

**TİM** TÜRKİYE  
İHRACATÇILAR  
MECLİSİ

# COĞRAFI İŞARETLER

YENİ NESİL  
STRATEJİLER



**TİM ADINA YAYIN KURULU BAŞKANI**

Mustafa GÜLTEPE, TİM Başkanı

**PROJE YÖNETİMİ**

Dr. Kübra ULUTAŞ TAPO, Genel Sekreter Yardımcısı

**PROJE EKİBİ**

Melike EMİROĞLU KAPLAN

Güner ÖZDEMİR

Meral BEYAZIT

Onurcan MISIR

Ayşe DOĞAN

Dr. Ceyhun Emre DOĞRU

Merve UZUNOSMAN US

**YAZARLAR**

Prof. Dr. İbrahim KIRÇOVA

Yıldız Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Doç. Dr. Orhan Erem ATEŞAĞAOĞLU

Sabancı Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, Finans Grubu  
Cambridge Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, Newton Advanced Research Fellow

Doç. Dr. Aslı Deniz HELVACIOĞLU

Boğaziçi Üniversitesi Uluslararası Ticaret Bölümü  
İnovasyon ve Rekabet Odaklı Kalkınma Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi

**amazon.com.tr** destekleri ile hazırlanmıştır.

2024

# İçindekiler

ÖNSÖZ

YÖNETİCİ ÖZETİ

GİRİŞ 1

1. DÜNYA'DA COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER: MEVCUT DURUM 2

2. TÜRKİYE'DE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER: MEVCUT DURUM 6

3. COĞRAFI İŞARETLEME: EKONOMİK ETKİLER 12

3.1 Fiyat Üzerindeki Etkiler 12

3.1.1 Ürünün Muadil Ürünlerden Ayrışmasını Sağlayan Karakteristik Kalite 13

3.1.2 Ürün Fiyat Esnekliği / Tüketicinin Ödeme Yapma İsteği 15

3.1.3 Ürünün Coğrafi İşaretleme Uygulaması Öncesi Katma-Değer Seviyesi 15

3.1.4 Coğrafi İşaretlemenin Tüketicileri Ne Oranda Bilgilendirdiği 16

3.1.5 Coğrafi İşaret Uygulamasının Koruma Amaçlı mı Yoksa Pazarlama Amaçlı mı Hayata Geçirildiği 16

3.1.6 İlgili Ürünle İlgili Üreticilerin Ne Oranda Bir Kolektif Örgütlenme/ Hareket Etme Yapısına Sahip Oldukları 16

3.1.7 Ürünün Hangi Coğrafi İşaretleme Uygulamasına Tabi Olduğu 16

3.2 Üretim (Hacmi) Üzerindeki Etkiler 17

3.2.1 Ürün ve Üretici Ağının Yapısı 17

3.2.2 Coğrafi İşaretlemenin Koruma Amaçlı mı Pazarlama Amaçlı mı Uygulandığı 17

3.2.3 Coğrafi İşaretlemenin Getirdiği Standartların Yapısı 18

3.3 Gelir Üzerindeki Etkiler 18

3.4 Pazar Erişimi ve Dış Ticaret Üzerindeki Etkiler 18

3.5 Direnç, Esneklik ve Risk Yönetimi Üzerindeki Etkiler 19

3.6 Rekabet Üzerindeki Etkiler 19

3.7 Diğer Sektörler Üzerindeki Dışsal Etkiler 20

3.8 Coğrafi İşaretler ve E-Ticaret 20

4. AB YENİ NESİL COĞRAFI İŞARET REFORMU VE TÜRKİYE 22

4.1 AB Coğrafi İşaretlere Yönelik Yenilikçi Regülasyon Teklifleri 24

4.1.1 El Sanatları ve Sanayi Ürünlerine Yönelik Coğrafi İşaret Koruması Regülasyonu Teklifi 25

4.1.2 Şarap, Alkollü İçecekler ve Tarımsal Ürünler için AB Coğrafi İşaretler Rejimine Yönelik Reform Teklifi 28

4.2 AB Yeni Nesil Coğrafi İşaretler Rejiminin Uluslararası Ticaret Eksenini 29

5. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN PAZARLANMASI İLE İLGİLİ FIRSATLAR 30

5.1 Coğrafi İşaretlili Ürünlerin Pazarlanması: Giriş 30

5.2 Coğrafi İşarete Sahip Ürünlerin İç ve Dış Pazarlarda Başarılı Bir Şekilde Pazarlanabilmesi İçin Gerekli Olan Etkenler 30

5.2.1 Konumlandırma Konsepti 32

5.2.2 Katma Değer 32

5.2.3 Farklılaşma Stratejisi 33

5.2.4 Turizm Etkisi 33

5.3 Dünya'dan Başarılı Coğrafi İşaretlili Ürün Pazarlama Örnekleri 34

5.3.1 İsviçre Saatleri 35

5.3.2 Royal Limoges France 35

5.3.3 Germany Solingen 36

5.3.4 Dentelle de Calais-Caudry 36

5.3.5 Granit de Bretagne 37

# İçindekiler

5.3.6 Grenat de Perpignan 37

5.3.7 Parmigiano Reggiano 38

5.3.8 Murano Glass 38

5.3.9 Kantha Nakış ve Pochamally İkat 39

**5.4 Türkiye'den Başarılı Coğrafi İşaretli Ürün Pazarlama Örnekleri 40**

5.4.1 Şile Bezi 40

5.3.2 Isparta Gülü 42

5.3.3 Afyon Mermeri 44

**5.5 Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlanmasında Mevcut Durum 44**

**5.6 Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlanmasındaki Sorunlar 45**

5.6.1 Coğrafi İşaretli Ürünler Konusunda Üreticilerin Farkındalığı 45

5.6.2 Coğrafi İşaretli Ürünler Hakkında Tüketici Farkındalığı 45

5.6.3 Coğrafi İşaret Adının Kötüye Kullanılması 45

5.6.4 Üretici/Satıcı Veri Tabanı Eksikliği 46

5.6.5 Üretim Kapasitesi Sorunları 46

5.6.6 Resmi Organizasyon Yapılarının ve/veya Kontrol Mekanizmalarının Eksikliği 46

5.6.7 Pazarlama Stratejisi Eksikliği 47

5.6.8. Yetersiz Çevrim İçi Varlık 47

5.6.9 Markalaşma ve Görünürlük Eksikliği 48

5.6.10 Ambalajlama Sorunları 48

5.6.11 Dağıtım Kanalı Sorunları 49

5.6.12 Değer Zinciri Sorunları 49

5.6.13 Finansman Sorunları 49

5.6.14 Ürünlerin İzlenebilirliği 51

**6. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN ÇEVİRİM İÇİ PAZARLARDA SATILMASI BİR MODEL ÖNERİSİ 52**

**6.1 Sektörün Dijital Dönüşümü 53**

**6.2 Coğrafi İşaretli Ürünler Ekosisteminin Bileşenleri 53**

**6.3 Coğrafi İşaretli Ürünleri Pazarlama Stratejisi 56**

6.3.1 Hedef Pazarların Belirlenmesi 56

6.3.2 Hedef Kitle 56

6.3.3. Konumlandırma 56

6.3.4 İletişim Kanalları 57

**6.4 Elektronik Pazaryerlerine Katılım 60**

6.4.1 Sipariş Karşılama (Fulfillment Süreçleri) 61

6.4.2 Marka Konumlandırma Konseptinin Oluşturulması 61

6.4.3 Rekabet 63

6.4.4 İş birlikleri 63

**7. SONUÇ VE ÖNERİLER 64**

**KAYNAKLAR**



Türkiye İhracatçılar Meclisi olarak coğrafi işaretli ürünlerin korunması ve geliştirilmesine yönelik çalışmalara büyük önem veriyoruz.

Coğrafi işaretli ürünler bölgesindeki ekonomik kalkınmayı desteklerken ihracata da olumlu yönde etki yapıyor.

**MUSTAFA GÜLTEPE**  
TİM Başkanı

Bu kapsamda Bakanlığımız ile üreticilerimiz arasında bir köprü görevi görüyoruz. Çünkü devletimizin, STK'larımızın ve üreticilerimizin ortak akıl ile hareket etmesini çok değerli buluyoruz. Bu tip üst düzey kaliteli ürünlerimizin üretimine ve korunmasına vereceğimiz önemin, uzun vadeli sürdürülebilir kalkınma hedeflerimize sağlam bir temel oluşturacağına inanıyoruz.

# Önsöz

Coğrafi işaretleri, ürünün hangi bölgede üretildiğini, işlendiğini veya oluşturulduğunu gösteren semboller olarak biliyoruz. Bu işaretler, sadece ürünün nereden geldiğini belirtmekle kalmıyor, aynı zamanda o bölgenin kültürel zenginliklerini ve üretim geleneklerini temsil ediyor. Hem ürünün kalitesi ve menşei konusunda tüketicide güven sağlıyor hem de ekonomik kalkınma ve ticaret üzerinde önemli etki doğuruyor.

Coğrafi işaretli ürünler bölgesindeki ekonomik kalkınmayı desteklerken ihracata da olumlu yönde etki yapıyor. Belirli bir coğrafi alana özgü ürünlerin tanıtılması ve korunması, o bölgedeki üreticilere rekabet avantajı sağlıyor. Bu durum, yerel ekonominin güçlenmesine, istihdamın ve bölgede refah düzeyinin artmasına olumlu etki yapıyor.

Diğer taraftan bu ürünler özünü yansıttıkları kültürün değerlerini ve mirasının taşıyıcısı olma özelliğini de bünyesinde barındırıyor. Otantik ve kültürel değere sahip, hikâyesi olan ürünlere ilgi giderek daha da artıyor. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünler ticari boyutunun yanı sıra kültürel mirasın korunmasına katkı sunuyor.

İhracat perspektifinden baktığımızda ise coğrafi işaretli ürünlerimiz uluslararası alanda tanınırlığımızı güçlendirdiğini söyleyebiliriz. Coğrafi işaretli ürün aynı zamanda katma değerli ihracat anlamına geliyor. Örneğin, Türk kahvesi, Gaziantep baklavası, Malatya kayısı gibi coğrafi işaretli ürünlerimiz, bir yandan kültürel ve gastronomik zenginliğimizi dünyaya tanıtırken diğer yandan da uluslararası pazarlarda marka değerimizi artırıyor.

Türkiye İhracatçılar Meclisi olarak coğrafi işaretli ürünlerin korunması ve geliştirilmesi için ilgili bakanlıklarımızın yürüttüğü çalışmalara büyük önem veriyoruz. Özellikle Ticaret Bakanlığımızın ihracatçılarımıza yönelik verdiği teşvik ve destekler, ürünlerimizin uluslararası pazarda daha etkin bir şekilde pazarlanmasına katkı sağlıyor.

Bu kapsamda Bakanlığımız ile üreticilerimiz arasında bir köprü görevi görüyoruz. Çünkü devletimizin, STK'larımızın ve üreticilerimizin ortak akıl ile hareket etmesini çok değerli buluyoruz. Bu tip üst düzey kaliteli ürünlerimizin üretimine ve korunmasına vereceğimiz önemin, uzun vadeli sürdürülebilir kalkınma hedeflerimize sağlam bir temel oluşturacağına inanıyoruz.

Dünyanın en büyük çevrimiçi perakende şirketlerinden biri olan Amazon Türkiye ile iş birliği halinde alanında uzman değerli akademisyenlerimizin katkılarıyla ilk kez hazırladığımız '**Coğrafi İşaretler: Yeni Nesil Stratejiler**' raporu, bu alanda ülkemizde bilinç oluşturma açısından kılavuz niteliğinde bir çalışma niteliğini taşıyor. Raporumuz, üreticilerin ve paydaşların coğrafi işaretli ürünler konusundaki perspektiflerini zenginleştirecek nitelikte önemli bilgiler içeriyor. Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik ve ticari açıdan sağladığı etkilerin özenle incelendiği raporda pazarlama özelinde de stratejik bilgilere derinlemesine yer veriliyor. Ayrıca çalışmamız, sektördeki tüm paydaşlara stratejik kararlar almalarına yardımcı olacak değerli öneriler sunuyor. Bu kıymetli çalışmanın hazırlanmasında emeği geçen herkese içtenlikle teşekkür ediyor, raporumuzun ülkemizin özverili üreticilerine yol gösterici bir kaynak olmasını diliyorum.

# Yönetici Özeti

Coğrafi işaret, belirli bir coğrafi bölgeye özgü olan ve bu bölgenin kökenine dayanan niteliklere veya bu niteliklerden kaynaklanan tanınırlığa sahip ürünler için kullanılan bir tescil işaretidir. Coğrafi işaret rejimlerinde ürünün nitelikleri, özellikleri ve tanınırlığı, ürünün üretildiği coğrafi konumla sıkı bir bağa sahiptir ve bu ilişki ürünün eşsiz kabul edilmesinin en önemli sebebinin oluşturmaktadır. Bölgenin kendisine has doğal şartları, beşeri potansiyeli ve geleneksel birikimi sonucu ortaya çıkan ürünün kalitesi, sürdürülebilirliği ve itibarı, coğrafi işaretler rejimi ile bir güvence sistemine tabi olmaktadır.

Uluslararası uygulamalar genellikle tarım ve gıda ürünlerine yönelik olmakla birlikte, güncel eğilim el sanatları ve sanayi ürünlerinde coğrafi işaretlerin rekabet gücü aracı olarak kullanılması yönündedir. Özellikle AB'nin yenilikçi coğrafi ürün stratejisi, el sanatları ve sanayi ürünlerini de içeren daha kapsamlı bir düzenlemeye evrilmektedir.

Türkiye'de coğrafi işaretler rejiminin ilk günden itibaren tarım dışı ürünleri de içeriyor olmasının, tam bu değişim sürecinde, küresel ve bölgesel pazarlarda Türkiye menşeli ve coğrafi işaret ile koruma altında bulunan ürünlere değerli bir rekabet üstünlüğü kazandırabileceği düşünülmektedir.

Bu tespitten yola çıkarak, Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler ekosisteminin incelenmesi ve yenilikçi, dinamik ve çok paydaşlı bir yaklaşım ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik yeni nesil strateji önerileri içeren bir çalışmanın gerçekleştirilmesi büyük önem kazanmıştır.

AB'nin stratejisi; AB tarım ve gıda üretiminin kalitesini öne çıkarma, coğrafi bölge, insan ve çevre faktörlerinin ürünlerin benzersizliği üzerindeki etkisini görünür kılma ve elbette böylece daha yüksek bir rekabet gücü kazanma hedeflerine dayanmaktadır. Hem ekonomik büyüklüğü hem de yaygın kullanımı dikkate alındığında, AB tarafından ortaya konulan bu sistem, ileriye yönelik küresel standartları belirleme noktasında oldukça öncül ve etken bir örnek olarak görülmektedir. Ancak başta ABD olmak üzere bazı ülkeler, hem bu sisteme hem de coğrafi işaret yaklaşımına mesafeli durmakta ve hayata geçirdikleri az sayıdaki coğrafi işaret uygulamasını kendi yerel sistemleri ile tanımlamaktadırlar.

Ülkemiz açısından bakıldığında, AB'nin coğrafi işaret odaklı markalaşma, çevre ve insani gelişimi ekonomik büyümeyle birlikte kurgulama yaklaşımının, Türkiye'nin coğrafi rejim öncelikleri ile uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Üstelik Türkiye'nin zengin coğrafi işaret havuzunda yer alan ve farklı bölgelerden gelen çok çeşitli ürünler, AB'nin ileriye yönelik tasarımında hedeflediği gibi tarım, el sanatları ve sanayi ürünleri olarak ayırım gözetilmeksizin koruma kapsamı içinde yer almaktadırlar.

Coğrafi işaretler nasıl bir fırsata dönüştürülebilir?

Türkiye'nin rekabet gücü, AB ve uluslararası pazarlarda nasıl desteklenebilir?

Veri, dijitalleşme, çevrim içi pazar yerleri, birlikte çalışma ve üretme eğilimleri coğrafi işaretler için nasıl belirleyici olabilir?

Coğrafi İşaretler: Yeni Nesil Stratejiler raporu ile tüm bu hususlar değerlendirilmektedir. Çalışma coğrafi işaretler alanında sunduğu yeni nesil strateji yaklaşımı ile tüm paydaşlara yönelik ilham verici bir hareket noktası ve referans bir kaynak olarak tanımlanabilir.

# Yönetici Özeti

Yeni nesil coğrafi işaret rejimi, yenilikçilik, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik ekseninde; etkin, yapıcı, kanıta dayalı politikalar ile kurgulanan, sofistike ancak uygulama aşamasında kolaylaştırıcı bir hukuki çerçeveye dayanan, ilgili tüm paydaşları sisteme entegre eden ve güçlendiren, paylaşımcı, şeffaf, verimli kaynak kullanımı ve paylaşımını öngören, veri yönetimine sahip bir tasarım sunmaktadır.

Yeni nesil rejimlerin en önemli özelliği, dinamik, bilgi üreten ve paylaşan, açık iletişim, işbirliği, çok düzeyli yönetim becerileri yüksek, veriyi etkin kullanan sistemler inşa etme becerileridir. Kooperatifleşme ve kolektif karar alma becerileri yüksek yerel üreticilerin gelişimi bu kapsamda değerlendirilebilir.

**Coğrafi İşaretler: Yeni Nesil Stratejiler raporu coğrafi işaretler stratejisiyle birlikte bir yol haritası da sunmaktadır.**

Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Ürünleri Türkiye Ci (Türkiye Gi) markasının geliştirilmesi çerçevesinde, üç eksenle çeşitli öneriler yer almaktadır. Bu öneriler dijitalleşme ekseninde coğrafi işaretler veri tabanının kurulması ve veri yönetimi yaklaşımının belirlenmesi, e-pazaryeri entegrasyonuna sahip coğrafi işaret portalının açılması ve izlenebilirlik sistemlerinin oluşturulması başlıklarını içermektedir.


Tescil süreçleri ekseninde, operasyonel olarak başvuru süreçlerinde etkin paydaş katılımını, çok düzeyli iş birliğinin tesisini, coğrafi işaret iş planı hazırlanmasını ve kamu teşviklerinin destekleyici etkilerinin artırılmasını kapsamaktadır. Ekosistem ekseninde ise kooperatifleşme, ticarileşme ve en iyi deneyim paylaşımı ve farkındalık hedefli iletişim kampanyaları yer almaktadır.

Türkiye'nin coğrafi işaretlerde yeni nesil bir rejim kurgulamasının ve yol haritası önerilerini hayata geçirmesinin, ülkemizin küresel rekabet gücü, bölgesel kalkınma dinamikleri, KOBİ ve mikro üreticilerin sosyoekonomik gelişimi ve yerelin yenilikçilik potansiyeli açısından büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

Dijitalleşme ve çevrim içi pazaryerleri ile gelişen e-ihracat fırsat ve ortamlarının, kamu özel sektör iş birliği içerisinde coğrafi işaret rejimini destekleyecek politika araçları olarak kullanılmalara, yerel mikro işletmeler ve henüz uluslararası pazarlara açılım sağlayamamış KOBİ'ler için değerli bir kaldıraç görevi üstlenecektir.

Çalışmada yer alan coğrafi işaretli ürünlerin çevrim içi pazarlarda satılmasına ilişkin model önerisi ve detaylı pazarlama fırsatları incelemesi, coğrafi işaretlerin küresel rekabet gücü kazanmalarına yönelik olup, Türkiye'nin coğrafi işaret rejimini bir rekabet gücü stratejisi olarak konumlandırması önerisini destekler niteliktedir.





Yenilikçi coğrafi işaret stratejileri  
bölgenin, insanın ve ürünün  
birbirlerine olan eşsiz bağı üzerinden  
bir hikaye oluşturmaktadır.

Bölgenin kendisine has doğal şartları,  
beşeri potansiyeli ve geleneksel  
birikimi sonucu ortaya çıkan ürünün  
kalitesi, sürdürülebilirliği ve itibarı,  
coğrafi işaretler rejimiyle güvence  
altına alınmaktadır.

# Giriş

Coğrafi işaretler ve küresel rekabet gücü arasındaki nedenselliğe odaklanan yenilikçi yaklaşımlar, coğrafi işaretlere yönelik dinamik ve çok boyutlu stratejilerin ve etkin, daha kapsayıcı regülatif rejimlerin geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel coğrafi işaret rejimleri, yer ve ürün arasındaki bağın tescili ile koruma sağlamayı hedeflemektedir.

Oysa günümüzde yenilikçi coğrafi işaret anlayışı, etkili bir pazarlama yöntemi ve yerel ürün ve üreticilerin farklı ve değerli bir konuma yükselmelerine yönelik bir araç olarak kabul edilmektedir. Coğrafi işaret stratejileri bölgenin, insanın ve ürünün birbirlerine olan eşsiz bağı üzerinden bir hikaye oluşturmaktadır. Bölgenin kendisine has doğal şartları, beşeri potansiyeli ve geleneksel birikimi sonucu ortaya çıkan ürünün kalitesi, sürdürülebilirliği ve itibarı, coğrafi işaretler rejimi ile bir güvence altına alınmaktadır.

Bu çalışmanın amacı coğrafi işaretlerin küresel ve Türkiye'deki mevcut durumunu, ekonomik etkilerini ve AB'nin reform çalışmalarını değerlendirerek, yenilikçi coğrafi işaret stratejilerinin ve rejimlerinin önceliklerini tespit etmektir. Coğrafi işaretlerin fiyat, üretim hacmi, gelir, pazar erişimi, rekabet, dış ticaret, direnç, esneklik ve risk yönetimi üzerindeki etkileri ve diğer sektörlere yönelik dışsal etkilerine yönelik bulgular, coğrafi işaretlerin rekabet gücü üzerindeki belirleyici rolünü desteklemektedir.

Bu tespit doğrultusunda coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması ile ilgili fırsatlara yönelik detaylı bir inceleme sunulmakta ve coğrafi işaretli ürünlerin çevrim içi pazarlarda satılmasına ilişkin bir model önerisi geliştirilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde Türkiye'deki coğrafi işaret ekosistemine yönelik strateji ve yol haritası önerileri yer almaktadır. Yeni nesil stratejiler olarak adlandırılacak bu yaklaşım ülkemizin coğrafi işaret rejiminin çok boyutlu ve çok düzeyli bir politika alanı olarak kurgulanmasını mümkün kılmaktadır.



# 1

## Dünya’da Coğrafi İşaretli Ürünler: Mevcut Durum

Coğrafi İşaret (CI), belirli bir coğrafi bölgeye özgü olan ve bu bölgenin kökenine dayanan niteliklere veya bu niteliklerden kaynaklanan tanınırlığa sahip ürünler için kullanılan bir tescil işaretidir. Coğrafi işaretleme tabii ürünün nitelikleri, özellikleri ve ürünün tanınırlığı, temel olarak ürünün üretildiği coğrafi konumla sıkı bir bağa sahip olmalı, ürün ile üretim yeri arasında net bir ilişki bulunmalıdır. Coğrafi işaretler genellikle tarım ve gıda ürünleri için kullanılmakta iken, son zamanlarda el sanatları ve sanayi ürünlerinde kullanımına yönelik düzenlemelerin arttığı görülmektedir.

"Coğrafi işaret" uygulamaları gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde farklı düzenlemelere tabidirler. Avrupa Birliği (AB) coğrafi işaretleme sistemi, en kapsamlı uygulama esaslarına sahip düzenlemelerden biridir ve Türkiye'nin aday ülke perspektifi açısından değerli bir örnek teşkil etmektedir.

AB sistemine göre iki adet coğrafi işaret tanımı bulunmaktadır:

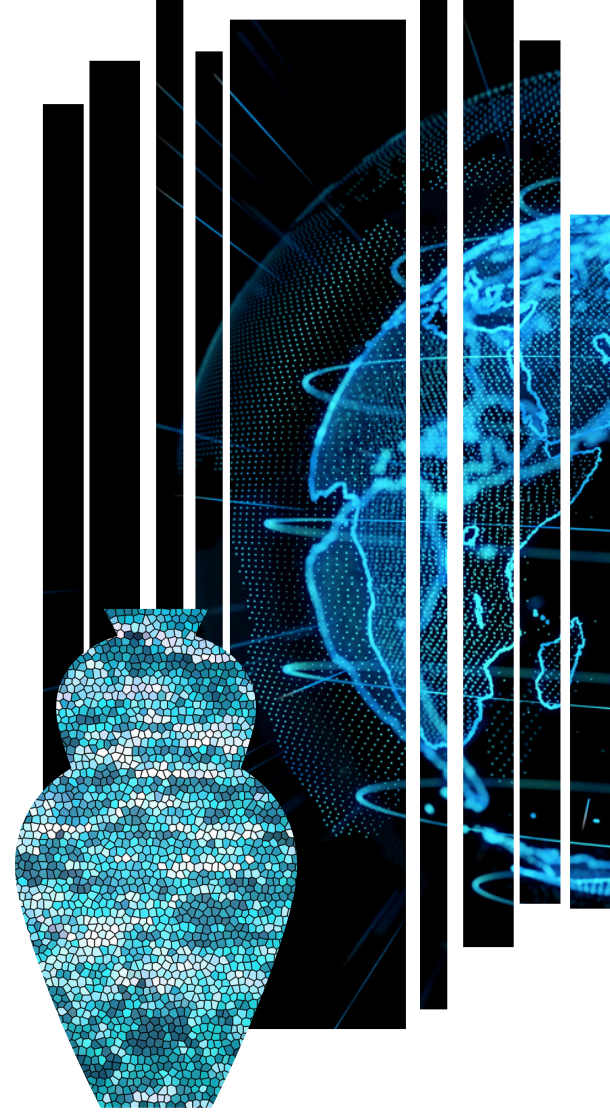
(i) PDO (Protected Designation of Origin):  
"Korunan Menşe Adı"

(ii) PGI (Protected Geographical Indication):  
"Korunan Coğrafi İşaret"

PDO tanımı, tamamen belirli bir coğrafi bölgeye özgü üretimi ve ürünün ilgili bölgeden geldiğinin onayı üzerinde odaklanırken, PGI ürünün sadece bir coğrafi bölgeyle ilişkilendirildiğini ve o bölgenin bazı özelliklerine sahip olduğunu gösterir.

Bu işaretler birer kalite göstergesidir. PDO sıkı kısıtlamalar getirirken, PGI uygulamaları daha esnek olabilmektedir. PDO ürünün tüm üretim süreçlerinin adı geçen coğrafi bölgede gerçekleştirilmesini öngörmektedir.

PGI’de ise üretim sürecinin en az bir basamağının ilgili bölgede olması yeterlidir. PDO bölge ile güçlü bir bağa işaret ederken, PGI’de ürünün kalitesi, sahip olduğu tanınırlık ve itibar söz konusudur.



Küreselde coğrafi ürünlerin %45,1'inin yüksek gelir grubu ülkeleri, %45,3'ünün ise yüksek-orta gelir grubu ülkeler tarafından raporlandığı dikkate alındığında, coğrafi işaret uygulamasının çok büyük oranda göreceli yüksek gelir grubu ülkeler tarafından kullanılmakta olan bir fikri mülkiyet hakkı olduğu ortaya çıkmaktadır.

AB'nin PDO ve PGI işaretlerini kullanma stratejisi; AB tarım ve gıda üretiminin kalitesini öne çıkarma, coğrafi bölge, insan ve çevre faktörlerinin ürünlerin benzersizliği üzerindeki etkisini görünür kılma ve elbette burada hareketle daha yüksek bir rekabet gücü kazanma hedeflerine dayanmaktadır.

World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü- WIPO) tarafından raporlanan en son veriler dikkate alındığında, 2021 yılı itibariyle dünya çapında 63600 üründe bir tür yerel, küresel veya bölgesel coğrafi işaretleme uygulamasının devrede olduğu gözlemlenmektedir (WIPO, 2022). Söz konusu ürünlerin %45,1'ini yüksek gelir grubu ülkeleri, %45,3'ünü ise yüksek-orta gelir grubu ülkeler tarafından üretilmektedir. Bu veriler ışığında coğrafi işaret uygulamasının göreceli yüksek gelir grubu ülkeler tarafından kullanılmakta olan bir fikri mülkiyet hakkı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yüksek sayıda coğrafi işaretli ürüne sahip Çin (9052), Bosna-Hersek (6087), Moldova (4600), Gürcistan (4429) gibi ülkeler ulusal sistemler veya uluslararası özel anlaşmalar yolu ile ilgili ürünleri koruma altına alma yolunu seçmektedir (Şekil 1). Avrupa Birliği'nin coğrafi koruma altına aldığı ürün sayısı ise 2021 yılı itibariyle 5076 olarak görülmektedir. AB mevzuatı bu korumanın tüm AB ülkelerinde geçerli olmasını sağlayarak oldukça güçlü bir sistemin temellerini sunmaktadır.

**Gerek ekonomik büyüklüğü gerekse yaygın kullanımı dikkate alındığında, AB tarafından ortaya konulan bu sistem, ileriye yönelik global standartları belirleme noktasında oldukça öncül ve etken bir sistem olarak görülmek ile birlikte, başta ABD olmak üzere bazı ülkeler şu aşamada hem bu sisteme hem de coğrafi işaret yaklaşımına mesafeli durmakta ve az sayıda hayata geçirdikleri coğrafi işaret uygulamasını kendi yerel sistemleri üzerinden yapmaktadırlar.**

Örnek olarak, ABD tarafından coğrafi olarak işaretlenen ürün sayısının 2021 yılı itibariyle 620 olduğu ve bu ürünlerin tamamen ulusal yönetmelikler ile kayıt altına alındığı görülmektedir. Bazı AB üye ülkelerinin, birlik tarafından yürürlüğe konulmuş olan sisteme ek bazı ürünleri -az sayıda da olsa- yerel sistemler ve Lizbon sistemi üzerinden coğrafi koruma altına aldıkları görülmektedir (Şekil 2).

İtalya ve Fransa'nın, AB sistemi tarafından koruma altına alınmış 5076 ürüne ek olarak bazı ürünleri koruma altına aldıkları görülmektedir. İtalya ek olarak 36 ürünü yerel sistemler ve 757 ürünü Lizbon sistemi üzerinden korumaya alırken, Fransa ise 16 ürüne yerel sistemler ve 625 ürüne Lizbon sistemi üzerinden koruma sağlamıştır.

**WIPO verilerine göre 2021 yılı itibariyle Türkiye'de coğrafi işaretlemeye tabi toplam ürün sayısının 981 olduğu görülmektedir. Bu ürünler Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından kayıt altına alınmakta ve bu ürünler yerel bir sistem üzerinde tescil edilmektedir.**

AB dışına çıkarak, tüm dünyada coğrafi işaretlerin hangi alternatif sistemler ile kayıt altına alındığının dağılımına bakılacak olursa (Şekil 3):

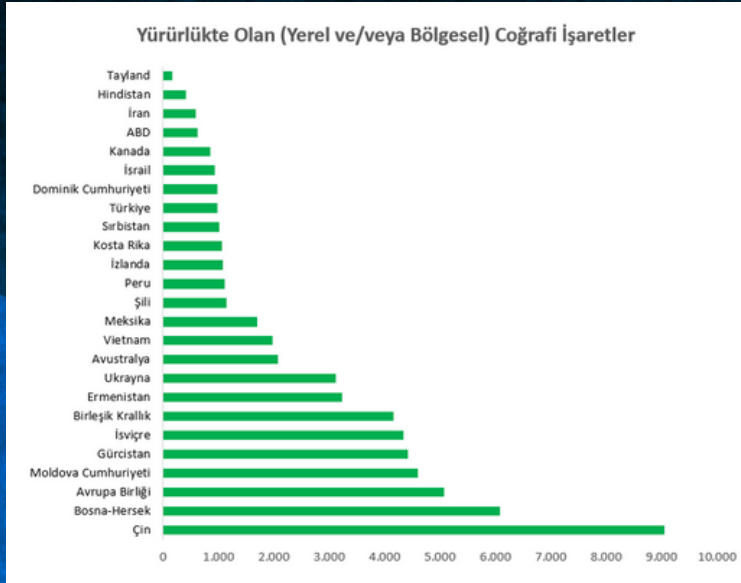
o AB özelinde, birliğin kendi sistemine ek olarak uluslararası anlaşmaların önemli bir etkisinin olduğu,

o ABD'de ulusal sistemin kullanıldığı,

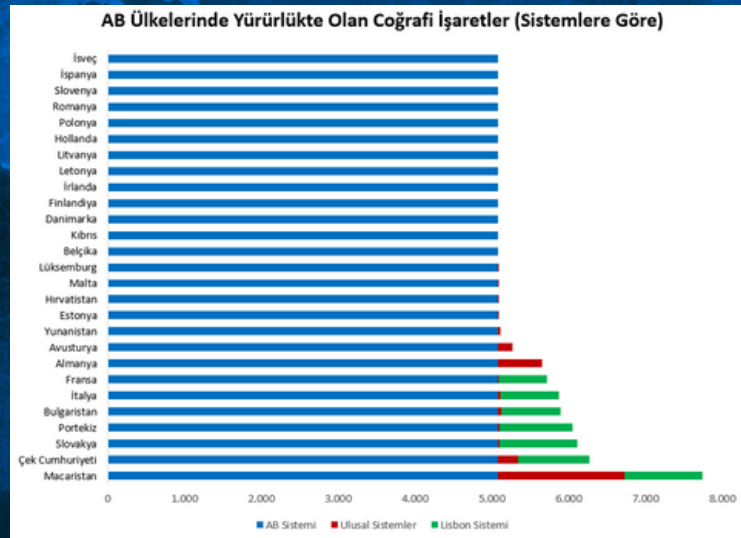
o Lizbon Sistemi altında hayata geçirilen coğrafi işaret uygulamalarının AB ve ABD dışında kayda değer oranda kullanılıyor olduğu ve

o İngiltere ve İsviçre gibi bazı ülkelerin coğrafi işaretler noktasında tamamen uluslararası anlaşmaları kullandığı görülecektir.

