



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YİYECEK İÇECEK İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DEKİ COĞRAFİ İŞARETLİ GASTRONOMİK
ÜRÜNLERİN İÇERİK ANALİZİ KAPSAMINDA
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜŞRA ŞEN AVCU

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ ÇAĞLA ÜST CAN

AKSARAY-2025

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YİYECEK İÇECEK İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DEKİ COĞRAFİ İŞARETLİ GASTRONOMİK
ÜRÜNLERİN İÇERİK ANALİZİ KAPSAMINDA
İNCELENMESİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

BÜŞRA ŞEN AVCU

DANIŞMAN : DR. ÖĞR. ÜYESİ ÇAĞLA ÜST CAN
JÜRİ ÜYESİ : PROF. DR. AYSU ALTAŞ
JÜRİ ÜYESİ : DR. ÖĞR. ÜYESİ CANSU SOLMAZ

AKSARAY-2025

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Büşra
Soyadı : ŞEN AVCU
Bölümü : Yiyecek İçecek İşletmeciliği
İmza :
Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin İçerik Analizi Kapsamında İncelenmesi

İngilizce Adı : An Analysis of Geographically Indicated Gastronomic Products in Turkey Through Content Analysis

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Büşra ŞEN AVCU

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Büşra ŞEN AVCU tarafından hazırlanan “Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin İçerik Analizi Kapsamında İncelenmesi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yiyecek İçecek İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Kabul</u>	<u>Ret</u>	<u>İmza</u>
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çağla ÜST CAN (Turizm İşletmeciliği/, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: Prof. Dr. Aysu ALTAŞ Turizm Rehberliği/ Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Cansu SOLMAZ Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri/ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)	☐	☐	

Tez Savunma Tarihi: 10/04/2025

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nuntarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Prof. Dr. Aybala ÇAYIR
İmza

TEŞEKKÜR SAYFASI

Tez çalışmamın hazırlanmasında emeği geçen ve desteklerini esirgemeyen herkese içtenlikle teşekkür ederim. Özellikle, bu çalışmanın her aşamasında yanımda olan, bana yol gösteren ve engin bilgi, deneyimlerini cömertçe paylaşan saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Çağla ÜST CAN' a en derin şükranlarımı sunarım. Ayrıca, hayatım boyunca bana destek olan ve bu süreçte de sabır, sevgi ve anlayışıyla yanımda yer alan sevgili eşim İlhan AVCU 'ya sonsuz teşekkür ederim. Onun manevi desteği ve inancı, bu süreci daha kolay ve anlamlı hale getirdi.

Son olarak hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen zor günümde mutlu günümde hep yanımda olan, her süreçte motivasyon kaynağım olan aileme sonsuz teşekkür ederim.

ÖZET

Coğrafi işaret, belirli bir niteliği veya ünü nedeniyle kökeni bulunduğu coğrafi alanla özdeşleşmiş ürünleri gösteren işarettir. Başka bir deyişle coğrafi işaret, bir ürünün üretildiği bölgenin kültürel, geleneksel ve beşerî kaynaklarının karakteristik özelliklerini yansıtan semboller olarak da tanımlanabilir. Çalışmanın amacı, Türkiye’de Şubat 2025 tarihine kadar tescil edilen coğrafi işaretli gastronomik ürünleri detaylı bir şekilde analiz ederek, bu ürünlerin belirli temalar çerçevesinde nasıl dağıldığını ortaya koymaktır. Araştırmada, Türk Patent ve Marka Kurumu verileri, yerel kalkınma ajansları, belediyeler ve ticaret odaları tarafından yayımlanan raporlarda 1697 coğrafi işaretli ürün incelenmiş ve araştırma konusu kapsamına giren 1385 ürün coğrafi işaretli ürün üzerinde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Analizler MAXQUDA 24 programı ile yapılmıştır. Analiz sonucunda, coğrafi işaretli gastronomik ürünler içerisinde en fazla tescil alan kategoriler; çorbalar ve yemekler, işlenmiş/işlenmemiş meyve, sebzeler ile mantarlar ve fırıncılık, pastacılık mamulleri olarak öne çıkmıştır. Ayrıca çalışmada, coğrafi işaretli fırıncılık ve hamur işlerinde en yaygın pişirme yöntemi olarak taş fırın kullanıldığı, ayrıca tandır ve sac gibi geleneksel pişirme tekniklerinin de hala tercih edildiği tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli böreklerde en sık kullanılan ana malzeme %31 ile dana kıyma olup, bu durum kırmızı etin Türk mutfağındaki önemli yerini göstermektedir. Ayrıca, coğrafi işaretli tatlılarda en yaygın ana malzeme %24 ile ceviz içi olup, tahin, inek sütü ve üzüm pekmezi gibi malzemeler tatlı çeşitliliğine önemli katkılar sağlamaktadır. Coğrafi işaretli peynirlerde ise en yaygın kullanılan ana malzeme inek sütü olup, koyun, keçi ve manda sütü de bölgesel çeşitlilik oluşturmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerde 2020 sonrası dönemde tescil sayısında artış gözlemlenirken, kamu kurumlarının bu süreçte belirleyici bir rol oynadığı görülmüştür. Bu bağlamda belediyeler ve ticaret odalarının aktif rolü sürdürülmeli ancak sivil toplum kuruluşları ve özel teşebbüslerin de sürece dahil edilmesi sağlanarak tescil başvurularındaki rolü arttırılabilir.

