

**COĞRAFİ İŞARETLERİN DIŞ TİCARET KANALIYLA
BÖLGESEL KALKINMAYA ETKİSİ: DENİZLİ ÖLÇEĞİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İktisat Anabilim Dalı
İktisat Programı**

Hasibe SERVET

Danışman: Prof. Dr. İsmail ÇEVİŞ

Mart 2019

DENİZLİ

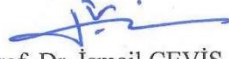
YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İktisat Anabilim Dalı, İktisat Bilim Dalı öğrencisi Hasibe SERVET tarafından Prof. Dr. İsmail ÇEVIŞ yönetiminde hazırlanan “ Coğrafi İşaretlerin Dış Ticaret Kanalıyla Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Denizli Ölçeği” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 28.03.2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Nihal YAYLA

Jüri Başkanı



Prof. Dr. İsmail ÇEVIŞ

Jüri Üyesi

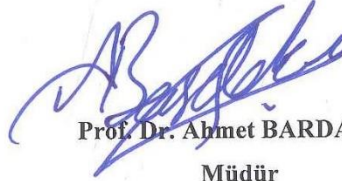
(Danışman)



Dr. Öğ. Üyesi H. Cem SAYIN

Jüri Üyesi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 29/03/2019 tarih ve 29/01... sayılı kararıyla onaylanmıştır.



Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Hasibe SERVET

Hasibe

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanmasında yardım ve desteklerinden dolayı değerli danışman hocam Prof. Dr. İsmail ÇEVİŞ' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tezimin hazırlanmasında öneri ve desteklerini hiç esirgemeyen değerli hocam Nihal YAYLA' ya da en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Zorlu süreçte benden manevi desteğini esirgemeyen canım aileme teşekkür etmeyi borç bilirim. Ayrıca tez çalışmam boyunca benden manevi desteklerini esirgemeyen değerli dostlarım Yeliz BARAÇ ve Tuna KÖSE' ye de minnettar olduğumu belirtmek isterim.

ÖZET

COĞRAFI İŞARETLERİN DIŞ TİCARET KANALIYLA BÖLGESEL KALKINMAYA ETKİSİ: DENİZLİ ÖLÇEĞİ

SERVET, Hasibe
Yüksek Lisans Tezi
İktisat Anabilim Dalı
İktisat Programı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. İsmail ÇEVİŞ

Mart 2019, IX+94 Sayfa

Türkiye, dünya üzerindeki birçok tarihi ve kültürel birikimlerin büyük bir kısmını bünyesinde barındırmış olan bir coğrafyaya sahiptir. Ülkemiz sahip olduğu bu zenginliklerle dünyada eşi benzerine az rastlanır farklı coğrafi ve kültürel çeşitliliğe sahip olmaktadır. Bütün bu önem arz eden coğrafi ürünler de ülkemizin geleceği için “coğrafi işaret” korumasına ihtiyaç duymaktadır. Türkiye ekonomisi çoğunlukla tarım ve sanayiye dayanan bir ülkedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin özellikli ürünlerinin koruması konusunda büyük çaba sarf etmesi ve bu alanda ekonomisini geliştirmesi büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada Denizli ilinde coğrafi işaret tescili almış olan ürünlerin, dış ticaret verilerinden yola çıkarak bölgesel kalkınma içerisindeki ekonomik öneminin araştırılması sağlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda Denizli ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin dış ticaret içerisindeki toplam payı 2017 yılında neredeyse %17’ lere yaklaşmaktadır. Bu sonuçla birlikte Denizli’de Cİ’ ye konu olabilecek potansiyel ürünlerin artırılmasına yönelik çalışmalar ve teşvikler büyük önem taşımaktadır. Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak ortaya konulan genel görüş, Denizli bölgesinin Cİ’ li ürünler konusunda Türkiye ekonomisi içerisindeki toplam payı azımsanmayacak bir orandadır ve bu oran her geçen yıl artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretler, Bölgesel Kalkınma, Dış Ticaret, Denizli Ekonomisi, İthalat, İhracat

ABSTRACT**THE EFFECT OF GEOGRAPHICAL SIGNS ON REGIONAL DEVELOPMENT BY THE FOREIGN TRADE: DENIZLI EXAMPLE**

SERVET, Hasibe
Master Thesis
Department of Economics
Economics Programme

Adviser of Thesis: Prof. Dr. İsmail ÇEVIŞ

March 2019, IX+94 Pages

Turkey has a geography that incorporates many historical and cultural heritages of the world. Turkey has unprecedented different geographical and cultural diversity. All these important geographical products need ‘GI’ protection for the future of our country. Turkey's economy is mostly based on agriculture and industry. It is very important for developing countries such as Turkey to make great efforts in the protection of featured products and to develop the economy in this area. In this study, it is aimed to investigate the economic importance of the products having geographical sign registration in Denizli in regional development based on the data of foreign trade. As a result of the study, the share of geographical products in Denizli in foreign trade almost reaches 17% in 2017. With this result, studies and incentives to increase the potential products that may be subject to GI in Denizli are of great importance. Research results revealed that GI products of Denizli have a substantial proportion of the total share in Turkey's economy and it is increasing every year.

Keywords: Geographical Indications, Rural Development, Foreign Trade, Denizli Economy, Import, Export

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLEME VE COĞRAFİ İŞARETLERİN KORUNMASINA YÖNELİK DÜZENLEMELER

1.1 Coğrafi İşaretler ve Temel Unsurları	3
1.1.1 Coğrafi İşaret Türleri ve İşlevleri.....	7
1.2.Coğrafi İşaretlerin Korunmasına Yönelik Mevcut Düzenlemeler	8
1.2.1. Coğrafi işaretlerin Korunmasına Yönelik Uluslararası Alanda Yapılan Düzenlemeler	9
1.2.1.1 Paris Sözleşmesi.....	11
1.2.1.2 Madrid Sözleşmesi	13
1.2.1.3 Lizbon Sözleşmesi	14
1.2.2 Coğrafi işaretlerin Korunmasına Yönelik Türkiye'deki Düzenlemeler.....	15
1.2.2.1 Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Çerçevesinde Coğrafi İşaretler	16
1.2.2.2 Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS).....	21

İKİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLERİN İKTİSADİ ETKİLERİ ve DÜNYA ÖLÇEĞİNDE COĞRAFİ İŞARETLEME

2.1. Coğrafi İşaretlerin İktisadi Etkileri	24
2.1.1 İktisadi ve Kalkınma Etkileri	26
2.1.1.1 Üretim Etkisi	27
2.1.1.2 İstihdam Etkisi	28
2.1.2 Tüketiciler Açısından Etkileri	30
2.1.3 Dış Ticaret Etkileri ve Gelişen Menşe Ülke Kavramı :	31

2.2. Dünya Ölçeğinde Coğrafi İşaretleme	32
2.2.1 ABD’de Coğrafi İşaretleme	36
2.2.2 Latin Amerika Ülkelerinde Coğrafi İşaretleme.....	37
2.2.3 Avrupa Birliği’nde Coğrafi İşaretleme	39
2.2.3.1 Fransa’daki Coğrafi İşaretli Ürünler	45
2.2.3.2 İtalya’daki Coğrafi İşaretli Ürünler.....	47
2.2.3.3 Hollanda’daki Coğrafi İşaretli Ürünler	50
2.2.3.4 İspanya’daki Coğrafi İşaretli Ürünler.....	52
2.2.3.5 Portekiz’deki Coğrafi İşaretli Ürünler	53
2.2.3.6 Yunanistan’daki Coğrafi İşaretli Ürünler.....	54
2.2.4 Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler	55
2.2.4.1 Ege Bölgesi’ndeki Coğrafi İşaretli Ürünler	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZLİ’DE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER VE BU ÜRÜNLERİN DIŞ TİCARET POTANSİYELİ

3.1. Denizli’deki Coğrafi İşaretli Ürünler	61
3.1.1 Buldan Bezi	63
3.1.2 Denizli Leblebisi	65
3.1.3 Denizli Traverteni	68
3.1.4 İsabey Çekirdeksizi (Üzüm).....	73
3.1.5. Kale Biberi	78
SONUÇ	82
KAYNAKÇA	86
ÖZ GEÇMİŞ	93

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1 2011-2016 Yılları İtalyan Menşe Adlı Peynir Üretimi (Ton).....	28
Şekil 2.2. Ülkelere Göre Tescilli Cİ'li Tarım-Gıda Ürün Sayıları.....	35
Şekil 2.3. 1995-2017 Meksika Tekila İhracat Rakamları (milyon litre).....	38
Şekil 2.4. 2008-2016 yıllarında Hollanda'daki lale soğanlarının ithalat ve ihracatının değeri (bin €).....	51
Şekil 2.5. Edam Peynirinin 2008-2016 Yıllarında İhracat-İthalat Değeri (Bin €).....	52
Şekil 2.6 Tescilli Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı.....	56
Şekil 2.7. Coğrafi İşaret Tescillerinin Türü.....	58

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1.1. FSMH Çerçevesinde Kabul Edilmiş Başvuru Sayıları.....	18
Tablo 2.1. Dünyada Sayıca Cİ'li Ürün Sayısı En Fazla Olan Ülkeler.....	36
Tablo 2.2. 2002 Yılı İdaho Patatesi İktisadi Verileri (Milyon \$).....	37
Tablo 2.3. Toplam Tekila Üretimi (milyon litre).....	39
Tablo 2.4. 2005-2010 Yılları Arasında AB'deki Cİ'li Gıda ve Tarım Ürünleri Satış Değeri (€).....	41
Tablo 2.5. AB'deki Cİ'li Etlerin, Üretimdeki Payı ve Satış Hacmi.....	42
Tablo 2.6. AB'deki Cİ'li Gıda ve Tarım Ürünlerinin İhracat Değerleri.....	43
Tablo 2.7. AB'deki Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Değerleri Toplamı.....	44
Tablo 2.8. AB'de Cİ'lerin Nüfus, GSYİH ve Tarıma Etkileri.....	45
Tablo 2.9. Fransa'da Cİ'lerin Üretim ve Büyüme Rakamları (milyon €).....	47
Tablo 2.10.İtalya'da 2002 Yılı PDO/PGI Peynir Ürünlerinin Ticari Değeri.....	49
Tablo 2.11. 2015 Yılında İlk On Sıradaki İtalyan Cİ'li Ürünlerinin İhracat Değeri (Milyon €).....	50
Tablo 2.12.Gouda Peynirinin ithalat ve İhracat Rakamları.....	52
Tablo 2.13. İspanya'da Sektörlere Göre Cİ'li Ürünler ve Ekonomik Değerleri.....	53
Tablo 2.14. Portekiz Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Satış Değeri(Milyon €).....	54
Tablo 2.15.Yunanistan Coğrafi İşaretinin Satış Değeri (milyon €).....	54
Tablo 2.16. Türkiye'deki Tescilli Cİ'li Ürünlerin Yıllara Göre Dağılımı.....	58
Tablo 2.17. Ege Bölgesi'nde Tescilli Coğrafi İşaretlerin İllere Göre Dağılımı ve Türleri Tescilli Ürünleri.....	58
Tablo 3.1 Denizli Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Tescil Tarihleri.....	61
Tablo 3.2 Denizli Ekonomisi Genel İhracat ve İthalat Rakamları (100\$).....	62

Tablo 3.3 Denizli Dokuma İhracatı-İthalatı Payı (1000\$).....	64
Tablo 3.4. Denizli'nin Dokuma İhracatı ve İthalatının Toplam İhracat ve İthalatı İçerisindeki Payı (1000\$).....	65
Tablo 3.5. Denizli Leblebi İhracatı-İthalatı Payı (1000 \$).....	66
Tablo 3.6. Denizli'nin Leblebi İhracatı ve İthalatının Toplam İhracat ve İthalatı İçerisindeki Payı (1000 \$).....	67
Tablo 3.7. Denizli Leblebisi Ekonomik Değerleri (TL).....	68
Tablo 3.8. Denizli Leblebisi İhracat Miktarları (Ton).....	68
Tablo 3.9. Türkiye Doğal Taş İhracatı Ülke Dağılımı (Milyon ABD \$).....	70
Tablo 3.10. Denizli Mermer İhracatı-İthalatı (1000 \$).....	71
Tablo 3.11. Denizli'nin Mermer İhracatı ve İthalatının Toplam İhracat ve İthalatı İçerisindeki Payı.....	72
Tablo 3.12. Denizli'nin Mermer ve Traverten İhracat Miktarının Dağılımı (ton).....	73
Tablo 3.13. Ülkeler Bazında Türkiye'nin Kuru Üzüm İhracatı.....	74
Tablo 3.14. Ege Bölgesi Çekirdeksiz Kuru Üzüm Alanları ile Türkiye Üretimi.....	75
Tablo 3.15. Denizli Üzüm İhracatı-İthalatı % Payı.....	76
Tablo 3.16. Denizli'nin Üzüm İhracatı ve İthalatının Toplam İhracat ve İthalatı İçerisindeki Payı (1000 \$).....	77
Tablo 3.17. Denizli İsabey Çekirdeksiz Üzümü İhracat Miktarları.....	78
Tablo 3.18. Denizli Biber İhracatı-İthalatı Payı (1000 \$).....	79
Tablo 3.19. Denizli'nin Biber İhracatı ve İthalatının Toplam İhracat ve İthalatı İçerisindeki Payı (1000 \$).....	80
Tablo 3.20. Yıllar İtibariyle Kale Biberi Üretim Rakamları.....	81
Tablo 3.21. Denizli Coğrafi İşaretli Ürünlerin Toplam Payları.....	82

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

AO: Kaynak İşareti

Cİ: Coğrafi İşaretler

GEKA: Güney Ege Kalkınma Ajansı

INAO: Fransa, Köken ve Kalite Adlandırmaları Ulusal Enstitüsü

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

KKTC: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

PDO: Menşe Adı

PGI: Coğrafi İşaret

TRIPS: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması

TSG: Geleneksel Özellik Garantisi

TÜRK PATENT: Türk Patent ve Marka Kurumu

WIPO: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

YÜCİTA: Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı

GİRİŞ

Coğrafi İşaretler (Cİ) belli bir niteliği, ünü ve diğer özellikleriyle bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü tanıtır, gösteren işaretlerdir. İlk olarak Coğrafi İşaretlerin tanımı ve unsurları ile temeli atılan bu çalışmada uluslararası alanda Coğrafi İşaretlerin korunmasına yönelik yapılan düzenlemeler ele alınmıştır. Bunlardan ilki 1883 Paris Sözleşmesi olup Türkiye bu sözleşmeye 1925 yılında üye olmuştur. İkinci olarak gerçekleştirilen 1891 Madrid Sözleşmesi'ne Türkiye 1999 yılında üyeliğini gerçekleştirmiştir. 1958 Lizbon Sözleşmesi'ne ise Türkiye üye bir devlet değildir. Son olarak Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS)' te ilk defa Cİ kavramı bir anlaşma metninde yer almıştır. Ancak uluslararası alanda yapılan bu düzenlemeler, düzenleyici ve denetleyici olmasına rağmen kendi içerisinde birtakım eksiklikleri bulunmaktadır.

1995 yılında Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Cİ'ler, Türk Patent ve Marka Kurumu kapsamında gerçekleştirilen kanunla korunmaktadır. Coğrafi işaretlerin Türkiye'de ilk tescil edilme yılı olan 1996'dan 2018'e kadar toplam 345 tane ürün Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Cİ tescili almıştır. Türkiye, coğrafi işaretler hususunda çok büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler kurumsal ve mali kaynaklara yeterli ölçüde sahip olamamaktadır. Türkiye geç de olsa bu korumadan faydalanarak uluslararası alanda söz sahibi olmayı başarmıştır. Ancak gerçek anlamda bu korumadan yararlanabilmek için Türkiye coğrafi işaretler konusunda girişimlerini artırmalı ve ürünlerine sahip çıkıp bunu kanunlarla desteklemelidir.

İlk olarak "Coğrafi işaret nedir?" sorusuna yanıt olarak ortaya çıkan ve ardından Cİ'lerin dış ticaret aracılığıyla bölgesel kalkınmaya olan etkileri incelenen bu çalışmada, köklü bir geçmişi olan Denizli ilinde tescillenmiş olan Cİ'li ürünleri ayrı ayrı incelenerek hem Türkiye ekonomisi içindeki toplam payı hem de Türkiye'deki toplam Cİ'li ürünlerin toplamı içerisindeki payı incelenmiştir. İlk defa bu çalışmada Denizli ilinde tescil almış 5 adet Coğrafi İşaretli ürün ele alınıp, bölge ve ülke ekonomisine katkıları incelendiği için çalışma büyük önem taşımaktadır.

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yöresel ürünler ilgi odağı haline gelmiştir. Tüketiciler tercihini geleneksel tat ve ürünlerden yana kullanmaktadır. Ekonomide katma değer sağlanabilmesi için Coğrafi İşaret olarak adlandırdığımız bu

ürünlerin ortaya çıkarılması oldukça önemlidir. Denizli ili gerek stratejik konumu gerekse sanayi ve ticaret kenti olması nedeniyle tarih boyunca Türkiye ekonomisine büyük oranda katkı sağlayan önemli illerin başında gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, Denizli ilinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil almış 5 Coğrafi İşaretli ürünün, dış ticaret aracılığıyla ulaşılan verilerden yola çıkılarak ildeki dış ticaret potansiyelinin ve bölgesel kalkınmaya olan etkilerinin değerlendirilmesidir. Elde edilen veriler doğrultusunda Denizli'deki coğrafi işaretlerin Denizli ve ülke ekonomisinde ne kadar paya sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bölge ve ülke ekonomisine katkıları incelenmiştir. Ayrıca uzun vadede bu ürünlerin bölgeye tescili konusunda eksikliklerin saptanması ve bu eksikliklerin geliştirilmesi yönünde öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmamızın birinci bölümünde, Cİ'lerin tanımı ve kapsamı ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca uluslararası alanda Cİ korumaları ile Coğrafi İşaret türleri ele alınarak bunlar ayrı ayrı incelenmiştir.

İkinci bölümde, dünya ölçeğinde coğrafi işaretlerin ekonomik faydalarına tek tek yer verilerek bunlar üretim, istihdam ve ithalat-ihracat gibi ekonomik verilerle desteklenmeye çalışılmıştır. Daha sonra kıtalar çapında Coğrafi işaretlerin gelişimi ele alınmıştır. Cİ'ler hususunda iki önemli devlet olan İtalya ve Fransa'ya çalışmada daha fazla yer verilmiştir. Dünyada Cİ'ler konusunda söz sahibi olmuş AB ülkelerindeki mevcut durum ayrı bir bölümde ele alınmıştır. Böylelikle ortaya çıkan verilerden Türkiye ve AB'nin Cİ'ler konusunda geldiği konum hakkında karşılaştırma yapma olanağı elde edilmektedir. Bölümün sonunda ise Türkiye'deki Coğrafi İşaretler incelenerek bunların sektörel dağılımı belirtilmiştir.

Üçüncü bölümde, Denizli ilindeki coğrafi işaret tescili bulunan toplam beş adet ürünün dış ticaret oranları içerisindeki toplam payları ile Türkiye'deki Cİ ekonomisi içindeki payları oranlanmıştır. Son olarak Denizli'deki Coğrafi işaretli ürünlerin Türkiye'deki Cİ'li ürünler içerisindeki toplam payları bulunarak sonuçlar yorumlanmıştır. Son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLEME VE COĞRAFI İŞARETLERİN KORUNMASINA YÖNELİK DÜZENLEMELER

1.1 Coğrafi İşaretler ve Temel Unsurları

Coğrafi işaret (Cİ) temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade eder. Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. Türk Patent ve Marka Kurumu ise Cİ'leri "bir malın bir bölgede belirli bir kalite itibarı veya diğer özelliklerin bulunduğu bir bölgede menşee olarak tanımlanan ortak fikri mülkiyet hakları" şeklinde tanımlamaktadır (TÜRK PATENT, 2018).

Cİ'lerde birçok mal birden fazla sınıfın özelliklerini gösterebilir. Ayrıca bireysel şekilde hareket eden tüketicilerin tercihleri farklılık gösterdiği için belirli bir mal tüketiciler arasında farklı şekilde sınıflandırılabilir. Kahve çekirdekleri örneğinde tüketici, diğer ürün özelliklerinden ziyade kahve çekirdeği konusundaki tecrübelerini dikkate alır. Çünkü burada tüketicinin fiyat konusunda büyük endişeleri bulunmaktadır. Bununla birlikte üretim sürecinin özellikleriyle ilgilenen bir tüketici (adil ticaret, çevresel konular vb.) bunları bir güvence malı olarak görmektedir. Deneyim ve güven veren ürünler için asimetrik bilgilerin varlığı nedeniyle ürünlere olan itibar çoğunlukla piyasada belirli araçlarla sağlanmaktadır. Belirli ve asgari ölçekte kalite seviyesini koruyarak ve kaliteyi tüketiciye açıklayarak saygın ürünlerin üretilmesi piyasada en uygun fiyat seviyesini meydana getirir. Tüketicilerin kalite beklentileri karşılanmıyorsa gelecekteki ürün alımlarını azaltarak bu şekilde üreticilere misillemede bulunurlar (Hamid Ali, 2014: 37-38).

Cİ'lerin ülkelerde tanımlanma biçimi çeşitlilik göstermektedir. Buna göre coğrafi işaretlerin üç tane ayrı tanımı mevcuttur. İlki; coğrafi işaretler, diğer mevcut anlamların arasında coğrafi bir yeri belirten bir ad, sıfat ya da fiil olabilir. İkincisi, basit coğrafi işaretli bir ürünün kökeninin yerini belirten herhangi bir kelime, cümle ya da sembol olabilmektedir. Örneğin; cep telefonu markası olan Nokia coğrafi bir isimdir. Ancak

telefonlar Nokia'da üretilmediği için basit bir Cİ değildir. "Made in Finland" ifadesi basit coğrafi işaretli bir ürün ve ifade içerir. Üçüncü olarak coğrafi işaret, bir ürünün üretildiği yeri belirten herhangi bir sözcük, deyim veya simge de olabilir (Rovamo, 2005: 6).

Genellikle coğrafi işaretler isimlerini buldukları bölge ya da coğrafyadan almaktadırlar. Örneğin; İsviçre Çakısı, Fransız Şarabı, Gaziantep Baklavası gibi. Cİ'ler bölgesel alandaki üretim ve satışın kontrollü bir şekilde gerçekleşmesini sağlarlar. Coğrafi işaretlere ait literatürde bulunan ve bu isimle birlikte anılan "kaynak işareti" ise coğrafi işaret kavramına ait özel bir terimdir. Bunun Cİ'den farkı ürünün kaynaklandığı bölgede yetişiyor olmasıdır. Coğrafi işaret ise bulunduğu bölgenin özelliklerini içermektedir. Bu açıklamadan hareketle Cİ kavramı daha kapsamlıdır. Coğrafi işaret en basit ifadeyle bir yerin adıdır. Bu bölgeden çıkan doğal tarımsal ürünler ve gıda maddelerini tanımlamak ve ticari amaçla kullanmak için kullanılan küçük bir köy, kasaba veya hatta bir ülke adı olabilir (Rovamo, 2006: 6).

Üreticiler açısından itibar kavramı kaliteli ürünlere yatırım yapma kararlarının etkili olduğu anlamına gelir. Yüksek kaliteli ürünler üretmek için mevcut yatırımlardan elde edilen getiriler, ürünlerin yüksek kalitesi nedeniyle satın alımların devam edeceği anlamına gelmektedir. Ayrıca, bu durumda tüketiciler ürünlerin kalitesini öğrenirken üreticilerin yüksek kaliteli ürünleri üretmek için yatırım yapmalarını da sağlar. Cİ'lerin çoğunluğu güven veren mallardır. Malların özellikleri tüketiciler için farklı şekillerde önem arz etmektedir. Coğrafi İşaretler belirli kalite standartları ve üretim yöntemlerinin yanı sıra ürünün coğrafi kökeni ile de ilgilenerek, tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle Cİ'ler tüketiciler için zamandan tasarruf sağlar ve tüketicilerin ürün arama maliyetini de en aza indirir. Tüketicileri ürünlerin menşei hakkında yanıltıcı bilgilere karşı korur ve böylece ürüne en iyi fiyattan ödeme yapılmasına izin verilir. Ayrıca Cİ'lerin korunmasının serbest rekabet açısından üç temel riski doğurduğunun farkına varılması gerekmektedir. Bu riskler şunlardır;

- 1.Cİ'lerin korunması teknelci kartellerin varlığına katkıda bulunabilir.
2. Mevcut pazara girenlerin önünde engel teşkil edebilir.
- 3.Cİ'lerin korunması aşırı yönetim ve düzenlemeye (arz ve kota kontrolü gibi) ilişkin riski artırır (Papadopoulos, 2003: 49-50).

Bir ürünün coğrafi işaret olarak nitelendirilmesi için belirli unsurları taşıması gerekmektedir. Bu unsurlar şunlardır (Gündoğdu, 2006: 8):

a) Belirli Bir Coğrafya: Coğrafi işaretlerden söz edebilmek için ilk olarak ürüne ev sahipliği yapan bir yere ihtiyaç vardır. Ürünün kökenini oluşturan coğrafya, coğrafi işaret tanımlarının ve türlerinin geçtiği ulusal ve uluslararası mevzuatta aşağı yukarı benzer adımlarla ancak farklı şekillerde benimsenmiştir. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS)' in coğrafi işaret tanımı içerisinde yer bulan coğrafya “ üye ülke, bu bölgede bir yer veya bölge ” dir (Tepe, 2008: 7).

555 sayılı Coğrafi İşaretler Hakkında KHK'da belirli bir coğrafya unsurunu ifade etmek için “kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke” ifadesi kullanılmıştır. Mevzuatta bulunan menşe ada ilişkin tanım da 2081/92 sayılı Avrupa Topluluğu tüzüğü madde 22/a'dan alınmadır ve burada da yine bölge, yöre ve ülkeye atıfta bulunmaktadır.

Menşe adın tanımlandığı ilk uluslararası düzenleme olan Lizbon Anlaşması'nın (2). maddesinde “karakteristik bir özelliği ve kalitesi, doğal ve beşerî faktörler de dahil olmak üzere tüm veya esas olarak bu coğrafi çevre ile özdeşleşmiş bir ürünü belirtmeye yarayan bir ülke, bölge veya yörenin coğrafi isimleridir” şeklinde ifade edilen menşe adlarının tanımında da görüldüğü üzere, “coğrafi alan” “coğrafi çevre” ve “bir ülke, bölge veya yöre ” olarak belirtilmiştir.

b) Ürün: Coğrafi işaretlerin bir diğer fonksiyonu ise belirli bir coğrafyadan gelen ürünü diğer benzerlerinden ayırt etmek ve ürünün farklı olmasını sağlamaktır. Bu unsurun coğrafi işaretli ürünlerin çoğunda özel bir anlam ifade etmeden genel amaçla ürünleri sınıflandırmak için kullanıldığı anlaşılmaktadır.

555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK madde 1'e göre bir ürünün coğrafi işarete konu olabilmesi için aşağıdaki sınıflandırmalardan birine girmesi gerekmektedir.

- Doğal ürünler
- Tarım ürünleri
- Madenler
- El Sanatları ve ürünleri
- Sanayi ürünleri

Coğrafi işaretlerin temel konusu; yerel çapta üretim yapan üreticilerin Cİ tescilinin getirdiği korumadan ayrıcalıklı olarak faydalanmaları böylece bu ürünlerin daha kaliteli bir hale getirilmesi ve bu amaçla da tüketiciler için “garanti sunan” bir yol gösterici olmasıdır (Tanrıkulu, 2011: 178).

c) İşaret: İşaret ile belirtmek istenen ürün-köken bağlantısını iyi sağlamak şartıyla bir coğrafi yer adı barındırsın ya da barındırmasın ürünleri diğerlerinden ayırt eden adlar ve işaretlerin varlığıdır. TRIPS’e göre bir işaretin korunması için mutlaka bir coğrafi ad olması gerekmez. Bu unsur uyarınca coğrafi kökenle kuvvetli bir bağlantısı olan semboller de coğrafi işaret olarak kullanılabilir. Örneğin; bazı tescilli coğrafi işaretlerde (Kayseri Pastırması, Zara Balı, Malatya Kayısı vb.) figür ve ad beraber bulunmaktadır.

d) Ürünün Ayırt Edici Özelliğe Sahip Olması: Ürün, sahip olduğu ayırt edici özellikleri, coğrafi kökenden kaynaklanan (yörenin toprak yapısı, iklimi, suyu gibi) doğal faktörlerden alabileceği gibi üreticilerin üretim yaparken kullandıkları örf adet (geleneksel bilgi), üretim teknikleri gibi beşeri faktörlerden de alabilir. Örneğin; Zara balını diğer ballardan ayıran özellik; Zara ilçesinin iklimi, florası, bitki çeşitliliği gibi doğal çevre faktörleri iken; Soğanlı bebeğinde söz konusu ayırt edici özellik el işi bebeklerin üretim tekniğidir (Tepe, 2008: 12-13).

e) Ürünün Ayırt Edici Özellikleriyle Coğrafya Arasında Bağlantı Olması: Bu unsur ile kastedilen, ürüne asıl ayırt ediciliğini veren özelliklerin coğrafi kökeninden kaynaklanması gerektiğidir. Zira karakteristik özelliklerin ürüne sahiplik eden bir bölge, alan veya yöreden kaynaklanmaması durumunda coğrafi işareten bahsetmek de mümkün olmayacaktır. Eğer bu ayırt edici özellik sadece ürünün ünü ise o takdirde ün ile coğrafi alan arasında bir bağ olması şarttır. Ürünün karakteristiğinin doğal faktörlerden etkilenmesine örnek olarak Amasya elmasında bu ürüne tadını, kokusunu, lezzetini veren Amasya’nın coğrafi durumu, iklim, nem, sıcaklık ve toprak yapısı gibi özellikleridir (Tepe, 2008: 16).

1.1.1 Coğrafi İşaret Türleri ve İşlevleri

Coğrafi işaretler Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)' nun belirlediği ikili ayrıma tabidirler. Bunlardan ilki menşe adı kavramıdır. İkincisi ise mahreç işareti olarak nitelendirilir (Tepe, 2008: 14).

a) Menşe adı: Coğrafi sınırları belirlenmiş yer ile belirli coğrafi bölgenin insan faktörüyle elde edilen bir özelliğe sahip bulunan ve bu özellikleri nedeniyle de bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün alan veya bölge sınırları içerisinde yapılmasına Menşe adı verilir.

