



DERLEME MAKALE / REVIEWARTICLE:

TÜRKİYE'DE TARIMSAL POTANSİYELİN GİZLİ GÜCÜ: COĞRAFI İŞARETLER VE GELENEKSEL ÜRÜN ADLARI

SECRET POWER OF AGRICULTURAL POTENTIAL IN TURKEY: GEOGRAPHICAL INDICATIONS AND TRADITIONAL PRODUCTS

Gülşen KESKİN*

ÖZET

Türkiye, geleneksel/yerel/yöresel tarım ürünleri ve gıdalarda zengin bir çeşitliliğe ve üretim potansiyeline sahiptir. Bu ürünler ait olduğu ülkenin/bölgenin tanıtımına ve ekonomisine katkı sağlamakta ve özellikle küresel pazarlarda farklılaşma yaratmada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Türkiye'de coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili temel düzenleme 10 Ocak 2017 tarihine kadar 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK), bu tarihten sonra da 6769 sayılı Sınai Mülkiyet kanunu olmuştur. Konunun önemi neticesinde "Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı"nın hazırlanarak 4 Temmuz 2015 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanması da ulusal politikaların belirlenmesi açısından önemli bir gelişme olmuştur.

Türkiye'nin sahip olduğu potansiyel zenginliğin korunması ve küresel pazarlarda var olabilmesi için bu ürünlerin tescil edilmesi, denetimi ve iyi bir yönetim ile sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu nedenlerle; kurumsal kapasiteyi iyileştirme, farkındalık yaratma ve paydaşlar arasında etkin bir koordinasyonun sağlanması önemlidir.

Bu çalışmada; Türkiye'de coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları anlatılmakta ve ticari ilişkilerimizin yoğun olduğu ve aynı zamanda coğrafi işaretler konusunda en gelişmiş ülkelerin yer aldığı AB'deki mevcut son gelişmeler de incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Gıda; Coğrafi İşaretler; Avrupa Birliği.

*Doç. Dr., Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Uluslararası Tarımsal Eğitim Merkezi Müdürlüğü, Ankara.
İletişim Bilgileri: gulsenkeskin@gmail.com, 0 (505) 229 32 68

ABSTRACT

Turkey has a rich variety and production potential oriented traditional agricultural products and food. Traditional food and agricultural products contribute to the promotion and economy of the country / territory to which it belongs and are used as a significant tool in creating differentiation especially in global markets.

Basic regulation related with the protection of geographical indications in Turkey has been provided by Decree Law No. 555 until year of 2017 and has been provided by 6769 numbered Code of Industrial Ownership since then. The "National Geographical Indications Strategy Paper and Action Plan" has been prepared regarding the importance of the matter and has been published in 4 July 2015 dated official gazette and this has been a significant development in determination of national policies.

In this study; geographical signs in Turkey, the situation of traditional foods and the significance of geographical signs in the EU process have been examined.

Key Words: Traditional Foods; Geographical Indication; European Union

1. GİRİŞ

Türkiye, geleneksel/yerel/yöresel tarım ürünleri ve gıdalarda zengin bir çeşitliliğe ve üretim potansiyeline sahiptir. Geleneksel gıda ve tarım ürünleri ait olduğu ülkenin/bölgenin tanıtımına ve ekonomisine katkı sağlamakta ve özellikle küresel pazarlarda farklılaşma yaratmada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Küresel pazarlarda geleneksel/yöresel/bölgesel ürünlerin gerçek üreticilerinin korunması ve ait olduğu yöre/bölgeye kazandırılması, dolayısıyla sürdürülebilir olması, ürünlerin tescilli yoluyla sağlanabilmektedir. Dünyadaki artan ilgiye ve talebe bağlı olarak mevcut ve potansiyel coğrafi işaretli ürünlerde Türkiye'nin büyük bir ihracat potansiyeli bulunmaktadır. Bu nedenle, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de geleneksel/yerel gıdaların ve tarım ürünlerinin tescili ve pazarlama stratejilerinin önemi artmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012, s.211; Resmi Gazete, 2015). Bu ürünlere tescil yoluyla koruma ise, "Coğrafi İşaret" (Cİ) ve "Geleneksel Ürün Adı" tescili ile sağlanmakta olup gıda ve tarım ürünlerinin yanı sıra maden, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünleri de şartları taşıması halinde bu korumadan yararlanabilmektedir.

