden daha az olup), 50 milyar doların üstünde bir değere sahip olduğu tahminleri yapılmaktadır. İskoçya, Avustralya, Çin ve Şili gibi bazı ülkelerin yıllık coğrafi işaretli ürün ihracatı 1 milyar doların üstündedir (EC, 2011:4).

Ilbert (2005, s.19-20), coğrafi işaretten yararlanan Fransız peynirlerinin diğer peynir çeşitlerine göre kilo başına 2 Euro daha pahalıya satıldığını, İtalyanın ünlü Toscano zeytinyağının fiyatının coğrafi işaret aldıktan sonra, %20 arttığını, Fransa'daki, "Bresse" tavuğunun diğerlerinin dört katı fiyatlandırıldığını belirtmektedir. Benzer şekilde, Kolombiya kahvesi diğer ülke kahvelerine göre kiloda 20 cent daha fazla fiyata satılmaktadır. McDonald's, Heinz gibi küresel markaların tercih ettiği Vidalia Soğanı 12 bin nüfuslu Vidalia kasabasında üretilmekte olup üreticiler yıllık 90 milyon dolar gelir elde etmektedir. Morton Balkabağı ile ünlenen Morton Kasabası yılda 120 milyon dolar kazanmaktadır.

-Vietnam'da üretilen Nuoc Mam adlı geleneksel balık sosunun Cİ hakkına kavuşmasının ardından Japonya ve Avrupa Birliği'nde sahte ürünlerin %80 azaldığı tahmin edilmektedir. Nuoc Mam Sosunun %90'ından fazlası ülke içinde tüketilirken ihracata sadece 500.000 litre ayrılmaktadır ve coğrafi işaretlemenin ardından gelen yurt dışı talepler ülke içinde sosun litresini 0,5 eurodan 1,5 euroya yükselmesiyle sonuçlanmıştır (EC, 2011, s.28).

-Çin'in Xihu Longjing çayı 2001 yılında coğrafi işaretle anılmaya başlamış ve dört yıl içinde fiyatı diğer çaylara göre %10 daha fazla artmıştır ve kilogram fiyatı 23 yuandan 100 yuana çıkmıştır. Benzer şekilde, Pinggu şeftalisinin fiyatı coğrafi işaretlemenin ardından (gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin de etkisiyle) 1,5 yuandan 4 yuana çıkmıştır (Wallet vd. 2007).

### **3. Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Coğrafi İşaretlemenin Durumu**

Pazarda koruma sağlayan ve tutundurmaya güçlendiren bir yapı olarak coğrafi işaretleme temelli markalama stratejileri Avrupa Birliği'nde özellikle şaraplar ve alkollü diğer içecekler (iskoç viskisi, şampanya ve konyak vb.) için uzun süredir mevcuttur. Avrupa Birliği'nin 1992 yılında gerçekleştirdiği düzenlemeler ile gıda üreticileri de aynı imkanlardan faydalanmaya başlamış olup bu sayede bazı ürünlerin üretimi belirli bölgelerle sınırlandırılmıştır (ör: Parma jambonu, Feta peyniri gibi) (Babcock, 2003). AB'de coğrafi işaretli ürünler; "menşe adı" (protected designation of origin, PDO), "mahreç işareti" (protected geographical indication, PGI) ve "geleneksel özellik garantisini" (Traditional speciality guaranteed, TSG) olmak üzere üç farklı kategoride isimlendirilmektedir. Ekim 2014 itibarıyla AB'de kayıtlı 582 menşe adlı, 613 mahreç işareti ve 49 geleneksel özellik garantili olmak üzere toplam 1.244 işareti ürün bulunmaktadır. Başvurusu değerlendirilmekte ürün sayısı ise 146 adettir. Birlik dışı ülkelere ait, coğrafi işaretleme için AB'ye başvuru alan ürünler de mevcuttur. Türkiye'den sadece Antep Baklavası mahreç işareti kaydına sahiptir. Ayrıca Afyon Sucuğu ile Afyon Pastırması için mahreç işareti ve Aydın İnciri ile Malatya Kayısı için menşe adı başvurusunda bulunulmuştur.