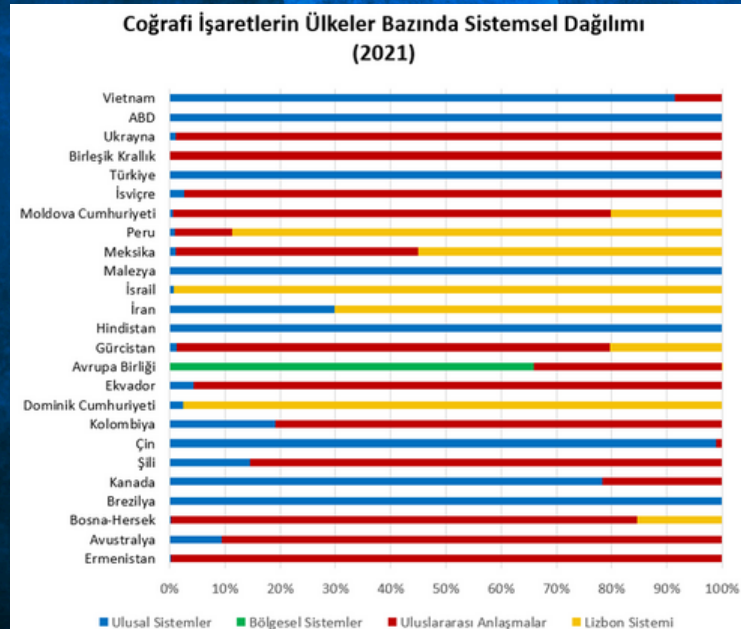
Şekil 1. Yürürlükte olan (Yerel ve/veya Bölgesel) Coğrafi İşaretler, WIPO (2022)



Şekil 2. AB Ülkelerinde Yürürlükte Olan Coğrafi İşaretler (Sistemlere Göre), WIPO (2022)



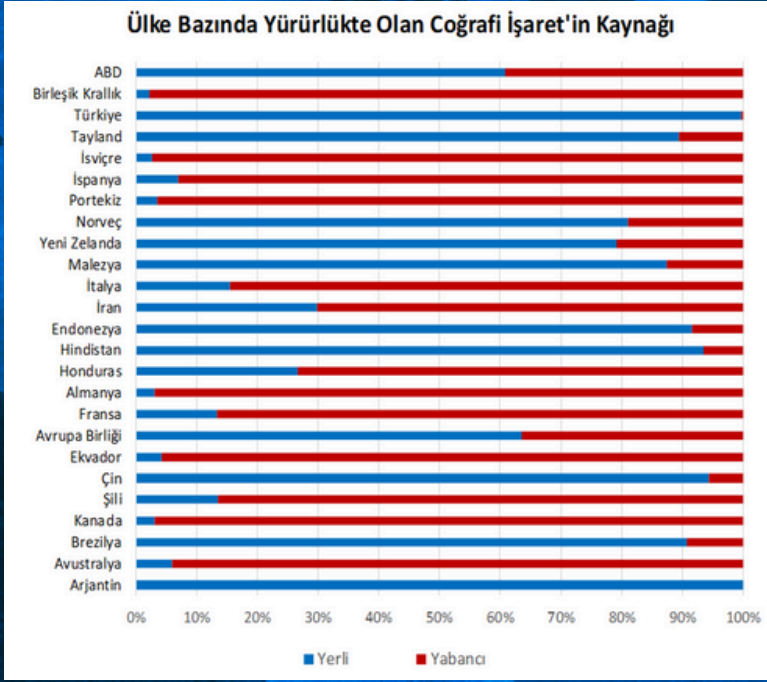
Şekil 3. Coğrafi İşaretlerin Ülkeler Bazında Sistemsel Dağılımı (2021), WIPO (2022)



Ülkeler bazında coğrafi işaret rejimleri incelendiğinde, coğrafi işaretlerin yerel ve yabancı kaynaklı olmak üzere farklı kaynaklardan geldiği gözlemlenmektedir (Şekil 4). Yerel kaynaklı coğrafi işaretli ürünlerin ülkedeki toplam coğrafi işaretli ürünler içindeki payının İngiltere (%2,2), İsviçre (%2,6), Almanya (%3) ve Kanada (%3,1) gibi ülkeler için oldukça düşük olduğu görülmektedir. Oysa bu oran Arjantin (%100), Türkiye (%99,7), Çin (%94,4) ve Hindistan (%93,5) gibi ülkelerde oldukça yüksektir.

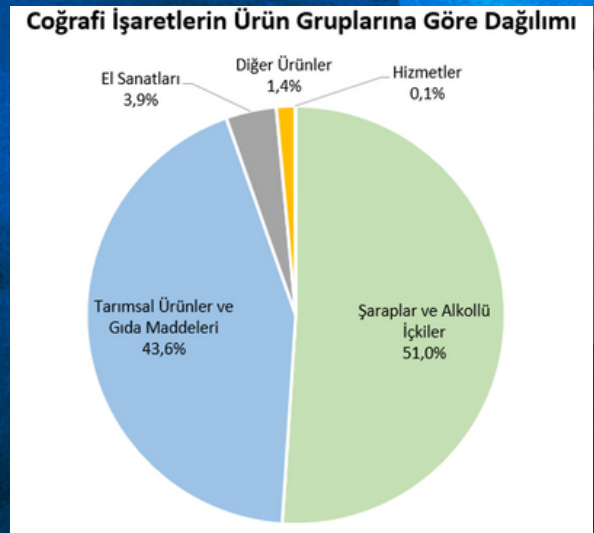
AB üye ülkelere tek tek bakılacak olursa, her bir ülkede yerel kaynaklı coğrafi işaretli ürünlerin ülkedeki toplam coğrafi işaretli ürünler içindeki payının nispeten düşük olduğu görülmektedir. Bunun ana sebebi AB sistemi bünyesinde coğrafi işarete sahip ürünlerin bütünsel olarak AB'de koruma altında olması ve korumanın karşılıklı olarak tanınması olarak açıklanabilir.

Şekil 4. Ülke Bazında Yürürlükte Olan Coğrafi İşaretin Kaynağı WIPO (2022)



Coğrafi işaretlerin dağılımında şarap ve alkollü içkilerin payı %51, tarım ürünleri ve gıda malzemelerinin payı ise %43,6'dır. Bu iki kategorinin toplam payı ise %94,6 ile neredeyse tüm coğrafi işaretli ürünleri temsil etmektedir. Kaldı ki bunun ana sebebi coğrafi işaret rejiminin bu güne dek öncelikle tarım ve gıda ürünlerini kapsayacak şekilde kurgulanmış olmasıdır.

El sanatları ürünlerin bu pastadan son yıllarda yavaş yavaş pay almaya başlaması ve bu ürün grubunun toplam ürün çeşit sayısı içindeki payının yaklaşık %3,9 olması, tarım dışı ürünlere yönelik coğrafi işaretlerin küresel pazarlarda potansiyel bir gelişim alanı oluşturacağı şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 5. Dünya'da Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı WIPO (2022)

## 2

# Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler: Mevcut Durum

Türkiye’de (i) coğrafi işaretleme ve (ii) geleneksel ürün adı tanımlaması olarak iki farklı tescil sınıfı bulunmaktadır. Bu tesciller Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) tarafından yapılmaktadır.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34’üncü maddesine göre;

### COĞRAFI İŞARET

**"BELİRGİN BİR NİTELİĞİ, ÜNÜ VEYA DİĞER ÖZELLİKLERİ BAKIMINDAN KÖKENİN BULUNDUĞU YÖRE, ALAN, BÖLGE VEYA ÜLKE İLE ÖZDEŞLEŞMİŞ ÜRÜNÜ GÖSTEREN İŞARETTİR. COĞRAFI İŞARETLER, MENŞE ADI YA DA MAHREÇ İŞARETİ OLARAK TESCİL EDİLİR."**

### MENŞE ADI

**"COĞRAFI SINIRLARI BELİRLENMİŞ BİR YÖRE, BÖLGE VEYA İSTİSNAİ DURUMLARDA ÜLKEDEN KAYNAKLANAN, TÜM VEYA ESAS ÖZELLİKLERİNİ BU COĞRAFI ALANA ÖZGÜ DOĞAL VE BEŞERİ UNSURLARDAN ALAN, ÜRETİMİ, İŞLENMESİ VE DİĞER İŞLEMLERİN TÜMÜ BU COĞRAFI ALANIN SINIRLARI İÇİNDE GERÇEKLEŞEN ÜRÜNLERİ TANIMLAYAN ADLAR MENŞE ADIDIR."**

### MAHREÇ İŞARETİ

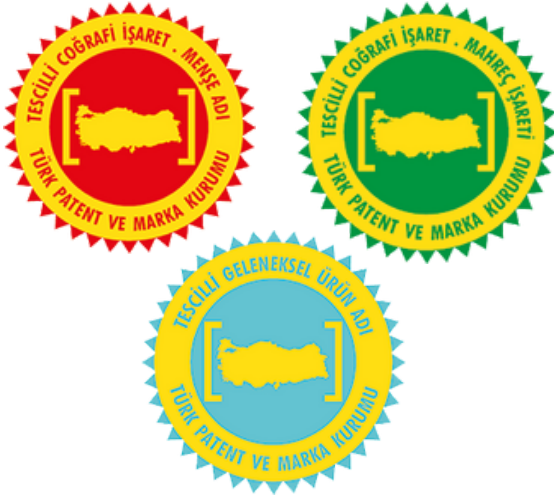
**"COĞRAFI SINIRLARI BELİRLENMİŞ BİR YÖRE, BÖLGE VEYA ÜLKEDEN KAYNAKLANAN, BELİRGİN BİR NİTELİĞİ, ÜNÜ VEYA DİĞER ÖZELLİKLERİ BAKIMINDAN BU COĞRAFI ALAN İLE ÖZDEŞLEŞEN, ÜRETİMİ, İŞLENMESİ VE DİĞER İŞLEMLERİNDEN EN AZ BİRİ BELİRLENMİŞ COĞRAFI ALANIN SINIRLARI İÇİNDE YAPILAN ÜRÜNLERİ TANIMLAYAN ADLAR MAHREÇ İŞARETİDİR."**

### GELENEKSEL ÜRÜN ADI

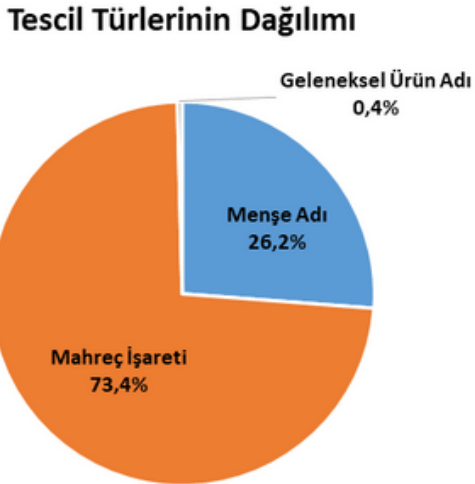
**"MENŞE ADI VEYA MAHREÇ İŞARETİ KAPSAMINA GİRMEYEN VE İLGİLİ PİYASADA BİR ÜRÜNÜ TARİF ETMEK İÇİN GELENEKSEL OLARAK EN AZ OTUZ YIL SÜREYLE KULLANILDIĞI KANITLANAN ADLAR, AŞAĞIDAKİ ŞARTLARDAN EN AZ BİRİNİ SAĞLAMASI HÂLİNDE GELENEKSEL ÜRÜN ADI OLARAK TANIMLANIR"**

Menşe Adı, Mahreç İşareti ve Geleneksel Ürün Adı tescilleri için TÜRK PATENT tarafından tanımlanan işaretler/logolar Şekil 6 'da yer almaktadır.

Şekil 6. TÜRK PATENT Tescil Kategorileri ve Tanımlı İşaretler/Logolar



Şekil 7. TÜRK PATENT Tescil Türlerinin Dağılımı



Sinai mülkiyet haklarına yönelik yasal koruma, tescil eden ülke sınırları içerisinde geçerlidir. Mülkiyet haklarına yönelik hukuki düzenlemelerin doğası gereği dünyanın her yerinde tescil gerçekleştirilen ülke için geçerlidir. Bu bağlamda, sinai mülkiyet hakları kapsamında olan coğrafi işaretlerin ülkemizde gerçekleştirilen tescilleri de yalnızca Türkiye sınırları içinde geçerli olmaktadır. Farklı ülkelerde koruma elde etmek için ya o ülkelerin mevzuatı çerçevesinde tescil başvurusunda bulunmak ya da uluslararası koruma sağlayan sistemler kapsamında başvuru yapmak gerekmektedir.

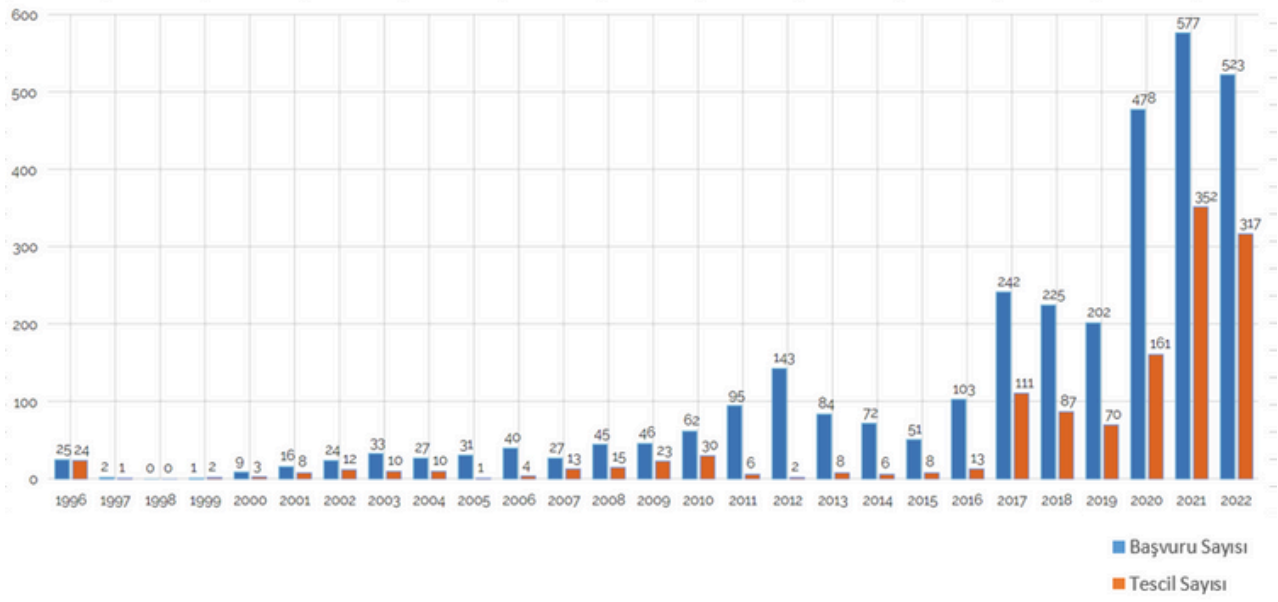
TÜRK PATENT tarafından tescil edilmiş 1364 ürün bulunmaktadır. 714 ürünün ise tescil başvurusu değerlendirme süreci devam etmektedir. Tescil edilmiş ürünlerin sınıfsal dağılımı Şekil 7 'de yer almaktadır. Özetle

- Mahreç işaretli ürünler 73,4% ile en büyük tescil sınıfı olarak pay almaktadır.
- Menşe adı tescilleri ise toplam tescillerin 26,2% 'sini oluşturmaktadır.
- Geleneksel ürün adı tanımlamaları 0.4% ile toplam tesciller içinde düşük bir paya sahiptir.

Tescil ve değerlendirme süreci devam eden başvuruların yıllar içindeki dağılımına bakıldığında zaman (Şekil 8), 2016 yılı sonrasında hem tescil hem başvuru rakamlarında ciddi bir artış olduğu görülmektedir. 2016 yılına kadar yıllık başvuru sayısı genel itibarıyla 100'ün altında iken, 2016-2020 yılları arasında başvuru sayılarının yıllık olarak ortalama 200 civarına çıktığı, 2021 ve 2022 yıllarında ise yeni bir sıçrama yaparak başvuru sayılarının ortalama yıllık 500'ün üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu artışın ana nedeni 22.12.2016 tarihinde 29944 Sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan "6769 Sayılı Sinai Mülkiyet Kanunu" ve 24.04.2017 tarihinde 30047 Sayılı Resmî Gazete'de Yayımlanan "6769 Sayılı Sinai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik" çalışmalarının sürece olan katkısı olarak yorumlanabilir.



Şekil 8. TÜRKPATENT Tescil ve Başvuruların Yıllar İçindeki Dağılımı



TÜRKPATENT tarafından tescil edilen coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımına detaylı olarak bakılacak olursa (Tablo 1).

- Tarım ve gıda ürünlerinin toplam ürün listesinin yaklaşık 90% 'ını oluşturduğu görülmektedir.
- Bu ürün grupları içerisinde
- "Yemekler ve çorbalar" 27,3%,
- "Meyve ve sebzeler" 20.9%,
- "Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar" 20.1%

paya sahip görünmektedirler.

Tarım ve gıda ürünleri dışında ana hatları ile 3 kategorinin payı olduğu gözlemlenmektedir.

Bu ürün grupları, özetle,

- "Halı ev kilimler" 3.0%
- "Dokumalar" 2.6%
- "Halı, kilim ve dokumalar dışında kalan ürünler" 5.4%

paya sahip görünmektedirler.

Bu verilerden anlaşılacağı üzere tarım ve gıda ürünleri dışında kalan ürün gruplarının coğrafi işaret sahiplik oranı düşük görülmektedir ve bu noktada önemli bir potansiyelin hali hazırda yeterince değerlendirilemediği net bir şekilde ortaya konulmaktadır.

**Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı**

	Ürün Sayısı	Yüzde Oranı
Tütün	1	0.1%
Biralar ve Diğer Alkollü İçkiler	12	0.9%
Meyve ve Sebzeler	284	20.9%
Peynirler	36	2.6%
Halı, Kilim, Dokuma Dışında Kalan El Sanatı Ürünleri	73	5.4%
Bal	25	1.8%
Fırıncılık ve Pastacılık Mamülleri, Hamur İşleri, Tatlılar	274	20.1%
Peynir ve Tereyağı Dışında Kalan Süt Ürünleri	17	1.2%
Yiyecekler için Çeşni / Lezzet Vericiler, Soslar ve Tuz	19	1.4%
Hallar ve Kilimler	41	3.0%
Diğer Ürünler	70	5.1%
Çikolata, Şekerleme ve Türev Ürünler	37	2.7%
Et Ürünleri	23	1.7%
Yemekler ve Çorbalar	372	27.3%
Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar	22	1.6%
Dokumalar	36	2.6%
Alkolsüz İçecekler	15	1.1%
Dondurma ve Yenilebilir Buzlar	4	0.3%
<b>Toplam</b>	<b>1361</b>	<b>100.0%</b>

**Tablo 1. Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı**

TÜRKPATENT tarafından yapılan coğrafi işaret tescillerinin başvuru sahiplerine bakılacak olursa (Tablo 2), oldukça farklı paydaşların tescil başvurusunda buldukları görülmektedir. Özetle;

- Belediyeler %35 oranında pay ile ilk sırada yer almaktadırlar.
- Ticaret ve Sanayi odaları ise %29.9 oranında pay ile ikinci sırada yer almaktadırlar.
- Kooperatifler, birlikler, dernekler ve vakıfların toplam %8.6 ile düşük bir paya sahip oldukları gözlemlenmektedir. Bu durum özellikle AB rejimi tecrübelerinden farklı bir eğilime işaret etmektedir.

**Tablo 2. Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri**

	Ürün Sayısı	Yüzde Oranı
Askeri Okul	3	0.2%
Bakanlık	4	0.3%
Belediye	481	35.0%
Birlikler	49	3.6%
Dernek	22	1.6%
Diğer Odalar	56	4.1%
Kalkınma Ajansı	5	0.4%
Kaymakamlık	67	4.9%
Kooperatif	13	0.9%
Kişi (Gerçek/Tüzel Kişi)	9	0.7%
Ticaret/Sanayi Odası	411	29.9%
Ticaret Borsası	121	8.8%
Vakıf	35	2.5%
Valilik	80	5.8%
Üniversite	11	0.8%
Üretici Birliği (Yurt Dışı)	8	0.6%
<b>Toplam</b>	<b>1375</b>	<b>100.0%</b>

Türkiye'de coğrafi işaret tesciline sahip olan ürünlerin AB pazarında tescillenerek, coğrafi işaret ile kazandıkları korumanın devam edebilmesi stratejik bir öneme sahiptir. AB GI (AB Coğrafi İşaret Sistemi) içerisinde tescil başvurusu tamamlanmış ürünler ise sınırlı sayıdadır. AB pazarlarında coğrafi işaretlerin tescili, söz konusu ürünlerin kendi bölgesel marka değerleri ile rekabet güçlerinin yükselmesi anlamına gelmektedir. AB'de tescil süreçleri tamamlanmış ürünlerimizin sayısı 26 olup, toplam tescil başvuru sayısı 39'dur.

#### AB'de Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretli Ürünler:

- Antakya Künefesi
- Antep Baklavası /Gaziantep Baklavası
- Aydın Kestanesi
- Aydın İnciri
- Bayramiç Beyazı
- Edremit Zeytinyağı
- Gemlik Zeytini
- Giresun Tombul Fındığı
- Malatya Kayısı
- Milas Yağlı Zeytini
- Milas Zeytinyağı
- Suruç Narı
- Taşköprü Sarımsağı
- Çağlayancerit Cevizi
- Ayaş Domatesi
- Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini
- Maraş Tarhanası
- Ezine Peyniri
- Safranbolu Safranı
- Aydın Memecik Zeytinyağı
- Araban Sarımsağı
- Bingöl Balı
- Osmaniye Yer Fıstığı
- Bursa Şeftalisi
- Hüyük Çileği
- Bursa Siyah İnciri / Bursa Siyahı





Şekil 9. AB'de Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretli Ürünler

# 3

## Coğrafi İşaretleme: Ekonomik Etkiler

### COĞRAFI İŞARETLERİN EKONOMİK ETKİLERİ

- FİYAT
- ÜRETİM/HACİM
- GELİR
- PAZAR ERİŞİMİ VE DIŞ TİCARET
- DİRENÇ, ESNEKLİK VE RİSK YÖNETİMİ
- REKABET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ
- DİĞER SEKTÖRLER ÜZERİNDEKİ DIŞSAL EKONOMİK ETKİLER

### 3.1 Fiyat Üzerindeki Etkiler

Literatürde yer alan çalışmalar, coğrafi işaretleme uygulamasının en önemli katkılarının birisinin ilgili ürünlerin fiyatlarında gözlemlenen artış olduğunu göstermektedir.

Coğrafi işaretleme uygulamasına tabi ürünlerin fiyatları muadil ama kayıt altına alınmamış ürünlerin fiyatlarından süreç sonunda kayda değer oranda pozitif ayrılmaktadır.

Bu fiyat ayrışması sonucunda ortaya çıkan “fiyat primi”, ürünün türünden, menşei ülke ve bölgeden, coğrafi işaretin koruma amaçlı veya pazarlama amaçlı alındığından bağımsız olarak tüm coğrafi işaretleme uygulamasına tabi olan ürünlerde gözlemlenmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerde gözlemlenen fiyat primi aynı zamanda coğrafi işaretleme uygulaması ile ilgili sürecin oluşturduğu “katma değer” olarak değerlendirilmektedir (Torok vd. 2020).

Ortaya çıkan fiyat primini ve ek katma değeri etkileyen farklı faktörler ve mekanizmalar bulunmaktadır. Bu faktör ve mekanizmaların ne oranda etkili oldukları, ilgili coğrafi işaretli ürünün fiyat primi seviyesini belirlemektedir.

Fiyat primini etkileyen ana faktörler şu şekilde özetlenebilir:

(i) Ürünün muadil ürünlerden ayrışmasını sağlayan karakteristik kalite

(ii) Ürün fiyat esnekliği / tüketicinin ödeme yapma isteği (Willingness to Pay - WTP)

(iii) Ürünün coğrafi işaretleme uygulaması öncesi katma-değer seviyesi

(iv) Coğrafi işaretlemenin tüketicileri ne oranda bilgilendirdiği

(v) Coğrafi işaretleme uygulamasının koruma amaçlı mı yoksa pazarlama amaçlı mı hayata geçirildiği

(vi) İlgili ürün ile ilgili üreticilerin ne oranda bir kolektif örgütlenme / hareket etme yapısına sahip oldukları

(vii) Ürünün hangi coğrafi işaretleme uygulamasına tabi olduğu: PDO (Protected Designation of Origin) veya PGI (Protected Geographical Indication).

### 3.1.1 Ürünün Muadil Ürünlerden Ayrışmasını Sağlayan Karakteristik Kalite

“Tüketicinin bakış açısından “özel bir nitelik” ve “belirli bir kalite” ile özdeşleştirilen ürünlerin, üretildikleri bölge ile ilişkilendirebilecek bir üretim yapısına tabi olmaları durumunda, coğrafi işaretlemeyen fiyat primi açısından en fazla yararlanma potansiyeline sahip ürünler olarak ön plana çıktıkları birçok araştırma tarafından ortaya konulmaktadır (Rangnekar, 2004).

Ayrıca mevzubahis nitelik ve kalitenin coğrafi işaretleme öncesinde net bir şekilde ortada olduğu durumlara ek olarak, coğrafi işaret uygulaması sonrasında ilgili nitelik ve kalitelerde kayda değer artış elde edilebileceği de kabul edilmektedir. Bu kalite ve nitelik artış potansiyelinin tespit edildiği ürünlerde fiyat primi potansiyeli de coğrafi işaretleme uygulamalarının hedefinde yer almaktadır.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) tarafından önerilen “Köken Bağlantılı Kaliteyi Kapsayan İyi Niyet Döngüsü” metodolojisi ilgili ürünlerin mevcut ve potansiyel kalitelerinin tespit edilebilmesi noktasında bir destek yaklaşımı sunmaktadır. [1]

[1] Örnek olarak, ABD tarafından coğrafi olarak işaretlenen ürün sayısı 2021 yılı itibarıyla 620 olduğu ve bu ürünlerin tamamen ulusal yönetmelikler ile kayıt altına alındığı görülmektedir. Bazı AB üye ülkelerinin, birlik tarafından yürürlüğe konuşmuş olan sisteme ek bazı ürünleri -az sayıda da olsa- yerel sistemler ve Lizbon sistemi üzerinden coğrafi koruma altına aldıkları görülmektedir (Şekil 2). Örnek olarak İtalya ve Fransa'nın, AB sistemi tarafından koruma altına alınmış 5076 ürüne ek olarak bazı ürünleri koruma altına aldıkları, (i) İtalya'nın ek olarak 36 ürünü yerel sistemler ve 757 ürünü Lizbon sistemi üzerinden korumaya aldığı, (ii) Fransa'nın 16 ürünü yerel sistemler ve 625 ürünü Lizbon sistemi üzerinden korumaya aldığı gözlemlenmektedir.



# FAO “Köken Bağlantılı Kaliteyi Kapsayan İyi Niyet Döngüsü”

Bu döngü katma-değer (fiyat primi) yaratma ve koruma sürecini 4 adımda ele almaktadır.

## 1. Tespit-Tanımlama:

İlk aşamada (i) ürünün köken-odaklı kalitesinin belirlenmesi, (ii) bu kalitenin pazarlanabileceği piyasa ve pazarlama stratejisinin tespiti, (iii) yerel kaynaklar ve ilgili paydaşların tespiti gerekmektedir.

## 2. Niteliklendirme:

Ürün ve kalite spesifikasyonlarının (i) formülasyonu, (ii) nasıl kaydedileceği ve takip edileceği ve (iii) tüketicilere nasıl aktarılacağına ilişkin tespiti bu aşamada ele alınacaktır.

## (3) Ücretlendirme:

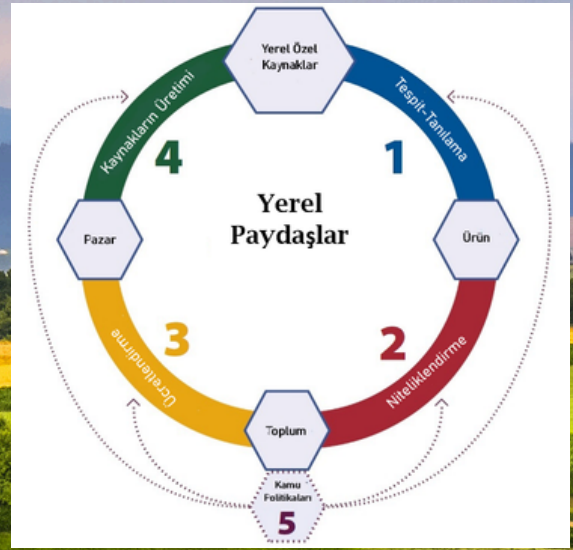
Bu aşamada ürünün (i) fiyat priminin pazar ve pazar-dışı sistemler yolu ile belirlenmesi ve (ii) bu değerlerin korunması açısından gerekli pazarlama stratejisi ve organizasyonun kurulması gerçekleştirilecektir

## (4) Kaynakların Üretimi:

Döngünün sürdürülebilirliği açısından, üretimle kullanılan yerel kaynakların döngü boyunca korunması, yenilenmesi ve eğer mümkünse artırılması/ geliştirmesi bu aşamada ele alınacaktır.

- Yerel paydaşlar, bu döngünün merkezinde yer alarak sürecin her aşamasında süreçleri optimize etmek sorumluluğu taşımaktadır.

- Kamu döngünün tüm süreçlerinde gerekli rolleri üstlenmelidir



Şekil 10. FAO “Köken Bağlantılı Kaliteyi Kapsayan İyi Niyet Döngüsü”

FAO yaklaşımında kritik rol oynayan ilk adım “tespit-tanımlama” aşaması fiyat priminin temel belirleyicilerinden birisi olarak ön plana çıkmaktadır. Yüksek kaliteye ek olarak “spesifik”, “taklit edilemeyen” ve “muadili olmayan” kalite özelliklerinin yoğun olduğu ürünler, coğrafi işaretleme uygulaması ile yüksek fiyat primlerine ulaşabilmektedirler. Bu fiyat primleri, ürünün tüketiciler tarafında yüksek bir fiyat esnekliğine sahip olmadığı durumlarda daha da artmaktadır (Torok vd. 2020).

Bu bağlamda, özetle, fiyat primi baz alınarak coğrafi işaret potansiyeli yüksek ürünler belirlenirken (i) köken-odaklı kalite, (ii) bu kalitenin ne oranda spesifik, taklit edilemeyen ve muadili olmayan bir kalite olduğu ve (iii) ürünün düşük bir fiyat esnekliğine sahip olup olmadığı tespit edilmelidir.

### 3.1.2 Ürün Fiyat Esnekliği / Tüketicinin Ödeme Yapma İsteği (Willingness to Pay - WTP)

Literatürde, "Willingness to Pay" (WTP) olarak geçen "Ödeme İstekliliği" (Öİ), coğrafi işaretli üründe oluşan fiyat primini tüketicilerin ne oranda ödeme yapmak istediklerinin ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Rangnekar 2004).

Öİ üreticilerin fiyat primini ne oranda fiyatlara yansıtabileceklerini belirlediği için kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Coğrafi işaretli ürünler bazında Öİ ölçümüne odaklanan literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların varmış oldukları ortak sonuç, tüketicilerin ürünün köken bağlantılı kalitesine ve kültürel tercihlerine bağlı olarak, Öİ'nin artmakta olduğu yönündedir (Rangnekar 2004).

Bu noktadan hareketle, kalite ve kültürel pazarlama açısından bilgilendirmenin ve farkındalık yaratmanın nispeten kolay olduğu ürünlerin coğrafi işaretleme noktasında hedef seçilmesinin, ilgili ürüne yönelik Öİ'nin artırılabilmesi için kritik olduğu görülmektedir.

### 3.1.3 Ürünün Coğrafi İşaretleme Uygulaması Öncesi Katma-Değer Seviyesi

Ürünün "coğrafi işaretleme uygulaması öncesi katma-değer seviyesinin yüksek olması", yaratılacak ek katma değer / fiyat primi için önem arz ettiği tespit edilmiştir (Torok vd. 2020).

Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere göre farklı avantajlara sahiptirler. Belirli bir coğrafyanın kültürel birikimini ve özelliklerini yansıtan üretim süreçleriyle endüstriyel üretim olarak üretilen bu ürünler benzersizlik, azlık ve orijinallik özelliklerini garanti ettikleri için bu işareti taşıyan ürünler için katma değer yaratırlar.

Katma değeri yüksek olan ürünler, pazarda diğer benzer ürünlere göre nispeten farklılaşmış, bir müşteri tabanı oluşturmuş ve bu nedenle rakiplere karşı rekabet avantajı sağlamış oldukları için coğrafi işaretleme uygulamasıyla bu farklılaştırmadan ek fiyat primi yaratabilmek açısından avantaj sağlayabilmektedirler.

Bu nedenle, coğrafi işaretleme açısından hedef olarak seçilen ürünlerin fiyat primi noktasında potansiyelleri tahmin edilirken mevcut katma değer seviyelerine dikkat edilmesi gerekmektedir.





### 3.1.4 Coğrafi İşaretlemenin Tüketicileri Ne Oranda Bilgilendirdiği

Coğrafi işaretlerin “tüketicileri ne oranda bilgilendirdiği” -tüketiciler ve üreticiler arasında bilgi asimetrisini ne oranda azalttığı- fiyat primini önemli ölçüde etkilemektedir (Cardoso vd. 2022).

Coğrafi işaret alınmamış ürünlerin mevcut itibarından yararlanmak isteyen bazı üreticilerin düşük kalitede ürünleri tüketicilere bilgi asimetrisi olan pazarlarda sundukları birçok vaka çalışmasıyla ortaya konulmuştur. Bu durum uzun vadede ürünün itibarına zarar vermekte ve ürünün potansiyel fiyat primini olumsuz etkilemektedir (Cardoso vd. 2022).

Tüketici ve üreticiler arasında var olan dezenformasyonu giderme ve ürünün fiyat priminin üzerinde oluşacak olumsuz etkilerin önüne geçilebilmesi için bazı kritik adımlar bulunduğu düşünülmektedir. Bunlar (i) coğrafi işaret uygulamasının hayata geçirilmesi, (ii) ilgili logo, sertifikasyon ve bilgi etiketlerinin her ürünün üzerinde yer alması, (iii) bu bilgilerin önemi noktasında tüketici farkındalığının oluşturulması olarak özetlenebilir.

### 3.1.5 Coğrafi İşaret Uygulamasının Koruma Amaçlı mı Yoksa Pazarlama Amaçlı mı Hayata Geçirildiği

Coğrafi işaretleme uygulamasının “koruma amaçlı mı” yoksa “pazarlama amaçlı mı” hayata geçirildiği fiyat primini etkilemektedir (Vandecandelaere vd. 2018).

Hali hazırda bir itibarı ve pazarı olan ürünleri haksız rekabetten korumak için coğrafi işaretleme uygulamasına tabi tutulması koruma amaçlı bir stratejinin parçasıdır. Diğer taraftan henüz istenen bilinirlik ve pazar payına sahip olmayan ama bu noktada ciddi bir potansiyeli olan ürünlerin coğrafi işaret almaları pazarlama amaçlı bir stratejidir. Başarılı olması durumunda pazarlama stratejisiyle coğrafi işaret alan ürünlerin, koruma amaçlı coğrafi işaret alan ürünlere göre daha yüksek bir fiyat primine ulaştıkları söylenebilir.

