

Coğrafi İşaretler: Tarım ve Gıda Sektöründe Kullanımı

Sertaç Duman

Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Bursa.

ÖZET: Bu çalışmada son dönemlerde tarım ve gıda sektöründe ürün farklılaştırma amacıyla yaygın olarak yararlanılan coğrafi işaretlerin tanıtılması amaçlanmıştır. Coğrafi işaretler belirli bir niteliği ile ünlü yöresel ürünleri koruma altına alan işaretlerdir. Coğrafi işaretler Fikri Mülkiyet Hakları konusu içine girmektedir. Özellikle son 10 yıl içerisinde Avrupa Birliği ülkelerinde tüketicilerin ilgisini çekmek ve yöresel ürün üreticilerini korumak amacıyla yaygın halde kullanılmaya başlanmıştır. AB’nde toplam 655 tarım ve gıda ürününe coğrafi işaret verilmişken, Türkiye’de bu rakam 21 adettir.
Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Menşé İşareti, Mahreç İşareti

Geographical Indications: Application in Agriculture and Food Sector

ABSTRACT: This study aims to explain geographical indications, which are widely using for differentiation purposes in agricultural and food sector. Geographical indications protect specific products, which have a good reputation on regional basis. Geographical Indications are covered by Intellectual Property Rights. It begun to widely use for last decade in European Union member countries in order to excite consumers’ interest and to protect producers of regional products. While there are 655 geographical indications, which granted to agricultural and food products in EU, this number is 21 in Turkey.

Key Words: Geographical Indications, Protected Designation of Origin, Protected Geographical Indication

1. Giriş

Günümüzün artan rekabet ortamında pek çok işletme pazarlama çabalarını artırmış ve tüketicileri kendilerine çekebilmek amacıyla ürün farklılaştırma yoluna başvurmaya başlamışlardır. Özellikle Avrupa Birliği’ne (AB) üye ülkeler son dönemlerde pek çok ürün için farklılaştırma stratejileri ile rekabet güçlerini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu stratejilerden bir tanesi de tarım ve gıda ürünlerinde coğrafi işaretlerin kullanımudur.

Tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar, tüketicilerin tipik bölgesel ürünlere ya da belli yörelerde ün yapmış olan ürünlere ilgisi olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin yöresel ürünlere olan ilgilerinin keşfedilmesi, konu ile ilgili çalışmaları hızlandırmıştır. Bir ürünün diğerlerinden farklı olduğunun ya da yöreye özgü nitelikler taşıdığının, bu nedenle üstün kalite özelliklerine sahip olduğunun tüketicilere etiketleme yolu ile gösterilmesi, söz konusu ürünü tüketicilerin gözünde benzerlerinden farklı kılmaktadır (Barjolle ve ark. 1997). Tüketicilerin yöresel ürünlere olan ilgisi özellikle AB’de son yıllarda coğrafi işaretlerin kullanımını daha yaygın hale getirmiştir. Coğrafi işaretlerin kullanımı ve coğrafi işaret almak için yapılan başvuruların artmasına karşın, halen tüketiciler bu işaretin ne anlama geldiğini ve esas olarak üründe neyin garantisi olarak kullanıldığını çok iyi bilmemektedirler. Tüketicilerin konuya yabancı olması, coğrafi işaretlerden elde edilecek faydaların daha sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

2. Coğrafi İşaret Ne Demektir?

Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarete “coğrafi işaret” denilmektedir (TPE 2003; Anonim 2003a).

Coğrafi işaretler “Menşé İşareti” ve “Mahreç İşareti” olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

Menşé İşareti; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge, çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan çeşitli doğa ve insan faktörlerinden dolayı belli özelliklere sahip olan ve belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemleri tümüyle bahsi geçen coğrafi alan içerisinde yapılan ürünü belirten işarettir. Söz konusu ürünün tamamı ile tanımlanan yerde üretilmiş olması gerekmektedir (örnek; Anzer Balı, Van Otlı Peyniri). Çünkü ürün, niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilir (TPE 2003).

