

**EDİTÖR**

Prof. Dr. Filiz KUTLUAY TUTAR

Alanında Araştırmalar  
ve Deęerlendirmeler

**SOSYAL,  
BEŐERİ  
VE İDARİ  
BİLİMLER-2**

**Haziran 2025**



# BÖLÜM

## 2

### TÜRKİYE'DE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN EKONOMİK ETKİLERİ<sup>1</sup>

*Ceyhun HAYDAROĞLU<sup>2</sup>*

*Hasan ALTUĞ<sup>3</sup>*

1 Bu çalışma Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Ceyhun HAYDAROĞLU danışmanlığında Hasan ALTUĞ tarafından hazırlanan "Coğrafi İşaretlili Ürünlerin Türkiye Ekonomisine Katkısı: Ege Bölgesi Örneği" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Prof. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ceyhun.haydaroglu@bilecik.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-2886-6474

3 Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi, hasan.altug@bilecik.edu.tr ORCID: 0009-0002-1164-7144

## GİRİŞ

Küresel ekonomide kalite, özgünlük ve sürdürülebilirlik kavramlarının ön plana çıkmasıyla birlikte, coğrafi işaretler (Cİ) hem ekonomik hem de sosyo-kültürel bir değer üretme aracı olarak stratejik bir konuma ulaşmıştır. Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeye özgü ürünlerin doğal, beşerî ve kültürel özelliklerinden kaynaklanan niteliklerini koruma altına alan ve bu özellikleri piyasada ayırt edici hale getiren fikrî mülkiyet haklarıdır. Söz konusu ürünlerin üretim yöntemleri, tarihsel mirası ve bölgesel bağlamı, onların sadece ekonomik birer meta değil, aynı zamanda kültürel kimlik öğeleri olarak da değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler, özellikle kırsal kalkınma, yerel üretici refahı ve bölgesel rekabet gücü gibi alanlarda güçlü etkiler yaratmaktadır. Gıda, tarım, el sanatları ve gastronomi gibi sektörlerde bu ürünler; tüketici nezdinde güvenilirlik kazanmakta, daha yüksek fiyatlarla satılmakta ve ihracat potansiyeliyle ülke ekonomisine katkı sunmaktadır. Aynı zamanda üretici örgütlenmesini teşvik ederek kooperatifleşme, markalaşma ve kalite kontrol süreçlerini etkinleştirmekte; böylece hem ekonomik hem de sosyal faydalar yaratmaktadır.

## 1. COĞRAFİ İŞARETLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Coğrafi işaret kavramı ilk defa Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Haklarında (TRIPS) kullanılmıştır. TRIPS ‘in 22. maddesine göre “Bu sözleşme açısından coğrafi işaretler, üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü (itibar) veya diğer özellikleri itibarıyla esas olarak bu coğrafi menşeye’ye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretler” olarak ifade edilmiştir (Gündoğdu, 2006, s. 4). Coğrafi işaretler, bir coğrafi yöreye ait ürünlerin ününü, kalitesini, kökenini veya diğer özelliklerini muhafaza etmek için kullanılan tescillerdir. Bu şekilde ürünlerin taklit edilmesini önlenir ve tüketicilere ürünün orijinal ve kaliteli olmasını sağlar (WIPO, 2021). Coğrafi işaretler, genellikle gıda maddeleri, el sanatları, tarım ürünleri, ve geleneksel ürünler için kullanılır. Örneğin, “Aydın İnciri” veya “Buldan Bezi” gibi ürünler, bu sayede muhafaza edilmektedir. (Belletti ve diğerleri, 2017). Coğrafi işaretler, çoğunlukla iki ana türe ayrılır: Menşeye Adı (Appellation of Origin) ve Mahreç İşareti (Geographical Indication). Bu türler, ürünlerin coğrafi bağlantısının derecesine göre farklılık gösterir. Menşeye (Ürün) adı, ürünün üretim aşamalarının (işleme, üretim, ham madde) belirli bir coğrafi yörede gerçekleşmesidir. Bu işaretler, ürünün özelliklerinin tamamının coğrafi bölgeye ait olduğunu gösterir (WIPO, 2021). Örnekler: Champagne: Yalnızca Fransa’nın Champagne bölgesinde üretilen şaraplar bu adı taşıyabilir. Aydın İnciri: Yalnızca aydın bölgesinde

üretilen incirlerden bu adı kullanabilir. Buldan Bezi: Türkiye’de Denizli bölgesine özgü bezlerden bu adı taşır (TÜRKPATENT, 2023). Coğrafi sınırları çizilmiş bölgeden kaynaklanan, niteliği, ünü, veya farklı özellikleriyle bu yöre, bölge veya alan ile özdeşleşmiş coğrafi bölgenin insani yönünden ya da havasından kaynaklanan özelliğe sahip, işlenmesi, üretimi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu alan, bölge, yöre sınırlarında üretilen bir ürüne “menşe adı” verilmektedir. Menşe adı; adına olan ürünün hepsi ile tanımlanan yörede üretilmiş olmasını gerektirmektedir (Erol, 2014). Mahreç işareti, belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklanan, ürünün belirli bir niteliği, ünü ya da diğer karakteristik özelliği ile bu bölge arasında nedensel bir ilişki bulunan işarettir. Mahreç işaretinin temel özelliği, ürünün üretim sürecinin tamamının değil, yalnızca belirli bir kısmının coğrafi bölgeyle ilişkili olmasıdır (WIPO, 2020). Bu işaret türü, menşe adına kıyasla daha esnek bir koruma sağlar; çünkü tüm üretim aşamalarının coğrafi bölgede gerçekleşmesi zorunlu değildir. Ancak ürün ile coğrafi bölge arasında doğrudan ve sürdürülebilir bir bağlantının varlığı, mahreç işareti koruması için gerekli bir koşuldur. Avrupa Birliği mevzuatında ve Türkiye’de yürürlükte olan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’na göre, bir ürünün mahreç işaretiyle tescil edilebilmesi için şu unsurların sağlanması gerekir. Ürün belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklanmalıdır, ürünün belirli bir niteliği, ünü veya diğer özelliği bu coğrafi kaynağa atfedilebilir olmalıdır, üretim, işleme veya diğer işlemlerden en az birinin söz konusu coğrafi bölgede gerçekleşmesi gereklidir (Resmî Gazete, 2017, md. 35).

Coğrafi işaretli ürünler, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlar. Bu ürünler, ihracatı artırarak ülke ekonomisine katkıda bulunur (WIPO, 2021). Örneğin, Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünler, Avrupa ve Orta Doğu pazarlarında büyük ilgi görmektedir (TÜRKPATENT, 2023). Coğrafi işaretler, ürünlerin taklit edilmesini önler ve haksız rekabetin önüne geçer. Bu işaretler, üreticilerin emeklerinin ve yatırımlarının korunmasını sağlar (Belletti ve diğerleri, 2017). Örneğin, “Roquefort peyniri” adı, yalnızca Fransa’nın Roquefort-sur-Soulzon bölgesinde üretilen peynirler için kullanılabilir. Coğrafi işaretler, yerel ekonomilerin canlanması, kültürel mirasın korunması, tüketici güveninin sağlanması ve uluslararası rekabetin güçlendirilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu işaretler, özellikle kırsal bölgelerdeki üreticilere ekonomik ve sosyal anlamda önemli faydalar sunar. Türkiye gibi coğrafi işaret potansiyeli yüksek olan ülkeler, bu işaretleri etkin bir şekilde kullanarak hem yerel kalkınmayı destekleyebilir hem de uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırabilir. Coğrafi işaretler, bir ürünün özgünlüğünü ve benzersizliğini vurgular. Bu işaretler, ürünlerin belirli bir bölgeye özgü olmasını sağlayan faktörlerle ilişkilidir (Belletti ve diğerleri, 2017). Örneğin, Milas zeytinyağı, Ege Bölgesi’nin geleneksel üretim yöntemleri sayesinde özgün bir tada sahiptir. Coğrafi işaretler,