Menşe adı bir ürünün kendi coğrafi sınırları tarafından belirlenmiş bölge veya ülkeden kaynaklanması ile nitelik ve esaslar bakımından kendi coğrafyasına özgü durumundaki ürünler için geçerli olmaktadır. Tarım ürünleri genelde iklim, toprak yapısı ve nem gibi yerel faktörlere bağlı olarak üretildikleri yerin niteliklerini taşır. Bu yüzden coğrafi işaretlere sahip olan ürünlerin çoğunu tarım ürünleri oluşturmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünler doğal maden ürünleri, el sanatları gibi insan gücüyle işlenmiş ürünleri de kapsamaktadır. Bu ürünlere Erzurum Oltu Taşı, Milas Halısı vs. örnek gösterilebilir.

b) Mahreç işareti: Bu kavram ürünün üretildiği bölgeye ait niteliksel ve karakteristik özellikleri içinde barındıran geleneksel ürünler için kullanılmaktadır. Menşe adı ile Mahreç işareti arasındaki farklılık üretimin yapıldığı bölge ile ilgilidir. Menşe adı kavramını taşıyan ürünler buldukları coğrafyadan başka yerde üretilemezken mahreç işaretini taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilebilirler. Menşe adının tersine mahreç işaretininin coğrafi alanla bağlantısı daha esnekler. Yani mahreç işaretlerinin kullanım alanı daha geniş kapsamlıdır (Çalışkan, 2010: 197).

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK'nin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik madde 3'te menşe adı ve mahreç işareti şöyle tanımlanmıştır:

“Menşe Adı: Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tüm veya esas nitelik 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 koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını belirtir”.

“Mahreç İşareti: Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını ifade eder ”. Mahreç işaretleri her zaman belirli kalite ve nitelik ile bağlantılı olmaksızın herhangi bir ürünün coğrafi olarak bulunduğu yeri (ülke, bölge, şehir) göstermektedir” .

Coğrafi işaretli ürünler; ürünün diğer ürünlerden ayırt edici olması, kalitesi, kullanılan üretim yöntemi ve direkt olarak pazarlama işlemine dâhil olması yönleriyle asli nitelikli işlevlere sahiptirler. Ayrıca bölgesel kalkınma ve yerel çapta üretimi teşvik etmesi, turizm ve kültürel gelişmeye katkıları olması, taklitçilik ve emek hırsızlığının önüne geçmesi çevre ve biyolojik çeşitliliği koruması bakımından da dolaylı yönde işlevleri bulunmaktadır (Gündoğdu, 2006: 68-71).

1.2.Coğrafi İşaretlerin Korunmasına Yönelik Mevcut Düzenlemeler

Geniş bir alanda kendine yer edinen coğrafi işaretler uluslararası yasalar ve anlaşmalarla yasa ve kanunlara bağlı kalınarak korunmaktadır. Korunmakta olan bu alan özellikle ulusal çerçevede CI’lerin ve kaynak işaretlerinin (AO: Appellation of Origin) korunmasına yönelik özel ve tüketici koruma yasalarından oluşur. Ulusal çerçevede korunan bu sistemle uluslararası düzeyde korunmanın da önü açılmaktadır (Şentürk, 2011: 19).

İlk olarak uluslararası alanda “Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasıyla ilgili 1883 Paris Sözleşmesi” , “Malların Kaynağı ile İlgili Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Önlenmesi Hakkında 1891 Madrid Sözleşmesi” ve ”Menşee Adlarının Korunması ve Uluslararası Tesciline İlişkin 1958 Lizbon Sözleşmesi” ele alınacaktır. Daha sonra Dünya Ticaret Örgütü (WTO) kapsamında 1995 Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS) de ayrı olarak incelenecektir.

1.2.1. Coğrafi İşaretlerin Korunmasına Yönelik Uluslararası Alanda Yapılan Düzenlemeler

Uzun ve köklü bir geçmişe sahip olan Cİ'ler Eski Mısır'da piramitlerin yapımında kullanılmış olup tuğla ve taşların kökenlerini belirtmede Cİ'lerden yararlanılmıştır. Ayrıca Eski Yunan'da Thasos Adası şaraplarının kalite işareti olarak da kullanılmıştır. Cİ'li ürünlerden Parmigiano Reggiano ve Comte'un kullanımı 13. yüzyıla kadar dayanmaktadır (Tekelioğlu, 2016: 119).

Cİ'ler ilk başta Orta Avrupa'daki ve İngiltere'deki dokumacılar tarafından ürünlere özellik katan coğrafyanın belirlenmesi ve etiketlenmesi şeklinde kullanılmıştır (Rovamo, 2006: 6).

Coğrafi işaretler tarih boyunca çeşitli yasal yollarla ulusal ve bölgesel düzeyde korunmuştur. Farklı koruma biçimleri farklı ülkeler tarafından milletlerin ulusal gelenekleri, tarihsel ve ekonomik koşullarla birlikte göz önüne alınarak hayata geçirilmiştir. Cİ kavramı ilk olarak Avrupa'da ortaya çıkmıştır ve özgün Cİ yasının şekillendirilmesi bölge adı mantığına dayanan Fransız şarabı koruma sisteminden ortaya çıkmıştır. Cİ'lerin yasal olarak korunması Güney Avrupa ülkelerinin şaraplarının kendi bakanlıklarının gözetiminde korunması politikaları ile başlamıştır. AB'nin Cİ'leri TRIPS sözleşmesine dahil etmesi yönündeki bir talebi üzerine Cİ'ler, patent ve telif hakları ve ticari markalar gibi rağbet görmeye ve Dünya Ticaret Örgütü üyesi ülkeler tarafından Fikri Sınai Mülkiyet Haklarından biri olarak uygulanmaya başlamıştır.

Fransız isimlendirme sistemi, 19. Yüzyılın sonlarına doğru Phylloxera krizine tepki olarak acil devlet müdahalesi talep ederek ortaya çıkmıştır. Bu kriz ilk olarak 1860'lı yılların başlarında ortaya çıkmıştır ve Fransa'daki bağların sahipleri bazı bağların ürünlerinin sebepsiz yere tükendiğini fark etmeye başlamışlardır. Verilen tarihi bilgiler menşe adı kavramının etrafında gelişen ürünlerin orijinal kalitesini ve itibarını birbirine bağlayan garanti bir sistemin nasıl oluştuğunu açıklamaktadır (Hamid Ali, 2014: 127-129).

Tarihsel olarak Coğrafi işaretler bir "gölge ürün" olarak tanımlanmıştır. Tüccarlar üretilen malların coğrafi kaynağını gösteren uluslararası hukuk geliştirmişlerdir. Bazı ürünlerin üretim koşullarının iklim ve jeoloji gibi doğal şartlara ya

da yerli üretim becerilerine bağlı olması ve bunlara bağlı olarak yüksek kaliteli olması, bu ürünlerin daha kolay pazarlanabilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla tescillenen ürünlerle birlikte piyasada bir tekelin oluşması söz konusu olmuştur. Bu durum da beraberinde Cİ'lerin yasal anlamda korunma ihtiyacını meydana getirmiştir (Kisuule, 2015: 7).

Coğrafi işaretlerin yasal korunmasının gerekçesini daha iyi bir şekilde kavrayabilmek için Cİ'lerin gelişim sürecini de bilmek gerekmektedir. Fikri mülkiyet haklarının diğer türlerinde olduğu gibi Cİ'ler savaşlar ve diğer önemli olaylarda acil durumlarda fon akışı sağlayabilmek için krallar tarafından dağıtılan tekel ayrıcalıklar olarak ortaya çıkmıştır. Fransa, Portekiz ve İtalya'da 14. ve 15. yüzyılın başlarında ortaya çıkan Cİ'leri koruma yasaları ilk defa ekonomik ihtiyaçlar dolayısıyla ortaya çıkmış ve basit Cİ'ye sahip ürünler yanlış beyanda bulunmalara karşı çeşitli yasalarla koruma altına alınmıştır (Rovamo, 2006: 16).

Coğrafi işaretlerin küresel boyutta korunması ile ilgili olarak ilk akla gelen TRIPS olmuştur. Coğrafi işarete sahip bütün ürünlerin Dünya Ticaret Örgütüne üye olması şartı aranmaktadır. 1986 ve 1994 yılları arasında Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) çerçevesinde gerçekleşen Uruguay müzakerelerinin en tartışılan kısmını oluşturan fikri sınai alanını düzenlemektedir. Bu durum genel anlamda, TRIPS anlaşmasının şartlarının ihlali durumunda Dünya Ticaret Örgütü (WTO) durumları içerisinde yer almaktadır. Uluslararası ticaret alanında yapılan uygulamalara uyulmadığı takdirde yaptırım ortaya çıkar ve bu yaptırım durum ihlali düzeline kadar devam eder. Coğrafi işaretler 1994 yılında uluslararası ölçekte WTO aracılığıyla çok taraflı TRIPS anlaşmasıyla korunmuştur. WTO ve TRIPS anlaşmaları uluslararası üç temel bileşene dayanmaktadır. Bu bileşenler; endüstriyel mülkiyetin korunması için Paris Sözleşmesi, orijinal kökenli ürünler için Lizbon Anlaşması ve yanlış ve yanıltıcı kaynakların baskısına karşı Madrid sözleşmesidir (Kisuule, 2015: 8-9).

Ürünün bulunduğu coğrafi kökeni belirten işaretlere ait uluslararası ve AB düzeyindeki mevzuatta fikir birliğine varılamamıştır. Genellikle Cİ'leri kapsayan düzenlemeler farklı bir biçimde yer almaktadır (Tuncay, 2009: 30).

Uluslararası alanda coğrafi işaretlerin korunma yollarının arasında “çok taraflı” ve “iki taraflı” anlaşmalar bulunmaktadır. İki taraflı koruma, listeleme sistemine göre oluşturulur. Korunması istenen coğrafi işaretlerin bir listesi taraflar tarafından oluşturulur

ve her bir taraf kendi listesinde ve karşı tarafın listesinde bulunan coğrafi işaretleri koruyacağını garanti eder. Böylelikle ülke dışında da koruma gerçekleşmiş olur (Şentürk, 2011: 19).

1.2.1.1 Paris Sözleşmesi

Paris Sözleşmesi, 1883 yılında sınai mülkiyet alanında yapılan ilk düzenleme olmaktadır. Türkiye'nin 10 Ekim 1925'te katıldığı bu sözleşmeye 2017 yılı itibariyle 177 ülke üyedir (WIPO, 2017).

Uygulandığı ülkeler sınai mülkiyet hakkının korunması için birlik haline gelmişlerdir. Sözleşmenin temelinde farklı ülkelerdeki sınai mülkiyet hakları ve kanunları eşgüdümlü hale getirerek uluslararası hukuk alanında kurumsal bir yapı oluşturmaktır (OECD, 1994).

Paris Sözleşmesi, kuruluşundan bu yana birçok değişim geçirmiştir. Korunan diğer ürünler arasında kaynak işareti ve menşe isimleri yer almaktadır. Sınai mülkiyetin korunması patent, faydalı modeller, endüstriyel tasarımlar, ticari markalar, ticaret unvanları, menşe adı veya kaynak işareti ve haksız rekabeti önleme amacına yöneliktir. Paris Sözleşmesi menşe adı veya kaynak işaretlerinin belirtilmesini içeren Madde 1(2)'de ticari markalara verilen koruma açısından ticari markalar ile coğrafi işaretler arasında net bir ayırım yapılmaktadır. Sözleşmede sınai mülkiyeti genel hatlarıyla tanımlanmaktadır. Sınai mülkiyetinin en geniş anlamıyla yalnızca sanayi ve ticaret için değil aynı zamanda tarımsal ve maden arama endüstrileri ile bütün imal edilen veya doğal ürünler; şaraplar, tahıllar, tütün yaprağı, meyve, sığır eti, maden suları, biranın yanı sıra çiçekler ve unlar da bu gruba dâhil edilebilir. Ayrıca Paris Sözleşmesi Madde 6'ya göre, ticari markalar, herhangi bir ayırt edici karakterden yoksun ve ticaretinin iyi niyet ve alışılmış durumlar dışında olması durumunda geçersiz olabilir (Hamid Ali, 2014: 106).

Kaynak işareti terimi, Paris Sözleşmesi'nde koruma maddelerine dâhil edilmiştir. Bu hak kişilerin tüm üreticileri veya tüccarları, haklarının aynı isimle ilgili başkalarını dışlamalarına izin vermesidir. Kaynak işaretlerindeki bu değerli özellik Paris Sözleşmesi, Madde 7'ye eklenmiştir. Bu, uluslararası alanda değer gören fikri mülkiyet alanındaki ilk sözleşme niteliği taşımaktadır. 4A(1) Maddesi uyarınca Paris Sözleşmesi, coğrafi işaretli

ürünlerin korunması için gereken temel ihtiyacı sağlamıştır. Ancak bilinen en iyi sınırlama, maddi standartların ulusal düzeyde uygulanmasıdır.

Coğrafi İşaretlerin korunmasına yönelik düzenlemeleri içeren bilgiler Paris Sözleşmesi'nin 9. ve 10. Maddelerinde bulunmaktadır. Madde 9'a göre, bir marka veya ticaret unvanının haksız bir şekilde kullanımı durumunda birtakım yaptırımlar devreye girecektir. Sözleşmenin 10. Maddesine göre, bu yaptırımların ayrıca sahte menşe işaretlerinin kullanılması halinde de uygulamaya konulacağı belirtilmektedir (Tuncay, 2009: 32).

Paris Sözleşmesi'yle birlikte kaynak işaretlerinin korunması ile ilgili olarak düzenlenen 9'uncu ve 10'uncu maddelerinde, kaynak belirten işaretlerin ürünü olduğundan dolayı farklı bir bölgeden kaynaklandığını göstermesi yasaklanmış ve doğrudan ya da dolaylı bir şekilde meydana gelebilecek sahte kullanımlar karşısında uygulanacak yaptırımlar belirlenmiştir (TÜRK PATENT, 2014).

Paris Sözleşmesi'ne göre CI'lerin korunması ile ilgili olarak Madde 10(1), malların yanlış gösterimini ya da üreticinin kendi kimliğini taşıyan mallarla ilgili olarak ithalat üzerine denetim izni vermektedir. Bir önceki maddenin hükümlerine göre; malların kaynağının yanlış gösterilmesi veya üretici ve imalatçının kimliğinin doğrudan ya da dolaylı olarak kullanılması durumunda bu maddenin hükümleri uygulamaya konulacaktır. İmalat sırasında malların ele geçirilmesi veya ülkede ithalata el konulması, Paris Sözleşmesi uyarınca kaynağını göstermenin yasalara aykırı bir şekilde kullanılmasına karşı uygulanan mevcut yollardır. Piyasada haksız rekabetin olması, yargı alanlarında şekil ve etki bakımından gözle görülür bir biçimde değişmektedir. 1883 Paris Sözleşmesi uyarınca, üye ülkelere koruma konusunda özel düzenlemeler yapma hakkı verilmiştir. Bütün bunların sonucunda da Madrid Anlaşması ortaya çıkmıştır (Hamid Ali, 2014: 107-108).

1.2.1.2 Madrid Sözleşmesi

Coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik önemli düzenlemeleri içeren Madrid sözleşmesi Paris Sözleşmesi'nin yetersiz kaldığı alanlarda mahreç işaretiyle ilgili düzenlemeleri tamamlayıcı niteliktedir. Bu nedenle Paris Sözleşmesi'ne kıyasla Cİ'leri daha kapsayıcıdır. Sözleşme 1891 yılında imzalanmıştır. Türkiye 2018 yılı itibarıyla 118 üyesi olan sözleşmeye 1999 yılında katılmıştır. Madrid Sözleşmesi'nin amacı, Paris Sözleşmesi'nden farklı olarak ürünlerin kaynağı ile alakalı sahte ve yanıltıcı işaretlerin kullanılmasını önlemek olmuştur. Madrid Sözleşmesi, daha az üye sayısının bulunmasından dolayı Cİ'lerin korunmasına fazla bir katkısı olmamıştır (WIPO, 2018).

Madrid Sözleşmesi başlangıçta iki nedenden dolayı başarılı olamamıştır. Birincisi; uluslararası alanda ABD, İngiltere ve Japonya gibi ülkeler tarafından kabul görmemesi, ikincisi; mevcut bir kayıt sisteminin tam olarak oturmamış olmasıdır (Hamid Ali, 2014: 114).

Madrid Anlaşması, Cİ yasalarının yasal gelişiminde çok önemli bir yere sahiptir. Üye ülkelerin endüstriyel mülkiyetlerinin korunması için özel anlaşmalar yapmalarını sağlayan Paris Sözleşmesinin 19. Maddesi uyarınca imzalanmıştır. Ayrıca ün yapmış malların buldukları özgün yerleri korumak anlaşmanın diğer bir amacıdır. Anlaşma Paris anlaşmasından hemen önce Paris Anlaşmasından duyulan memnuniyetsizliği hafifletmek için müzakere edilmiştir. Kaynak işaretinin savunucuları Cİ'ler için bu işaretin kullanılmasının bir mantığının olmadığını fark etmişlerdir. Böylece kaynak işaretlerini güvence altına almak için bölge mantığına dayalı menşe isimlerine doğru bir geçiş başlamıştır.

Madrid Sözleşmesi'nin en belirgin diğer bir özelliği de yalnızca coğrafi işaretlerle ilgili konuları kapsıyor olmasıdır. Paris Sözleşmesi'ndeki gibi kaynak işareti "indication of source" burada da geçmektedir.

Madrid Anlaşması'nın 1. Maddesine göre; üye ülkelerden herhangi birinin ya da bu ülkelerden birinde yer alan bir bölgenin adının köken olarak doğrudan ya da dolaylı bir şekilde bulunması durumunda bu ülkenin ithalatı sırasında ürünlerine el konulmalı, ticareti yasaklanmalı ve konuyla ilgili o ülkeye ilgili cezai yaptırımlar uygulanmalıdır. Paris Sözleşmesi'nde olduğu gibi Madrid Sözleşmesi'nde de coğrafi işaret kavramının

yerine mahreç işareti ifadesi kullanılmaktadır. Anlamı ise ürünün kökeninin bulunduğu bölgeyi ya da yöreyi ifade etmektedir. Kısaca uluslararası alanda Madrid Sözleşmesi, Paris Sözleşmesi'ne göre daha kapsamlıdır (Tuncay, 2009: 32-35).

Markaların tek bir başvuru yapılarak ve tek bir dil kullanılarak birden fazla ülkede uluslararası tescilini gerçekleştirmek Madrid Sözleşme sisteminin faydaları arasında sayılmaktadır. Sözleşme ayrıca markalar tescil edildikten sonra yapılacak olan adres, nev'i, unvan, sahip değişikliği, nakil atama azletme ve diğer tasarruf işlemleri gibi değişikliklerin tek ve basit bir işlem aracılığıyla Uluslararası Sicile kaydedilmesini sağlama avantajı sunmaktadır (TÜRK PATENT, 2018).

1.2.1.3 Lizbon Sözleşmesi

Lizbon Sözleşmesi 1958 yılında imzalanmıştır. Lizbon Anlaşması 28 üyeye sahiptir. Türkiye üye ülkeler arasında değildir. Bu anlaşmaya göre, bir Cİ' in uluslararası boyutta korunabilmesi için ilk şart, Cİ' in bulunduğu ülkede koruma altına alınmasıdır. Madrid Anlaşması'nın markalara ilişkin yapılanmasından esinlenerek Cİ' ler üzerinde en az ticari markalarda olduğu kadar ciddi bir koruma sağlanması gereğiyle Lizbon Sözleşmesi'ne ihtiyaç duyulmuştur. Bu sözleşme kapsamında menşe adları koruma altına alınarak mahreç işaretleri uygulamanın dışında bırakılmıştır (Şentürk, 2011: 23-24).

Lizbon Anlaşması'nın esas uygulayıcısı WIPO'dur. Anlaşma hükümleri çerçevesinde tescil edilen Cİ'ler üye ülkelerin tamamında koruma altına alınmış olmaktadır (TÜRK PATENT, 2014).

Lizbon Anlaşması'na göre menşe adı; "kalitesi ve karakteristik özellikleri, doğal ve beşerî faktörler de dâhil olmak üzere tamamen veya esas itibarıyla kökenin bulunduğu coğrafi bölgeden kaynaklı bir ürünü belirten bir ülkenin, bölgenin ya da yörenin coğrafi adıdır". Anlaşmaya göre ürünün bulunduğu coğrafi bölgeyi belirten bir adın menşe işareti olarak kabul edilmesi için ürünün sadece ününe işaret etmesi yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda ürünün nitelik ve özelliklerine de vurgu yapması gerekmektedir. Lizbon Anlaşması menşe adları için güçlü bir koruma sağlamıştır. Ayrıca koruma için uluslararası onayın yenilenmesi şart olmamaktadır.

Lizbon Anlaşması'nın yalnızca menşe adlarını koruma altına alması ve çok sayıdaki coğrafi işaretli ürünleri koruma kapsamına dışında bırakması sözleşmenin yetersiz yönünü oluşturmaktadır. Bu durumun sonucunda ise sözleşmeyi imzalayan ülke sayısı çok az olmuştur (Tuncay, 2009: 35-37).

Sözleşmeye üye ülkelerde ürünlerin korunmasıyla ilgili yerel hukuki kanunlar uygulanmakla yükümlüdür. Bu sıkı politikalar yüzünden ABD gibi birçok devlet Lizbon Sözleşmesi'ne katılmamıştır. Lizbon anlaşması, menşe isimlerine ilişkin uluslararası bir tescil ve koruma sistemini kurmuştur. Bu anlaşmaya göre; bir ürünün kalitesinin ve özelliklerinin doğal ve beşerî faktörler de dâhil olmak üzere coğrafi çevreye bağlı olduğu durumlarda kısıtlayarak Fransızca menşe adı tanımını benimsenmiştir. Sözleşme, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)' nun uluslararası merkezinde menşei ülkelerinde tanınmış ve korunmuş olan menşe isimleri üzerine tescil etmeyi öngörmektedir. Ülkeler böylece adli veya idari kararlar yoluyla ya da her ikisiyle de kendi isimlendirme sistemlerini belirleme özgürlüğüne sahiptir. Bu sisteme kayıt olduktan sonra, diğer üye ülkelerdeki Cİ'ler korunmaktadır. Üye ülkeler yasalar uyarınca bir taklit veya gaspın oluşmasını engellemelidir. Sonuç olarak, anlaşma ürünün menşei ülkesinde korunması amacıyla, Cİ'nin herhangi bir ülkede taklidinin kabul edilemeyeceğini ortaya koymaktadır.

Lizbon anlaşması, birkaç ülke dışında destek almayı başaramamıştır. Anlaşma, coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası alanda korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Anlaşmayla birlikte Paris ve Madrid anlaşmalarının da ötesinde ürünlerin korunması gerçekleştirilmiştir. Anlaşmanın ikinci maddesi menşe adlarını bir ülkenin coğrafi kimliği olarak tanımlamaktadır.

Lizbon Anlaşması önceki anlaşmalardan bir hayli farklıdır. Çünkü tüketici odaklı gündemin ötesinde menşe adını güçlendirme çalışmaları başlamış ve ürünlerin itibarına ilişkin ekonomik faydaların korunması gerektiği üzerinde önemle durulmuştur. Ürünün menşei açıkça belirtilse veya çok iyi bir şekilde tercüme edilmiş halde taklit ve benzeri terimlerle birlikte kullanılmış olsa dahi bu sözleşme kapsamında coğrafi işaretli ürünler herhangi bir taklit karşısında garanti altına alınacaktır. Diğer yandan Lizbon anlaşması kaynak işaretlerinden menşe isimlerine geçişi sağlamıştır (Hamid Ali, 2014: 117-120).

1.2.2 Coğrafi İşaretlerin Korunmasına Yönelik Türkiye'deki Düzenlemeler

Türkiye 12 Mayıs 1976 yılından beri Dünya Fikri Mülkiyet Organizasyonu (WIPO)'ya üyedir. Diğer yandan Türkiye, sınai mülkiyet haklarının korunması için Paris ve Madrid Sözleşmesi'nin 1 Ocak 1999 tarihli Markaların Uluslararası kaydıyla ilgili kısmını imzalamıştır. Coğrafi işaretlere ait dolaylı koruma 1995 yılına kadar Türk Ticaret Kanununun "Haksız Rekabet Hükümleri" ve 551 sayılı Markalar Hukuku çerçevesinde düzenlenmiştir. 26 Mart 2005 tarihinde Dünya Ticaret Örgütü üyesi olan Türkiye TRIPS'in yükümlülüklerini de yerine getirmek durumundadır. AB ile Türkiye arasında coğrafi işaretlere özel ikili bir anlaşma mevcut değildir (Demirer, 2010: 85).

555 Sayılı KHK Madde 1'e göre; *doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünlerinden bu Kanun Hükmünde Kararnamede yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürünün coğrafi işaretlerle korunmasına ilişkin kuralları ve şartları kapsamaktadır.*

1.2.2.1 Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Çerçevesinde Coğrafi İşaretler

Küresel ticaretin getirdiği yeni pazar arayışları coğrafi işaretli ürünlerin çeşitlenmesine de yardımcı olmaktadır. FSMH, sürdürülebilir ekonomik kalkınma açısından büyük önem taşımaktadır. FSMH bu ürünlerin korunmasına yönelik patent, mülkiyet hakkı ve telif hakkı gibi haklardan oluşmaktadır. Bu haklara ait işlem ve uygulamalar ise uluslararası alanda birçok anlaşma ve sözleşmelerle düzenlenmektedir. Dolayısıyla makro ve mikro ölçekte değer yaratması bakımından Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları (FSMH), küreselleşen dünya ile beraber zorunluluk arz etmektedir.

Tarihte ilk defa 1789 Fransız İhtilali, fikri hakların belirlenmesi ve bu haklara ilişkin birtakım yasaların düzenlenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Böylece fikri haklar Fransa'dan başlayarak diğer Avrupa ülkelerine de yayılmış ve 1800' lü yıllarda ülkeler kendi aralarında Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları (FSMH) çerçevesinde sözleşmelere başlamışlardır. 1883 Paris Sözleşmesi, 1886 tarihli Bern Sözleşmesi ve 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) eklerinden biri olan ticaretle bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi (TRIPS), FSMH ile yakından ilişkili en önemli sözleşmelerdir. 1883 Paris Sözleşmesi, FSMH hakları hususunda ilk uluslararası sözleşme, 1886 Bern Sözleşmesi fikir ve sanat eserleri koruması konusundaki ilk

uluslararası metin niteliğindedir. TRIPS sözleşmesi ise tüm FSMH'leri kapsayıcı nitelikte olan uluslararası bir sözleşme olmuştur ve uygulama alanı daha geniştir.

Türkiye'de 24 Haziran 1994 tarihinde ve 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı mali açıdan özerkliğe sahip bulunan Türk Patent Enstitüsü'nün kurulması yeni adıyla Türk Patent ve Marka Kurumu, sınai mülkiyet hakları açısından çok önemli bir başlangıç sayılmaktadır (Tanrıku, 2011: 176).

Türkiye'de FSMH konusunda atılan ilk atılımlar 1995 yılından sonra gerçekleşmiştir. 1995 yılında DTÖ ve dolaylı olarak TRIPS'e üyelik ve bunun yanında Avrupa Birliği (AB) ile Gümrük Birliği'ne katılım FSMH açısından atılan ilk hamleler olarak kabul edilebilir (Parlakıldız ve Güven, 2015: 31-32).

Fikri mülkiyet hakları , “kişinin her türlü zihni çaba ve emekleri sonucunda ortaya çıkardığı ürünler üzerinde hukuken korunan ve hak sahibinin dilediği takdirde bu korumadan yararlanma yetkisinin olduğu menfaatler” şeklinde tanımlanır (Ateş, 2003: 93).

FSMH kişilere yüksek oranda motivasyon sağlar. Bu durumun olmaması halinde yeni buluşlar ve fikirlerin ortaya çıkması mümkün olamamaktadır (Gökovalı ve Bozkurt, 2006: 135-136).

Mülkiyet hakları ve ekonomik büyüme arasında yapılan bilimsel bir çalışmaya göre; mülkiyet haklarının çok iyi bir şekilde korunmuş olduğu ülkelerde % 2,6'lık Gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH) artışı sağlandığı belirtilmiştir. Diğer yandan mülkiyet haklarının sınırlı bir şekilde korunduğu ve devlet müdahalesinin etkili olduğu ülkelerin GSYİH artışlarının yalnızca % 1,1 düzeyinde kaldığı belirtilmektedir (Uzun, 2009: 29).

Tablo 1.1'de Türkiye'de 2009-2017 yılları arasında FSMH kapsamında kabul edilen başvuru sayıları verilmektedir. En fazla artışın olduğu yıl 2010'dur. 2017 yılı hariç FSMH başvuru sayıları artış eğilimi göstermektedir.

Tablo 1.1. FSMH Çerçevesinde Kabul Edilmiş Başvuru Sayıları

Dönem	Başvuru Sayıları
2009	65
2010	326
2011	620
2012	906
2013	970
2014	1.038
2015	1.336
2016	1.673
2017	750

Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017

Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları, “sınai mülkiyeti” ve “telif hakkı” olarak iki bölüme ayrılır. Sınai mülkiyet haklarını “patent, marka, endüstriyel tasarım, coğrafi işaret ve entegre devre topografyaları” olarak beş ayrı sınıfta incelemek mümkündür (Şentürk, 2011: 5-7).

i) Patentler

Sınırlı bir yer ve süre için üçüncü kişiler tarafından buluşun izinsiz olarak üretilmesini, kullanılmasını veya satılmasını engelleme yoluyla sahibine tanınan tekel hakkına patent denir. Bu hakkın kullanılabileceğini gösteren belgeye ise patent belgesi adı verilir (TÜRK PATENT, 2017).

Herhangi bir buluşun patent ile korunması dünyada ilk defa 1474 yılında Venedik Patent Yasası ile uygulamaya başlamıştır. Dünyada patentlere ilişkin yasal düzenlemelerden ikincisi ise 1624 yılında İngiltere’de hayata geçirilen patent yasasıdır. Diğer patent yasaları ise 1790 ABD, 1791 Fransız, 1877 Alman ve 1879 Türk Patent yasalarıdır (Karaahmet, 1995: 387).

Patentler söz konusu buluşun üretiminde, ticaretinde ve her türlü tasarrufunda belirli bir süre içerisinde tekel hakkı sağlayan yasal belgelerdir. FSMH’den biri olan patentler; firmalar ve kişiler tarafından geliştirilen buluşlara, yasal olarak kurumsal ve bireysel anlamda koruma sağlar. Patentler teknoloji alanında olabileceği gibi ürün veya üretim yöntemlerinde herhangi bir buluş için de geçerli sayılabilir. Patentler ürünlerin

korunmasını araştırma ve geliştirme harcamalarını ve ürün sürecinde yeniliklerin yapılmasını teşvik eder. Böylece ekonomik kalkınma ile birlikte küresel çapta uluslararası ticaret de olumlu bir seyir izlemektedir. Ayrıca patent koruması, yeniliği yapanlara karşı destek sağlar. Bu durumda yenilikle uğraşanlar emeklerinin karşılığını en kısa sürede alır. Bunların yanı sıra yeni buluşları teşvik etmesi, ticari ilişkileri güçlendirmesi ve teknolojik faaliyetleri genişletmesi ile ekonomik büyüme üzerinde de çok önemli faydaları bulunmaktadır (Gökovalı ve Bozkurt, 2006: 136-137).

ii) Markalar

Markalar Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından, ” bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler” olarak tanımlanmaktadır (TÜRK PATENT, 2018).