Anahtar Kelimeler : Coğrafi İşaret, İçerik Analizi, Yöresel Gastronomik Ürünler

Bilim Kodu : 116911

Sayfa Adedi : 71

Yazar : Büşra ŞEN AVCU

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Çağla ÜST CAN

ABSTRACT

A geographical indication is a mark that identifies products associated with a specific geographical area due to their particular qualities or reputation. In other words, geographical indications can be defined as symbols that reflect the characteristic features of a product's cultural, traditional, and human resources linked to its region of production. The aim of this study is to conduct a detailed analysis of the geographically indicated gastronomic products registered in Turkey until February 2025 and to examine how these products are distributed within specific themes. The research is based on data from the Turkish Patent and Trademark Office, as well as reports published by local development agencies, municipalities, and chambers of commerce. A total of 1,697 geographically indicated products were examined, and a qualitative content analysis was applied to 1,385 of them using the MAXQDA 24 software. The analysis revealed that the most frequently registered categories of geographically indicated gastronomic products include soups and dishes, processed/unprocessed fruits, vegetables and mushrooms, as well as bakery and pastry products. The study also found that the most common baking method for geographically indicated bakery and pastry products is stone oven baking, while traditional techniques such as tandır (clay oven) and sac (griddle) cooking are still preferred. Among geographically indicated pastries, the most commonly used main ingredient is ground beef (31%), highlighting the significance of red meat in Turkish cuisine. Additionally, in geographically indicated desserts, walnuts (24%) are the most widely used ingredient, followed by tahini, cow's milk, and grape molasses, which contribute significantly to dessert variety. In the case of geographically indicated cheeses, cow's milk is the predominant ingredient, while sheep, goat, and buffalo milk also add to regional diversity. Furthermore, an increase in geographical indication registrations has been observed since 2020, with public institutions playing a crucial role in this process. In this regard, the active involvement of municipalities and chambers of commerce should be maintained, but the participation of non-governmental organizations and private enterprises should also be encouraged to enhance their role in geographical indication applications.

Keywords : Geographical Indication, Content Analysis, Local Gastronomic Products
Science Code : 116911
Number of Pages : 71
Author : Büşra Şen AVCU
Supervisor : Dr. Öğr. Üyesi Çağla ÜST CAN

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR SAYFASI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI VE KAPSAMI	4
1.1. Coğrafi İşaret Kavramı.....	4
1.1.1. Coğrafi İşaret Kavramının Tarihçesi	6
1.2. Coğrafi İşaretin Türleri	7
1.2.1. Menşe Kavramı	7
1.2.2. Mahreç Kavramı.....	8
1.2.3. Geleneksel Ürün	9
1.3. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Faydaları.....	10
1.3.1. Üretici Açısından Faydaları.....	10
1.3.2. Tüketici Açısından Faydaları	11
1.3.3. Ülke Açısından Faydaları	12
1.4. Coğrafi İşaret Hakkı, Tescilleme ve Denetim.....	13
1.4.1. Coğrafi İşaret Başvuru Hakkı.....	13
1.4.2. Coğrafi İşaret Tescili	14
1.4.3. Coğrafi İşaretin Denetimi	15
1.5. Coğrafi İşaretli Ürünlerde Uluslararası Düzenlemeler	16
1.5.1. Paris Sözleşmesi	17
1.5.2. Madrid Anlaşması	18
1.5.3. Lizbon Anlaşması.....	18