Koruma amaçlı stratejiyle coğrafi işaret alan ürünlerde de süreç sonrasında kayda değer fiyat primleri gözlemlenmekle birlikte, bu stratejinin daha çok ürünü haksız rekabetten korumak ve pazar payını konsolide ederek artırmak amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir.

### 3.1.6 İlgili Ürünle İlgili Üreticilerin Ne Oranda Bir Kolektif Örgütlenme/ Hareket Etme Yapısına Sahip Oldukları

Üreticilerin “ne oranda bir kolektif örgütlenme / hareket etme” yapısına sahip oldukları fiyat primini önemli ölçüde etkilemektedir (Torok vd. 2020).

Coğrafi işaret alan ürünlerin büyük oranda tek bir üreticinin tekelinde veya kontrolünde olmamasından dolayı, uygulamanın başarılı olabilmesi için ilgili üreticilerin kolektif bir örgütlenmeye gitmeleri veya koordinasyon içinde hareket etmeleri gerekmektedir. Kolektif yaklaşım üreticilerin ürünün arzı üzerinde mutlak kontrole sahip olmaları, pazarlık gücünü ellerinde bulundurmaları, bunun sonucunda fiyat politikasını ve fiyat primini olabildiğince kontrol etmelerini sağlamaktadır. Kolektif yaklaşımla ürünün değer zincirinde yer alan tüm üreticilerin sürece dahil edilmesi sağlanacağından, yaratılacak katma değer adil bir şekilde dağıtılması sonucunda tekelleşmenin önüne geçilmekte ve tüm değer zincirinde bir büyüme gerçekleşmektedir. Bunun sonucunda tekelleşmiş yapıların oluşmasının önüne geçilerek, toplam katma değer maksimizasyonuna odaklanılması ve bu katma değerinin fiyat primine pozitif olarak yansıtılabilmesi kolaylaşmaktadır.

Ek olarak kolektif yaklaşım, pazarlama, lojistik ve satış kanalları noktasında ölçek ekonomisi yaratılmasını sağlayarak katma değer artırılmasını sağlamakta ve bu fiyat primine pozitif olarak yansımaktadır.

Bu bağlamda, coğrafi işaretleme fiyat primi potansiyelinin tespiti aşamasında, üretim yapısı ve bu yapının ne oranda ve ne kolaylıkta örgütlenebileceğine veya birlikte hareket edebileceğine dikkat edilmesi, uygulamanın başarısı için kritik bir önem taşımaktadır.

### 3.1.7 Ürünün Hangi Coğrafi İşaretleme Uygulamasına Tabi Olduğu: PDO (Protected Designation of Origin) veya PGI (Protected Geographical Indication)

Ürünün "hangi coğrafi işaretleme uygulamasına tabi olduğu" -PDO (Protected Designation of Origin) veya PGI (Protected Geographical Indication)- fiyat primini etkilediği tespit edilmiştir.

PDO spesifikasyonları tamamen belirli bir coğrafi bölgeye özgü üretimi ve ürünün ilgili bölgeden geldiğinin onayı üzerine odaklanırken, PGI spesifikasyonu ürünün sadece bir coğrafi bölgeyle ilişkilendirildiğini ve o bölgenin bazı özelliklerine sahip olduğunu gösterir.

PDO üretim süreci, menşei ve özelliklerle ilgili nispeten daha sıkı kısıtlamalar getirirken, PGI uygulamalarında bu kısıtlamalar daha esnek olmaktadır.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin PDO işaretiyle sahip ürünler hakkında daha pozitif bir algıya sahip oldukları, bu nedenle PDO işaretli ürünlerin PGI işaretli ürünlere göre genelde daha yüksek bir fiyat primine sahip olduklarını göstermektedir (Cardoso vd. 2022).



## 3.2 Üretim (Hacmi) Üzerindeki Etkiler

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiği zaman, coğrafi işaretlerin üretim miktarı/hacmi üzerindeki etkileri üzerine bir mutabakat [AD1] olmadığı gözlemlenmekte, üretim hacminde bazı durumlarda artış, bazı durumlarda ise azalış görülmektedir (Vandecandelaere vd. 2018).

Coğrafi işaretlerin üretim hacmini üzerindeki etkisinin (i) ürün ve üretici ağının yapısına, (ii) coğrafi işaretlemenin koruma amaçlı mı pazarlama amaçlı mı uygulandığına ve (iii) coğrafi işaretlemenin getirdiği standartların yapısına göre değiştiği tespit edilmiştir. Açmak gerekirse:

### 3.2.1 Ürün ve Üretici Ağının Yapısı

Ürünün ne oranda "niş" bir ürün olduğu, ürünün koruma altına alınmasıyla üretim hacminin stratejik olarak kısıtlanması sonucunu doğurabilir. Bu yaklaşım bir pazarlama stratejisi olarak hacim düşüşlerine yol açsa bile fiyat priminin yükselmesine neden olabileceği ölçüde gelir maksimizasyonu açısından optimal olabilmektedir.

Bu stratejinin başarılı olabilmesi (i) ürünün ne oranda niş bir ürün olduğu, (ii) gerekli üretici ağının mevcut olması ve (iii) pazarlama stratejilerinin başarısına bağlıdır.

### 3.2.2 Coğrafi İşaretlemenin Koruma Amaçlı mı Pazarlama Amaçlı mı Uygulandığı

Pazarlama amaçlı kullanılan coğrafi işaretler genel olarak üretim hacmini, artan talep kanalı üzerinden artırmaktadır. Diğer taraftan koruma amaçlı kullanılan coğrafi işaretlerin üretim hacimleri üzerindeki etkisinin değişken olduğu görülmektedir.

Bu ilgili ürünün fiyat elastikiyeti/esnekliği ve buna bağlı olarak üreticinin coğrafi işaretleme yönelim stratejisine göre değişmektedir. Üreticilerin amacının gelir maksimizasyonu olduğu düşünülürse, yüksek üretim eğer fiyatlarda ciddi bir düşüşe yol açacaksa optimal bir strateji değildir.

Bu nedenle, fiyat elastikiyeti yüksek olan ürünlerde, coğrafi işaretlerin koruma amacıyla kullanıldığı durumlarda üretim hacimlerinde bir düşüş olsa dahi, fiyat artışlarından dolayı gerçekleşecek gelir artışı sayesinde, gelir maksimizasyonu için optimal bir strateji oluşacaktır.

Diğer bir deyişle, coğrafi işaret kriterleri neticesinde üreticilerin üretim kalitesi ve sürdürülebilirliyiyle ilgili olarak üretim hacimlerinde meydana gelen azalmalar, coğrafi işaretli ürünlerin daha yüksek fiyatla pazara sunulmaları nedeniyle üretici üzerinde bir gelir baskısı oluşturmayacaktır.

### 3.2.3 Coğrafi İşaretlemenin Getirdiği Standartların Yapısı

Coğrafi işaretlerin ürün ve üretim süreci üzerinde getireceği standartlar, zaman zaman bazı üreticilerin bu standartlara uyum sağlama noktasında zorlanmalarına sebep olmakta ve sonucunda ilgili üretim hacminde bir düşüşün gerçekleşmesine yol açabilmektedir. Bu standartları yerine getirecek bilgi, birikim ve kapasitede üreticinin mevzu bahis coğrafyada yer almaması durumunda, üretim hacminde kalıcı bir düşüşün gerçekleşmesi kaçınılmaz olmaktadır. Ek olarak, coğrafi işaretleme sürecinin üretim hacmi üzerindeki etkisi kısa ve uzun vadede de değişiklik gösterebilmektedir. Üretim hacminde getirilen standartlardan dolayı kısa vadede bir düşüş uzun vadede ise bir artış gözlemlenen ürün grupları bulunmaktadır.

Bu nedenle coğrafi işaretleme sürecinin (i) hem doğal olarak kısa ve uzun vadede, (ii) hem de stratejik olarak alınan kararlarla kalıcı olarak üretim hacmi üzerinde oluşturacağı etkilerin doğru tahmin ve tespit edilmesi ve buna uygun bir hedef ürün seçimi ve planlama yapılması önem taşımaktadır.

## 3.3 Gelir Üzerindeki Etkiler

Araştırmalar, coğrafi işaretli ürünlerin, uzun vadede, üretici gelirleri üzerinde pozitif bir etki yaptığını göstermektedir (Vandecandelaere vd. 2018).

Bu sonucun genel olarak üretim hacminde bir düşüşün yaşanıp yaşanmamış olmasından bağımsız olduğu, hacimde bir düşüş olsa bile fiyat primlerine gözlemlenen artışın etkisinin baskın olduğu tespit edilmiştir. Fakat sürecin getirdiği üretim standartlarının üretim maliyetlerini doğal olarak artırdığı gözlemi birçok vaka çalışmasıyla ortaya koyulmaktadır. Bu maliyet artışlarına rağmen coğrafi işaretli ürün üreticilerinin kârlarında artış olup olmadığı iki faktöre dayalı olarak yorumlanabilecektir: fiyat prim artışlarının üretim hacminde olumlu etkisinin bulunması veya eğer var ise üretim hacminde düşüşün olumsuz etkisinin bulunması. Bu iki durumda baskın olan faktöre göre kârlılık değişkenlik gösterecektir.

Literatürde yer alan fayda-maliyet araştırmaları, fiyat prim artışlarının baskın faktör olarak ön plana çıktığı ve coğrafi işaretleme sürecinin maliyetlerde bir artışa sebep olsa dahi hem kâr marjları hem de mutlak kar seviyelerinde bir artışa yol açtığı bulunmuştur.

## 3.4. Pazar Erişimi ve Dış Ticaret Üzerindeki Etkiler

Coğrafi işaretler, ilk olarak, 1995 yılında uluslararası ticaret ile ilgili fikri mülkiyet haklarını belirlemek için imzalanan TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) anlaşmasıyla uluslararası ticaret anlaşmalarında yerini almaya başlamıştır. Bu anlaşma, coğrafi işaretlerin korunmasını sağlamak için Dünya Ticaret Örgütü üye devletlerinin karşılıklı olarak saygı gösterilmesi gereken minimum standartları belirlemek için devreye sokulmuştur. TRIPS anlaşmasının bu yaklaşımıyla coğrafi işaret alan ürünlerin sayısında ciddi bir artış görülmüştür (WIPO 2022).

Coğrafi işaret üretimin ve ticarileşmenin bölgeye bağlı kalmasını sağlamakla birlikte, aynı zamanda potansiyel olarak yerel aktörlere coğrafi sınırlamaların dışındaki diğer pazarlara erişim imkânı sunmaktadır.

Bu bağlamda, coğrafi işaretler yerel üreticilere yerel pazarlarda konsolidasyon avantajı sağlamakla birlikte, ürünlerinin uluslararası düzeyde tanıtılmasına, pazarlanmasına ve satışlarının artırılmasına da olanak tanımaktadır.



Fakat araştırmalar coğrafi işaretlerin “üretici bazında” ticaret hacmi artışı açısından her zaman net bir çözüml sunmadığı, dış ticaret artışlarının çoğunlukla güçlü kollektif organizasyonlar tarafından desteklenen coğrafi işaretili ürünler için gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Vandecandelaere vd. 2018).

Bir diğer bulgu ise coğrafi işaretili ürünlerde ticaret hacimlerinde gözlemlenen artışın büyük oranda yüksek-gelir seviyesine sahip ülkelerle gerçekleşen ticaret nezdinde olduğu yönündedir. Ticaret hacminde gözlemlenen bu artışının ithalatı ve ihracatı gerçekleştiren her iki ülkede de coğrafi işaretili ürünler bulunması durumunda daha da yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum her iki ülkede de ilgili ürünlerle ilgili coğrafi işaretleme konusunda bir bilinç, bilgi ve birikim olmasının pozitif bir etki yaptığı şeklinde yorumlanmaktadır (Vandecandelaere vd. 2018).

Bu bağlamda, yeni pazarlara erişim ve dış ticaret hacimlerinin artırılması hedefine yönelik coğrafi işaretili ürün seçimi yapılırken (i) ürünün kollektif/kooperatif bir yapı tarafından desteklenmesi, (ii) yüksek gelir sahibi ülkelerde aktif bir pazar potansiyeline sahip olması ve (iii) hedef ülkelerde muadil ürünlerde coğrafi işaretili ürünler bazında bir birikim ve farkındalığın varlığı dikkat edilmesi gereken kritik faktörler olarak ön plana çıkmaktadır.

### 3.5. Direnç, Esneklik ve Risk Yönetimi Üzerindeki Etkiler

Tüm üreticiler yerel ve küresel birçok makro, mikro ve finansal şoka maruz kalmaktadırlar. Bu şoklar karşısında dirençli bir üretim yapısı ve sağlam bir finansal yapıyı koruyabilmek ve bu şokların yarattığı dalgalanmalardan en az hasarla çıkabilmek için esnek bir yapıya sahip olmak ve doğru bir risk yönetimi stratejisi takip etmek gerekmektedir (Vandecandelaere vd. 2018).

Bu konuda yardımcı olacak etkili faktörlerden birisi coğrafi işaretleme ve bu süreci müteakip takip edilecek pazarlama, pazar erişimi ve ticaret stratejileridir.

Özetle, coğrafi işaret süreci sonrasında ürünün farklı yerel ve uluslararası pazarlara açılmasıyla satış kanalları çeşitlendirilerek cironun tek bir pazar, bölge veya ülke tarafından hakimiyet altına alınmasının önüne geçilmiş olunmaktadır.

Bu durumda mevzu bahis şoklar, global kapsamlı bir çok olmadıkları sürece -sadece etkili oldukları kaynak üzerinden etkili olacakları ve bu kaynağın toplam ciro içindeki payı coğrafi işaretili ürünler için göreceli düşük olacağı için- toplam ciro üzerinde daha düşük bir etkiye sahip olacaklardır. İkinci bir strateji olarak, ilgili ürünün “niş” bir ürün olması veya bu yönde bir potansiyeli olması durumunda, coğrafi işaret ile ürünün kendi piyasasının oluşturulması ve bu sayede genel piyasa dalgalanmalarından nispeten daha az etkilenmesi sağlanabilir.

### 3.6. Rekabet Üzerindeki Etkiler

Koruma odaklı bir coğrafi işaret uygulaması piyasada yer almakta olan adil olmayan rekabet ortamının önüne geçerek hali hazırda belli bir itibarı olan ilgili ürünün rekabet gücünün artmasını sağlayacaktır (Rangnekar 2004).

Pazarlama odaklı bir coğrafi işaret uygulaması ise ilgili ürünün piyasada bulunan muadil ürünlerden belirli açılardan ayrışmasına yardımcı olarak ürünün rekabet gücünün artmasına yardımcı olmaktadır. Bu amaçla tescillenmiş ürünlerde amblem uygulamasının haksız rekabeti önleme noktasında sisteme disiplin ve işlerlik kazandırabilir (Tekelioğlu, 2023a).

Coğrafi işaretle belirlenecek spesifikasyonların ne oranda kısıtlayıcı olacağı, bölgede yer alan küçük üreticilerin ne oranda coğrafi işaretili üretime dahil olabileceklerini belirleyecek ve ürünle ilgili piyasanın rekabet yapısını farklı seviyelerde belirleme/etkileme potansiyeline sahip olacaktır.

Çok sıkı standartlar birçok küçük üreticinin coğrafi işaretili üretim yapamamasına yol açacağı için rekabeti olumsuz etkileyecek ve tekelleşmeye neden olacaktır.

Çok gevşek standartlar ise ilk aşamada kapsayıcı bir yapı oluşturmaya yönelik görünmekle birlikte, yeterli standartları sağlamayan küçük üreticilerin piyasada adil olmayan bir rekabet ortamı oluşturmalarına yol açabilecektir.

### 3.7 Diğer Sektörler Üzerindeki Dışsal Etkiler

Coğrafi işaretle ilgili ürünlerde gözlemlenecek pazar genişlemesinin ekonominin tümüne yayılacak pozitif etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler “dolaylı” ve “tetikleme” etkileri olarak iki kategori altında sınıflandırılabilir (Duran Lima ve Banacloche 2022). Özetlemek gerekirse;

- Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde yer alan üreticiler ekonomide yer alan diğer üreticilerle bir girdi-çıkı ilişkisi içinde bulunmaktadırlar, yani belirli sektörlerden ara malı talep edip, belirli sektörlerle ara mal satmaktadır.
- Coğrafi işaretli ürünlerin pazar payında gözlemlenen artışla birlikte artan ara mal talebi, ekonominin ilgili diğer sektörlerinde bir ek büyümeye yol açacaktır.
- Bu ek büyüme gene girdi-çıkı ilişkileri üzerinden tüm ekonomiye yayılan ve zamanla dengeye oturan pozitif döngüsel bir büyüme etkisi yaratacaktır.
- Bu dışsal ek büyümeye “dolaylı” büyüme etkisi adı verilmektedir.
- kinci olarak, coğrafi işaretli ürünlerin pazar payında gözlemlenen artış ve dolaylı etkilerin sonucunda hane halkı gelirlerinde oluşacak artış, ek talep artışlarına sebep olarak ekonomide “tetikleme” etkisi dediğimiz ek bir büyümeye yol açacaktır.

Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünlerin pazar payında gerçekleşecek bir artışın yaratacağı dolaylı ve tetikleme ekonomik etkilerin potansiyel büyüklüğünün ölçülmesi, coğrafi işaretleme noktasında hedef ürün belirlenmesi stratejileri açısından çok kritik bir önem arz etmektedir.

### 3.8 Coğrafi İşaretler ve E-Ticaret

Ticaret Bakanlığı'nın E-ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) üzerinden yayınladığı verilere göre 2022 yılında ülkemizde e-ticaret hacmi 800,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu hacim içerisinde perakende sektörünün e-ticaret hacmi 458 milyar TL ile %57'lik bir paya sahiptir. ETBİS verilerine göre e-ticaretin genel ticarete oranı %18.6 olarak gerçekleşmiştir.

2022 yılında e-ticaret faaliyetinde bulunan toplam 548.688 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin neredeyse tamamının (533.019 adet) e-ticaret pazaryerlerinde faaliyet göstermektedir. 15.651 adet işletmenin ise kendi e-ticaret pazaryerinde üzerinden faaliyetlerde bulunmakta oldukları görülmektedir. Bunun yanında e-ticaret pazaryerlerinde de satış yapmakta oldukları tespit edilmiştir.

Pazaryeri operatörleriyle iş birliği yapan yüksek işletme sayısı oranı, pazaryerlerinin sunduğu planlama, pazarlama, satış yönetimi, lojistik ve benzeri desteklerin işletmeler için önemli avantajlar sunmakta olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, e-ticaret pazaryerlerinin sektörde kritik bir öneme sahip oldukları görülmektedir.

E-ticaret harcamalarının yurt içi/yurt dışı dağılımına bakacak olursak, 2022 yılı dikkate alındığında; yurt içi harcamaların toplam e-ticaret içindeki payının %91,3'lük oranla ile 731 milyar TL olarak gerçekleştiğini görüyoruz. Diğer ülkelerin ülkemiz e-ticaret pazaryerlerinden yaptığı harcamalar %4,2'lik oranla ile 33,8 milyar TL, yurt dışı e-ticaret pazaryerlerinden yapılan alımlar %4,5'lik oranla ile 35,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

Küresel çapta sınır ötesi e-ticaret hacminin toplam e-ticaret hacmindeki payının 2022 yılı için yaklaşık %22 olduğu dikkate alınacak olursa, Türk e-ticaret sektörünün e-ihracat noktasında ileriye yönelik ciddi bir büyüme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bu potansiyelin hayata geçirilebilmesi açısından coğrafi işaretli ürünlerin yaygınlaşması kritik bir öneme sahiptir.

E-ihracatın toplam e-ticaret içindeki payının yüksek olduğu bazı ülkeleri sıralayacak olursak, Belçika (%31), Avusturya (%19), Portekiz (%12), İtalya (%8) ve Fransa (%7) bu listede ilk sıralarda yerini almaktadır. Diğer taraftan ABD (%3), Çin (%3), Birleşik Krallık (%4) gibi gelişmiş ülke ekonomilerinde e-ihracatın e-ticaretten aldığı pay nispeten düşük görülmektedir.

Yüksek e-ihracat payına sahip ülkelerin coğrafi işaretli ürün sayısı bakımında yüksek oranlara sahip ülkeler olduğunu gözlemlenmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin ise özellikle Avrupa Birliği ülkeleri tarafından genel ticaretin önemli bir parçası olarak kullanılmaktadır.

Başta İtalya, Fransa, Avusturya, Portekiz, Belçika gibi ülkeler olmak üzere tüm AB ülkeleri açısından tarım ürünleri ve şarap başta olmak üzere çeşitli coğrafi işaretli ürünler ihracat kalemleri içerisinde önemli bir paya sahiptir. Bu bağlamda, coğrafi işaretleme potansiyel ürünler açısından zengin bir kapasiteye sahip Türkiye için önemli bir ticaret / e-ticaret potansiyeli barındırmaktadır.

Diğer taraftan, coğrafi işaretleme standartlarının hali hazırda büyük oranda tarım, gıda ve alkollü içecek ürünleri için uygulanmakta olması ve bu ürün gruplarının e-ticarette tam uyumlu bir yapıya sahip olmamaları nedeniyle e-ihracat noktasında beklenen potansiyel gelişmelerin küresel çapta hayata geçmesi için sanayi ve zanaat ürünler için de coğrafi işaretleme yaklaşımının standartlaşması gerekmektedir. Bu konuda Avrupa Birliği Komisyonu bir süredir çalışmalarını sürdürmektedir.

Türkiye e-ticaret sektörünün bu gelişmelere ayak uydurabilmesi ve e-ihracat payının artırılabilmesi, ilgili standartların ve regülasyonların yakından takip edilmesi ve adapte edilerek uygulanması ile mümkün kılınabilir.

# 4

## AB'de Yeni Nesil Coğrafi İşaret Reformu ve Türkiye

AB'de yeni nesil olarak adlandırabileceğimiz, işleyişi, koordinasyonu geliştirilmiş ve kapsamı genişletilmiş bir coğrafi işaretler rejimi üzerinde çalışmalar sürmektedir. Reform olarak adlandırılan bu yenilikçi çalışmaların dijitalleşme ve sürdürülebilirlik dinamikleri ile yakın ilişkisi bulunmaktadır.

Coğrafi işaretlere yönelik yenilikçi yaklaşımın; dijital pazarların yükselişi, AB'nin önümüzdeki on yıla ilişkin sürdürülebilirlik ve yenilikçilik temalı kalkınma yaklaşımları ve yerel üreticilerin potansiyel küresel rekabet gücünün yükseltilmesi hedefleri odağında değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu çok dinamikli entegrasyon ortamı, AB menşeli ürünlerin ve üreticilerin öncelikli konumlarını korumak ve elde edilen fayda ve değeri küresel rekabet gücünü destekleyecek şekilde paylaşımına esasına dayanmaktadır. Türkiye'nin aday ülke perspektifi mevzuat uyumunu da içermektedir.

Bununla birlikte AB'nin reform ajandasına yönelik değerlendirmeler, Türkiye'nin özellikle yöresel küçük üreticilere yönelik coğrafi işaretler stratejisi için önemli ipuçları verecektir.

AB coğrafi işaretler rejiminin temelinde dört temel hedef yatmaktadır:

- Kırsal Kalkınma
- Güçlü Yerel Üretim
- Markalaşma ve Sürdürülebilirlik
- Çevrim İçi Pazaryerleri ve Dijital Pozitif Ayrımcılık

## Kırsal Kalkınma

İlk hedef yöresel tarım ürünlerinden doğan ekonomik faydanın tescilli ve korunan bir marka ile yükseltilmesidir. Böylelikle sürdürülebilir bölgesel kalkınma, kırsal üretici grupların güçlendirilmesi ile sağlanacaktır. Hâlihazırda Yeşil Mutabakat ile birliğin ana büyüme ve küresel rekabetçilik stratejisi de sürdürülebilirlik ekseninde gelişmektedir. Coğrafi işaretler özünde yerel küçük üreticilerin aynı çatı altında birleşerek, iş birliğini geliştirme becerilerini ve yenilikçilik kapasitelerini destekleyen bir araçtır. Üretici birlikleri, kooperatifler ve bölgesel üretim inisiyatifleri gibi oluşumlar, coğrafi işaretin potansiyelini ve işarete sahip ürünün değerini artırmaktadır. Aynı şekilde küçük üreticilerin gelirleri, pazardaki konumlarını ve geleceklerini de gözetilen bir sistem olarak kurgulanmaktadır.

## Güçlü Yerel Üretim

İkinci hedef, kültürel bir öge olarak sürdürülebilir üretim mirasının saklanması, korunması ve geleneksel üretim yöntemlerinin, bölgenin coğrafi konumuna ilişkin özelliklerin ve yöresel üreticilerin bilgi ve becerilerinin ürünle bağdaştırılarak tescil edilmesidir. Bu yöresel küçük üreticilerin varlıklarını koruyan, yatırım elde etme şanslarını yükselten, geleceğe yönelik coğrafi üründen yola çıkarak yenilikçi ürünleri geliştirmelerine imkân tanıyan dinamik bir üretim, yatırım ve ar-ge ortamının oluşturulması amacına hizmet etmektedir.

## Markalaşma ve Sürdürülebilirlik

Üçüncü hedef coğrafi işaretlere dayanan markalaşma ile tüketicinin yöresel, seçkin ürünlere yönelik bilgilendirilmesinin ve bilinçlendirilmesinin sağlanması ve bu ürünlere yönelik alım tercihlerinin, daha yüksek değer ve fayda ilişkisi içerisinde desteklenmesidir. Bu hedefler çerçevesinde coğrafi işaretlerin stratejik bir pazarlama aracı olarak kurgulanması bu hedefler çerçevesinde, ürün ve coğrafi bölge arasında kurulan bağ ile oluşturmaktadır. Tarım ürünlerine yönelik coğrafi işaret rejiminin günümüzde AB'nin Ortak Tarım Politikası ve Yeşil Mutabakat çerçevesinde tarladan sofraya yaklaşımı içerisinde coğrafi işaretler önemli bir yere sahiptir. Özellikle sürdürülebilir gıda sistemleri, AB'nin çevre politikaları ile iç içe geçmiş bir uygulama alanıdır ve burada coğrafi işaretler, denetim ve gözetim mekanizmaları ile güvenli üretim süreçlerini de tüketici için garanti altına almaktadır.

## Çevrim içi Pazaryerleri ve Dijital Pozitif Ayrımcılık

Dördüncü hedef ise hızla gelişen dijital pazarlar ve çevrim içi pazaryerlerinin küresel rekabet güçlerine yönelik etkileri çerçevesinde AB menşeli ürünlere yönelik pozitif ayrımcılığın kurgulanma stratejisidir. Bu çerçevede coğrafi işaretlerin, AB norm ve regülasyonları ile güvence altına alınmış, rakip ve ikame ürünler karşısında özel bir konum kazanmış AB menşeli ürünleri işaret etmesi önemlidir. AB, başta çevrim içi pazaryerleri olmak üzere, tüm ticari etkileşim alanlarında coğrafi işaretli ürünlere pozitif bir ayrımcılık ilkesini uygulama gayretindedir.



## 4.1 AB Coğrafi İşaretlere Yönelik Yenilikçi Regülasyon Teklifleri

AB'nin coğrafi işaretlere yönelik politika yaklaşımı tarım ürünleriyle şekillenmiştir. Coğrafi işaretlerde sistem belli bir coğrafi alanda, belirli ürünlerin, coğrafi konum, üretim bilgi ve becerileri, kültürel ve yöresel miras ve ürün arasındaki eşsiz bağlantıya dayanan bir sınai mülkiyet hakkı ve kazanımıdır.

AB açısından coğrafi işaretlere yönelik yaklaşım iki alanda gelişme göstermektedir: AB sınai mülkiyet rejimi, kalkınma politikaları ve stratejileri. AB'de coğrafi işaretlere yönelik çalışmalar incelenecek olursa;

- Ekonomik ve sosyal katkı,
- Kamu politika ve düzenlemeleri,
- Gözetim ve uygulamada etkinlik,
- Marka ve coğrafi işaret arasındaki ilişki (coğrafi işaretlerin markadan daha etkili olduğuna dair bir yaklaşım mevcut),
- Coğrafi işaretlerin biyolojik çeşitlilik, çevre, geleneksel bilginin korunması üzerindeki etkisi,
- Uluslararası korumaya yönelik ikili ticaret anlaşmaları, adil ticaret anlaşmaları (fair trade agreements)

gibi başlıkların yer aldığı görülmektedir (Zappalagio, 2021). AB coğrafi işaretler rejimine yönelik reformist güncellemeler tüm bu başlıklara yönelik katkılar sunmaktadır.

AB'nin coğrafi işaretlere yönelik reform paketi mikro ölçekteki işletmeler ve KOBİ'ler hedeflenerek hazırlanmıştır. Bu hedef doğrultusunda anlaşılabilir ve kolaylıkla uygulanabilir mevzuat yanında, tamamen dijitalleşmiş başvuru ve tescil işlemleri geliştirilmiştir. Herkes tarafından büyük bir kolaylıkla yürütülebilecek bir sistem kurgusu önerilmektedir.

Öte yandan fikri ve sınai hakların korunması çerçevesinde marka ve coğrafi işaret arasındaki dengenin sağlanması ve sınır ötesi ticarete, AB tek pazarı içerisinde bu hakların gözetilmesi de önem verilen hususlar arasında yer almaktadır.

AB coğrafi işaretler yaklaşımına yönelik güncellemeler iki başlık altında gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki var olan tarımsal ürünlere, şarap ve alkollü içeceklerle yönelik sistemin güncellenmesi diğeri ise tarım dışı ürünlerin coğrafi işaretler ile koruma altına alınması yönündedir. Bu iki taslak regülasyon için hedeflenen yürürlük tarihi 2024 yılıdır.

Bu noktada ilgili tüm paydaşların görüşlerini ve beklentilerini anlamak, AB'nin yakın gelecekteki coğrafi işaret stratejisinin AB pazarına, üreticilerine ve tüketicilerine olan etkilerini ve küresel rekabet açısından konularını anlamak Türkiye için önemlidir. Zira bu bizlere stratejik bir yaklaşım sağlayacaktır.



## 4.1.1 El Sanatları ve Sanayi Ürünlerine Yönelik Coğrafi İşaret Koruması Regülasyonu Teklifi

AB'nin yeni nesil mevzuat reformları kapsamında yer alan bu regülasyon teklifi\* AB'nin sınai ve fikri mülkiyet politikaları içerisinde yer almaktadır. El sanatları ve sanayi ürünleri için AB genelinde uygulamada olan yeknesak, merkezi koordinasyona ve yetkilendirmeye ve hatta gözetime dayalı bir sistem hedeflenmektedir. AB ile Lizbon sistemleri arasında bir bağ kurarak WIPO tarafından yönetilen uluslararası anlaşmalarda da etkili olmayı öngörmektedir.

13 Nisan 2022 tarihli bu teklifin regülasyon olarak hazırlanmış olması dikkat çekicidir. AB'nin ikinci hukuki kaynaklarından olan regülasyonlar, AB'nin daha yüksek entegrasyon hedeflediği politika alanlarında, doğrudan yasal etkiye sahip ve tüm AB üyesi ülkelerde resmî gazetedeki ilanıyla birlikte bütünsel olarak doğrudan yürürlüğe giren hukuki düzenlemelerdir. Regülasyonlarda üye ülkeler çekince göstermez, gri alanlarda uygulama farklılıkları gerçekleştirilemez.

Regülasyon ile düzenlenen tüm alanlar, merkezi ve AB düzeyinde bir hukuki rejim kurar ve bu noktada ülkelerin ulusal düzenlemelerinin üstünde yer alır. O halde mevzuat reformunda coğrafi işaretlere yönelik yenilikçi uygulamaların regülasyonlar ile düzenlenmesi, AB'nin küresel rekabet ortamı içerisinde ve özellikle gelişen çevrim içi pazaryerlerinde stratejik büyüme ve rekabet gücü elde etme aracı olarak görülmeli, AB'nin üçüncü ülkelerle yaptığı ticaret anlaşmalarında da bu alanlarda AB'nin yetkili olacağı anlamına gelmektedir.

Öte yandan sadece tarım ürünlerine yönelik marjinalleşmiş bir coğrafi korumanın tüm ürünlere genişletilmesi ile AB'nin coğrafi işaretler rejiminin daha esnek ve etkin olması hedeflenmiştir. Bu AB'nin marka rejimi ve rekabet kanunu ile de uyumlu olacaktır. Bu adım, AB açısından oyunun kurallarını değiştiren, rekabet gücünü yükseltme hedefine uygun bir hamledir.

AB genelinde Murano camı, Solingen bıçakları, Donegal tweed kumaşı Halas danteli veya Gabloz mücevheri gibi bir korumanın olmadığı, taslak kanunun gerekçe bölümünde dile getirilmektedir. Mevcut durum bazı üye ülkelerin ulusal koruma sistemlerinin bulunması ve diğerlerinin de marka ve rekabet hukuku ile bu korumayı sağladığı şeklinde yorumlanmıştır. AB seviyesinde üreticiler bireysel veya kolektif marka tescili yaptırabilmekte ve sertifikasyon markaları (certification trademark) alabilmektedir.

Ancak kanun taslağının gerekçe bölümünde temel sorunlar; el sanatları ve sınai ürünlerde markanın, ürünün kalitesi ve coğrafi menşei ile bağ kuramıyor olması ve yöresel beceri ve özelliklerle, geleneklere aidiyet sağlamıyor olması şeklinde açıklanmaktadır. Ayrıca yasal belirsizliklerin, AB gibi 27 üye ülkeli dev bir pazarda, mikro üreticilerin ve KOBİ'lerin pazar fırsatlarını yakalayamamalarına neden olduğu, görülmektedir. Bu niş pazarlarda üretime yönelik kolektif iş birliğinin ve yatırımların; yerel yetenek ve becerilerin, yöresel geleneklerin olmasına rağmen mümkün olmadığı dile getirilmektedir.

**Türkiye'nin aday ülke konumunda olması nedeniyle bu kanun teklifini değerlendirmek gerekmektedir. Kaldı ki bu reform paketi Türkiye'nin coğrafi işaretler mevzuatının AB'nin hedeflediği noktada bir kapsama sahip olduğunu göstermektedir.**

**Türkiye'de coğrafi işaretler tarım, el sanatları ve sanayi ürünlerine yönelik ayırım göstermeksizin uygulanmaktadır. Uygulamada olan sistem nasıl bir fırsata dönüştürülebilir?**

**Türkiye'nin rekabet gücü AB ve uluslararası pazarlarda nasıl desteklenebilir? Bu konularda yetkin tüm paydaşları bir araya getirmek ve konuyu her boyutu ile tartışabilmek değerli bir adım olacaktır.**

\* Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on geographical indication protection for craft and industrial products and amending Regulations (EU) 2017/1001 and (EU) 2019/1753 of the European Parliament and of the Council and Council Decision (EU) 2019/1754. COM/2022/174 final

Taslak kanun ile el sanatları ve sınai ürünleri için coğrafi işaret koruması sağlanması üreticilerinin teşvik edilerek korunması ve tüketicilere de bu şekilde fayda sağlaması hedeflenmektedir. Kültürel miras ve turizm ekseninde de bölgelerin kalkınmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle mikro üreticilerin ve KOBİ'lerin, kamu kurumlarının iş birliği ile desteklenmesi beklenmektedir.