Tescillenen markalar tescil sahiplerine kesintisiz bir şekilde tekel hakkı sağlamış olur. Bu durumda tescil sahibi kişiler ürünlerini marjinal maliyetlerinden daha yüksek bir fiyattan satarak yüksek bir kâr elde etmiş olurlar (Şentürk, 2011: 8).

Markalar girişimciler ve tüketicilere beş açıdan yarar sağlamaktadırlar. Bunlar; marka sayesinde üretilen mal veya hizmetin farklılık kazanarak talebinin etkilenmesi, tüketicilere ürün hakkında bilgi verilmesi, ürünün kalitesi hakkında kolay ve güvenli bilgi sahibi olmalarının sağlanması; tanıtıma (reklama) ağırlık verilmesini kolaylaştırması ve son olarak da ürünün geliştirilmesine ya da yeni ürün ortaya çıkarılması için firmaları yatırım yapmaya teşvik edici unsur olabilmesidir (Gökovalı, 2011: 8).

iii) Endüstriyel Tasarımlar

Endüstriyel Tasarım, endüstride üretilen, nihai kullanıcıya yönelik ürünlerin, işlevsellik, hedef kitlenin beğenisine ve kullanıcının ihtiyaçlarına uygunluk gibi ölçütleri gözeterek fikren geliştirilmesi ve üretime uygun yeni bir ürün olarak projelendirilmesidir. Endüstriyel Tasarım, nesnelere süs veya estetik olarak görüntüsünü ifade eder. Endüstriyel tasarımlarla ürünün sadece estetik özellikleri (görsel nitelikleri) korunur o ürüne ait herhangi bir teknik özellik korunmaz. Bir ürünün süslemesi, parçası veya

tamamının çizgi, şekil, biçim, renk, doku gibi çeşitli özelliklerinin oluşturduğu bütündür. Endüstriyel tasarım tescil belgesi vermeye Türkiye’de yetkili tek kurum Türk Patent ve Marka Kurumu’dur (TÜRK PATENT, 2012)

554 sayılı KHK'ye göre endüstriyel tasarımların tescil edilebilmesi için 2 özelliği taşımaları gerekmektedir:

1. Yenilik: Bir tasarım, başvuru tarihinden önce dünyanın herhangi bir yerinde kamuya sunulmamışsa yeni sayılır.

2. Ayırt edici olma. Endüstriyel tasarımlar, ürüne çekici ve arzulanır bir katkı sunarak bu ürünün daha kolay bir şekilde pazarlanmasını sağlar (Şentürk, 2011: 9).

iv. Entegre Devre Topoğrafyaları

Entegre Devre Topoğrafyaları üretim amacıyla yapılan ve herhangi bir formatta bulunan görüntüler dizisinden oluşmaktadır. Ayrıca üretimin bütün aşamasında yüzeyinin tamamı ya da bir kısmının görünümü şeklinde ifade edilir ve tabakaların üç boyutlu dizilimini göstermektedir. Entegre devre ifadesiyle de elektronik faaliyetleri yerine getiren ve en az bir elemanı bulunan ara veya nihai şekildeki ürün belirtilmektedir.

Bir Entegre Devre Topoğrafyası hak sahibi, izni dışında yapılan aşağıdaki fiilleri önleme yetkisine sahiptir:

a) Orijinal olma şartlarını haiz bulunmayan parçaların çoğaltılması hariç olmak üzere, koruma altındaki Entegre Devre Topoğrafyasının bütününün veya bir kısmının, bir Entegre Devre içine alınması ya da bunun dışında herhangi bir şekilde çoğaltılması.

b) Korunan bir Entegre Devre Topoğrafyasının, korunan Entegre Devre Topoğrafyasını içeren bir entegre devrenin ya da yasal olmayan bir biçimde çoğaltılmış Entegre Devre Topoğrafyasını içeren ürünün ithali, satışı veya ticarî amaçlı dağıtılması (TÜRK PATENT, 2016).

Entegre Devre Topoğrafyalarının korunması, FSMH alanında rekabet ortamının oluşturulmasını ve bu suretle sanayinin gelişmesini sağlamaktadır (TÜRK PATENT, 2007).

v. Coğrafi İşaretler

Coğrafi işaretler “Herhangi bir coğrafi yerin özelliklerinden, doğasından insanından kaynaklanan bir özelliğe sahip olan ve bu özellikleri itibarıyla tanınan ve satılan ürünlerin ayırt edilmesi için kullanılan koruma şekli” ni ifade etmektedir.

Coğrafi işaretler bölgesel kalkınmaya katkılarından dolayı büyük önem taşımaktadır. Tescilin en önemli amacı coğrafi kaynak gösteren ürünlerin adlarını koruma altına almaktır. Coğrafi işaretli ürünün konusu ürünün üreticisi konumunda bulunan gerçek ya da tüzel kişiler, tüketici dernekleri veya konusu geçen bölge ile ilgili kamu kuruluşları tarafından coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmaktadır (Karaahmet, 1995: 394-395).

vi. Geleneksel Ürün Adı

Menşe adı ve mahreç işareti kapsamında bulunmayan ve bulunduğu piyasada ürünün tarifi için geleneksel biçimde en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan ayrıca geleneksel bir üretim şekli, yöntemi ve geleneksel hammadde ile malzemeden oluşan ürünlerdir. Örneğin; baklava, lokum, pastırma vb. ürünlerdir (TÜRK PATENT, 2016).

1.2.2.2 Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS)

Coğrafi işaret kavramının çok taraflı bir anlaşma metninde ilk olarak ele alınması 15 Nisan 1994 tarihli TRIPS Anlaşmasında gerçekleşmiştir. Anlaşma maddeleri WTO tarafından yürütülmektedir. Anlaşma ile diğer fikri mülkiyet hakları gibi coğrafi işaretlerin de uluslararası düzeyde yeterli ve etkin bir şekilde korunması amaçlanmıştır (TÜRK PATENT, 2014).

TRIPS’ le birlikte bütün ürünler için genel bir koruma sağlanmıştır. Ayrıca, şarap ve alkollü içecekler için ek koruma düzenlenerek ürün menşei ve özellikleri arasında ilişki olması yeterli görülmüştür. Bunun yanı sıra Fikri ve Mülkiyet Haklarıyla ilgili olmasından dolayı WTO’nün bir devamı niteliğinde sayılabilmektedir. WTO sisteminde TRIPS konseyi kurulmuştur. Konsey yılda dört veya beş defa toplanarak WTO kapsamında bulunan bir diğer önemli bir birim olan Genel Konsey’e rapor sunmaktadır.

Anlaşmanın ikinci maddesi Paris Sözleşmesi’nin Cİ’lerle ilgili tüm hususlarını içermektedir. Ayrıca Cİ’ le ilgili düzenlemeler TRIPS ’in 22-23 ve 24. Maddeleri’ nde de

bulunmaktadır. Bir isim veya coğrafi işaretin TRIPS kapsamında bir coğrafi işaret olarak kabul görebilmesi için bu isim veya işaretin ürünün coğrafi kökenini belirtiyor olması anlaşmanın ilk koşuludur. Ürünün coğrafi kökeni üye olan devletin ülkesi, ülkedeki bir bölge veya yöre de olabilmektedir. Ayrıca sözleşme uyarınca üye olan devlet isimlerinin de Cİ olarak kabul görmesi mümkündür (Tuncay, 2009: 37-39).

TRIPS Anlaşması 20. yüzyılda fikri sınai mülkiyet hakları kapsamında yapılan en önemli uluslararası anlaşmadır. Anlaşmadaki Cİ maddeleri, yerel ürünün küresel ürün karşısında sürekli bir bağlantı içerisinde olduğunu doğrulamaktadır. TRIPS anlaşmasına göre bir Cİ'nin adı yer adı değil bir gösterge olmalıdır. Örneğin; Basmati pirinci bir yerin adı değil Pakistan ve Hindistan'ın en ünlü coğrafi işaretlerinden biridir ve Cİ'ler için önemli bir nitelik taşımaktadır. TRIPS anlaşması Cİ olarak tescil edilen şaraplar için çok taraflı bir kayıt ve denetim sistemi kurmak için TRIPS konseyinde yapılacak müzakerelere daha fazla bağlı olma yükümlülüğünü getirmektedir. Üyeler ayrıca TRIPS anlaşmasının şaraplar ve alkollü içecekler için bireysel Cİ'lerin korumasını artırmak amacıyla TRIPS sözleşmesinin görüşmelerine katılmayı kabul etmişlerdir. Bu bağlamda AB, menşe isimlerini güçlendirmek için ikili anlaşmalar yapmaya ve bunları gündeme getirmeye başlamıştır. Ayrıca TRIPS konseyi bu bölüm hükümlerinin uygulanmasını gözden geçirecek ve ilk görüşmeyi Dünya Ticaret Örgütü üyeliğinin yürürlüğe girmesinden itibaren iki yıl içinde yapacaktır. Birtakım istisnalar dışında üyelerin TRIPS'in yürürlüğe girdiği tarihten önce mevcut olan Cİ'lerin korunmasını azaltmasına izin verilmez (Hamid Ali, 2014: 123-127).

TRIPS Anlaşması Cİ'lerle ilgili ilk defa çok taraflı bir metin sunmaktadır. Bu özelliğinden dolayı en geniş uluslararası anlaşma niteliği taşımaktadır. Nitekim Paris, Madrid ve Lizbon Anlaşması gibi daha önceki uluslararası anlaşmalar kaynak işareti ve menşe isminin korunmasıyla ilgili konularda yetersiz kalmışlardır. Çünkü Paris anlaşması bu konuda çok yüzeyseldir diğer yandan Madrid ve Lizbon anlaşmalarının ise sınırlı sayıda üyeleri bulunmaktadır.

TRIPS Anlaşması'nın 22(1) Maddesi'nde tanımlandığı gibi coğrafi işaretler bir malın belirli bir kalitede belirli bir itibara sahip bir üye ülkenin veya bölgenin menşeli olarak tanımlandığı göstergelerdir. Diğer bir deyişle, TRIPS tanımında; coğrafi işaretler

ürünün adı, coğrafi kökenle bağlantılı alanı ve diğer önemli karakteristik özelliklere sahiptir (Zografos, 2008: 1-2).

Sözleşme 3. maddesine göre coğrafi işaretlerle ilgili toplam altı tane konu bulunmaktadır:

- 1) Coğrafi işaretlerin tanımı ve kapsamı,
- 2) Cİ'ler için sağlanan ortak korumalar için asgari standartlar ve her çeşit ürünün beklentisini karşılamak,
- 3) Cİ'ler ve ticari markalar arasındaki karşılıklı etkileşim,
- 4) Şarap ve alkollü içecekler için sağlanan ek koruma,
- 5) Cİ'lerin korunması konusundaki ilk üç maddeyi inceleme ve bu konuda fikir birliğine varma (Blakeney vd., 2012: 13).
- 6) Cİ korumasının istisnaları.

TRIPS Anlaşması'nda Cİ'lerin geniş çaplı bir tanımı mevcuttur. Ancak ürünün kalitesi, itibarı, üretim aşamaları ile üretim ve pazarlamaya ait diğer özelliklere ilişkin detaylı şartlar bulunmamaktadır (Starostina, 2013: 7).

İKİNCİ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLERİN İKTİSADİ ETKİLERİ ve DÜNYA ÖLÇEĞİNDE COĞRAFI İŞARETLEME

Coğrafi işaretlerin iktisadi etkileri, ulaşılan ekonomik verilerden tablo ve istatistiklerden yararlanarak ele alınacaktır. Bu amaçla ilk olarak dünya ölçeğinde coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi verilecektir. Daha sonra AB'nin coğrafi işaretler konusunda iki önemli ülkesi olan İtalya ve Fransa'daki uygulamalara yer verilerek Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünler ve gelişimi hakkında detaylı bir analiz yapılacaktır.

2.1. Coğrafi İşaretlerin İktisadi Etkileri

Coğrafi işaretlerin buldukları alanla birlikte anılması ürünlerin niteliklerinden kaynaklı bir durumdur. Bu adlandırma beraberinde farkındalık yaratarak tüketicinin coğrafi işaretli ürüne doğru yönelmesine yardımcı olmaktadır. Coğrafi işaretler en eski ticari markalar sınıfından biri olup, ticari markalar ve coğrafi işaretler arasında ürünlerin korunması için ekonomik açıdan ortak bir tarihi geçmişi vardır (Hamid Ali, 2014: 36).

Bir coğrafi işaretli ürünü izlemek, bir isim vermek veya kayıt altına almak için ortaya çıkan masraf ve kazançların büyüklüğü ürüne göre değişiklik göstermektedir. Coğrafi işaretlerin korunması için belirli bir hukuk sisteminin geliştirilmesi, bazı ürünlerin coğrafi kökeni ile ilgili belirli özelliklere sahip olmasına bağlıdır. Bu özellikler arasında bir ürünün kendisi, ürünün etkili olduğu alan ve yüzyıllar boyu gelişen ve belirli bir toplumun ortak mirasının bir parçası olan geleneksel üretim yöntemleri sayılabilir. Ürünlerle ilgili yasal bir çerçevenin varlığı, geliştirilmesi ve nihai ürünün kalitesini tehdit eden bedavacılık riskini ortadan kaldırmak açısından önem taşımaktadır (Starostina, 2013: 4).

Alıcılarla satıcılar arasındaki asimetric bilgi gibi ürün itibarının etkisi üzerine olumsuz sonuçlar doğurabilecek kusurları ortadan kaldıran ticari markalar ve coğrafi işaretli ürünlerin korunması için ortak bir denetim sistemi mevcuttur. Ekonomik açıdan bu durumun 3 yönü vardır. Bunlar; Cİ'lerin tepki vermedeki rolü, tüketicilerin Cİ bilgisi ve üretici firmaların Cİ bilgisidir (Hamid Ali, 2014: 36).

i) Coğrafi İşaretlerin Tepki Vermedeki Rolü

Cİ'ler bir ürünün kalitesi, itibarı veya diğer özellikleriyle coğrafi köken arasındaki bağlantıyı belirten işaretlerdir. Çevreye bağlı faktörler ve bu ürünlerin üretim süreci boyunca kullanılan yerel bilgiler Cİ'ler aracılığıyla karakterize edilen benzersiz ürün özellikleri yaratmaktadır. Burada ürünün kalitesinin etkisi üreticilere ve tüketicilere malların menşei hakkında bilgi vererek asimetric bilginin önlenmesine yöneliktir. Ayrıca üretimdeki itibarın rolü, asimetric bilginin üreticiler ve tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerinin önlenmesi açısından da oldukça önemlidir. Bu durum üretimde kaliteyi artırabilir ve tüketicilere bekledikleri kalite özelliklerini de verebilir.

Tüketiciler ürünleri satın alırken piyasada büyük riskler olduğu için seçim yaparken güvenilir bilgi ararlar. Burada Cİ'ler kalite sinyalleri göndererek ve ürünlere itibar şeklinde destek vererek bir nevi sinyal verme cihazları olarak önemli bir rol oynamaktadır. Böylece tüketicilerin ürün arama maliyetleri de düşmektedir (Hamid Ali, 2014: 37-38).

ii) Tüketicilerin Coğrafi İşaret Bilgisi

Bir coğrafi alan isminin tat, kalite veya diğer ilişkili olduğu yönlerini tüketicilere doğrudan aktarması, Cİ'lerin esas amacı olmuştur. Tüketiciler malların kalitesini araştırma ve deneyim olmadan ayırt edemezler. Ancak üretici, mallarının kalitesini zaten aşağı yukarı bilmektedir. Bu durum piyasada asimetric bilgi sorununa neden olmaktadır. Bu yüzden bazı üreticiler kaliteye daha çok önem verirler ve yüksek kaliteyi muhafaza edenler haksız rekabet ve bedavacılık sorunuyla karşı karşıya kalırlar (Hamid Ali, 2014: 30-31).

iii) Üretici Firmaların Coğrafi İşaret Bilgisi

Coğrafi işaretlerin tüketicilere faydalı bazı özellikleri olmasına rağmen Cİ koruması için en güçlü savunucular genellikle üreticilerdir. Bilimsel olarak Cİ korumasındaki anlaşmazlıkların genel olarak tüketiciler değil farklı üretici grupları arasında meydana geldiği bulgulanmıştır. Malları piyasada Cİ ile etiketlendirmek ekonomide birtakım güçlükler meydana getirebilir. Bunun nedeni Cİ tescilinin bir tekelinin olması dolayısıyla üretici tarafından etiketlenen tüm malların daha yüksek fayda daha yüksek hacimde satış veya daha fazla kazanç sağlamasıdır. Buna örnek olarak

Kaliforniya tarzı Chablis gibi gerçek kökeni konusunda şüpheleri ortadan kaldıran ürünler verilebilir. Şiddetli Cİ savunucuları, bu tür serbest ürünlerin kötü ticari uygulamalara neden olduğunu ve Cİ'lerin itibarını hafifletmek için risk oluşturduğunu öne sürerler. Bir firmanın kusursuz bir rekabet pazarından tekelci bir rekabet durumuna geçmesi ekonomide büyük bir dönüşüme neden olmaktadır. Ayrıca literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak ürün farklılaştırmasıyla piyasa gücünün artması durumunda üreticilerin kazanmasına rağmen tüketicilerin ekonomide olası kayıplarının olabileceği vurgulanmıştır (Burton, 2014: 20).

Coğrafi işaretli ürünler katma değer ölçülmesi, markalar ile fikri ve sınai mülkiyet hakları gibi alanlarda tüketicilere iktisadi getiri sağlamaktadır. Böyle bir getirinin ne kadar olabileceği pazarın büyüklüğü, ikame ile rekabetin derecesi ve tüketim esnekliğine bağlı tüketicilerin algıları gibi bir dizi faktörlere bağlıdır. Bazı coğrafi işaretler bu durum için daha uygun olabilmektedir. Organik ürünlerin bulunduğu niş pazarlar gibi. Söz konusu ürünlerin satışından elde edilen kar diğer pazarlara göre dört kat daha fazla olmaktadır (Correa, 2002: 18).

2.1.1 İktisadi ve Kalkınma Etkileri

Bölgesel Kalkınma

Bölgesel kalkınma kavramı iktisat literatürüne son yıllarda girmiş olup yeni bir kavramdır. Sınırları belli bir alan ya da bölgenin kapasitesini artırmak ve bu bölgede yaşayanların ekonomik geleceklerini iyileştirmek ve yaşam kalitelerini artırmak şeklinde ifade edilmektedir. Bölgesel kalkınmada ilk olarak bölgesel gelişme farklılıkları üzerinde yoğunlaşarak bu farklılıkların nasıl ortadan kaldırılması üzerinde önemle durulmaktadır (Kıratoğlu, 2015: 28).

Makroekonomik etkileri bakımından Cİ'ler öncelikli olarak büyüme ve kalkınma açısından incelenebilir. Coğrafi İşaretler yerel değerleri koruması açısından nihai olarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunurlar. Kırsal kesimlerde genellikle teknolojik yöntemlerden yoksun olan üreticiler, geleneksel yöntemlerle üretim yapmaktadırlar. Cİ'ler sayesinde ürünler, fazla maliyet harcanmadan marka, patent gibi yollarla koruma altına alınarak bölgenin ve/veya ülkenin ekonomik olarak kalkınmasına katkıda bulunacaktır.

Coğrafi işaretlerin kontrolü, yönetimi ve geliştirilmesinde kilit aktörlerin daha geniş şekilde katılımının sağlanması Cİ'lerin küçük çaplı ekonomik kazançların ötesine de geçmesine neden olacaktır. Pazar erişiminin iyileştirilmesi ile istihdam ve gelir artışı gibi doğrudan ekonomik faydalar sağlayabilmesinin yanında bölgesel işbirliğinin artırılması, yerel yönetimlerin geliştirilmesi ve turizm gibi sektörlerin geliştirilmesi gibi faydaları da bulunmaktadır. Ayrıca gelişen sosyal uyumla birlikte, yerel halk için temel kimliğin korunması ve yerel benlik itibarının yükselmesi gibi sosyal faydalar da sağlamaktadır. Cİ'ler çok değerli bir iletişim aracıdır. Çünkü pazardaki kültürel tanınma geleneksel ve sanatsal becerilerin aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Coğrafi işaretlerin yaygınlaşmasıyla gelen ihracat artışı; piyasaları daha iyi tanıma, iyi bir organizasyon ve yönetim, büyük ölçekli girişimcilik, pazarlama ve üretim yeteneklerini geliştiren teknik bilginin de yayılmasına olanak sağlamaktadır.

Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgiyi aktaran Cİ'lerin korunması ekonomide refahın artmasını da sağlayacaktır. Bu durum, üretimde kaliteyi artırırken tüketicilere de bekledikleri kalite özelliklerini verecektir. Her biri büyük olasılıkla kırsal kalkınmayı farklı şekilde etkileyen çok sayıda menşe etiketli ürün bulunmaktadır. Coğrafi işaretler menşe ürünlerinin bağımsız bir türüdür. Yapılan araştırmalarda genellikle Cİ'lerin sürdürülebilir kırsal kalkınmayı desteklediği ileri sürülmektedir. Tüm bu nedenler sürdürülebilir kalkınma için ekonomik, sosyal ve çevresel kriterlere uyan bir korumaya duyulan ihtiyacın olduğuna işaret etmektedir (Josling, 2006: 341-342).

2.1.1.1 Üretim Etkisi

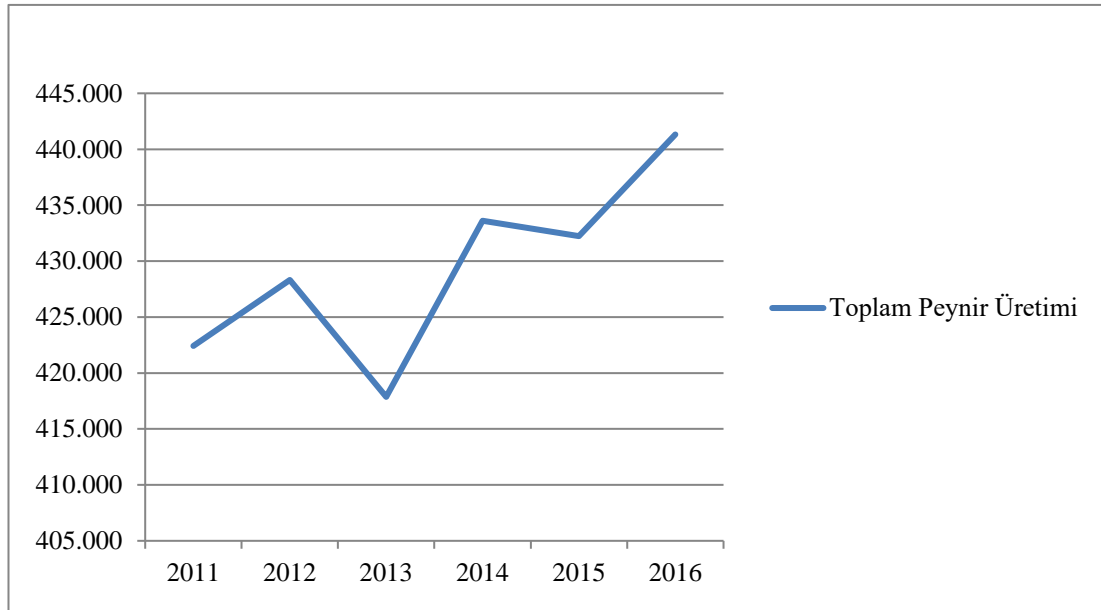
Coğrafi işaretli ürünler tescillendiği için sadece o bölgede üretilmesi zorunlu ürünlerdir. Bu sebeple üretimi artırması şeklinde bir etkisi söz konusudur. Örneğin; Fransa'da Rokfor peynirinin coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmesinden beri üretimde gözle görülür artışlar meydana gelmiştir (Tepe, 2008: 61).

Coğrafi işaretli ürünler özellikle üreticiler, politikacılar ve akademik çevreler arasında ilgi uyandırarak geniş kitlelerin bu ürünlere talebini artırmaktadır. Artan taleple birlikte bölgesel ekonomik büyümenin ötesinde ülkelere küresel çapta kalkınma fırsatı da sunabilmektedir.

AB’de belirli bir coğrafi bölgeyle güçlü bir bağlantıya sahip yüksek kaliteli ürünler, üreticilerin gelirlerini artırmada ve kırsal kalkınmada özellikle de daha az tercih edilen üretim alanlarının kalkınmasında faydalı olmuştur (Teuber, 2010: 30).

Coğrafi işaretlerin üretimi artırdığına yönelik birtakım bulgular da mevcuttur. Bu durumu destekleyecek örnek, İtalya’da 2011-2016 yıllarında Cİ tesciliyle birlikte peynir üretiminin artmasıdır (Şekil 2.1). İtalya’da toplam peynir üretimi 2011 yılında yaklaşık 423 bin ton iken; 2016 yılına gelindiğinde bu rakam yaklaşık 442 bin ton olmuştur.

Şekil 2.1 2011-2016 Yılları İtalyan Menşe Adlı Peynir Üretimi (Ton)



Kaynak : CLAL IT, 2016

2.1.1.2 İstihdam Etkisi

Cİ’lerin en önemli işlevlerinden birisi de bölge halkına önemli ölçüde sağladığı istihdamdır. İstihdamın artması artan ticaret sayesinde olmaktadır. Ayrıca, Cİ’ler kırsal kesimde artan istihdam olanakları sayesinde bölge halkının tekrar kendi memleketine göç etmesine de yardımcı olmaktadır.

Toscana ve Emilia-Romagna’ daki İtalyan gıda sanayisi Cİ korumalı gıda ürünlerine yapılan yeni yatırımlar nedeniyle ekonomide büyüme yaşamıştır. Ayrıca Cİ korumalı peynirler, kuzey İtalya sığırlarının çoğundan ve güney İtalya’nın koyunlarından süt tedarikini desteklemektedir. İtalya’daki korunan menşe adı ve coğrafi işaretli (PDO ve PGI) ’li tarım ürünleri, doğrudan ve dolaylı faaliyetler de dâhil olmak üzere 12.000 milyar

lira (6 milyar avro) GSMH'ye katkı sağlamış ve 300.000' den fazla çalışana iş yaratmıştır. Gittikçe artan üretimi destekleyen bu örnekler ağırlıklı olarak İtalya'da gerçekleşmektedir.

Diğer bir örnek de 2002 yılında ABD'de yalnızca Idaho Patatesi sayesinde 15.500 kişi istihdam edilmesidir (Taylor vd., 2007: 5).

Ancak artan üretim ve yerel işlerin yaratılması coğrafi işaretlerin tabii olduğu standartlara bağlıdır. AB'de coğrafi işaretli ürünler iki sınıfa ayrılır; Menşee adlı ürünler (PDO) ve mahreç işaretli ürünler (PGI) (Williams, 2007: 45).

Coğrafi işaretli ürünlerin genellikle az gelişmiş kırsal bölgelerde ortaya çıktığı gerçeğini göz önünde bulundurarak Cİ'lerin korunmasının gelir ve istihdam olanakları yaratarak üreticilere doğrudan fayda sağlayacağını söylemek mümkündür. Ayrıca kırsaldan kentsel alanlara doğru yapılan göçün önlenmesi gibi yararları da bulunmaktadır (Doğan ve Gökovalı, 2002: 762).

Coğrafi işaretlerin istihdam artırıcı yönde olumlu etkileri bölge ekonomisini güçlendirmektedir. Cİ'ler bölge halkına istihdam olanağı sağlayarak kırdan kente göçü de büyük oranda azaltabilirler. Bulunduğu yörede iş imkânına kavuşan bireyler ekonomik hareketliliğe büyük oranda katkı sağlar (Starostina, 2013: 4).

2.1.1.3 Katma Değer Yaratması

Cİ'ler aynı zamanda üreticilere katma değer sağlamaktadır. Fransa'daki Bresse kümes hayvanları kanatlı etinin fiyatı piyasa fiyatının dört katına ulaşmıştır. Fransa, Comté peyniri üretmek için kullanılan sütte % 10 daha fazla gelir elde etmiştir. Koruma altına alınan coğrafi işaretli ürünlerden daha fazla gelir elde etmek için bir başka önemli etken farklı fiyat tarifesi uygulamaktan kaçınmaktır. Çünkü Cİ'ler rekabetçi olmayan niş pazar ürünleridir (Williams, 2017: 41).

Ürünleri korumak için marka, patent ve telif hakkı gibi düzenlemeler de ekonomide katma değer sağlamaktadır. Ürünler piyasada pazarlanma olanağı bulduğu zaman coğrafi işaretleme getirdiği avantajlar bakımından mutlak üstünlük avantajı kazanmaktadır. Coğrafi işaretlerin artan ekonomik değeri patent, marka, telif hakkı gibi kavramların da önemini vurgular. Piyasadaki bir ürünün ticari değeri; marka, firma adı, alan adı ya da bölge menşee gibi araçlarla elde edilir. Coğrafi işaretlerin sağladığı katma

değerlerin yanında iktisadi olarak yarattığı katma değeri iki sınıfta incelemek mümkündür:

a) Ek fiyatlar (Price Premium) : Ek fiyatlar sayesinde çiftçiler düzenli bir üretim sürecine geçtikleri için daha fazla gelir elde etme imkânına sahip olmaktadır. Bu şekilde kırsal bölgelerin gelir düzeyleri artmakta ve kırsal alandaki küçük işletmelerin ayakta kalmasına yardımcı olunmaktadır. Böylece bölgesel ve kırsal kalkınma büyük ölçüde gerçekleşmiş olur (Tepe, 2008: 55-56).

b) Toprağın Değerlenmesi: Coğrafi işaretli ürünün değer kazanmasının bir diğer kanıtı da toprağın değerlendirilmesidir. Ürünün Cİ olarak tescillenmesi toprağın değerini de artırır (Tepe, 2008: 60).

Cİ'ler özellikle gelişmekte olan ve ekonomisinin büyük bir kısmı tarıma dayalı olan ülkeler için ayrı bir öneme sahiptir. Bu ülkelerin endüstrileşmeyi tam olarak tamamlayamamış olması ile tarımsal üretim yöntemlerinin ekonominin temel yapıtaşını oluşturması Cİ'lerin önemini artırmaktadır (Yalçın, 2013: 208).

Cİ'ler kırsal alanlara yeni bir canlılık kazandırabilir. Cİ'lerin doğru zaman ve yerde kullanımı bu ürünlerden tam kapasite faydalanma imkânı sağlayacak ve niş pazarları etkin bir şekilde kullanabilmek için büyük bir fırsat yaratacaktır. Bu durum Cİ'lerin üreticilerine ekonomik fayda ve getirilerin dengeli bir şekilde dağılması anlamına gelmektedir. Dengeli dağılımın ardından ekonomik teşvikler geleneksel üretim yöntemlerini destekleyip sürdürmek için diğer teşvikleri doğuracak ve ekonomiye nasıl ve hangi ölçüde katkıda bulunacağını öğretmiş olacaktır (Zografos, 2008: 12).