Cİ; farklılığı ve kalitesi coğrafi bölgeden kaynaklanan ürünleri diğer bir coğrafi bölgedeki aynı veya benzer ürünlerden ayırt etmekte ve ürünlere piyasa kimliği kazandırmaktadır. Bu ürünlerde coğrafi alan ile ürünün kalitesi ve özellikleri arasında sıkı bir ilişki söz konusudur (Oraman, 2015, s.84). Cİ koruması; belirli bir bölgeden kaynaklanan ve bu bölgeye ait karakteristik özellikler taşıyan ürünün, karakteristik özellikleri veren tüm

aşamaları bölgede gerçekleşmek zorunda ise “menşe adı” nı almaktadır. Şayet ürüne karakteristik özellikler veren aşamalardan en az biri söz konusu bölgede gerçekleşmek kaydıyla, başka yerlerde üretim yapıldığında da aynı karakteristik özellikler elde edilebiliyorsa, bu durumda da coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denilmektedir (Asan, 2016, s.14; Avşar, 2016, s.38; Türk Patent Enstitüsü, 2017). Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki temel fark üretim yeri ile ilgilidir. Menşe adını taşıyan ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilmezken, mahreç işaretini taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilirler (Gökovalı, 2007, s.144). Menşe adı ve mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tanımlamak için geleneksel olarak en az 30 yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar da belirli şartları sağlaması durumunda geleneksel ürün adı ile koruma altına alınabilmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2017). Geleneksel ürün adları coğrafi işaretlerden farklı olarak belli bir coğrafya ile ilişkilendirilmemektedir.

Türkiye için önemli bir pazar olan Avrupa Birliği’nde (AB) kültürlerin ve geleneklerin çeşitliliğini devam ettirmek ve kalite özelliklerini iyileştirmek önemli görülmektedir. Bu nedenle, AB’de coğrafi işaretler ve geleneksel özellikler kalite politikaları kapsamında ele alınmaktadır (Amt für amtliche Veröffentlichungen der EG,2007).

Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin satış, ihracat, üretim gibi ekonomik verilerinin yetersizliği nedeni ile ekonomik analiz ve değerlendirmeler yapılamamaktadır (Meral ve Şahin 2013; s.23). Bununla birlikte, AB’de coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik olarak önemli bir büyüklüğe sahip olduğu bilinmektedir. Bu ürünlerin satış değeri 2014 yılı itibariyle 55 milyar €’ya ulaşmış, bunun 16 milyarını gıda, 31 milyarını şarap ve 8 milyarını alkollü içecekler oluşturmuştur. Cİ sektörü toplam AB gıda ve içecek sektörünün %6’sını ve Cİ’li ürün ihracatı da tahminen toplam satış değerinin %21’ini (11,5 milyar) oluşturmaktadır. Yine Cİ koruması almış ürünler diğer ürünlere göre daha değerli görülmekte ve yaklaşık 2,25 kat daha yüksek bir fiyata alıcı bulmaktadır (European Commission, 2016; Francesco, 2014; İloğlu 2017a, s.23). Tüketiciler, bu fiyat farklılığını işlem-üretim taahhüdü ve kalitenin maliyeti olarak değerlendirmektedirler (Balaban, 2016, s.58).

Cİ’lerin ayırt edicilik, kaynak belirtme, kalite ve garanti belirtme, tanıtım, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri koruma, ülke tanıtımına katkı, pazarlama aracı olma, ürün taklitçiliği ile mücadele etme, yerel kalkınmayı sağlama ve göçü önleme gibi birçok asli

ve tali işlevleri vardır (İloğlu, 2017a, s.21; Balaban, 2008, s.18). Cİ'yi önemli kılan tali unsurlardan birisi olan kırsal kalkınma aracı, küreselleşmeye karşı yerel hareketleri teşvik etmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008, s.61; Kan ve diğerleri, 2012, s.93). Böylece; Cİ bir yandan küreselleşmeye karşı yereli desteklerken, diğer yandan yerel farklılıkların küresel pazarlarda yer almasını sağlamaktadır.

Cİ ve geleneksel ürün adı tescili ile ürünün standardı garanti altına alınmış olmakla birlikte, bunun sürdürülebilir olması ancak denetimler ile sağlanabilmektedir (İloğlu, 2014). Denetim mekanizmasında öz denetim, iç denetim ve dış denetim olmak üzere üç aşama söz konusudur ve iç denetimi AB'de olduğu gibi üretici örgütlerinin yapması en uygun yöntem olarak görülmektedir (Asan, 2016, s.16; Tekelioğlu, 2012).

Kırsalda kadınların geleneksel gıda üretimi ve pazarlama istekliliği üzerine yapılan bir çalışmada; kendine ait bir geliri olmasını arzulayan, örgütlü olarak aktif çalışmak isteyen ve gıda güvenliği konusunda bilgi sahibi olan kadınların geleneksel ürünleri pazarlama istekliliğinde önemli oldukları görülmüştür (Özdemir ve diğerleri, 2017, s.71). Bu durum, kırsalda geleneksel ürünlerin üretimi ve pazarlanmasında sürdürülebilirlik bakımından bilgi ve örgütlenmenin önemini göstermektedir.