Özünde teklif tarım ürünlerine yönelik AB coğrafi işaret korumasını genişletmektedir. AB'de yürürlükte olan mevzuatlara yönelik reformlar da öngörülen yaklaşımın bir parçası olarak kurgulanmaktadır. Bu reform pandemi sonrasında AB tek pazarının rekabet gücünü yükseltme ve pazarı güçlendirme hedefinin bir yansıması olarak değerlendirilebilecektir.

**Regülasyon teklifinde küçük üreticilerin ve AB'de daha düşük gelire sahip bölgelere ait ürünlerinin coğrafi işaret stratejisi ile rekabet gücü elde etmesi hedefinden bahsedilmektedir. Bu hedef Türkiye için büyük önem taşımaktadır.** Zira tasarı halindeki bu regülasyonun açıklama bölümünde AB'nin sürdürülebilir tekstil ürünleri stratejisi ile coğrafi işaretler korumasının kapsamının el sanatları ve sanayi ürünlerine genişletilmesi arasındaki bağa dikkat çekilmektedir.

Sürdürülebilir ve döngüsel tekstil ürünlerine yönelik daha etkin bir yasal çerçeve sunan bu yenilikçi kanun yaklaşımları, geleneksel, fikri mülkiyet korumalarının dışında kalan küçük üreticilere de ar-ge ve yenilikçilik imkânı sağlayacaktır. Ayrıca işlerini büyütme ve yatırım sermayeleri de destek mekanizması olarak da kullanılabilir. Bu yaklaşımın gerek AB gerekse uluslararası pazarlardaki etkilerinin iyi bir şekilde anlaşılması Türkiye açısından önem taşımaktadır. Uluslararası iyi uygulamalar Türkiye için örnek teşkil edebilir ve Türkiye'de coğrafi işaretlere yönelik benzer bir ekosistem kurulmasına katkıda bulunabilecektir.

Taslak regülasyon, WIPO ve TRIPS ile uyumlu bir şekilde ve yürürlükte olan AB mevzuatını tamamlar şekilde, kalite, itibar ve diğer karakteristik özellikleri ile kendi coğrafi menşeleri ile bağlantılı olan el sanatları ve sanayi ürünlerinin tespitini sağlayan belli isimlerin kayıt, korunma, kontrol ve uygulanmasına yönelik kuralları belirlemektedir. Regülasyonun öngördüğü tescil, uluslararası tescil mekanizmalarına atıfta bulunarak Menşe Adı ve Coğrafi İşaretlerin Korunmasına ilişkin Lizbon Sözleşmesi'nin Cenevre Metni'ne dayanan uluslararası tescil ve koruma sistemi altında uluslararası tescilli kayda girmiş coğrafi işaretleri de aynı kapsamda değerlendirmektedir. Regülasyona tabi ürünler Konsey regülasyonu (EEC) No 2658/87 EK 1 listesinde bulunan kombine nomenklatürde yer alan el sanatları ve sanayi ürünleridir.

**Bu taslak regülasyon AB açısından büyük önem taşımakta ve coğrafi işaretler rejiminde dönüm noktası olarak adlandırılmaktadır (Zappalagio, 2023). Taslak regülasyon sayesinde AB tarım dışı ürünlere de coğrafi işaretler kapsamında koruma sağlayabilecektir. Bu noktada Türkiye'nin AB'nin bir adım önünde olduğunu görmekteyiz. Zira Türkiye'de coğrafi işaretler sadece tarım ürünleri ile sınırlı değildir.**

Eylül 2023 itibarı ile taslak regülasyon metnine yönelik olarak ilgili tüm paydaşlardan ve Avrupa Parlamentosu'ndan elde edilen değerlendirmelerde öne çıkan hususlar aşağıda özetlenmektedir:

- Coğrafi işaret için gereken üretim adım veya adımlarının tespiti konusunun açıklık kazanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Üretim sürecinin ana adımlarından birinin bölgede gerçekleştiriliyor olmasına yönelik talep bulunmaktadır.
- KOBİ'lere ve özellikle mikro işletmelere yönelik desteklerin regülasyon paketinde yer alması ve bölgedeki küçük üreticilerin coğrafi işaretler konusunda güçlerinin artırılması hedefler arasında yer almaktadır.
- Etkin prosedürler, uygulama kolaylıkları ile AB üyeleri arasında uygulama uyumunun sağlanması önemsenmektedir. Bu genel olarak AB'de yenilikçi düzenlemelerin en büyük ihtiyacıdır.
- Tescil, idari ve denetim maliyetlerinin makul düzeyde tutulması ve mikro işletmelerin üzerine yük getirmemeleri önerilmektedir
- Onaylama ve uygulama süreçlerinde ilgili ürünün AB pazarına sunumu öncesi ve sonrasında coğrafi işaret kriterlerine uyumunun takip edilmesine yönelik tartışmalar, üreticinin bireysel beyanında doğabilecek güven sorunlarına yöneliktir. Bu çerçevede uyum onayının yetkili bir kurum veya belli bir üçüncü kişi tarafından verilmesi ve coğrafi işaret ihlallerinde uygulanacak idari ve cezai adımların belirlenmesi konularında karar verilmesi gerekmektedir.
- İnternet alan adları ile tescilli coğrafi işaretler arasındaki ilişkinin ve tescilden doğan hakların korunması ve bu alanda anlaşmazlıkların çözümü mekanizmalarının geliştirilmesine yönelik talepler bulunmaktadır.

Bu çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla AB'nin taslak regülasyonuna yönelik yukarıda belirtilen konularda çalışmalar sürmektedir. Bununla birlikte AB'nin coğrafi işaretler rejimi reformu bu taslak regülasyonun yürürlüğe girmesi ile gerçek anlamda uygulamaya geçmiş olacaktır.



PDO label



PGI label

## 4.1.2 Şarap, Alkollü İçecekler ve Tarımsal Ürünler için AB Coğrafi İşaretler Rejimine Yönelik Reform Teklifi

Regülasyon teklifi\* AB'nin coğrafi işaretler rejimini oluşturan tarım ürünleri ve içecekler için geçerli olacaktır. Taslak regülasyonun hedefi üreticileri tescilli ürünlere yönelik üretim sorumluluklarını artırırken güçlendirmek, sürdürülebilirlik hedeflerini rejime yansıtmak, coğrafi işaretli ürünlerin girdi olarak kullanılmasına yönelik durumlara yasal açıklık getirmek ve coğrafi işaretli ürünlerin çevrim içi ortamlarda korunmasını güvence altına almaktır. Avrupa Komisyonu'nun bazı yetkilerini Avrupa fikri Mülkiyet Ofisi (EUIPO)'ya devretme seçeneği de yeni taslak içerisinde yer alan başlıklardan biridir. Böylelikle AB'nin Lizbon sisteminin, daha küçük ölçekli bir yansımaları AB sınırları içerisinde gerçekleştirmesi mümkün olabilecektir.

### İnternet Alan Adları ve Coğrafi İşaret Rejimi

AB'nin internet alan adlarını coğrafi işaret rejimi içerisinde değerlendirmesi, yenilikçi politika ve regülasyonlar çerçevesinde yorumlanmaktadır. Ancak coğrafi işaretlerin alan adlarına yönelik açılımının EUIPO'ya yapılan tesciller neticesinde büyük oranda kişisel olmayan verinin bir AB kurumuna transfer edilmesi sonucunu doğurabileceği de düşünülmektedir. AB'nin bu tip yasal açılımda temel kaygısının, coğrafi işarete sahip olmayan tarafların, mülkiyet hakkı olmaksızın, tüketiciyi yanlış yönlendirecek ve hak ihlallerine yol açacak şekilde alan adlarını kullanmalarının engellenmesi olduğu görülmektedir. Burada alan adı bilgi ve uyarı sistemi kurulması teklif çerçevesinde konuşulan önlemlerden biridir. Taslak regülasyon öncesi yapılan etki analizlerinde, daha önce champagne.co, gorgonzola.blue vakalarında görüldüğü üzere, coğrafi hak sahiplerinin küresel alan adlarına karşı haklarını kullanmada karşılaştıkları zorluklar belirleyici olmaktadır. Oysaki AB sınırları içerisinde bu tip bir sorun ile karşılaşmamaktadır. AB düzeyinde tescil ihlalinin taraflar arasında anlaşmazlıkların çözümüne yönelik mekanizmalar ile çözümlenmesine rağmen, küresel düzeyde Evrensel Anlaşmazlıkların Çözümü Politikası'na duyulan ihtiyaç bu süreçte dile getirilmektedir (CENTR, 2023).

**Aday ülke perspektifinden tüm bu yenli ve dijitalleşme ile hızlanan konu başlıkları, Türkiye'deki coğrafi işaretler rejimine yönelik uygulama esasları ve yakın gelecekte rekabet odaklı stratejilerin tesisi için kayda değer gelişmeler olarak yorumlanabilecektir.**

\*Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on European Union geographical indications for wine, spirit drinks and agricultural products, and quality schemes for agricultural products, amending Regulations (EU) No1308/2013, (EU) 2017/1001 and (EU) 2019/787 and repealing Regulation (EU) No 1151/2012, COM(2022) 134 final/2



## 4.2 AB Yeni Nesil Coğrafi İşaretler Rejiminin Uluslararası Ticaret Eksenini

AB'nin Avustralya ve Hindistan ile Serbest Ticaret Anlaşmalarında coğrafi işaret açılımlarına gidecek olması ve başta Hindistan olmak üzere bu farklı rejimler sahip ülkeler ile coğrafi işaretlere yönelik uluslararası koruma konusunda müzakereler yürütme planları (Zappalaglio, 2023) Türkiye açısından takip edilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Bu anlaşmaların Gümrük Birliği üzerindeki olası etkilerinin tespit edilmesi, düzenleyici etki analizlerinin yapılarak ekonomik maliyetinin, fırsat ve tehditlerin öngörülebilmesi gerekmektedir. AB'nin küresel ticaret politikaları açısından incelenecek olursa, AB coğrafi işaretleri ticarette bir üstünlük alanı olarak kurgulamaktadır. Yeşil Mutabakatın uluslararası ticaret açılımlarında da bu görülebilmektedir.

Yeni regülasyon teklifleri ile uluslararası seviyede Lizbon sistemi ile tescil ve korunmadan yararlanacağı hedefi dile getirilmektedir. Halihazırda tarım dışı AB'li üreticiler, AB ticaret anlaşmaları sadece tarıma yönelik coğrafi işaretleri kapsadığı için, bu tip uluslararası korumalardan da yararlanamamaktadır. Coğrafi işaretlere yönelik reform çerçevesinde AB rejiminin Lizbon sistemi ile uyumlu olarak gelişmesi beklenmektedir.

Coğrafi işaretler AB'nin sınai mülkiyet rejiminin en değerli alanı durumundadır. Şubat 2023 verileri AB'li tüketicilerin %56 ile %97 arasında değişen oranlarda, geleneksel yöresel ürünleri tercih ettiğini göstermektedir ve özellikle AB ürünlerinin ticarileşmesi ve pazarlanması aşamalarında bu tercih AB pazarında önemli bir fark sunmaktadır (Directorate-General for Agriculture and Rural Development, 2023).

AB tek pazarı içerisinde, coğrafi işaretlerin sağladığı koruma üye ülkeler arası sınır ötesi ticarette malların serbest dolaşımı çerçevesinde yer almaktadır. Öte yandan Avrupa Adalet Divanı'nın tüketicilerin korunması ve korumaya tabi ürünleri menşeleri ile olan ilişkiyi içeren kararlarında, coğrafi işaretler tüketicilerin yanıltılmasına karşı bir güvence olarak kabul edilmektedir (Court of Justice of the European Union, 2021)

Malların serbest dolaşımı çerçevesinde Avrupa Birliği gümrük prosedürlerinin modernize edilmesi amacıyla, AB gümrük kurallarının yasal çerçevesini oluşturan Birlik Gümrük Kodu (The Union Customs Code - UCC) uygulamasını 2016 yılında devreye sokmuştur. UCC 1 Mayıs 2016 tarihinde yürürlüğe girmiş olmak ile birlikte, ülkelerin gümrük idarelerine ve ticaretine bilgi teknolojileri sistemlerini hazırlamak ve yükseltmek için yeterli zaman tanımak amacıyla geçiş sürecinin zamana yayılması ve uygulamanın tüm boyutlarının 2025 itibari ile devreye girmiş olması hedeflenmektedir.\*

Birlik gümrük kodunda ülkemizde de uygulanacak başlıca basitleştirmeler şu şekilde özetlenebilir: ertelenmiş gümrük vergisi ödeme kolaylığında teminat indirimi/muafiyet, merkezi gümrükleme kolaylığı, EIDR/VIP müşteri kaydı ile eşyanın gümrük idarelerine sunulmasından muafiyet kolaylığı, gümrük idaresi adına kontrol ve vergi borcu tespiti yapabilmek için öz değerlendirme yetkisi.

Mevzubahis birlik gümrük kodu uygulamalarının ülkemize tam olarak aktarılması ihracat potansiyelinin maksimize edilmesi ve uluslararası arz zincirinde daha rekabetçi bir pozisyona sahip olabilmemiz açısından önem arz etmektedir.



\*Detaylı bilgi için bkz. [https://taxation-customs.ec.europa.eu/union-customs-code-ucc-introduction\\_en](https://taxation-customs.ec.europa.eu/union-customs-code-ucc-introduction_en)

# 5

## Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlanması ile ilgili Fırsatlar

### 5.1 Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlanması: Giriş

Coğrafi işaretler özellikle tarımsal üretimde önemli bir role sahiptir. Coğrafi işaretler, ürünlerin özelliklerini, üretildiği bölgeye ve üretim yöntemlerine bağlar. Böylece ürünlerin kalitesi ve benzersizliği korunur.

Bölgesel marka veya coğrafi marka olarak da düşünebileceğimiz coğrafi işarete sahip ürünler, yerel endüstri ve ürünlerin ana imajını temsil eder ve bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynar (Gao, 2008), aynı zamanda yerel ekonomiyi destekleyerek sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlar.

Tarımsal üretim, gelenek ve kültür ile iç içe olan bir alandır. Dünya genelinde "Agri-culture" olarak adlandırılması, tarımın kültürel kimliğinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Küreselleşme süreci, tarımsal gıda üretimini malların kitleselleşmesine ve standardizasyonuna doğru itmiştir (Bonanno & Constance, 2001). Bununla birlikte coğrafi işaretli ürünlerin tamamen endüstriyelleşmesi kültürel doğasına aykırıdır ve yerel ekonomilerde hala önemli bir yer tutar.

Endüstriyel tarım, kitle üretimini, tek tip üretimi, homojenliği ve standartlaşmayı "kalite" unsuru olarak önerir. Ancak doğa değişkendir ve bu değişkenlik tarımda vazgeçilmez bir öğedir. Yağmur, rüzgar, sıcaklık gibi faktörler çevresel unsurlar sürekli değişir. Toprak ve tohum canlıdır ve birbirine komşu küçük alanlarda bile ürünler değişir. Geleneksel tarımda ürünlerin değişmesi normal bir durumdur.

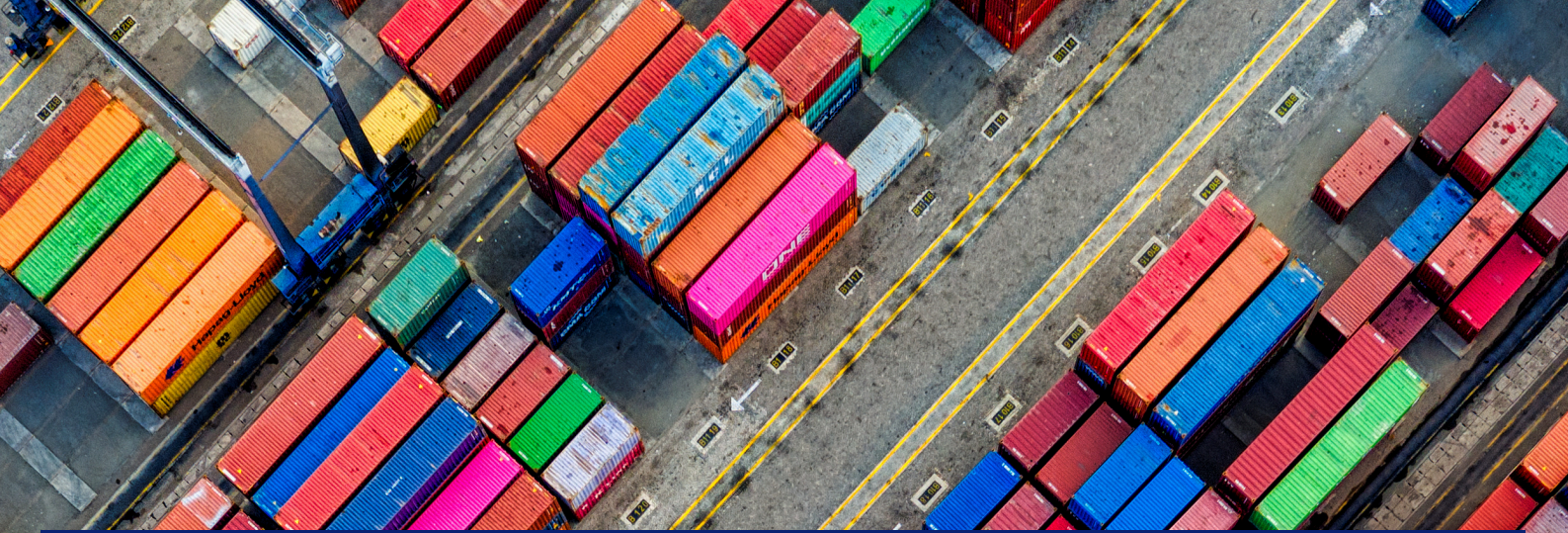
Tarım, değişkenliğin vazgeçilmez bir öge olduğu için endüstriyelleşemez. Tarımda üretim faktörleri dinamik bir yapıya sahiptir ve aynı zamanda yaşam faktörleridir. Ekolojik denge korunmalı ve insan topluluklarının sürdürülebilir gelişimi için su ve toprak kaynakları bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçları karşılayacak şekilde kullanılmalıdır. Ticari amaçlarla yapılan tarımsal üretim bu hassasiyeti göz ardı eder ve sürdürülemez olur.

Tarımsal üretimde geleneksel yöntemler ve kültürel kimlik önemli bir rol oynar. Endüstriyel tarımın getirdiği standartlaşma ve homojenlik tarımsal üretimin doğasına aykırıdır. Tarımsal üretim, çevre ve insan sağlığı ile uyumlu, sürdürülebilir bir şekilde yapılmalıdır. Coğrafi işaretler, tarımsal üretimde kalite ve benzersizliği korurken, yerel ekonomiyi destekleyerek sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlar (Birder & Nacak, 2012).

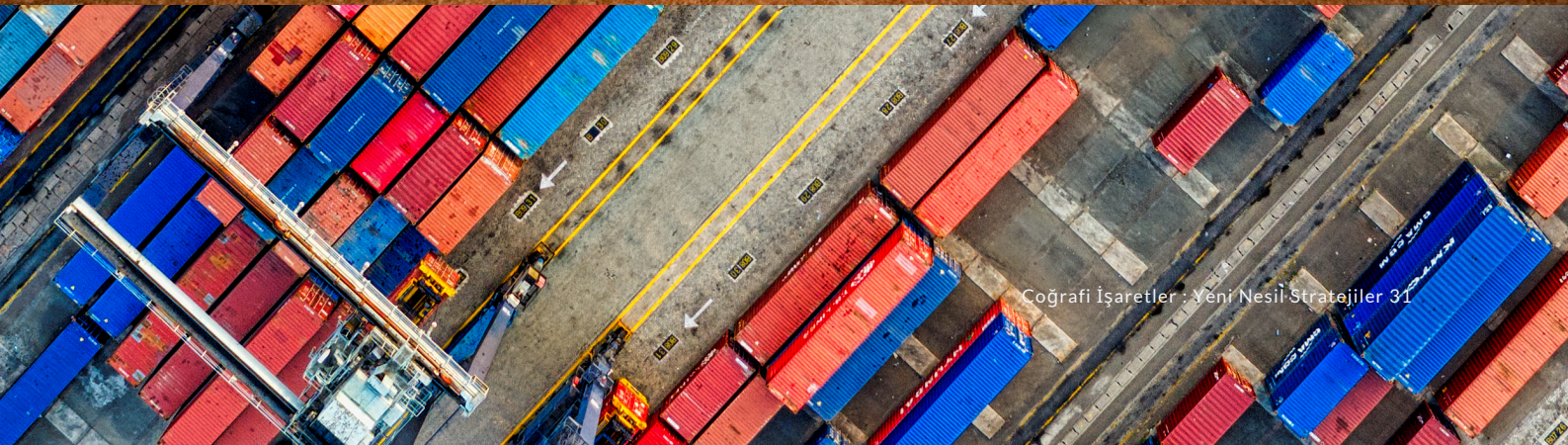
Tarımsal üretimde coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması aşamasında yukarıda özetlenen boyutlar detaylı bir şekilde ele alınmalıdır.

Coğrafi işaretlerin önemi geleneksel el sanatları ve el sanatları ürünleri için de geçerlidir. Coğrafi işaretler yalnızca coğrafi olarak benzersiz ürünlerin değerinden yararlanmanın bir yolunu sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicileri bilgilendirir ve cezbeder (Muça vd., 2021).

Endüstrileşmeyle birlikte önce imalathanelere daha sonra da fabrikalara terk edilen geleneksel üretim yöntemleri özgünlük ve eşsiz olmanın yerine standartlaşma, tektiplik ve homojenliği getirmiştir. Aynı tarımsal üretimde olduğu gibi çevresel koşullara benzer şekilde kültür, alt kültür ve sosyal farklılıklar üretim yöntemleri, malzeme ve üretim süreçleri bakımından farklılıklar gösterir. Buradaki kalite vurgusu ürünün geleneksel üretim yöntemleri ve içeriğine sıkı sıkıya bağlılık anlamında değerlendirilir.



Şekil 11. Coğrafi İşarete Sahip Ürünlerin İç ve Dış Pazarlarda Başarılı Bir Şekilde Pazarlanabilmesi İçin Gerekenler





## 5.2 Coğrafi İşarete Sahip Ürünlerin İç ve Dış Pazarlarda Başarılı Bir Şekilde Pazarlanabilmesi İçin Gerekli Olan Etkenler

### 5.2.1 Konumlandırma Konsepti

Coğrafi işarete sahip ürünlerin iç ve dış pazarlarda başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için “Konumlandırma Konsepti” önem arz etmektedir. önem arz etmektedir. Konumlandırma hedef pazarda hedef tüketicilerin zihninde ayırt edici bir yer tutmak için sunulan ürünün niteliklerinin ve imajının tasarlanması eylemidir (Ries & Trout, 2000). Bu noktada amaç ürünün bilinirliğini tüketicilerin zihnine yerleştirirken üreticinin de satıştan en çok faydayı sağlamasıdır. Pazarda yer alan çok sayıda ürün içerisinde konumlandırma konsepti itibarıyla birbirinden farklı çok sayıda ürün bulunmakta, bu nedenle rekabetçi konumlandırmada sürdürülebilir konumlandırma konsepti yaratmak markalar için zorluk yaratmaktadır.

Benzersiz bir konumlandırma konsepti oluşturmak için yüksek tutarlarda pazarlama bütçelerine ihtiyaç vardır. Coğrafi işaretler taklit edilemeyen, değiştirilemeyen, yasalarla korunan ve sürdürülebilirliğe sahip ürün konumlandırması konsepti olarak değerlendirilebilir.

### 5.2.2 Katma Değer

Coğrafi işarete sahip ürünlerin iç ve dış pazarlarda başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için ürün özelliklerinin yarattığı katma değer dikkate alınmalıdır. Bu ürünler, tüketicilere ürünlerin kökeni, kalitesi ve benzersizliği hakkında önemli bilgiler sağlar ve bu da iç ve dış pazarlarda başarılarını artırır. Ürün özellikleri, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen arama, deneyim ve güvenilirlik özellikleri şeklinde sınıflandırılır. Arama özellikleri, satın almadan önce değerlendirilen fiyat ve renk gibi unsurları içerir. Deneyim özellikleri, tüketim sırasında değerlendirilen lezzet gibi faktörlerdir. Güvenilirlik özellikleri ise, genellikle menşe bilgisi gibi, doğrudan değerlendirilemeyen ancak tüketici güvenini etkileyen özelliklerdir (Barrett vd., 2010).

Coğrafi işaretli ürünlerin sunduğu menşe bilgisi, bu özellikler içinde özellikle önemli bir yer tutar ve ürünün değerini artıran temel bir faktördür. Bu tür ürünler, coğrafi işaretlerin ayırt edici işareti olarak, tüketici kalite beklentilerini ve ürünün algılanan değerini artırabilir (Lee vd., 2019). Coğrafi işaretler, ayrıca, bir bölgenin geleneksel bilgi ve kültürel ifadelerini korumaya yardımcı olur, bu da bu işaretlerle etiketlenmiş ürünlerin, nesilden nesile aktarılan bilgiler ve yöntemler kullanılarak üretilmiş olduğu anlamına gelir.

Aynı zamanda, coğrafi işaretli ürünler, bölge dışındaki diğer işletmeler tarafından kopyalanmaya karşı bir koruma sağlar ve bu geleneksel bilgilerin ve uygulamaların gelecek nesiller için muhafaza edilmesine katkıda bulunur. Bu koruma, üreticilerin ve tüccarların gönüllü olarak daha katı etiketleme standartlarını uygulamasına olanak tanıyarak, sosyal sorumluluk bilincini yansıtır ve müşteri refahı ile ilgili endişeleri gidermeye yardımcı olabilir (Ştefanić, 2018).

Coğrafi işaretli ürünler, ek olarak, yerel sanatkarların geçim kaynaklarını tehdit eden ucuz taklitlerin yayılmasını engellemeye yardımcı olur. Geleneksel yöntemlerin ve malzemelerin kullanımını teşvik ederek, bu ürünlerin kalitesini korumakta ve bunlara güvenen toplulukların ekonomik gelişimini desteklemektedir. Bu yönüyle, coğrafi işaretli ürünler, geleneksel bilgiyi ve kültürel ifadeleri korumak ve bunlara dayalı toplulukların sürdürülebilir ekonomik gelişimini teşvik etmek için değerli birer araçtır (WIPO, 2021).

### 5.2.3 Farklılaşma Stratejisi

Coğrafi işarete sahip ürünlerin iç ve dış pazarlarda başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için farklılaşmaya yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Çok sayıda rakip marka ve ürünün yer aldığı pazarda farklılaşma, yani markayı rakiplerinden ayıran önemli, anlamlı ve karşılığında bir bedel ödemeye değer bir konsept yaratmak kolay değildir. Coğrafi işaret rekabetçi pazarlarda yerel ürünlere rekabet avantajı kazandırabilecek doğal bir farklılaştırma konseptidir. Coğrafi işaretli ürünler genellikle pazarda benzersiz bir rekabet gücüne sahiptir çünkü böyle bir işaret, bölgenin doğal ve beşerî faktörleri gibi belirli özelliklerle ilişkili itibarlarının kalitesine işaret eder (Tong vd., 2020).

Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin coğrafi kökenine ve belirli özelliklerine dikkat ederler. Menşe yeri, tüketicilerin değer verdiği belirli bir kalite veya özelliği önerebilir ve tüketiciler bu tür ürünler için daha fazla ödemeye razı olabilir. Bu durum menşe yerleriyle bağlantılı belirli özelliklere sahip ürünler için özel pazarların geliştirilmesine yol açmıştır. Eğer tüketici marka ile özdeşleşirse, markanın menşesine olan vurgusu yerel markaları satın almasına karar vermede anahtar olur (Zhang vd., 2022).

Bu nedenle, coğrafi işaretli ürün/markaların işletmeleri veya bölgesel hükümetler, yerel coğrafi işaretler ile sosyal kimliği veya tüketici kimliğini ilişkilendirerek yerel coğrafi işaret markalarını teşvik etmelidir. Coğrafi işaretler, bir ürünün menşesine bağlı özellikleri hakkında bilgi verir ve bu, onu piyasadaki diğerlerinden ayırt etmeye yardımcı olabilir. Coğrafi işaretler, menşesine bağlı kaliteye sahip ürünler için marka geliştirmede kilit bir unsur olabilir.

### 5.2.4 Turizm Etkisi

Coğrafi işarete sahip ürünlerin iç ve dış pazarlarda başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için sadece ürünlerin satışı değil aynı zamanda bölgede yer alan işletmelerin turizm geliri yaratma potansiyeli de dikkate alınmalıdır. Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması ile turizm pazarlaması arasında doğrusal bir ilişki kurulabilir. Özellikle geleneksel üretim yöntemleriyle üretilen otantik ürünlerin satışında turizm sektörü kaldıraç olarak görev yapabilir. Coğrafi işaretli ürünler üretildiği bölgenin tanıtımına katkı da bulunabilir. Ya da turizm amaçlı olarak seyahat eden turistler seyahatleri esnasında coğrafi işaretli ürünleri talep edebilirler.

### 5.3 Dünya'dan Başarılı Coğrafi İşaretli Ürün Pazarlama Örnekleri

Coğrafi işaretli ürünlerin çok büyük bir bölümünün tarımsal ürünler olduğu görülmektedir. Tarımsal ürünler kapsamındaki ürünlerin önemli bir kısmı da gıda ürünleridir. Coğrafi işaretli gıda pazarındaki örnekler bakıldığında bu pazarda çok sayıda niş alan bulunduğu ve başarılı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Özellikle, Fransa, köken adlandırmaları ve coğrafi işaretleme konusundaki başarılarını bu alanda kurduğu köklü bir sistem ile taçlandırmıştır (Tekelioğlu, 2023b).

Belirli bir bölgeye özgü ürünlerin coğrafi işaret ile korunması, ürünlerin ticarileştirilmesi bakımından ortak bir anlayış anlamına gelmiş olsa da farklı bölgelerde farklı sonuçlar yaratmaktadır. Bölgesel farklılıklara rağmen coğrafi işaretli ürünlerin Ticaretle ilgili Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS) anlaşmasından sonra tüm dünyada ortak bir anlayış gelişmiştir (Marie-Vivien, 2010).

Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında tarımsal ürünler ve bu ürünlerin dışında kalan tekstil, aksesuar, halı, kilim vb. ürünler iki farklı kategoriyi oluşturmaktadır. Tarımsal ürünler kategorisinde yer alan ürünlerden şarap, likör ve benzeri endüstriyel üretim süreçleri bakımından standartlaşmış ürünlerin pazarlanması diğer ürünlere göre daha kolay görünmektedir. Bununla birlikte sadece coğrafi işarete sahip olmasının bir ürünün dünya pazarlarında pazarlanması için yeterli olmadığı bir gerçektir. Ürünün dünya pazarlarında yer alması için doğru bir pazarlama stratejisine sahip olması gerekir.



#### İsviçre Saatleri

Bir saatin üzerine yapıştırılan "İsviçre Yapımı" ibaresi, saatin İsviçre'de, ülkenin dünya çapında güçlü bir üne sahip saatçilik geleneğine, uzmanlığına ve kalite standartlarına göre üretildiğini gösterir.

Bununla birlikte, bir saatin "İsviçre Yapımı" coğrafi işaretle ilgili standartları karşılması için özel gereksinimler nelerdir?

### 5.3.1 İsviçre Saatleri

Bir saate yapıştırılan Swiss Made etiketi, saatin dünya çapında büyük bir üne sahip olan İsviçre saatçiliğinin gelenek, bilgi birikimi ve kalite kriterlerine göre İsviçre'de üretildiğini gösterir. 23 Aralık 1971 tarihli Federal Konsey Kararnamesi, saatler için İSVİÇRE adının kullanımını düzenler. Sektör, coğrafi işaretin korunmasını güçlendirmek için 17 Haziran 2016 tarihinde bu yönetmeliğin kısmi revizyonunu talep etmiştir. İsviçre Saat Endüstrisi Federasyonu'na göre amaç, İsviçre yapımı bir saat satın alırken tüketici memnuniyetini garanti etmektir. Saatin İsviçre saatçilik geleneğinin kalitesine ve itibarına karşılık gelmesi bekleniyor ve bu nedenle İsviçre'de üretilmeli ve İsviçre menşei yüksek katma değeri içermelidir.

İsviçre veya İsviçre coğrafi işareti, saat aşağıdaki kriterleri karşılıyorsa bir saatte kullanılabilir: teknik gelişimi İsviçre'de yapılmıştır, mekanizması (saatin motoru) İsviçre'ye aittir, mekanizması İsviçre'de kasalanmıştır, üretici son denetimi İsviçre'de gerçekleştirir ve üretim maliyetinin en az % 60'ı İsviçre'de üretilir.

Bir mekanizma, İsviçre'de monte edilmişse, teknik geliştirmesi İsviçre'de yapılmışsa, İsviçre'deki üretici tarafından denetlenmişse, üretim maliyetinin en az yüzde 60'ı İsviçre'de üretilmişse ve bileşenleri İsviçre'de üretilmişse İsviçreli olarak kabul edilir. İsviçre üretimi, montaj maliyeti dikkate alınmadan toplam değerinin en az % 50'sini oluşturmaktadır.

The logo for Royal Limoges France, featuring the brand name in a stylized, cursive font with a crown above the 'y' in 'Limoges' and the word 'FRANCE' in a smaller, sans-serif font below it.

Royal Limoges France (Porcelaine de la Limoges)  
(<https://www.royal-limoges.fr/notre-societe>)  
The National Industrial Property Institute (INPI). (IG 17-001)-  
Tescil Onay Tarihi: 01/12/2017.