2.1.2 Tüketiciler Açısından Etkileri

Coğrafi işaretlerin tüketicileri koruma özelliği asimetrik bilgiyi en az düzeye indirmek ve tüketicinin araştırma maliyetini düşürme açısından büyük önem taşımaktadır. Bir coğrafi işaretli ürünün tartışmasız en önemli özelliği coğrafi bölge olan alan ile bu alan adının tüketici tarafından ilişkilendirildiği kalite ve diğer ilgili nitelikler arasındaki sıkı ilişkidir. Yasal nedenlerden dolayı bu bölge ile ürünün beklenen kalitesi veya diğer özellikleri arasında bir bağ olması gerektiği vurgulanmaktadır. Ürünün kalitesiyle ilgili bilgideki bazı tutarsızlıklar asimetrik bilgi olarak adlandırılır. Asimetrik bilgi sorunu, üretici ve tüketiciler arasındaki farklı bilgi boşluklarına işaret edebilir. Bir ürünün

özelliklerinden hiçbiri ürünü satın almadan önce bilinemeyeceğinden dolayı üretici ürünün kalitesiyle ilgili olarak tüketiciden daha fazla bilgiye sahip olacaktır. Dolayısıyla Cİ'ler aracılığıyla yapılan bilgi alışverişi üretici ve tüketici arasındaki asimetrik bilginin azalmasına ve yalnızca Cİ'lerin kullanımı yoluyla coğrafi bilgilerin aktarılmasını sağlayacaktır. Asimetrik bilgi seviyesini düşürmek için Cİ'lerin kullanılması araştırma maliyetlerini düşürerek tüketicilere yarar sağlayacaktır (Burton, 2014: 15-16).

Cİ korumasının tüketiciler üzerinde gelir dağılımı açısından da etkisi bulunmaktadır. Gelir dağılımının değişmesi Cİ'lere verilen koruma türüne, korunan ürünün bulunduğu bölgenin büyüklüğüne ve söz konusu üründen sağlanan korumadan fayda görecektir üreticilerin sayısına da bağlı olmaktadır (Papadopoulos, 2003: 42).

2.1.3 Dış Ticaret Etkileri ve Gelişen Menşe Ülke Kavramı:

Coğrafi işaretler büyük ölçekte ticaret yapan ülkelerin ticari ürünlerini bir nevi koruma görevi üstlenirler. Cİ'ler üreticilere katma değeri yüksek ürünler sunması, tarımsal ürünlerde ihracat potansiyeli yaratması, kalkınma sorunu yaşayan bölgelerde niş pazarlar oluşturması bakımından AB ekonomisinde çok önemli görülmüştür (European Commission, 2011).

Coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası alanda korunması, ürünün ihracat potansiyelini artırır. Coğrafi işaretli ürünlerin hem bölgesel kalkınmaya hem de uluslararası alanda söz sahibi olmaya katkıları yadsınamaz bir gerçektir. Ülke menşei kavramı tüketiciler ve üreticiler açısından büyük önem arz etmektedir. Tüketiciler ülke menşeiyle birlikte satın alma kararını alırken daha bilinçli hareket ederler. Kalite, performans, tasarım estetik fiyat ve ürün itibarı gibi kavramlar ürün yapısına ve dış ticaret hacmine büyük oranda etki eden unsurlardır.

Tüketiciler ülke menşei kavramı ile ürünün üretildiği ülkeyi ya da ürünün ait olduğu yeri ve kökeni belirten bir bilgiye ulaşmaktadır. Ülke menşei bilgisinden hareketle ürünün hangi ülkede üretildiğini de öğrenmek isterler. İşte bu bilgi özellikle tüketiciler için bilgi almak istedikleri mal ve hizmetlerde ürünün kalitesi hakkında yorum yapabilmelerini sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerin sahip olduğu mal ve hizmetler daha az gelişmiş olan ülkelerin mal ve hizmetlerine göre daha kaliteli olarak değerlendirilir. Cİ'ler gittikçe küreselleşen ekonomide üreticiler için eşsiz bir varlıktır.

1999 yılında tüketicilerle yapılan bir ankete göre; tüketicilerin %40'ı menşe garantili ürünler için fazladan %10 ücret ödemeye razı olmaktadır. Cİ'ler hem başlangıç hem de kalite işareti olarak algılanmaktadır ve tüketiciler ürünü alsın ya da almasın onlara doğru ürünü satın alma konusunda yardımcı olmaktadır. Cİ'li ürünleri satın almak için tüketicilerin bu talepte bulunmaları, yanıltıcı bilgi ve taklitlerin önlenmesi halinde gerçekleşebilmektedir (MEMO, 2003: 3).

2.2. Dünya Ölçeğinde Coğrafi İşaretleme

Dünyada Cİ'li ürünlere artan ilgi sadece Avrupa ülkeleri ile sınırlı değildir. Washington elması, Darjeeling Çayı, Basmati Pirinci ve Kolombiya Kahvesi vb. gibi örneklerle her geçen gün Avrupa dışındaki ülkeler için farklılaşan ürünlerin sayısı artmaktadır. Menşe ürün adı altında ürün farklılaştırması tüm ürün gruplarında göze çarpmaktadır (Teuber, 2010: 30).

Afrika kıtasında tescilli coğrafi işaretli tarım ve gıda ürünleri bulunmamaktadır. Kenya, Mauritius ve Nijerya gibi ülkeler şu anda bir Cİ korumasını desteklemektedirler. Ancak Afrika Fikri Mülkiyet Organizasyonu Cİ'leri tam olarak hayata geçirememiştir. Mısır ve Ürdün gibi ülkelerde Cİ'lerin uygulanmasına yönelik yasalar ve kanunlar mevcuttur. Cezayir de Lizbon Anlaşması'na üye bir ülkedir.

Son yıllarda Asya kıtasında Cİ'lerin korunması ve tescilini içeren faaliyetler hızla artış göstermektedir. Pakistan'da Cİ'lere yönelik özel bir Cİ koruma sistemi mevcut değildir fakat Pakistan Ticari Markalar Yönetmeliği'ne göre; özel bir ürün korumasına sahiptir. Basmati ve Yasemin Pirinci gibi aromatik kokulu ürünler dünya genelinde yapılan pirinç ticaretinin yaklaşık %10'unu karşılamaktadır. Pakistan'da Basmati üretimi 2005-2006 yılları arasındaki dönemde toplam pirinç üretiminin %52.6'sına karşılık gelen 2920.4 bin ton ve toplam pirinç ekim alanlarının %63.3'ünü karşılamaktadır. Pirinç son on yılda Pakistan'da ihracat değeri %59.4 oranla artan tek Cİ'li üründür. Pakistan'daki Basmati pirinci başta Suudi Arabistan ve AB ülkelerine ihraç edilmektedir. İran da son yıllarda Pakistan'dan Basmati ithalatını artırmıştır. Basmati'nin ülke piyasasında artan değeri hem Pakistan'ın hem de ülkenin yerel üreticilerinin kalkınmasında büyük önem taşımaktadır (Giraud, 2008: 53).

Hindistan'da 1999 yılında Cİ'leri koruma ve tescil kanunu kabul edilmiştir. Bugüne kadar Hindistan'da Darjeeling çayı, çeşitli kumaşlar (ipek, şal ve peştamal gibi)

ve gıda maddeleri de dahil olmak üzere toplam 28 tane tescilli Cİ'li ürün temsil edilmektedir (Larson, 2007: 64-65).

Buna karşılık Darjeeling şehrinde üretilen Darjeeling çayının üretimi toplam 10.000 ton iken dünya pazarına yaklaşık 40.000 ton çayın Darjeeling olarak satıldığı iddia edilmektedir. Darjeeling olmayan bu sahte 30.000 ton çay Sri Lanka, Kenya ve Nepal gibi ülkelerden tedarik edilmektedir. Özellikle Nepal çayının Darjeeling olarak yeniden paketlenmesi ve satışa sunularak bu şekilde ihracatının yapıldığı iddiaları bulunmaktadır (Rao, 2005: 45-47).

Hindistan, Pakistan, Sri Lanka, Tayland, Kenya, Jamaika ve diğer gelişmekte olan ülkeler daha iyi bir Cİ koruması talep etmektedirler. Bu ülkeler çokuluslu şirketlerin Basmati Pirinci, Seylan çayı ve Yasemin Pirinci gibi ürünlerin patent ve satışlarının azalmasından endişe duymaktadır. AB, bu ülkelerin TRIPS Anlaşması'nın avantajlarından yararlanmalarına yardımcı olup taleplerini tam olarak desteklemektedir. Bugün, 6000 milyon sterlin değerinde olan Guatemala bölgesindeki Antigua Kahvesi bu bölgelerde üretilirken dünya çapında 50000 milyon pounda satılmaktadır. Benzer şekilde, 10.000 milyon kg değerinde olan Darjeeling Çayı Hindistan'da üretilirken 30.000 milyon dünya çapında aynı isim altında satılmaktadır (MEMO, 2003: 1).

Tayland'da en çok bilinen ve üst düzeydeki ürünler için Cİ'li bir koruma algısı yaratan Şampanya Kanunu 28 Nisan 2004 yılında yürürlüğe girmiştir. Kanun Cİ'lerin yanlış kullanımına dair birtakım itiraz ve iptal yolunda yol gösterici bilgiler de içermektedir. Ayrıca Tayland için pirinç sadece yurtiçinde önemli bir besin maddesi olmanın yanı sıra uluslararası ihracat hacminin büyümesinde de önemli rol oynamaktadır. Tayland yaklaşık otuz yıldır dünyanın en önemli pirinç ihracatçılarından. 2005 ve 2010 yılları arasında pazar payı %25'ten fazladır ve Vietnam ve Pakistan'ı geride bırakmıştır. Tayland'ın küresel ticaret hacminde meydana gelen olumlu değişim aynı zamanda yerel çiftçilerin kalkınmasında da katkıda bulunmuştur (Ngokkuen ve Grote, 2012: 97).

Endonezya'da 2001 yılı Ticari Markalar Kanunu no: 5 uyarınca ticari markalarla olan uyumsuzluklara çözümler getiren dört ayrı makaleye de sahiptir. 2002 yılında kuru işleme tabi tutulan Arabica kahvesinin fiyatı çok düşük düzeydedir (Kilogram başı 0,8 Amerikan doları). 2008 yılında kahvenin fiyatı kademeli olarak artış gösterip kilogram başına 3,3 dolara kadar yükselmiştir. 2008 yılında toplam Bali kahvesi satışlarının 825

bin Amerikan doları civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bu durumlar iç ve dış piyasada doğal olarak Bali kahvesinin değerini artırmıştır. Özellikle Avustralya ve ABD’de Bali kahvesinin fiyatlarının istikrarlı bir şekilde artması bu durumun sonucudur (Mawardi, 2009: 24).

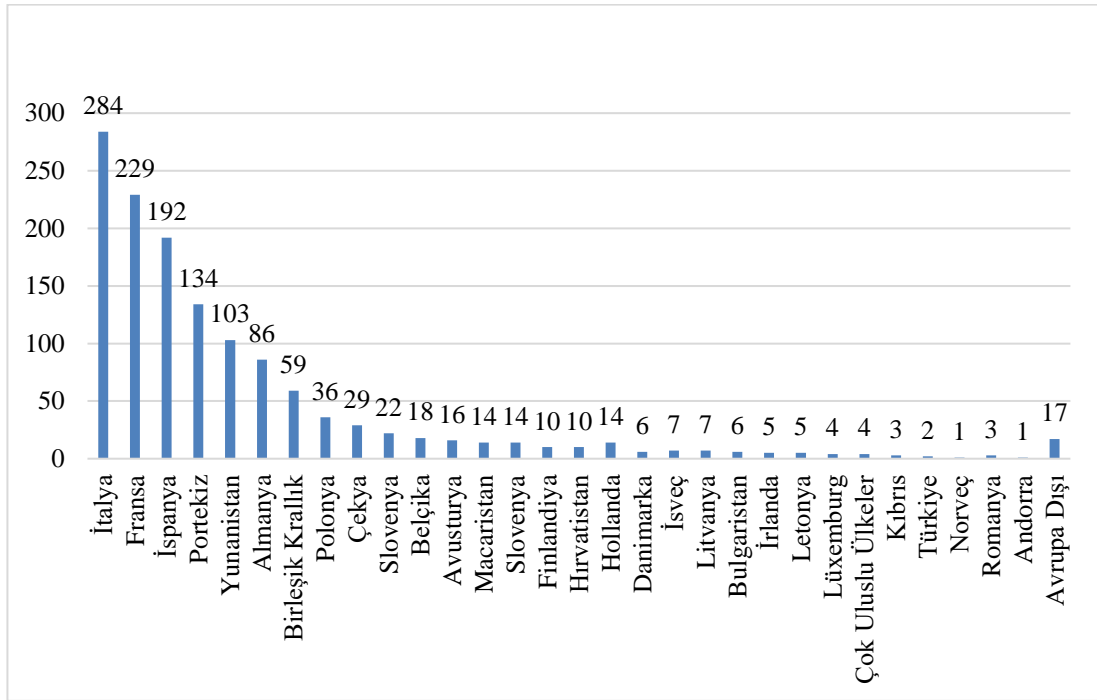
Çin’de ise Cİ’lere yönelik iki tane farklı sistem mevcut bulunmaktadır. Birincisi; Ticari Markalar Ofisi, diğeri ise Kalite, Kontrol, Muayene ve Karantina (AQSIQ) sistemidir. 2003 yılında Çin’de 100 tane Cİ’li ürün tescil edilmiştir.

Sri Lanka’da Dünya çapında bilinen Seylan çayına Fikri ve Mülkiyet Hakları çerçevesinde 2003 yılında Cİ koruması sağlanmıştır.

Japonya’da Madrid Sözleşmesi, haksız rekabeti önleyici yasalar ile ithalat ve ihracat kanunu gibi birtakım ürün koruma sistemleri vardır. 1950 yılında Japon Kalite Standartları (OAS)’ ın bulunduğu tarım ve orman ürünleri kanununu kabul etmiştir (Larson, 2007: 63).

Şekil 2.2 ’ de tescil edilen coğrafi işaretler sayısı bakımından Avrupa ülkelerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. 2016 yılında toplam 1341 tane Cİ tescilli ürün bulunmaktadır. En fazla tescilli ürün alan ülkeler sırasıyla İtalya, Fransa, İspanya ve Yunanistan’dır. Türkiye Cİ potansiyeli çok fazla olan bir ülke olmasına karşın AB’de tescilli ürünü yalnızca 2 tanedir. Ayrıca şekil 2.2 incelendiğinde, AB ülkelerinde en fazla Cİ’li ürüne sahip olan ülkelerin Akdeniz ülkeleri olduğu göze çarpmaktadır. Ancak Türkiye’de coğrafi olarak bir Akdeniz ülkesi olduğu halde tescil edilen Cİ sayısı sınırlı sayıdadır. Bu durum AB ülkelerinin tarım-gıda sektörüne verdikleri önemi göstermektedir.

Şekil 2.2. Ülkelere Göre Tescilli Cİ'li Tarım-Gıda Ürün Sayıları



Kaynak: DOOR veri tabanı, 2016

Dünya çapında 10 binden fazla Cİ'li ürün potansiyeli olduğu tahmin edilmektedir. Tablo 2.1'de dünyada resmi olarak korunan Cİ sayıları ve bileşimleri verilmektedir. Buna göre; AB en fazla Cİ'li ürüne sahiptir ve bu ürünlerin çoğu şarap ve alkollü içecekler olup diğer ürünlerin de sayısı oldukça yüksektir. Ayrıca AB'nin toplamdaki payı %60 civarındadır. AB'den sonra sırasıyla ABD, İsviçre, Yeni Zelanda ve Avustralya en fazla Cİ'ye sahip olan ülkelerdir. Bu ülkelerde toplam 7371 tane korunmakta olan Cİ'li ürün mevcuttur.

Tablo 2.1. Dünyada Sayıca Cİ'li Ürün Sayısı En Fazla Olan Ülkeler

Ülkeler	Cİ Sayısı	Ürün Niteliği
AB	3275	1357'si tarım-gıda, 1579 şarap, 339 alkollü içecek
ABD	910	730'u şarap, 103'ü alkollü içecekler, 80'i tarım-gıda
İsviçre	682	660'ı şarap ve alkollü içecekler, 22'si tarım-gıda
Yeni Zelanda	600	550'si şarap ve alkollü içecekler, 50'si tarım-gıda
Avustralya	427	427'si şarap
Çin	400	23'ü şarap ve alkollü içecekler ve diğer ürünler
Rusya	223	%33'ü tarım-gıda ürünleri
Hindistan	238	69'u tarım-gıda ürünleri, kalanı diğer ürünler
Güney Afrika	174	169'u şarap, 5'i alkollü içecekler
Kanada	109	59'u şarap ve alkollü içecekler, 50'si tarım-gıda ürünleri
Türkiye	107	%50'si tarım-gıda, %50 diğer ürünlerin tamamı
Şili	82	80'i şarap ve alkollü içecekler, 2'si tarım-gıda
Kamboçya	36	36'sı tüm ürünler
Makedonya	25	25'i şarap
Küba	19	19'u diğer ürünler
Fas	17	16'sı şarap kalan 1 tanesi Argan Yağı
Japonya	16	9'u tarım-gıda ürünleri, 5'i şarap ve alkollü içecekler, kalan 2'si diğer ürünler
Meksika	11	11'i şarap
Tayland	10	10'u tarım-gıda ürünleri
Gürcistan	10	8'i şarap, kalan 2'si diğer ürünler

Kaynak: Qualitiva, 2016

2.2.1 ABD'de Coğrafi İşaretleme

ABD coğrafi işaretleri kapsayan yaklaşık 1000 tane tescilli ürüne sahiptir. Bu ürünlerin çoğu şarap ve alkollü içeceklerdir. Bir kısmı da başka ülke menşelidir. ABD coğrafi işaretleri ayrıcalıklı mülkiyet hakkı olarak firmaların ve üretici grupların rekabet etmesine yardımcı olacak bir araç olarak görmektedir. AB'den farklı olarak kırsal kalkınma ve geleneksel sistemler üzerinde daha az durulmaktadır (Giovannucci vd., 2009: 64).

Cİ'ler Amerikan Patent ve Markalar Ofisinde ticari marka gibi denetime tabi olmaktadır. Ayrıca ürünlerin tescili Alkollü İçecekler ve Tütün Ürünleri Ticaret Ofisi tarafından yapılır. ABD ticaret politikası Cİ'li ürünlerin kontrolünü aktif bir şekilde sağlamaktadır ve Cİ'lerin koruması çoğunlukla firma sahipleri tarafından gerçekleştirilmektedir. ABD'deki en çok bilinen Cİ'li ürünler; Idaho patatesi, Florida portakalı, Vidalya soğanı, Napa Vadisi şarabı, Washington elması ve Louisiana karidesidir (Johnson, 2017: 11-13).

Tablo 2.2'ye göre; 2002 yılında ABD Idaho Patatesi verileri görülmektedir. Buna göre; ürünün nihai satış değeri 3390 milyon \$, istihdam sayısı toplam 15,500 olarak kaydedilmektedir. Üretim aşamalarında ürünün iç ve dış pazara hazırlanması için gerekli olan süreçler bulunmaktadır. Bunlar; paketleme, dondurma ve kimyasal işlemden geçirme olarak belirtilmektedir. Söz konusu üretim aşamalarının ABD ekonomisine katma değeri daha fazla olarak görülmektedir. Örneğin ihracat değeri tüm aşamaların toplamıyla birlikte yaklaşık % 96 daha fazla artmaktadır.

Tablo 2.2. 2002 Yılı Idaho Patatesi İktisadi Verileri (Milyon \$)

	Satış Değeri	İstihdam Sayısı	Gelir	Katma Değer	İhracat
Üretim	720 \$	4300	130 \$	210 \$	110 \$
Diğer Üretim Aşamaları	2670 \$	11200	360 \$	510 \$	2590 \$
Toplam	3390 \$	15.500	490 \$	720 \$	2700 \$

Kaynak: Idaho Üniversitesi, 2007

ABD'de 486 sayılı kurul kararına göre; hem coğrafi işaretler hem de belgelendirme işaretleri için özel bir koruma sistemi mevcuttur. Bu karara göre yalnızca yabancı menşeli coğrafi işaretler ve tescilli ürünlerin korunmasına izin verilmektedir. Çift yönlü koruma yasaktır. Dolayısıyla yabancı ülkelerde bulunan coğrafi işaretli ürünler karşısında hak kazanılması farklı yasal sistemlerle uğraşmayı gerektirir ve büyük oranda kaynak ve uzmanlık gerektirmesi de kaçınılmazdır (Correa, 2002: 26-27).

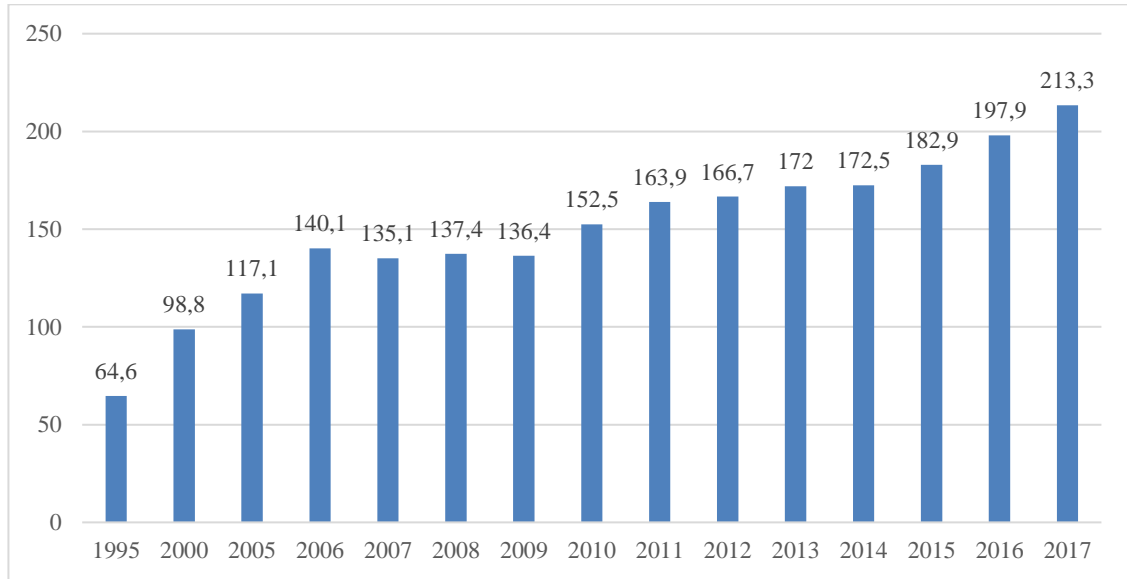
2.2.2 Latin Amerika Ülkelerinde Coğrafi İşaretleme

Latin Amerika ülkeleri AB'nin diğer ülkelerle yaptığı karşılıklı müzakereleri sayesinde Cİ'ler konusunda ürünlerini pazarlama ve tanıtmaya imkanına sahip olmaktadır.

Tekila, Avrupa dışında bilinen en eski Cİ'li ürün olmasının yanında dünya çapında ekonomik değeri yüksek olan bir üründür. İhracata olan katkısı ve sağladığı yüksek istihdam sayesinde Tekila vazgeçilmez bir ürün olmaktadır. Ayrıca birçok Latin ülkesi tarafından başarılı bir ürün olarak örnek alınmaktadır (Bowen ve Zapata, 2009: 1-2).

Şekil 2.3'de yer alan Meksika Tekila ihracatı incelendiğinde yıllar itibariyle dalgalanmalar görülmektedir. İhracattaki en büyük düşüş 5 milyon litre ile 2007 yılına aittir. Küresel krizin de etkisiyle 2009'da daha hafif bir düşüş gerçekleşmiştir. 1995-2017 yılları arasında tekila ihracatı %70 oranında bir artış göstermiştir.

Şekil 2.3. 1995-2017 Meksika Tekila İhracat Rakamları (milyon litre)



Kaynak: Statista, 2018

Meksika'da Tekila üretim rakamları ise genel olarak bir düşüş göstermektedir (Tablo 2.3). 2007 yılında 284 milyon litre olan Tekila üretimi 2017 yılında 271,4 milyon litreye gerilemiştir. Oransal olarak en büyük düşüş 2009 yılında olmuştur. 2007-2017 yılları arasında Tekila üretimi ortalama olarak %5'lik bir azalış göstermiştir.

Tablo 2.3. Toplam Tekila Üretimi (milyon litre)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tekila(%)	135,6	163,6	142,6	149,8	155,3	114,3	99,0	103,5	109,4	144,3	150,8
Tekila	148,5	148,5	106,5	107,7	105,8	138,9	127,5	138,9	119,1	128,9	120,6
Toplam	284,1	284,1	249,0	257,5	261,1	253,2	226,5	242,4	228,5	273,3	271,4

Kaynak: Meksika Düzenleyici Konseyi, 2018

2.2.3 Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretleme

AB'de Coğrafi işaretler, Tarım ve Kırsal Kalkınma bölümünde incelenmekte ve Kalite Politikası kapsamında olup üç grupta değerlendirilmektedir:

- Menşe Adı (PDO; Protected Designation of Origin) : Belirli bir teknikle ve coğrafi alanda üretilen ve hazırlanan tarım ürünleri ve gıda maddelerinden oluşur. Örneğin; Prosciuttodi Parma (jambon) İtalya, Kalamata (zeytinyağı)-Yunanistan, Parmigiano Reggiano (peynir) – İtalya

- Mahreç İşareti (PGI; Protected Geographical Indication) : Coğrafi alanla yakından bağlantılı tarım ürünlerini ve gıda maddelerini kapsar. Ürünün üretim, işleme veya hazırlama aşamalarından en azından birisi söz konusu alanda gerçekleştirilir. Örneğin; Calçot de Valls (sebze) – İspanya, Scotch Beef (sığır eti) - Birleşik Krallık (İskoçya) , Budějovicképivo (bira) - Çek Cumhuriyeti.

- Geleneksel Özellikli Ürün (TSG; Traditional Speciality Guaranteed) : Üretim araçlarında veya üretimin bileşiminde geleneksel karakter öne çıkar. Örneğin; Mozzarella (peynir) - İtalyan geleneği, Falukorv (geleneksel et ürünü) - İsveç geleneği, Karjalanpiirakka (bisküvi) – Fin geleneği.

Coğrafi işaretlerin Avrupa Birliği açısından önemini kavrayabilmek için Birliğin tarım politikalarının iyi bilinmesi gereklidir. Tarım politikalarının AB'de desteklenmesi yarım asır boyunca süregelmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'da kırsal yoksulluk çok yüksek seviyelerde olmuştur. Tarım ürünlerinin kıta içerisinde yeterlilik seviyesi çok düşmüş ve üretim genellikle küçük ölçekle ve düşük teknoloji ile

sağlanmıştır. Bunların sonucunda, büyük bir ihtiyaçtan doğan ve çiftçileri destekleyen bir sistem 1962 yılında ortaya çıkarılmıştır. Sistemin amaçları; tarımsal üretkenliği artırmak, kırsal ve tarımsal nüfus için uygun bir yaşam standardı sağlamak, küçük fiyat geçişleri ile piyasaları dengeye getirmek, çiftçileri kendi kendine yeterli kılmak ve gıdayı makul fiyatlarla temin etmek olmuştur (Folkeson, 2005: 33).

Cİ'ler ilk olarak TRIPS anlaşmasından hareketle Lizbon Anlaşması'nın hukuki boyutlarından yararlanır. Coğrafi işaret kavramı Avrupa Birliği hukukunda yalnızca Cİ kavramını ifade etmemektedir. Aynı zamanda ismini aldığı bir yer ya da coğrafi bölgenin, ürünün üretildiği bölgeyle ve isimle bütünleşmesi anlamına da gelir. TRIPS, Cİ'lerin özgün kalitesini korumak için AB tarafından benimsenen bir anlaşmadır. Cİ'ler hususunda hukuki boyuttaki korumalar ilk olarak 1990'lı yıllarda başlamıştır. Daha çok gıda maddeleri ve alkollü içecekler konusunda düzenlemeler yapılmıştır. AB'de koruma, kayıt sistemi temel alınarak gerçekleştirilmektedir. Mahreç işaretlerinin 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 yürürlüğe girmiştir.

Uluslararası Ticari Markalar Birliği'ne göre AB'den başka yerde önceden isimlendirilmiş yaygın isimlerin birçoğunun geri alınması pek mümkün olamamaktadır. AB ayrıca tescilli türlerle benzerlik taşıyan tür tipi veya taklit gibi isimlerin de ortadan kaldırılmasını talep etmektedir. Örneğin; Darjeeling stili ve Feta tipi gibi. AB ile ticaret anlaşmaları yapmak isteyen gelişmekte olan ülkelerin hükümetleri söz konusu yükümlülüklerin ticaret açığını kapatma ihtimalini göz önüne almak zorunda kalmaktadırlar. AB ile yakın geçmişte yapılan birçok ticaret anlaşmasıyla daha önce kullanılan veya genel kabul gören Cİ'ler için önceki kayıtlı olmayan markalar başarıyla kaldırılmış ve koruma sağlanmıştır. Bu tür politikaların ülkelerin TRIPS yükümlülüklerini olumsuz etkileyebileceği ya da mevcut yükümlülüklerin üçüncü ülkelerle çatışmasına yol açabileceği endişeleri olsa da yaratıcı çözümler ortaya çıkarmaktadır (Giovannucci vd. , 2009: 64).

Tablo 2.4'de 2005 ve 2010 yılları arasında satışlarındaki küresel büyüme oranı yaklaşık %20 olarak gözlenmektedir. 2010 yılında Cİ'ler kapsamında gıda ve tarım ürünlerinin toplam satış değeri 15,8 milyar avrodur. En büyük sektörler sırasıyla peynir

(%39), et ürünleri (%20) ve alkollü içecekler (%15) olarak kayıtlara geçmiştir. Taze et (%8), sebze ve meyveler (%6) bu ürünlerden sonra sırasıyla AB toplam satış değeri içinde önemli rol oynamaktadır.

Tablo 2.4. 2005-2010 Yılları Arasında AB'deki Cİ'li Gıda ve Tarım Ürünleri Satış Değeri (10000 €)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010 (%)	Değişim
Peynirler	5 276	5 289	5 489	5 651	5 778	6 307	% 40	+ %20
İşlenmiş etler	2 395	2 451	2 579	2 759	3 095	3 157	%20	+ %32
Alkollü içecekler	2 301	2 407	2 361	2 366	2 390	2 364	%15	+ % 3
Taze etler	1 037	1 011	1 095	1 116	1 155	1 244	% 8	+ % 20
Sebze , meyve ve tahıllar	771	764	901	864	849	978	% 6	+ %23
Bitkisel ve hayvansal yağlar	359	377	335	348	343	346	% 2	- % 4
Ekmek ve hamur işleri	291	268	280	284	272	279	%2	- % 4
Doğal mineralli sular	145	146	144	145	143	143	% 1	- % 1
Diğer ürünler	180	215	242	266	257	527	%2	+ %200
Toplam	13 284	13 457	13 891	14 238	14 525	15 790	% 100	+ % 19

Kaynak: Avrupa Komisyonu, AND anketi, 2010

AB çerçevesinde koruma altında bulunan coğrafi işaretlerde İtalya %23.33 oranla ilk sırada, Fransa %19.03'le ikinci sırada yer almakta ve ardından İspanya %14.73, Portekiz %12.47 ve Yunanistan %9.35 oranlarıyla sıralanmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2012: 96).

