TÜRKİYE’DE TARIMSAL POTANSİYELİN GİZLİ GÜCÜ: COĞRAFİ İŞARETLER VE GELENEKSEL ÜRÜN ADLARI
SECRET POWER OF AGRICULTURAL POTENTIAL IN TURKEY: GEOGRAPHICAL INDICATIONS AND TRADITIONAL PRODUCTS

Gülşen KESKİN∗

ÖZET

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


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

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

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

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

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

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

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

Key Words: Traditional Foods; Geographical Indication; European Union

1. GİRİŞ

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


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

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

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

C黠’lerin ayrı edicilik, kaynak belirtme, kalite ve garanti belirtme, tanıtı, geleneksel bilgi ve kültür değerleri koruma, ülke tanıtımlına katkı, pazarlama arac olma, ürün taklitçiliği ile mücadele etme, yerel kalkınmayı sağlama ve gözü önleme gibi birçok asli
ve tali işlevleri vardır (İloğlu, 2017a, s.21; Balaban, 2008, s.18). Cl’yi önemli kilan tali
unsurlarından birisi olan kırslal kalkınma aracı, küreselleşmeye karşı yerel hareketleri
teşvik etmektedir (Kan ve Gülçubük, 2008, s.61; Kan ve diğerleri, 2012, s.93). Böylece; Cl
bir yandan küreselleşmeye karşı yerel desteklerken, diğer yandan yerel farklılıkların
küresel pazarlarda yer almasını sağlamaktadır.

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

Kırslada kadınların geleneksel gıda üretimi ve pazarlama istekliliği üzerine yapılan bir
çalışmada; kendine ait bir geliri olmasını arzulayan, örgütlü olarak aktif çalışmak isteyen
ve gıda güvenliği konusunda bilgi sahibi olan kadınların geleneksel ürünler pazarlama
istekliliğinde önemli olduklarını görmüştür (Özdemir ve diğerleri, 2017, s.71). Bu
durum, kırslada geleneksel ürünlerin üretimi ve pazarlanmasında sürdürülebilirlik
bakanın bilgi ve örgütlenmenin önemini göstermektedir.

Kamu ve özel sektör ile özellikle üretici örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarından oluşan
paydaşlar; üretici ve tüketicide farkındalık yaratma, küresel pazarlarda tanınma ve
sürdürülebilir bir Cl ve geleneksel ürün adı yöntemi için gerekli dir (Balaban, 2008,
s.135). Türkiye’nin tarım ve gıda ürünlerindeki çeşitliliği, özgürlüğü ve potansiyeli
dikkate alındığında coğrafı işaretler ve geleneksel Özellikle ürünler (geleneksel ürün
adi) önemli bir katma değer yaratacağı bilinmekte olup bu potansiyelin
değerlendirilmesi için yapılan çalışmaların artması gerekmektedir.

2. **TÜRKİYE’DE COĞRAFI İŞARETLER VE GELENEKSEL GIDALAR**

Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Korunması ile ilgili mevzuatı 2017 yılına kadar 1995 tarih
ve 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ve bu kararnamenin Uygulama
Yönetmeliği ile 15.10.2008 tarih ve 5805 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında
Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun oluşturmaktaydı.
6769 sayılı Sinai Mülkiyet Kanununun 22/12/2016 tarihinde kabul edilmesi ve 10 Ocak
2017 tarihli resmi gazetede yayımlanması ile 555 sayılı KHK yürürlükten kalkmıştır.
Sinai Müllkiyet kanununun ikinci kitap bölümü coğrafi işaret ve geleneksel ürün adını kapsamaktadır. Kanunun 34. maddesi mahreç ve menşe işaretinin tanımını yapmakta, son bendte ise bu kapsama girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tanımlamak için geleneksel olarak en az 30 yıl süreyle kullanıldığı kanıtılan adlar aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması durumunda geleneksel ürün adı olarak tanımlanmaktadır. Bunlar;

a- Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması,

b- Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması.

Böylece, 6769 sayılı kanun ile AB’de olduğu gibi geleneksel özellikle üruntlere ilişkin bir düzenlemeye yer verildiği görülmektedir.

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

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

Cl denetimlerinde uygulamalarda ifade edilen en sık sorun tescil özellikleri ile Türk Gıda Kodeksi’nin uyumsamasıdır. Coğrafi işaretli ürünler özel ürünler olup genel kapsımı belirleyen mevzuatla uyusmamakta ve bu nedenle denetimlerin sicilde yer olan özelliklere uygunluğa göre yapılması gerekmektedir. Örneğin; peynir için kodeks, yağ oranını sınırlayabilirken, coğrafi işaretli ürün taşıdığı özelliklilerden dolayı bu sınırlardan daha yağlı bir ürün olarak piyasaya çıkmaktadır. Sinai Müllkiyet Kanununun uygulama yönetmeliğinde de denetimin tescilde belirtilen özelliklere göre uygunluğa ilişkin her türlü faaliyeti kapsadığı ve Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından
yeterliliği onaylanan yine sicilde kayıtlı denetim merci tarafından yerine getirileceği belirtilmektedir (md. 45).