Kamu ve özel sektör ile özellikle üretici örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarından oluşan paydaşlar; üretici ve tüketicide farkındalık yaratma, küresel pazarlarda tanınma ve sürdürülebilir bir Cİ ve geleneksel ürün adı yönetişimi için gereklidir (Balaban, 2008, s.135). Türkiye'nin tarım ve gıda ürünlerindeki çeşitliliği, özgünlüğü ve potansiyeli dikkate alındığında coğrafi işaretler ve geleneksel özellikli ürünlerin (geleneksel ürün adı) önemli bir katma değer yaratacağı bilinmekte olup bu potansiyelin değerlendirilmesi için yapılan çalışmaların artması gerekmektedir.

2. TÜRKİYE'DE COĞRAFİ İŞARETLER VE GELENEKSEL GIDALAR

Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Korunması ile ilgili mevzuatı 2017 yılına kadar 1995 tarih ve 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ve bu kararnamenin Uygulama Yönetmeliği ile 15.10.2008 tarih ve 5805 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun oluşturmaktaydı. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 22/12/2016 tarihinde kabul edilmesi ve 10 Ocak 2017 tarihli resmi gazetede yayımlanması ile 555 sayılı KHK yürürlükten kalkmıştır.

Sinai Mülkiyet kanununun ikinci kitap bölümü coğrafi işaret ve geleneksel ürün adını kapsamaktadır. Kanunun 34. maddesi mahreç ve menşe işaretinin tanımını yapmakta, son bentte ise bu kapsama girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tanımlamak için geleneksel olarak en az 30 yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması durumunda geleneksel ürün adı olarak tanımlanmaktadır. Bunlar;

- a- Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması,
- b- Geleneksel hammadde veya malzemedен üretilmiş olması.

Böylece, 6769 sayılı kanun ile AB'de olduğu gibi geleneksel özellikli ürünlere ilişkin bir düzenlemeye yer verildiği görülmektedir.

6769 sayılı kanunun 49. maddesi kullanımın denetimini içermekte olup, 7nci bendinde belirtilen denetimin başvuru yapan tarafından oluşturulan denetim merciinin yaptığı denetimleri kapsadığı ve 11/6/2010 tarihli ve 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu ile diğer kanunlarda yer alan coğrafi işaretlerin ve geleneksel ürün adlarının denetimine ilişkin hükümlerin saklı kaldığı belirtilmiştir.

Cİ, ürünün nasıl üretildiği ve hangi kalite kriterine göre üretileceği hakkında tescil belgesinde belirtilen sınırlamalar da getirmektedir. Ürünün hammaddesi, üretim aşamaları, saklanması, tüketiciye sunulması, denetimi ve tüm bunların gerçekleştirileceği alan tescil belgesinde belirtilmekte ve böylece söz konusu işaret ile satılacak ürünlerin belirlenen standartlarda üretilmiş olması sağlanmaktadır (İloğlu 2014a, s.23). Buna göre piyasada etkin bir denetim sisteminin olması bu ürünlerin piyasalarda var olması ve sürdürülebilirliği bakımından önemlidir.

Cİ denetimlerinde uygulamalarda ifade edilen en sık sorun tescil özellikleri ile Türk Gıda Kodeksi'nin uyuşmamasıdır. Coğrafi işaretli ürünler özel ürünler olup genel kapsamı belirleyen mevzuatla uyuşmamakta ve bu nedenle denetimlerin sicilde yer olan özelliklere uygunluğa göre yapılması gerekmektedir. Örneğin; peynir için kodeks, yağ oranını sınırlayabilirken, coğrafi işaretli ürün taşıdığı özelliklerden dolayı bu sınırlardan daha yağlı bir ürün olarak piyasaya çıkabilmektedir. Sinai Mülkiyet Kanununun uygulama yönetmeliğinde de denetimin tescilde belirtilen özelliklere göre uygunluğuna ilişkin her türlü faaliyeti kapsadığı ve Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından

yeterliliği onaylanan yine sicilde kayıtlı denetim merci tarafından yerine getirileceği belirtilmektedir (md. 45).

Ulusal politikaların belirlenmesi açısından önemli olan “Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı” ise 4 Temmuz 2015 tarihinde resmi gazetede yayımlanmıştır. Eylem planı özellikle ilgili kurumlarda coğrafi işareti destekleyecek yönde kurumsal kapasitenin iyileştirilmesi, coğrafi işaretlere ilişkin bilimsel çalışmaların teşvik edilmesi, kurumlar arası koordinasyonun güçlendirilmesi, toplumun her kesiminde coğrafi işaretlere ilişkin bilinç ve farkındalığın artırılması ve coğrafi işaretili ürünlerin katma değerinin yükseltilmesi amacıyla pazarlama stratejilerinin etkinliğinin artırılması konularında bir koordinasyonu öngörmektedir.