### 5.3.2 Limoges Porselen

Limoges porselen, Fransa'nın Limoges kentinde 18. yüzyıla kadar uzanan zengin bir tarihi ile lüks sofraya takımları ve dekoratif ürünler dünyasında seçkin işçiliği ve tarihi önemi ile ünlüdür. Avrupa kraliyet ailesi ve aristokrasi ile olan ilişkisi, prestijini artırarak onu zarafet ve lüksün sembolü haline getirdi. Nitelikli zanaatkarlar tarafından titizlikle el yapımı olarak üretilen her parça, detaylara gösterilen kalite ve işçilikteki özeni yansıtır. En iyi malzemeleri kullanma ve zamana saygı duyan teknikleri (klasikten çağdaşa çok çeşitli karmaşık ve sanatsal tasarımlar) takip etme geleneği, yüksek kalite standartlarını korumada pazarlama başarısını artıran en önemli faktördür. Ek olarak sınırlı sayıda üretilen parçalar ve koleksiyon ürünleri, markanın kitlesinde bir münhasırlık duygusu oluşturdu.

Dijital platformları ve e-ticareti benimsemek, markanın dünya çapında daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağladı. İlgi çekici sosyal medya içeriği, çevrim içi mağazalar ve dijital kampanyalar, markanın değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamasına olanak sağladı. Lüks markalar, moda evleri, tanınmış sanatçılar, tasarımcılar ve iç mimarlarla yapılan iş birlikleri, markanın erişimini farklı pazarlara ve demografik özelliklere hitap edecek şekilde genişleterek yeni pazarlama fırsatlarının elde edilmesine yardımcı oldu. Limoges porseleni, marka mirasının kökenleri ve becerilerini nesiller boyu aktaran zanaatkarların adanmışlığı sebebiyle hikaye anlatımı yoluyla miraslarından ve zanaatkarlıklarından başarıyla yararlanarak tüketicilerde daha derin bir yankı uyandırır. Bu, markanın kimliğinde lüks ve zarafet sembolünü yansıtarak güçlü bir uluslararası değer oluşturmasını sağladı. Aynı zamanda, markanın küresel olarak tanınması, genellikle üst düzey etkinlikler, lüks oteller ve kraliyet günleriyle ilişkilendirilerek pazarlama çekiciliğini artırır.



### 5.3.3 Solingen

Solingen, Orta Çağ'a kadar uzanan çatal bıçak takımı üretiminde eski teknikleri takip eden yetenekli zanaatkarlar tarafından el yapımı ürünler üretir. Markanın zanaatkarlık ve kalite konusundaki itibarının nesiller boyunca aktarılması şehrin tarihi önemi ve çatal bıçak geleneklerinin kültürel önemine de katkıda bulundu; "Made in Solingen" etiketi, yüksek kaliteli çatal bıçak takımı ile eş anlamlı hale geldi. Bitmiş ürünün kapsamlı kalite kontrolleri zorunludur Şehrin adı, bir mükemmellik ve özgünlük standardını ifade eden coğrafi bir işaret görevi görür. Bu tanınma, Solingen ürünlerinin güvenilirliğini ve pazarlama çekiciliğini artırır. Solingen ürünleri, genellikle yüksek karbonlu paslanmaz çelik içeren birinci sınıf malzemeler kullanılarak yapılır; bu genellikle pazarlama kampanyalarında önemli ikna ve tercih sebebi olan yüksek işlevsellik, dayanıklılık, keskinlik, güvenli kullanım ve uzun ömür özelliklerine vurgu yapar. Bu yüksek gereksinimleri karşılamak için marka, geleneksel üretimi yenilikçi teknolojilerle birleştirir. Böylece uzun yıllar eğitim almış çalışanların yüksek nitelikli el işleri, bilgisayar kontrollü taşlama, cilalama ve zımbalama makinelerinde buluşur. Tanınmış şefler, aşçılık okulları ve profesyonel mutfaklarla yapılan ortaklıklar ve çalışmalar, Solingen ürünlerinin pratikliğini gözler önüne sererek markanın görünürlüğünü artırmaktadır. Yenilikçi özelliklerin, ergonomik kulpların ve fonksiyonel tasarımların tanıtımı, markanın alaka düzeyini koruyarak tüketicilerin gelişen ihtiyaçlarını karşılar. Ek olarak, Solingen üreticileri çevre dostu malzemeler ve üretim yöntemleri kullanarak sürdürülebilirliğe önem vermektedir. Bu, çevreye duyarlı tüketicilerde yankı uyandırır ve markanın pazarlanabilirliğine katkıda bulunur.

Germany SOLINGEN® Traditional handcraft from Solingen  
(<https://germanysolingen.com/en/collections/knives>)



Dentelle de Calais-Caudry®  
(<https://www.dentelledecalaiscaudry.fr/en/the-label/>) Onay tarihi, 25/04/2023 IG 23-001

### 5.3.4 Calais-Caudry Danteli

Dentelle de Calais-Caudry, Fransa'nın Calais ve Caudry bölgelerinden gelen lüks ve girift bir dantel kumaştır. Calais veya Caudry'de bulunan bu üreticiler, en eskisi 19. yüzyılın ilk yarısına kadar uzanan, değerli bir şekilde korunmuş muazzam bir arşiv koleksiyonuna sahiptir. Rakipsiz teknolojisi ile Leavers dokuma tezgahı, çözümlü ve atkı iplikleri arasındaki karmaşık düğümleme sistemi nedeniyle manuel dantel üreticilerinin çevik ellerini mükemmel bir şekilde taklit edebilen tek makinedir. Leavers tezgahının benzersiz teknik kapasitesi, çok sayıda iplik iç içe geçme kombinasyonuna izin vererek, arka plan ve desenler için sınırsız olasılık sunar. Sentetik veya selülozik iplik kombinasyonları ve farklı dokuma çeşitleri vardır. Bu markanın dantelinde çoklu görsel etkiler elde edilebilir (ışık ve gölge, opaklık ve şeffaflık, renk tonlaması vb.) ve buna 'üç boyutlu' bir etki veren rölyef çalışmayla da zenginleştirilebilir. Danteli yeni bir malzemeye dönüştürebilen uzmanlar ve tekstil tasarımcıları ile ortaklaşa yapılan kapsamlı araştırma ve denemelerin sonucunda mumlu bir etki için perdahlama, PVC ile laminasyon, transfer metal kaplama, silikon kaplama gibi apeler kullanılarak esneklik ve sağlamlığı, işlenebilirlik ve dayanıklılığı birleştiren yüksek performanslı malzemeler üretilmektedir. Bu sebeple sadece lüks moda ürünleri, iç çamaşırı ve gelinlik üretiminde değil aynı zamanda ev eşyaları, mobilyalar ve mimarlık malzemeleri üretiminde dekorasyon için avangart tasarımlar da sunar. Ek olarak üst düzey moda evleriyle yapılan iş birlikleri, kumaşın profilini yükseltiyor ve onu lüks dünyasıyla uyumlu hale getiriyor.



### 5.3.5 Bretagne Graniti

2015 yılında kurulan dernek, Coğrafi İşaret Granit de Bretagne'nin Savunma ve Yönetim Teşkilatı (ODG) olarak resmi olarak tanınmıştır. Süreci yönetir, Coğrafi İşareti yönetir, savunur ve INPI'ye rapor verir.

Granit de Bretagne ürünleri, Fransa'nın Bretagne bölgesinde çıkarılan ve işlenen granit taşından üretilen çeşitli ürünleri ifade eder. IG Granit de Bretagne altında pazarlanan ürünler, ambalajları veya olağan idari belgeler üzerindeki özel etiketlerle tanınabilir. IG Granit de Bretagne şunları korur: Taş ocaklarından çıkarılan granit blokları, riprap, granit dilimleri, yollar ve kentsel gelişim için bitmiş ürünler (döşeme taşları, levhalar, bordürler, şehir mobilyaları, vb.), yapı sektörü için mamul ürünler (moloz taş, lento, söve, iç döşeme, yapıştırılacak taş vb.), iç donanım için bitmiş ürünler (şömineler, mobilyalar, vb.), mezarlık mermeri (mezarlık anıtları, mezarlık anıtları, mezarlık eşyaları) ve mezarlıklardaki mezarlık alanları (kolombaryumlar, anıt taşlar, vb.) için bitmiş ürünler. Derneğe üye şirketler, GI'nin coğrafi bölgesinde bulunan taş ocaklarından granit çıkarmakta ve/veya aynı bölgede bulunan üretim birimlerinde ürünlere şekil vermektedir. Granit de Bretagne" ürünleri çok yönlüdür ve inşaattan iç tasarıma ve dekora kadar çeşitli sektörlerde kullanılabilir. Bu çok yönlülük, pazar potansiyellerini genişletiyor ve çeşitli müşteri segmentlerine hitap ediyor. Doğal bir taş olarak, granit doğası gereği çevre dostudur. Sürdürülebilir ve çevreye duyarlı seçimlere öncelik veren tüketiciler, değerleriyle uyumlu ürünlere yöneliyor ve "Granit de Bretagne"ın pazarlama başarısına katkıda bulunuyor. "Granit de Bretagne" ürünlerinin çeşitli renk ve desenleri, bireysel tercihlere ve tasarım ihtiyaçlarına göre özelleştirme seçenekleri sunar.



Granit de Bretagne (Fransa-Bretagne)  
20 Ocak 2017, l'Indication  
Géographique INPI-170  
<https://www.granitdebretagne.bzh/>



### 5.3.6 Grenat de Perpignan

23 Kasım 2018 tarihi itibarıyla "Perpignan garnet" National Institute of Industrial Property tarafından "coğrafi işaret" olarak onaylanmıştır.

Bugün, IG Grenat de Perpignan'ın özelliklerine saygı duyan tüm zanaatkar kuyumcular, bu lal taşlarının titizlikle seçildiğini ve ardından, çok eskilere dayanan benzersiz bir bilgi birikimine göre geleneksel bir şekilde elle monte edildiğini onaylamaktadır. IG Grenat de Perpignan'ın kuyumcuları ürünlerinde yalnızca 18 ayar altın kullanır. "Grenat de Perpignan" GI markasının başarısı, atalardan kalma bir üretim özgüllüğü, kökleri Doğu Pireneler topraklarında bulunan kolektif bir know-how, menşe yeri ile bağlantılı bir itibar olmak üzere bu üç ana kritere dayanmaktadır. Üretimin kaynağına ilişkin şeffaflık ve üretim bilgisi sayesinde tüketicilere mükemmel bilgi sağlamak ve granat üreticilerini taklit ürün üretenlerden korumak için Garnet de Perpignan coğrafi işaret ile korunmuştur. Sınırlı sayıda "Grenat de Perpignan" taşının bulunması, ürünleri nadir ve özel kılar. Sınırlı üretim ve eşsizlik, tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırır. Grenat de Perpignan" taşları, yüzükler, kolyeler, küpeler ve bilezikler gibi farklı mücevher türlerinde kullanılabilir. Bu çeşitlilik, taşların farklı tüketici beklentilerine cevap verme yeteneğini artırır. Coğrafi İşaret (INPI 1802) sertifikalı zanaatkar kuyumcular tarafından yapılan eşsiz ve zamansız parçalar çevrim içi mağazaya ile de hedef kitleye ulaşmaktadır.

Grenat de Perpignan (Fransa-Perpignan) IG 18-001  
(<https://www.grenat-de-perpignan.fr/>)



## Original Murano Glass OMG

### 5.3.7 Parmigiano-Reggiano

Parmigiano-Reggiano, İtalya'nın ünlü peynirlerinden biridir ve dünyaca tanınan bir PDO (Protected Designation of Origin Menşe İsimlendirilmiş Koruma) ürünüdür. PDO statüsü ve geleneksel üretim yöntemleri, markanın kalitesine ve güvenilirliğine işaret eder. Bu, tüketicilerin ürüne duyduğu güveni artırır. Bölgesel ekonomiye katkı sağlayan Parmigiano-Reggiano, aynı zamanda İtalyan kültürünün bir parçası olarak kabul edilir. Peynirin üretimi ve tüketimi İtalyan yaşam tarzının önemli bir yönünü oluşturur. Üretim bölgeleri olan Parma ve Reggio Emilia, turistlere peynir üretim turları ve deneyimleri sunarak tüketicilerin markayı daha yakından tanımalarını sağlayarak bu kültürel değeri tanıtmaktadır. Parmigiano-Reggiano üreticileri, dijital platformları ve sosyal medya kanallarını etkin bir şekilde kullanarak ürünü tanıtır, tarifler paylaşır ve tüketicilerle etkileşimde bulunur. Parmigiano-Reggiano üreticileri, tüketicilere ürünün özelliklerini, üretim sürecini ve tarihini anlatan eğitim programları düzenleyerek bu tür etkinliklerle, tüketicilerin ürün hakkında daha fazla bilgi edinmesine ve markaya daha yakın hissetmesine yardımcı olur. Ayrıca Parmigiano-Reggiano'nun farklı yaş ve lezzet profillerini tüketiciye tanıtmak amacıyla tatma etkinlikleri ve gıda fuarları düzenlemektedir. Ayrıca, Consorzio (İtalya'da kurulmuş bir peynir üreticileri konsorsiyumu) ayrıca Parmigiano Reggiano adının en büyük pazarı olan AB'de ortak markalar aracılığıyla korunmasını da sağlamıştır. Bu amaçla, Parmigiano Reggiano için birkaç ortak işaret dosyalandı ve İç Pazar Uyumlaştırma Ofisi'ne (OHIM) tescil edilmiştir.

PARMIGIANO REGGIANO <https://www.parmigianoreggiano.com/>  
EU No: PDO-IT-02202 14.11.2016  
PDO (X9 PGI ( )

### 5.3.8 Murano Camı

Murano camı yüzyıllardır Venedik yakınlarındaki Murano adasında üretilmektedir. Marka kökenini ve geleneksel yöntemlerini vurgulayan coğrafi işarete sahiptir. Bu, ürüne özgünlük ve değer katar. Marka sanatsal değeri ve sınırlı üretimi sebebiyle genellikle üst düzey iç mekanlarda, moda ve lüks butiklerde sergilenmek üzere satın alınır. Hedef kitleye erişimde Murano cam ustaları ve şirketleri, ürünlerini sergilemek, sahne arkası içeriklerini paylaşmak ve küresel izleyicilerle etkileşim kurmak için sosyal medya platformlarını ve web sitelerini kullanır. Bununla birlikte Murano camının güçlü bir koleksiyoncu pazarı vardır. Müzayede evleri ve sanat galerileri, benzersiz ve nadir parçaların tanıtılmasında ve satılmasında, talebin ve fiyatların yükselmesinde rol oynar. Lüks hedef kitlenin yanı sıra Venedik'in bir turizm destinasyonu olarak popülaritesi, Murano camının pazarlanmasına katkıda bulunmaktadır. Turistler genellikle Murano camından hediyeelik eşyalar satın alarak istikrarlı bir pazar oluşturur. Ayrıca, bu zanaat hakkında daha derin bir anlayış geliştirmek ve bu kültürü devam ettirmede halka cam üfleme atölyeleri sunarak, insanların kendi cam parçalarını üretmelerine olanak tanır. Murano camı, nesilden nesile aktarılan geleneksel teknikler kullanılarak yetenekli zanaatkarlar tarafından el işçiliğiyle üretilmesi, girift tasarımları, canlı renkleri ve sanatsal detayları onu seri üretilen cam ürünlerden ayırır. Birçok Murano cam atölyesi, rehberli turlar ve gösteriler sunar. Bu uygulamalı deneyim, turistlerin camın arkasındaki sanata tanık olmalarını sağlayarak beğeni ve satışları artırır. Murano cam ustaları, koleksiyoncuların aradığı benzersiz ve sınırlı sayıda parçalar üretmek için genellikle ünlü tasarımcılarla çalışır.

Murano Glass <https://www.originalmuranoglass.com/>

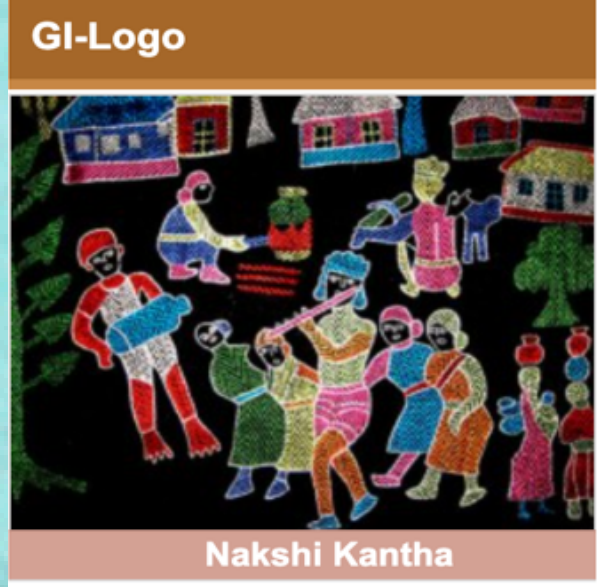
### 5.3.9 Kantha Nakış ve Pochamally Ikat

Coğrafi işaretli ürünler konusunda önemli başarılar sağlayan Hindistan'da tarımsal ürünler dışında başarı kazanmış iki farklı örnek bulunmaktadır. Bunlar; Kantha Nakış ve Pochamally Ikat olara bilinen ürünlerdir.

Kantha Nakış, Batı Bengal ve Bangladeş'ten geleneksel bir el işi tekstil sanatı olan Kantha nakışı Hindistan'da coğrafi işaret statüsü kazandı. Kantha nakışı, Hindistan alt kıtasında, özellikle Batı Bengal ve Bangladeş bölgelerinde ortaya çıkan geleneksel bir nakış şeklidir. Kumaş üzerinde karmaşık desenler ve tasarımlar oluşturan basit, hareketli dikişlerle karakterize edilir.

Coğraf işaret etiketi, Kantha nakışının değerli bir kültürel miras olarak korunmasına ve tanıtılmasına yardımcı olmuştur. Bölgede yaşayan el sanatkarları için ekonomik fırsatlar yaratmış ve sanat formunun izinsiz kullanıma karşı korunmasını sağlamıştır. Pochampally Ikat ise Telangana bölgesine özgü geleneksel bir dokuma tekniğidir. Pochampally Ikat'a Hindistan'da coğrafi işaretli ürün statüsünü almıştır. Pochampally Ikat, dokumadan önce ipliklerin boyanmasını, kumaş üzerinde benzersiz desenler ve tasarımlar oluşturulmasını içerir. Coğrafi ürün etiketi, Pochampally Ikat'ın birinci sınıf bir tekstil ürünü olarak tanıtılmasına yardımcı olmuştur.

Görsel için bkz. Batighar Communication Limited, Bangladesh, 2019, <https://phantomhands.in/journal/the-practical-magic-of-the-nakshi-kantha-a-brief-introduction>





## 5.4 Türkiye'den Başarılı Coğrafi İşaretli Ürün Pazarlama Örnekleri

### 5.4.1 Şile Bezi

ŞİLE BEZİ Tescil Tarihi: 26.08.2014. Tescil Ettiren: Şile Bezini Koruma ve Yaşatma Derneği

Şile bezi, İstanbul'un Şile ilçesinde geleneksel yöntemlerle üretilen bir tür kumaştır ve Türkiye'de coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmiştir. Şile bezi, ince dokunmuş, hafif, pamuklu bir kumaştır ve genellikle beyaz veya açık renklidir. Geleneksel olarak, Şile bezi üretimi el tezgahlarında yapılır ve doğal boyalar kullanılır. Üretim süreci uzun ve zahmetlidir ve kumaşın kalitesi, dokunma sıklığına ve ipliklerin kalitesine bağlıdır. Şile bezinin özellikleri arasında hava geçirgenliği, dayanıklılık ve yıkanabilirlik sayılabilir. Şile bezinin bu denli özel, kültürel ve sanatsal olan değerini koruma altına almak için coğrafi işaret başvurusunda bulunulmuş ve 12.12.2017 tarihinde Şile Bezi mahreç işaretini alarak İstanbul' un ilk coğrafi işaretli ürünü olmuştur.

Şile bezi, Türkiye'de ve dünya çapında popüler bir kumaştır ve farklı giyim ve ev tekstili ürününde kullanılmaktadır. Coğrafi işaretli ürün olarak tescilli olması, Şile bezi üretiminin belirli bir bölgede yapıldığını ve belirli kalite ve üretim standartlarını karşıladığını garanti etmektedir.

Şile bezini dünya markası haline getirebilmek için yapılan çalışmalarda üretim kapasitesi ve kalite sorununu çözebilmek amacıyla planlanan üretim tesisinin yakın bir zamanda üretime geçilmesi planlanmaktadır. Bu proje kapsamında Şile geneline yayılmış olan üretim ağını tek bir noktada toplayabilmek ve üretimde standart oluşturma amaçlanmaktadır. Toplamda 1450 m2 alan üzerine kurulacak tesis, 2 adet dokuma atölyesi, çözücü atölyesi, konfeksiyon atölyesi, satış alanı, idari ofis, yemekhane ve diğer sosyal donatı alanlarıyla entegre bir üretim tesisi olarak kurgulanmıştır. Bu tesisin hayata geçirilmesiyle yerel üretim yapan tüm Şile Bezi butiklerine büyük bir katma değer sağlanması amaçlanmaktadır (Şile Belediyesi, 2022).

Halen Şile bezi adını kullanarak üretim yapan ve aynı zamanda iç ve dış pazarlara ürün satan çok sayıda şirket bulunmaktadır. Bu şirketlerden birisi olan silebezi.com 1999 yılında üretime başlamış ve halen başta Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Dubai, Avustralya, Japonya ve Romanya olmak üzere birçok Avrupa ülkesine ihracat yapan bir tekstil firmasıdır. Şirket, profesyonel ekibi, yenilikçi anlayışı ve en son teknolojiyi takip etme kararlılığı, araştırma ve geliştirme, başarılı satış ve pazarlama stratejileri ile kısa sürede sektörde önemli bir oyuncu haline gelmiştir.

Başta Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Orta Doğu olmak üzere dünyanın birçok ülkesine satış yapan firma ayrıca farklı markalar için de üretim yapmaktadır. Firma şile bezinden ürünler üretilip hem iç pazara hem de dış pazarlara bu ürünü satmasına rağmen marka iletişimde coğrafi işareten bahsetmemektedir. Şile bezinin üretim süreçlerinin tamamını ayrıntılı olarak web sitesinde anlatan firma coğrafi işareti bir pazarlama aracı olarak kullanmamaktadır. Bunun nedenini geleneksel üretim süreçleriyle yapılan üretimin pazarın talebini karşılamaya yetmeyecek olmasıdır. Ayrıca böyle bir üretim için Karadeniz kıyılarında bir üretim tesisi kurmak gerekmektedir. Bu bölgede üretim yapan çok sayıda firma finansal yetersizlik ve kapasite sorunları nedeniyle geleneksel üretim yöntemlerinden farklı üretim yapmakta ancak denetimsizlik nedeniyle coğrafi işareti bir marka olarak kullanmaktadır.



## 5.4.2 Isparta Gülü

ISPARTA GÜLÜ (Rosa damascena Mill) Tescil Tarihi : 07.03.2019 Tescil Ettiren: Isparta Ticaret Borsası (TÜRKPATENT)

Isparta gülü (Rosa damascena), Türkiye'nin özellikle Isparta ilinde yetişen ve gül yağı üretiminde kullanılan özel bir türdür. Isparta gülü, yüksek kalitesi, benzersiz kokusu ve özgün özellikleriyle öne çıkar. Ürünün bu nitelikleri, pazarlama açısından önemli bir başarı hikayesinin temelini oluşturur.

7 Mart 2019'da Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından ı coğrafi işareti olarak tescil edilmiştir. Coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınan Isparta gülü, ürünün kökenini ve özgünlüğünü belgelemiş ve sahteciliğe karşı önlemler almıştır. Bu sayede tüketicilere güvence verilmiş ve ürünün kalitesi korunmuştur.

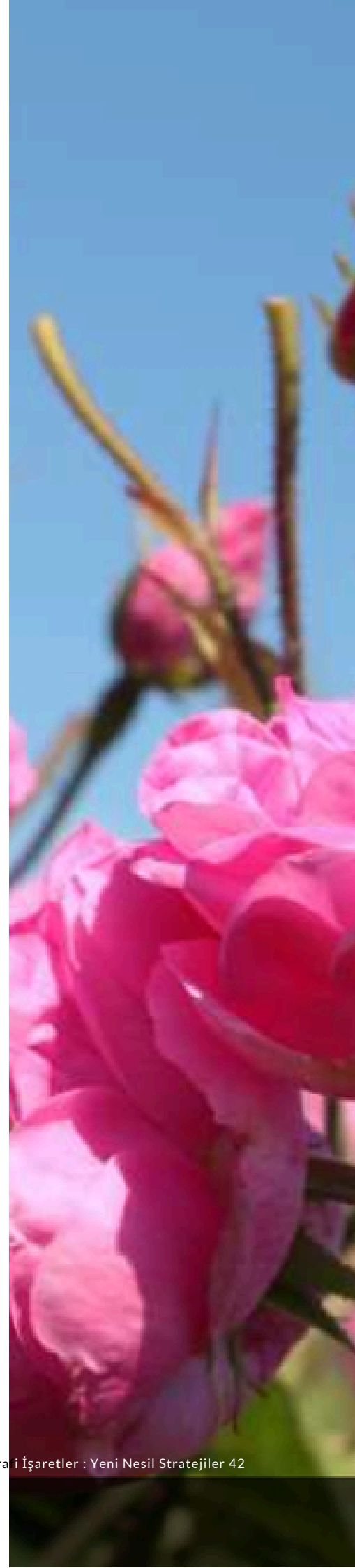
Isparta şehri, gül üretimi ve gül hasadı ile ünlüdür. "Gül Festivali" gibi etkinlikler hem yerel halkın hem de turistlerin ilgisini çeker. Bu tür etkinlikler, Isparta gülünün tanıtımına büyük katkı sağlar ve ürünü daha geniş kitlelere tanıtmaya fırsatı sunar. Bununla birlikte Isparta gülü, sadece yerel bir ürün değil, aynı zamanda yerel gelenek ve kültürle de bütünleşmiştir. Bu durum, ürünün özgünlüğünü vurgulayarak tüketicilere daha anlamlı bir deneyim sunar. Ayrıca Gülcülük sadece kozmetik ve parfüm sektöründe değil, aromaterapi ve fitoterapi gibi alanlarda da büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle kozmetik, parfümeri ve tıbbi ürünlerde kullanımıyla geniş bir pazar yelpazesi bulan Isparta gülü ve gül yağı, yüksek talep gören ürünler arasında yer alır. Gül yağının özellikle cilt bakımında kullanımı, ürünün talebini artırır.

Sosyal medya ve dijital pazarlama, Isparta gülünün tanıtımında etkili bir rol oynar. Ürünün doğal ve sağlıklı ilişkilendirilen özellikleri, dijital platformlarda hem bitki olarak hem de gül ihtiva eden ürünler kategorisinde geniş kitlelere ulaşır. Güvenilir üretim süreci, Isparta gülünün başarısının temelini oluşturur. Yıllara dayanan deneyim ve gelenekler, ürünün kalitesini ve güvenilirliğini destekler.

Kısaca Isparta gülü sadece Türkiye içinde değil, uluslararası arenada da tanınmış ve talep gören bir ürün haline gelmiştir. Bu başarı, ürünün yüksek kalitesi, coğrafi işaret tescili, yerel etkinlikler ve etkili pazarlama stratejileri sayesinde elde edilmiştir.

Ayrıca, başta gül olmak üzere tıbbi ve aromatik bitkiler ile ilgili araştırma faaliyetleri yürütmek, ülke ekonomisine katkı sağlayabilecek tıbbi ve aromatik bitkilere dayalı ürünler geliştirmek, bu ürünleri özel sektör, kamu ve diğer üniversitelerle paylaşarak ticarileşmelerini sağlamak için 2019 yılında Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi bünyesinde Gül ve Aromatik Bitkiler Uygulama ve Araştırma Merkezi (GÜLAB) kurulmuştur.

Görsel için bkz. Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü  
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/nealinir/isparta-gulu>



### 5.4.3 Afyon Mermeri

Tescil Tarihi: 10.07.2009 Tescil Ettiren: Afyon Ticaret Odası

Afyonkarahisar ilinin zengin mermer rezervleri ile ünlü olması, bu bölgede mermer işleme sanayisinin gelişmesine olanak sağlamış ve Afyon mermerinin pazarlama ve ticari başarısını etkilemiştir. Afyon mermeri, beyaz, krem, pembe, gri ve yeşil tonları gibi çeşitli renkler, desenler, damarlı görünümler ve dokularda çeşitliliğe sahiptir. Bu da tasarımcıların ve mimarların farklı tasarım ihtiyaçlarını karşılamada esneklik sağlayarak geniş bir seçenek yelpazesi sunar. İyi bir cilalanabilirlik özelliği sayesinde parlak bir yüzey elde edilebilir. Bu nedenle iç mekan döşemeleri, tezgah üstü kaplamaları, duvar kaplamaları ve süsleme için dayanıklılığı ve estetik çekiciliği sebebiyle tercih edilir. Bu sebeple mermer işleme teknolojisinin gelişimi, Afyon mermeri sektörünün kalitesini ve üretim süreçlerini artırmıştır. Bu da daha fazla talebi ve daha iyi ticari başarıyı destekler.

Yüksek kalite standartları ve görsel çekiciliği, ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınmasını ve tercih edilmesini sağlayarak pazarlama potansiyelini arttırmıştır. Bu nedenle, dünya genelinde birçok ülkenin inşaat, iç tasarım ve süsleme projelerinde kullanılmaktadır. Afyon mermeri, inşaat sektöründe zemin döşemeleri, duvar kaplamaları, merdiven basamakları, dış cephe kaplamaları gibi birçok alanda kullanılır. Aynı zamanda mutfak tezgahları, banyo lavaboları, heykeller ve süs eşyaları için de tercih edilir. Geniş kullanım alanları bu doğal taşı ticari açıdan başarılı kılar. Ayrıca, Afyonkarahisar ve Türkiye genelinde mermer fuarları, ulusal ve uluslararası alıcıları bir araya getirerek ürün tanıtımını destekler. Bu tür fuarlar, ticari ilişkilerin kurulmasını kolaylaştırır.

Görseller için bkz. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/913d319c-40a1-42f3-86a3-55cf6e44d6c8.pdf>



## 5.5 Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlanmasında Mevcut Durum

Coğrafi işaretli ürünler ülkemizde uzun zamandan beri gündemde olan konulardan birisidir. Bu alanda yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak çeşitli yörelerde üretilen ürün isimlerinin yöre ismiyle anılmasına yönelik olarak tescilli şekilde gerçekleşmiştir. Tescil edilen ürünlerin önemli bir kısmının ticarileştirilmesi zordur. Zira tescil edilen örneğin elma, armut, vişne gibi ürünlerin ticari ürünler haline getirilmesi ile ilgili süreçler belirli değildir. Coğrafi işaret tescilli ürünlerin bir şehir ya da bölgenin turizm ve tanıtım amaçlı olarak kullanılması yaygındır. Bu nedenle bu ürünlerin ticarileştirilmesi ve pazarlara sunulmasında en önemli sorun tescilli ürünlerin üretilmesi aşamasında görülmektedir. Coğrafi işaret tescilli alan ürünlerle ilgili üretim kapasitesini belirlemek çoğu ürün için mümkün değildir. Konuyla ilgili çok sayıda sempozyum, kongre, toplantı düzenlenerek coğrafi işaretli ürünler envanterinin önemi vurgulanmış, coğrafi tescilin ekonomik değeri tartışılmış olsa da ticarileştirme ile ilgili net bir yol haritası belirlenmemiştir. Halen coğrafi tescil alan ürünlerle ilgili temel motivasyon, geleneksel üretim yöntemleri ve süreçlerinin kayıt altına alınarak, tescile konu olan ürünün şehir ya da bölge ile birlikte anılması yoluyla tanıtıma katkı sağlamaktır. Coğrafi tescil alan çok sayıda ürün piyasada ticari bir ürün olarak yer almazken mevcut ürünlerde coğrafi tescil süreçlerinde belirtilen geleneksel yöntemler kullanılmadan üretilmektedir.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ve bazı başka sivil toplum kuruluşları ülkemizdeki e-pazaryerleri ile iş birliğine giderek yöresel ürünlerin e-ticaret pazaryerlerinden satılmasını desteklemeye yönelik çalışmalar başlatmıştır. Henüz bu çalışmalar yeteri kadar olgunlaşmamış olmakla birlikte az sayıda ürün farklı yerel pazaryerlerinde iç pazara yönelik olarak sergilenmeye başlanmıştır. Satılmasını desteklemeye yönelik çalışmalar başlatmıştır. Henüz bu çalışmalar yeteri kadar olgunlaşmamış olmakla birlikte az sayıda ürün farklı yerel pazaryerlerinde iç pazara yönelik olarak sergilenmeye başlanmıştır.

Bu çalışmalar ağırlıklı olarak yerel üreticileri desteklemek, kadın kooperatifleri ve kadın girişimcilerin üretime katılımını sağlayarak coğrafi işaretli ürün arzını artırmaya yönelik iyi niyetli çalışmalar olup, henüz başlangıç aşamasındadır.

Bu kapsamda Anadolu'nun çeşitli yörelerinde yer alan coğrafi işaretli tescilli almış ürünlerin elektronik pazaryerlerinden satışına yönelik çeşitli destekler verilmektedir. Bu destekler arasında, e-ticaret eğitimleri, satıcılara özel komisyon oranları, reklam ve pazarlama konularında sunulan destekler ve operasyonel süreçlerde kolaylıklar bulunmaktadır.

Bu girişimlerin dışında bazı perakende markaları da coğrafi işaretli ürünlerin dijital kanallardan pazara sunulması ile ilgili girişimlerde bulunmuşlar ve el sanatları kategorisindeki çok sayıda ürünü web sitelerinden satışa sunmuşlardır. Bu girişimlerin ulusal ve global pazarlara çıkışı ile istatistik bilgiler bulunmamasına karşın dijital platformlardan satış konusunda az da olsa mesafe kat ettikleri görülmektedir.

### Şekil 12. Coğrafi İşaretli Ürünler Satışı Yapan Bir Web Sitesi

Anasayfa / Giyim, Aksesuar Türkiye

Sırala

**Alt Kategoriler**

Erkek Giyim  
 Kadın Giyim  
 Takı


**Tür**

Tüm Ürünler  
 Ön sipariş

**Marka**

Endermigo  
 Çınarcık  
 Hanmelleri  
 Koza İpek  
 Ederman


**Fıvat Aralığı**



Sevgi Bileklik Nallıhan İğne Oyası Coğrafi İşaretli

199,00 TL  
-%5  
169,50 TL


Sepete Ekle



Nazar Bileklik Nallıhan İğne Oyası Coğrafi İşaretli

199,00 TL  
-%6  
149,00 TL


Sepete Ekle



Doğa Kolye Nallıhan İğne Oyası Coğrafi İşaretli

329,00 TL

Sepete Ekle



Dilek Kolye Nallıhan İğne Oyası Coğrafi İşaretli

Kargo Bedava

399,00 TL

Sepete Ekle

## 5.6 Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlanmasındaki Sorunlar

Geleneksel kanallardan yürütülen faaliyetler hakkında sağlıklı bir veri bulunmamakla birlikte belirli sayıda tarımsal ürün ve gıda ürünleri ile az sayıda tarım dışı ürünün pazarlara sunulduğu görülmektedir. Son zamanlarda çevrim içi kanallardan da coğrafi işaretli ürünlerin pazarlara sunulduğu görülmektedir. Bu girişimlerin önemli bölümü iç pazarlara yönelik satışlardan oluşmaktadır. Pazarda mevcut ürünlerin satıldığı iş modelleri tedarikten satış sonrasına kadar uçtan uca bir iş modeli temelinde gerçekleşmediğinden coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması ile ilgili potansiyel tam olarak değerlendirilmemektedir. Türkiye'nin coğrafi işaretli ürün pazarlaması ile ilgili potansiyelini ortaya çıkarmak için giderilmesi gereken temel eksikler aşağıda açıklanmıştır.