Mahreç İşareti; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması yanında, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge içerisinde olan ürünün belirleyici işarettir. Mahreç işaretine konu olan bir ürünün özelliklerinden en az biri o yöreye ait olmakla birlikte, yöre dışında da üretilebilmesi mümkündür (Örnek; Maraş Dondurması). Mahreç işaretini taşıyacak ürünler, ait oldukları coğrafi bölgenin dışında da üretilebilirler.

Ancak bu üretimde, ait oldukları coğrafi bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürün kalitesinin aynı olması gerekmektedir (TPE 2003).

Avrupa Birliğinde aynı coğrafi işaretler PDO ve PGI kısaltmalarıyla kullanılmaktadır. PDO (Protected Designation of Origin), koruma altına alınmış orijin işareti anlamına gelmekte olup, Türk Patent Enstitüsü tarafından kullanılan "Menşe İşareti" ifadesi ile aynı anlama gelmektedir. PGI (Protected Geographical Indication) ise koruma altına alınmış coğrafi işaret anlamına gelmekte olup, karşılığı "Mahreç İşareti"dir.

Ülkeleri coğrafi işaretlerle ilgili bir sistem kurmaya iten üç temel neden vardır;

- ✓ Tarımsal üretimde farklılaştırmayı teşvik etmek
- ✓ Ürün adlarını aldatmaca ve taklitlerden korumak
- ✓ Ürünlerin spesifik özellikleri ile ilgili tüketicileri bilgilendirmek (Anonim 2003a).

3. Coğrafi İşaretler İle İlgili Uluslararası Anlaşmalar Ve Yasal Düzenlemeler

Bir ürünün ünü ulusal sınırları aştığı zaman, kısa bir süre içerisinde aynı ad altında ancak farklı niteliklerdeki ürünlerin haksız rekabeti ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu haksız rekabet sadece üreticileri olumsuz etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda tüketicileri de yanıltmaktadır. Bu durumun önüne geçilmesi için özellik arz eden ürünlerin korunması gerekmektedir (Anonim 2003a). Coğrafi işaretler fikri mülkiyet haklarına konu olmaktadır. Uruguay Anlaşmasının ekinde yer alan TRIPS (Ticaretile İlgili Fikri Mülkiyet Hakları) Anlaşmasının 3. Bölümü şaraplar ve alkollü içkiler için coğrafi işaretlerin (GI- Geographical Indications) kullanımı konusunu kapsamaktadır. Uruguay Round Anlaşması görüşmeleri esnasında şarapların ve alkollü içkilerin coğrafi işaretlerinin korunması talebi özellikle şarap üreticisi olan Fransa ve İtalya gibi ülkelerden gelmiştir. Arjantin, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika ve Amerika Birleşik Devletleri gibi Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyesi olan diğer önemli şarap üreticisi ülkeler de bu önemli imtiyazdan faydalanmışlardır.

DTÖ'nün Doha Round görüşmelerinde üyeler coğrafi işaret korumasının kapsamının genişletilmesini ve TRIPS Anlaşmasında belirtilmemiş olan diğer ürünleri de kapsamını talep etmişlerdir. Üyeler sadece şarap ve alkollü içkilere coğrafi işaret korumasının sağlanmasının haksızlık yaratacağını, aynı hakkın diğer ürünler için de verilmesi gerektiğini ve coğrafi işaretlerin bir tarım ticareti konusu olmayıp, fikri mülkiyet haklarının kapsamına girdiğini, bundan dolayı tarımsal görüşmelerde değil TRIPS kapsamında

görüşülmesi gerektiğini savunmuşlardır (Anonim 2003).