Avrupa Birliği'nde sığır eti taze et sektöründe AB satışlarının % 46'sıyla en önde gelen sektördür. Sığır eti kümes hayvanları ve kuzu eti satış rakamlarının %80'ini oluşturmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler kapsamındaki çoğu kanatlı hayvan eti satışları Fransa'da Cİ'ler aracılığıyla gerçekleşirken sığır ve kuzu eti satışları birçok üye ülke tarafından gerçekleştirilmektedir.

Tablo 2.5. AB'deki Cİ'li Etlerin, Üretimdeki Payı ve Satış Hacmi (€)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Değişim
Toplam taze et	16 849	16 657	17 604	18 036	17 958	18 744	%11
Cİ'li taze et	227	222	236	239	236	246	%8
Ci'li olmayan taze etler	16 622	16 436	17 368	17 797	17 722	18 498	%11
%Cİ	%1.3	%1.3	%1.3	%1.3	%1.3	%1.3	-
%Diğer	%98.7	%98.7	%98.7	%98.7	%98.7	%98.7	-

Kaynak: Avrupa Komisyonu, AND anketi, 2010

Coğrafi işaretlerin korunması, AB'nin sürekli reformu altında olan Ortak Tarım Politikasının merkezinde yer almaktadır. Ortak tarım politikası, ortak pazarın desteklenmesi için bir dizi fiyat müdahale sistemi ve tarım ürünleri için serbest dolaşımı içermektedir. Bu sistemde konsey, yılda bir dizi ortak fiyatı piyasa fiyatının hangi seviyelerde olması gerektiği konusunda denetlemektedir. Piyasa fiyatı ile bir üreticinin adil gelir elde etmeyi düşündüğü düzey arasındaki farkı telafi etmek için üreticiye üretim sübvansiyonu ödenmektedir. Bununla birlikte bu sistem üretimi kontrol etmek veya çeşitlendirmek için uygun değildir.

Ortak tarım politikası reformu için yeni politikalar geliştirilmesi gerekmektedir. Yeni politikalardan biri 1988'de Komisyon tarafından önerilen üretimde miktardan kaliteye geçiş olmuştur. Komisyon, tarımsal ürünlerin ve gıda ürünlerinin coğrafi kökenini koruyarak ürünleri kontrol altına almayı amaçlamıştır. Cİ koruması da üreticileri üretimlerini çeşitlendirmeye ve kaliteye odaklanmaya teşvik etmek için bir araç olarak görülmektedir. Ayrıca geniş çapta üretimleri teşvik etmeye ve ürünlerden daha yüksek fiyatlar elde etmeye yardımcı olacaktır. 1992'de ise fiyat müdahale sisteminin aşamalı ve kısmen terk edilmesine ve doğrudan gelir transfer planlarının başlatılmasına yol açan bir reform yürürlüğe girmiştir. Fiyat müdahale sistemi mevcut piyasanın Avrupa Birliği dışından düşük fiyatlı ithalatlarla zayıflatılmasını önlemek için dünya pazarında belirli bir korumaya ihtiyaç duymuştur. İç pazardaki dengenin korunması için Avrupa Birliği, ithalat vergileri ve dünya pazar fiyatı ile Avrupa Topluluğu pazar fiyatı arasındaki farkı telafi etmek için ihracat sübvansiyonları sağlamıştır. Bu amaçla çiftçilere yapılan sübvansiyonları azaltmak veya kaldırmak ve yabancı ürünlerin ithalat kısıtlamalarını hafifletme girişimlerine başlanmıştır. Küreselleşen dünyada gelecekteki teşvik ve

sübvansiyonların ve gümrük tarifelerinin daha da düşürülmesi büyük önem taşımaktadır. (Rovamo,2006: 38-39).

Tablo 2.6’da AB’deki Cİ’li gıda ve tarım ürünlerinin ihracat değerleri yer almaktadır. AB ihracatında 2005 yılında en yüksek pay Danimarka ve Portekiz’e ait iken en düşük pay ise Fransa’nındır. 2010 yılında ise en yüksek pay %22 ile Çekya’nın olmaktadır. Daha sonra bunu sırasıyla Danimarka ve Portekiz takip etmektedir. 2010 yılında en düşük ihracat payı %1 ile yine Fransa’nın olmaktadır. AB’de 2010 yılında toplam satış değeri 1 milyar avro civarındayken Cİ’li tarımsal ürün ve gıda maddeleri ihracatı AB gıda ihracatının toplam değerinin yaklaşık olarak %2’sini temsil etmektedir. Bunun %63’ünü menşe adlı ürünler, %37’sini de coğrafi işaretli ürünler oluşturmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin ihracatında en büyük payı İtalya (%62) almaktadır. Ürünlerin 3 tanesi menşe adlı ve 2’si Cİ’li olmak üzere toplam 5 önemli ihraç ürünüde İtalya, AB’nin ihracatının %55’ini sağlamaktadır. Ayrıca AB’de toplam satışın ihracattaki payı 2005 ve 2010 yılları arasında %4’ten %6’ya yükselmiştir.

Tablo 2.6. AB’deki Cİ’li Gıda ve Tarım Ürünlerinin İhracat Değerleri (€)

	2005			2010		
	Toplam satış değeri	AB pazarı	AB ihracatı payı (%)	Toplam satış değeri	AB pazarı değeri	AB payı (%)
İtalya	4 735	320	%7	5 982	629	%11
Almanya	3 029	66	%2	3 375	96	%3
Birleşik Krallık	1 134	60	%5	1 059	91	%9
İspanya	796	29	%4	869	50	%6
Çekya	72	6	%8	187	41	%22
Yunanistan	610	31	%5	753	40	%5
Fransa	2 416	23	%1	3 045	21	%1
Danimarka	99	15	%15	106	16	%15
Avusturya	112	8	%7	139	10	%7
Portekiz	59	9	%15	73	10	%14
Diğer ülkeler	223	3	%1	202	2	%1
Toplam	13 284	570	%4	15 790	1 007	%6

Kaynak: Avrupa Komisyonu, AND anketi: 2010

Tablo 2.7’de Akdeniz ülkelerinin Cİ’ler konusunda daha başarılı olduğu görülmektedir. Cİ’li ürünlerin %80’i en yoğun olarak İtalya, Fransa, İspanya, Portekiz ve Yunanistan’da bulunmaktadır. Kıyaslama yapılırsa Kuzey Avrupa ülkelerinden Almanya

ve İngiltere'nin bu konuda söz sahibi olmadığı göze çarpmaktadır. Doğu Avrupa ülkelerinden Hırvatistan da Cİ'ler konusunda söz sahibi olan bir başka ülkedir.

Tablo 2.7. AB'deki Coğrafi İşaretlerin Ticari Değerleri Toplamı

AB'deki Cİ'lerin ticari değeri	54,3 milyar avro
AB'deki gıda ürünlerinin ticari değeri	15,8 milyar avro
AB'deki şarapların ticari değeri	30,4 milyar avro
AB'deki alkollü içeceklerin ticari değeri	8,1 milyar avro
Fransa	241 gıda, 432'si şarap, 78'i alkollü içkiler → 20,8 milyar avro
İtalya	293 'ü gıda, 523'ü şarap, 39'u alkollü içecek →11,8 milyar avro
Almanya	89 gıda, 39'u şarap, 35'i alkollü içecek→ 5,7 milyar avro
Birleşik Krallık	66 'sı gıda, 5'i şarap, 3'ü alkollü içki→5,5 milyar avro
İspanya	195 'i gıda, 131'i şarap, 28'i alkollü içki →4,6 milyar avro

Kaynak: Avrupa Komisyonu ve Qualitiva (AB) verileri, 2017

Tablo 2.8'de AB'de Cİ'lerin nüfus, GSYİH ve tarım sektörüne etkileri yer almaktadır. Tarımın katma değerinde Fransa en büyük etkiye sahiptir. Benzer bir şekilde İspanyadaki Cİ'li üreticiler %10 daha fazla gelir elde etmektedirler. Ayrıca İtalyan üreticiler tarım sektöründe beklenen GSYİH'dan %50 daha fazla gelir elde etmektedir. Yunanistan ve Portekiz'de ise beklenenden daha fazla sayıda temsil edilen Cİ'li ürün bulunmaktadır. Yunanistan'daki Cİ'lerin oranı tarım sektöründe beklenen orandan iki kat daha fazladır. GSYİH de beş kattan daha fazla büyüme oranı ve nüfusa dayalı neredeyse dört katlık bir artış gözlenmektedir. Portekiz'in Cİ'leri temsil oranı beklenen orandan neredeyse yedi kat daha fazladır. Bütün bunların tersine Almanya ve İngiltere Cİ'leri temsilde daha geri seviyelerde kalmaktadır.

Tablo 2.8. AB’de Cİ’lerin Nüfus, GSYİH ve Tarıma Etkileri

	AB toplamı dağılımı(%)				Vis-a-vis göstergesine göre Cİ koruması		
	2012 yılı Cİ	Nüfus yüzdesi 2012	GSYİH(satın alma gücü paritesine göre) 2012 yüzdesi	Tarımsal üretimin katma değeri 2000-2007(%)	Nüfus(%)	GSYİH(%)	Tarımsal üretimin katma değeri (%)
Almanya	6.8	16.0	20.0	10.6	0.4	0.3	0.6
Fransa	18.1	13.1	14.0	18.3	1.4	1.3	1.0
İngiltere	4.6	12.7	13.4	7.6	0.4	0.3	0.6
İtalya	22.3	11.9	11.9	14.9	1.9	1.9	1.5
İspanya	14.9	9.3	8.6	13.3	1.6	1.7	1.1
Yunanistan	8.5	2.2	1.6	3.9	3.9	5.3	2.2
Portekiz	11.0	2.1	1.5	2.0	5.2	7.1	5.6

Kaynak: DOOR veritabanı, nüfus verileri: knoema.com; tarımsal katma değer: London Economics, 2008

AB'ye göre coğrafi işaretlerin ortaya çıkmasının nedeni tarım ürünlerinin çeşitlendirilmesini teşvik etmektir. Bu durum AB'ye göre çiftçilerin gelirlerinin artmasına ve kırsal ekonominin canlanmasına yol açacaktır. AB ayrıca malları rakiplerinden ayırt edebilme imkanının yanında tüketici araştırma maliyetlerini düşürerek birtakım tanımlamalara dayalı daha bilinçli seçimler yapmalarını sağlayarak ürünlerin piyasa değerini artıracaklarını düşünmektedir (Burton, 2014: 28).

2.2.3.1 Fransa’daki Coğrafi İşaretli Ürünler

Fransız yasaları uzun yıllardan beri belirli bir yere ait olan ürünleri tanımlamak ve bu ürünlerin taklitlerinin ortaya çıkmasını önlemek için coğrafi bir isim kullanmayı gerekli görmüştür. Coğrafi işaretlerle ilgili ilk mevzuat Fransa’da 20. yüzyılın başlarında Fransız şarap ticaretini sarsan krizlerden doğan menşe adı koruma kanunu üzerine kurulmuştur. Bu beklenmedik krizlerden günümüze menşe adı sistemi kavramı zorunlu olarak ortaya çıkmıştır (Berard ve Marcheney, 2008: 13).

Fransa’da ürünlerin orijinal halleriyle modern bir biçimde korunması, tarım-gıda sektöründe malların menşeinin ve sahteciliğin önlenmesi 1905 yasasıyla ortaya çıkmıştır. Mevzuat yöneticiler tarafından isim düzenlemeleri, coğrafi sınırları belirleme ve üretim

yöntemleri aracılığıyla tamamlanmıştır. Fransa'da Tarım Bakanlığı, AB kamuoyuyla doğrudan etkileşime giren ve AB kamuoyunun bir PDO/PGI'li ürüne isim verme veya reddetme kararı verme hususunda daha fazla yetkiye sahip tek organdır (Vivien vd., 2017: 30).

2004 yılında Fransa'da coğrafi işaretli olan gıda ürünlerinin cirosu yaklaşık olarak 18 milyar avrodan 123 milyar avroya ulaşmıştır. Bu rakamlar küresel coğrafi işaret hasılasının %15'ini oluşturmaktadır. Benzer şekilde gıda ürünlerinin ihracat verilerinde coğrafi işaretlerin ihracatı, toplam gıda ihracatının %30'u olan 11 milyar avrodan 38 milyar avroya yükselmiştir. Giderek artan rakamlar Avrupa'da coğrafi işaretlerin ne denli başarılı olduğunu kanıtlamaktadır (Zografos, 2008: 10).

2012 yılında ise Fransa'da tarım gıda ürünlerinden 122'si mahreç işaretli olarak kayıtlıdır. Bu sektörden yaklaşık olarak 1,2 milyar € gelir elde edilmektedir. 74 tane de mahreç işaretli şarap sisteme kayıtlıdır. Bu şarapların değeri Fransa'da yaklaşık olarak 1390 milyon €'dur (INAO, 2012).

Fransa'nın menşe kökenli ürünlerinde şaraplardan sonra en fazla tescile sahip ürünü peynirdir. Peynir Fransa'nın tarihi ve geleneksel üretim yöntemleriyle bütünleşmiş yöresel bir üründür. Ürünler genellikle ismini üretim yerinden almaktadır. Peynirin üretimi ve sonrasında taşınması ve nakliyesi esnasında soğuk hava depolarının olmaması, üretimin uzun yıllar boyunca küçük çapta olmasına neden olmuştur. Bu nedenle Fransa'nın her yöresinde üretilen peynirlerin kendine özgü tat ve şekli bulunmaktadır (Demirer, 2010: 52-53).

Fransız Comte, Roqfourd, Contel ve Reblochon peynirleri Fransız PDO peynir pazarının yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Ayrıca Comte ve Roqueford peynirleri en büyük menşe adlı ve mahreç işaretli ihraç ürünleridir (Folkesson, 2005: 37).

Tablo 2.9'a göre Fransa coğrafi işaretli ürünlerin değerinde 2016 yılında en az büyüme oranıyla alkollü içecekler (0.01), en fazla büyüme oranıyla da tahıllar ve ekmek grubunda (1,74) ilerleme göstermiştir. Coğrafi işaretli ürünlerden şarap ve alkollü içecekler ciro değeriyle ilk sırada yer almakta ve daha sonra ise süt ve süt ürünleri gelmektedir.

Tablo 2.9. Fransa'da Cİ'lerin Satış Değeri ve Büyüme Oranı (milyon €)

	Üretim cirosu	Cİ'li üretim cirosu	Değişim (%)
Meyveler	561	322	1,74
Süt ürünleri	553	2 068	0,27
Kırmızı et	272	435	0,62
İşlenmiş et grubu	67	291	0,23
Balık ve deniz ürünleri	174	345	0,50
Kümes hayvanları	350	708	0,49
Şaraplar	890	18 282	0,05
Alkollü içecekler	15	2 948	0,01
Tahıllar, ekmek ve hamur işleri	275	109	2,51

Kaynak: INAO, 2016

Tarım ve gıda ürünlerinin kalitesinin belirlenmesi ve belgelendirilmesi için Fransa politikalarını son on yıl içerisinde geliştirmiştir. Bu politikalar üç temel sisteme dayanmaktadır.

- 1.Kontrollü menşe adlandırma yasası (AOC)
- 2.Kökeniyle bağlantılı ürünlerin korunması için etiketleme sistemi
- 3.Ürün uygunluk belgesi.

Avrupa'da mevzuatın uygulanmasına ilişkin esaslar farklı biçimdeki tescil sistemlerini hesaba katmayı amaçlayan 3 Ocak 1994 tarihli Fransız yasasında belirtilmiştir (Berard, 2008: 16).

2016 verilerine göre; Fransa Cİ'li 50 tane peynir türünden 2,1 milyar avro gelir sağlanmaktadır. Gıda ve tarım ürünleri grubunda ise Fransa'da toplam 45 tane ürün mevcuttur. Ayrıca Cİ'li 361 şarap ve alkollü içeceklerden 19,1 milyar avro gelir sağlanmaktadır. Bu da Fransa ekonomisinin %69,2'sine karşılık gelmektedir (INAO, 2016).

2.2.3.2 İtalya'daki Coğrafi İşaretli Ürünler

AB mevzuatı, Cİ sınıfına giren ürünlerin özel olarak düzenlenmesini gerektirmektedir. Bu amaçla Parmesan Peynirinin geleneksel üretim ve özelliklerinin

geliştirilmesi ve korunması amacıyla İtalya’da 1934 yılında peynir odalarının katılımıyla Parmesan Peyniri Konsorsiyumu kurulmuştur. Buna göre verimli üretimin sırrı, doğal yem ve katkı maddesi bulunmayan kaliteli sütün kaynaklanıyor olmasıdır. İçeriğinde doğal ürünler barındırması ve üretim yöntemi ile dünya çapında bir üne sahiptir. Peynirin ayırt edici tadı ve lezzetli yemeklere katkıda bulunması ürünü “ İtalyan mutfağının kralı” haline getirmektedir.

Menş e ülkesiyle olan kuvvetli bağı Parmesan peynirini Made in Italy’nin sembollerinden biri haline getirmiştir. Parmesan peynirinin orijinal hali kesin kural ve düzenlemelerle büyük ölçüde garanti altına alınmış olsa da özellikle ABD’de peynir üreticileri peynir imalatında birtakım taklit ve hak ihlallerinde bulunduğu için suçlanmaktadırlar. Ayrıca her yıl ABD’li tüketiciler gıda şirketlerini Parmesan peynirini yanlış bir şekilde tanıtmalarından dolayı dava etmektedirler (Corrado, 2017: 354-355).

İtalya’daki Cİ’ler pazar türleri açısından üç ayrı sınıfa ayrılabilir (Tepe, 2008: 70).

1) Eskilere dayanan bir Cİ koruması ve büyük bir pazara sahip olan ürünler (Örneğin; Parma Jambonu ve Parmesan Peyniri).

2) Önceden bir koruması bulunmayan bazı bölgelerin pazarında orta ve küçük ölçekli bir paya sahip olan ürünler (Örneğin; Mortadello di Bologna).

3) Çok küçük bir pazarı bulunan ve Cİ koruması olmayan ürünler (Örneğin; Castelluccio Lentil, Lazio Artichoke).

Tablo 2.10’da 2002 yılında İtalya’nın Cİ tescilli peynirlerinden en yüksek ciroya sahip olanı Grana Padano’dur. Bunu Parmesan Peyniri izlemektedir. Grana Padano üreticileri 2002 yılında üretimde 1999’dan bu yana gözle görülür bir artış kaydederken önceki yıllarda ihracat payı yalnızca %14.2 idi. 1998 ile 2002 yılları arasında toplam ciro değeri 123 milyon avro iken, ihracat payı %7.8’den %11.5’e yükselmiştir.

Tablo 2.10.İtalya’da 2002 Yılı PDO/PGI Peynir Ürünlerinin Ticari Değeri

Ürün	Yıllık Ciro (Milyon €)	İhracat (Milyon €)	İhracat(%)
Grana Padano	1460.3	180.6	19.6
Parmigiano Reggiano	1398.6	120.4	11.5
Gorgonzola	392	110.5	26.6
Mozzarella di Bufala	386.9	87.8	56.7
Pecorino Romano	264.3	106.6	14
Toplam	3902	605.9	21.1
Diğer Ürünler	611.7	32.9	5.1
Peynir Toplamı	4513.7	638.9	18.4

Kaynak: Folkeson, 2005: 40

İtalya’da Cİ’li tarım-gıda ürünleri ihracatında Aceto Balsamico di Modena (Balzamik Sirke) ilk sırada yer almaktadır (Tablo 2.11). Daha sonra ilk sıralarda peynirler gelmektedir. İtalya, 2015 yılında yaklaşık olarak bu ürünlerden 1.6 milyar avro ihracat geliri kazanmıştır. Bu rakam da Cİ’li İtalya ihracatının %51’ine karşılık gelmektedir. Ayrıca kayıtlı Cİ’ler arasında toplam gıda ihracatının dörtte birine karşılık gelmektedir. İtalya’da son yıllarda menşe adlı ve mahreç işaretli gıda ve tarım ürünlerinde ihracat değerleri büyük bir artış göstererek çift haneli rakamlara ulaşmıştır.

AB ülkelerinin sahip olduğu Cİ’li ürünlerin üçte ikisi sadece İtalya tarafından karşılanmaktadır. İtalya’nın Cİ’li ürünlerini ihraç ettiği ülkelerin başında sırasıyla Almanya (%16.9) Fransa (%10.4) gelmektedir ABD ise üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca 2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre İtalya’da Cİ’li gıda ve alkollü içeceklerin değeri 13,8 milyar avroyu bulmuştur (Her yıl % 2,6 artış göstermiştir (Qualitativa, 2017: 27-29).

İtalya 2081/92 sayılı yönetmelik uyarınca üye ülkeler arasında en çok korunan menşe adlı ve mahreç işaretli ürünlere sahiptir. Ciro değeri de üye ülkeler arasında en fazladır. 2002 yılında İtalya’da PDO/PGI’ li ürünlerin toplamı yaklaşık %26 artışla 7.8 milyar avrodur.1999 yılında ise 6.2 milyar avroya ulaşmıştır. Sadece Parma Jambonu, Parmesan Peyniri ve Prosciuttodi San Daniele gibi ürünlerin cirosu zaten %65’e ulaşmaktadır. Bununla birlikte 2002’de 100.000 den fazla tarımsal birlik ve 5400 tane işletmenin İtalya’da doğrudan tüm Cİ’li ürünlerin üretimine dâhil oldukları ve bu ürünlerin 300.000’den fazla kişiye iş imkanı sağladığı tahmin edilmektedir. Ciro

bakımından İtalya'daki en büyük Cİ sektörünü peynir sektörü oluşturmaktadır. Aynı zamanda işlenmiş et sektörünün cirosu da 3.1 milyar avrodur. İhracat için ekonomik değeri olan işlenmiş etler ve peynir sektörünün payının büyük olmasına rağmen, ihracatta en fazla payı zeytinyağı sektörü almaktadır. Özetlemek gerekirse İtalya için Cİ'li ürünlerinin üretilmesi üretim bölgelerine milyarlarca avroluk gelir getirmektedir. Fransa'da olduğu gibi İtalyan Cİ'li ürünlerine olan tüketici talebi son yıllarda daha fazla artış göstermiştir (Folkeson, 2005: 39-40).

Tablo 2.11. 2015 Yılında İlk On Sıradaki İtalyan Cİ'li Ürünlerinin İhracat Değeri (Milyon €)

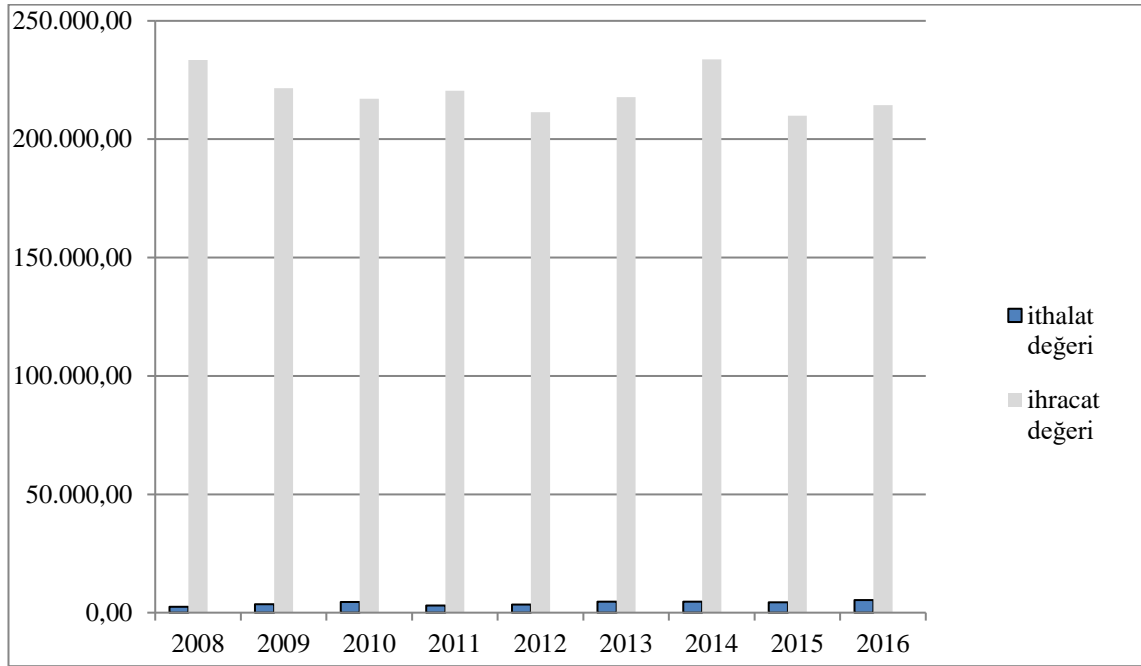
Aceto Balsamico di Modena (Mahreç işareti)	744
Grana Padano (Menşe Adı)	581
Parmigiano Reggiano (Menşe Adı)	549
Prosciutto di Parma(Menşe Adı)	260
Pecorino Romano (Menşe Adı)	184
Mela Alto Adige (Mahreç İşareti)	167
Gorgonzola (Menşe Adı)	111
Mozzarella di Bufala Campana (Menşe Adı)	102
Mortadella Bologna (Menşe Adı)	81
Prosciutto di San Daniele (Menşe Adı)	57

Kaynak: Ismea-Qualivita, 2016

2.2.3.3 Hollanda'daki Coğrafi İşaretli Ürünler

Hollanda dünyada özellikle lale soğanları üretimi ve ihracatı ile bilinen bir ülkedir. Şekil 2.4'de 2008-2016 yılları lale soğanlarının ihracat değerinin ithalat değerinden her zaman yüksek olduğu görülmektedir. En yüksek ihracat değeri 2014 yılında 233.667 bin € iken en düşük ihracat 209.975 bin €'dur.

Şekil 2.4. 2008-2016 Yıllarında Hollanda'daki Lale Soğanlarının İthalat ve İhracat Değeri (Bin €)



Kaynak: Statista, 2018

Hollanda’da Geleneksel Ürün Garantili ürünler mevcut bulunmamaktadır. Menşe adlı ürünler daha çok dört tane peynir ürününde özellikle Gouda ve Edam peynirinde ve bir çeşit patates türü olan “Opperdoezer Ronde” de yoğunlaşmıştır (Mout, 2004: 4).

Tablo 2.12’de Hollanda’nın Gouda peynir ihracatı yer almaktadır. İhracat verilerinde en fazla azalış 2009 yılında iken en fazla artış ise 1,272.423 rakamıyla 2013 yılında olmuştur. Yıllar bazında ithalat verileri incelendiğinde ise 2008 yılında 79,085 bin € olan ithalat 2016 yılında 113,977 bin €’ya ulaşarak yaklaşık %45’lik bir artış göstermiştir.

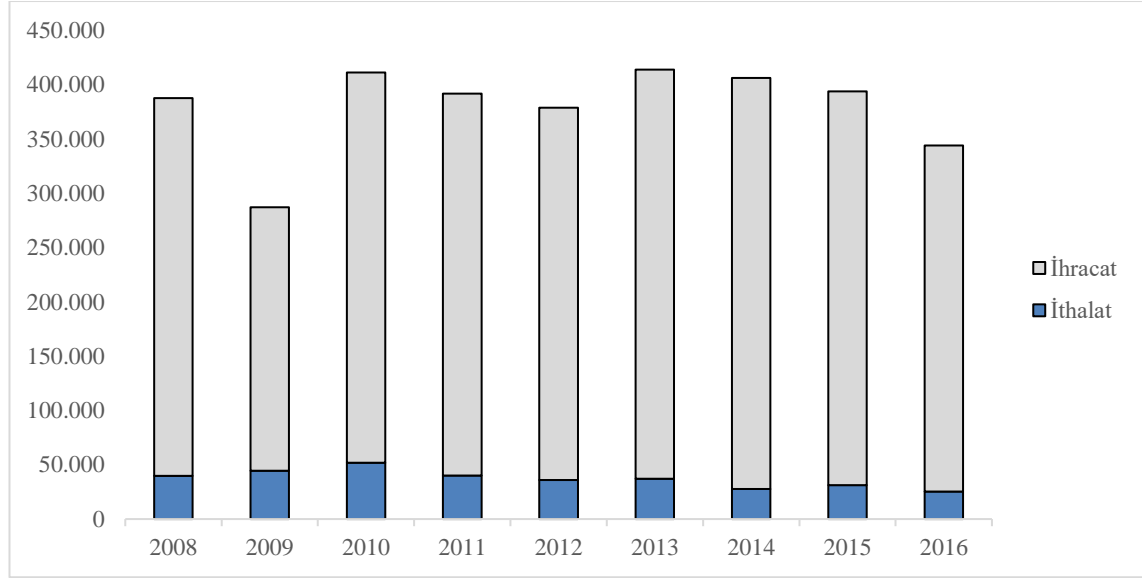
Tablo 2.12.Gouda Peynirinin İthalat ve İhracat Değerleri (Bin €)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
İhracat	1.093.278	812,352	994,209	1.101.036	1.094.725	1.272.423	1.235.827	1.053.627	1082,78
İthalat	79,085	91,845	136,806	120,224	101,009	151,861	131,192	134,468	113,977

Kaynak: Statista, 2018

Şekil 2.5'te yer alan Hollanda Edam Peynir ihracatında ise 2009 yılı haricinde sert bir düşüş görülmemektedir. İhracatın en yüksek olduğu yıl 380 bin € ile 2004 olmuştur. Edam ithalatının en yüksek olduğu yıl ise 51, 959 bin € ile 2010 yılıdır.

Şekil 2.5. Edam Peynirinin 2008-2016 Yıllarında İhracat-İthalat Değeri (Bin €)



Kaynak: Statista, 2018

2.2.3.4 İspanya'daki Coğrafi İşaretli Ürünler

Tablo 2.13'e göre İspanya'da farklı ürün gruplarından oluşan tüm Cİ'li ürünler ekonomide yaklaşık 2,4 milyar avro değerinde gelir yaratmaktadır. İspanya'nın en çok ihracatı yapılan ürünlerinin peynirler ve jambon olduğu gözlenmektedir. Et ürünleri ve meyvelerin daha çok iç pazarda talep gördüğü görülmektedir. İspanya'nın 2017 yılında Cİ'li ürün ihracatından 374.59 milyon € gelir elde etmiştir. Ülke içinde Cİ'li ürünlerden elde edilen gelir yaklaşık olarak toplam değer yarısı kadar olmaktadır.