### 5.6.1 Coğrafi İşaretli Ürünler Konusunda Üreticilerin Farkındalığı

Üreticiler için coğrafi işaretli ürünler, yerel, ulusal ve küresel ölçekte rekabet etme fırsatlarını temsil etmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin imalatçılara, el sanatları üreticilerine ve tüccarlara sağladığı pazar fırsatları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Bununla birlikte, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılması yoluyla pazar fırsatlarından yararlanmanın önündeki engellerden biri, tüketicilerin etiketteki veya endikasyon bölgesindeki bilgilerden habersiz olabilmesidir, bu da yanlış yorumlamaya yol açabilir (Vecchio & Annunziata, 2011). Halen pazarda satışa sunulan ürünlerle ilgili bilgilendirmelerde ve iletişim materyallerinde coğrafi işarete yeterince yer vermediği görülmektedir. Coğrafi işaret tescili alındıktan sonra ilgililerin bu avantajı kullanmak konusunda bilgi ve farkındalıkları eksiktir. Toplu olarak üreticiler, rakip coğrafi işaret ürünleri karşısında üstün bir değer algılamalarını sağlamak için tüketicilere coğrafi işaretlerine ilişkin uygun bilgileri sağlamalıdır. Bununla birlikte, bireysel olarak üreticiler, kendi markalarını coğrafi işaret bölgesindeki diğer bireysel üretici markalarından ayıran uygun marka bilgilerini sağlamak zorundadır.

### 5.6.2 Coğrafi İşaretli Ürünler Hakkında Tüketici Farkındalığı

Belirli bir coğrafi menşei ve özelliği veya bu menşe ile ilişkilendirilen bir itibarı olan ürünlerde coğrafi göstergenin olumlu bir etki sağlayabilmesi için tüketiciler tarafından bilinirliğinin sağlanması en önemli ilk adımdır (Muça vd., 2021). Coğrafi işaretli ürünler hakkında tüketici farkındalığı konusunda da önemli eksikler bulunmaktadır. Bu alanı sahiplenen bir kurum bulunmadığından coğrafi işaretli ürünlerin ne anlama geldiği ve tüketiciler açısından ne gibi avantajlar sunduğuna ilişkin tüketici farkındalığı çok yetersiz seviyelerdedir. Halen bu konuda bilgi veren az sayıda kaynak bulunmakta olup tüketicilere yönelik bilgilendirmeler sınırlı bir alandan yürütülmektedir.

### 5.6.3 Coğrafi İşaret Adının Kötüye Kullanılması

Coğrafi işaretli ürünlerin tescil aşamasında belirlenen üretim süreçlerinde üretilmediği halde coğrafi işaretli ürün özelliği taşımayan ürünlerin de bu markayla satılması sıkça rastlanan bir kötüye kullanım durumudur. Belirli bir yörede üretilen tüm ürünlerin coğrafi işaret özelliği taşımadığı halde markasıyla pazara sunulması ürünlere yönelik güven eksikliğine yol açtığı bilinmektedir. Tescil belgesindeki kurallara riayet edilip edilmediğini tespit edebilmek ancak etkin bir denetim mekanizması ile sağlanabilir (Tekelioğlu, 2016). Her ne kadar tescil sürecinde denetim mekanizması tanımlanmış olsa da konuyla ilgili etkili bir denetim sisteminin olmadığı mevcut mekanizmaların da yeterli olmadığı açıktır. Üretici/Satıcı Veri tabanı Eksikliği

Coğrafi işaretli ürünler ile ilgili veri tabanı tescil kurumu tarafından düzenli olarak oluşturulmasına karşın bu ürünleri üreten ve satan kurumlar hakkında bir veri tabanı mevcut değildir. Üretim miktarı, satış miktarı, ihracat, satış gelirleri, katma değer ve benzeri herhangi bir veri bulunmadığından coğrafi işaretli ürünlerin bölge ve ülke ekonomisine katkıları hakkında sağlıklı bir değerlendirme yapmak mümkün değildir.

## 5.6.4 Üretici/Satıcı Veri Tabanı Eksikliği

Coğrafi işaretli ürünler ile ilgili veri tabanı tescil kurumu tarafından düzenli olarak oluşturulmasına karşın bu ürünleri üreten ve satan kurumlar hakkında bir veri tabanı mevcut değildir. Üretim miktarı, satış miktarı, ihracat, satış gelirleri, katma değer ve benzeri herhangi bir veri bulunmadığından coğrafi işaretli ürünlerin bölge ve ülke ekonomisine katkıları hakkında sağlıklı bir değerlendirme yapmak mümkün değildir.

## 5.6.5 Üretim Kapasitesi Sorunları

Coğrafi işaretli ürünler pazarında mevcut bulunan ürünlerin üretim kapasitelerini gösteren bir çalışma da mevcut değildir. Coğrafi işaret fikri mülkiyet hakkı olarak değerlendirilmiş olup, bölgedeki yerel yönetimler veya sivil toplum kuruluşları tarafından kullanılmaktadır. Seçili bazı ürünler dışında üretim kapasiteleri hakkında ayrıntılı bir envanter yoktur. Örneğin coğrafi işaretli ürünler kapsamında yer alan Şile Bezi, Nallıhan İğne Oyası, Sürmene Bıçağı gibi ürünlerin bu bölgelerde ne miktarda ve hangi firmalar tarafından üretildiği ile ilgili bilgiler mevcut değildir. Bu ürünlerin ticarileştirme aşamasında ulusal ya da uluslararası düzeyde pazarlamaya konu olabilmesi için ilk olarak teorik ve fiili üretim kapasitesi, üretim miktarı ve üretim koşulları ve benzeri bilgilere ihtiyaç bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin çok büyük bir bölümü yerel yönetimler ve Ticaret ve Sanayi Odaları, dernekler gibi sivil toplum kuruluşları tarafından tescil edilmiştir. Dolayısıyla tescil işleminden sonraki süreçler hakkında herhangi bir envanter çalışması mevcut değildir.

## 5.6.6 Resmi organizasyon yapılarının ve/veya kontrol mekanizmalarının eksikliği

Coğrafi işaretli tarım dışı ürünlerin değerlendirilmesi, genellikle standartlaştırılmayan özgün üretim süreçlerini içerir. Bu nedenle, bu tür ürünlerin üretim süreçleri, ulusal ve uluslararası standartlar çerçevesinde yeterince kapsanamaz (Küçük, 2008) ve bu, özel bir denetim yaklaşımını zorunlu kılar. Başvuru sırasında beyan edilen ve sonrasında tescil edilen üretim prosedürlerine uygunluk, standartlaştırılmış bir yapı yerine, belirli bir esneklik gerektiren ve süreçlerin özgünlüğünü koruyan bir değerlendirme perspektifi ile ele alınmalıdır. Coğrafi işaretli ürünlerin denetimi, tescil edilen şartnameye göre belirlenen denetim otoritesi tarafından üstlenilir. Bu denetimler, ürünün benzersiz özelliklerini korumak, tüketici güvenini sağlamak ve coğrafi işaret korumasını etkin bir biçimde uygulamak için hayati önem taşır. Denetim süreçleri, 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun ilgili yönetmeliğinin 45. maddesinde öngörülen denetim planı çerçevesinde, tescil edilirken belirlenen sıklıkta ve şeffaflık ilkeleri gözetilerek gerçekleştirilmelidir.

Ancak, Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 49. maddesi uyarınca, denetim mercisinin yeterliliği ve denetim süreci belirtilmiş olsa da birçok coğrafi işaretli üründe etkin bir denetim yapısının oluşturulmadığı gözlemlenmektedir. Bu durum, coğrafi işaretli ürünlerin piyasadaki itibarını ve tüketici nezdindeki güvenilirliğini sarsabilir. Uygunluk denetimlerinin yanı sıra, kalite kontrol süreçlerinde de belirgin zaafalar bulunmaktadır. Endüstriyel üretim alanındaki kalite standartlarına kıyasla, el sanatları ve benzeri geleneksel üretim sektörlerinde kullanılan hammadde, malzeme kalitesi, işçilik becerisi ve pazarlama stratejileri gibi unsurların kalite denetimleri, genellikle istenilen düzeyde değildir. Bu eksiklikler, coğrafi işaretlerin potansiyelini tam anlamıyla ortaya çıkarmak ve tüketicilerin güvenini pekiştirmek için adres edilmeli ve geliştirilmelidir. Özellikle coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması ve tanıtımı sırasında, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve ürünlerin izlenebilirliğinin artırılması, denetim mekanizmalarının etkinliğini ve dolayısıyla ürünlerin değerini artıracaktır. Bu nedenle, denetim süreçlerinin güçlendirilmesi, ilgili mevzuat ve uygulamaların gözden geçirilmesi ve paydaşların eğitimi konularında atılacak adımlar, coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliği için kritik öneme sahiptir.

### 5.6.7 Pazarlama Stratejisi Eksikliği

Piyasaya coğrafi işaretli ürünler sunan firmaların büyük bir bölümü, etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmekte zorlanmaktadır. Sadece birkaç firma, profesyonel bir pazarlama planına sahipken, çoğu firmanın bu alanda eksiklikleri bulunuyor. Coğrafi işaretli ürünlerin tüketici tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynayan etiketleri, ürünün menşei, kalitesi, kültürel mirası ve orijinalliği gibi değerleri yansıtır (Bartoli vd., 2022) ve bu da tüketicilerin alım kararlarını pozitif yönde etkiler. Örneğin, Kastamonu'nun "Moroon Marinace" adlı coğrafi işaretli ürünü, mermer kategorisinde yer alarak, dünya genelinde ihraç edilen ve dikkat çeken bir başarı öyküsüne sahiptir.

Bununla birlikte, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama başarıları genellikle dönemselsel ve değişken olup, pazarlama çabalarının hangi pazarlarda ve hangi yöntemlerle sonuç verdiği konusunda kapsamlı ve güvenilir veri bulunmamaktadır. Hedef pazarlar, bu pazarlardaki tüketici davranışları, rakip ürünler ve tanıtım stratejileri konusunda net bir yol haritasının olmaması, coğrafi işaretli ürünlerin potansiyelini tam anlamıyla değerlendirememesine sebep olmaktadır.

Bu eksikliğin giderilmesi için, ürünün özgün özelliklerini ve hikayesini öne çıkaran, tüketici davranışlarını ve piyasadaki rekabeti dikkate alan bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu strateji, etkili bir pazar araştırması, hedef kitle analizi ve rekabet analizi ile desteklenmelidir. Ayrıca, ürünün coğrafi işaretinin tüketicilere sağladığı değer vurgulanması ve bu değeri artıracak tanıtım faaliyetlerinin planlanması, coğrafi işaretli ürünlerin pazardaki konumunu güçlendirecek ve sürdürülebilir bir başarı sağlayacaktır.

### 5.6.8 Yetersiz Çevrim İçi Varlık

Coğrafi işaretli ürünler, tüketicilerin tekrar satın alma niyetini ve ürünler hakkında olumlu sözlü tavsiyelerde bulunmalarını sağlayacak bir istikrar ve güven duygusu yaratmada, markaların yerine geçebilirler. Acebrón ve Dopico'nun (2000) belirttiği gibi, bir ürünün coğrafi işaretle tanımlanması, marka adına sahip olmasa bile onun pazarda kabul görmesini ve satışını kolaylaştırır. Özellikle global pazarlarda, coğrafi işaretler ürünlere bir tanınırlık kazandırır ve bu da çevrim içi pazarlarda büyük bir fırsat sunar.

Türkiye'nin zengin coğrafi işaretli ürün envanterine rağmen, global pazarlara açılan ürün sayısı hakkında kesin veriler mevcut değildir. Ancak, bazı firmaların yerel pazarlara odaklanarak çevrim içi pazar yerlerinde etkinlik gösterdikleri bilinmektedir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) iş birliği ile yürütülen projeler, şu ana kadar sadece iç pazarda satış yapan birkaç firmanın, sınırlı sayıda ürünle çevrim içi pazarlarda yer almasını sağlamıştır.

Bununla birlikte, bu firmaların pazarlama faaliyetleri konusunda daha fazla gelişmeye ihtiyaç vardır. Kurumsal web sitelerinin oluşturulması, sosyal medyada aktif bir varlık gösterilmesi ve global çevrim içi pazaryerlerinde daha görünür olunması gibi önemli adımlar, henüz tatmin edici seviyelere ulaşmamıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin global pazarda başarıya ulaşabilmesi için bu alanlarda stratejik ve bütüncül bir yaklaşım benimsenmeli, dijital pazarlama ve markalaşma çalışmalarına yatırım yapılmalıdır. Bu sayede, yerel değerlerin korunarak global pazarda rekabet edebilir hale gelmeleri ve böylelikle ürünlerin uluslararası alanda tanınır ve tercih edilir markalar haline dönüşmeleri sağlanabilir.



### 5.6.9 Markalaşma ve Görünürlük Eksikliği

Coğrafi işaretler, kendi başlarına belirgin bir marka değeri taşıyalar da etkili bir marka iletişimi ve tanıtım stratejisi eksikliği, hatta bazı durumlarda tamamen yokluğu, bu potansiyelin tam olarak kullanılmamasına yol açmaktadır. Tarım ürünleri gibi iddialı alanlarda dahi coğrafi işaretlerin markalaşma sürecine dahil edilmediği gözlemlenmektedir. Bu durum, ürünlerin pazarda yeterli düzeyde görünür olmalarını engellemekte ve dolayısıyla coğrafi işaretin sunduğu avantajlardan tam olarak faydalanılmamaktadır.

Markalaşma süreci, ürünler arasında ayırt edici farklar yaratmak için kullanılır ve ürünün tüketicilere isim, logo ve diğer marka unsurları ile tanıtılmasını içerir. Bu, tüketicilere ürünün ne olduğunu, hangi faydaları sunduğunu ve neden tercih edilmesi gerektiğini anlatır. Coğrafi işaretler, ürünün kökeni, kalitesi ve özgünlüğü hakkında tüketicilere güçlü mesajlar verebilir ve bu yönüyle, bir ürünün pazarda neden öne çıkması gerektiği konusunda kendi başına bir farklılaştırma ve markalaşma aracı olabilir.

Ne var ki, coğrafi işareti etkin bir farklılaştırma ve markalaşma aracı olarak kullanan üretici sayısı oldukça sınırlıdır. Bazı bölgelerde kooperatifler aracılığıyla örgütlenen üreticiler tarafından üretilen ürünlerde coğrafi işaret kullanılırken, birçok durumda coğrafi işaretin sağlayabileceği katma değerden yararlanılmamaktadır. Üretici firmalar, coğrafi işaretin sunduğu farklılaştırma potansiyelini göz ardı ederken, kendi markalarına yapılacak yatırımlardan kaçınmakta, bu da ürünlerinin geniş pazarlarda tanınmasını ve tercih edilmesini sınırlamaktadır.

Etkili bir markalaşma ve görünürlük, coğrafi işaretli ürünlerin değerinin artırılması ve pazar payının genişletilmesi için hayati öneme sahiptir. Bu, sadece coğrafi işareti güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin ürüne olan sadakatini ve markanın genel itibarını da artırabilir. Üretici firmalar, coğrafi işaretlerle ilişkilendirilecek güçlü bir marka hikayesi oluşturarak ve bu hikayeyi etkili pazarlama kanallarıyla tüketicilere ulaştırarak, bu potansiyeli gerçeğe dönüştürebilirler.

### 5.6.10 Ambalajlama Sorunları

Coğrafi işaretli ürünlerin üreticileri genellikle markalaşma konseptine yeterli önem vermeyebilirler. Bu durum, markalaşmanın kritik bir unsuru olan ambalajlama konusunda da çeşitli eksikliklere yol açar. Ambalaj, ürünlerin korunması, depolanması, tüketicilere bilgi verilmesi ve marka değerinin iletişimi gibi temel fonksiyonlara hizmet eder. Özellikle, ambalaj üzerinde yer alan coğrafi işaretin vurgulanması, ürünün değerini artırır ve üreticilere ürünlerini daha yüksek fiyatlarda sunma imkânı tanır (Mattas vd., 2020). Bu durum, ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olmasını ve pazar avantajları sağlamasını mümkün kılar.

Ancak, coğrafi işaretli ürünlerin ambalajlamasında yaşanan sorunlar, bu potansiyelin tam olarak kullanılmamasına neden olmaktadır. Gerek geleneksel gerekse çevrim içi satış kanallarında yapılan değerlendirmeler, ürünlerin çoğunun etkili ambalajlama kurallarına uyum sağlamadığını göstermektedir. Bu, ürünlerin korunmasını, tüketicilerin ürün hakkında yeterli bilgi almasını ve markanın etkili bir şekilde tanıtılmasını olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, ambalajlamada coğrafi işaretin etkin bir şekilde kullanılmaması, ürünlerin pazardaki rekabet gücünü ve algılanan değerini düşürebilir.

Sonuç olarak, coğrafi işaretli ürünlerin üreticileri, ambalajlamayı sadece bir koruma ve taşıma aracı olarak değil, aynı zamanda ürünlerinin kimliğini ve değerini artıran bir pazarlama aracı olarak görmelidir. Bu, ürünlerin pazardaki tanınırlığını ve tercih edilirliliğini artırabilir, ve ürünlerin daha geniş pazarlarda başarılı olmasına katkı sağlayabilir.



Şekil 13. Coğrafi İşaretli Ürün Ambalaj Örneği

## 5.6.11 Dağıtım Kanalı Sorunları

Coğrafi işaretli ürünlerin ulusal çapta dağıtım konusunda, mevcut olan dağıtım kanalları sınırlıdır. Bu durum, bu tür ürünlerin daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Bazı özel sektör girişimleri ve çevrim içi pazar yerleri, coğrafi işaretli ürünlerin satışına aracılık etmek amacıyla çeşitli çalışmalar başlatmış olsalar da bu girişimler henüz erken aşamada ve kapsamlı çözümler üretmekten uzaktır. Bu türden girişimler, genellikle coğrafi işaretli ürünleri de içermekle birlikte, daha çok yöresel ürünlerin satışına odaklanmaktadır.

Bu sınırlı dağıtım kanallarının varlığı, coğrafi işaretli ürünlerin pazar erişimini ve görünürlüğü sınırlıyor. Özellikle ulusal ve uluslararası pazarlarda, bu ürünlerin etkin bir şekilde tanıtılması ve dağıtılması için daha kapsamlı ve entegre dağıtım ağlarına ihtiyaç vardır. E-pazar yerlerinin ve dijital platformların kullanımı, bu alanda önemli bir potansiyel sunmakla birlikte, bu platformların coğrafi işaretli ürünlerin özelliklerini ve değerlerini etkili bir şekilde yansıtacak şekilde optimize edilmesi gerekmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin başarılı bir dağıtım ağı oluşturulması, bu ürünlerin daha geniş pazarlarda tanınmasına ve tercih edilmesine katkıda bulunabilir. Bu, ürünlerin değerini artırırken, aynı zamanda bu ürünleri üreten toplulukların ekonomik gelişimine de olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla, dağıtım kanallarının genişletilmesi ve çeşitlendirilmesi, coğrafi işaretli ürünler için önemli bir gelişim fırsatı olarak görülmelidir.

## 5.6.12 Değer Zinciri Sorunları

Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde yer alan küçük imalatçıların değer zincirinden yeteri kadar pay alamadıkları bir gerçektir. Geleneksel yöntemlerle üretim yapan firmalarca üretilen ürünleri üreten firmaların çoğunda işletme sermayesi sorunları mevcuttur. Ağırlıklı olarak şahıs işletmesi ya da aile işletmesi şeklinde faaliyet gösteren bu firmaların küçük ölçekli işletmeler olması nedeniyle stok ve envanter yönetimi, teknoloji yatırımı, insan kaynakları ve pazarlama gibi işletme yönetimi faaliyetlerinde geride oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenlerle üreticiler pazarlamaya kaynak ayıramadıklarından pazar fırsatlarından yeterince yararlanamamakta ve değer zincirinden küçük bir pay alarak faaliyetlerini sürdürmektedirler.

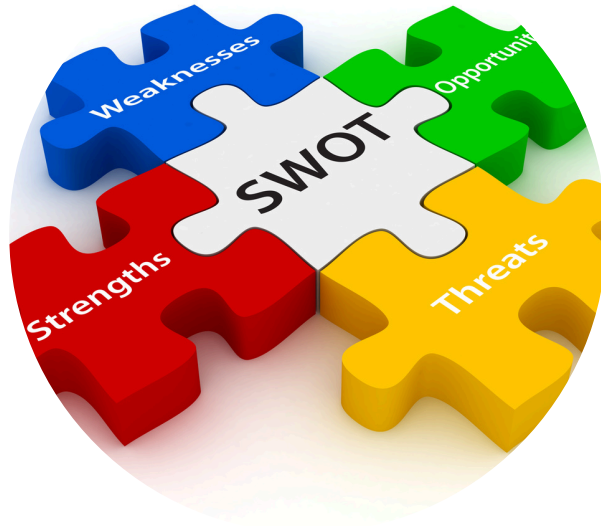
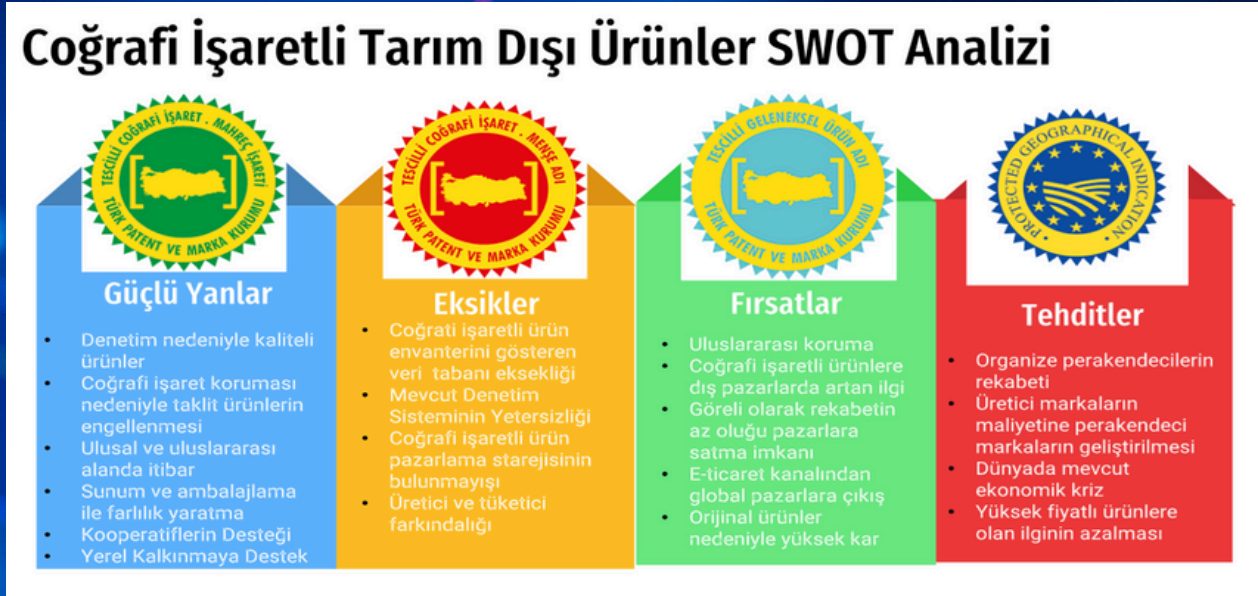
## 5.6.13 Finansman Sorunları

Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi, pazarlaması ve satışı, özellikle geleneksel üretim yöntemlerine bağlı kaldıklarında, önemli finansman desteğine ihtiyaç duyar. Bu ürünlerin üretiminde sıklıkla karşılaşılan bir sorun, ölçek ekonomisinin sağlanamamasıdır. Geleneksel yöntemlerle üretilen ürünlerin çoğu, yetersiz sayıda üretildiği için ölçek ekonomisine ulaşmak zor olabilmektedir. Bu nedenle, özellikle başlangıç döneminde, coğrafi işaretli ürünler üreten küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansal desteğe ihtiyacı bulunmaktadır.

Örneğin, Şile bezi gibi geleneksel üretim süreçlerine uygun tesislerin kurulması için gerekli yatırım sermayesi, kabaca 28 milyon TL civarında bir maliyete ihtiyaç duymaktadır. Ancak, Şile bölgesinde bu tür geleneksel üretim süreçlerine uygun olarak üretim yapan ve yeterli ölçek ekonomisini sağlayabilecek kapasitede bir firma mevcut değildir. Bu durum, bu seviyede bir yatırımı finanse edebilecek teşvik mekanizmalarının eksikliğini de ortaya koymaktadır.

Genel olarak, coğrafi işaretli ürünlerin üretimi ve pazarlaması, bu tür ürünlerin korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlamak için yeterli finansal kaynakların sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu kaynaklar, geleneksel üretim süreçlerini modern ihtiyaçlarla uyumlu hale getirmekte, pazar erişimi ve rekabetçilik açısından önemli rol oynamakta ve küçük ölçekli üreticilere büyüme ve sürdürülebilirlik imkânı sunmaktadır. Bu nedenle, coğrafi işaretli ürünlerin üretimini destekleyecek finansal kaynaklara ve teşviklere ihtiyaç duyulmaktadır.

Şekil 14. Coğrafi İşaretli Tarım Dışı Ürünler İçin SWOT Analizi



#### 5.6.14 Ürünlerin İzlenebilirliği

Coğrafi işaret, ürünlerin menşei hakkında tüketici nezdinde bir garanti unsuru olarak değerlendirilse de tek başına bütün ihtiyaçları karşılamaz. Tüketiciler coğrafi işaretli ürünlerin ayırt edici özelliklerine giderek daha fazla ilgi duyuyor ancak coğrafi işaretli ürünlerde sahte ve taklit ürün uygulamaları da devam ediyor (Mesić vd., 2017). Bu noktada, coğrafi işaretli ürünlerin kanal boyunca izlenebilirliğinin sağlanması bilgi şeffaflığını teşvik eder, tedarik zinciri katılımcıları arasındaki fırsatçılık ve bilgi asimetrisi olasılığını azaltır ve tedarikçi tarafındaki ters seçimi başarılı bir şekilde azaltır (Cousins vd., 2019). Bununla birlikte, coğrafi işaretli ürünlerin tedarik zinciri boyunca izlenebilirliği sağlansa bile bazı üreticiler, daha düşük kaliteli ürünleri daha yüksek fiyatlara satmak için bölgedeki yerleşik itibardan yararlanıyor (Oledinma & Roper, 2021).

Tüketiciler ürünlerin gerçek menşei bilmek istediğinden izlenebilirlik bir çatışma çözümü mekanizması haline gelmektedir. Hatta, büyük ölçekli e-ticaret pazaryerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, kendi platformlarına sahip coğrafi işaretli ürünler satan perakendeciler, platformlarının hakimiyetine ve ciddi pazar penetrasyonuna güvenerek karar verici haline bile gelebilirler (Zhang & Du, 2023). Bu durumda, coğrafi işaretli ürünlerin tedarik zincirlerinin başarısı, yalnızca malların ne kadar verimli bir şekilde hareket ettiğine değil, aynı zamanda tedarik zincirindeki bütün aktörlerin yararına daha izlenebilir, şeffaf ve hesap verebilir hale getirmek için verilerin ne kadar verimli bir şekilde toplanıp birden fazla aktörle paylaşıldığına da bağlı olacaktır (Mathur, 2021). Ortaya çıkmasıyla birlikte, kendi platformlarına sahip coğrafi işaretli ürünler satan perakendeciler, platformlarının hakimiyetine ve ciddi pazar penetrasyonuna güvenerek karar verici haline bile gelebilirler (Zhang & Du, 2023). Bu durumda, coğrafi işaretli ürünlerin tedarik zincirlerinin başarısı, yalnızca malların ne kadar verimli bir şekilde hareket ettiğine değil, aynı zamanda tedarik zincirindeki bütün aktörlerin yararına daha izlenebilir, şeffaf ve hesap verebilir hale getirmek için verilerin ne kadar verimli bir şekilde toplanıp birden fazla aktörle paylaşıldığına da bağlı olacaktır (Mathur, 2021).

Bununla birlikte, coğrafi işaretli ürün pazar payı ve ürünlerin tüketici kabulü yüksek olmadığında izlenebilir ürünler için yüksek pazar fiyatı elde etmek zordur. Bu duruma piyasa talebi açısından bakıldığında, tedarikçi ve perakendeciden oluşan iki kademeli tedarik zincirinde tedarikçi, maliyet avantajıyla tüketicilere izlenebilirliği daha yüksek seviyede ürünler sunmakta ve pazar talebinin büyük bir kısmını elde etmektedir (Zhang & Du, 2023). Coğrafi işaretli ürünler söz konusu olduğunda güvenilir, yüksek kaliteli hatta bireyselleştirilmiş, farklılaştırılmış tüketici talebinin karşılanmasında tedarik sisteminin esnekliğini geliştirmek elzemdir (Lv vd., 2023).

## 6

## Coğrafi İşaretli Ürünlerin Çevrim İçi Pazarlarda Satılması Bir Model Önerisi

Coğrafi işaretler, belirli bir bölgede üretilen, itibarı yüksek ve kaliteli ürünleri belirtmek için kullanılır. Ürünün kalitesi, bölgenin kendine özgü doğal koşullarından ve insani unsurlardan etkilenir. Bu farklılıkları itibarıyla birçok ayırt edici ürün, coğrafi işaretli ürün özelliği taşımaktadır. Ancak, dünyada tescil edilmiş coğrafi işaretli ürünlerin oranı halen düşüktür. (Wang & Guo, 2020) Bunun nedenlerinden biri de coğrafi işaret politikasının yeterince anlaşılabilmesi ve coğrafi işaret endüstrisinin gelişimine duyarsız kalınmasıdır. Şu anda, coğrafi işaretler hakkında nispeten eksiksiz bilgi elde etmek için genellikle birden fazla platformda oturum açmak gerekir. (Chen vd., 2020).

Genellikle küçük şirketler ya da imalathaneler tarafından üretilen küçük miktarlardaki coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin dünya pazarlarına sunulması için en kestirme ve akılcı yol bu ürünleri büyük pazaryerlerinde satışa sunmaktır. Ülkemiz koşulları dikkate alındığında coğrafi işaretli ürünler için en temel sorun üretimin organizasyonudur. Bu noktada üreticilerin iş birliği, ortaklaşa rekabet, kitle kaynak kullanımı (crowdsourcing), kitlesel fonlama (crowdfunding) gibi yeni nesil yönetim araçlarını da içine alan bir yaklaşımla üretimin organize edilmesi gerekir. Bu noktada birçoğu geleneksel yöntemlerle çalışan şahıs işletmesi ya da küçük imalathanelerden oluşan işletmelere danışmanlık desteği verilmesi gerekir. Bu noktada kooperatifleşmenin teşvik edilmesi, üretim kooperatifleri vasıtasıyla bu alanda profesyonel bir yönetim anlayışının geliştirilmesi önemlidir. Mevcutta başarılı faaliyetler gösteren üretim kooperatiflerin örnek alınarak; kadın kooperatifleri, kadın girişimcilere yönelik destekler ve kobi destekleri gibi mekanizmaların harekete geçirilmesi gerekir.



## 6.1. Sektörün Dijital Dönüşümü

Halen ülkenin farklı bölgelerine dağılmış küçük ve orta ölçekli işletmeler şeklinde faaliyet gösteren ve geleneksel kanallarda fazla bir etkinliği olmayan bu küçük işletmelerin tedarik, üretim, pazarlama ve satış süreçlerinde dijital teknolojileri belirli bir seviyede kullanabilmeleri bu işletmelerin global pazarlara bağlanmaları açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Bu işletmeler ham madde ve malzeme tedarikçisini yerel kaynaklardan sağlamaktadır. Üretim süreçleri ise ağırlıklı olarak emek yoğun süreçlerden oluşmaktadır. Mevcut tedarik, üretim ve pazarlama süreçlerinin ölçek ekonomisi yaratacak bir işletme yapısına dönüşmeleri yönetsel ve finansal desteklerle mümkündür. Kısa vadede hızlı bir dönüşüm için "coğrafi işaretli ürünler üreticileri ağı" türünden bir yapılanma ile kendi ekosistemlerini oluşturabilirler.

Bu aynı zamanda tedarikten satış sonrası süreçlere kadar her aşamada iş birliği ve paylaşım ekonomisi iş modellerinin sunduğu imkanları kullanmak, yeni nesil finansman araçlarına daha kolay ulaşmak, global pazarlara erişim sağlamak gibi içsel ve dışsal ekonomiler sağlayacak bir değer zinciri oluşturmak bakımından önemlidir. Bu yaklaşımda coğrafi işaretli ürünler ekosistemindeki diğer unsurlar aşağıda açıklanmıştır.

## 6.2. Coğrafi İşaretli Ürünler Ekosisteminin Bileşenleri

Coğrafi işaretli ürün üreticileri ülke üzerinde farklı bölgelerde yerleşik çok sayıda küçük ve orta ölçekli işletmeler ve bu işletmelere tedarikte bulunan ham madde üreticileri, dağıtım sistemi, coğrafi işaret tescilli işlemlerini yürüten kurum, denetim kurumları, sivil toplum kuruluşları ve kamunun diğer unsurlarından oluşmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin yerel ve global pazarlara sunulması sürecinde bu kurum ve kuruluşların kapsamlı bir iş birliği ve koordinasyonuna ihtiyaç vardır. Bu kurumların ortak bir amaç için bir araya getirilmeleri dijital bir platform temelinde mümkün olabilir. Coğrafi tescile sahip ürünlerin üreticilerinin ortak bir amaca bağlı olarak ürünlerini dünya pazarlarına sunulabilmesi için tescil süreçlerinde yer alan kurumlar başta olmak üzere, imalatçılar, tedarikçiler, denetim kurumları ve konuyla ilgili bakanlıklar ve diğer ilgililerin bir eko sistemde buluşmasını sağlamak gerekir.