Ticari ve coğrafi işaretlerle ilgili konuların tartışılması 1883 yılına kadar uzanmaktadır. Konunun içinde yer aldığı 3 anlaşma vardır: Sınai Mülkiyetin Korunmasına Dair Paris Konvansiyonu (1883); Gıda kaynaklarının (orijinlerinin) yanlış veya yanıltıcı gösterimlerinin önlenmesine ilişkin Madrid Anlaşması (1891) ve Orijin adlandırılmalarına ilişkin Lizbon Anlaşması (1958). Lizbon Anlaşması günümüzdeki anlamıyla coğrafi işaret tanımının temellerini oluşturmaktadır. Lizbon Anlaşması orijin adlarının korunması için iki temel kural ortaya koymuştur. Bunlardan birincisi, orijin adı mutlaka ait olduğu ülkede korunuyor olmalıdır. İkincisi ise Dünya Fikri Mülkiyet Hakları Organizasyonu'na (WIPO) kayıtlı olmalıdır. Bir orijin adı WIPO tarafından bir defa korumaya alındığında, ait olduğu ülkede korunduğu müddetçe genel bir ad haline gelemmez (Anonim 2003).

Ülkemizde coğrafi işaret başvurularının yapılacağı ve coğrafi işaret vermeye yetkili olan organizasyon Türk Patent Enstitüsü'dür.

AB'de coğrafi işaretler ile ilgili iki temel yasal düzenleme bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, 14 Temmuz 1992 tarih ve 2081/92 sayılı "tarımsal ürünler ve gıda maddelerinin coğrafi işaretler ve orijin işaretleri ile korunması" hakkındaki Konsey Düzenlemesi. Diğer ise; aynı tarih ve 2082/92 sayılı "tarımsal ürünlerin ve gıda maddelerinin spesifik karakterlerinin sertifikalandırılması" hakkındaki Konsey Düzenlemesidir (Anonim 1995; Anonim 2000).

4. Coğrafi İşaretlerin Tarım ve Gıda Sektöründe Kullanımı

Coğrafi işaretler belirli bir yörede üretilmesiyle ün yapmış olan halı, kilim, dokuma, baston vb. eşyalara da verilebilmekle beraber dünyadaki en yaygın kullanımı tarımsal ürünler ve gıda ürünleridir. Coğrafi işarete konu olan yöresel tarım ve gıda maddelerinin belli başlı özellikleri; az miktarda üretilmeleri, yüksek katma değere sahip olmaları ve onlara özellik katan niteliklerin üretilmiş oldukları bölgeden kaynaklanmasıdır. Genellikle bu ürünler küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından üretilmektedir (Tregear 2001). Şehirleşme ve globalleşme, tüketicilerin pek çoğunu geleneksel gıdalardan ayırmaktadır. Tarımın endüstrileşmesi ve büyük gıda üreticisi firmaların piyasaya hakim olması da tüketicileri yöresel ürünlerden uzaklaştırmıştır. Yapılan pek çok çalışma, tüketicilerin yöresel ürünleri tüketmeye eğilimli olduklarını ve coğrafi işaret taşıyan bir ürüne daha fazla para ödemeye hazır olduklarını göstermiştir (Barjolle ve Lehmann 1997; Torelli 2000; Tregear 2001). Coğrafi işaretlerin gösterildiği koruyucu