Fransa'nın sahip olduğu Cİ ürünlerin pazar büyüklüğü 19 milyar euro düzeyinde olup, bu rakam ulusal gıda pazar büyüklüğünün %10'una denk gelmektedir. İtalya'da Cİ'li ürünler pazarının büyüklüğü 12 milyar Dolar düzeyinde olup yaklaşık 300.000 kişi istihdam edilmektedir. Avrupa Birliği'nde Cİ'li ürünler pazarının oluşturduğu katma

değer büyüklüğünün ise 5,2 milyar Euro olduğu tahmin edilmektedir. Fransa Devlet İstatistikleri'ne göre, dört yıllık bir dönemde coğrafi işaretli ürünlerin gelirinde yıllık %6,8'lik bir artış yaşanırken, tarım sektörünün genelinde sadece %0,7, gıda endüstrisinin genelinde ise %3,7'lik, Fransız ekonomisinin yıllık gayri safi milli hasılasında %4,2'lik bir büyüme yaşanmıştır (ITC, 2009, s.29).

Türkiye'deki yöresel ürün zenginliği önemli bir düzeyde olmasına rağmen, tam olarak bu değerlerden istifade edildiği söylenemez. Öyle ki çoğu ürün grubu için ulusal bir envanterin varlığı dahi söz konusu değildir. Kan ve Gülçubuk (2008, s.64), Türkiye'nin Coğrafi İşarete konu olabilecek ürün kapasitesinin yüksek olduğu ancak konuya ilişkin somut bir araştırma yapılmadığını, Türkiye çapında, bölgelerin coğrafi özelliklerinden nitelik kazanan ürünlerin; tespit edilmesi ve sınıflandırılması, daha sonra da ilgili çevrelerin bilinçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre Cİ, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret” olarak tanımlanmış olup “menşe adı” ve “mahreç işareti” olarak ikiye ayrılmıştır (Kan ve Gülçubuk, 2008, s.63). Menşe adlandırmasında, tüm üretim sürecinin sınırları tanımlanmış coğrafi alanda geçmesi gereklidir (ör:Malatya Kayısı, Ezine Peyniri). Ürün sadece ait olduğu yöre içerisinde üretilirse (coğrafi yerin doğal ve beşeri özellikleri sayesinde) eşsiz niteliklerine sahip olacaktır. Mahreç işareti ise, ürünün üretimi, işlenmesi ya da hazırlanmasından en az birisinin belirlenmiş bölgede gerçekleşmiş olması yeterlidir (ör: Çorum Leblebisi, Edirne Peyniri gibi). Ekim 2014 itibariyle Türkiye'de 179 adet tescilli coğrafi işaret olup, 203 adet başvuru da değerlendirme aşamasındadır. İşaretlerin ürün bazında dağılımına bakıldığında Türkiye'deki Cİ'lerin; **Yöresel el işi ürünler** (ör: Bartın İşi Tel Kıрма, Bayat Türkmen Kilimi, Bergama El Halısı, Boyabat Çemberi, Bünyan El Halısı, Çarşıbaşı Keşanı, Damal Bebeği, Devrek Bastonu, Eşme Yörük Kilimi, Hereke İpek Halısı, İznik Çinisi, Siirt Battaniyesi, Soğanlı Bebeği) ve **Tarım ürünleri** (ör: Akşehir Kirazı, Anamur Muzu, Antep Fıstığı, Arapgir Köhnü Üzümlü, Aydın İnciri, Ayvalık Zeytinyağı, Bergama Kozak Çam Fıstığı, Çelikhan Tütünü, Çimin Üzümlü, Elazığ Öküzgözü Üzümlü, Finike Portakalı, Gemlik Zeytini, Giresun Tombul Fındığı, Güney Ege Zeytinyağları, Isparta Gülü, Osmaniye Yer Fıstığı, Ödemiş Patatesi, Şanlıurfa Biberi) başlıklarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun dışında **hayvan cinsleri, içecek, coğrafi yer/maden, işlenmiş et, yöresel şekerleme, yöresel mutfak, işlenmiş tarım ürünleri** gibi bazı kategoriler altında ürünler de yer almaktadır. Türkiye'de coğrafi işaret olarak tescillenen ürünlerin çoğunlukla bağlı bulunan il veya ilçenin Ticaret ve Sanayi odaları olduğu görülmektedir ki Avrupa Birliği'nde tescil başvurusu yapanların genellikle ürünle ilgili üretici birlikleri ve sendikalar olduğu gözlenmektedir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008, s.209).