Coğrafi işaretli ürünler ekosisteminde yer alan kurumlar şunlardır;

- İmalatçılar
- Tedarikçiler
- Türk Patent ve Marka Kurumu
- T.C. Ticaret Bakanlığı
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Yerel Yönetimlerin Temsilcileri
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)
- Üniversiteler
- Ticaret ve Sanayi Odaları
- Bölgesel Kalkınma Ajansları
- Kadın Kooperatifleri
- Dernekler
- Üretici Birlikleri
- Kadın Girişimciler Derneği
- Coğrafi İşaret Derneği
- YÜCİTA (Yerel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Ağı)

Bu kurumların iş birliği ve uyum içinde oluşturulacakları yasal zemin üzerinde oluşacak bir coğrafi işaretli ürünler platformu coğrafi işaretli ürünlerin dünya pazarlarına satılmasını hızlandırabilir. Bu noktada bu kurumlar arasında iş birliğini sağlayacak bir koordinasyon biriminin oluşturulması gerekir. Bu birimin atacağı ilk adım coğrafi işaretli ürünler veri tabanını oluşturmak olmalıdır.

Bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmalarla ortaya konulan sonuçları bir veri tabanına aktararak bu aşamadan sonra gerçekleşecek çalışmaların yol haritası bu koordinasyon biriminin çalışmalarıyla oluşturulmalıdır. Bu birimin başlıca görevleri şu şekilde sıralanabilir;

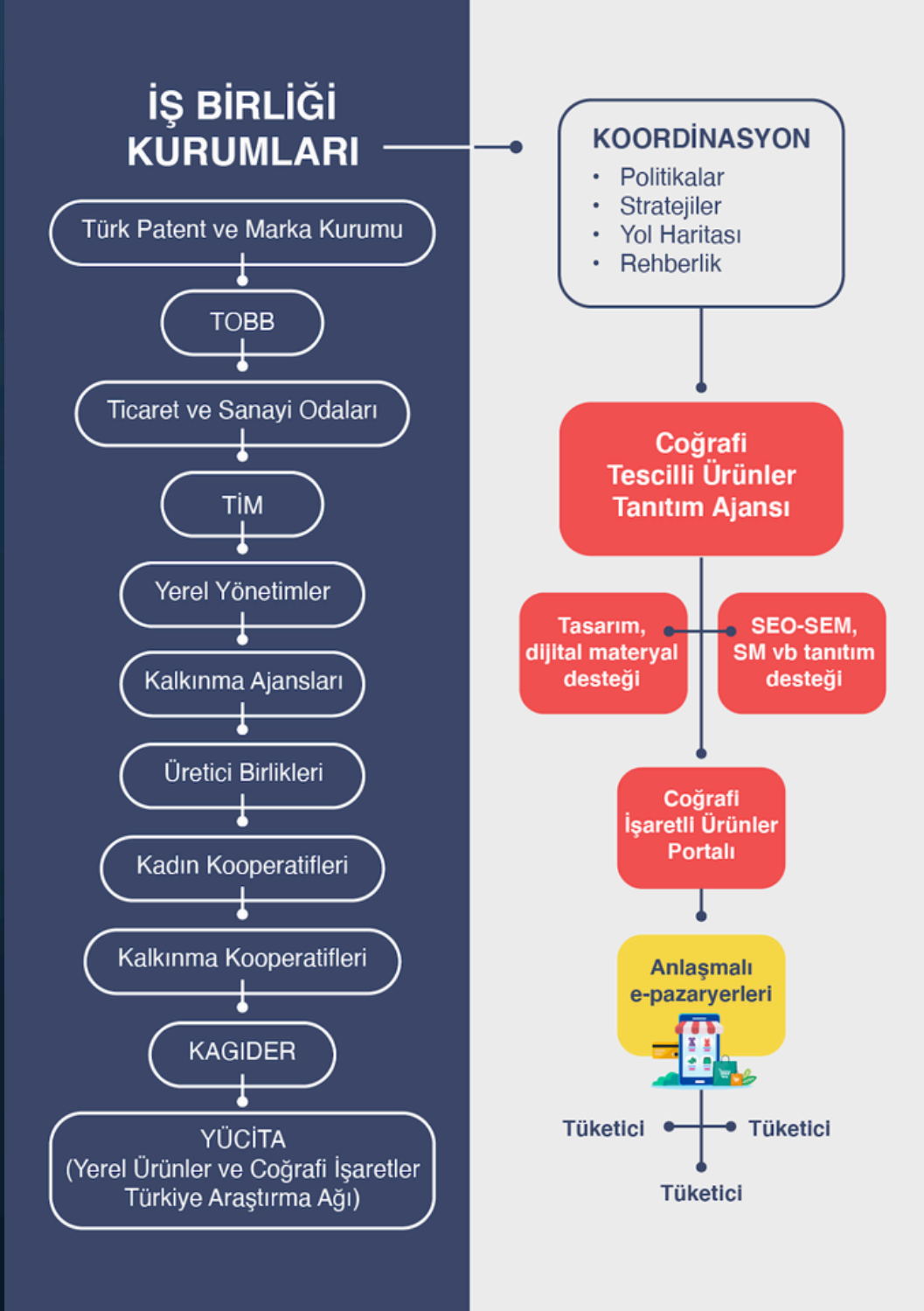
- Coğrafi işaretli ürün sayısını artırmak
- Denetim standartları oluşturmak
- Üreticilerin üretim kapasitesini artırmaya yönelik teşvikler hakkında çalışmak
- Ürün kalitesini artıracak önlemleri belirlemek
- Coğrafi işaretler ekonomisinin (üretim kapasitesi, ürün sayısı, denetim sonuçları gibi verilerinden oluşan veri tabanı oluşturmak
- İlgili kurumlar arasında, iş birliği, görüş alışverişi ve ortak çalışmalar yapılmasına öncü olmak
- Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili çalışmalar hakkında tanıtım ve pazarlama ajansına bilgi vermek
- Tedarik yönlü pazaryerinin kurulmasını sağlamak ve üreticilerin bu pazaryerine katılımlarını teşvik etmek
- Coğrafi işaretli ürünler ile ilgili teşvik ve destek politikalarının oluşturulmasında koordinasyon sağlamak
- Sektörle ilgili problemlerin çözümü için sempozyum, kongre, eğitim vb. benzeri faaliyetlerde bulunmak

Coğrafi işaretli ürünlerin çevrim içi pazarlarda dijital teknolojilerin yardımıyla satılması yeni bir trenddir. Çevrim içi platformlar yoluyla satın almayı teşvik etmenin iki ana ayağı, yenilikçi ürünler, ürün ve hizmet hakkındaki algı ve web sitesinin bilgi ve hizmet entegrasyonu yoluyla hizmeti genişletme yeteneğidir (Ghosal vd., 2020). Yine de bu alanda bugüne kadar yürütülen faaliyetler ve bu faaliyetlerin sonuçları ile ilgili çalışmalar sınırlıdır. Buna karşın coğrafi işaretin diğer ürünlerden ayırıcı ve farklılaştırıcı marka değeri taşıması nedeniyle hem özel sektörde hem de kamuda çok sayıda yeni oluşum göze çarpmaktadır. Özellikle tarımsal ürünlerin bu dijital kanallardan satışı ile ilgili senaryolarda; e-ticaret web siteleri, e-pazaryerleri, sosyal medya, mobil uygulamalar ve akıllı etiketleri de içeren bir dizi teknolojik araç-gereç ön plana çıkmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde şirketler, ürün ve hizmet tekliflerini daha geniş coğrafyalara iletebilmekte ve pazarla kurdukları etkileşim sayesinde pazarlama çabalarını optimize edebilmektedirler.

Coğrafi işaretli ürünlerin önemli bir bölümü de el sanatları alanındaki ürünlerdir. Bu kategorideki ürünler özellikli ve beğenmeli ürünler sınıfında yer almaktadır. Bu türden ürünlerin tüketiciyle buluşması için en etkili e-pazaryerleriyle entegre olmak önemli bir adım olacaktır. Büyük e-pazaryerlerinin sahip olduğu reklam ve tanıtım mekanizmaları, hızlı teslimat süreçleri, satış sonrası müşteri memnuniyetini garanti eden uygulamaları bu konularda tecrübesi olmayan küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli avantajlar yaratabilir. Bu ihtiyaçlara cevap verebilecek bir iş modeli kurgusu ile coğrafi işaret tescilli almış ürünler yurt içi ve dışı pazarlara sunulabilir.

Coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin dünya pazarlarına ulaştırılmasında izlenecek yolda ürünlerin bir portalda toplanmasına aracılık edecek bir veya birden çok ajansın rehberlik görevi üstlenmesi önemli bir engelin aşılmasını sağlayabilir. Ağırlıklı olarak geleneksel yöntemlerle üretim yapan şahıs şirketleri ve küçük işletmelerden oluşan üreticilerin dijital varlıklarını oluşturma kapasiteleri genellikle düşüktür. Portala giriş aşamasında profesyonel bir destekle ürünlerin görselleri ve diğer dijital materyallerin belirli bir standartta oluşturulması portalın satış kabiliyetine ciddi katkılar sağlayabilir.

Şekil 15. Tarım Dışı Coğrafi İşaretli Ürünlerin Dijital Pazarlama Ekosistemi





## 6.3 Coğrafi İşaretli Ürünleri Pazarlama Stratejisi

Coğrafi işaretler kısıtlıdır ve bölgesel olarak seçkin malların değerlendirilmesinde bir araç oluşturur, yani belirli bir bölgeden gelen ve kalitesiyle tanınan ürünlerdir. Coğrafi işaretler iki düzeyde verilebilir: Menşe işareti (IO) ve/veya menşe adı (DO) (Castro et al., 2021). Coğrafi işaret kapsamında menşe işareti ve menşe adı farklı pazarlama stratejileri ile tanıtılmalıdır. Menşe adının belirlenmesinde coğrafi çevrenin özellikleri ürüne farklılık katmaktadır. Kalite, o yerin iklim, toprak ve insan gibi doğal faktörlerden, ürünü geliştirme yeterliliğine kadar uzanan özelliklerinden etkilenir. Menşe adı olarak tanınan bir veya tarım dışı ürün, menşei bölgesinde üretilmeli, işlenmeli veya sanayileştirilmelidir. Menşe işareti ise menşe isminden daha az kısıtlayıcıdır. Üretken geleneğe ve belirli bir bölgenin ürününün halk tarafından tanınmasına değer verir. Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama sistemi, coğrafi bazlı bir varlık olduğundan marka pazarlamasından tamamen farklıdır. Bu durumda pazarlama sistemi, yalnızca üreticilerin pazarlayabileceği belirli kuralları kısıtlar. Bununla birlikte, halen ülkemizde tescil almış bulunan coğrafi ürünlerin pazarlanmasıyla ilgili bir pazarlama stratejisi mevcut değildir. Az sayıda şirketin kendi başına yürüttüğü girişimlerin dışında coğrafi işaretli ürünleri yurt içi ve dışı pazarlara taşıyacak bir yol haritasında stratejik adımlar aşağıdaki gibidir;

### 6.3.1 Hedef Pazarların Belirlenmesi

Coğrafi işaretli ürünlerin hedef pazarı olarak yurt içi ve yurt dışı pazarlarda mevcut perakendeciler ve nihai kullanıcılarıdır. Oluşturulacak kanallar vasıtasıyla ürünler hem toptan olarak perakende kanallarına hem de nihai kullanıcılara satılabilir. Ağırlıklı olarak ürünlerin ihracat yoluyla dış pazarlara satılması öncelikli hedef olmalıdır. Geleneksel üretim yöntemleriyle üretilen ve otantik özellikler taşıyan bu türden ürünler daha çok orta ve üst gelir gruplarının tercih ettiği ürünlerdir. Doğal ve organik gıda ürünleriyle el yapımı zanaat ürünlerine son yıllarda giderek artan talep nedeniyle coğrafi işaretli ürünleri dünya pazarlarına kolaylıkla sunulabilir. Özellikle uçtan uca hizmet veren büyük pazaryerleri üzerinden yürütülecek operasyonlarla bu ürünlerin başta ABD olmak üzere bütün dünya pazarlarına ulaştırılması mümkündür.

### 6.3.2 Hedef Kitle

El sanatları alanında coğrafi işaretli ürünlerin önemli bir kısmı eşsiz özellikteki ürünler olup sınırlı kapasiteleri nedeniyle az sayıda üretilen ürünlerdir. Ülkemizde coğrafi işaret tescilli almış olmakla birlikte çok sınırlı sayıda üretilen ya da neredeyse hiç üretilmeyen çok fazla ürün çeşidi bulunmaktadır. Halı, kilim, süs eşyası, çini, bıçak, baston gibi el yapımı ürünlerin dünya pazarlarında çok fazla sayıda alıcısı bulunmaktadır. Bu ürünler aynı zamanda rekabetçi ürünler olup farklı hedef kitlelere kolaylıkla satılabilecek özelliktedirler. Büyük e-pazaryerlerindeki yer alan ürünlerle karşılaştırdıklarında rekabet avantajına sahip bu ürünlerin hedef kitlesi kolaylıkla belirlenebilir.

### 6.3.3. Konumlandırma

Coğrafi işarete sahip olmanın avantajları dikkate alındığında üretim organizasyonunu mümkün kılmanın, bölgede turizmi teşvik etmenin ve kırsal alanların kalkınmasını desteklemenin yanı sıra, bölge için rakiplerle karşılaştırıldığında rekabet farklılığının elde edilmesine olanak tanıyarak ürüne değer katabilir. Rekabet avantajı, müzakere edilemeyen, taklit edilemeyen veya rakipler tarafından değiştirilemeyen bir dizi kaynak ve beceriden geliştirilebilir (Von Krogh ve Ross, 1995). Markalar, firmalar için rekabet avantajı kaynağı olabilecek soyut bir kaynaktır (Maritan ve Peteraf, 2011). Belirli bir yerdeki ürün veya hizmet markalarına menşe çağrışımlarının eklenmesinin, diğer marka çağrışımlarından daha fazla güçlü bir etki oluşturabilir. Coğrafi işaret başlı başına bir marka işlevi yüklediğinden bir marka menşei ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır (Spielmann, 2014). Bu nedenle, hedef kitlenin zihninde diğer ülkelerden dünya pazarlarına sunulan coğrafi tescilli ürünlerden ayrılmak üzere "Türkiye'nin Coğrafi Tescilli Ürünleri" örneğin "GI Turkey" şemsiye markası ve bu markaya bağlı bir konumlandırma konsepti seçilmelidir. Bu noktada yapılacak bir markalaşma çalışmasında "Anadolu medeniyetleri, el sanatları, otantik ürünler, doğal yöntemlerle üretim" ve benzeri temalar işlenerek ürünlerin Türkiye'den dünyaya sunulan coğrafi tescil almış ürünler olduğu vurgulanabilir. Bu yaklaşımla coğrafi işaretli ürünlerin ülke ekonomisine istihdam potansiyeli yaratması ve ihracat gelirlerini artırması sağlanabilir (Yadav & Mahara, 2013).

### 6.3.4 İletişim Kanalları

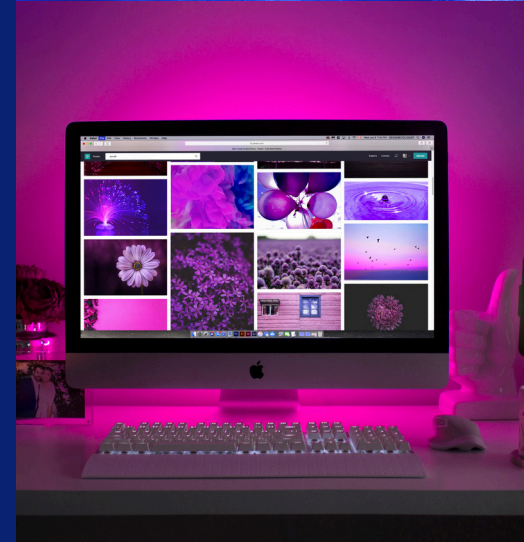
Coğrafi ürünlerin dijital pazarlama kanallarından satılabilmesi için 360° pazarlama iletişimi yaklaşımına ihtiyaç vardır. Buna göre web portal, pazaryerlerine katılım, sosyal medya kanallarının yönetimi, hikayeleştirme, mobil pazarlama ve mobil uygulama (App) gibi araçların bir bütün olarak kullanılması ve geleneksel kanallarla entegre edilerek birlikte çalışmasına ihtiyaç vardır. Bu yaklaşımın bileşenleri aşağıdaki gibidir;

#### Web Portal

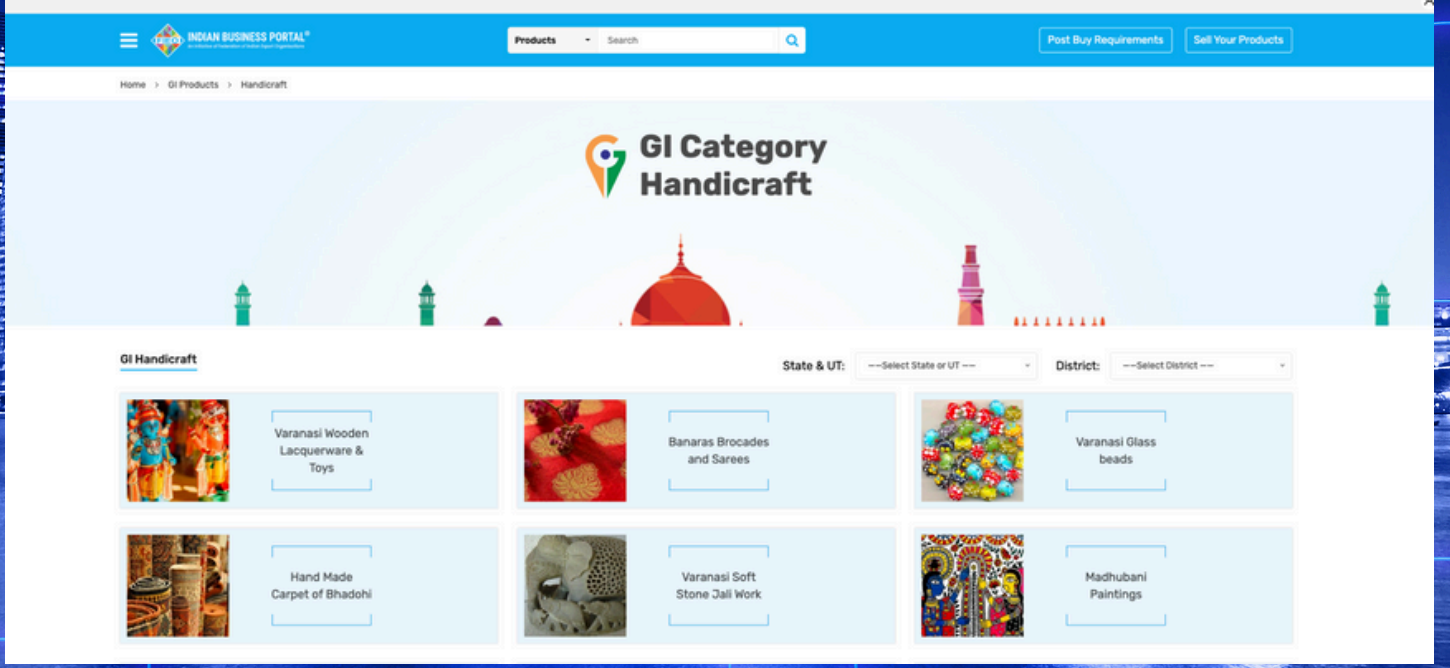
Tarımsal ürünlerle gıda ürünlerinin çevrim içi kanallarla global pazarlara sunulmasının önünde gıda standartları, soğuk zincir, son kullanma tarihi gibi çeşitli engeller olmasına karşın, tarım dışı coğrafi işaretli ürünler kategorisinde pazar potansiyeline sahip yaklaşık 60 civarında tescilli ürün bulunmaktadır. Halen çeşitli perakende kurumları ve e-pazaryerleri tarafından dijital platformlarda satışa sunulan çok sayıda gıda ve tarımsal ürünle birlikte az sayıda tarım dışı coğrafi işaretli ürün de bulunmaktadır. Satış amaçlı olarak yürütülen bu faaliyetlerin neredeyse tamamı iç pazara yönelik olarak ve kapsamlı bir pazarlama programı olmaksızın gerçekleşmektedir. Tarım dışı coğrafi işaretli ürünlerin hem nihai tüketiciye (B2C-Business to Consumer), hem de bu ürünleri yeniden nihai tüketicilere satmak amacıyla satın alabilecek işletmelere (B2B-Business to Business) satmak üzere bir portal oluşturulması mümkündür. Bu türden portal örnekleri dünyanın çeşitli ülkelerinde mevcuttur (Soegoto vd., 2018). Aşağıda Grafik 8'de Hindistan'ın tüm ihraç ürünlerinin sergilendiği portalda yer alan coğrafi işaretli ürünler sekmesi görülmektedir.

Türkiye Coğrafi İşaretli Ürünler portalının kurulması pazarlama faaliyetlerinin tek bir çatı altında ve bir şemsiye marka adı altında yürütülmesi bakımından önemli avantajlar sağlayabilir. Tek bir elden yapılacak tanıtım ürünlerimiz dünya pazarlarına etkili bir şekilde sunulmasını sağlayabilir.

Oluşturulacak coğrafi ürünler portalında ürünlerin web sitesine yüklenmesi, tanıtımının yapılması, portalın farklı dillerde yayın yapması gibi çalışmalar belirli bir standarda kavuşturulabilir. Portalı doğrudan ya da entegratörler vasıtasıyla dünya pazarlarında faaliyet gösteren büyük e-pazaryerlerine entegre edilebilir. Üretici firmaların portale katılımları Coğrafi İşaretli Ürünler Tanıtım Ajansı gibi bir ya da birkaç ajans aracılığıyla sağlanırsa ürünlerin portalde sergilenmesi konusunda bir standart oluşturmak mümkün olabilir. Ürün fotoğrafları, ürün açıklamaları, standart görsellerin temini, video çekimleri, sosyal medya bağlantıları, müşteri ilişkileri yönetimi gibi pazarlama ve tanıtımla ilgili süreçler profesyonel bir anlayışla gerçekleştirilebilir. Aynı şekilde satış, satış sonrası süreçler, ambalajlama, paketleme, kargo süreçleri, iadeler gibi operasyonel süreçler de büyük e-pazaryerlerinin fullfilment merkezlerinin iş birliğinde kolaylıkla yönetilebilir.



Şekil 16. Hindistan Kamu Coğrafi İşaretli Ürünler Portalı



### Sosyal Medya Kanalları

Coğrafi işaretli el el sanatları kategorisindeki ürünlerin tanıtımı için en uygun mecraların başında sosyal medya platformları bulunmaktadır. Sosyal medya platformları, Coğrafi İşaretli ürünleri hakkında farkındalığın artırılmasında ve tüketiciye duyurulmasında önemli bir rol oynayacaktır. Coğrafi işaretli ürünlerin sosyal medyada tanıtımı ve satışı ile ilgili en temel fonksiyonlar aşağıdaki gibidir.

Şekil 17. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sosyal Medyada Tanıtımı ve Satışı ile İlgili En Temel Fonksiyonlar



Coğrafi işaretli ürünlerin sosyal medyada tanıtımı ve satışı ile ilgili en temel fonksiyonlar:

- **Markalaşma:** Sosyal medya, coğrafi işaretli ürün üreticilerine ürünlerini geniş kitlelere yönelik olarak sergilemeleri, hikayelerini paylaşmaları ve bir marka kimliği oluşturmaları için etkili bir platform sağlar. Ürünleriyle ilişkili benzersiz özellikleri ve kültürel ve geleneksel mirası vurgulayan yüksek kaliteli fotoğraflar, videolar ve hikayeler gibi ilgi çekici içerikler paylaşabilirler.
- **Doğrudan Etkileşim:** Sosyal medya platformları, coğrafi işaretli ürün üreticileri ve bu ürünleri satın almak isteyen tüketiciler arasında doğrudan etkileşim sağlar. Üreticiler ve satıcılar tüketicilerden gelen sorulara hızlı ve etkin yanıtlar verebilir, ürün bilgileri sağlayabilir, kişiselleştirilmiş ürünler talep edebilirler. Ürünlerin üretim süreçlerine doğrudan katılım, coğrafi işaretli ürünlerinin görünürlüğünü ve talebini artırabilir.
- **Eğitim ve Farkındalık:** Sosyal medya, tüketicileri coğrafi işaretli ürünlerinin önemi ve kültürel veya geleneksel yönleri hakkında hedef kitleyi bilgilendirme fırsatları sunar. Üreticiler, ürünlerle ilgili üretim süreci, tarihsel arka plan ve yerel gelenekler hakkında ayrıntılar da dahil olmak üzere bilgilendirici içerikler paylaşabilir. Bu, tüketiciler arasında farkındalığın ve beğenilerin artmasına yardımcı olur.
- **Etkileyen Pazarlaması:** Coğrafi işaretli ürünlerinin değerleri ve ilgi alanlarına uyan sosyal medya etkileyicileri veya blog yazarlarıyla iş birliği yapmak, erişimlerini genişletmeye yardımcı olabilir. Etkileyenler, ürünleri öne çıkaran içerikler oluşturabilir, incelemeler yapabilir ve takipçilerini ürünleri denemeye veya desteklemeye teşvik edebilir. Bu, ilgi uyandırabilir ve satışları artırabilir.

- **Çevrim içi Satış ve E-ticaret:** Sosyal medya platformları genellikle doğrudan satışa veya e-ticaret pazaryerine bağlanmaya izin veren özellikler veya entegrasyonlar sunar. Coğrafi işaretli ürün üreticileri, ürünlerini tanıtmak ve tüketiciler için uygun satın alma seçenekleri sağlamak için bu yeteneklerden yararlanabilir ve böylece pazar erişimlerini genişletebilir.
- **Canlı Yayında Satış;** Coğrafi işaretli ürün üreticileri dünyada ve ülkemizde giderek yaygınlaşan canlı yayında satış kanallarını kullanarak sosyal medyadaki takipçilerine ve potansiyel müşterilere ürünlerini, üretim süreçlerini, kullanılan materyalleri üretim yerlerinden kendileri anlatarak satma şansı bulabilirler.
- **Tüketici Geri Bildirimi ve İncelemeleri:** Sosyal medya, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlerle ilgili deneyimlerini, incelemelerini ve tavsiyelerini paylaşmalarına olanak tanır. Olumlu geribildirim, güçlü bir itibar oluşturmaya ve daha fazla müşteri çekmeye katkıda bulunabilir. Üreticiler, ürünlerini ve müşteri memnuniyetini daha da iyileştirerek geri bildirimleri izleyebilir ve yanıtlayabilir.
- **Etkinlikler ve İşbirlikleri:** Sosyal medya, coğrafi işaretli ürünlerle ilgili etkinliklerin, işbirliklerinin ve ortaklıkların düzenlenmesini ve tanıtımını kolaylaştırabilir. Yapımcılar, ürün lansmanlarını, ticari fuarlara katılımlarını veya diğer markalar veya etkileyicilerle işbirliklerini duyurarak görünürlüklerini artırabilir ve ağızdan ağıza iletişim yaratabilir.

Genel olarak, sosyal medya, coğrafi işaretli ürün üreticilerinin tüketicilerle bağlantı kurması, marka bilinirliği oluşturması ve benzersiz ürünlerini küresel ölçekte tanıtmaları için güçlü bir araç olarak değerlendirilmeli ve kullanılmalıdır.

## 6.4 Elektronik Pazaryerlerine Katılım

Coğrafi işaretli ürünlerin e-pazaryerlerinden satılması ile ilgili çok sayıda başarılı örnek mevcuttur. Covid-19 pandemisi nedeniyle tedarik zincirinde yaşanan kırılmalar (EY, 2023), başta Çin olmak üzere üretici ülkelerden mal temininde ciddi aksamalara yol açmıştır. Halen birçok ürün pazarlara ya gecikmeli olarak gelmekte ya da gelmemektedir. Bu nedenle tedarik kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve farklı ülke ve bölgelerden her türlü ürünün dünya pazarlarına sunulması önem kazanmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin e-pazaryerleri üzerinden dünya pazarlarına sunulması ile ilgili çeşitli örnekler rastlanmakla birlikte kapasite, denetim ve pazarlama sorunları nedeniyle sağlıklı bir işleyişin kurulduğu örnek sayısı azdır. Son dönemde yerel ve geleneksel ürünlere yönelik ilginin artmasına rağmen coğrafi işaretli ürünlerin çok azı bu yolla pazarlarda kendine yer bulmuştur. Coğrafi işaretli tarımsal ürünler tarafında ülkemizde faaliyet gösteren toptancı pazarı Metro Gross Market'in başlattığı bir çalışma ile coğrafi işaretli ürünler, gıda perakendecilerine geleneksel kanallarda sunulmaktadır. Bu türden girişimler tarım dışı ürünler tarafında da başlatılmış olmakla birlikte tedarik, depolama, pazarlama gibi işletme yönetimi fonksiyonları eksik kaldığında süreklilik kazanmamaktadır.

TOBB ve Ticaret Odaları tarafından organize edilen anlaşmalarla başlatılan çalışmaların, pazaryerlerine katılımın artırılabilmesi amacıyla pazarlama ve marka yönetimi tarafından desteklenmesi gerektiği bir gerçektir. Halen az sayıda coğrafi işaretli ürün üreticileri tarafından üretici firma web siteleri ya da çeşitli e-pazaryerlerinde pazara sunulmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin dünya pazarlarına sunulmasında örnek alınabilecek en başarılı çalışmalardan birisi de Amazon'un "Made in Italy" projesidir. İtalya orijinli ürünlerin sergilendiği özel bir sekmede bulunan ürünler dünyanın önde gelen pazaryerlerinden biri olan Amazon'da "Made in Italy" markası altında müşterilere sunulmaktadır. Bu örnekte üreticiler kendi ürünlerini Amazon pazaryerinde bireysel olarak listeleyerek, pazaryerinin tanıtım imkanlarını kullanarak satış yapmaktadırlar. Bu örneğe benzer şekilde Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünlerinin sergilendiği bir seçkinin oluşturulması, Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünlerinin dünyanın farklı yerlerindeki müşteriler nezdinde görünürlüğünü artıracaktır.

Şekil 18. Amazon Pazaryerinde Made in Italy Ürünleri



**MADE in ITALY**

Welcome to the Made in Italy store

Explore a range of products made by Italian companies and artisans in Food, Home, Apparel and Beauty. Each item has been carefully selected for exemplifying traditional Italian manufacturing produce. Get started by browsing our categories below and discover the full range.

[Click here to learn more about the Made in Italy store and recommend your products](#)

**Grocery & Gourmet Food**

**Home & Furniture**

**Apparel & Accessories**

**Beauty & Wellness**

## 6.4.1 Sipariş Karşılama (Fulfillment Süreçleri)

Coğrafi işaretli ürünlerin yurt dışı pazarlara satışı ile ilgili olarak posta hizmetlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için depolama, sevkiyat, posta, iade ve faturalama süreçlerinin tek bir merkezden yürütülmesi pazarlama faaliyetlerinin etkinliği açısından önemlidir. Halen bu türden hizmetleri yürüten fulfillment şirketler özellikle e-ihracat şirketlerinin bütün operasyonel süreçlerine destek vermektedirler. Perakendecilerin pazara odaklanmak, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini yürütmek ve satışla ilgilenmek için daha fazla vakitleri olacaktır.

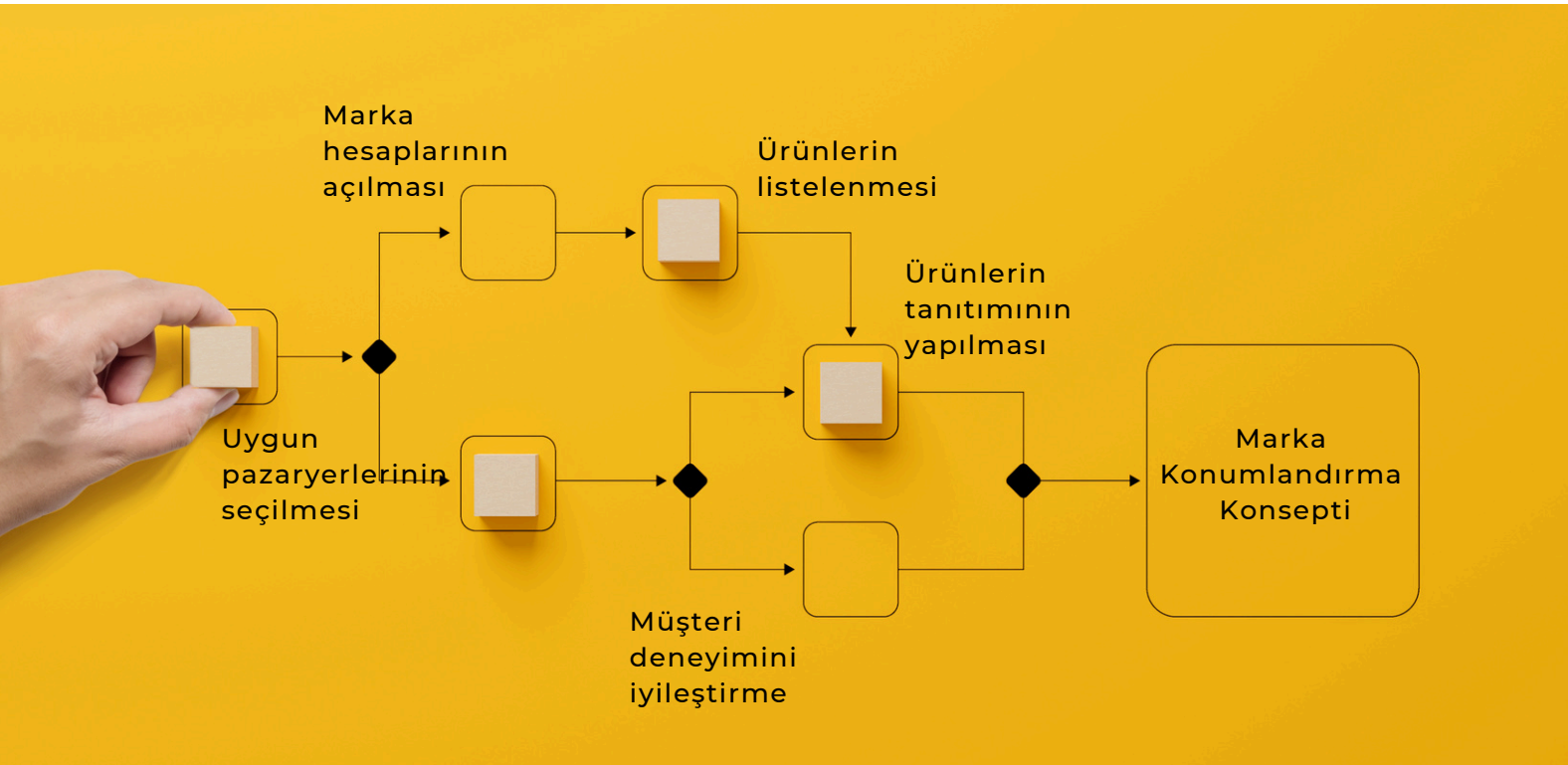
Fulfillment, e-ticaret işlemlerinde depolama, ambalajlama, envanter yönetimi, stok kontrolü, son kilometre lojistiği ve iade süreçlerini profesyonel şirketlerin gerçekleştirdiği bir alandır. E-ticarette işlem hacmi arttıkça, hızlı, hatasız ve düşük maliyetli işlem yapmak zorlaştırmaktadır. Müşteri deneyimini geliştirmek için yapılan iyileştirmeler, özellikle teslimat süreçlerini farklılaştırmayı gerektirmektedir. Ödeme ile teslim arasındaki boşluğun kapatılması ve ürünlerin fiziksel olarak incelenememesi gibi nedenlerle iade süreçleri önem kazanmaktadır. Bu yüzden e-ticaret şirketleri, dijital pazarlama, satış ve tahsilat gibi işlere odaklanırken, fulfillment şirketleri diğer süreçleri üstlenmektedir.