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

3. COĞRAFI İŞARET BAŞVURULARI


6769 sayılı Sınai Mülkiyet kanununa göre başvuru hakkına sahip olanlar;

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

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


4. AB’DE GIDA KALİTE POLITİKASI VE KÜRESELLEŞME SÜRECİNE COĞRAFI İŞARETLERİN ÖNEMİ

AB’de menşe, mahreç ve geleneksel özellikle ürün kalite işaretleri geleneksel ve bölgesel gıda ürünlerinin teşvik edilmesi ve korunması için bir sistem olarak 1992 yılında uygulanmaya başlamış ve ürünlerin korunması için özel düzenlemeler yapılmıştır. AB’de gıda maddeleri ve şarap için menşe ve mahreç işaretleri kullanılarken, alkollü içecekler ve aromalı şarap için mahreç işaretli kullanılmaktadır (European Commission, 2017; BLE, 2017). Şarap ve alkollü içecekler dışındaki tarım ve gıda ürünleri kapsamında menşe adı, mahreç ve geleneksel özellikle ürünler korumasi için yapılan güncel düzenlemeler şunlardır (European Commission, 2017; BLE, 2017);
• 1151/2012 sayılı AB Tüzüğü (Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Kalite Düzenlemesi),
• 1151/2012 sayılı düzenlemenin 668/2014 sayılı uygulama yönetmeliği,
• 1151/2012 sayılı düzenlemeyi tamamlayan 664/2014 sayılı düzenleme.


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

a- Bir gıda maddesi veya ürün için geleneksel bir uygulamayı içeren geleneksel bir üretim yöntemi, işleme yöntemi veya bir geleneksel bileşim (içerik) gösteriyorsa,

b- Geleneksel bir hammadde veya malzemeden üretiliyorsa ifadeleri ile yer almaktaadır.

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

AB’de Korunan Kalite Özelliklerine göre ürünlerin %43’ünün menşe adı, %52’sinin mahreç işaret ve %5’inin geleneksel özellikle ürün korumasi aldığı görülmektedir (Çizelge 1). AB’de geleneksel özellikle ürünler korumasi almış ürün sayları Cl’lerin oldukça gerisinde kalmış ve 2017 Haziran ayları itibariyle toplam 78 ürün bu kapsamında tescillenmiştir. İtalya, Fransa, İspanya, Portekiz ve Yunanistan AB’deki toplam mahreç adı / menşe işaret ile tescil edilen ürünlerin %70’ine sahiptir (Çizelge 1). İlk coğrafi tescil işaretini alan İtalyanlar geleneksel ürünlerin pazarlamasında da öncü olarak pazarda farklı bir yer edinmeyi ve tüketiciye gözünde ürünlerin değerini artırmayı sağlayabiliyorlardır.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Ülke</th>
<th>PDO (Menşe)</th>
<th>PGI (Mahreç)</th>
<th>TSG (geleneksel özellikli ürün)</th>
<th>Genel Toplam</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>İtalya</td>
<td>175</td>
<td>144</td>
<td>3</td>
<td>322</td>
<td>20,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Fransa</td>
<td>114</td>
<td>156</td>
<td>1</td>
<td>271</td>
<td>17,0</td>
</tr>
<tr>
<td>İspanya</td>
<td>113</td>
<td>106</td>
<td>4</td>
<td>223</td>
<td>14,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Portekiz</td>
<td>66</td>
<td>74</td>
<td>1</td>
<td>141</td>
<td>8,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Yunanistan</td>
<td>76</td>
<td>31</td>
<td>-</td>
<td>107</td>
<td>6,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Almanya</td>
<td>12</td>
<td>86</td>
<td>-</td>
<td>98</td>
<td>6,2</td>
</tr>
<tr>
<td>İngiltere</td>
<td>28</td>
<td>47</td>
<td>6</td>
<td>81</td>
<td>5,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonya</td>
<td>8</td>
<td>24</td>
<td>18</td>
<td>50</td>
<td>3,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Çek Cumhuriyeti</td>
<td>6</td>
<td>24</td>
<td>3</td>
<td>33</td>
<td>2,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Diğer Ülkeler</td>
<td>81</td>
<td>140</td>
<td>42</td>
<td>263</td>
<td>15,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Genel Toplam</td>
<td>679</td>
<td>832</td>
<td>78</td>
<td>1589</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Çizelge 1: AB'de Korunan Kalite Özelliklerine Göre Dağılım**

(Kaynak: European Commission 2017)

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


AB’de coğrafi işaret koruması almak için öncelikle ulusal otoritelere başvuruda bulunmak zorunludur. Ulusal otoritelere incelenen başvurular, ulusal bazda bir yayın-itiraz aşamasına tabi tutulmaktadır ve hakkında gerekli değerlendirirme yapılan ve uygun görülen başvurular daha sonra AB Komisyonuna iletilmektedir. 668/2014 sayılı uygulama yönetmeliğine
göre; üçüncü ülkelere hem tescil başvurusu yapma hakkı hem de yayınlanan başvurulara itiraz hakkı bulunmaktadır.

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

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

1.1 Et (taze/ kesim yan ürünleri dahil)
1.2 Et ürünleri (salamurra, tütülmiş vs.)
1.3 Peynir
1.4 Hayvansal kaynaklı diğer ürünler (yumurta, bal, tereyağı dışındaki diğer süt ürünleri)
1.5 Yağlar (tereyağı, margarin, sıvı yağ vs.)
1.6 Meyve-sebze ve hububat (işlenmiş ve işlenmiş)
1.7 Unulu mamuller
1.8 Yemekler / Doğal sakız ve reçineler
1.9 Hardal ezmesi
1.10 Makarna


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


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

5. **SONUÇ**

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

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

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

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

KAYNAKLAR