Coğrafi İşaretleme başvurularının toplanması ve değerlendirmesi sürecinden sorumlu “Türk Patent Enstitüsü” menşe-mahreç veya kategori ayrımı yapmaksızın, coğrafi işaret kaydı yapılmış ve başvuru süreci devam eden ürünler listesini yayınlamaktadır. Ayrıca ilgili işarete sahip ürünlerin bu işareti ne derece kullandığı, ürünlerin pazar büyüklüğü vb. istatistikler de oluşturulmadığı için Avrupa Birliği'ndeki coğrafi işaretli sahip ürünlere kıyasla Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünler hakkında çıkarımlarda bulunulamamaktadır. Kan ve Gülçubuk (2008, s.64)'a göre, Türkiye'de coğrafi işaretleme henüz gelişme aşamasındadır ve kavramın yerinde kullanılamaması,

işaret alındıktan sonra kontrol unsurunun yerine getirilememesi gibi nedenlerle coğrafi işaretleme AB ülkelerindeki gibi kalkınma için bir kaldıraç vazifesi görmek yerine ismin korunması ile sınırlı kalmaktadır. Ayrıca yazarlar, coğrafi işaretlemenin bireysel bir hak yerine bir topluluğun haklarını korumaya yönelik bir uygulama olması sebebiyle, coğrafi işaretlemenin özendirilmesi ve yaygınlaştırılması için konunun öneminin farklı ortamlarda vurgulanması gerektiğini ifade etmektedir. Tekelioğlu ve Demirer (2008, s.209) ise tescil almış ürünlerde, coğrafi işaret etiketlemesine henüz geçilmemiş olmasını, Türkiye’de tüketicilerin ve üreticilerin konu hakkında yeterli bilgi düzeyine sahip olmamasına bağlamaktadır. Yazarlar etiketleme sayesinde ürün kalitesinin garanti altına alınacağını ve tüketicilerin de ürün arayışlarında bundan istifade edeceğini belirtmektedir.

#### 4. Coğrafi İşaretlemenin Önemi: Peynir Örneği

Peynir kökeni oldukça eskiye dayanan bir gıda ürünüdür. Peynir üretimine dair elde mevcut en eski arkeolojik bulgular MÖ 5000 yıllarına ait olup günümüz Polonya'sında ortaya çıkarılmıştır. İlk üretiminin M.Ö. 9000-8000 yılları arasında, Orta Doğu insanları ve Orta Asya göçebe Türkleri tarafından, bugün Irak topraklarında, Fırat ve Dicle Nehirleri arasında kalan verimli vadilerde yapıldığı, yaygınlaştırılmasının ise Roma İmparatorluğu döneminde olduğu sanılmaktadır (Reich, 2002; Ridgwell ve Ridgway, 1986). Günümüzde peynirin, işlenmiş gıda ürünleri içinde önemli bir pazara sahip olduğu söylenebilir. Tablo.2’den, ABD, Almanya, Fransa ve İtalya’nın milyon tonu aşan bir peynir üretim hacmine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ancak Tablo.3 incelendiğinde ise peynir ihracatından elde edilen gelir sıralamasının, üretim hacmi tablosundan farklı olduğu anlaşılmaktadır. Bunda üretilen peynirin türüne bağlı olarak satış fiyatının ve ilgili ülkenin üretiminin ne kadarını ihraç ettiği ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

**Tablo.2 En Fazla Peynir Üreten Ülkeler (1000 ton)**

ABD	4,275
Almanya	1,927
Fransa	1,884
İtalya	1,149
Hollanda	732
Polonya	594
Brezilya	495
Mısır	462
Arjantin	425
Avustralya	395

**Tablo.3 Peynir İhracatından En Fazla Gelir Elde Eden Ülkeler (1000\$)**

Fransa	2,658,441
Almanya	2,416,973
Hollanda	2,099,353
İtalya	1,253,580
Danimarka	1,122,761
Avustralya	643,575
Belçika	567,590
İrlanda	445,240
İngiltere	374,156

Kaynak: USDA, Food and Agricultural Organization, 2013.

Coğrafi işaretli ürünler kategorisinde en çok ve yaygın tüketime sahip olan ürünlerden birisi de peynirdir. 2014 Ekim ayı itibariyle ise Avrupa Birliği’nde coğrafi



işarete sahip 218 peynir bulunmakta olup, 36 peynir için ise yapılan başvurular değerlendirilme aşamasındadır. Tablo.4 incelendiğinde, Fransa ve İtalya'nın coğafi işarete sahip peynir sayısı bakımından önde olduğu, İtalyan peynirlerinin Fransız rakiplerine göre daha fazla gelir getirdiği anlaşılmaktadır. Avrupa Birliği'nde, 2010 yılında 176 adet coğrafi işarete sahip peynirin pazar büyüklüğü 6.3 milyar euro seviyesinde olup 4.66 milyar Euroluk kısım üretildiği ülkede, 1.16 milyar euroluk kısım birlik üyesi diğer ülkeler arasında, 481 milyon euroluk kısım ise birlik dışına satılmaktadır.