Cİ ve Geleneksel Ürün Adı korumasında yönetim önemli bir unsur olup kamu kuruluşları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliği aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle, bir ulusal strateji belgesi ve eylem planının hazırlanmış olması bu konuda önemli bir adım olmuştur.

3. COĞRAFİ İŞARET BAŞVURULARI

Coğrafi işaret başvuruları son yapılan düzenlemeye göre Türk Patent ve Marka Kurumuna yapılmaktadır. Kurum, coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı başvurularını 33 ile 37 nci ve 39 uncu maddelere göre inceleyip teknik bilgilerin değerlendirilmesi amacıyla ilgili kurum ve kuruluşlardan da görüş talep edebilecektir. Buna dayanarak kurum başvurularının teknik olarak incelenmesi veya yapılan itirazlar sonucunda görüşüne başvurmak üzere gıda ve tarımla ilgili konularda Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığından (GTHB) teknik görüş sorulabilmektedir.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet kanununa göre başvuru hakkına sahip olanlar;

1. Üretici grupları,
2. Ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları,
3. Ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler,
4. Ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üreticiler.

Türkiye’de Haziran 2017 itibariyle üçü yabancı ülke kaynaklı olmak üzere toplam 208 tescilli coğrafi işaret bulunmaktadır. Tescilli coğrafi işaretlerin %73’ünü gıda ve tarım

ürünleri oluşturmaktadır. Türkiye’de mevzuatta Sinai Mülkiyet Kanununun çıktığı 10 Ocak 2017 tarihine kadar geleneksel özellikli ürün tanımlaması yapılmadığı için bu tarihe kadar yemekler mahreç işareti almıştır (Türk Patent Enstitüsü, 2017a).

Türkiye’de coğrafi işaret başvuruları daha çok ticaret ve sanayi odaları, belediyeler ve ticaret borsaları tarafından yapılmaktadır. AB’de coğrafi işaretler konusunda üretici örgütleri etkin rol alırken Türkiye’de bu sınırlı bir düzeyde kalmış ve bu güne kadar Giresun Tombul Fındığı, Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağı, Güney Ege Zeytinyağları ve Yamula Patlıcanı olmak üzere 4 üründe kooperatif ve birlikleri tescil başvurusu yapmış ve bu ürünler Cİ tescili almıştır. Bodrum Mandarin ve Elazığ Öküz Gözü Üzümü ise üretici birlikleri kanalıyla tescil ettirilmiştir. Cİ korumasının markalardan farkı ise sadece tescil ettirene değil tescilde yer alan özellikteki ürünü üreten herkesi kapsayan anonim bir hak olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle özellikle kooperatiflerin bu sistemde yer almaları önemli olmaktadır.

Türkiye, sahip olduğu zengin eko-sistem ve üstün bir üretim bilgi, beceri ve yeteneği ile donatılmış insan gücü sayesinde yaklaşık 2500 üründe Cİ potansiyeline sahiptir (Tekelioğlu ve diğerleri, 2012). Bu potansiyel dikkate alındığında Haziran 2017 itibariyle Türk Patent tarafından tescil edilen 208 ürünün ve başvuru aşamasında olan 320 ürünün mevcut potansiyelin ancak küçük bir kısmını oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bir yandan Türkiye’de tescil edilen ürün sayısının artması diğer yandan ise bu ürünlerin özellikle yakın coğrafyada yer aldığımız Akdeniz ve Balkan Ülkeleri’nde de koruma sağlayabilmesi için AB’de de tescili çok önemli olmaktadır.

4. AB’DE GIDA KALİTE POLİTİKASI VE KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE COĞRAFİ İŞARETLERİN ÖNEMİ

AB’de menşe, mahreç ve geleneksel özellikli ürün kalite işaretleri geleneksel ve bölgesel gıda ürünlerinin teşvik edilmesi ve korunması için bir sistem olarak 1992 yılında uygulanmaya başlamış ve ürünlerin korunması için özel düzenlemeler yapılmıştır. AB’de gıda maddeleri ve şarap için menşe ve mahreç işaretleri kullanılırken, alkollü içecekler ve aromalı şarap için mahreç işareti kullanılmaktadır (European Commission, 2017; BLE, 2017). Şarap ve alkollü içecekler dışındaki tarım ve gıda ürünleri kapsamında menşe adı, mahreç ve geleneksel özellikli ürünler korunması için yapılan güncel düzenlemeler şunlardır (European Commission, 2017; BLE, 2017);

- 1151/2012 sayılı AB Tüzüğü (Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Kalite Düzenlemesi),
- 1151/2012 sayılı düzenlemenin 668/2014 sayılı uygulama yönetmeliği,
- 1151/2012 sayılı düzenlemeyi tamamlayan 664/2014 sayılı düzenleme.