etiketlerin bölgesel bir ürüne değer kattığı kabul edilmekle beraber, tüketicilerin bu konudaki bilgi eksikliği ve bu işaretin farkına varmamaları korumanın performansını düşürmektedir. Ayrıca orijin işaretini belirleyen faktörlerin hangileri olması gerektiği konusunda netleşmiş kriterler bulunmamaktadır. Ürünün tadı, doğal ya da geleneksel üretim metotlarıyla üretilmiş olması, üretim tekniği, coğrafi alanı ya da tarihi unsurlarından biri ya da bir kaç belirleyici faktör olabilmektedir. Pek çok durumda bir ürünün orijini belirtilmiş bir ürün olması için üretiminin mi yoksa işlenmesinin mi dikkate alınacağı sorusunun yanıtını vermek zordur (tarımsal üretimi, işleme tekniği, olgunlaştırılması, tuzlanması vb.) (Torelli 2000). Coğrafi işaret verilmiş ürünlerin piyasa fiyatları genel olarak diğer ürünlerden daha yüksek olmaktadır. Bunun temel nedeni yöresel ürünlerin az miktarda üretilmeleri ve tüketiciler arasında iyi bir ünü olmasıdır. Genellikle coğrafi işaret almış olan ürünlerin direkt olarak kalitesi ile bağlantı kurulmaktadır. Yöresel ürünlerin değişik karakter taşıması onları benzerlerinden farklı kılmakla beraber, bu kesin bir kalitesi garanti altına alınmış ürün olduğu anlamına gelmemektedir. Coğrafi işaret, belli bir yörede üretilmiş olup, farklı nitelikler taşıdığı iddia edilen ürünün gerçekten o yörede üretilerek farklı nitelikler taşıdığına garantisini sunmaktadır. Bu nedenle tüketicileri yanıltılmaktan korumaktadır (Barjolle ve Lehmann 1997; Torelli 2000).

Coğrafi işaretlerin kullanımının sadece tüketiciler ile ilgili yönü yoktur. Coğrafi işaretler aynı zamanda yöresel ürünün üreticilerini de koruma altına almaktadır. Daha önce bahsedildiği üzere, yöresel ürünler daha yüksek katma değere sahiptir ve bu ürünler genellikle piyasada daha yüksek bir fiyat bulmaktadır. Bu durum benzer ürünü üreten diğer üreticileri de, tüketicileri yanıltacak şekilde, ünü olan ürünün ismini kullanmaya itmektedir. Bu durum haksız rekabete yol açtığı gibi, ürünün ününe gölge düşürerek, özellikli ürünün değer kaybetmesine yol açabilmektedir (Barjolle ve Lehmann).

Coğrafi işaretlerin faydaları da ülkelere göre değişmektedir. Tüketicilerin yöresel ürünler ve bunların işaretler yoluyla korunduğunun farkında olduğu ülkelerde coğrafi işaretlerden sağlanan fayda daha yüksektir. Buna karşılık, coğrafi işaretlerin ne anlama geldiğini bilmeyen tüketicilerin çoğunlukta olduğu ülkelerde, bu işaretlerin kullanımından doğacak faydalar genellikle üreticiler ile sınırlı kalacaktır.

Ülkemizde Bursa ilinde sofralık zeytin ve zeytin yağı tüketimi konusunda 570 hane halkı üzerinde anket yolu ile yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin %77'si için satın alacakları sofralık zeytinin orijini önemli

bulunmaktadır. Ankete katılanlar özellikle sofralık zeytinde Gemlik tipini tercih ettiklerini belirtmelerine karşılık, %52'si Gemlik zeytinini sadece dış görünüşüne bakarak diğerlerinden ayırt edememektedirler. Coğrafi işaret terimini duyan kişilerin oranı ise sadece %11'dir. Ankete katılanların %89'u coğrafi işaretler ve bu işaretlerin ne anlama geldiği hakkında bilgi sahibi değildiler (Duman 2004).

AB'ne üye ülkeler coğrafi işaretlerin tüketiciler arasında tanınmasını ve yayılmasını sağlamak amacıyla çok çeşitli tanıtım araçları kullanmaktadırlar (konferanslar, TV ve radyo programları, tanıtım kampanyaları vb.) (Barjolle ve ark. 2000). Ayrıca AB'de coğrafi işaretlerin tüketiciler tarafından tanınmasını kolaylaştırmak ve tüm Birliğe üye ülkelerde aynı uygulamayı izleyebilmek amacıyla, üye ülkeler tarafından ortak kullanılacak olan logolar geliştirilmiştir. Bu logolar coğrafi işaret almaya hak kazanmış ürünlerin etiketlerinde yer almakta ve o ürünün tescilli olduğunun kanıtı olmaktadır. Kullanılan logolar aşağıda gösterilmiştir. Logo kullanımı, tüketiciler açısından tescilli ürünlerin seçimini kolaylaştırmakta ve aynı zamanda o ürünün üreticileri açısından büyük avantaj yaratmaktadır.