tüketicilere ürünün orijinalliği ve kalitesi hakkında güvence sağlar. Bu işaretler, ürünlerin belirli bir coğrafi bölgede ve geleneksel yöntemlerle üretildiğini garanti eder (WIPO, 2021). Örneğin, «Roquefort peyniri» adını taşıyan ürünler, yalnızca Fransa'nın Roquefort-sur-Soulzon bölgesinde üretilen peynirlerdir. Coğrafi işaretler, ürünlerin taklit edilmesini önler ve haksız rekabetin önüne geçer. Bu işaretler, üreticilerin emeklerinin ve yatırımlarının korunmasını sağlar (Belletti ve diğerleri, 2017). Örneğin, «Parmigiano-Reggiano» peyniri, yalnızca İtalya'nın belirli bölgelerinde üretilen peynirler için kullanılabilir. Fikri ve sınai mülkiyet hakları, kişilerin zihinsel emekleriyle ortaya çıkardıkları ürünler üzerindeki haklarını korumayı amaçlar. Bu haklar, genellikle iki ana kategoriye ayrılır: sanat ve edebiyat eserleri ile sınai mülkiyet hakları. Fikri mülkiyet hakları, yaratıcılığı teşvik eder ve yenilikçiliği destekler (WIPO, 2021). Fikri Mülkiyet Haklarında sanat ve edebiyat eserleri, telif hakları (copyright) kapsamında korunur. Bu haklar, yazar, müzisyen, ressam gibi sanatçıların eserleri üzerindeki haklarını güvence altına alır. Örneğin, bir roman, şarkı veya resim, telif hakları sayesinde korunur (Cornish ve diğerleri, 2013). Türkiye'de fikri ve sınai mülkiyet hakları, 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında korunmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRK-PATENT), patent, marka, tasarım ve coğrafi işaretlerin tescil işlemlerini yürütmektedir (TÜRK-PATENT, 2023). Türkiye, uluslararası anlaşmalara (Paris Sözleşmesi, TRIPS Anlaşması vb.) taraf olarak fikri mülkiyet haklarının küresel ölçekte korunmasına katkıda bulunmaktadır. Fikri ve sınai mülkiyet hakları, yaratıcılığı ve yenilikçiliği teşvik ederek ekonomik ve kültürel kalkınmayı destekler. Bu haklar, hem üreticiler hem de tüketiciler için büyük bir öneme sahiptir. Türkiye, fikri ve sınai mülkiyet haklarını koruma konusunda önemli adımlar atmış ve bu alanda uluslararası standartlara uyum sağlamıştır.

Bölgesel kalkınma, bir ülkenin farklı coğrafi bölgelerindeki ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmişlik düzeylerini artırmayı hedefleyen bir süreçtir. Bu süreç, bölgeler arasındaki gelir eşitsizliklerini azaltmayı, istihdam olanaklarını artırmayı ve yaşam standartlarını yükseltmeyi amaçlar (Pike ve diğerleri, 2016). Bölgesel kalkınma, hem ulusal hem de yerel düzeyde uygulanan politikalar ve stratejilerle desteklenir. Bölgesel kalkınma, birçok farklı unsuru içeren karmaşık bir süreçtir. Bölgesel kalkınmanın temel unsurlarından biri, bölgenin ekonomik büyümesidir. Bu büyüme, yerel kaynakların etkin kullanımı, yatırımların artırılması ve üretim kapasitesinin geliştirilmesiyle sağlanır (Stimson ve diğerleri, 2011). Örneğin, bir bölgede tarım, sanayi veya hizmet sektörlerinde yapılan yatırımlar, bölgenin ekonomik büyümesine katkıda bulunur. Bölgesel kalkınma, bölgenin sosyal yapısının iyileştirilmesini de kapsar. Eğitim, sağlık, konut ve altyapı gibi alanlarda yapılan yatırımlar, bölgenin sosyal gelişimine katkıda bulu-

nur (Pike ve diğerleri, 2016). Örneğin, bir bölgede okul ve hastane sayısının artırılması, bölgenin sosyal gelişimini destekler. Bölgesel kalkınma, çevresel sürdürülebilirliği de göz önünde bulundurur. Doğal kaynakların korunması, çevre dostu üretim yöntemlerinin benimsenmesi ve iklim değişikliğiyle mücadele, bölgesel kalkınmanın önemli unsurlarıdır (Stimson ve diğerleri, 2011). Bölgesel kalkınmayı desteklemek için, yerel yatırımlara teşvikler sağlanır. Bu teşvikler, vergi indirimleri, hibe programları ve düşük faizli krediler şeklinde olabilir (Stimson ve diğerleri, 2011). Örneğin, bir bölgede yeni bir fabrika kurulması için vergi indirimi sağlanması, bölgenin ekonomik büyümesini destekler. Bölgesel kalkınma, altyapı yatırımlarını da içerir. Ulaşım, iletişim, enerji ve su kaynakları gibi altyapı projeleri, bölgenin ekonomik ve sosyal gelişimini destekler (Pike ve diğerleri, 2016). Örneğin, bir bölgede yeni bir otoyol veya demiryolu inşa edilmesi, bölgenin ulaşım imkanlarını artırır. Bölgesel kalkınma, bir ülkenin farklı bölgelerindeki gelişmişlik düzeylerini artırarak birçok önemli fayda sağlar. Bölgesel kalkınma, bölgeler arasındaki gelir eşitsizliklerini azaltarak sosyal adaleti sağlar (Stimson ve diğerleri, 2011). Örneğin, bir bölgede yapılan yatırımlar, bölgenin gelir düzeyini artırarak diğer bölgelerle olan gelir farkını azaltır. Bölgesel kalkınma, yeni iş imkanları yaratarak istihdamı artırır ve işsizliği azaltır (Pike ve diğerleri, 2016). Örneğin, bir bölgede yeni bir sanayi tesisi kurulması, bölgedeki işsizlik oranını düşürür. Bölgesel kalkınma, bölgenin yaşam standartlarını yükselterek vatandaşların refahını artırır (Stimson ve diğerleri, 2011).

## 2. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN EKONOMİK ETKİLERİ

Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü olan ve bu bölgeden kaynaklanan nitelikleri, ünü veya diğer özellikleri taşıyan ürünleri tanımlayan fikrî mülkiyet haklarıdır. Bu ürünlerin korunması, sadece kalite ve tüketici güvenliği açısından değil; aynı zamanda ekonomik, sosyal ve kültürel açılarından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Coğrafi işaretler, özellikle tarım ve gıda sektörlerinde ürünlerin pazarlanabilirliğini artırmakta; kırsal kalkınmaya, istihdama ve ihracat gelirlerine olumlu katkılar sağlamaktadır (Barham, 2003; Belletti et al., 2017). Coğrafi işaretli ürünlerin en belirgin ekonomik katkılarından biri, üretici refahının artmasına ve yerel düzeyde katma değer yaratılmasına olanak sağlamasıdır. Coğrafi işaret koruması, ürünlerin pazarda tanınmasını kolaylaştırmakta ve üreticilere fiyat avantajı sunarak gelir artışına neden olmaktadır. Coğrafi işaret taşıyan ürünler, belirli bir bölgeye ait olmanın sağladığı kalite algısı, özgünlük ve geleneksel üretim yöntemlerinin değeri sayesinde pazarda farklılaşmakta ve genellikle eşdeğer ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlarla alıcı bulmaktadır (Barham, 2003; European Commission, 2013). Üretici

refahı sadece elde edilen fiyatla sınırlı değildir; coğrafi işaretli ürünler aynı zamanda üretici örgütlenmesini teşvik ederek kolektif hareket kabiliyetini artırır. Kooperatifler, birlikler veya üretici dernekleri aracılığıyla coğrafi işaretli ürünlerin kontrolü ve pazarlaması daha sistemli hale gelir. Bu tür yapılar, üreticilerin pazarlık gücünü artırarak daha adil gelir dağılımına olanak tanır (Marescotti, 2003). Ayrıca ürünlerin kalite standartlarına uygun olarak üretilmesi ve izlenebilirliğinin sağlanması, nihai ürüne duyulan güveni artırarak piyasa talebini sürekli kılar. Coğrafi işaretler, aynı zamanda üreticilerin uzun vadeli yatırım yapma isteklerini de teşvik eder. Ürünün kalite imajının korunması ve gelecek nesillere aktarılması arzusu, sürdürülebilir üretim yöntemlerinin benimsenmesine yol açar. Bu da hem ekonomik hem de çevresel anlamda uzun vadeli kazanımlar sağlar (Tregear et al., 2007). Coğrafi işaretler, yalnızca belirli bir bölgeye özgü olan ürünlerin tanıtımını ve korunmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu ürünlerin üretildiği bölgelerdeki ekonomik ve sosyal kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkilerinin en belirgin olduğu alanlardan biri, kırsal kalkınma ve bölgesel ekonomidir. Bu tür ürünler, yerel üreticilere gelir sağlarken, yerel pazarların büyümesine ve bölgesel kalkınmanın desteklenmesine yardımcı olur (Sarı, 2020). Coğrafi işaretler, özellikle kırsal alanlarda yaşayan halkın yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla önemli bir araçtır. Kırsal kalkınma, ekonomik büyüme ile doğrudan ilişkilidir ve coğrafi işaretler, bu büyümeyi sağlayacak bir dizi fırsat sunar. Kırsal kalkınma bağlamında coğrafi işaretlerin katkıları, hem ekonomik hem de sosyal yönlerden ele alınabilir. Coğrafi işaretli ürünler, yerel üreticiler için katma değerli ürünler yaratır. Tescil edilen coğrafi işaretler, bu ürünlerin özel niteliklerini ve benzersiz özelliklerini vurgular, bu da ürünlerin pazardaki değerini artırır. Coğrafi işaretli ürünlerin tescili, yerel ekonomiyi doğrudan destekler çünkü üretim süreçlerini modernize eder ve ürünlerin satışını artırır. Özellikle, kırsal bölgelerdeki küçük üreticiler, bu ürünlerin tescili sayesinde, daha geniş pazarlar ve daha yüksek gelir elde etme fırsatına sahip olur (Baba, 2019). Coğrafi işaretler, sadece yerel ekonomiyi değil, aynı zamanda bölgesel ekonomiyi de güçlendirir. Bir coğrafi işaretin tescil edilmesi, bölgesel kalkınmayı teşvik edebilir ve bölgeyi ekonomik açıdan cazip hale getirir. Coğrafi işaretli ürünler, bölgenin kimliğini yansıtarak turizm ve yatırım gibi diğer sektörlerle de fayda sağlar. Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölgenin kimliğini oluşturur ve bu ürünlerin ünü arttıkça, o bölgenin pazarı büyür. Turizm sektörü, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımıyla birlikte gelişir. Üreticilerin sundukları yenilikçi ürünler sayesinde yerel pazarlar daha genişler. Bu ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınması, bölgedeki diğer sektörleri de olumlu yönde etkiler (Çolak, 2018).

Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkileri, yalnızca ekonomik büyüme ve ticaretle sınırlı değildir; aynı zamanda istihdam yaratma ve sosyal kalkınma üzerinde de önemli etkiler yaratır. Coğrafi işaretler, özellikle kırsal bölgelerde yaşayan insanlar için istihdam fırsatlarını artırırken, bu ürünlerin üretimi ve pazarlanması sürecinde çeşitli sosyal faydalar sağlar. Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi, genellikle yerel iş gücüne dayalıdır ve bu ürünlerin üretimi, bölgedeki istihdamı artırma potansiyeline sahiptir. Bu ürünler, genellikle geleneksel tarım yöntemleri, zanaatkar üretim teknikleri ve özel işleme süreçlerini içerdiğinden, yerel iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. İstihdam artışı, üretim süreçlerinin büyümesiyle doğru orantılıdır. Örneğin, Malatya kayısı, coğrafi işaret tescili aldıktan sonra, kayısı üretimiyle ilgili birçok yeni iş fırsatı yaratmıştır. Bununla birlikte, zeytinyağı, şarap gibi diğer coğrafi işaretli ürünlerin üretimi de benzer şekilde yerel iş gücüne ihtiyaç duyar (Yıldız, 2019). Coğrafi işaretli ürünlerin bir diğer önemli ekonomik etkisi, gastronomi ve kırsal turizme olan katkılarıdır. Tüketicilerin yöresel, özgün ve kaliteli ürünlere artan ilgisi, bu ürünlerin üretildiği bölgelerin turistik cazibesini artırmakta ve kırsal turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesine olanak tanımaktadır (Teuber, 2010). Fransa'daki "Route des Vins d'Alsace" (Alsace Şarap Yolu) gibi tematik rotalar, sadece şarap üreticilerinin gelirini artırmakla kalmamış; aynı zamanda konaklama, restoran, hediyelik eşya ve kültürel etkinlikler gibi sektörlerde yeni iş fırsatları yaratmıştır. Benzer şekilde, Şanlıurfa İsoğu, coğrafi işaret tescili sonrasında gastronomi festivalleri ve yerel pazarlarla birlikte turist çeken bir ürün haline gelmiştir. Bu bağlamda coğrafi işaretler, yalnızca bir ürünün değil, tüm bir bölgenin marka değerinin yükselmesine katkı sunmaktadır. Bu da doğrudan ve dolaylı olarak ekonomik fayda yaratmakta; yerel halkın yaşam kalitesini artırmaktadır (Belletti & Marescotti, 2011). Coğrafi işaretli ürünler, yalnızca yerel ekonomilere katkı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ihracat ve uluslararası rekabet gücü açısından da önemli fırsatlar sunar. Bu ürünler, küresel pazarda bir benzersizlik ve kalite simgesi olarak öne çıkarak, uluslararası ticaretin artmasına ve ülke ekonomilerinin daha rekabetçi hale gelmesine yardımcı olur. Coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası rekabet gücü, bu ürünlerin kalitesi, özel üretim yöntemleri ve yerel kaynaklardan gelen benzersiz değerleri ile doğrudan ilişkilidir. Coğrafi işaretli ürünler, yerel üreticilerin daha geniş bir uluslararası pazara erişimini sağlar. Bu ürünlerin tescillenmesi, ihracatçıların markalarını korumalarına ve fiyatlarını artırmalarına yardımcı olur. Coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası tescili, ihracatçıların, ürünlerin orijinalliğini ve kalitesini belgelendirerek potansiyel alıcılar nezdinde güven oluşturmalarına olanak tanır. Örneğin, Aydın İnciri, Malatya Kayısı gibi coğrafi işaretli ürünlerin AB tescili alması, bu ürünlerin ihracatını artırmış ve yurt dışındaki talebi ciddi şekilde artırmıştır (Öztürk, 2019). Coğrafi işaretli ürünler, tüketicilere güven sağlar çünkü bu ürünler, belirli bir bölgenin doğal koşulları ve üretim teknikle-

rine dayalı olarak üretilmiştir. Tüketiciler, bu ürünlerin yerel kaliteyi temsil ettiğini ve orijinal olduklarını bilerek bu ürünlere yönelirler. Şampanya gibi örneklerde olduğu gibi, coğrafi işaretli ürünler, tüketici algısını etkileyerek, daha fazla talep yaratır. Bu, tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde coğrafi işaretlerin önemli bir rol oynadığını gösterir (Öztürk, 2017). Coğrafi işaretli (Cİ) ürünler, sadece üretici ve tüketici düzeyinde değil; aynı zamanda çeşitli sektörlerde doğrudan ve dolaylı etkiler yaratmaktadır. Tarım, gıda, tekstil, turizm ve el sanatları gibi birçok sektör, coğrafi işaretli ürünlerin tescili ve pazarlanması sayesinde katma değer üretmekte, istihdam sağlamakta ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Coğrafi işaretler, bir ürünün belli bir yöreye özgü niteliklerini ve üretim geleneklerini korurken, ilgili sektörlerin rekabet gücünü de artırmaktadır (Barjolle & Sylvander, 2000). Coğrafi işaretli ürünler (CİÜ), sadece yerel üretici ve tüketiciler üzerinde değil, ulusal düzeyde ekonomik büyüme, ihracat artışı, döviz girdisi, kayıtlı ekonomi ve istihdam politikaları gibi makroekonomik alanlarda da önemli etkiler yaratmaktadır. Gelişmiş ülkelerde uzun süredir etkin bir şekilde kullanılan coğrafi işaret sistemi, son yıllarda Türkiye dahil olmak üzere birçok gelişmekte olan ülkenin kalkınma stratejilerinde temel bir unsur haline gelmiştir (Belletti et al., 2017). Coğrafi işaretli ürünler, yüksek kalite ve özgünlük garantisi sundukları için uluslararası pazarlarda tercih edilme oranları yüksektir. Bu durum, özellikle tarımsal ihracat gelirlerinde pozitif bir ivme yaratmaktadır. Türkiye'den Avrupa Birliği'ne coğrafi işaret tescili alan ürün sayısının artmasıyla birlikte, bu ürünlerin ihracat hacminde de gözle görülür artışlar yaşanmıştır. Örneğin, Malatya Kayısı AB tescilinden sonra ihracat gelirlerini üç yıl içinde yaklaşık %30 artırmıştır (Eren & Yılmaz, 2021). Coğrafi işaretli ürünler (CİÜ), özgünlük, kalite ve köken güvencesi sayesinde pazarlarda kendine has bir konum oluşturmaktadır. Bu ürünlerin pazardaki yeri, sadece ekonomik değerleriyle değil, aynı zamanda tüketici davranışları, markalaşma stratejileri, talep esneklikleri, dağıtım kanalları ve fiyatlama mekanizmaları gibi birçok dinamikle şekillenmektedir (Barjolle & Sylvander, 2000).

Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir başarısı, yalnızca ekonomik getirilerine değil, aynı zamanda bu ürünlerin yasal olarak korunması ve denetlenebilirliğine bağlıdır. Yasal koruma mekanizmaları, ürünün taklit edilmesini önleyerek hem üreticinin haklarını korur hem de tüketicinin doğru bilgilendirilmesini sağlar. Bu koruma, ulusal ve uluslararası düzeyde farklı yasal düzenlemelerle sağlanmaktadır (Rangnekar, 2004). Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler ilk olarak 1995 yılında yürürlüğe giren 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK ile koruma altına alınmış; 2017 yılında ise 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile kapsamı genişletilmiştir. Bu kanunla birlikte denetim zorunluluğu getirilmiş ve ürünler için üç yılda bir zorunlu denetim raporu sunulması şart koşul-