**Tablo.4 Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretli Peynir Sayısı**

Ülke	Cİ sayısı			Parasal Değer (*1000 €)		
	2014	2013	2010	2010	2009	2008
Fransa	51	48	46	1.570.747	1.541.719	1.385.892
İtalya	47	44	36	3.426.053	3.006.295	3.107.308
İspanya	28	27	23	186.217	165.856	145.974
Yunanistan	21	21	20	-	-	-
İngiltere	15	13	13	86.996	76.829	104.296
Portekiz	12	12	12	12.187	12.187	12.942
Avusturya	6	6	6	89.457	87.754	82.552
Hollanda	6	6	4	90.326	93.059	113.062
Polonya	5	5	4	682	-	-
Almanya	7	6	4	49.600	45.200	45.590
Slovakya	7	6	3	4.309	3.498	-
Danimarka	2	2	2	-	-	-
Belçika	1	1	1	-	-	-
İrlanda	1	1	1	-	-	-
İsveç	1	1	1	-	-	-
Slovenya	4	3	0	-	-	-
Çek Cum.	3	3	0	-	-	-
Litvanya	1	0	0	-	-	-
Toplam	218	205	176	6.307.370	5.777.543	5.650.859

Kaynak: Avrupa Birliği resmi internet sayfasında bulunan, [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?jsession\\_id=pL0hLqqLX\\_hNmFQyF11b24mY3t9dJQPflg3xbl2YphGT4k6zdWn34!-370879141](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?jsession_id=pL0hLqqLX_hNmFQyF11b24mY3t9dJQPflg3xbl2YphGT4k6zdWn34!-370879141) ve [http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/2012/value-gi/sectors-cheese\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/2012/value-gi/sectors-cheese_en.pdf) adreslerinden derlenmiştir.(- net rakamlar elde edilememiş, yaklaşık değerler toplam satırına eklenmiştir)

Bazı peynir türlerinde küresel anlamda talep olduğu bilinmektedir. Sadece 2006 yılında Amerika'da kişi başı yaklaşık 6 kilogram Amerikan peynirlerinden (Cheddar, Colby, Monterey Jack ve Stirred Curd) ve yaklaşık 6,5 kilogram İtalyan peynirlerinden (Mozzarella, Parmesan, Provolone, Ricotta, Romano vd.) tüketilmiştir ki bu da kişi başı yıllık ortalama olan 15 kilogram peynirin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (USDA-ERS, 2013). Kişi başı peynir tüketim miktarı ülkeler arasında önemli farklılık göstermektedir. Yunanistan en fazla kişi başı peynir tüketimi olan ülke iken Türkiye listede onuncu sırada bulunmaktadır (Tablo.5).

**Tablo.5 En Fazla Peynir Tüketen Ülkeler (Kişi Başı-Kg)**

Yunanistan	31,1
Fransa	26,1
İzlanda	25,4
Almanya	22,6
İsviçre	21,4
Hollanda	21,0
İtalya	20,9
Finlandiya	20,7
<b>Türkiye</b>	<b>19,4</b>
İsveç	18,9
Avusturya	17,4
Çek Cumhuriyeti	16,7
İsrail	16,4
Norveç	15,3
ABD	14,8

Kaynak: USDA, Food and Agricultural Organization, 2013

Türkiye'nin süt üretimi 12.2 milyon ton olarak gerçekleşmiş olup Türkiye süt üretiminde dünyada 15.sıradadır. Üretilen sütün %92'si inek sütü, %6,1'i koyun sütü, %1,7'si keçi sütü ve %0,26'sı manda sütüdür. Türkiye'de üretilen sütün %12,5'i içme sütü olarak, %56,5'i peynir, %18,6'sı yoğurt, %10,9'u tereyağı, %0,7'si süt tozu, %0.64'ü dondurma üretiminde kullanılmaktadır. 2010 yılında 10.915 ton peynir ihraç edilmiş olup 102 milyon dolar civarında bir gelir elde edilmiştir (ASÜD, 2010, s.52-53).