Geleneksel özellikli ürünlerin menşe adı ve mahreçten en önemli farkı bu ürünlerin belirli bir coğrafi bölge ile bağlantılı olmamalarıdır (Food-Monitor, 2008).AB'de 1151/2012 sayılı düzenleme ile geleneksel ifadesi ürünün üretimi ile ilgili bilgilerin nesiller arasında aktarılması için en az 30 yıllık bir zaman süresini kapsamaması olarak tanımlanmıştır (European Commission, 2012).

AB'de geleneksel özellikli ürünlerle ilgili düzenlemelerin amaçları genel olarak tarımsal ürünlerin üretiminin devamlılığını sağlamak, gıda maddelerinin kalitesini sürekli olarak garanti altına almak, ürün işaretlerinin kötü amaçla kullanımı ve taklidini önlemek ve tüketicileri yanılgılardan korumaktır (BLE, 2017; European Commission, 2012). AB'de 1151/2012 sayılı düzenleme ile geleneksel özellikli ürün kriterleri 18. madde 1. paragrafta;

- a- Bir gıda maddesi veya ürün için geleneksel bir uygulamayı içeren geleneksel bir üretim yöntemi, işleme yöntemi veya bir geleneksel bileşim (içerik) gösteriyorsa,
- b- Geleneksel bir hammadde veya malzemeden üretiliyorsa ifadeleri ile yer almaktadır.

Bu ifadelerden de görüldüğü gibi 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile geleneksel özellikli ürünler AB mevzuatında olduğu gibi tanımlanmıştır.

AB'de Korunan Kalite Özelliklerine göre ürünlerin %43'ünün menşe adı, %52'sinin mahreç işareti ve %5'inin geleneksel özellikli ürün koruması aldığı görülmektedir (Çizelge 1). AB'de geleneksel özellikli ürünler koruması almış ürün sayıları Cİ'lerin oldukça gerisinde kalmış ve 2017 Haziran ayı itibariyle toplam 78 ürün bu kapsamda tescillenmiştir. İtalya, Fransa, İspanya, Portekiz ve Yunanistan AB'deki toplam mahreç adı / menşe işareti ile tescil edilen ürünlerin %70'ine sahiptir (Çizelge 1). İlk coğrafi tescil işaretini alan İtalyanlar geleneksel ürünlerin pazarlamasında da öncü olarak pazarda farklı bir yer edinmeyi ve tüketicilerin gözünde ürünlerin değerini artırmayı sağlayabilmişlerdir.

Ülke	PDO (Menşe)	PGI (Mahreç)	TSG (geleneksel özellikli ürün)	Genel Toplam	%
İtalya	175	144	3	322	20,3
Fransa	114	156	1	271	17,0
İspanya	113	106	4	223	14,0
Portekiz	66	74	1	141	8,9
Yunanistan	76	31	-	107	6,7
Almanya	12	86	-	98	6,2
İngiltere	28	47	6	81	5,1
Polonya	8	24	18	50	3,1
Çek Cumhuriyeti	6	24	3	33	2,1
Diğer Ülkeler	81	140	42	263	83,4
Genel Toplam	679	832	78	1589	100,0

Çizelge 1: AB'de Korunan Kalite Özelliklerine Göre Dağılım
(Kaynak:European Commission 2017)

AB'de ürün/ürün grupları dikkate alınarak yapılan sınıflandırmalara göre en fazla koruma altına alınan grup 431 ürün (%27) ile meyve-sebze ve hububattır. Bu grubu 265 ürünle (%17) peynirler, 215 ürünle (%14) et ürünleri, 192 ürünle (%12) taze et ürünleri temsil etmektedir (Çizelge 2).

Ülkelere göre Cİ'li ürünlerin dağılımı bakımından İtalya'nın meyve-sebze/hububat, yağlar ve et ürünlerinde, Fransa'nın taze et, peynir grubunda, İspanya'nın meyve-sebze/hububat ve yağlarda, Portekiz'in et ve et ürünlerinde, Yunanistan'ın meyve-sebze/hububatta önemli olduğu görülmektedir (Çizelge 2). Bu durum Akdeniz Bölgesinin zenginliğini ortaya koymakta ve Türkiye açısından meyve-sebze, peynir ve özellikle zeytinyağının özel önem taşıyacağını göstermektedir. Akdeniz ülkeleri dışındaki diğer ülkelerde önemli miktarda bir korumanın olmadığı görülmektedir. Bu ülkelerden İngiltere'de peynir ve taze etin Cİ koruması alan ürünler olarak öne çıktığı görülmektedir.

AB'de coğrafi işaret koruması almak için öncelikle ulusal otoritelere başvuruda bulunmak zorunludur. Ulusal otoritelerce incelenen başvurular, ulusal bazda bir yayın-itiraz aşamasına tabi tutulmakta ve hakkında gerekli değerlendirme yapılan ve uygun görülen başvurular daha sonra AB Komisyonuna iletilmektedir. 668/2014 sayılı uygulama yönetmeliğine

göre;üçüncü ülkelerin hem tescil başvurusu yapma hakkı hem de yayınlanan başvurulara itiraz hakkı bulunmaktadır.