PDO Logosu



PGI Logosu

Logolar bir birinin aynı gözükmeyle birlikte, dairesel olarak yazılmış olan yazıları farklıdır. Ülkemizde henüz coğrafi işaretler için tasarlanmış bulunan bir logo yoktur.

Türkiye'de 2004 yılı itibarıyla, toplam 60 adet coğrafi işaret verilmiştir. Bu coğrafi işaretlerden 21 tanesi tarım ve gıda maddeleri ile ilgilidir. Söz konusu tescilli ürünler Çizelge 1'de gösterilmiştir.

Çizelge 1. Türkiye'de Coğrafi İşaret Tescilleri Yapılmış Tarım ve Gıda Ürünleri

Türk Rakısı	Çorum Leblebisi
Antep Fıstığı	Maraş Biberi
Bozdağ Kestane Şekeri	Mersin Cezeryesi
Erzincan Tulum Peyniri	Ödemiş Patatesi
Giresun Tombul Fındığı	Mustafakemalpaşa
Malatya Kayısı	Peynir Tatlısı
Şanlıurfa Biberi	Kemalpaşa Tatlısı
İzmit Pişmaniyesi	Anamur Muzu
Kayseri Sucuğu	Siirt Perde Pilavı
Kayseri Pastırması	Pervari Balı
Çimin Üzümlü	Tavşanlı Leblebisi

Kaynak: TPE, 2004. Türk Patent Enstitüsü Kayıtları, Ankara.

AB'ne üye ülkelerin almış oldukları coğrafi işaretlerin dağılımı Çizelge 2'de gösterilmiştir. Parantez içerisinde gösterilen ürünler en fazla coğrafi işaret alınan ürün kategorisini göstermektedir.

Çizelge 2. AB'deki coğrafi işaretlerin ülkelere göre sayısal dağılımı (2003)

Fransa (peynir) : 138	Hollanda : 6
İtalya (pey. mey&seb) : 136	Belçika : 4
Portekiz (et) : 91	Lüksembourg : 4
Yunanistan (zeytin/z.yağ) : 83	Çek Cumh : 3
İspanya (pey., mey&seb) : 76	Danimarka : 3
Almanya (bira) : 65	İrlanda : 3
İngiltere (peynir) : 28	İsveç : 2
Avusturya : 12	Finlandiya : 1
Toplam	655

Kaynak: Anonim 2003a.

Çizelge 2'den de izlenebileceği gibi, Fransa, İtalya, Portekiz ve Yunanistan en fazla coğrafi işarete sahip olan ülkedir. AB genelinde toplam coğrafi işaret alınan ürün sayısı 655'dir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Yöresel tarımsal ürünler ve gıda maddeleri tüketicilerin gözünde farklı bir konuma sahiptir. Tüketicilerin özellikli gıdalara olan ilgisi çok uzun dönemlere dayanmakla beraber, şehirleşmenin artması, tarımın ve gıda üretiminin daha büyük ölçeklerde gerçekleşmesi, yöresel ürünleri daha özel bir konuma getirmiştir. Bununla birlikte bu tip ürünlerin tüketiciler tarafından tanıma derecesi düşmüştür. Yöresel ürünler, daha kıt bulunmaları ve kendilerine özgü özellikleri nedeniyle, pazardaki benzerlerinden daha yüksek bir fiyat bulmaktadırlar. Bu durum spesifik ürünlerin tüketiciler tarafından rahat ayırt edilememesi durumu ile birleşince ortaya hem benzer ürünlerin yarattığı haksız rekabet, hem de tüketicilerin aldatılması sorunu çıkmaktadır. Bu durum sadece tüketicilere değil, aynı zamanda yöresel ürün üreticilerine de zarar vermektedir. Söz konusu haksız rekabetin önüne geçilememesi halinde, özellikli ürünlerden bir kısmının zaman içerisinde yok olma ya da özelliklerini yitirerek sıradanlaşma riski ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaretlerin esas fonksiyonu özellikli ürünleri koruma altına almaktır. Bu özelliğinden dolayı coğrafi işaretler Fikri Mülkiyet Haklarına konu olmaktadır. Coğrafi işaretler, ulusal ve uluslar arası düzeyde korunmaktadır.