muştur (TÜRKPATENT, 2022). Türkiye’de tescil edilen ürünler, yalnızca ulusal düzeyde değil; Madrid Protokolü, Lizbon Anlaşması ve TRIPS Anlaşması gibi uluslararası düzenlemeler aracılığıyla da uluslararası pazarda korunabilmektedir (WIPO, 2021). Tüketici güveni, coğrafi işaretli ürünlerin pazarda başarısını belirleyen en temel unsurlardan biridir. Coğrafi işaretler, tüketiciye ürünün kökenini, üretim sürecini ve kalitesini garanti eder. Bu unsurlar, tüketicinin algısında ürünün tercih edilme sebebi haline gelir (Tregear et al., 2007). Araştırmalar, coğrafi işaretli ürünlerin tüketici gözünde “geleneksel, sağlıklı, doğal ve güvenilir” olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bu algı, özellikle gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyen bir faktördür (Yılmaz & Karadeniz, 2019). Örneğin yapılan bir saha çalışmasında, tüketicilerin %68’i coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlerden daha kaliteli olduğunu, %55’i ise bu ürünlerin yöresel kalkınmaya katkı sağladığını düşündüğünü belirtmiştir (EUIPO, 2020). Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyümenin çevresel, kültürel ve sosyal boyutlarla dengeli bir şekilde ilerlemesini hedefler. Coğrafi işaretli ürünler (CİÜ), bu hedef doğrultusunda hem doğal kaynakların korunması, hem de kültürel mirasın sürdürülebilir biçimde aktarılması için etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Belletti et al., 2017). Tescilli ürünlerin üretiminde doğaya saygılı geleneksel yöntemlerin kullanılması ve yerel bilgi sistemlerinin korunması, sürdürülebilirlik açısından önemli avantajlar sağlar. Coğrafi işaretli ürünlerin üretim süreçleri genellikle bölgeye özgü iklim koşulları, toprak yapısı ve geleneksel tarım teknikleriyle ilişkilidir. Bu bağlamda: Endüstriyel tarıma kıyasla daha az çevresel ayak izi bırakırlar. Kimyasal girdilerin sınırlı kullanımı teşvik edilir. Yerel ekosistemlerin korunmasına katkı sağlarlar (Tregear et al., 2007).

## 2.1. Ülkelere Göre Coğrafi İşaretli Ürünler

Ülke/ Bölge	Toplam Coğ- rafi İşaret Sayısı	Gıda ve Tarım Ürünleri	Şarap ve Alkollü İçecekler	El Sanat- ları ve Tekstil	Diğer
Çin	9.785	8.163	10	388	1.224
Avrupa Birliği (AB)	5.376	3.50	3.329	100	447
Almanya	7.586	4.500	2.000	100	986
İtalya	6.330	4.000	2.000	100	230
Fransa	6.098	3.800	2.000	100	198
Hindistan	643	197	5	274	167
Türkiye	1.675	1.150	50	165	310

ABD	606	300	100	20	186
Japonya	250	100	20	10	120

Kaynak: WIPO. TÜRKPATENT.

2025 Yılı İtibarıyla Ülkelere Göre Coğrafi İşaretler: Çin: Dünyanın coğrafi işaret lideri 9.785 coğrafi işaret tesciliyle dünyada ilk sıradadır. Coğrafi işaretlerin %83'ü gıda ve tarım ürünleri olup, bu alan Çin'in yerel üretim kalitesine yaptığı vurguyu gösterir. 1.224 "Diğer" kategorisi, seramik, bitki bazlı ürünler, geleneksel şifa ürünleri gibi farklı coğrafi ürünleri içerir. Çin, iç pazarda yerel markalaşma ve ihracat koruması için GI sistemini güçlü biçimde kullanır. Avrupa Birliği (AB): En Gelişmiş Hukuki Yapı 5.376 coğrafi işaret, tüm AB ülkelerinde geçerli bir hukuki sistemle korunur (PDO, PGI, TSG). AB'nin coğrafi işaret politikası, şarap ve alkollü içecekler (%60+) başta olmak üzere tarım ürünlerini ihracatla ilişkilendirir. AB, aynı zamanda üçüncü ülkelerle (ör. Japonya, Çin, Türkiye) karşılıklı tanıma anlaşmaları yoluyla sistemini uluslararasılaştırmıştır. Almanya – İtalya – Fransa: AB İçinde coğrafi işaret Üçlüsü Bu üç ülke, AB sisteminin lokomotifleridir: İtalya (6.330): Peynir (Parmesan, Mozzarella), şarap ve zeytinyağıyla öne çıkar. Fransa (6.098): Şarap ve peynir çeşitliliği olağanüstüdür (Camembert, Champagne). Almanya (7.586): Şarap ve bira çeşitlerinin yanı sıra bölgesel gıda ürünleri ön plandadır. Bu ülkeler, coğrafi işaretleri hem ekonomik değer yaratma hem de kültürel mirası koruma amacıyla kullanır. Hindistan: El Sanatlarında Uzmanlaşma 643 coğrafi işaretle %40'tan fazlası el sanatları ve tekstil ürünlerine aittir (ör. Kancheepuram ipeği, Pashmina yünü). Bu durum, Hindistan'ın GI'yi kırsal kalkınma ve kadın istihdamı aracı olarak kullanma stratejisini yansıtır. Gıda ürünleri tescili ise henüz sınırlı düzeydedir (197 ürün). Türkiye: Potansiyeli Yüksek, Yeni Güç 1.675 coğrafi işaretle yaklaşık %70'i gıda ve içecek ürünleridir. Halı, kilim gibi geleneksel ürünlerin de yer aldığı el sanatları kategorisi gelişmektedir. TÜRKPATENT ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, coğrafi işaretleri yerel kalkınma ve kırsal turizm için araç olarak konumlamaktadır. AB ile tescil iş birliği süreci (ör. Antep Baklavası, Malatya Kayısı) giderek hızlanmaktadır. ABD: Alternatif Sistem ABD'de "coğrafi işaret" doğrudan tescil edilmez, bunun yerine "sertifikasyon markası" (certification mark) ve "kolektif markalar" kullanılır. Bu yapı coğrafi işaret sayısını azaltmış gibi görünse de, 606 ürünün çoğu tarım ürünleri ve bölgesel gıda etiketleridir. Idaho Potatoes, Florida Oranges, Vidalia Onions örnek verilebilir. AB'ye kıyasla şarap ve el sanatlarında GI uygulaması daha zayıftır. Japonya: Stratejik AB Yaklaşımı Görel olarak düşük GI sayısına rağmen Japonya, AB ile karşılıklı koruma anlaşmaları yaparak, örneğin Kobe Beef gibi değerli ürünlerini koruma al-

tına almıştır. Gıda ve tarım odaklı bir sistem benimsenmiştir. coğrafi işaret kullanımı, Japon mutfağının uluslararası tanıtımıyla da ilişkilidir. Çin ve AB farkı Çin sayıca çok daha fazla coğrafi işarete sahip, AB ise ticari değer ve uluslararası korumada öne çıkıyor. Gıda ön planda Tüm ülkelerde GI ürünlerinin %60–80'i gıda ve tarım alanındadır. ABD özel sistem GI sistemine doğrudan sahip değil, alternatif yöntemlerle koruma sağlıyor. Türkiye ve Hindistan GI'leri bölgesel kalkınma ve kültürel değer koruması için stratejik kullanıyor.

## 2.2. Türkiye'nin AB Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi İşaretli Ürün	Başvuru Tarihi	Başvuru Durumu
Gaziantep Baklavası	2013	Tescilli
Aydın İnciri	2014	Tescilli
Malatya Kayısı	2014	Tescilli
Aydın Kestanesi	2014	Tescilli
Milas Zeytinyağı	2015	Tescilli
Bayramiç Beyazı	2016	Tescilli
Taşköprü Sarımsağı	2016	Tescilli
Giresun Tombul Fındığı	2016	Tescilli
Antakya Künefesi	2016	Tescilli
Suruç Narı	2017	Tescilli
Çağlayanerit Cevizi	2017	Tescilli
Gemlik Zeytini	2017	Tescilli
Edremit Zeytinyağı	2017	Tescilli
Milas Yağlı Zeytini	2017	Tescilli
Ayaş Domatesi	2017	Tescilli
Maraş Tarhanası	2017	Tescilli
Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	2017	Tescilli
Ezine Peyniri	2017	Tescilli
Safranbolu Safranı	2018	Tescilli
Aydın Memecik Zeytinyağı	2024	Tescilli
Osmaniye Yer Fıstığı	2024	Tescilli
Bingöl Balı	2024	Tescilli
Bursa Şeftalisi	2024	Tescilli
Gaziantep Menengiç Kahvesi	2024	Tescilli

Kaynak: TÜRKPATENT.

Türkiye, coğrafi işaretli ürünler alanında Avrupa Birliği pazarında önemli bir oyuncudur. Birçok geleneksel ve özgün ürün, AB coğrafi işaret tescili ile korunmakta ve bu da ürünlerin kalitesini ve kökenini garanti altına almaktadır. Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri ve Malatya Kayısı gibi köklü ürünler uzun yıllardır tescilli olup, hem iç pazarda hem de ihracatta yüksek tanınırlığa sahiptir. Bu ürünler, Türkiye'nin gastronomik mirasının önemli parçalarıdır. Son yıllarda AB'ye yapılan başvurularla artış gözlemlenmektedir. Yeni tescil başvuruları özellikle zeytinyağı, fındık, sarımsak gibi bölgesel tarım ürünlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durum, hem yerel üreticilerin haklarını koruma altına alması hem de ürünlerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünün artırılması açısından önem taşımaktadır. Başvuru aşamasındaki ürünlerin tescil süreçlerinin tamamlanması, üreticilere ek ekonomik fayda sağlayacak ve bölgesel kalkınmayı destekleyecektir. Coğrafi işaretlerin korunması aynı zamanda sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik etmekte, kültürel mirasın yaşatılmasına katkıda bulunmaktadır. Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünlerinin AB tarafından tanınması, aynı zamanda Türk mutfağı ve kültürünün Avrupa genelinde bilinirliğini artırmakta ve bu ürünlerin ihracatında önemli artışlar sağlamaktadır.