Ülke / Kategori	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	2.4	2.5	2.6	2.7	Diğer
İtalya	6	43	59	5	47	125	14	-	-	5	18
Fransa	78	22	61	9	10	63	3	-	1	2	21
İspanya	27	21	30	8	33	69	16	-	-	-	19
Portekiz	31	41	14	12	6	28	7	-	-	-	2
Yunanistan	2		21	1	30	45	2	2	-	-	4
Almanya	6	21	9	1	1	25	10	-	1	2	22
İngiltere	19	6	17	1	1	11	1	-	-	-	25
Polonya	9	8	5	4	1	10	6	-	-	-	7
Çek Cumhuriyeti	2	1	3			3	9	-	-	-	15
Toplam	180	163	219	41	129	379	68	2	2	9	133
AB Toplamı	192	215	265	53	140	431	82	3	2	10	195
AB'deki payı (%)	93,8	75,8	82,6	77,4	92,1	87,9	82,9	66,7	100,0	90,0	68,2

Çizelge 2: AB'de Korunan Kalite Özelliklerinin Önemli Bazı Ürün Gruplarına Göre Dağılımı(Kaynak: European Commission 2017)

- 1.1 Et (taze/ kesim yan ürünleri dahil)
- 1.2 Et ürünleri (salamura, tütsülenmiş vs.)
- 1.3 Peynir
- 1.4 Hayvansal kaynaklı diğer ürünler (yumurta, bal, tereyağı dışındaki diğer süt ürünleri)
- 1.5 Yağlar (tereyağı, margarin, sıvı yağ vs.)
- 1.6 Meyve-sebze ve hububat (işlenmiş ve işlenmemiş)
- 2.4 Unlu mamuller
- 2.5 Yemekler / Doğal sakız ve reçineler
- 2.6 Hardal ezmesi
- 2.7 Makarna

Denetim ise 1151/2012 sayılı tüzüğe göre ürün piyasaya sürülmeden önce bir veya birden fazla yetkili ulusal otorite veya 882/2004 sayılı tüzükle tanımlanan bir ya da birden fazla kontrol organı tarafından yapılmaktadır. Denetimler EN 45011 veya ISO/IEC Guide 17065 sayılı standartlara göre akredite olmuş bağımsız ve tarafsız kuruluşlarca yapılmaktadır. Ayrıca ürünlerin analizini yapan laboratuvarların da akredite olması ve üye ülkelerin akreditasyon mercilerinin de Uluslararası Akreditasyon Forumu ya da Avrupa Akreditasyon İşbirliği tarafından tanınması 1 Mayıs 2010 tarihinden itibaren zorunludur (Amstblatt der Europaeische Union, 2017b).

Uluslararası ticaretin yaygınlaşması ile birlikte coğrafi kaynak belirten işaretlerin korunması önem kazanmış ve bu amaçla uluslararası platformda çeşitli tarihlerde farklı

anlaşmalar yapılmıştır. Türkiye bu anlaşmalardan TRIPS Anlaşması, Paris Sözleşmesi ve Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması'na taraftır. Ayrıca içeriğinde coğrafi işaretlere ilişkin hüküm bulunan ve ülkemizin taraf olduğu Serbest Ticaret Anlaşmaları da bulunmaktadır (Resmi Gazete, 2015; Gürsu, 2008). Paris sözleşmesine göre koruma istenilen her ülkeye ayrı müracaatta bulunulabilmektedir. AB için Avrupa Komisyonu'na başvuru gerekli olmakta ve uluslararası tescil sistemi ise Lizbon Sistemi olarak ifade edilmektedir (İloğlu, 2014).

Türkiye'de tescil edilen coğrafi işaretler için AB nezdinde komisyona yapılacak başvuru ile AB için koruma elde edilebilmektedir. Türkiye'nin Haziran 2017 itibariyle AB Komisyonunda Aydın Kestanesi, İnegöl Köfte, Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması, Taşköprü Sarımsağı, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Kayseri Mantısı ve Bayramiç Beyazı olmak üzere dokuz adet başvurusu bulunmaktadır. Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası 21.12.2013 tarihinde "Mahreç İşareti" (Protected Geographical Indication-PGI) ve Aydın İnciri 17.02.2016 tarihinde "Menşe Adı" (Protected Designation of Origin) ile AB'de tescil edilen ilk ürünler olmuştur. Malatya kayısı ise 13 Ocak 2017 tarihinde AB resmi gazetesinde menşe adı olarak yayımlanmıştır.