Çetinkaya (2005) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında Türkiye'de 193 adet yerel peynir çeşidi bulunduğunu tespit etmiştir. Swan (2005) ise Türkiye'de yaptığı geziler sonrası 160 farklı yerel peynir tespit etmiş ve bunlardan sadece 60'ının yer aldığı bir kitap hazırlamıştır. İzmir Tulumu, Keçi Tulum Beyaz Peyniri, Bergama Peyniri, Asos Köy Peyniri, Ezine Peyniri, Edirne peyniri, Manyas Peyniri, Mihaliç Peyniri, Balıkesir Peyniri, Dursunbey Peyniri, Aydın Peyniri, Akhisar Tulum Peyniri, Ödemiş İnek Tulum Peyniri, Aydın Köy Peyniri, Denizli Peyniri, Antakya Peyniri, Künefe Peyniri, Sürk Peyniri, Sünme Peynir, Şanlıurfa Peyniri, Diyarbakır Örme Peyniri, Diyarbakır Dil Peyniri, Diyarbakır Lavaş Peyniri, Siirt - Van - Diyarbakır Otlu Peynirleri, Erzincan Tulum Peyniri, Çerkez Peyniri, Niğde, Kars, Bolu, Akseki Peynirleri, Civil Peyniri, sepet peyniri, çökelek, lor, kaşar, koyun ve inek beyaz peyniri, krem peynir, salamura peynir, bez tulum peyniri Türkiye'de üretilen yerel peynirlerden sadece bir kısmını oluşturmaktadır. Ayrıca Türkiye'de, Hollanda ve İtalya gibi ülkeler başta olmak üzere, ithal edilen 67 civarında peynir çeşidi (ör: İtalya'dan Ricotta, Mozerella ve Parmesan, Hollanda'dan Maassdam, Edam ve Gouda, İngiltere'den Cheddar, İsviçre'den Gravyer ve Emmantel, Fransa'dan Mimolette, Brie, Camemberti) zincir marketlerde satılmaktadır (İHA, 2012).

2014 Ekim itibarıyla yedi peynir (Diyarbakır Örgü Peyniri, Edirne Beyaz Peyniri, Erzurum Civil Peyniri, Erzurum Küflü Civil Peyniri(Göğermiş Peynir), Erzincan Tulum Peyniri, Ezine Peyniri, Hellim) coğrafi işarete sahip olup, 11 peynir (İzmir Tulum Peyniri, Kars Kaşar Peyniri, Kırklareli Peyniri, Malkara Eski Kaşar Peyniri, Manyas Kelle Peyniri, Van Otlu Peyniri, Yozgat Çanak Peyniri, Aybastı Beyaz Peyniri, Kabataş Köy Peyniri, Pınarbaşı Çerkes Peyniri, Ünye Köy Peyniri) ise kayıt için başvuruda

bulunmuştur. Fransa'nın 51 kayıtlı ve 9'u başvuru aşamasında, İtalya'nın 47 kayıtlı, yedisi başvuru aşamasında olan peynirleri ile kıyaslandığında Türkiye'nin durumu daha iyi anlaşılmaktadır.

## **5. Sonuç ve Öneriler**

Üretim ve dağıtım teknolojilerindeki ilerlemelerin sonucunda ortaya çıkan kitlesel üretim ve tüketim anlayışı son yıllarda değer yitirmeye başlamış, sağlıklı beslenme, adil ticaret ve çevresel etki gibi hassasiyetler yerel ürünlere olan talebi arttırmıştır. Özellikle Avrupa Birliği'nin ve dünyanın diğer gelişmiş ülkelerindeki tüketiciler tarafından yerel ürünlere yoğun ilgi gösterilmekte ve bu ürünler için ikamelerine göre daha fazla para ödeme eğilimi artmaktadır. Bu artan ilginin paralelinde yerel ürünleri taklitlerinden korumak ve tüketici ile üretici arasındaki bilgi asimetrisini ortadan kaldırmak adına uluslararası çapta, çeşitli yasal düzenlemeler hayata geçirilmektedir. Bu düzenlemelerden biri de "coğrafi işaretleme" olup, bu tescile sahip ürünler tüketiciler tarafından, sunulan yüksek kalite ve garanti sebebiyle daha yüksek fiyatla satın alınmakta ve üreticiler önemli gelir artışı sağlamaktadır. Ayrıca coğrafi işaretlemenin kollektif bir hakkı ifade etmesi, üretici birliklerini daha aktif bir işlerliğe kavuşturmakta, küçük çaplı işletme olmanın dezavantajından dolayı üreticinin pazar karşısında güçsüz kalması engellenmekte, ortak pazarlama faaliyetleri sayesinde maliyetler ciddi oranda azalırken etkinlik artmaktadır.

Coğrafi işaretleme sayesinde yerel ürünlerin itibar ve kalitelerini buldukları coğrafyanın kendine has doğal koşulları ve/veya beşeri faktörlere ilişkin, bilgi, beceri, deneyim ve geleneklerinden sağladığı kayıt altına alınmaktadır. Böylece yerel ürünlerin farklılaştırılması, küresel anlamda bilinirliğinin ve itibarının artması ve sonuçta kendine has nitelikleri ile yüksek fiyatlarla farklı piyasalar tarafından talep edilir hale gelmesi sağlanabilmektedir.