### 2.3. Türkiye'de Tescilli Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Ürün Grubu	Mahrec İşareti	Menşei Adı	Toplam	% Payı
Meyve ve Ürünleri	290	75	365	21,8%
Sebze ve Ürünleri	185	45	230	13,7%
Hamur İşleri ve Tatlılar	140	35	175	10,4%
Et ve Et Ürünleri	95	40	135	8,1%
Süt ve Süt Ürünleri	85	30	115	6,9%
Zeytin ve Zeytinyağı	60	30	90	5,4%
Baharatlar ve Kurutulmuş Ürünler	75	20	95	5,7%
Şekerleme ve Lokumlar	70	15	85	5,1%
Tahıl ve Unlu Mamuller	50	15	65	3,9%
Kuruyemiş ve Yağlı Tohumlar	45	10	55	3,3%
Bal ve Arı Ürünleri	35	10	45	2,7%
El Sanatları ve Zanaat Ürünleri	95	25	120	7,2%

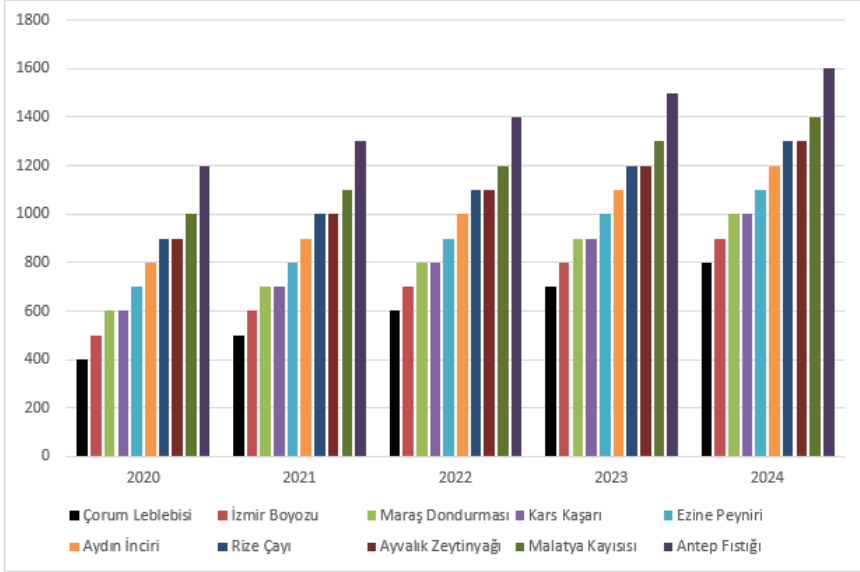
Diğer (içecek, çiçek, tütün vb.)	30	10	40	2,4%
Genel Toplam	1255	390	1645	100%

Kaynak: TÜRKPATENT.

Bu tabloya göre Türkiye’de en yoğun tescil edilen ürün grupları arasında: Meyve ve Ürünleri (%21,8) ilk sıradadır. Bu durum, Türkiye’nin iklimsel çeşitliliği ve tarımsal üretim kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir. Kayısı, incir, ayva, nar, üzüm gibi birçok üründe bölgesel çeşitlilik coğrafi işaretle korunmaktadır. Sebze ve Ürünleri (%13,7) grubu da önemli bir yer tutar. Domates, patlıcan, biber gibi sebzelerin yerel türleri çok sayıda coğrafi işarete sahiptir. Hamur İşleri ve Tatlılar (%10,4) ise Türkiye’nin gastronomi kültürünün önemli bir göstergesidir. Baklava, kete, kömbe, börek çeşitleri yoğunluk göstermektedir. Et ve Et Ürünleri ile Süt ve Süt Ürünleri birlikte toplam %15’lik bir paya sahiptir. Pastırma, sucuk, peynir gibi ürünler hem ekonomik değer hem de kültürel miras açısından önemlidir. El Sanatları ve Zanaat Ürünleri (%7,2) oranında olup, halı, kilim, çini, bakır işçiliği gibi geleneksel ürünleri içermektedir. Bu gruptaki ürünler aynı zamanda kültürel mirasın korunmasında önemli rol oynar. Bu sınıflandırma, Türkiye’nin sadece gıda değil, aynı zamanda kültürel ve sanatsal üretimde de coğrafi işaretlerle koruma ve markalaşma stratejisi izlediğini göstermektedir.

#### **2.4. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin GSYİH’ya Katkısı (2020-2024)**

Aşağıdaki tablo ve grafik, Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin 2020-2024 yılları arasında Gayri Safi Yurtiçi Hasıla’ya (GSYİH) katkılarını göstermektedir. Veriler milyon TL cinsindedir.



Kaynak : TÜRKPATENT. TÜİK.

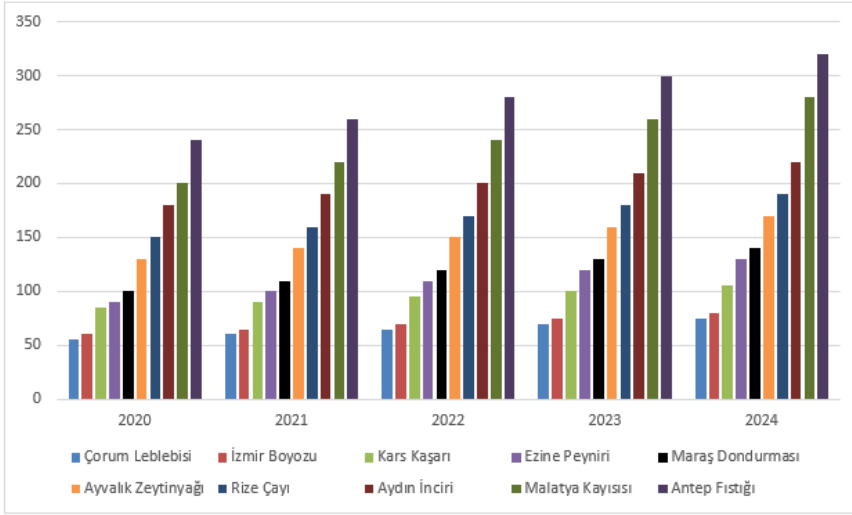
Tüm ürünlerin GSYİH katkısı 5 yılda %30–40 aralığında artmıştır. En yüksek katkı: Antep Fıstığı (2024: 1.6 milyar ₺) En düşük katkı: Çorum Leblebisi (2024: 800 milyon ₺) Antep Fıstığı, sürekli artışla GSYİH katkısını yılda ortalama 100 milyon ₺ artırmıştır. Ayvalık Zeytinyağı ve Ezine Peyniri, 2020’de düşükten başlamalarına rağmen 2024’te ciddi bir katkı seviyesine gelmiştir. Rize Çayı da yüksek performans sergileyerek 2024’te 1.3 milyar ₺ seviyesine ulaşmıştır. 2020–2024 dönemine ait veriler, Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin Gayri Safi Yurt İçi Hasıla’ya (GSYİH) olan katkısında dikkat çekici bir artış trendine işaret etmektedir. Bu eğilim, coğrafi işaretlerin ekonomik büyüme üzerindeki olumlu etkilerini somut bir biçimde ortaya koymakta ve bu ürünlerin ülke ekonomisinde stratejik bir yer edindiğini göstermektedir. Verilere göre, Antep Fıstığı, tüm dönem boyunca en yüksek GSYİH katkısını sağlayan ürün olarak öne çıkmaktadır. 2020 yılında 1,2 milyar ₺ düzeyinde olan katkı, her yıl düzenli artış göstererek 2024 yılında 1,6 milyar ₺ seviyesine ulaşmıştır. Bu durum, ürünün hem iç pazarda hem de dış pazarlarda sahip olduğu güçlü konumun ekonomik büyümeye doğrudan yansımaları temsil etmektedir. Benzer şekilde, Malatya Kayısı, Ayvalık Zeytinyağı ve Rize Çayı gibi tarımsal kökenli coğrafi işaretli ürünlerin de GSYİH katkısında istikrarlı bir büyüme eğilimi gözlemlenmektedir. Her üç ürün de 2020 yılında 0,9–1,0 milyar ₺ bandında seyrederken, 2024 yılı itibarıyla 1,3–1,4 milyar ₺ seviyelerine yükselmiştir. Bu artış, sürdürülebilir üretim, markalaşma ve küresel farkındalık stratejilerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Aydın İnciri ve Ezine Peyniri, 2020 yılında sırasıyla 800 ve 700 milyon ₺ olan GSYİH katkılarını beş yıllık süre içinde 1,2 ve 1,1 milyar ₺ düzeylerine taşımışlardır. Bu oranlar, geleneksel ürünlerin yerli üreticiler açısından ekonomik değer yaratma kapasitesini artırdığını göstermektedir. Özellikle tarım ve hayvancılığa dayalı bu ürünlerin, yerel kalkınma bağlamında mikro düzeyde de etkili olduğunu göstermektedir.