1.5.4. Ticaret Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması.....	20
1.6. Dünya’da Coğrafi İşaret	21
1.6.1. Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaretleme	22
1.7. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünler	25
İKİNCİ BÖLÜM.....	26
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	26
2.1. Çalışmanın Amacı	26
2.2. Çalışmanın Önemi.....	27
2.3. Çalışmanın Yöntemi ve Deseni.....	27
2.4. Çalışma Grubu	28
2.5. Verilerin Analizi.....	28
2.6. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği	29
2.7. Araştırma Etiği	29
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	30
BULGULAR.....	30
3.1. Türkiye’de Bulunan Coğrafi İşaretli Ürün Gruplarının Dağılımına İlişkin Bulgular.....	30
3.2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yıllara Göre Dağılımına İlişkin Veriler	31
3.3. Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescil Türlerine Göre Dağılımına İlişkin Veriler	32
3.4. Coğrafi İşaretli Ürünleri Tescil Ettiren Kurumların Dağılımına İlişkin Veriler	33
3.5. Coğrafi İşaretli Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılara İlişkin Verilerin Analizi.....	34
3.5.1. Böreklerde Kullanılan Ana Malzemelere İlişkin Veriler	34
3.5.2. Tatlılarda Kullanılan Ana Malzemelere İlişkin Veriler.....	35
3.5.3. Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılarda Kullanılan Baharatlara İlişkin Veriler.....	35
3.5.4. Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılarda Kullanılan Pişirme Tekniklerine İlişkin Veriler	36
3.6. Coğrafi İşaretli Yemek ve Çorbalara İlişkin Verilerin Analizi	37
3.6.1. Yemek ve Çorbalarda Kullanılan Ana Malzemelere İlişkin Veriler	37
3.6.2. Yemek ve Çorbalarda Kullanılan Baharatlara İlişkin Veriler	38
3.6.3. Yemek ve Çorbalarda Kullanılan Pişirme Tekniklerine İlişkin Veriler.....	38
3.7. Coğrafi İşaretli Peynirlere İlişkin Verilerin Analizi.....	39
3.7.1. Peynirlerde Kullanılan Ana Malzemelere İlişkin Veriler.....	39
3.7.2. Peynirleri Mayalamada Kullanılan Kaplara İlişkin Veriler.....	40

3.7.3. Peynirlerin Olgunlaştırma Metotlarına İlişkin Veriler	41
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	42
SONUÇ.....	42
KAYNAKÇA.....	49
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU.....	57



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Menşe İşareti Logo	8
Şekil 2. Mahreç İşareti Logo.....	9
Şekil 3. Geleneksel Ürün Adı Logo	9
Şekil 4. PDO Amblemi	23
Şekil 5. PGI Amblemi.....	24
Şekil 6. TSG Amblemi.....	24
Şekil 7. Türkiye’de Bulunan Coğrafi İşareti Ürün Grupları	31
Şekil 8. Coğrafi İşareti Ürünlerin Yıllara Göre Dağılımı	32
Şekil 9. Türkiye'deki Coğrafi İşareti Ürünlerin Tescil Türlerine Göre Dağılımı	33
Şekil 10. Coğrafi İşareti Ürünleri Tescil Ettiren Kurumların Dağılımı	33
Şekil 11. Böreklerde Kullanılan Ana Malzemeler	34
Şekil 12. Tatlılarda Kullanılan Ana Malzemeler	35
Şekil 13. Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılarda Kullanılan Baharatlar	36
Şekil 14. Coğrafi işaretli Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılarda Kullanılan Pişirme Teknikleri.....	37
Şekil 15. Yemek ve Çorbalarda Kullanılan Ana Malzemeler.....	38
Şekil 16. Yemek ve Çorbalarda Kullanılan Baharatlar.....	38
Şekil 17. Yemek ve Çorbalarda Kullanılan Pişirme Teknikleri	39
Şekil 18. Peynirlerde Kullanılan Ana Malzemeler	40
Şekil 19. Peynirleri Mayalamada Kullanılan Kaplar	41
Şekil 20. Peynirlerin Olgunlaştırma Metotları.....	41