Tablo 2.13. İspanya’da Sektörlere Göre Cİ’li Ürünler ve Ekonomik Değerleri

Ürün	Ülke İçi	İhracat Değeri	Toplam(Milyon €)
Zeytin yağı	95,26	31,19	126,45
Pirinç	10,28	0,29	10,57
Taze etler	213,01	5,39	218,40
İşlenmiş tahıllar	0,19	0,00	0,19
Baharatlar	8,78	1,11	9,89
Salam ve sosisler	12,88	1,15	14,03
Meyveler	412,44	53,08	465,52
Sebzeler	70,2	3,57	67,77
Jambonlar	840,17	141,29	1.006,94
Tereyağı	3,44	0,07	3,51
Bal	3,94	0,01	3,95
Diğer et ürünleri	8,65	0,06	9,71
Ekmek ve hamur işleri	94,79	7,51	102,30
Balık ve yumuşakçalar	38,97	1,45	40,42
Peynirler	161,04	117,62	278,66
Meyve suları	1,96	0,02	1,99
Sirkeler	15,16	9,78	24,94
Toplam	1.991,16	374,59	2.391,24

Kaynak: İspanya Tarım, Balıkçılık ve Gıda Bakanlığı, 2017

2.2.3.5 Portekiz’deki Coğrafi İşaretli Ürünler

AB ülkeleri içinde altıncı sırada yer alan Portekiz’de en büyük oran %82 ile şarap sektörüne aittir (Tablo 2.14). Ayrıca tarım ve gıda ürünlerinde küçük ölçekli üretim yapmasına rağmen 2007 yılından beri küçük firmalar sayesinde büyük oranda Cİ’lere katkı sağlamaktadır. Önceleri 100 milyon avrodan daha az olan satışları son dört yılda %50 artışla düzenli olarak artmaktadır. Tarım ve gıda ürünlerindeki oran 1 milyon avrodan daha az olmaktadır.2006 yılından 2009 yılına kadar meyve sektöründe %49’luk bir büyüme gözlenmiştir. Diğer sektörlerde de gözle görülür bir artış bulunmaktadır.

Tablo 2.14. Portekiz Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Satış Değeri (Milyon €)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Yüzde değişim
Şaraplar	1 040	1 013	1 075	972	959	1 082	%4
Gıda ve tarım ürünleri	59	49	65	68	73	73	%24
Meyve, sebze ve tahıllar	31	19	35	33	40	40	%29
Peynirler	9	10	11	13	12	12	%33
Taze et	13	11	12	12	12	12	-%8
Bitkisel ve hayvansal yağlar	5	6	6	7	6	6	%20
Et ürünleri	1	2	1	2	3	3	%200
Alkollü içecekler	3	3	3	3	3	4	%33
toplam	1 102	1 170	1 143	1 043	1 035	1 158	%5

Kaynak: Avrupa Komisyonu, AND anketi: 2010

2.2.3.6 Yunanistan'daki Coğrafi İşaretli Ürünler

Tarımsal ürün sınıflandırmasında AB ülkeleri arasında yedinci sırada yer almaktadır. Cİ' lerinin ¼'ünü peynirler oluşturmaktadır. Şaraplar %20 den az alkollü içecekler %10 ve zeytinyağı da %5'ten daha azını oluşturmaktadır. Yunanistan'da en önemli Cİ değerine sahip ürün Feta peyniridir. Tarım ve gıda ürünlerinin payı her geçen gün artmaktadır. Peynir dışındaki tarım ürünlerinin ekonomik değeri daha sınırlıdır. Zeytinyağı için 40 milyon avro meyveler için 20 milyon avro civarındadır.

Tablo 2.15. Yunanistan Coğrafi İşaretinin Satış Değeri (milyon €)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Yüzde değişim
Şaraplar	210	227	301	222	188	203	-%3
Tarım gıda ürünleri	610	618	606	622	711	753	%23
Alkollü içecekler	69	93	90	84	120	102	%48
Toplam	888	939	997	929	1 019	1 058	%19

Kaynak: Avrupa Komisyonu, AND anketi: 2010

2.2.4. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler

Türkiye’de coğrafi işaretlere yönelik ilk çalışmalar bir asır öncesine dayanmaktadır. 1871 yılında hazırlanan aynı zamanda Osmanlı Devleti’nin ilk marka kanunu olan “Alameti Farika Nizamnamesi” bu konudaki atılan ilk adım olarak bilinmektedir (Akay, 2016: 369). Ancak ilk resmi çalışmalar 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile “Coğrafi İşaretler” tescillenmiş olup Türk Patent ve Marka Kurumu ile resmi olarak çalışmalara başlanmıştır. Isparta Gülü, Gemlik Zeytini, Siirt Battaniyesi, Taşköprü Sarımsağı gibi toplam 209 ürünümüz yöre isimleriyle birlikte koruma altına alınmıştır (Şahin, 2011: 3).

Zengin biyolojik çeşitliliği, geniş tarımsal toprakları ve farklı mikro klima alanlarını bünyesinde barındıran Türkiye’de çok sayıda kaliteli tarımsal ürün bulunmaktadır.

Coğrafi işaretler günümüzde ulusal bir kavram olmanın ötesinde küresel bir kavram niteliğindedir. Dünya Ticaret Örgütü’ne bağlı Uluslararası Ticaret Merkezi’nin verilerine göre; dünyada şu anda yasal olarak korunmakta olan on binin üzerinde Cİ’li ürün bulunmaktadır. Bunların yaklaşık üçte biri AB’de %10’u da gelişmekte olan ülkelerde yer almaktadır. Ancak bunların dışında diğer Cİ’ler tanınmalarına karşın etkili bir şekilde korunamamaktadır.

Avrupa Birliği’nde hali hazırda 1750’si şarap, 1328’i tarım ve gıda ürünü olmak üzere toplam 3078 Cİ bulunmaktadır. AB geneli sıralamada İtalya 282 ürünle başı çekmekte onu Fransa 227 ürünle, İspanya 189 ürün ve Portekiz de 133 ürünle takip etmektedir. 103 ürünüyle listenin beşinci sırasında olan Yunanistan’a karşılık yüzölçümü bu ülkenin beş katı olan Türkiye’nin AB’den onaylı sadece 3 tane tescilli ürünü bulunmaktadır. Bunlardan Antep Baklavası dört yılı aşkın zorlu sürecin sonunda ancak 21.12.2013 tarihinde tescil alabilmiştir. Aydın İnciri’ nin tescili 17.02.2016 tarihinde gerçekleşmiştir. Malatya Kayısı’sı da 10.07.2017 tarihinde tescil almıştır. Bu ürünlerin dışında Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması, İnegöl Köfte ve Aydın Kestanesi de halen AB Komisyonu’nda tescil bekleyen ürünlerdendir.

Türkiye’de Cİ adına yapılan başvuru dosyalarının büyük bir bölümü birtakım aksaklıklar yüzünden Türk Patent ve Marka Kurumu’ndan geri dönmektedir. Ayrıca AB tescil başvurularında da daha ciddi boyutta sorunlar medyana gelmektedir. Türkiye’deki

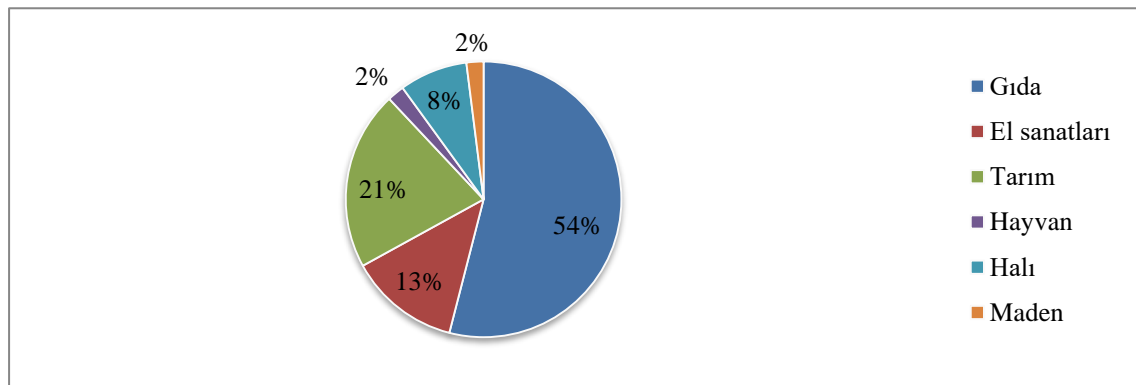
kurumlar zorlu ve maliyetli süreçte AB komisyonu karşısında yalnız kalıp zaman kaybetmektedir. Oysa Gürcistan ve Moldova AB ile Cİ'lerin karşılıklı korunması karşısında başlattıkları müzakereleri bir buçuk yıl gibi kısa sürede tamamlamışlardır. AB'den alınan tescillerle Türkiye'de üreticinin refahı ve satış gelirlerimiz önemli ölçüde artacaktır (Doğaka, 2016: 20-21).

2019 yılı itibariyle toplam tescilli Cİ sayısı 345'dir. 2017 yılında Malatya Kayısı AB nezdinde tescil edilmiş olup, böylece AB'de tescil edilen coğrafi işaret sayısı "Antep Baklavası" ve "Aydın İnciri" ile birlikte 3'e ulaşmıştır. AB nezdinde "Bayramiç Beyazı" , "Milas Zeytinyağı" , "Antep Fıstığı" , "Kayseri Mantısı" , "Kayseri Pastırması" , "Kayseri Sucuğu" , "Taşköprü Sarımsağı" , "Aydın Kestanesi" , "İnegöl Köfte" , "Afyon Sucuğu" , "Afyon Pastırması" incelemesi devam etmektedir. 2017 yılında 6769 sayılı Kanun kapsamında mevzuata eklenmiş olan geleneksel ürün adı koruması kapsamında Gaziantep-Oğuzeli Belediyesi tarafından "Ezogelin Çorbası" için başvuru yapılmıştır (TÜRK PATENT, 2019).

Türkiye'de en fazla coğrafi işaret başvurusu ve tescili bulunan illerin başında, turizm alanında büyük söz sahibi olan illerden Gaziantep, Şanlıurfa ve İzmir gelmektedir. Coğrafi işaret tescil ettiren tüzel kişiler içinde en yüksek payı ticaret ve sanayi odaları almaktadır. Daha sonra belediyeler, şirketler, ticaret borsaları ve valilikler en fazla tescili bulunan kurumlar arasında gelmektedir.

Şekil 2.6 incelendiğinde, tescilli coğrafi işaretlerin en fazla %54 oranıyla gıda ürünlerinde yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla gıda ürünleri, el sanatları, halı ve aynı oranda maden ve hayvan türü almaktadır.

Şekil 2.6 Tescilli Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı



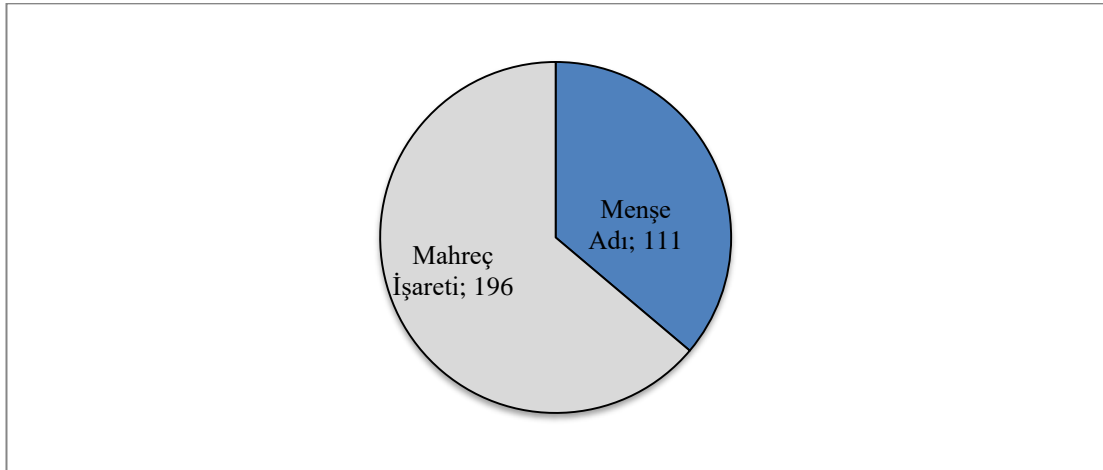
Kaynak: TÜRK PATENT, 2017

Coğrafi işaret tescili alacak bir ürün çok uzun ve masraflı bir aşamadan geçmektedir. Coğrafi işaret başvurusu yapacak kişi, kurum ya da kuruluşlar her şeyden önce ürünle ilgili iyi bir tanıtım yapmak ve markalaşma için ürünle özdeşleşmiş bir ad bulmak zorundadırlar (Ezine Peyniri, Kütahya Çinisi, Akçaabat Köftesi gibi). Coğrafi İşaretlerle ilgili olarak herhangi yetkili bir birimin bulunmadığı ülkeler başka ülkelerdeki birimlere başvuru yapabilirler. Örneğin; K.K.T.C “Hellim/Halloumi” peynirini ülkede resmi bir kuruluş olmadığından dolayı 2010 yılında Türk Standartları Enstitüsü’ne tescil ettirmiştir. Coğrafi işaretleme çerçevesinde Lizbon ve Madrid sözleşmeleri kapsamında süs eşyasından tekstil ürünlerine, ev ve mutfak eşyalarından kimyasal ürünlere kadar toplam 34 tane ürün grubu bulunmaktadır (Şahin, 2011: 4-6).

Diğer gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerle karşılaştırıldığında Türkiye’nin ulusal ve uluslararası alanda coğrafi işaretli ürün sayısı oldukça azdır. Bu durum Türkiye’nin Cİ korumasının potansiyelini tam olarak değerlendiremediğini göstermektedir. Dünya çapında yapılan birçok araştırmaya göre; Cİ’lerin ürünlerin işgücü, gelir ve piyasa gücünün artmasına büyük oranda katkı sağladığı belirtilmektedir. Dolayısıyla Türkiye Cİ’lerin korunması hususunda pazarlama, işgücü ve gelir stratejilerini ana gündemine almalı ve bunu bölgesel kalkınma stratejisi olarak kullanmalıdır (Doğan ve Gökövalı, 2012: 765).

Coğrafi işaret tescil türlerinin dağılımını gösteren Şekil 2.7 incelendiğinde toplam 307 tane Cİ tescilli ürünlerden 196 ‘sı mahreç işaretli kalan 111’i ise menşe adlı olan tescillerdir. Buna göre mahreç işaretli tescillerin menşe adlı tescillerden daha fazla olduğu görülmektedir. Mahreç işaretli ürünlerin fazla olması Cİ tescili almış ürünlerin buldukları yörenin dışında da üretilmesi anlamına gelmektedir. Bu da Türkiye’de Cİ tescili almış ürünlerin yaklaşık 2/3’ünün buldukları yörenin dışında da üretildiği mesajını vermektedir.

Şekil 2.7. Coğrafi İşaret Tescillerinin Türü



Kaynak: TPE, 2017

Tablo 2.16'ya göre Türkiye'de tescillenen Cİ'lerin en fazla olduğu %16,50 ile 2010 yılıdır. Bunu sırasıyla 2008, 2009 ve 19 tescilli ürünüyle 2016 yılı takip etmektedir.

Tablo 2.16. Türkiye'deki Tescilli Cİ'li Ürünlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Sayı	Yüzde (%)
2001	10	3,24
2002	12	3,88
2003	12	3,88
2004	14	4,53
2005	1	0,32
2006	4	1,29
2007	19	6,15
2008	31	10,03
2009	24	7,77
2010	51	16,50
2011	5	1,62
2012	2	0,65
2013	7	2,27
2014	5	1,62
2015	8	2,59
2016	19	6,15
2017	13	4,21

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017

2.2.4.1 Ege Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Ürünler

Ege Bölgesi'nin toplam 42 adet tescilli coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Coğrafi işaretlerin Türkiye'deki bölgelere göre dağılımı incelendiğinde en çok coğrafi işaretin bu bölgede olduğu görülmektedir.

Tablo 2.17'ye göre 2017 yılındaki dönemde Ege Bölgesi'nde en fazla ürün sınıfını 10'ar ürünle halı ve kilimler ile meyveler oluşturmaktadır. Bunu 8 ürünle meyveler, 4 ürünle tatlı ve şekerlemeler, 2 ürünle tarla bitkileri ve maden ürünleri, 5 ürünle zeytin ve türevleri kalan 12 ürünle de diğer ürünler yer oluşturmaktadır. Ege Bölgesi'nde en fazla ürün toplam 11 Cİ ile İzmir'e aittir. Bunu toplam 8 ürünüyle Manisa izlemektedir. Gıda ve tarım ürünlerinin Ege bölgesi toplamı içinde en fazla tescilli grup olduğu görülmektedir. Özellikle Ege bölgesi zeytin, incir ve pamuk gibi ürünleriyle ön plana çıkmaktadır.

Tablo 2.17. Ege Bölgesi'nde Tescilli Coğrafi İşaretlerin İllere Göre Dağılımı ve Türleri Tescilli Ürünleri

EGE BÖLGESİ'NDEKİ COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER	
COĞRAFİ SINIRLARI	COĞRAFİ İŞARETİN ADI
AFYON	Afyon Kaymağı, Afyon Mermeri, Afyon Pastırma, Afyon Sucuğu, Sümer İnce Kilim, Çay İlçesi Vişnesi, Bayat Türkmen Kilimi
AYDIN	Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Bozdağ Kestane Şekeri
DENİZLİ	Denizli Leblebisi, Denizli Traverteni, Kale Biberi, İsabey Çekirdeksizi (Üzüm), Buldan Bezi
İZMİR	Bergama Kozak Çam Fıstığı, Bozdağ Kestane Şekeri, Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları, Ege Pamuğu\AegeanCotton, Ege Sultanı Üzümlü\AegeanSultanas, Ege İnciri\ AegeanFig, Görece Nazar Boncuğu, Güney Ege Zeytinyağları, Ödemiş Patatesi, Bergama El Halısı, İzmir Şambalisi
KÜTAHYA	Kütahya Çinisi, Simav El Halısı, Tavşanlı Leblebisi
MANİSA	Akhisar Domat Zeytini, Akhisar Uslu Zeytini, Gördes El Halısı, Kırkağaç Kavunu, Kula El Halısı, Salihli Kirazı, Salihli Odun Köfte, Yuntdağı El Halısı
MUĞLA	Bodrum Mandarini, Milas El Halısı, Milas Zeytinyağı
UŞAK	Eşme Yörük Kilimi, Uşak Halısı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZLİ'DE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER VE BU ÜRÜNLERİN DIŞ TİCARET POTANSİYELİ

3.1. Denizli'deki Coğrafi İşaretili Ürünler

Denizli'ye ait 7 adet tescilli coğrafi işaretili ürün bulunmaktadır: Buldan Bezi, Denizli Leblebisi, Denizli Traverteni, Kale Biberi, İsabey Çekirdeksiz Üzümü, Çameli Fasulyesi ve Tavas Baklavası (TÜRK PATENT, 2018).

Bu ürünlerin coğrafi işaretleri ve tescil tarihleri tablo 3.1'de verilmektedir. İsabey çekirdeksizi Denizli'de ilk coğrafi işarete sahip ürün olup 2004 yılında tescil edilmiştir. 2008 yılında ise Denizli Traverteni, Denizli Leblebisi ve Kale Biberi coğrafi işaretili ürün özelliği kazanmıştır. 2010 yılında Buldan Bezi, 2018 yılında Çameli Fasulyesi ve son olarak 2018 yılında Tavas Baklavası da tescil edilerek Denizli 7 Cİ'li ürüne sahip olmuştur. Çameli Fasulyesi ve Tavas Baklavasına ilişkin verilere ulaşamadığı için bu çalışmada 5 tescilli ürünü ele alacağız. Denizli hem tarım hem madencilik (özellikle mermer) ve hem de tekstil sanayi açısından önde gelen ilklere biri olmakla beraber Cİ'li ürün sayısı bakımından oldukça yetersiz düzeydedir.

Tablo 3.1 Denizli Coğrafi İşaretili Ürünlerinin Tescil Tarihleri

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN ADI	TÜRÜ	TESCİL TARİHİ
İsabey Çekirdeksizi	Menşe Adı	10.11.2004
Denizli Traverteni	Menşe Adı	09.01.2008
Denizli Leblebisi	Mahreç İşareti	20.02.2008
Kale Biberi	Menşe Adı	18.12.2008
Buldan Bezi	Mahreç İşareti	27.01.2010
Çameli Fasulyesi	Menşe Adı	27.07.2018
Tavas Baklavası	Mahreç İşareti	09.08.2018

Kaynak: TÜRK PATENT, 2018

Tablo 3.2’de Denizli’nin yıllar itibariyle ihracat rakamları incelendiğinde genellikle dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. En büyük artış 2004 yılında olmuş ve bir önceki yıla göre yaklaşık %35 oranında artış göstermiştir. Yıllar arasında en sert düşüş ise 2009 yılında gerçekleşmiştir. Küresel kriz yılı olan 2008’e göre ihracattaki düşüş %28 olarak kayıtlara geçmiştir.

Denizli dış ticaretinin diğer bir kolu olan ithalatında ise en yüksek artış 2010 yılında %51 oranında gerçekleşmiştir. Yine küresel krizin etkisiyle ithalatındaki en sert düşüş 2009 yılında %30 olarak kaydedilmiştir. İlerleyen yıllarda hafif dalgalanmalarla birlikte devam eden ithalat genellikle artma eğilimi göstermiştir.

Denizli ihracatının Türkiye içerisindeki payı incelendiğinde ise tablo 3.2’ye göre başlangıç yılı olan 2002 yılından itibaren dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Denizli ihracatının Türkiye içerisinde en fazla orana sahip olduğu yıl 1,96 ile 2011’de olmuştur. İhracat oranının en sert düşüşü ise 2009 yılında gerçekleşmiştir. İthalatta Türkiye’nin payına bakıldığında ise yıllar itibariyle birbirine daha yakın oranlar göze çarpmaktadır. İthalattaki en yüksek oran 2012 yılında gerçekleşmiştir.

Tablo 3.2 Denizli Ekonomisi Genel İhracat ve İthalat Rakamları (100\$)

YILLAR	Türkiye Toplam ihracatı	Denizli Toplam İhracatı	%Pay	Türkiye Toplam İthalatı	Denizli Toplam İthalatı	%Pay
2002	35.059.089	680.541	1,94	51.553.797	319.344	0,62
2003	47.252.836	886.083	1,88	69.339.692	476.042	0,69
2004	63.167.153	1.196.291	1,89	97.539.766	489.713	0,50
2005	73.476.408	1.415.355	1,93	116.774.151	720.875	0,62
2006	85.534.676	1.635.422	1,91	139.576.174	1.012.591	0,73
2007	107.271.750	2.010.063	1,87	170.062.715	1.376.425	0,81
2008	132.027.196	2.196.710	1,66	201.963.574	1.634.676	0,81
2009	102.142.613	1.587.500	1,55	140.928.421	1.146.484	0,81
2010	113.883.219	2.127.923	1,87	185.544.332	1.730.988	0,93
2011	134.906.869	2.639.582	1,96	240.841.676	2.262.650	0,94
2012	152.461.737	2.622.545	1,72	236.545.141	2.262.295	0,96
2013	151.802.637	2.741.457	1,81	251.661.250	2.208.190	0,88
2014	157.610.158	2.815.481	1,79	242.177.117	2.176.670	0,90
2015	143.838.871	2.516.246	1,75	207.234.359	1.902.001	0,92
2016	142.529.584	2.403.335	1,69	198.618.235	1.666.338	0,84
2017	157.000.247	2.676.724	1,70	233.798.642	2.009.357	0,86

Kaynak: TÜİK, 2018

Coğrafi işaretli ürünlerin Denizli'nin dış ticareti içindeki payları ilin kalkınma potansiyelinin ortaya çıkarılması açısından oldukça önemlidir. Bu amaçla da Cİ ürünlerin her biri ayrı ayrı ele alınarak incelenecek ve Denizli ekonomisi açısından katkıları tespit edilmeye çalışılacaktır.

3.3.1 Buldan Bezi

Denizli il merkezine 46 km mesafede bulunan Buldan ilçesinde dokumacılık yöre halkının en önemli geçim kaynaklarından bir tanesidir. Buldan'da tıpkı İsviçre'deki saat sanayisinde olduğu gibi aile şirketleri vardır. Dokumacılık önceleri el tezgâhları ile yapılırken elektriğin gelmesiyle mekanik tezgâhlarda, günümüzde ise gelişmiş otomatik tezgâhlarla sürdürülmektedir. Buldan'da 2009 yılında yapılan bir araştırma ile el dokumacılığının bir envanteri çıkarılmıştır, bunun sonucuna göre şu anda ilçede 45 adet el tezgâhı bulunmaktadır. Bu tezgâhlardan 31 tanesi aktif olarak çalışmaktadır (GEKA, 2010: 7).

Buldan'da dokumacılık kent tarihi kadar eskidir. Milattan önce 2'inci yüzyıla kadar götürülen Buldan'daki dokumacılığın kökleri, Romalılar dönemindeki Tripolis'teki dokumacılıkla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca TÜBA (Türkiye Bilimler Akademisi) adına incelemeler yapan arkeoloji ekibi Buldan ve civarında ilkel dokuma tezgahlarında kullanılan topraktan yapılma tezgah ağırlıkları bulmuşlardır. 14. yüzyılda İbni Batuda'nın "...Orada pamuktan altın işlemeli kumaş imal olunur ki başka örneği yoktur. Kaliteli pamuğun kuvvetli eğrilmiş olması nedeniyle dokumaları uzun ömürlüdür. Bu kumaş beldenin ismiyle anılır ". dediği Buldan bezi Buldan dokumacılığının tarihi bir belgesidir.

Tablo 3.3 Denizli dokuma ihracatına bakıldığında 2008 yılında küresel krizin de etkisiyle %14'lük bir azalma yaşanmıştır. 2010 yılında hızlı bir toparlanma sürecine girilmiştir. En fazla artış %37 ile 2011 yılında gerçekleşmiş olup yıllar itibariyle genellikle dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Denizli'nin Türkiye dokuma ihracatındaki payı 2008 krizi haricinde genellikle artmaktadır.

Türkiye'nin toplam dokuma verileri incelendiğinde ithalatın payı ihracatın payını geçtiği görülmektedir. Bunun nedeni Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin üretim yaparken yüksek oranda ithal girdi kullanmaları, ülke ekonomisinin dışa bağımlılığının fazla olması olabilmektedir. Türkiye dokuma ihracatında en fazla artış 2003'de %80

olarak kaydedilmiştir. Dokuma ürünlerinin ithalatı yıllar içerisinde artış göstermiş ancak en fazla 2012 yılında bir önceki yıla göre %20 oranında azalmıştır. Türkiye dokuma ürünleri ithalatına bakıldığında en yüksek artış 2010'da 4.036.732 bin dolarla bir önceki yıla göre %44'lük artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 3.3 Denizli Dokuma İhracatı-İthalatı Payı (1000\$)

YILLAR	Denizli Dokuma İhracatı	Türkiye Dokuma İhracatı	% Payı	Denizli Dokuma İthalatı	Türkiye Dokuma İthalatı	% Payı
2002	39.083	1.176.316	3,32	60.795	1.939.621	3,13
2003	45.618	2.118.367	2,15	100.348	2.373.186	4,23
2004	61.129	2.624.055	2,33	112.193	2.873.102	3,90
2005	61.417	2.847.593	2,16	117.195	2.890.982	4,05
2006	74.221	3.171.106	2,34	113.618	2.988.822	3,80
2007	82.126	3.682.825	2,23	169.351	3.764.227	4,50
2008	70.959	3.930.107	1,81	158.508	3.340.933	4,74
2009	66.779	3.199.418	2,09	144.323	2.809.463	5,14
2010	89.055	3.575.294	2,49	284.424	4.036.732	7,05
2011	121.576	4.289.644	2,83	304.709	4.496.265	6,78
2012	130.585	4.319.761	3,02	242.888	3.587.957	6,77
2013	166.871	4.700.416	3,55	242.101	3.743.250	6,47
2014	187.167	4.816.658	3,89	245.503	3.746.610	6,55
2015	164.058	4.238.615	3,87	208.852	3.167.971	6,59
2016	191.522	4.131.335	4,64	199.648	3.036.667	6,57
2017	204.104	4.214.109	4,84	238.184	3.510.173	6,79

Kaynak: TÜİK, 2018

Tablo 3.4'e göre Denizli'nin toplam ihracatında Denizli dokuma ihracatının en fazla orana sahip olduğu yıl %7,97 ile 2016'dır. Bu da bir önceki yıla göre %22 oranında artış olduğu anlamına gelmektedir. Bu oranın en düşük olduğu yıllar ise sırasıyla 2007 ve 2008 yılları olmuştur. İthalat incelendiğinde ise en yüksek oran 19,03 ile 2002 yılıdır. İthalat oranında en sert düşüş ise %30 azalış ve 11,22 oranıyla 2006 yılında olmuştur. Denizli genel ithalat-ihracat verilerinde Denizli dokuma ürünlerinin paylarını incelediğimizde ithalat payı ihracat payını geçmektedir.

Tablo 3.4. Denizli'nin Dokuma İhracatı ve İthalatının Toplam İhracat ve İthalatı İçerisindeki Payı (1000\$)

YILLAR	Denizli Toplam İhracatı	Denizli Dokuma İhracatı	%Payı	Denizli Toplam İthalatı	Denizli Dokuma İthalatı	%Payı
2002	680.541	39.083	5,74	319.344	60.795	19,03
2003	886.083	45.618	5,15	476.042	100.348	21,07
2004	1.196.291	61.129	5,11	489.713	112.193	22,90
2005	1.415.355	61.417	4,34	720.875	117.195	16,25
2006	1.635.422	74.221	4,54	1.012.591	113.618	11,22
2007	2.010.063	82.126	4,09	1.376.425	169.351	12,30
2008	2.196.710	70.959	3,23	1.634.676	158.508	9,69
2009	1.587.500	66.779	4,21	1.146.484	144.323	12,58
2010	2.127.923	89.055	4,19	1.730.988	284.424	16,43
2011	2.639.582	121.576	4,61	2.262.650	304.709	13,46
2012	2.622.545	130.585	4,98	2.262.295	242.888	10,73
2013	2.741.457	166.871	6,09	2.208.190	242.101	10,96
2014	2.815.481	187.167	6,65	2.176.670	245.503	11,27
2015	2.516.246	164.058	6,52	1.902.001	208.852	10,98
2016	2.403.335	191.522	7,97	1.666.338	199.648	11,98
2017	2.676.724	204.104	7,63	2.009.357	238.184	11,85

Kaynak: TÜİK, 2018

3.3.2 Denizli Leblebisi

Türkiye’de leblebi üretiminin en fazla yapıldığı iller; Denizli, Çorum, Erzincan ve Kütahya’dır. Bu illerin üretim yöntemleri arasında bölgesel farklılıklar bulunmaktadır. Leblebi üretimi için ilk coğrafi işaret tescili 2002 yılında “Çorum Leblebisi” için yapılmıştır. Bunu 2003 yılında tescillenen “Tavşanlı Leblebisi” ve son olarak 2008 yılında tescillenen “Denizli Leblebisi” takip etmektedir.