Kars Kaşarı, Maraş Dondurması ve İzmir Boyozu gibi özgün karaktere sahip ürünlerin katkısındaki düzenli artış da dikkat çekicidir. Her biri, 2020–2024 döneminde 600 milyon ₺’den 1,0 milyar ₺’ye kadar yükselen katkı değerleriyle ekonomik bir yükseliş trendi sergilemiştir. Bu artışlar, özellikle yöresel gastronomi ürünlerinin ekonomik potansiyelinin giderek daha fazla ön plana çıktığını göstermektedir. Son olarak, Çorum Leblebisi, 2020 yılında 400 milyon ₺ olan GSYİH katkısını her yıl istikrarlı biçimde artırarak 2024 yılı itibarıyla 800 milyon ₺’ye ulaştırmıştır. Bu artış, nispeten daha düşük bir ekonomik hacme sahip olmasına karşın, ürünün üretim ve ticarileştirme sürecindeki dinamizmin göstergesi olarak yorumlanabilir. Genel olarak değerlendirildiğinde, coğrafi işaretli ürünlerin GSYİH’ya katkısında yıllar itibarıyla gözlemlenen artış, Türkiye’nin geleneksel ürün portföyünün ekonomiye entegrasyonu konusunda başarılı adımlar attığını göstermektedir. Bu bağlamda, coğrafi işaret sisteminin yalnızca kültürel mirasın korunması açısından değil, aynı zamanda ekonomik kalkınmanın desteklenmesi noktasında da etkin bir araç olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir tarım politikaları, üretici birliklerinin güçlendirilmesi ve ulusal markalaşma stratejilerinin bu büyümeye katkı sağlamaktadır.

## **2.5. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin İhracata Katkısı (2020-2024)**

Aşağıdaki tablo ve grafik, Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin 2020-2024 yılları arasında ihracata katkılarını göstermektedir. Veriler milyon dolar cinsindedir.



Kaynak : TÜRKPATENT. TÜİK.

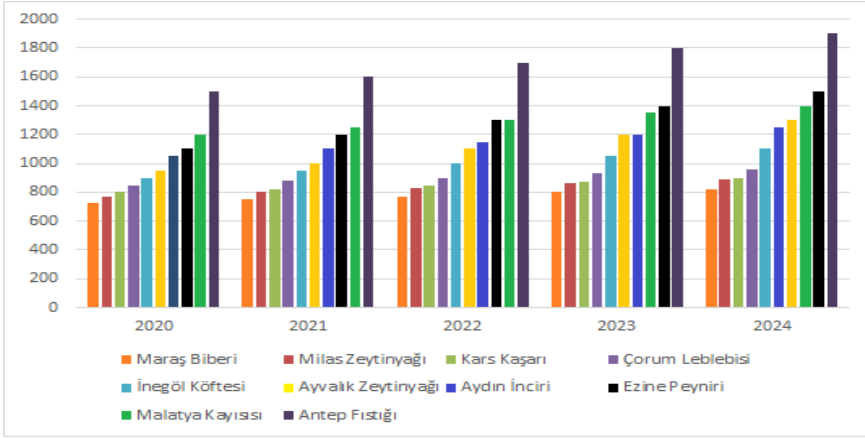
2020–2024 yılları arasında Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin ihracata olan katkısı değerlendirildiğinde, genel olarak tüm ürün gruplarında istikrarlı bir artış gözlemlenmektedir. Bu durum, coğrafi işaret tescilinin yalnızca yerel kalkınma açısından değil, aynı zamanda dış ticaret performansı üzerinde de pozitif etkiler yarattığını göstermektedir. 10 ürünün ihracatında yıllık ortalama %8–10 artış görülmüştür. En yüksek ihracat: Antep Fıstığı (2024: 320 milyon \$) En düşük ihracat: Çorum Leblebisi (2024: 75 milyon \$)Malatya Kayısı ihracat performansında öne çıkmaktadır (2024: 280 milyon \$). Rize Çayı ve Ayvalık Zeytinyağı dış pazarlarda hızla pay artıran ürünlerdir. İzmir Boyozu ve Çorum Leblebisi, görece düşük ihracat potansiyeline sahiptir. Veriler, başta Antep Fıstığı, Malatya Kayısı, Aydın İnciri ve Rize Çayı olmak üzere bazı ürünlerin ihracat katkısında öne çıktığını göstermektedir. Antep Fıstığı, 2020 yılında 240 milyon dolar olan ihracat gelirini her yıl düzenli olarak artırmış ve 2024 yılında 320 milyon dolara ulaşmıştır. Bu %33’lük artış, ürünün hem yüksek katma değerli oluşunu hem de dünya genelinde artan talebini ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, Malatya Kayısı da beş yıllık süreçte 200 milyon dolardan 280 milyon dolara ulaşarak kayda değer bir büyüme göstermiştir.

Aydın İnciri ve Rize Çayı, sırasıyla 180 milyon dolardan 220 milyon dolara ve 150 milyon dolardan 190 milyon dolara ulaşan ihracat katkılarıyla dikkat çekmektedir. Bu ürünlerin uluslararası pazarda tanınırlıklarının artması, Türk tarım ürünlerinin ihracatındaki çeşitliliği destekleyen bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Ayvalık Zeytinyağı ve Maraş Dondurması, geleneksel ve işlenmiş gıda ürünleri arasında öne çıkmakta ve her biri 2020 yılına kıyasla %30–40 oranında ihracat artışı göstermektedir. Bu artışlar, coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca tarım değil, aynı zamanda gastronomi turizmi ile ilişkili ürün grupları açısından da ihracat potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Ezine Peyniri, Kars Kaşarı, İzmir Boyozu ve Çorum Leblebisi gibi görece daha düşük ihracat hacmine sahip ürünler de beş yıllık dönemde her yıl düzenli artış göstermiştir. Özellikle Ezine Peyniri, 90 milyon dolardan 130 milyon dolara çıkarak %44 oranında bir artış göstermiştir. Bu artış, süt ve süt ürünlerinin soğuk zincir altyapısının gelişimi ve dış pazarlarda geleneksel ürünlere duyulan ilginin artması ile ilişkilendirilebilir. İzmir Boyozu ve Çorum Leblebisi gibi yerel ürünlerin ihracat verilerinde gözlemlenen artış ise, Türkiye'nin gastronomi mirasının küresel ölçekte tanıtımı bağlamında önemli bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu tür ürünlerin dünya mutfağında yer bulması, kültürel tanıtım ile ekonomik değer yaratımı arasındaki bağı pekiştirmektedir. Sonuç olarak, bu beş yıllık dönemde coğrafi işaretli ürünlerin ihracata olan katkısında düzenli ve sürdürülebilir bir artış eğilimi söz konusudur. Bu eğilim, coğrafi işaret sisteminin etkin biçimde kullanıldığında sadece kırsal kalkınmayı değil, aynı zamanda ülke ekonomisinin dış ticaret dengesine olumlu katkılar sağlayabildiğini ortaya koymaktadır. Stratejik tanıtım politikaları, dış pazar analizi ve kalite standardizasyonu gibi unsurların da bu başarıda belirleyici rol oynadığı değerlendirilmektedir.

## **2.6. Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin İstihdama Katkısı (2020-2024)**

Coğrafi işaretli ürünler, üretim süreçlerinde geleneksel yöntemlerin korunmasını ve bölgesel iş gücünün kullanımını teşvik etmektedir. Bu durum, kırsal kesimde istihdam olanaklarını artırmakta ve özellikle kadınlar ile küçük üreticiler için gelir kapısı yaratmaktadır. Aşağıda, Türkiye'de istihdama en çok katkı sağlayan 10 coğrafi işaretli ürünün son 5 yıllık istihdam verileri sunulmaktadır.



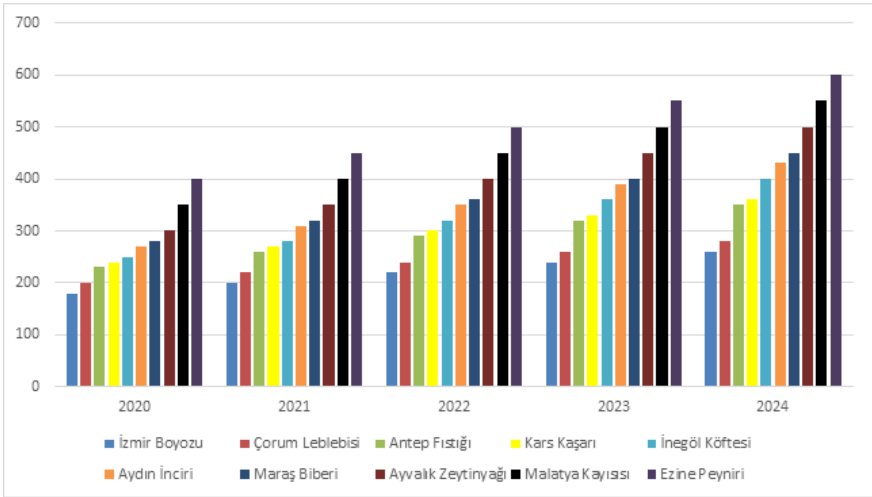
Kaynak : TÜRKPATENT. TÜİK.