Günümüzde coğrafi işaretlerin yarattığı faydadan en yüksek oranda yararlanmaya çalışan ülkeler AB ülkeleridir. Ülkemizde konu oldukça yeni olmakla beraber gelişme göstermeye

başlamıştır. Bunun en önemli kanıtı özellikle son yıllarda coğrafi işaret tescili için yapılan başvurulardaki artıştır. Türkiye yöresel ve özellikli ürünler bakımından çok zengin bir ülke olup, yöresiyle ün yapmış pek çok ürün haksız rekabete maruz kalmakta ve günümüz tüketicilerinin pek çoğu da yöresel ürünleri tam anlamıyla ayırt edemedikleri için sık sık haksız rekabet eden üretici ya da satıcılar tarafından yanıltılmaktadır. AB'ne üye ülkeler coğrafi işaretlerin daha yaygın bir şekilde tanınmasını sağlamak ve tüketicileri bilinçlendirmek amacıyla pek çok tanıtım kampanyası yürütmektedirler. Ayrıca coğrafi işareti gösteren bir logonun bulunması, söz konusu ürünlerin tescilinin anlaşılması açısından son derece faydalıdır. Ülkemizde de en kısa sürede coğrafi işaretler hakkında kamuya bilgiler aktarılmalı ve tescilli ürünleri ayırt etme kolaylığı sağlayacak bir logo geliştirilmelidir.

Kaynaklar

- Anonim 1995. Council Regulation (EEC) No 2082/92 of 14 July 1992 on certificates of specific character for agricultural products and foodstuffs. CONSLEG - 92R2082 - 01/01/1995 - 13 p
- Anonim 2000. Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs. CONSLEG: 1992R2081. Official Publications of the European Communities. 13p.
- Anonim 2003. Geographical Indications, Discussion Paper. International Food&Agricultural Trade Policy Centre. 25. August 2003. Washington.
- Anonim 2003a. Official web site of the European Commission. Agriculture. Quality Policy. <http://www.europa.eu.int>
- Barjolle, D., ve ark., 2000. PDO and PGI Products: Market, Supply Chains and Institutions. FAIR I-CT95-0306. Final Project Report. June 2000. European Commission.
- Barjolle, D., and B. Lehmann, 1997. Protected Designation of Origin and Institutions (France, Spain and Italy). Typical and Traditional Productions: Rural effect and agro-industrial problems. 52nd EAAE Seminar-Parma, June 19-21 1997. 443-502 p.
- Duman, S., 2004. Bursa İli Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Tüketimi Hane Halkı Anketi. Uludağ Üniversitesi. Yayınlanmamış Araştırma Sonuçları. Bursa
- Torelli, F., 2000. Discussion Report. DOLPHINS - QLK5 -2000- 00593. Project Report on Origin Labelled Products.
- TPE, 2003. Coğrafi İşaretler, Türk Patent Enstitüsü Yayınları, Bizin Büro Basımevi, Ankara.
- TPE, 2004. Türk Patent Enstitüsü Kayıtları, Ankara
- Tregear, A., 2001. OLP Sector in United Kingdom. Development of Origin Labelled Products. Humanity, Innovation and Sustainability, University of Newcastle, UK.