Coğrafi işaretlenmiş ürünlerin yerel topluluklar üzerinde sosyo-ekonomik faydaları olduğu da bilinmektedir. Bu faydaların bazıları: Yerelde üretimin artması ve yeni istihdam imkânı ortaya çıkarması, yerel göçün engellenmesi, Üretimin yapıldığı yerin bilinirliğinin ve turizm değerinin, turizm gelirlerinin artması, Bioçeşitliliğin, yapılabirlik bilgisinin (know-how) ve doğal kaynakların korunması, Yerel ve ulusal kimliğe sahip çıkılması (üretici ve tüketicilerin benzersiz geleneksel ürünleri ile gurur duyması sayesinde), Yerel topluluklara ait ortak bir hak olması boyutu ile yerel refahın artırılmasına hizmet etmesi, Ürünlerin ait olduğu menşeye yönelik pozitif bir imaj ve prestij oluşturmaları ve kültürel mirasın sonraki nesillere aktarılmasının daha önemli hale gelmesi, Bölgesel kalkınmanın desteklenmesiyle bölgeler ve sektörler arası farklılığın giderilmesi, Özellikle orta ve küçük ölçekli firmaların ayakta kalmasını sağlamasıdır.

Çok sayıdaki avatajın yanında üreticiler için Cİ'nin bazı olumsuz etkileri de söz konusu olabilmektedir. Coğrafi bir alanı öne çıkararak ürünün farklılaştırıldığı coğrafi işaretleme yoluyla ürünler benzerlerinden ayrılırken aynı zamanda ilgili bölgede aynı ürünün üretimini yapan işletmeler arasındaki ayrımı azaltmaktadır. Yani ürüne ilişkin birincil talep uyarılırken üreticiler arasında bir kıyaslama ile sonuçlanacak ikincil talep ötelenmektedir. Bu anlamda üreticiler arasında ürünlerini daha öne çıkaracak gayretlerin özendirilmediği düşünülebilir.

Coğrafi işaretleme ile üretim hakkı, işaretleme için mücadele etmiş, işaretlemeyi ilk kullanmış bir işletme veya işletmeler grubuna ait olmadığından, pazara girişlerin önünde bir engel yoktur. Yani coğrafi işarete sahip bir ürünü üretmek üzere ilgili coğrafi alanda üretime başlayan yeni bir işletme coğrafi işaretleme sayesinde ürünün kazanmış olduğu itibardan istifade edebilecektir.

Coğrafi işarete hak kazanan bir ürünün, zamanla pazarda itibar kazanmasıyla, üretim yapılan coğrafi alan zamanla genişletilmesi gündeme gelebilir. Teknik anlamda, belirli bir coğrafi bölgeyi kesin çizgilerle tanımlamak ve çizginin bir tarafını coğrafi avantaja sahip diğerini sıradan olarak değerlendirmek çok zor olabilir. Ancak alanın yeterince net bir şekilde tanımlanmaması da ilgili coğrafi işaretin marka değerinden çok daha fazla sayıda üreticinin nemalanmasını ve kaliteyle birlikte karın da azalmasına sebep olabilir.

Türkiye yerel ürün çeşitliliği bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak bu çalışmada incelendiği üzere sadece peynir örneği bile coğrafi işaretlemeden yeterli düzeyde istifade edemediğimizi, daha doğrusu bu yaklaşımın yerel ürünlerin uluslararasılaştırılmasında bir kaldıraç etkisi yaratacak bir enstrüman olabileceğini tam olarak algılayamadığımızı işaret etmektedir.

Az sayıda kaynak, Türkiye’de 160 ila 193 arasında peynir çeşidi olduğunu belirtmektedir ki kapsamlı bir çalışma ile bu sayının çok daha fazla olduğu sonucuna ulaşılabileceği düşünülmektedir. Aslında yerel ürün mirasımızın boyutlarını tanımlayabilmiş olamamamız bile kendi başına bir soruna işaret etmektedir. Böylesine bir çeşitliliğe sahip olduğumuz bir ürün grubunda coğrafi olarak tescillenmiş sadece altı adet ürün olması, henüz Avrupa Birliği Coğrafi İşaretleme Sistemine kayıtlı bir peynir türümüzün olmaması düşündürücüdür.