Türkiye’de üretilen toplam leblebinin yaklaşık olarak %80’i Denizli, Serinhisar ve Tavas bölgesinde üretilmekte ve başta Çorum ili olmak üzere diğer bölgelere gönderilmektedir. Türkiye’de üretimi yapılan leblebinin işlem gördüğü tek borsa Denizli Ticaret Borsası’dır ve Denizli Ticaret Borsası verilerine göre 2015 yılında 33.330 ton leblebi üretimi yapılmıştır (GEKA, 2016: 7).

Denizli Ticaret Borsası verilerine göre, Denizli kuruyemiş, kuru meyve ve leblebi üreten 240 tane işyeri bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de leblebi ihracatının yüzde 50’den fazlası Denizli’den yapılmaktadır. Avrupa’dan Amerika’ya, Ortadoğu’dan Avustralya’ya kadar pek çok ülkeye leblebi ihraç edilmektedir. 2014 yılında Denizli ilinden Gıda, Tarım, Hayvancılık İl Müdürlüğü Bitki Sağlık Sertifikası ile 6.654 ton leblebi ihraç edilmiştir (GEKA, 2016: 13).

Tablo 3.5 Denizli Leblebisi ihracatı büyük oranda dalgalanmalar göstermektedir. Leblebi ihracatının Türkiye içerisindeki en yüksek payı 1,86 ile 2017 yılında en düşük payı ise 0,12 ile 2006 ve 2007 yıllarındadır. Bu düşüş küresel kriz nedeni ile iç ve dış talepte meydana gelen daralmadan kaynaklanmaktadır. Denizli Leblebisi ithalatına bakıldığında ise yine yıllar itibariyle dalgalanmalar görülmektedir. İthalatta en büyük artış 112.072 bin dolarla 2003 yılındadır. En sert düşüş ise 2004 yılında yaklaşık %71 oranında gerçekleşmiştir.

Türkiye toplam leblebi ihracatında en fazla artış %37 ile 2003 yılında, en sert düşüş ise 2007 ve 2011 yıllarında %16 olarak kaydedilmektedir. Türkiye leblebi ithalatında ise en büyük artış 2007’de %71 ve en fazla azalış yine küresel krizin etkisiyle 2009’da %31 olarak kayıtlara geçmiştir.

Tablo 3.5. Denizli Leblebi İhracatı-İthalatı Payı (1000 \$)

Yıllar	Denizli Leblebi İhracatı	Türkiye Leblebi İhracatı	%Payı	Denizli Leblebi İthalatı	Türkiye Leblebi İthalatı	% Payı
2002	865	561.791	0,15	17.897	1.346.518	1,33
2003	9.852	768.589	1,28	112.072	2.044.576	5,48
2004	1.679	742.721	0,23	32.878	2.144.948	1,53
2005	1.676	873.733	0,19	40.592	2.102.744	1,93
2006	1.343	1.142.116	0,12	36.924	2.164.903	1,71
2007	1.196	962.022	0,12	54.911	3.708.365	1,48
2008	2.125	905.600	0,23	122.759	5.371.253	2,29
2009	2.019	1.154.368	0,17	71.280	3.698.603	1,93
2010	1.316	1.220.827	0,11	81.655	5.098.631	1,60
2011	2.533	1.027.510	0,25	101.670	6.627.134	1,53
2012	3.661	1.074.022	0,34	90.300	5.329.372	1,69
2013	13.189	1.229.361	1,07	52.713	6.163.226	0,86
2014	10.275	1.193.629	0,86	103.253	7.200.274	1,43
2015	9.852	1.048.571	0,94	112.072	5.581.226	2,01
2016	19.394	1.257.467	1,54	66.700	5.085.915	1,31
2017	20.878	1.125.290	1,86	83.288	6.309.481	1,32

Kaynak: TÜİK, 2018

Tablo 3.6’da Denizli’nin toplam ihracatında Denizli leblebi ihracat oranının en yüksek olduğu yıl 1,11 oranıyla 2003 yılıdır. Bu oran sırasıyla 2007 ve 2010 tarihlerinde en düşük seviyededir. İthalata bakıldığında ise bu oranların daha yüksek olduğu göze

çarpmaktadır. En yüksek ithalat payı %23,54 ile 2003’de gerçekleşmiştir. En düşük pay ise % 2,39 ile 2013 yılına aittir.

Tablo 3.6. Denizli'nin Leblebi İhracatı ve İthalatının Toplam İhracat ve İthalatı İçerisindeki Payı (1000 \$)

Yıllar	Denizli Toplam İhracatı	Denizli Leblebi İhracatı	% Payı	Denizli Toplam İthalatı	Denizli Leblebi İthalatı	% Payı
2002	680.541	865	0,13	319.344	17.897	5,60
2003	886.083	9.852	1,11	476.042	112.072	23,54
2004	1.196.291	1.679	0,14	489.713	32.878	6,71
2005	1.415.355	1.676	0,12	720.875	40.592	5,63
2006	1.635.422	1.343	0,08	1.012.591	36.924	3,65
2007	2.010.063	1.196	0,06	1.376.425	54.911	3,99
2008	2.196.710	2.125	0,10	1.634.676	122.759	7,51
2009	1.587.500	2.019	0,13	1.146.484	71.280	6,22
2010	2.127.923	1.316	0,06	1.730.988	81.655	4,72
2011	2.639.582	2.533	0,10	2.262.650	101.670	4,49
2012	2.622.545	3.661	0,14	2.262.295	90.300	3,99
2013	2.741.457	13.189	0,48	2.208.190	52.713	2,39
2014	2.815.481	10.275	0,36	2.176.670	103.253	4,74
2015	2.516.246	9.852	0,39	1.902.001	112.072	5,89
2016	2.403.335	19.394	0,81	1.666.338	66.700	4,00
2017	2.676.724	20.878	0,78	2.009.357	83.288	4,15

Kaynak: TÜİK, 2018

Tablo 3.7 Denizli leblebisinin yurtiçi fiyatı 2011-2018 yılları arasında çeşitli oranlarda artış göstermiştir.2018 yılının Ocak ve Şubat ayı verilerinde en yüksek fiyattan alıcı bulmuştur. Ancak ortalama fiyat 10,5 civarını geçip 11’e yaklaşmaktadır. Leblebinin en düşük fiyattan alıcı bulduğu yıl ise 2011 olarak kaydedilmiştir.

Tablo 3.7. Denizli Leblebisi Ekonomik Değerleri (TL)

Denizli Leblebisi	En Az Fiyat	En Çok Fiyat	Ortalama Fiyat
2011	2,00	4,00	2,8492
2012	2.40	5.00	4,0491
2013	2.40	7.20	3,6111
2014	2.70	5.45	3,5613
2015	3.00	6.00	3,9830
2016	4.95	10.00	7,9763
2017	3.50	8.50	6,8103
2018(Ocak)	10.00	11.00	10,6168
2018(Şubat)	10.00	11.00	10,6333

Kaynak: Denizli Ticaret Borsası, 2018

Tabloya 3.8'e göre Denizli Leblebisi ihracatında 2007 yılında ciddi bir azalma göze çarpmaktadır. Bunu takip eden yıllarla birlikte genellikle ihracatta dalgalanmalar görülse de artış görülmektedir. Leblebi ihracatının miktar olarak en fazla olduğu 2014 yılında yaklaşık 8 milyar kg leblebi ihracatı gerçekleşmiştir.

Tablo 3.8. Denizli Leblebisi İhracat Miktarları (Ton)

YILLAR	İHRACAT MİKTARI(KG)
2001	622.063.700
2002	606.473.500
2003	589.704.800
2004	711.401.800
2005	6.748.180
2006	7.001.486
2007	6.175.452
2008	6.496.278
2009	6.963.082
2010	7.202.453
2011	7.355.668
2012	649.003.265
2013	676.309.310
2014	7.608.613.798
2015	661.885.628
2016	784.478.197
2017	665.761.481

Kaynak: Denizli İl Tarım Müdürlüğü, 2018

3.3.3 Denizli Traverteni

Türkiye dünyada en zengin mermer yataklarının bulunduğu Alp kuşağında yer alarak yaklaşık 5,1 milyar m³ – 13,9 milyar ton arasında mermer rezervine sahiptir. Bu değer 15 milyar m³ olduğu tahmin edilen dünya rezerv toplamının %33'üne karşılık gelmektedir. Türk doğal taş sektörü; çeşit ve rezerv zenginliği, sektör deneyimi, ham madde bolluğu, deniz ulaşımında nakliye kolaylığı, dinamik sektör yapısı, kullanılan yeni teknolojiler ve geniş renk çeşitliliği ile dünya doğal taş piyasasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de yıllık oranda doğal taş üretimi 11,5 milyon ton civarındadır (Ekonomi Bakanlığı, 2017).

Uluslararası piyasalarda Türkiye'nin en bilinen mermer çeşitleri Süpren, Elazığ Vişne, Akşehir Siyah, Manyas Beyaz, Bilecik Bej, Kaplan Postu, Denizli Traverten, Ege Bordo, Milas Leylak, Gemlik Dişbaz ve Afyon Şekeri olarak kabul edilebilir (Yalçın ve Uyanık, 2001: 398).

Doğal taş sektörü, son dönemde yeni üreticilerin de pazara girmesiyle ivme kazanan; hem ülkemiz hem de dünya ticareti için önem arz eden sektörler arasındadır. Denizli doğal taş yatakları açısından da oldukça zengin ve elverişli bir alana sahiptir. Maden Tetkik Arama (MTA)'nın yapmış olduğu çalışmalar sonucunda ilde birçok endüstriyel hammadde ve metalik maden yatağı ortaya çıkarılmıştır. Bunlardan en önemlisi traverten, kum-çakıl, kuvarsit, manganez ve kromdur. Denizli Traverteni 2011 yılında coğrafi işaret tescili almıştır.

Dünya pazarlarında beğeni kazanabilecek nitelikte doğal taş çeşidine sahip olan Türkiye'de, rezervler Anadolu ve Trakya boyunca geniş bir bölgeye yayılmıştır. Rezervlerin bölgelere göre dağılımı, Ege Bölgesi %32, Marmara %26, İç Anadolu % 11, Doğu Anadolu Güneydoğu Anadolu, Karadeniz ve Akdeniz Bölge'si %31 şeklindedir. Üretimin en fazla olduğu iller; Balıkesir, Afyon, Bilecik, Denizli ve Muğla'dır. Bu bölgelerdeki üretim, tüm üretimin %65'ini oluşturmaktadır.

Türk mermeri, birbirinden farklı renkleri ve kalitesiyle dünyanın pek çok ülkesinde, dünyaca tanınmış mekânlarda kullanılmaktadır. Vatikan'ın en önemli kiliselerinden biri olan Saint Pierre kilisesinin girişindeki sütun ve kaplamalarda Afyon İncehisar mermerleri kullanılmıştır. ABD'de Beyaz Saray'da yetkililerin basın açıklamaları yaptıkları alanda kullanılan mermer Elazığ'da üretilen Elazığ Vişne'dir. Alman Parlamentosu, Fransa Parlamentosu ve ABD Temsilciler Meclisi Elazığ vişnenin

kullanıldığı diğer mekânlardır. Dünyanın en önemli eğlence merkezlerinden Disneyland'da 18 bin metrekare Türk mermeri yer alırken; dünyanın dört bir yanındaki pek çok lüks otelin ıslak zeminlerinde Türk mermeri tercih edilmiştir.

Tablo 3.9 Türkiye'nin doğal taş sektöründeki ihracat kompozisyonu incelendiğinde; Çin'in %46,2'lik pay ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Çin'e yapılan ihracat 2017 yılında ilgili sektörde yaklaşık %30 gibi bir artış sağlamış olup, yaklaşık 946 milyon ABD Doları civarında gerçekleşmiştir. Ayrıca doğal taş sektöründe 2017 yılında yalnızca Çin'e olan ihracatta değil, sektörün toplam ihracatında da yaklaşık %13'lük bir artış sağlanarak, sektör ihracatı 2016 yılı için 1,8 milyar ABD Doları seviyesindeyken 2017 yılı sonunda 2 milyar ABD Doları seviyesini aşmıştır. Çin'den sonra sırasıyla ABD ve Suudi Arabistan Türkiye doğal taş ihracatında önemli rol oynamaktadır.

Tablo 3.9. Türkiye Doğal Taş İhracatı Ülke Dağılımı (Milyon ABD \$)

ÜLKELER	2016	2017	% PAY (2017)
ÇİN	730	946	46,24%
A.B.D	288	294	14,37%
SUUDİ ARABİSTAN	119	105	5,13%
HİNDİSTAN	55	85	4,15%
İRAK	71	64	3,13%
İSRAİL	48	54	2,64%
B.A.E	50	53	2,59%
FRANSA	45	52	2,54%
AVUSTRALYA	31	36	1,76%
KANADA	31	31	1,52%
İLK 10 ÜLKE TOPLAM	1468	1720	%84,07%
TOPLAM	1804	2046	%100

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2018

Tablo 3.10'da Denizli'nin mermer ihracatı 2009 yılında 2008'e göre %17 oranında düşüş yaşamıştır.2011 yılında artışla beraber tekrar 102.739 bin doları görmüştür.2015 yılında %7'lik bir azalışla 160.837 bin dolardan 148.886 bin dolara gerilemiştir. Ancak Denizli mermer ihracatına bakıldığında genellikle artış eğilimi içinde olduğu görülmektedir. Bu durumu dış rekabetle ilişkilendirmek gerekir. Denizli mermer ithalatı verilerine bakıldığında ise sürekli bir dalgalanmayla birlikte artış eğiliminde olduğu görülmektedir. En yüksek artış 2003 yılında gerçekleşmiş olup en sert düşüş ise %29 oranıyla 2017 yılında görülmektedir.

Tablo 3.10 Türkiye’de toplam mermer ithalat-ihracat verilerine bakıldığında mermer ihracatı her zaman mermer ithalatını büyük farkla geçmektedir. Denizli mermer ihracatının Türkiye mermerindeki en yüksek pay %10,93 ile 2015 yılında, mermer ithalat payının en yüksek olduğu yıl ise yine 1,23 oranıyla 2015 yılına aittir.

Tablo 3.10. Denizli Mermer İhracatı-İthalatı (1000 \$)

Yıllar	Denizli Mermer İhracatı	Türkiye Mermer İhracatı	% Payı	Denizli Mermer İthalatı	Türkiye Mermer İthalatı	% Payı
2002	21.932	323.702	6,78	36	55.151	0,07
2003	31.048	460.715	6,74	145	72.517	0,20
2004	55.681	659.553	8,44	187	98.847	0,19
2005	82.008	851.164	9,63	456	154.464	0,30
2006	99.641	1.070.688	9,31	1.134	219.149	0,52
2007	112.426	1.286.129	8,74	1.459	251.990	0,58
2008	102.883	1.475.219	6,97	1.531	272.952	0,56
2009	85.836	1.296.291	6,62	1.459	221.078	0,66
2010	94.649	1.640.653	5,77	1.097	270.435	0,41
2011	102.739	1.754.533	5,86	2.670	331.014	0,81
2012	123.952	1.996.874	6,21	2.806	308.071	0,91
2013	146.646	2.323.983	6,31	3.498	361.940	0,97
2014	160.837	2.223.201	7,23	3.913	379.602	1,03
2015	148.886	1.361.969	10,93	3.375	263.848	1,28
2016	146.783	1.906.702	7,70	2.946	319.550	0,92
2017	154.298	2.153.687	7,16	2.081	315.889	0,66

Kaynak: TÜİK, 2018

Tablo 3.11 Denizli toplam ihracat verilerinde Denizli mermerinin en yüksek payı 2016’da 6,11 olarak kaydedilmiş olup en düşük pay 2002’de 3,22 olarak göze çarpmaktadır. Tablo 3.11 verilerinde en yüksek oran 0,18 olup bu oran sırasıyla 2014, 2015 ve 2016 yıllarında da görülmektedir. Mermer ihracat ve ithalatında tablo 3.12’de olduğu gibi burada da ihracat oranı ithalat oranını geçmektedir.

Tablo 3.11. Denizli'nin Mermer İhracatı ve İthalatının Toplam İhracat ve İthalatı İçerisindeki Payı (1000 \$)

Yıllar	Denizli Toplam İhracatı	Denizli Mermer İhracatı	% Payı	Denizli Toplam İthalatı	Denizli Mermer İthalatı	% Payı
--------	-------------------------	-------------------------	--------	-------------------------	-------------------------	--------

2002	680.541	21.932	3,22	319.344	36	0,01
2003	886.083	31.048	3,50	476.042	145	0,03
2004	1.196.291	55.681	4,65	489.713	187	0,04
2005	1.415.355	82.008	5,79	720.875	456	0,06
2006	1.635.422	99.641	6,09	1.012.591	1.134	0,11
2007	2.010.063	112.426	5,59	1.376.425	1.459	0,11
2008	2.196.710	102.883	4,68	1.634.676	1.531	0,09
2009	1.587.500	85.836	5,41	1.146.484	1.459	0,13
2010	2.127.923	94.649	4,45	1.730.988	1.097	0,06
2011	2.639.582	102.739	3,89	2.262.650	2.670	0,12
2012	2.622.545	123.952	4,73	2.262.295	2.806	0,12
2013	2.741.457	146.646	5,35	2.208.190	3.498	0,16
2014	2.815.481	160.837	5,71	2.176.670	3.913	0,18
2015	2.516.246	148.886	5,92	1.902.001	3.375	0,18
2016	2.403.335	146.783	6,11	1.666.338	2.946	0,18
2017	2.676.724	154.298	5,76	2.009.357	2.081	0,10

Kaynak: TÜİK, 2018

Denizli'nin mermer ve traverten ihracat miktarını gösteren Tablo 3.12'te işlenmiş traverten sınıfında en büyük ihracat hacmi 2010 yılına aittir. Bunu 720.490 ton ile 2009 yılı takip etmektedir. Mermer –traverten blokları ve dilimleri sınıfında ise en yüksek artış yine 479,908 ton ile 2010 yılında gerçekleşmiştir. Bu sınıfta en sert düşüş 8878 ton ile 2005 yılında olmuştur. Ayrıca tablo daha ayrıntılı incelendiğinde, Denizli 2005 yılına kadar ham mermer ihracatçısı iken 2005 yılından sonra işlenmiş ürünlerin ihracatı ön plana çıktığı görülmektedir. Böylece Denizli için ihracatın kompozisyonun değiştiği ve teknoloji kullanımının arttığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Teknoloji yoğun kullanımı sonucunda da daha ileri teknolojilerle daha kısıtlı bir alanda daha yüksek çıktı üretme imkânına sahip olabilmektedir.

**Tablo 3.12. Denizli'nin Mermer ve Traverten İhracat Miktarının Dağılımı
(ton)**

YILLAR	İŞLENMİŞ TRAVERTEN(TON)	MERMER-TRAVERTEN BLOKLARI VEYA DİLİMLERİ (TON)	MERMER-TRAVERTEN HAM VEYA KABACA YONTULMUŞ (TON)
--------	-----------------------------	---	---

2000	2092,6	661,1	12737,8
2001	1079,9	1607,7	17209,5
2002	3660,9	1743,6	10584,3
2003	2133,4	1365,4	14243,5
2004	5101,0	2208,0	8549,4
2005	13451,8	887,8	7914,7
2006	24052,8	1568,8	11875,0
2007	26872,2	3549,8	15667,8
2008	28512,9	7615,4	19681,5
2009	72049,4	13846,3	40110,0
2010	78728,0	47990,8	75146,2

Kaynak: İMMİB, 2011

3.3.4 İsabey Çekirdeksizi (Üzüm)

Türkiye dünya çekirdeksiz kuru üzüm üretiminde uzun yıllardan beri ABD ile birlikte ilk iki sırayı paylaşmaktadır. Türkiye'de özellikle çekirdeksiz üzümde elde edilen kuru üzümler dünya çapında ünlüdür. Bu nedenle Ege Bölgesi'ndeki bağlarda, değerli ihracat ürünü olan ve dış piyasalarda aranan çekirdeksiz kuru üzüm elde edilmesine yönelik olarak üretim yapılmaktadır. Bağ alanı ve üretim miktarı bakımından Ege Bölgesi'nden sonra ülkemizin ikinci önemli bölgesi Akdeniz Bölgesi'dir. Daha sonra üçüncü sırada Güneydoğu Anadolu Bölgesi gelmektedir. En az üzüm yetiştirilen bölgeler ise Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgeleri'dir. Ülkemizde çekirdeksiz kuru üzüm üretimi, Ege bölgesinde özellikle Manisa, Turgutlu, Salihli, Akhisar, Menemen, Kemalpaşa, Çal ve Çivril'de yoğunlaşmıştır.

Tablo 3.13'e göre 2014 yılında 477 milyon dolar olarak gerçekleşen kuru üzüm ihracatı, 2015 yılında %10,1'lik azalış ile bu rakam 429 milyon dolara gerilemiştir. Ülkeler itibariyle Türkiye'nin kuru üzüm ihracatına bakıldığında; en önemli ihracat pazarlarımızın, başta Birleşik Krallık, Almanya, Hollanda ve İtalya olmak üzere AB ülkeleri olduğu görülmektedir. Bu ülkeler, Türkiye'den ithal ettikleri kuru üzümlerin bir kısmını yeniden ihracat ederek değerlendirme yoluna gitmektedirler (Ekonomi Bakanlığı, 2017).

Tablo 3.13. Ülkeler Bazında Türkiye'nin Kuru Üzüm İhracatı

ÜLKE	2014 (1000 \$)	2015 (1000 \$)	DEĞİŞİM	PAY(Değer)
BİRLEŞİK KRALLIK	128.775	127.192	% -1,2	% 29,6
ALMANYA	73.076	57.766	% -21,0	% 13,5

HOLLANDA	54.574	50.639	% -7,2	% 11,8
İTALYA	34.707	32.771	% -5,6	% 7,6
FRANSA	32.191	29.557	% -8,2	% 6,9
AVUSTRALYA	20.840	21.873	% -5,0	% 5,1
BELÇİKA	25.322	17.970	% -29,0	% 4,2
KANADA	12.769	12.748	% -0,2	% 3,0
İRLANDA	6.878	10.376	% 50,9	% 2,4
İSPANYA	12.629	10.010	% -20,7	% 2,3
TOPLAM	477.202	428.999	% -10,1	% 100

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi, 2016

Çekirdeksiz üzüm üretimindeki artış önemli ölçüde bağ sahalarının genişlemesiyle gerçekleşmiştir. Tablo 3.14'te Ege Bölgesi'nde 2002 yılında 794 bin dekar civarında olan üretim alanının sürekli artarak, 2016 yılında 1004 bin dekarın üzerine çıktığı görülmektedir.

Bağ alanlarının genişlemesinin yanında verimde de önemli artışlar olmuştur. Söz konusu karşılaştırılan dönemlerde üretimde 2002 yılından bu yana dönemler itibariyle dalgalanmalar meydana gelmiştir. En son 2014/2015 sezonunda üretim en yüksek 328 bin tona ulaşmıştır.

Ege Bölgesi çekirdeksiz kuru üzüm alanları ve üretim miktarları dikkate alındığında genellikle üretim alanlarının 2002-2016 yılları arasında artma eğiliminde olduğu görülmektedir. En fazla üretim miktarı 2008/2009 yılı döneminde en az üretim miktarı da 2013/2014 döneminde gerçekleşmiştir. Yıllar itibariyle çekirdeksiz üzüm üretiminin en verimli olduğu 0,41 oranıyla 2008/2009 yılları arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 3.14. Ege Bölgesi Çekirdeksiz Kuru Üzüm Alanları ile Türkiye Üretimi

YILLAR	ALAN (Bin Dekar)	ÜRETİM MİKTARI(Bin Ton)	VERİMLİLİK
---------------	--------------------------	---------------------------------	-------------------

2002/3	794,2	231	0,29
2003/4	812,1	215	0,26
2004/5	820,9	305	0,37
2005/6	850,8	225	0,26
2006/7	861,6	256	0,29
2007/8	834,4	244	0,29
2008/9	850,8	349	0,41
2009/10	849,7	275	0,32
2010/11	849,7	248,5	0,29
2011/12	849,7	256,6	0,30
2012/13	852,6	310	0,36
2013/14	967,6	186	0,19
2014/15	983,5	328	0,33
2015/16	1000,4	209	0,20
2016/17	1004,4	313	0,31

Kaynak: Tarıř Üzüm Birliği, 2016

Denizli üzüm ihracatı 2011 yılında bir önceki yıla göre %43 artış göstermiştir (Tablo 3.15). En belirgin düşüş ise 2015 yılında bir önceki yıla göre %7'lik bir oranda gerçekleşmiştir. Denizli üzüm ihracatının Türkiye üzüm ihracatındaki en yüksek payı 2017'de 0,94 olarak kayıtlara geçmiştir. Denizli üzüm ithalatında ise en fazla düşüş %73 ile 2007 yılında gerçekleşmiş olup en fazla 2008 yılında yaklaşık olarak %125 artmıştır. Türkiye geneli üzüm ithalat-ihracat verilerinde her zaman ihracat oranı ithalat oranından oldukça yüksektir. Benzer şekilde mermerde olduğu gibi ihracatın ithalattan yüksek olması durumunu karşılaştırmalı üstünlükle veya rekabetçi üstünlükle ilişkilendirmek doğru olur.

Tablo 3.15. Denizli Üzüm İhracatı-İthalatı %Payı

Yıllar	Denizli Üzüm İhracatı	Türkiye Üzüm İhracatı	%Payı	Denizli Üzüm İthalatı	Türkiye Üzüm İthalatı	%Payı
2002	12.944	1.841.514	0,70	113	182.951	0,06

2003	17.008	2.197.372	0,77	217	273.215	0,08
2004	19.404	3.039.404	0,64	396	313.719	0,13
2005	23.656	3.942.569	0,60	196	367.084	0,05
2006	25.782	3.697.748	0,70	433	393.690	0,11
2007	29.601	4.205.394	0,70	115	547.844	0,02
2008	32.781	4.521.768	0,72	259	708.839	0,04
2009	31.075	4.487.469	0,69	330	680.522	0,05
2010	35.367	5.187.369	0,68	321	791.872	0,04
2011	50.428	5.778.308	0,87	609	996.517	0,06
2012	51.219	5.735.295	0,89	1.002	1.014.221	0,10
2013	49.874	6.039.357	0,83	1.465	987.953	0,15
2014	49.553	6.689.345	0,74	1.529	1.050.359	0,15
2015	46.081	6.801.296	0,68	1.227	1.154.705	0,11
2016	55.697	6.004.521	0,93	1.267	1.208.895	0,10
2017	57.068	6.094.060	0,94	1.471	1.361.246	0,11

Kaynak: TÜİK, 2018

Tablo 3.16’da Denizli üzümü ihracatının en yüksek payı 2,32 ile 2016’da en düşük payı ise 1,47 ile 2007’de aldığı görülmektedir. İthalatta en yüksek pay 0,08 ile 2004 ve 2016’da, en düşük pay ise 2007 yılına ait olup 0,01’dir. Genel olarak veriler incelendiğinde ise burada da ihracat yüzdesinin ithalat yüzdesini rahatlıkla geçtiği söylenebilmektedir.

Tablo 3.16. Denizli'nin Üzüm İhracatı ve İthalatının Toplam İhracat ve İthalatı İçerisindeki Payı (1000 \$)

Yıllar	Denizli Toplam İhracatı	Denizli Üzüm İhracatı	%Payı	Denizli Toplam İthalatı	Denizli Üzüm İthalatı	%Payı
2002	680.541	12.944	1,90	319.344	113	0,04
2003	886.083	17.008	1,92	476.042	217	0,05
2004	1.196.291	19.404	1,62	489.713	396	0,08
2005	1.415.355	23.656	1,67	720.875	196	0,03
2006	1.635.422	25.782	1,58	1.012.591	433	0,04
2007	2.010.063	29.601	1,47	1.376.425	115	0,01
2008	2.196.710	32.781	1,49	1.634.676	259	0,02
2009	1.587.500	31.075	1,96	1.146.484	330	0,03
2010	2.127.923	35.367	1,66	1.730.988	321	0,02
2011	2.639.582	50.428	1,91	2.262.650	609	0,03
2012	2.622.545	51.219	1,95	2.262.295	1.002	0,04
2013	2.741.457	49.874	1,82	2.208.190	1.465	0,07
2014	2.815.481	49.553	1,76	2.176.670	1.529	0,07
2015	2.516.246	46.081	1,83	1.902.001	1.227	0,06
2016	2.403.335	55.697	2,32	1.666.338	1.267	0,08
2017	2.676.724	57.068	2,13	2.009.357	1.471	0,07

Kaynak: TÜİK, 2018

Denizli İsabey çekirdeksiz üzümü ihracatı 2001-2017 yılları arası dönemde genel olarak dalgalı bir seyir izlemiştir (Tablo 3.17). En sert düşüş 2005-2012 yılları arasında görülmektedir. 2002'den 2017 yılına kadar üzüm üretimi tam iki katı değerinde artmıştır. Bu artışın nedenleri olarak tarımsal teşvikler, yurtdışı ürün talebi, teknolojinin doğru yer ve zamanda kullanılması olabilmektedir.

Tablo 3.17. Denizli İsabey Çekirdeksiz Üzümü İhracat Miktarları

YILLAR	İHRACAT MİKTARI(KG)
2001	5.782.847,00
2002	4.949.849,00
2003	4.721.178,00
2004	13.331.238,00
2005	5.399.059
2006	6.144.574
2007	7.642.319
2008	6.090.447
2009	9.081.609
2010	9.293.728
2011	11.081.084
2012	8.301.948,00
2013	10.099.306,00
2014	11.660.235,60
2015	6.620.195,06
2016	6.119.233,00
2017	10.517.898,00

Kaynak: Denizli İl Tarım Müdürlüğü, 2018

3.3.5. Kale Biberi

Kale biberi, Denizli'nin Kale ilçesinde mikroklima özelliği gösteren Alanyurt, Demirciler, Gökçeören, Habibler ve Özlüce köylerini kapsayan (Akçay Havzası) yörelerinde en verimli şekilde yetiştirilebilmektedir. Bu bölge dışında Kale ilçesinin diğer mahalleleri ve Muğla sınırındaki mahallelerde de biber üretimi yapılmaktadır. Üretilen biberler taze ve kurutulmuş olarak pazarlanmaktadır. Diğer bölgelerde ise verim daha az olmakta ve ayırt edici özellikleri kaybolmaktadır. 2010 yılında 139 tescil numarası ile Kale biberine Kale Kaymakamlığı ve Kale belediyesi, Ziraat odası ve Denizli İl Tarım Müdürlüğü'nün katkılarıyla Coğrafi İşaret alınmış ve Türkiye'nin 3. tescilli biberi olmuştur. Kale biberinin Kale ve yöresinde yaklaşık yüz yıldır üretimi yapılmaktadır.