Fulfillment şirketleri, depolama ve sipariş süreçlerini yönetmekle görevlidir. Siparişlerin alıcılara hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde ulaşması için ağırlıklı olarak otomasyona dayalı süreçler kullanmaktadırlar. Amazon gibi e-ticaret şirketleri, kendi bünyelerinde satış yapan üçüncü taraf satıcılara isteğe bağlı olarak fulfillment hizmetleri de sunmaktadır.

## 6.4.2 Marka Konumlandırma Konseptinin Oluşturulması

Coğrafi işaretli ürünlerin Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünlerini işaret eden bir şemsiye marka adı altında global pazarlarda faaliyet gösteren büyük e-pazaryerlerine katılmak önemli avantajlar yaratılabilir. Halen dünyanın önde gelen pazaryerlerinde mevcut bulunan coğrafi işaretli ürünlerde ayırıcı olarak coğrafi işareti tescilli kullanan Türk markası sayısı çok azdır. Bu nedenle dijital pazarlama stratejisinin bir bileşeni olarak var olan pazaryerlerine bir şemsiye marka adı altında katılmak bir seçenek olarak değerlendirilmelidir. Buna yönelik olarak aşağıdaki adımların atılması önerilir.

Şekil 19. Marka Konumlandırma Konsepti



Türkiye orijinli coğrafi işaretli ürünler için bir konumlandırma konsepti belirleme: Farklı kategorilerdeki yer alan ve farklı hedef kitlelere yönelik olarak pazara sunulan ürünler ürünlerin seslendiği farklı hedef kitleler için ortak bir konumlandırma konsepti seçimi global e-pazaryerlerinde marka bilinirliği açısından önemli kazanımlar sağlayacaktır. Bu alandaki trendler dikkate alındığında konumlandırma konsepti için otantik, nostaljik, doğal, organik, kültürel, yerel gibi kodlamalardan oluşan kombinasyonlar kullanılabilir.

**Uygun pazaryerlerinin seçilmesi;** Türk coğrafi işaretli tarım dışı ürünleri Amazon, Etsy, folksy, Cratejoy, Spooflower, World Wide Art Resources, Storenvy, Zibbet ve Arftfire gibi el yapımı ve zanaat ürünleri seçkisi bulunan global çevrimiçi pazaryerlerinde satışa sunulabilir.

**Satış hesaplarının açılması ve ürünlerin listelenmesi;** Coğrafi işaretli ürünler bireysel satıcılar tarafından ayrı hesaplardan ya da toplulaştırılmış bir şekilde tek bir hesap altında listelenip sergilenebilir. Tüm ürünlerin tek bir hesap altında sergilenmesi listeleme ve marka iletişimi açısından avantajlar sunabilir.

**Ürünlerin tanıtımının yapılması;** Pazaryerinde listelenen ürünlerin topluca şemsiye bir seçki altında tanıtımlarının yapılması tanıtım maliyetleri ve etkinliği bakımından önemli kazanımlar yaratabilir.

**Müşteri deneyimini iyileştirme;** Çevrimiçi pazaryerleri kullanıma hazır satış altyapısı ile satış ve pazarlama araçlarını tüm satış yapmak isteyen üçüncü taraf satıcıların kullanımına sunar. Pazaryerlerinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli şirketler açısından müşteri deneyimini iyileştirmek, ürünlerini pazarlamak çok daha kolaydır.



### 6.4.3 Rekabet

Coğrafi işaretli tarım dışı ürünler benzersiz özellikleri nedeniyle tarımsal ürünlerden farklı olarak farklı bir rekabet ortamında bulunmaktadır. Tarımsal ürünlerde farklı bölgelerin benzer ürünleriyle rekabet halinde olan ürünlerin pazarlanmasında fiyat ve kalite güçlü birer rekabet değişkenleri iken, tarım dışı ürünlerde orijinallik, benzersizlik, otantiklik gibi özellikler ön plandadır. Örneğin Avrupa'da meyve alkollü içecek pazarında coğrafi işaretli ürünlerin bir kısmı fiyat ve kalite açısından rekabet üstünlüklerini uzun süre koruyamamıştır. İtalya'nın Grappa'sı gibi az sayıda ürün rekabetçi özelliğini korumayı başarmıştır. Bunun nedeni bölgedeki diğer ürünleri de fiyat ve kalite performanslarını geliştirmeleri olmuştur (Török, & Jámbor,2013).

Tarım dışı coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlerle rekabeti farklılık noktaları üzerinden gerçekleştiğinden Türkiye coğrafi işaretli tarım dışı ürünlerin hem iç pazarda hem de global pazarlarda rekabet şansı yüksek görünmektedir.

### 6.4.4 İş Birlikleri

Tarım dışı coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında kamu kurumları, yerel yönetimler, ticaret ve sanayi oTarım dışı coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında kamu kurumları, yerel yönetimler, ticaret ve sanayi odaları, üreticiler ve diğer bileşenlerin iş birliği en önemli konuların başında yer alır (Dentoni vd., 2013). Geleneksel yöntemlerle ve sınırlı sayıda üretim yapabilen küçük şirketlerin kurumsal bir yapılanma içinde verimlilik prensiplerine uygun olarak üretim ve pazarlama yapabilmeleri ve ürünlerini global pazarlara sunabilmeleri için iş birliği içinde olmaları zorunluluktur. Bu iş birliği tedarikten satış sonrasına kadar tüm süreçlerde gerçekleştirilmelidir. Yönetim, finans, pazarlama ve satış konularında ortak platformlar kullanmak, SaaS (Softare as A Service) platformlarının giderlerini paylaşmak, reklam ve tanıtım bütçelerini katılımcılar arasında bölmek, bürokrasi ve kırtasiye işlerini azaltmak gibi konularda katma değer yaratabilir. Mevcut iş birliği örneklerine bakıldığında Çin ve Hindistan'da iş birliğini yerel yönetimler ve kamu kurumlarının başlattığı görülmekle birlikte ülkemizdeki örneklerde TOBB tarafından başlatılan girişimler ön plandadır.

Ticaret ve sanayi odaları ya da benzer yerel kurumlar coğrafi işaretli ürünlerin pazara sunulması sürecinde farklı sorumluluklar yüklenebilir. Bu konuda oluşturulacak regülasyonlarla coğrafi işaretli ürünlerin desteklenmesi ile ilgili yasal bir çerçeve sağlanabilir. Ticaret ve Sanayi Odaları coğrafi işaretli ürünlerin denetlenmesi, kalite standartlarının geliştirilmesi ve pazarlaması ile ilgili süreçlerde yol gösterici bir rol üstlenebilir.

Coğrafi işaretli ürünlerin e-ihracatında bir diğer kritik bileşeni ise lojistik hizmetlerdir. Ülkemizde mevcut e-ticaret işlem hacminin çok büyük bir bölümü büyük şehirlerde gerçekleşmektedir.

E-ticaretin Anadolu şehirlerinin payı, son yıllarda hızla artmaktadır. Özellikle pandemi döneminde dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, Anadolu'da da e-ticaret hacmi önemli ölçüde artmıştır.

Ancak, net bir pay vermek için geniş bir kapsama sahip bir araştırma yapmak gerekmektedir. Zira Anadolu'daki farklı şehirlerin e-ticaret hacimleri ve kullanım oranları farklılık göstermektedir.

Bazı raporlara göre, İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirler hala e-ticaret hacminin büyük bir bölümünü oluştururken, diğer Anadolu şehirleri de önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle son yıllarda, online alışverişin yaygınlaşması ve lojistik altyapının gelişmesiyle birlikte, Anadolu şehirlerinin e-ticaret payı da giderek artmaktadır.

Bu işlemlerin büyük bir bölümü de büyük şehirlerden Anadolu şehirlerine yönelik ticari işlemlerdir. Bu nedenle lojistik, kargo/kurye ve sipariş karşılama (fulfillment) firmalarının hizmetleri yeteri kadar yaygın değildir. Bu süreçte alınan siparişlerin hızlı ve güvenli bir şekilde teslimatı ile ilgili yeni yaklaşımlara ihtiyaç bulunmaktadır.



# 7

## Sonuç ve Öneriler

Coğrafi işaretler, bölgenin kendisine has doğal şartları, beşerî potansiyeli ve geleneksel birikimi sonucu ortaya çıkan ürünün kalitesi, sürdürülebilirliği ve itibarına yönelik bir güvence sistemi oluşturmaktadır. Bu yönü ile coğrafi işaretler bir kalite tescili olarak kabul edilebilmektedir. Coğrafi işaretin bir rekabet aracı olarak kurgulanması açısından çalışmada da bahsi geçen AB deneyimi iyi bir örnek sunmaktadır. Bölgesel kalkınma, mikro işletmeler başta olmak üzere yerelde KOBİ'lerin desteklenmesi, ortaya çıkan markanın kolektif bir bilinç ve çaba ile yönetilmesi ve üretimin geliştirilerek sürdürülebilmesi coğrafi işaret rejimlerinin öncelikleridir.

Tüm bu hususlar ışığında coğrafi işaretlere yönelik etkin politika ve uygulama esaslarını hayata geçirmenin ve operasyonel olarak coğrafi işaretlerin potansiyelini destekleyecek mekanizmaları geliştirmenin, küresel rekabet için öncelikli stratejilerden biri olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin sahip olduğu zengin coğrafi işaret havuzu ve farklı coğrafi bölgelerden gelen çok çeşitli ürünler ile yeni nesil bir coğrafi işaret rejimini kurgulaması bir gereklilik haline gelmektedir.

Türkiye'nin coğrafi işaretlerde yeni nesil bir rejim kurgulamasının ülkemizin küresel rekabet gücü, bölgesel kalkınma dinamikleri, KOBİ ve mikro üreticilerin sosyoekonomik gelişimi ve yerelin yenilikçilik potansiyeli açısından büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Yeni nesil coğrafi işaret rejimlerinin sürdürülebilirlik ve etkin kaynak kullanımını vurgusu, coğrafi işaretlerin doğa ve yerel kaynaklar ile mutlak bağı, geleneksel üretim süreçlerinin ve kadim bilgilerin korunması gibi birçok açıdan kayda değer faydalar sağlamaktadır. Ancak belki de en dikkat çekici vurgulardan biri yenilikçilik ve dijitalleşme eğilimlerinde görülmektedir. Çevrim içi pazaryerleri ile gelişen e-ihracat fırsat ve ortamlarının, kamu özel sektör iş birliği içerisinde coğrafi işaret rejimini destekleyecek politika araçları olarak kullanılmalrı, yerel mikro işletmeler ve henüz uluslararası pazarlara açılım sağlayamamış KOBİ'ler için değerli bir kaldıraç görevi üstlenmektedir.

Coğrafi işaretlere yönelik stratejik yaklaşım kurgusunun dört temel unsura dayandığı görülmektedir:

1. Yeni nesil ulusal coğrafi işaret rejimi
2. Tüm paydaşları içeren etkin çok düzeyli yönetim
3. Yerelde farkındalıkları yüksek, bilgi üreten, paylaşan ve kolektif karar alma becerileri yüksek yerel üreticiler
4. Yenilikçi çözümler

Bu bağlamda izlenecek yol haritasında değerlendirilmek üzere aşağıdaki önerilerin dikkate alınması önerilmektedir;

### Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ticarileştirilmesinde Gümrük Sorunları

Coğrafi işaretli ürünlerin rekabetçiliğini ve pazar erişimini sınırlayan önemli bir faktör olarak gümrük süreçleri, hem ürünlerin uluslararası pazarlara erişim süresini uzatabilir hem de maliyetleri artırarak müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir.

Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünler için gümrük muafiyetleri veya işlemleri kolaylaştırıcı hükümler getirilmesi önerilmektedir. Bu tür düzenlemeler, ürünlerin uluslararası pazarlara daha hızlı ve maliyet etkin bir şekilde ulaşmasını sağlayabilir. Özel gümrük işlem hatlarının oluşturulması da bu ürünlerin gümrük işlemlerinin hızlandırılmasına ve ihracat süreçlerinin kolaylaştırılmasına yardımcı olabilir.

Üreticilere ve ihracatçılara yönelik gümrük süreçleri hakkında eğitim ve bilgilendirme programlarının düzenlenmesi, uluslararası iş birlikleri ve ticaret anlaşmalarının teşvik edilmesi ve gümrük işlemlerinin dijitalleştirilmesi ve e-ihracat platformları ile entegrasyonun sağlanması, işlemlerin hızlandırılmasına ve hataların azaltılmasına katkıda bulunabilir.

## Dijitalleşme Ekseni



Coğrafi İşaretler Veritabanı



Coğrafi İşaretler Veri Yönetimi

## Tescil Süreçleri Ekseni

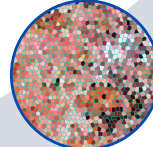


Kamu Teşvikleri

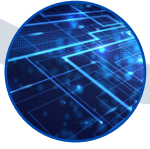


Coğrafi İşaret İş Planı

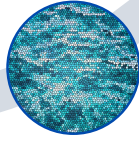
## Ekosistem Ekseni



İletişim Kampanyaları



İzlenebilirlik



Çevrim İçi Pazaryeri Entegrasyonuna Sahip Coğrafi İşaret Portalı

Başvuru Süreçlerinde Etkin Paydaş Katılımı



Çok Düzeyli İş Birliği



Kooperatifleşme



Ticarileşme Stratejisi ve Yöntemi



## Coğrafi İşaretler Yol Haritası Önerisi

Şekil 21. Coğrafi İşaretler Yol Haritası Önerisi

## Yeni Nesil Coğrafi İşaret Rejimi

Şekil 20. Yeni nesil coğrafi işaret rejiminin yapısı  
(yenilikçilik, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik ekseninde)



### “Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Ürünleri” markası

Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşmasına yönelik olarak bir “Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Ürünleri” (GI Türkiye) markası profesyonel bir ajans tarafından çalışılarak yaratılmalıdır.

### Veri Tabanı

Mevcut ve potansiyel coğrafi işaretli ürünlerin tescil bilgileriyle birlikte üretim süreçleri, üretim kapasiteleri, potansiyel pazar bilgileri, üretim bileşenleri, tedarik imkanları ve benzeri bilgilerden oluşan bir veri tabanı oluşturulmasına ihtiyaç vardır.

### E-pazaryeri entegrasyonu

E-pazaryeri entegrasyonu konusundaki, genel yaklaşım, üreticilerin pazaryerlerine katılımını kolaylaştıracak ve destekleyecek uygulama ve teşviklerin geliştirilmesi yönünde olmalıdır. Özellikle, e-ticaret ve dijital pazarlama alanlarındaki eğitim programları, stratejik karar verme ve operasyonel becerilerin geliştirilmesi için danışmanlık hizmetleri ve kaliteli içerik üretimi, üreticilerin e-pazaryerlerine başarılı bir şekilde entegre olmaları için önem taşımaktadır.

Bu sürecin desteklenmesi amacıyla, üreticilere yönelik bireysel tanıtım ve dijital pazarlama destekleri, pazaryerlerine katılımı için özel teşvikler ve destekler sunulabilir. KOBİ'ler için özel olarak tasarlanmış destek programları, bu sürecin daha verimli ve etkili bir şekilde ilerlemesine yardımcı olabilir. Yapılacak düzenlemelerle, erişimi ve uygulaması kolay, işlevsel teşvik mekanizmaları geliştirilebilir ve bu sayede üreticilerin e-pazaryeri entegrasyonu hızlandırılabilir.

Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlere yönelik özel portalların mevcut e-pazaryerlerine entegre edilmesi, bu ürünlerin küresel pazarlara açılmasını sağlayacak bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Bu tür entegrasyonlar, ürünlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını kolaylaştırırken, aynı zamanda coğrafi işaretin önemini ve değerini de vurgulayacaktır. Bu yaklaşımların tümü, coğrafi işaretli ürünlerin pazardaki görünürlüğünü artırma ve ticari potansiyellerini maksimize etme konusunda önemli katkılar sağlayabilir.

## İzlenebilirlik

Coğrafi işaretli ürünlerin, üretim süreçleri ve tescilin devam etmesi için gereken kriterler çerçevesinde, üçüncü taraflarca denetlenmesi ve bu denetimlerin tüketiciler ile paylaşılabilmesi, coğrafi ürünlerine yönelik güvenin tesisinde ve sürdürülebilirliğinde önemli bir katkı olacaktır. İzlenebilirlik, firmaların gerek üretim gerekse pazarlama süreçlerinde kullanabilecekleri bir kalite belgesi, menşe akreditasyonu olarak da değerlendirilebilir. Özellikle coğrafi işaretlerin e-ticaret içerisindeki payının yükseltilmesine yönelik olarak uluslararası geçerliliği olan tanımlama standartlarının uygulanması ve bu standartların ulusal düzeyde de uyarlanması tedarik zinciri yönetimi ve verimlilik açısından stratejik bir hamle olarak görülmektedir. Bu çerçevede coğrafi işaretli ürünlerin takip edilebilirliği için ilgili tüm paydaşlara yönelik bir yol haritası ve görev paylaşımı çalışması yapılması büyük önem taşımaktadır. İzlenebilirlik yol haritası ile uyumlu olarak coğrafi işaretlere yönelik desteklerin de hayata geçirilebilecektir. İzlenebilirlik coğrafi işaretli ürünlerin üretim süreçlerine ve özellikle coğrafi konumlarının kesinliğine yönelik bir takip ve güvence sistemi olarak görülebilecektir.

## Coğrafi İşaret İş Planı

Tescil süreçlerinde sadece tescil talep edilen ürünün bir şehir ya da bölgeye özgü olduğunu tescil etmekle birlikte o ürünün ticarileştirilmesi ve üretilmesini teşvik eden bir iş planının da tescil kapsamına alınmasını sağlayacak bir yasal düzenleme getirilmesi, bu alandaki potansiyelin harekete geçirilmesine yardımcı olabilir.

## Çok Düzeyli İş Birliği

Coğrafi işaretler ekosisteminde paydaşlar arasında çok düzeyli iş birliği teşvik edilmelidir. Çok düzeyli iş birliği sistemleri, tüm paydaşlar arasında bilgi ve deneyimlerin paylaşılmasını, yenilikçi iş modellerinin ve katma değerli birlikte üretme ve pazarlama çözümlerinin geliştirilmesini ve açık inovasyon ortamlarının oluşturulmasını mümkün kılmaktadır.

## Kamu Teşvikleri

Coğrafi işaretli ürünlerin portala dahil edilmesinde destek vermek üzere kamu teşvikleri kapsamında çeşitli ajanslarla anlaşarak profesyonel dijital pazarlama desteği sağlanmalıdır.

## Ticarileşme

Mevcut coğrafi işaretli ürünlerin ticarileşmesi konusunda tescil başvurusu yapan kurumların hareket geçmelerine yönelik düzenlemeler getirilmelidir. Bu konuda dikkate alınması gereken hususlar; coğrafi işaretle korunan ürünün taşıdığı kültürel ve ekolojik değer, tüketicinin ürüne yönelik deneyiminin benzersizliği, ürüne yönelik geleneksel ve yerel anlatının gücü ve bu anlatının sürdürülebilirliği olarak özetlenebilir. Üreticinin dijital yetkinliklerinin artmasını ve yerelden küresele uzanan pazar açılımlarında yenilikçi çözümlere erişimini kolaylaştırıcı finansal, yönetsel ve pazarlama odaklı destek araçları ticarileşmeye büyük katkı sağlayabilecektir. Bu tür destekler, ürünlerin geniş pazarlarda tanıtılmasına ve rekabetçi hale gelmesine yardımcı olur.

## İletişim Kampanyaları

Dünyadaki iyi örnekler üzerinden kooperatifleşmenin yararları ve getirileri hakkında bilgilendirme amaçlı iletişim kampanyaları düzenlenebilir.

## Kooperatifleşme

Coğrafi işaretli ürünlerin ilk başta üretim aşamasındaki ölçek ekonomisi yaratabilmeleri için kooperatifleşmenin teşvik edilmesi, mevcut kooperatiflere sağlanacak desteklerle başarılı benchmarklar üretilmesi gerekir.

Dijitalleşme ve çevrim içi pazaryerleri ile gelişen e-ihracat fırsat ve ortamlarının, kamu özel sektör iş birliği içerisinde coğrafi işaret rejimini destekleyecek politika araçları olarak kullanılmaları, yerel mikro işletmeler ve henüz uluslararası pazarlara açılım sağlayamamış KOBİ'ler için değerli bir kaldıraç görevi üstlenecektir. Türkiye'nin coğrafi işaretlerde yeni nesil bir rejim kurgulamasının ve yol haritası önerilerini hayata geçirmesinin, ülkemizin küresel rekabet gücü, bölgesel kalkınma dinamikleri, KOBİ ve mikro üreticilerin sosyoekonomik gelişimi ve yerelin yenilikçilik potansiyeli açısından büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

## Kaynaklar

- Acebrón, L.B., & Dopico, D. C. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food Quality and Preference* 11(3), 229–238. DOI: 10.1016/S0950-3293(99)00059-2.
- Barrett, D.M, Beaulieu, J.C., & Shewfelt, R. (2010). Color, flavor, texture, and nutritional quality of fresh-cut fruits and vegetables: Desirable levels, instrumental and sensory measurement, and the effects of processing. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 50(5), 369–389. DOI: 10.1080/10408391003626322.
- Bartoli, C., Bonetti, E., & Mattiacci, A. (2022). Marketing geographical indication products in the digital age: a holistic perspective. *British Food Journal*, 124(9), 2857–2876. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0241>
- Birder, C., & Nacak, P. (2012). Coğrafi İşaretler ve Sürdürülebilirlik. *EQO IQ Dergisi*, 90–95.
- Bonanno, A., & Constance, D.H. (2001). Globalization, Fordism, and Post-Fordism in Agriculture and Food: A Critical Review of the Literature. *Classical Antiquity*, 23(2), 1–18. DOI:10.1525/cag.2001.23.2.1
- Cardoso V.A., Lourenzani A.E.B.S., Caldas M.M., Bernardo C.H.C., & Bernardo R. (2022). The benefits and barriers of geographical indications to producers: A review. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 37(6), 707–719. DOI:10.1017/S174217052200031X
- Castro, V. A., Lourenção, M. T. de A., & Giraldi, J. de M. E. (2021). Geographical indication as a strategic brand resource in the wine sector in Rio Grande do Sul/Brazil. *Revista De Administração Da UFSM*, 14(2), 276–296. <https://doi.org/10.5902/1983465934790>
- Centr (2023). EU Policy Update October 2023, 08.11.2023. <https://www.centri.org/news/eu-updates/october-2023.html>
- Chen, C., Wei, B., & Liu, Z. (2020). An Information Service Platform for Geographical Indication Products in Guangxi. ICITEE '20: Proceedings of the 3rd International Conference on Information Technologies and Electrical Engineering, 1–6. <https://doi.org/10.1145/3452940.3452941>
- Court of Justice of the European Union (2021). Press Release No 154/21 Luxembourg, 9 September 2021. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2021-09/cp210154en.pdf>
- Cousins, P.D., Lawson, B., Petersen, K.J., & Fugate, B. (2019). Investigating green supply chain management practices and performance: the moderating roles of supply chain ecocentricity and traceability. *International Journal of Operations & Production Management*, 39(5), 767–786. DOI:10.1108/IJOPM-11-2018-0676
- Dentoni, D., Tonsor, G. T., Calantone, R., & Peterson, H. C. (2013). Brand cooptation with geographical indications: Which information does lead to brand differentiation? *New Medit*, 12(4), 14–27. <https://newmedit.iamb.it/2013/10/10/brand-cooptation-with-geographical-indications-which-information-does-lead-to-brand-differentiation/>
- Directorate-General for Agriculture and Rural Development (2023). Protecting local food and drinks: 3 500 geographical indications registered, News Article, 23 February 2023, Brussels. [https://agriculture.ec.europa.eu/news/protecting-local-food-and-drinks-3-500-geographical-indications-registered-2023-02-23\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/news/protecting-local-food-and-drinks-3-500-geographical-indications-registered-2023-02-23_en)
- Duran Lima, J.E., Banacloche, S. (2022). "Economic analysis based on input-output tables: Definitions, indicators and applications for Latin America," Documentos de Proyectos 48096, Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- European Commission. (2019). Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs): Country fiches. Publications Office of the European Union. ISBN 978-92-76-10007-2.
- Fracarolli, G.S. (2021). Mapping Online Geographical Indication: Agrifood Products on E-Commerce Shelves of Mercosur and the European Union. *Economies*, 9(84), 1–20. <https://doi.org/10.3390/economies9020084>
- Gao, Y.H. (2008). The Role of Trade Associations in the Protection and Development of Geographical Indications (GIs). PROCEEDINGS OF 2008 INTERNATIONAL CONFERENCE ON PUBLIC ADMINISTRATION (4TH), VOL II, 577–582.
- Geographical Indications Registry. (2023). GI Search 2 Version, Nakshi Kantha, <https://search.ipindia.gov.in/GIRPublic/Application/Details/52>
- Ghosal, I., Prasad, B., & Behera, M. P. (2020). Delineating the Exchange Environment of Handicraft Industry from Market Space to Marketplace: An Inclusive Map for RURBAN Development. *Paradigm*, 24(2), 133–148. DOI:10.1177/0971890720959533
- GirGiMesić, Ž, Božić, M. & Cerjak, M. (2017). The impact of geographical indications on the competitiveness of traditional agri-food products. *Journal of Central European Agriculture*, 18(1), 1–14. DOI:10.5513/JCEA01/18.1.1859
- Harapko, S. (2023). How COVID-19 impacted supply chains and what comes next. Ernst & Young, Erişim: 22.05.2023, [https://www.ey.com/en\\_gl/supply-chain/how-covid-19-impacted-supply-chains-and-what-comes-next](https://www.ey.com/en_gl/supply-chain/how-covid-19-impacted-supply-chains-and-what-comes-next)
- Küçük, O. (2004). Standardizasyon ve Kalite. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Lee, D., Moon, J., & Ryu, M.H. (2019). The effects of extrinsic cues on online sales of fresh produce: a focus on geographical indications. *Cahiers Agricultures* 28(3), 1–7. <https://doi.org/10.1051/cagri/2019014>
- Marie-Vivien, D. (2010). The Role of the State in the Protection of Geographical Indications: From Disengagement in France/Europe to Significant Involvement in India. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 121–147. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2009.00375.x>
- Maritan, C. A; & Peteraf, M. A. (2011). Invited editorial: Building a bridge between resource acquisition and resource accumulation. *Journal of management*, 37(5), 1374–1389. <https://doi.org/10.1177/0149206310387675>.
- Mathur, H. (2021). Why we need 'traceability' in the food supply chain. *Forbes*, Erişim: 3 Kasım 2023, Erişim: <https://www.forbesindia.com/blog/economy-policy/why-we-need-traceability-in-the-food-supply-chain/>
- Mattas, K., Baourakis, G., Tsakiridou, E., Hedoui, M.A., & Hosni, H. (2020). PDO olive oil products: a powerful tool for farmers and rural areas. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 32(4), 313–336. <https://doi.org/10.1080/08974438.2019.1599763>

- Muça, E., Pomianek, I., & Peneva, M. (2021). The Role of GI Products or Local Products in the Environment—Consumer Awareness and Preferences in Albania, Bulgaria and Poland. *Sustainability*, 14(4), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su14010004>
- Oledinma, A., & Roper, S. (2021). Tradition (re-) defined: farm v factory trade-offs in the definition of geographical indications, the case of three counties cider. *Journal of Rural Studies*, 84(4), 12–21. DOI:10.1016/j.jrurstud.2021.03.005
- PWC (2023). Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü Türkiye'deki KOBİ'lerin e-ticaret ve e-ihracat alışkanlıkları.
- Rangnekar, D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications A Review of Empirical Evidence from Europe. ICTSD & UNCTAD. ISSN 1681-8954.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). Positioning: The Battle for Your Mind. 20th Anniversary Edition, New York, McGraw-Hill.
- Soeryanto Soegoto, E., Delvi, J., & Sunaryo, A. (2018). Usage of E-commerce in Increasing Company Power and Sales. OP Conference Series: Materials Science and Engineering, 407(1):012035, 1–5. DOI:10.1088/1757-899X/407/1/012035
- Spielmann, N. (2014). Brand equity for origin-bounded brands. *Journal of Brand Management* 21(3), 189–201. DOI: 10.1057/bm.2013.30
- Štefanić, I. (2018). Labelling of Food Products: Good Marketing Versus Legal Obligation. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 6(1), 399–412. DOI:10.31784/zvr.6.1.24
- Şile Belediyesi. (2022). Şile Bezi Yeniden Dünya Markası Olma Yolunda. Erişim: 26.04.2023, <https://www.sile.bel.tr/guncel/haberler/genel-haberler/sile-bezi-yeniden-dunya-markasi-olma-yolu>
- Tekelioğlu, Y. (2016). Coğrafi İşaretleme: Peynirde Bir Fransız Klasiği: EPOISSES, *Gastro Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart 2016, 159-165.
- Tekelioğlu, Y. (2023a). Coğrafi İşaretleme: Coğrafi İşaretler'de Yeni Dönem, *Gastro Dergisi*, 86, 130-137.
- Tekelioğlu, Y. (2023b). Coğrafi İşaretleme: Coğrafi İşaretlemede Öncü Bir Ülke: Fransa, *Gastro Dergisi*, 61, 232-236.
- Tong, H., Li, Y., & Huang, Q. (2020). The effects of the interaction between root appeals and product types on consumers' willingness to buy products with origin label. *Research of Agricultural Modernization*, 41(2), 361–368. DOI: 10.13872/j.1000-0275.2020.0008
- Torok, A., Jantýik, L., Maró, Z. M., & Moir, H. V. J. (2020). Understanding the Real-World Impact of Geographical Indications: A Critical Review of the Empirical Economic Literature. *Sustainability*, 12(22), 9434, 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12229434>
- Török, A., & Jámbor, A. (2013). Competitiveness and Geographical Indications: the case of fruit spirits in Central and Eastern European Countries. *Studies in Agricultural Economics*, 115(1), 25–32. <http://dx.doi.org/10.7896/j.1223>
- TürkPatent. (2014). National Geographical Indications Strategy and Action Plan (2015-2018), 1–60. Erişim: 26.05.2023, <https://www.turkpatent.gov.tr/en/publications>
- United States Patent and Trademark Office (Uspto). (2019). Geographical indications. Erişim (25.05.2023), <https://www.uspto.gov/ip-policy/trademark-policy/geographical-indications>
- Vandecandelaere, E., Teyssier, C., Barjolle, D., Jeanneaux, P., Fournier, S., Beucherie, O. (2018). Strengthening sustainable food systems through geographical indications An analysis of economic impacts. FAO - Food and Agriculture Organisation, [Technical Report] 13, European Bank for Reconstruction and Development (EBRD), 1–135. <https://hal.inrae.fr/hal-02788568>
- Vecchio, R., & Annunziata A. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economics Review*, 12(2), 80–98. DOI: 10.22004/ag.econ.178224
- Von Krogh, G., & Roos, J. (1995). A perspective on knowledge, competence and strategy. *Personnel review*, 24(3), 56–76. <https://doi.org/10.1108/00483489510089650>
- Wang, Z., & Guo, J. (2020). Research on Legal Protection of Geographical Indications. *Learning & Education*, 9(3), 40–43. DOI:10.18282/l-e.v9i3.1569
- WIPO (2022). World Intellectual Property Indicators 2022 Report. World Intellectual Property Organization. ISBN: 978-92-805-3462-7
- WIPO: World Intellectual Property Organization. (2021). Geographical Indications: An Introduction. 2nd edition. Geneva, Switzerland: World Intellectual Property Organization (WIPO). <https://doi.org/10.34667/tind.44179> Erişim: 22.05.2023, [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/wipo\\_geo\\_ge\\_21/wipo\\_geo\\_ge\\_21\\_misc-annex2.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/wipo_geo_ge_21/wipo_geo_ge_21_misc-annex2.pdf). Guide
- Worldef. (2022). E-Ticarette Fulfillment (Sipariş Karşılama) Sektörü, Erişim: 25.05.2023, <https://worldef.net/raporlar/e-ticarette-fulfillment-siparis-karsilama-sektoru-ekim-2022/>
- Yadav, R., & Mahara, T. (2019). Factors affecting e-commerce adoption by handicraft SMEs of India. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 17(4), 44–57. DOI:10.4018/JECO.2019100104
- üksel, B. (2022). Etsy'de En Çok Satış Yapan Türkler ve Toplam Satış Adetleri. *Becommer*, Erişim: 25.04.2023, <https://becommer.com/etsyde-en-cok-satis-yapan-turkler/>
- Zappalaglio, Andrea, Understanding the Functioning of EU Geographical Indications (March 7, 2023). The South Centre, Policy Brief (7 March 2023), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4391671>
- Zhang, G., Wang, C.L., & Liu, J., & Zhou, L (2022). Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 74–85 DOI: 10.1111/ijcs.12806
- Zhang, S., & Du, B. (2023). Tracing or not: How can the supplier of geographical indication products benefit from different traceability strategies? *Computers & Industrial Engineering*, 184(1), 1-23. 109516, <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109516>

Rapordan yapılacak alıntılar için kaynakça bilgisi:

Kırçova İ., Ateşgaoğlu O. E. ve Helvacioğlu A. D. (2024)  
Coğrafi İşaretler: Yeni Nesil Stratejiler, Destekleyici Kuruluş Amazon,  
TİM Yayınları.