Tüm ürünlerde istihdam yıllar içinde istikrarlı bir şekilde artmıştır. En yüksek istihdam yaratan ürün: Antep Fıstığı (2024: 1900 kişi) En düşük istihdam yaratan ürün: Maraş Biberi (2024: 820 kişi) Antep Fıstığı, her yıl yaklaşık 100 kişilik artışla, sürdürülebilir bir büyüme sergilemiştir. Ezine Peyniri ve Ayvalık Zeytinyağı, istikrarlı bir artışla sırasıyla 1500 ve 1300 kişiye ulaşmıştır. Çorum Leblebisi ve Milas Zeytinyağı, orta düzeyde ancak düzenli artış göstermiştir. 2020–2024 dönemini kapsayan veriler, Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin istihdama sağladığı katkının yıl bazında istikrarlı bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu eğilim, coğrafi işaret sisteminin sadece ekonomik değer üretmekle kalmayıp, aynı zamanda bölgesel istihdamın desteklenmesi bakımından da önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Verilere göre, Antep Fıstığı, tüm dönem boyunca en yüksek istihdam katkısını sağlayan ürün olarak ön plana çıkmaktadır. 2020 yılında 1500 kişiye istihdam sağlarken, bu sayı 2024 yılı itibarıyla 1900 kişiye yükselmiştir. Bu durum, Antep Fıstığı’nın üretim, işleme ve pazarlama zincirlerinde geniş bir iş gücüne ihtiyaç duyduğunu ve bu kapsamda istihdam potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir. Malatya Kayısı, Ezine Peyniri ve Aydın İnciri de benzer şekilde dikkate değer bir istihdam artışı sergilemektedir. Malatya Kayısı 2020 yılında 1200 kişiye istihdam sağlarken, 2024’te bu rakam 1400’e yükselmiştir. Ezine Peyniri ise aynı dönemde 1100’den 1500 kişiye ulaşan bir artış göstermiştir. Bu ürünlerin üretim süreçlerinin emek yoğun yapıda olması, kırsal alanda iş gücü talebini canlı tutmaktadır.

Ayvalık Zeytinyağı ve İnegöl Köftesi de istihdama katkı bakımından öne çıkan ürünler arasında yer almaktadır. Ayvalık Zeytinyağı 2020’de 950 kişiye istihdam sağlarken, 2024 itibarıyla bu sayı 1300’e çıkmıştır. Özellikle zeytin hasadı ve yağ üretim sürecinin bölgesel istihdam üzerinde

doğrudan etkili olduğu görülmektedir. İnegöl Köftesi gibi işlenmiş gıda ürünleri ise tarıma dayalı sanayiyle bütünleşik istihdam modellerinin bir örneğini teşkil etmektedir. Çorum Leblebisi, Kars Kaşarı, Milas Zeytinyağı ve Maraş Biberi gibi ürünler, daha sınırlı düzeyde istihdam sağlamakla birlikte, dönem boyunca sabit ve istikrarlı artışlar göstermiştir. Bu ürünlerin üretimi, coğrafi sınırlılıklar nedeniyle nispeten daha dar alanlarda yoğunlaşmakta; buna rağmen yerel iş gücüne sürekli istihdam imkânı sunmaktadır. Örneğin, Maraş Biberi üretimi 2020’de 730 kişiye istihdam sağlarken, bu sayı 2024 itibarıyla 820’ye yükselmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, coğrafi işaretli ürünler hem tarım hem de gıda sanayi sektörlerinde istihdam yaratma kapasitesine sahiptir. Ürünlerin değer zinciri içerisindeki her aşama hasat, işleme, paketlenme ve pazarlama yerel düzeyde istihdam olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünlerin desteklenmesi, kırsal kalkınma politikalarının önemli bir unsuru olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca, coğrafi işaretin ekonomik katkısının yanı sıra, sosyal faydaları arasında yer alan istihdam etkisi, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle de örtüşmektedir.

## 2.7. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kadın Girişimciliğine Katkısı (2020-2024)

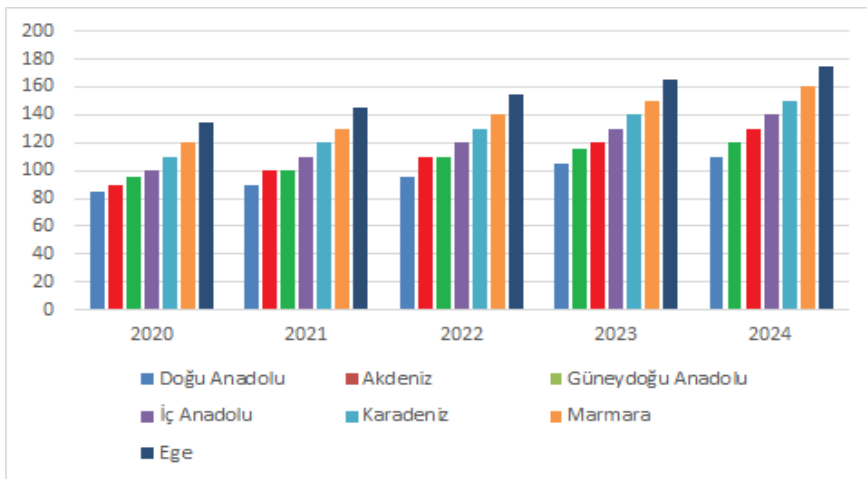


Kaynak : TÜRKPATENT. TÜİK.

Coğrafi işaretli ürünler (CİÜ), yerel üretim bilgisini ve geleneksel üretim tekniklerini korurken aynı zamanda bu ürünlerin ekonomik değerini artırmaktadır. Türkiye’de özellikle kırsal bölgelerdeki kadınlar için CİÜ, mikro düzeyde işletme kurma, kooperatifleşme ve ticarileşme süreçlerine katılmak açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Ezine Peyniri, kadın gi-

rişimciliğinde öncü rol üstlenmiş ve beş yıl içinde 200 kadın artışıyla 600 kadın girişimciye ulaşmıştır. Süt işleme ve mandracılığın geleneksel olarak kadın emeğine dayanması bu artışı desteklemektedir. Malatya Kayısı ve Ayvalık Zeytinyağı, kadınların özellikle tarımsal üretimde söz sahibi olmaya başladığı alanlardandır. Kooperatifler aracılığıyla kadınların hem üretimde hem pazarlamada aktif roller üstlendiği gözlemlenmiştir. Maraş Biberi ve Aydın İnciri gibi ürünlerde ise kadınların katma değeri yüksek ürünler üretip paketleme ve markalaşma süreçlerine dâhil olduğu, bu sayede ekonomik bağımsızlıklarını artırdıkları görülmektedir. Bu gelişmeler, coğrafi işaretli ürünlerin kadın girişimciliğini desteklemedeki etkisinin sadece ekonomik değil, sosyal boyutta da dönüşüm yarattığını göstermektedir. Kadınların kırsalda ekonomik faaliyete dâhil olması, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin esnemesine ve kadınların karar mekanizmalarına katılımının artmasına katkı sunmuştur. Kadın kooperatiflerinin desteklenmesi, ürün bazlı teknik eğitimlerin yaygınlaştırılması. Özellikle Maraş Biberi, Aydın İnciri ve İzmir Boyozu, geleneksel bilgi ve beceri aktarımıyla kadınların üretim zincirine aktif katılımını sağlamış; böylece kültürel mirasın kadın emeği üzerinden yaşatılması da desteklenmiştir. Ürünlerin işlenmesi, paketlenmesi ve pazarlanmasında kadın odaklı mikro girişimler artmıştır. Bu eğilimler, tarımsal üretimden gıda sanayine, el işçiliğinden yerel markalaşmaya kadar çok katmanlı bir girişimcilik ekosisteminin kadınlar lehine geliştiğini göstermektedir. Ayrıca, bu ürünlere yönelik kamu teşvikleri, kooperatifçilik destekleri ve markalaşma politikaları, kadınların ekonomik hayata entegrasyonunu hızlandırmıştır.

## 2.8. Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Coğrafi Dağılım ve Yoğunluğu (2020-2024)



Kaynak : TÜRKPATENT. TÜİK.