Türkiye'de kayıt altına alınan ve ulusal merciler tarafından Cİ olarak tescil edilen ürünlerin topluluğun mevzuatına göre başvurusu yapılarak AB'de de tescil ettirilmesi uluslararası alanda ürünlerin korunması bakımından önemlidir. Aksi takdirde bu ürünlerin tescili sadece ulusal düzeyde kalacak ve belki de başka ülkeler tarafından daha önce tescili gibi istenmeyen bir durumla karşı karşıya kalılabilecektir. Yakın coğrafyadaki ürünlerin iyi takip edilmesi ve Türkiye'ye ait olan ürünlerin tescili için ciddi, hızlı ve kurumsallaşmış bir takip ve tescil süreci bu aşamada önemli olacaktır.

5. SONUÇ

Türkiye, geleneksel ürün adları ve Cİ bakımından yüksek bir potansiyele sahip olmakla birlikte, bu potansiyelinin çok küçük bir bölümünü ortaya çıkarabilmiştir. Türkiye'nin yakın coğrafyasında yer alan ve aynı zamanda AB üyesi olan ülkelerde tescil edilen ürün sayısına bakıldığında bu durum açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu ülkelerin bazıları ile geçmişten gelen kültürel bağların varlığı da dikkate alındığında Türkiye'ye özgü olan ürünlerin başka ülkeler tarafından tescil edilmemesi için bu ürünlerin iyi bir takip sisteminin olması kaçınılmazdır.

Tescil edilen ürün sayısının azlığının yanı sıra üretici örgütleri tarafından yapılan başvuru sayısının da çok az olduğu görülmektedir. Böylece, tüketicilerde olduğu gibi üreticiler ve üretici örgütleri tarafından da konunun öneminin yeterince anlaşılmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise denetimler ve sürdürülebilirlik açısından yetersizliğe neden olmaktadır.

Türkiye’de 2017 yılına kadar geleneksel/yerel/yöresel ürünler belirli bölgesel/yerel adlarla Cİ (menşe ve mahreç) ile koruma altına alınmış, geleneksel ürün adları ile ilgili bir düzenleme ise ancak, bu tarihten sonra 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile yapılmıştır. AB mevzuatında menşe, mahreç ve geleneksel özellikli ürünler ile koruma altına alınan ürünler 555 sayılı yasada mahreç ve menşe adı koruması ile ifade edilirken, geleneksel özellikli ürünler ile ilgili bir düzenleme bulunmamaktaydı. Bu nedenle, Sınai Mülkiyet kanununda bu konuda bir düzenlemeye gidilmiş olması önemli bir adım olmuştur. Zira, bu güne kadar AB’de geleneksel özellikli ürünlerin menşe ve mahreç işaretinin dışında tutulmasına karşın, Türkiye’de bu yönde bir düzenleme bulunmaması nedeniyle geleneksel özellikli ürünler mahreç olarak tescil edilmekteydi. Türkiye’nin tarım ve gıda ürünlerindeki çeşitliliği, özgünlüğü ve potansiyeli dikkate alındığında coğrafi işaretler ve geleneksel özellikli ürünlerin önemli bir katma değer yaratacağı bilinmekte olup bu potansiyelin değerlendirilmesi için;

- Üretici ve tüketicinin bilinçlenmesi,
- Potansiyel ürünlerin belirlenmesi,
- Ürünlerin farklılığının ulusal mercilerde tescil ettirilmesi,
- Ulusal olarak tescil ettirilen ürünlerin uluslararası koruma için AB’de tescil ettirilmesi,
- Diğer ülkelerde benzer ürünler için yapılan başvuruların iyi izlenmesi,
- Coğrafi işaret ve geleneksel özellikli ürünler için bir teknik destekleme sisteminin oluşturulması,
- Etkin bir denetleme ve pazarlama ağının kurulması,
- Üretici örgütlerinin teşvik edilmesi,
- Ulusal ve ürün düzeyinde bir yönetişimin sağlanması gerekmektedir.

Özellikle az gelişmiş bölgelerde geleneksel ürünler kırsal kalkınma için önemli bir açılım oluşturacak, kadınlar ve genç nüfus için önemli bir istihdam alanı yaratabilecektir. Bunun için gerek kamu gerekse özel sektör ve özellikle de kooperatiflerin kapasite

geliştirmesi, üretici ve tüketici farkındalığının gerçekleşmesi kırsal kalkınma açısından da önemlidir.

KAYNAKLAR

Amtsblatt der Europaeische Union (2017). Verordnung (Eu) Nr. 1151/2012 Des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. November 2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, Amtsblatt der Europaeische Union, 16 Ocak 2017 tarihinde <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?uri=CELEX:32012R1151> erişildi.

Amstblatt der Europaeische Union (2017a). Durchführungsverordnung (Eu) Nr. 668/2014 Der Kommission vom 13.Juni 2014 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (Eu) Nr. 1151/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, Amstblatt der Europaeische Union, 16 Ocak 2017 tarihinde http://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?uri=OJ:JOL_2014_179_R_0007 erişildi.