İlçede 2017 yılında yaklaşık olarak 650 dekar alanda üretimi yapılmış ve bu alandan yaklaşık 2500 ton yaş biber üretimi gerçekleştirilmiştir. Üretimin büyük bir kısmının Demirciler mahallesinde yapıldığı Kale biberi ortalama 2 TL/Kg satış fiyatı ile Kale ekonomisine katkı sağlamıştır. 5 Milyon TL Kale ekonomisine katkı sağlamıştır.

Denizli-Muğla turizm yolu Kale biberinin tanıtımı ve satışı için bir imkân olarak daha fazla değerlendirilmelidir.

2004 yılında Denizli biber ihracatında yaklaşık olarak %54 oranında daralma gerçekleşmiştir (Tablo 3.18). En fazla yükselme ise 2010 yılında gerçekleşmiştir. Denizli biber ithalatında en fazla artış 2013 yılında olmuştur. Türkiye ve Denizli genel biber ithalat-ihracat verilerine bakıldığında, Denizli'nin Türkiye içerisindeki ihracat oranı daima ithalat oranından yüksek seviyelerde olmaktadır. İhracat payı en yüksek 2017'de 1,06 ile ithalat payı da 2009'da 0,64 olarak görülmektedir.

Tablo 3.18. Denizli Biber İhracatı-İthalatı Payı (1000 \$)

Yıllar	Denizli Biber İhracatı	Türkiye Biber İhracatı	%Payı	Denizli Biber İthalatı	Türkiye Biber İthalatı	% Payı
2002	253	163.211	0,16	32	44.935	0,07
2003	441	216.838	0,20	62	57.070	0,11
2004	202	248.218	0,08	83	69.719	0,12
2005	347	312.565	0,11	86	88.812	0,10
2006	773	377.129	0,20	201	111.642	0,18
2007	1.640	543.618	0,30	270	138.455	0,20
2008	1.547	673.995	0,23	700	171.912	0,41
2009	743	681.623	0,11	955	149.670	0,64
2010	3.090	782.028	0,40	146	167.021	0,09
2011	2.908	768.573	0,38	79	205.900	0,04
2012	2.767	720.482	0,38	31	205.925	0,02
2013	4.378	740.282	0,59	273	230.499	0,12
2014	3.070	813.047	0,38	520	219.308	0,24
2015	2.128	693.849	0,31	15	205.343	0,01
2016	3.631	559.897	0,65	84	205.635	0,04
2017	6.874	650.462	1,06	388	195.629	0,20

Kaynak: TÜİK, 2018

Tablo 3.19'dan görüldüğü üzere ihracatta biberin payı genel bir artış eğilimi taşımaktadır. İthalat verilerinde ise biberin payı daha inişli çıkışlı olarak göze çarpmaktadır. İhracattaki en yüksek pay 2017 yılındadır. İthalattaki en yüksek oran ise 2009'da 0,083 olarak görülmektedir. Denizli toplam ticaret verilerinde biber ihracatının oranı biber ithalatının oranından yüksektir.

Tablo 3.19. Denizli'nin Biber İhracatı ve İthalatının Toplam İhracat ve İthalatı İçerisindeki Payı (1000 \$)

Yıllar	Denizli Toplam İhracatı	Denizli Biber İhracatı	%Payı	Denizli Toplam İthalatı	Denizli Biber İthalatı	%Payı
2002	680.541	253	0,04	319.344	32	0,010
2003	886.083	441	0,05	476.042	62	0,013
2004	1.196.291	202	0,02	489.713	83	0,017
2005	1.415.355	347	0,02	720.875	86	0,012
2006	1.635.422	773	0,05	1.012.591	201	0,020
2007	2.010.063	1.640	0,08	1.376.425	270	0,020
2008	2.196.710	1.547	0,07	1.634.676	700	0,043
2009	1.587.500	743	0,05	1.146.484	955	0,083
2010	2.127.923	3.090	0,15	1.730.988	146	0,008
2011	2.639.582	2.908	0,11	2.262.650	79	0,003
2012	2.622.545	2.767	0,11	2.262.295	31	0,001
2013	2.741.457	4.378	0,16	2.208.190	273	0,012
2014	2.815.481	3.070	0,11	2.176.670	520	0,024
2015	2.516.246	2.128	0,08	1.902.001	15	0,001
2016	2.403.335	3.631	0,15	1.666.338	84	0,005
2017	2.676.724	6.874	0,26	2.009.357	388	0,019

Kaynak: TÜİK, 2018

Tablo 3.20'ye göre Denizli iline ait biber üretimi genellikle ekim alanıyla orantılı bir şekilde artmaktadır. Üretimin en fazla olduğu yıl olan 2012'de ekim alanının da arttığı görülmektedir. Üretim alanı da göz önüne alınarak üretimin en fazla olduğu yıl 2017 yılıdır. Üretimde en sert düşüş 2013 yılında olmuştur. En fazla yükselme bir önceki yıla göre %25 artış gösteren 2016 yılıdır.

Tablo 3.20. Yıllar İtibariyle Kale Biberi Üretim Rakamları

Yıl	Üretim Alanı(da)	Üretim Miktarı(Yaş Ton)
2001	175	525

2002	200	600
2003	250	875
2004	300	1200
2005	325	1300
2006	375	1500
2007	370	1400
2008	450	1500
2009	480	1550
2010	500	1600
2011	550	1700
2012	600	1800
2013	500	1500
2014	550	1600
2015	550	1600
2016	600	2000
2017	650	2300

Kaynak: Kale İlçe Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2018

Denizli'deki Cİ'li ürünlerin Türkiye ihracatı içerisindeki payları yıldan yıla artış göstermektedir (Tablo 3.21). Denizli'deki ürünlerden Cİ olarak en fazla katkı sağlayan ürün dokuma ürünleri olmaktadır. Bunu daha sonra sırasıyla mermer, üzüm, leblebi ve biber takip etmektedir.2017 yılında Denizli'deki coğrafi işaretlerin Türkiye toplamı içindeki payı neredeyse toplamın 1/5'i kadar olmaktadır. Bu durum Cİ'li ürünlerin hem Denizli hem de Türkiye açısından önemini vurgulamaktadır.

Ayrıca her bir ürünün toplam paylarının ortalaması incelendiğinde 11,14'lük bir rakam ortaya çıkmaktadır. Denizli'deki tüm bu tescil almış Cİ'li ürünlerin değeri azımsanmayacak bir öneme sahiptir. Burada da en fazla pay dokuma ve mermer sektörüne ait olmaktadır.

Tablo 3.21. Denizli Coğrafi İşaretli Ürünlerin Toplam Payları

Yıllar	Dokuma İhracatı Payı	Mermer İhracatı Payı	Biber İhracatı Payı	Leblebi İhracatı Payı	Üzüm İhracatı Payı	Cİ'li Ürünlerin Toplam Payı
2002	5,74	3,22	0,04	0,13	1,90	11,03
2003	5,15	3,50	0,05	1,11	1,92	11,73
2004	5,11	4,65	0,02	0,14	1,62	11,54
2005	4,34	5,79	0,02	0,12	1,67	11,95
2006	4,54	6,09	0,05	0,08	1,58	12,34
2007	4,09	5,59	0,08	0,06	1,47	11,29
2008	3,23	4,68	0,07	0,10	1,49	9,57
2009	4,21	5,41	0,05	0,13	1,96	11,75
2010	4,19	4,45	0,15	0,06	1,66	10,50
2011	4,61	3,89	0,11	0,10	1,91	10,61
2012	4,98	4,73	0,11	0,14	1,95	11,90
2013	6,09	5,35	0,16	0,48	1,82	13,90
2014	6,65	5,71	0,11	0,36	1,76	14,59
2015	6,52	5,92	0,08	0,39	1,83	14,74
2016	7,97	6,11	0,15	0,81	2,32	17,35
2017	7,63	5,76	0,26	0,78	2,13	16,56
Ortalama	5,32	4,39	0,04	0,28	0,96	11,14

Kaynak: TÜİK, 2018

SONUÇ

Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre; dünyada tescil edilmiş yaklaşık 10 bin Cİ'li ürün olduğu tahmin edilmektedir. Bu rakamın üçte biri AB ülkelerine ait olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde de 1000 tane tescil almış Cİ'li ürün bulunmaktadır. Ancak bu ülkelerde yeterli oranda hukuki düzenlemeler yapılmadığı için pek çok coğrafi işaret koruma altına alınamamaktadır. 2050 yılında dünya nüfusunun yaklaşık olarak 9 milyara ulaşacağı öngörülmektedir. Dünyada her 10 tarım işletmesinden 9'u aile işletmesidir. Bu işletmeler dünya gıda arzının %80'ini oluşturmaktadır. Dünyada üretilen gıdaların büyük bir kısmı sadece bitki ve hayvan türlerinden elde edilmektedir ve dünya tarım piyasasının dinamikleri her geçen gün değişim göstermektedir. İlerleyen yıllarla birlikte tarım-gıda sektörüne olan sermaye akışının daha fazla olacağı tahmin edilmektedir (YÜCİTA, 2017).

AB'de en fazla tescil alan ülkelerden ilk sırayı İtalya almaktadır. Bunu sırasıyla Fransa, İspanya, Portekiz ve Yunanistan takip etmektedir. Yukarıda adı geçen 5 AB ülkesinin tescilli ürünlerinin sayısı, AB'nin tescilli ürünlerinin %70'ini oluşturmaktadır. Ancak Türkiye de coğrafi olarak bir Akdeniz ülkesi olduğu halde tescil edilen Cİ sayısı sınırlı sayıdadır. Bu durum AB ülkelerinin tarım-gıda sektörüne verdikleri önemi göstermektedir. Dünyada özellikle Fransa gibi AB ülkelerinde Cİ' lere büyük önem verilmektedir. AB ülkelerinde bu gibi faaliyetleri yürütenler tescil sahibi kuruluşlardır ve bu ülkelerde yönetim ve denetim süreçleri de başarıyla sürdürülmektedir. Böylece hem üretici hem de tüketici korunmaktadır. Diğer yandan dünyada Cİ'ler hususunda ulusal tescil yeterli olamamaktadır. Uluslararası tescil çalışmalarına yeterli ölçüde önem verilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde yirmi üç yıldan beri Coğrafi İşaretler ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir. Ancak bu sürecin büyük bir çoğunluğu sadece tescil ile geçmektedir. Kanunda bu kuralların sorumluluklarına ait hükümler yer almamaktadır. Türkiye'de 1995 yılında yürürlüğe giren ve AB 2081 sayılı tüzüğüne dayanarak hazırlanan 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ile ilk tescil uygulaması başlamıştır.

Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikası'nda Cİ'lerin korunması birliğin kalite konusundaki temel yaklaşımlarından birini oluşturmaktadır. Bu nedenle AB yasal düzenlemeleri Cİ'li ürünlerin kalitesini garantileyen birtakım caydırıcı kanunlar koymaktadır. AB'de Cİ ve köken adı koruması konusundaki yasal düzenlemeler 1992

yılında çıkarılan tüzüklerle başlamıştır. Bu tüzüklerin yerini 2006 yılında uygulamaya konulan 509/2006 ve 510/2006 sayılı tüzükler almıştır. Böylelikle yeni düzenlemelerle AB dışından ülkelere de tescil yolu açılmıştır.

Bölgesel kalkınmada büyük role sahip olan Coğrafi İşaretler, makro ölçekteki büyümeden ziyade yerel ölçekte kalkınma sağlayıp mikro ve aile işletmelerini destekler. Ayrıca Cİ'ler geleneksel üretim yöntemlerini koruyarak ürünün değerini artırır. Günümüzde küresel ticarete Coğrafi işaretli ürünlerin katma değeri yüksek olan ürünlerin pazarlanma olanaklarının artırılması son derece önem taşımaktadır. Türkiye ekonomisinin güçlenmesinde önemli bir katkısı bulunan Denizli, ekonomik ve sosyal gelişmişlik düzeyi ile Türkiye'nin önemli illeri arasında bulunmaktadır. Türkiye genelinde geçtiğimiz ocak ayında en fazla ihracatın gerçekleştiği 9. il olmuştur. Denizli 2019 yılında Ege Bölgesi'ndeki diğer illere göre ihracatta 228.902 bin \$ ile ikinci sıradadır. İthalatta ise 131.083 bin \$ ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Son yıllarda dış ticaret açısından Ege Bölgesi'nde ikinci il konumunda bulunan Denizli'nin bu başarısının altında doğal kaynaklarının zenginliği ve köklü bir sanayi geçmişine sahip olması yatmaktadır.

Çalışmanın üçüncü kısmına göre; ilk tescili gerçekleşen İsabey Çekirdeksizi'nin ihracat oranı yıllar itibarıyla az miktar dalgalanma gösterse de genel olarak bir artış içerisindedir. En yüksek ihracat oranı % 57.068 olarak kayıtlara geçmiştir. İkinci tescil alan Denizli Traverteni'nin ise hem Türkiye hem de Dünya mermer ticareti içerisinde katkısı oldukça büyüktür. Çünkü Denizli, doğal taş ve mermer rezervleri yönüyle oldukça elverişli bir bölgede bulunmaktadır. Denizli, Türkiye'nin ikinci büyük mermer ve traverten yataklarına sahip olup uluslararası düzeyde ileri teknoloji kullanarak yurt içi talebinin yanı sıra 5 kıtaya Denizli Traverteni adıyla ihracat yapılmaktadır. Kaliteli mermer rezervleriyle adını dünyaya duyuran traverten mermerleri ismiyle de Denizli'nin adını dünyaya taşımaktadır. Denizli toplam ihracat verilerinde Denizli mermerinin en yüksek payı 2016'da 6,11 ve en düşük pay 2002'de 3,22 olarak göze çarpmaktadır. Ulaşılan verilerden elde edilen en yüksek oran 0,18 olup bu oran sırasıyla 2014, 2015 ve 2016 yıllarında da görülmektedir. Mermer ihracat ve ithalatında ihracat oranı ithalat oranını geçmektedir. Bu oranı yükseltmek için tanıtım ve reklam faaliyetlerine önem verilmesi gerekmektedir. Denizli'de kronolojik olarak üçüncü sırada tescillenen Denizli Leblebisi, en yüksek ihracat oranını 2017 yılında 1,86 ile almaktadır. En düşük payı ise

2006 ve 2007 yılları arasında gerçekleşmiştir. Denizli’de Türkiye leblebi üretiminin %70’i yapılmaktadır. Serinhisar ilçe nüfusunun %50’si geçimini sadece Leblebi üretiminden karşılamaktadır ve leblebinin 22 çeşidi piyasaya sürülmektedir. Dördüncü sırada tescillenen Kale biberi sadece yerel çapta tanınan bir ürün olduğu için elde edilen verilere ulaşılmada birtakım zorluklar yaşanmıştır. Ürün daha çok yerel bölge sakinlerince tüketilmiş olup dış piyasada çok fazla adından söz ettirememektedir. İhracatındaki en yüksek pay 2017’de 6874 bin \$ olarak kayıtlara geçmiştir. Son olarak tescil alan Buldan Bezi’nin ise yıllar itibarıyla ihracat ve ithalatında dalgalanmalar göze çarpmaktadır. Bunun nedeni, küresel çapta meydana gelen krizin de etkisiyle üretim maliyetlerinin artmasıdır. 2018 yılı sonunda Denizli’de tekstil ve konfeksiyon sektörü Denizli toplam ihracatında % 56,2 oranında pay alırken, madencilik ürünleri % 4.79 pay almıştır. Buna göre; Denizli’nin yükselen sektörünün tekstil ve konfeksiyon ürünleri grubu olduğu görülmektedir.

Denizli ilinde en son Cİ tescili alan ürün 09.08.2018 tarihinde Tavas Baklavası olmuştur. Tescil alan ürünlerin dışında hali hazırda başvurusu yapıp tescil almayı bekleyen ürünlerden birkaçı Çal Pekmezi ve Çameli Cevizidir. Hali hazırda bulunan ürünlerin AB nezdinde tescil alması halinde gerek Türkiye ekonomisi gerekse Denizli ekonomisinin bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet edebilirliği artış gösterecektir. Bu sayede Denizli’de dış ticaret hacmi artarak ekonomik kalkınma gerçekleşecektir. Denizli Türkiye’de hem kültürel hem de turizm alanında dış ticaret potansiyelini sonuna kadar değerlendirebilecek illerin başında gelmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescili alınan söz konusu ürünlerin doğru şekilde konumlandırılıp AB tarafından da tescilin alınması halinde dış ticaret artarak ilk etapta bölgesel kalkınma ve daha sonra ise ülke çapında ekonomik kalkınma gerçekleşip katma değer sağlanacaktır. Bölgesel Kalkınma kapsamında Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA)’ da bu sürecin içerisinde olup kalkınma ajanslarının yürüteceği projelere desteğini sürdürmektedir. Ancak bu ürünlerin yerel çapta tanınması nedeniyle, ürünlere yeterli tanıtımın yapılamaması ve sahip çıkılmamasından dolayı Cİ’ler nezdinde birtakım eksiklikler oluşmaktadır.

Genel olarak Türkiye’de Cİ’lerin ulusal ve ürün düzeyinde yönetişimi son derece yetersiz kalmaktadır. Ayrıca tescil alan kuruluşlar sistemle ilgili yeterli ölçüde bilgi sahibi olmadıklarından dolayı ürün yönetişimi gerçekleştirilememekte ve iç denetimler

konusunda da duyarsız kalmaktadır. Bu nedenle bu kuruluşların Cİ'nin yönetimiyle ilgili bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Diğer yandan AB tescil süreci Türkiye'deki tescil kuruluşları için bir hayli yorucu olmaktadır. Örneğin; Gaziantep Baklavası dört yılı aşkın bir süre sonunda tescil alabilmiştir. Bürokratik açıdan uzun dönemden kaçınmak isteyen bazı ülkeler tescil için AB ile doğrudan bir devlet olarak müzakerelerde bulunmayı tercih etmektedir. Örneğin; bu yolla Gürcistan ve Moldova'nın müzakere süreçleri yalnızca 1,5-2 yılda tamamlanmıştır. Coğrafi İşaret tescilinde anonim bir hak söz konusu olduğundan koruma için en uygun yöntem AB'deki gibi üretici birliklerinin yani kooperatifçilik sisteminin aktif olduğu biçimdir. Böylece sistemin denetimi üretici birlikleri tarafından gerçekleştirilir. Türkiye'de de bu yönde çalışmalar başlatılmıştır ancak mevcut durumda yetersiz kalmaktadır.

Denizli ili ekonomik faaliyetlerinin zenginliğiyle Türkiye'de daha üst seviyelerde olma potansiyeline sahiptir. Ancak bölgedeki yerel ürünlerin dış ticarete kazandırılması için çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Bölgedeki ürünlerin tanıtımına özellikle ağırlık verilmesi, ilgili tüm birimlerin Cİ'ler hususunda yeterli ölçüde bilgilendirilmesi, uygun pazarlama stratejilerinin ve etkin bir denetim sisteminin oluşturulması önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, Coğrafi işaretli ürünlerin Denizli ekonomisi açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle Denizli bölgesi için Cİ ürün sayısının artırılmasına yönelik çalışmaların yapılması ve bu konuda teşviklerin yerel kalkınma ajansları ve sivil toplum örgütleri işbirliğiyle geliştirmesi büyük önem arz etmektedir.

Ayrıca Cİ'li ürünler arasında yapılan kıyaslamalardan da görüleceği üzere tarımsal ürünlerin yarattıkları katma değeri diğer ürünlerden daha düşük düzeydedir. Bu nedenle Denizli'nin tarihsel gelişimi dikkate alınarak bölgeye has ürünler konusunda bir envanter çalışmasının yapılması ve göreceli üstünlüğe sahip ürünlerin coğrafi işaretlemelerinin bir an önce tamamlanması ayrı bir önem taşımaktadır. Bir taraftan coğrafi işaretli ürün sayılarının artırılması diğer taraftan da talebi artan orijinal ürünlerin ortaya çıkarılması, bölge ve ülke ekonomisi açısından oldukça önemlidir.

Gelir düzeyi yükseldikçe özellikli ürün arayışına giren batılı ekonomilerin taleplerinin Denizli ve dolayısıyla Türkiye'ye yönelmesi ülkenin kalkınma çabalarına yeni fırsat pencereleri açacaktır.

KAYNAKÇA

Ali, H. (2014). "Geographical Indications In Pakistan: The Need For Legal and Institutional Reforms and Economic Development", *Queen Mary University Of London*, September, 30-129.

- Ateş, M. (2013). “Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Hakların Kapsamı ve Sınırlandırılması”, *Seçkin Yayıncılık*, Ankara.
- Berard, L., Marchenay, P.(2008). “From Localized Products To Geographical Indications”, June, 16.
- Blakeney, M., Coulet, T. (2012). “Extending The Protection Of Geographical Indications - Case Studies In The Protection Of Agricultural Products In Africa, London, Earthscan” , *UWA Faculty Of Law Research*, 13.
- Bowen, S; Zapata, A. (2009). “Geographical Indications, Terroir and Socio Economic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila” *Journal of Rural Studies*, Number 25, 1-2.
- Burton, D. (2014). “The Trans-Atlantic Protection of Geographical Indications” , *Stockholm University*, 15-21.
- Corrado, M. (2017). “Italian Perspective On The Importance Of Geographical Indications and Protected Designation Of Origin Status For Parmigiano Reggiano Cheese” , *Chicago-Kent Journal Of Intellectual Property*, Volum: 16, Number: 6, June, 354-355.
- Correa, C. (2002). “ Protection Of Geographical Indications In Caricom Countries” ,*University Of Buenos Aires*, January, 26-27.
- Çalışkan, V. (2010). “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, Sayı: 28, 197.
- Demirer, H. R. (2010). “Yöresel Ürün Ve Coğrafi İşaretler; Fransa Ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme” , *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi, 52-53
- Doğan, B., Gökövalı, Ü. (2012). “Geographical Indications: The Aspects Of Rural Development and Marketing Through The Traditional Products”, *Mugla University, Social and Behavioral Sciences*, 762-765.
- Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (2016). Sayı: 9, Nisan, 20-21.
- European Commission (2003). ”Why Do Geographical Indications Matter To Us?”, July 30, MEMO, 1-3.
- Folkesson, C. (2005). ”Geographical Indications and Rural Development In The EU”, 33-40.
- Fransa Ulusal Menşe ve Kalite Enstitüsü, INAO (2016). “Rapport Annuel De La Commission Nationale Economie Du Conseil Permanent”, 2016.
- Giovannucci D., Josling T., Kerr W. (2009). “Guide To Geographical Indications, Linking Products and Their Origins”, Geneva, 64.
- Giraud, G. (2008). “Range and Limit Of Geographical Indications Scheme: The Case Of Basmati Rice From Punjab, Pakistan. *International Food and Agribusiness,Review*” , 53.

- Gökovalı U., Bozkurt K. (2006). “Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakkı (FSMH) Olarak Patentler: Dünya ve Türkiye Açısından Tarihsel Bir Bakış” , *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, 135-137.
- Gündoğdu, G. (2006). “Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması” İstanbul, 8-71.
- Güney Ege Kalkınma Ajansı (2016). *Denizli Leblebisinin Pazarlanma Potansiyeli ve Gelişme Alanları Raporu*, Denizli.
- Johnson, R. (2017). “Geographical Indications (GIs) In U.S. Food and Agricultural Trade”, March 21, 11-13.
- Josling, T. (2006). “The War On Terroir: Geographical Indications As a Transatlantic Trade Conflict”, *Journal Of Agricultural Economics*, Volume:57, Number:3, 341-342.
- Kan M., Gülçubuk B., Küçükçongar M. (2012). “Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*”, 96.
- Karahmet, E. (1995). “Bilgi Kaynağı Olarak Patentler, Markalar ve Türk Patent Enstitüsü ” *Türk Kütüphaneciliği*, Sayı: 9, 387-395.
- Kıratoğlu, E. (2015). “Bölgesel Kalkınma Farklılıklarının Giderilmesinde Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Kalkınma Ajanslarının Önemi: Karacadağ Kalkınma Ajansı” , Şanlıurfa, 28.
- Kisuule, Y. (2015). “Least Developed Countries And Geographical Indications: How Can Uganda Position Itself To Benefit From Geographical Indications”, *University Of Cape Town*, 7.
- Larson, J. (2007). “Relevance Of Geographical Indications and Designations Of Origin For The Sustainable Use Of Genetic Resources” , Rome-Italy, 63-65.
- Mawardi, S. (2009). “Advantages, Constraints and Key Success Factors In Establishing Origin, and Tradition-Linked Quality Signs: The Case Of Kintamani Bali Arabica Coffee Geographical Indication, Indonesia” , May 2009, 24.
- Mout, L. (2004). “Geographical Indicated Products In The Netherlands” , *Wageningen University and Research Center*, September, 2004, 4.
- Ngokkuen, C., Grote, U. (2012). ”Challenges and Opportunities For Protecting Geographical Indications In Thailand”, *Asia-Pacific Development Journal*, December, 97.
- OECD (1994). “The Measurement Of Scientific and Technological Activities: Using Patent Data as Science and Technology Indicators Patent Manual” , *Paris*, 114.
- Papadopoulous, I. (2003). “An Economic Analysis Of The Welfare Implications Of Geographic Indications”, *World Trade Institute Mile Program 3*, September, 42-50.
- Parlakıyıldız, F. M., Güven, E.A. (2015). “Fikri Mülkiyet Hakları ve Bu hakları Korumanın Ekonomik Önemi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 8, 31-32.

- Qualitativa. (2017). "Food and Wine Products With Geographical Indication, The European GI System, The Italian Model and The Case Of Aceto Balsamico Di Modena PGI" , May, 27-29.
- Rao, C.N. (2005). "Geographical Indications In Indian Context: A Case Study Of Darjeeling Tea" , January, 45-47.
- Rovamo, O. (2006). "Monopolizing Names? The Protection Of Geographical Indications In The European Community" , *Helsinki University Faculty Of Law*, August, 16-39.
- Starostina, K. (2013). "Protected Geographical Indications: Scope Of Protection Vis-a-Vis Comparable Products and Criteria For Defining Comparable Products" , *Maastricht University*, 4-7.
- Şahin, G. (2011). "Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri" , *Uluslararası Katılımlı Coğrafya Kongresi Sözlü Bildiri 7-10 Eylül 2011*, İstanbul, 3-6.
- Şentürk, B. (2011). "Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme" , Ağustos, 5-24.
- Tanrıkulu, M. (2011). "Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi" , *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Volume: 1, 176-178.
- Tekelioğlu, Y. (2016). "Coğrafi İşaretleme: Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları" , *Gastro Dergisi*, 59, 119.
- Tepe, S. (2008). "Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, 16-70.
- Teuber, R. (2010). "The Economics Of Geographically Differentiated Agri-Food Products-Theoretical Considerations and Empirical Evidence" , June, 30.
- Taylor, S., Taylor, M. (2017). "The Aroma of Opportunity: The Potential of Wine Geographical Indications In The Australia-India Comprehensive Economic Cooperation Agreement" , *Bond University*, 5.
- Tuncay, M. (2009). "Coğrafi İşaretlerin Korunması" , Kırıkkale, 30-39.
- Uzun, A. Meral. (2009). "Mülkiyet Hakları ve Ekonomik Gelişme" , *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 298.
- Vivien, M., Berard, L. (2017). "Are French Geographical Indications Losing Their Soul? Analyzing Recent Developments In The Governance of The Link To The Origin In France" , *World Development*, Volume: 98, 30.
- Williams, Rachael M. (2007). "Do Geographical Indications Promote Sustainable Rural Development: Two UK Case Studies and Implications For New Zealand Rural Development Policy" , *Lincoln University*, 41-45.
- Yalçın, S., Uyanık T. (2001). "Dünya Mermer Ticaretinde Türkiye'nin Yeri" , *Türkiye 3. Mermer Sempozyumu 3-5 Mayıs 2001*, Afyon, 398.

Yıldız, B. (2008). “Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi’nde (TRIPs’de) Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler”, *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 107.

Zografos, D. (2008). “Geographical Indications and Socio-Economic Development” , *Working Paper, Geneva*, 10-12.

WEB_1

European Commission, 2011

https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/events/2011/gi-africa-2011/q-a-manual_en.pdf (30.09.2018).

WEB_2

INAO,

<https://www.inao.gouv.fr/eng/Official-signs-identifying-quality-and-origin/Protected-Geographical-Indications> (30.03.2018).

WEB_3

Statista Gouda Cheese,

<https://www.statista.com/statistics/579459/value-of-the-import-and-export-of-gouda-cheese-in-the-netherlands/> (30.02.2018).

WEB_4

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Doğal Taş Sektörü <https://docplayer.biz.tr/21775168-Dogal-taslar-turkiye-uretimi.html> (06.04.2018)

WEB_5

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Kuru Üzüm Sektör Raporları

https://ticaret.gov.tr/data/5b8700a513b8761450e18d81/Kuru_Uzum.pdf (17.06.2018)

WEB_6

Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türk Patent ve Marka Kurumu, *Paris Sözleşmesi*, 2014

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/Specific> (30.06.2018).

WEB_7

Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türk Patent ve Marka Kurumu, *Patentler*, 2017

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/AF964193-C9F5-4B27-94D8-0CF5354EBA1D.pdf> (30.06.2018).

WEB_8

Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türk Patent ve Marka Kurumu, *Entegre Devre Topoğrafyaları*, 2016

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/0C431C79-C726-40AF-A362-14AFD6EF3438.pdf>(30.06.2018).

WEB_9

Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türk Patent ve Marka Kurumu, *Endüstriyel Tasarımlar*, 2012

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/FA599AB0-8F21-48A5-9CCE-42A8745A0187.pdf>(30.06.2018).

WEB_10

Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türk Patent ve Marka Kurumu, *Markalar*, 2018

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>(30.06.2018).

WEB_11

Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türk Patent ve Marka Kurumu, *Geleneksel Ürün Adı*, 2016

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/20259A72-5C47-4DF5-898C-D0E681A10C31.pdf>(20.07.2018).

WEB_12

Türkiye İstatistik Kurumu, Temel İstatistikler,

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (20.06.2018).

WEB_13

WIPO, Paris Convention, 2017

<https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/> (20.07.2018).

WEB_14

WIPO, Madrid Protocol, 2017

https://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/summary_madrid_marks.html(20.07.2018).

WEB_15

Serinhisar Leblebisi, 2019

http://www.pamukkale.gov.tr/www/resimler/orjinal/images/DENIZLI_TURIM_POTANSIYELI_GUNCEL.pdf (27.01.2019).

WEB_16

YÜCİTA (Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı), 2019

<http://yucita.org/tescil-almis-urunler> (30.01.2019).

ÖZGEÇMİŞ

Hasibe SERVET 1987 yılında Denizli Acıpayam'da doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini Söke Hacı Halil Paşa İlköğretim Okulu'nda, lise öğrenimini KKTC Geçitkale Cumhuriyet Lisesi'nde tamamlamıştır. Lisans eğitimine 2008 yılında Pamukkale Üniversitesi İktisat Bölümü'nde başlayıp 2013 yılında bu programdan mezun olmuştur.

Ŗu an yüksek lisans eğitimini Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı İktisat Anabilim Dalı İktisat Bölümü'nde sürdürmektedir.