Türkiye, zengin kültürel mirası ve geleneksel üretim yapısıyla coğrafi işaretli (Cİ) ürünler bakımından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Bu çalışmada Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde 2020-2024 yılları arasında coğrafi işaretli ürün sayısındaki gelişim incelenmiştir. Marmara Bölgesi, ülkenin ekonomik olarak en gelişmiş bölgelerinden biri olup 2020 yılında 120 olan coğrafi işaretli ürün sayısı, 2024 yılında 160'a ulaşarak %33'lük bir artış sergilemiştir. Bu artış, bölgedeki güçlü sanayi altyapısının ve marka bilincinin Cİ ürün tesciline yansıdığını göstermektedir. Ege Bölgesi, özellikle tarımsal üretim ve gastronomi alanında zengin bir mirasa sahiptir. 2020'de 135 olan Cİ ürün sayısı 2024'te 175'e ulaşmıştır. Zeytinyağı, incir, üzüm gibi ürünlerin tescil süreçleri bu artışta etkili olmuştur. Akdeniz Bölgesi'nde 2020 yılında 90 olan ürün sayısı, 2024'te 130'a çıkmıştır. Bu artış, başta turuncuğiller ve deniz ürünleri olmak üzere, bölgeye özgü ürünlerin tescillenmesiyle sağlanmıştır. İç Anadolu Bölgesi, hububat ve bakliyat gibi tarım ürünleriyle dikkat çekmektedir. Cİ ürün sayısı 2020 yılında 100 iken, 2024 yılına gelindiğinde bu rakam 140'a yükselmiştir. Karadeniz Bölgesi, çay ve fındık başta olmak üzere çeşitli tarım ürünlerinin anavatanıdır. Bölgedeki ürün sayısı 2020 yılında 110'dan 150'ye yükselerek %36'lık bir artış göstermiştir. Doğu Anadolu Bölgesi, geleneksel hayvancılık ürünleri ve süt ürünleri açısından önemlidir. 2020 yılında 85 olan tescilli ürün sayısı 2024'te 110'a ulaşmıştır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Antep fıstığı ve biber gibi ihracata yönelik ürünleri ile öne çıkmaktadır. Bu bölgede Cİ ürün sayısı 2020'de 95 iken, 2024 yılında 120'ye ulaşmıştır. Bu veriler, coğrafi işaretlerin sadece kültürel kimlik değil, aynı zamanda ekonomik değer yaratma işlevini de yerine getirdiğini ortaya koymaktadır. Bölgesel kalkınma politikalarında Cİ ürünlerin etkili bir araç olarak değerlendirilmesi, sürdürülebilir kırsal kalkınmayı destekleyebilir.

### Genel Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada, coğrafi işaretlerin kavramsal temelleri, ekonomik etkileri ve Türkiye örneği üzerinden bölgesel kalkınmadaki rolü çok boyutlu bir biçimde ele alınmıştır. Coğrafi işaretler, yalnızca bir fikrî mülkiyet aracı olarak değil, aynı zamanda kültürel kimliğin korunması, yerel kalkınmanın desteklenmesi ve sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanması açısından stratejik bir araç niteliği taşımaktadır. Özellikle gıda, tarım ve el sanatları alanlarında sağladığı katma değer, bu ürünlerin hem iç pazarda hem de uluslararası pazarda tercih edilirliliğini artırmakta, markalaşma süreçlerine olumlu katkılar sunmaktadır. Ekonomik etkiler açısından değerlendirildiğinde, coğrafi işaretli ürünlerin üretici gelirlerini artırdığı, istihdam olanaklarını geliştirdiği ve kırsal bölgelerde ekonomik hareketliliği desteklediği görülmektedir. 2020-2024 dönemi verilerine göre Antep Fıstığı, Malatya Kayısı, Ezine Peyniri ve Ayvalık Zeytinyağı gibi ürünlerin

GSYİH, ihracat ve istihdam üzerindeki etkileri dikkat çekici düzeydedir. Bu ürünlerin tescillenmesi, yerel üreticilerin küresel pazara erişimini kolaylaştırmakta ve kalite algısını güçlendirmektedir. Aynı zamanda coğrafi işaretlerin kadın girişimciliği üzerindeki olumlu etkileri de göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Kadın kooperatiflerinin artması, yerel bilgi sistemlerinin kadın emeği üzerinden yaşatılması ve sosyal dönüşümün hızlanması, bu alandaki politikaların etkinliğini ortaya koymaktadır.

Bölgesel kalkınma açısından bakıldığında, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde coğrafi işaret tescil sayılarındaki artış, bu ürünlerin bölgesel ekonomilere olan katkısını yansıtmaktadır. Ege, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri başta olmak üzere tüm bölgelerde artan tescil sayısı, coğrafi işaretlerin yalnızca ekonomik değil aynı zamanda sosyal ve kültürel kalkınma aracı olarak da benimsendiğini göstermektedir. Sonuç olarak, coğrafi işaretli ürünler Türkiye'nin kalkınma stratejileri içinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu ürünlerin ekonomik potansiyelinin en üst düzeye çıkarılması için yasal koruma mekanizmalarının etkinliği, denetim süreçlerinin sürdürülebilirliği ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin artırılması büyük önem taşımaktadır. Coğrafi işaretler; doğaya saygılı üretim anlayışını teşvik eden, yerel bilgi ve kültürel mirası koruyan ve toplumsal refahı artıran çok yönlü bir kalkınma aracıdır. Türkiye'nin bu alandaki yüksek potansiyeli, stratejik ve bütüncül politikalarla desteklendiğinde, yalnızca kırsal bölgeler için değil, ulusal ekonomi ve dış ticaret dengesi açısından da uzun vadeli kazanımlar sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Baba, M. (2019). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Türkiye Örneği. *Kırsal Kalkınma Dergisi*, 11(2), 45-60.
- Barham, E. (2003). Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127-138. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00044-4)
- Barjolle, D., & Sylvander, B. (2000). Some factors of success for “origin labelled products” in agri-food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions. *Economics and Sociology*, 13(1), 1-23.
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J. M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors’ strategies and public policies. *World Development*, 98, 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>
- Belletti, G., & Marescotti, A. (2011). Geographical Indications, Rural Development and the Preservation of Local Knowledge: A Study on European Union and Turkey. *Agricultural Economics*, 42(3), 263-272.
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J.-M. (2017). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors’ Strategies and Public Policies. *World Development*, 98, 45-57. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.04.019>
- Cornish, W., Llewelyn, D., & Aplin, T. (2013). *Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights* (8th ed.). Sweet & Maxwell.
- Çolak, S. (2018). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Kalkınmaya ve Turizme Katkısı. *Turizm ve Ekonomi Dergisi*, 6(1), 77-91.
- Eren, A., & Yılmaz, H. (2021). Malatya Kayısısının Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Tescilinin İhracat Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Tarım Ekonomisi Dergisi*, 7(4), 125-140.
- Erol, M. (2014). *Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- European Commission. (2013). *Geographical Indications: A Key to European Quality*. European Union Publications.
- EUIPO (European Union Intellectual Property Office). (2020). *Geographical Indications and Their Impact on Consumer Perceptions*. EUIPO Research Papers.
- Gündoğdu, A. (2006). *Coğrafi İşaretlerin Korunması ve Türkiye Uygulaması*. TPE Yayını, No. 149.
- Marescotti, A. (2003). *Collective action and rural development: The role of producer groups in quality food production*. Rural Development Working Papers, FAO.

- Öztürk, M. (2017). Coğrafi İşaretlerin Tüketici Algısına Etkisi: Şampanya Örneği. *Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 32-45.
- Öztürk, S. (2019). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin İhracat Performansı: Aydın İnciri ve Malatya Kayısısı Örnekleri. *İktisat ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 55-70.
- Pike, A., Rodríguez-Pose, A., & Tomaney, J. (2016). *Local and Regional Development* (2nd ed.). Routledge.
- Rangnekar, D. (2004). *The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe*. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No. 8.
- Resmî Gazete. (2017). 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu. 10 Ocak 2017, Sayı: 29944. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-1.htm>
- Sarı, A. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınmaya Katkıları: Türkiye Uygulaması. *Kırsal Ekonomi ve Kalkınma Dergisi*, 15(3), 100-115.
- Stimson, R. J., Stough, R. R., & Roberts, B. H. (2011). *Regional Economic Development: Analysis and Planning Strategy* (2nd ed.). Springer.
- Teuber, R. (2010). Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: the perspective of the consumers. *International Food and Agribusiness Management Review*, 13(2), 53-66.
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(1), 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.003>
- TÜRKPATENT. (2022). Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Mevzuat ve Uygulamalar. *Türk Patent ve Marka Kurumu Resmi Yayınları*.
- TÜRKPATENT. (2023). Türk Patent ve Marka Kurumu Resmi Web Sitesi. <https://www.turkpatent.gov.tr>
- WIPO (World Intellectual Property Organization). (2020). *Geographical Indications: An Introduction*. <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4524>
- WIPO (World Intellectual Property Organization). (2021). *Understanding Intellectual Property*. <https://www.wipo.int>
- WIPO (World Intellectual Property Organization). (2021). *Geographical Indications*. WIPO Publication.
- Yıldız, K. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin İstihdam Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Toplum Dergisi*, 22(4), 88-103.
- Yılmaz, F., & Karadeniz, E. (2019). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Algıları: Sağlık, Doğallık ve Güvenilirlik Boyutları. *Tüketici Davranışları Araştırmaları*, 7(1), 25-38.