Amt für amtliche Veröffentlichungen der EG., (2007). Politik der Europaeischen Union zur Förderung Landwirtschaftlicher Qualitaetserzeugnisse, Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europaeischen Gemeinschaften.

Asan, H., (2016). Doğaka Bülten, Nisan 2016, Sayı 9, 7 Mayıs 2017 tarihinde http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_652_YT8H36JR_DOGAKA-Bulten-Mart-2016-Sayi-9.pdf erişildi.

Avşar,Y.K., (2016). Doğaka Bülten, Nisan 2016, Sayı 9, s. 38, 7 Mayıs 2017 tarihinde http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_652_YT8H36JRDOgAKA-Bulten-Mart-2016-Sayi-9.pdf erişildi.

Balaban, S., T., (2008). Coğrafi işaretlerin Ekonomik Etkileri, TPE Uzmanlık Tezi, 2-160.

Balaban, S., T., (2016). Ekonomik Açından Coğrafi İşaretler, FMR Dergisi 2016/1, s. 55-62, 28 Eylül 2016 tarihinde <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/frmmakale/2016-1/03.pdf> erişildi.

BLE (2017). 10 Şubat 2017 tarihinde http://www.ble.de/DE/Themen/Ernaehrung-Lebensmittel/EU-Qualitaetskennzeichen/eu-qualitaetskennzeichen_node.html erişildi.

Çalışkan, V., Koç, H., (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Doğu Coğrafya Dergisi Cilt 12, Sayı 28, s. 193-214.

European Commission (2017). 8 Şubat 2017 tarihinde <https://ec.europa.eu/agriculture/quality.de> erişildi.

European Commission (2016). Europaeische Kommission, Grünbuch, Bestmögliche Nutzung des traditionellen Wissens Europas: Mögliche Ausdehnung des Schutzes der geografischen Angaben der Europäischen Union auf nichtlandwirtschaftliche Erzeugnisse, den 15.7.2014 COM(2014) 469 final, 4 Ekim 2016 tarihinde http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014DC_0469&from=DE erişildi.

European Commission (2012). 16 Şubat 2012 tarihinde http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/newsletter-2010_de.pdf erişildi.

Food-Monitor (2008). Marketing-Instrumente der Agrarwirtschaft, CMA Broschüre, 10 Mart 2017 tarihinde https://www.food-monitor.de/wp-content/uploads/2010/09/11_EU_Schutz_Fachbroschuere.pdf erişildi.

Francesco, B.,B., (2015). The Role of Quality Signs Policy Regarding Rural Development and Economical Issues, Taiex Semineri 3/12/2015, Ankara.

Gökovalı, U., (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, s.141-160.

Gürsu, P., D., (2008). Avrupa Birliği'nde Kalite Politikası ve Türkiye'nin Uyumu, GTHB AB Uzmanlık Tezi, Ankara.

İloğlu, N., (2014). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Yönetişimi ve Son Gelişmeler, Akdeniz Ülkelerinde Coğrafi İşaretler Paneli, 4 Eylül 2014, Antakya.

İloğlu, N., (2014a). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, s.1-125.

Kan, M., Gülçubuk, B., (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler, U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, s.57-66.

Kan, M., Gülçubuk, B., Küçükçongar, M., (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14(22), s.93-101.

Meral, Y., Şahin, A., (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Gemlik Zeytini Örneği, KSÜ Doğa Bil. Derg., 16(4), s. 16-24.

Oraman, Y., (2015). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 2015: 01, s.76-85.

Özdemir, G., Yılmaz, E., Unakıtan, G., Yılmaz, İ., Keskin, G., (2017). Kırsalda Kadının Geleneksel Gıda Üretimi ve Pazarlama İstekliliği, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt 14(3), s.66-72.

Resmi Gazete (2015). Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2015-2018), 04.07.2015 tarih ve 29406 sayılı Resmi Gazete.

Resmi Gazete (2017). Sınai Mülkiyet Kanunu, 29944 sayılı Resmi Gazete.

Resmi Gazete (2017a). Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik, 24 Nisan 2017 tarih ve 30047 sayılı Resmi Gazete.

Tekelioğlu, Y., Tozanlı, S., Çağatay, S., (2012). Türkiye ve Diğer Akdeniz Ülkelerinde Coğrafi İşaretler ve Yerel Gıda Değer Zincirlerinin Yönetişimi, 3.Uluslararası Antalya Coğrafi İşaretler Semineri, Akdeniz Üniversitesi Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi, Antalya.

Türk Patent Enstitüsü (2017). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları, TPE, 8 Haziran 2017 tarihinde www.turkpatent.gov.tr erişildi.

Türk Patent Enstitüsü (2017a). www.tpe.gov.tr (01.02.2017).