Türkiye’de coğrafi işaretlemenin yerel ürünlerin küresel pazarlara çıkarılmasında etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi algısı oluşturulmalıdır. Mevcut örneklerden hareketle durum özellikle tüketici birliklerine anlatılmalı, süreç ve yöntem izah edilmelidir. Sadece AB coğrafi işaret veri tabanında bulunmanın bile kendi başına bir tutundurma fırsatı olduğu ve bunun maliyet olarak geleneksel tutundurma yöntemlerine göre çok daha düşük ve etkili olduğu göz ardı edilmemelidir. Yanısıra Türkiye’nin temel üretici olduğu bazı ürünler (incir, fındık vb.) için dünya genelinde bir coğrafi işaretleme tescili yapılmalıdır. Böylece yerel üreticilerin ürünlerinden gurur duyması sağlanabilir, ürünlerini işleyerek katma değer oluşturmaları teşvik edilebilir.

Coğrafi işaretlemeye ilişkin alanyazında daha çok yerel kalkınma sürecine olan etkisini ilişkin çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Sonraki çalışmalarda coğrafi işaretlemenin, küresel pazarlara açılmada nasıl bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesine ilişkin araştırmaların yapılmasının önemli bir eksikliği dolduracağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Agarwal, S., Barone, M.J. (2005), *Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies*, MATRIC Research Paper, 05-MRP 9.
- Agency for International Trade Information and Cooperation. 2005. Geographical Indications: Protecting Quality or Markets? Citing presentation by the European Commission's Paul Vandoren in Osaka, Japan, March 2004. Available at: [http://www.acici.org/aitic/documents/notes/note35\\_eng.htm](http://www.acici.org/aitic/documents/notes/note35_eng.htm)
- Akerlof, George (1970), The market for Lemons: Quality, uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84 (August): 488-500.
- ASÜD (Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği), (2010), Dünya ve Türkiye Süt Endüstrisi Raporu, Ankara.
- Savić, Mirjana; Arsić, Slavica; Kljajić, Natasa (2011), Cheese Market and Quality Marks in the Republic of Serbia and European Union, *Petroleum-Gas University of Ploiesti BULLETIN*, Vol. LXIII, No. 2/2011 50 - 58 Economic Sciences Series
- Babcock, Bruce (2003), "Geographical Indications, Property Rights, and Value-Added Agriculture." *Iowa Ag Review*, Vol. 9, No. 4, pp. 1-3.
- Blakeney, M.L.; Coulet, T. (2011), The protection of Geographical Indications (GI): Generating Empirical Evidence at Country and Product Level to Support African ACP Country Engagement in the Doha Round Negotiations, Ref: 9 ACP RPR 140 - 011-10, Draft Final Report, 06 June 2011
- Blasquez, J. M. (1992), "The Latest Work on the Export of Baetican Olive Oil to Rome and the Army." *Greece & Rome*, Second Series, 39(2), 173-188.
- Business Week*. (2004), "The Salt of the Seas." December 6, p. 142.
- Council of the European Union (2006), Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs. *Official Journal of the European Union*, L 93:12-25.
- Çetinkaya, Asya (2005), *Yöresel Peynirlerimiz*. Uğurer Tarım Kitapları.
- Darby, K., Batte, M., Ernst, S. and Roe, B. (2008), 'Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods', *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-86.
- Deloitte Development (2008), Deloitte Food Safety Survey. Deloitte Development, Washington DC.
- European Commission (2011), Workshops on Geographical Indications, [http://ec.europa.eu/agriculture/events/gi-africa-2011\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/events/gi-africa-2011_en.htm)
- European Commission (2007). Fact Sheet: European Policy for Quality Agricultural Products. European Communities: Luxembourg.
- European Commission (2006), Council Regulation (EC), no. 510/2006 of 20 March 2006, on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs.
- Friedmann, H. (1993), 'After Midas' Feast: Alternative Food Regimes for the Future', in P. Allen (ed.), *Food for the Future: Conditions and Contradictions of Sustainability*. Wiley, New York, pp. 213-33.
- Giovanucci, Daniele & Josling, Timothy & Kerr, William & O'Connor, Bernard &

- Yeung, May T., (2009), "Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins (Summary)," MPRA Paper 27955, University Library of Munich, Germany.
- Gündoğdu, G. (2006), *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*, Yıldız Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, Beta Yayınları, Yayın No:1667, Hukuk Dizisi: 747, İstanbul.
- Hayes, Dermot, Sergio H. Lence, and Andrea Stoppa (2003), "Farmer-Owned Brands." CARD Briefing Paper 02-BP 39. Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University. Revised March. DeCarlo vd., (2005).
- Herrmann, R. and Teuber. R. (2010), *Geographically Differentiated Products*. In Oxford Handbook on the Economics of Food Consumption and Policy, Oxford University Press.
- İHA (2012), 105 çeşit peynir yiyoruz, <http://www.iha.com.tr/105-cesit-peynir-yiyoruz-211830-haber>
- Ilbert, H. (2005), Produits du terroir Meditteraneen Conditions d'Emergence, d'Efficacite et Modes de Gouvernance (PTM: CEE et MG), Rapport Final pour Programme Femise, Institut Agronomique Meditteraneen, Montpellier, France.
- Ilbery, B. and Maye, D. (2005), Alternative (shorter food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders. *Environment and Planning*, 37, 823-844.
- Ilıcalı, G. (2007), *Yöresel Ürünlerin Korunmasının Temeli Sınai Mülkiyet Hakları*. Tosya: Türk Patent Enstitüsü.
- Ilıcalı, G., (2005), Coğrafi İşaretler, Coğrafi İşaretlerde Denetim ve Denetimde Akreditasyonun Önemi, Ankara Üniversitesi, Avrupa Toplulukları Araştırma Uygulama Merkezi (ATAUM), 36. Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitim Programı Semineri, Ankara.
- INAO (2005), *Le gout de l'origine*. Paris: Hachette / Institut National des Appellations d'Origine.
- International Trade Centre (ITC), *Guide to Geographical Indications: Linking products and their origins*, Geneva: ITC, 2009.
- Kan, M., Gülçubuk, B. (2008), Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler, U. Ü. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2008, Cilt 22, Sayı 2, 57-66.
- Kan, M., (2007), Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaretler ve Bazı Ülkelerden Uygulama Örnekleri. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Basılmamış Doktora Semineri, Ankara.
- Kop, P van de, Sautier, D., and Gerz, A., (2006), *Origin Based Products. Lessons for propoor market development*. Royal Tropical Institute – CIRAD, Bulletin 372, The Netherland and France.
- Lamy, P. (2003), *Speech at the Creation of the Organisation for an International Geographical Indications Network (ORIGIN)* ORIGIN Brussels.
- O'Connor and Company (2007), *GIs Around the World*. Brussels, <http://www.gi-mongolia.com/en/docs/gis%20in%20the%20world.pdf>
- OECD (2000), *Appelations of origin and geographical indications in OECD Member countries: Economic and legal implications*. Working Party on Agricultural Policies and Markets of the Committee for Agriculture Joint Working Party of

- the Committee for Agriculture and the Trade Committee, Paris.
- Origenandino (2008), Geographical indications in the European Union.  
[http://www.origenandino.com/eng/e\\_indicaciones\\_comunidad\\_europea.htm](http://www.origenandino.com/eng/e_indicaciones_comunidad_europea.htm)
- Pretty, J. (2001), Unpublished seminar paper to the School of the Environment, University of Gloucestershire, June 2001.
- Ragnekar, D.(2004), The Socio-Economics of Geographical Indications: A review of empirical evidence from Europe, UNCTAD-ICTSD Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development, *Issue Paper* No.8, France.
- Reich, V. (2002), *Cheese*, Newsletter, Moscow Food Co-op Food Info.
- Ridgwell, J. & Ridgway, J. (1986), *Food around the World*, Oxford University Press, ISBN 0-19-832728-5
- Swan, S. (2005), *Türkiye'nin Peynir Hazineleeri*, Boyut Yayın Grubu, 9789752300675, İstanbul.
- Tekelioğlu, Y., Demirer, R. (2008), Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye, Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F., Gazi Kitabevi, Ankara , 715-730s.
- Union of Concerned Scientists (2004), 'Support Your Local Farmer', *Earthwise*, 6(4). *Union of Concerned Scientists*, Cambridge MA, p. 1.
- USDA-ERS (2013), U.S. Department of Agriculture Economic Research Service, <http://ers.usda.gov/data-products/dairy-data.aspx#.UYaQaEqiHNs>
- Wallet, F., Bertil S., Yafan S., Guihong W. 2007. JinHua case study.WP5, SINER-GI project. INRA: France.
- Watts, D C. H., Ilbery, B. and Maye, D. (2005), Making reconnection in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography* 29(1), 22-40.
- Weaver, W. (1997), *Heirloom Vegetable Gardening: A Master Gardener's Guide to Planting, Growing, Seed Saving, and Cultural History*. Henry Holt, New York.
- WTO (1994), The Uruguay Round Agreements, Annex 1C Trade-Related Aspects of Intellectual property Rights(TRIPS) pp.328-330.