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
PDO	: Protected Designation of Origin
PGI	: Protected Geographical Indication
TPE	: Türk Patent ve Marka Kurumu
TRIPS	: Ticaret Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması
TSG	: Traditional Specialities Guaranteed



GİRİŞ

Gastronomi, bir toplumun kültürel mirasını ve kimliğini yansıtan temel unsurlardan biridir. Yerel lezzetlerin korunması, tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılması hem kültürel sürdürülebilirlik hem de ekonomik kalkınma açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktada, coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölge ile özdeşleşmiş, geleneksel yöntemlerle üretilen ve özgün niteliklere sahip gıda ürünlerini tanımlayan önemli bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi işaret, bir ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökeninin bulunduğu yöre, alan veya bölge ile ilişkilendirilmesini ifade eden bir kavramdır. Türkiye, zengin mutfak kültürü ve tarımsal çeşitliliği sayesinde birçok coğrafi işaretli gastronomik ürüne ev sahipliği yapmaktadır (Yeşildağ vd., 2017, s. 175).

Türk Patent ve Marka Kurumu'na (TÜRKPATENT) göre coğrafi işaret, belirli bir niteliği veya ünü nedeniyle kökeni bulunduğu coğrafi alanla özdeşleşmiş ürünleri gösteren bir işarettir (TPE, 2025a). Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünler, üretildikleri bölgenin doğal ve beşerî faktörlerinden etkilenecek şekilde özgün bir kalite kazanmaktadır. Yerel mutfak teknikleri, tarımsal üretim biçimleri ve sosyo-kültürel unsurların birleşimiyle şekillenen bu ürünler, sadece bir gıda ögesi olmanın ötesinde, bölgesel kimliği ve geleneksel bilgi birikimini yansıtmaktadır (Sgroi, 2021, s. 8). Coğrafi işaretler, geleneksel ürünlerin korunmasını sağlarken aynı zamanda tüketicilere güvenli ve kaliteli ürünler sunma açısından da önemlidir. Bunun yanı sıra, yerel üreticilere ekonomik avantajlar sağlayarak kırsal kalkınmayı teşvik etmektedir (Bekar ve Karakulak, 2017, s. 160).

Dünyanın farklı bölgelerinde mutfak kültürleri, coğrafi koşullar, inançlar ve sosyo-kültürel yapılar nedeniyle farklılık göstermektedir. Türkiye'de de her bölgenin kendine özgü ürünleri ve mutfak gelenekleri bulunmaktadır. Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünleri hem iç piyasada hem de uluslararası pazarlarda tanınırlığı artırmakta ve ülkenin gastronomi turizmi potansiyelini yükseltmektedir. Özellikle son yıllarda doğaya dönüş hareketi ve yerel ürünlere olan ilginin artması, coğrafi işaretli ürünlerin daha fazla ön plana çıkmasını sağlamıştır (Tashiro, Uchiyama ve Kohsaka, 2018, s. 202). Bu nedenle, coğrafi işaret tescili, yerel

ürünlerin sahtecilikten korunması ve ticari değerinin artırılması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Lukose, 2007, s. 215).

Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin korunması, geliştirilmesi ve pazarlanması ile ilgili yasal çerçeve, 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile oluşturulmuş, 2016 yılında kabul edilen 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile daha kapsamlı hale getirilmiştir (TPE, 2025b). Bu düzenlemeler, coğrafi işaretli ürünlerin üretim süreçlerinin denetlenmesini, kalite standartlarının korunmasını ve tüketiciye sunulacak ürünlerin özgünlüğünü garanti altına almayı amaçlamaktadır. Ayrıca coğrafi işaretler yöresel yiyeceklerin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması, mutfak kültürlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından büyük bir önem taşımaktadır. Coğrafi işaret tescili, üreticilere, tüketicilere ve yerel halka çeşitli avantajlar sunarken, aynı zamanda ürünlerin tanınırlığını da artırmaktadır. Bu doğrultuda, farklı bölgelerin özgün yiyecekleri coğrafi işaretleme sürecinden geçerek tescillenmekte ve Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından resmî olarak duyurulmaktadır (Usta ve Şengül, 2022, s.605).

Bu tez çalışmasının amacı, Türkiye’de Şubat 2025 tarihine kadar tescillenen coğrafi işaretli gastronomik ürünleri ve bu ürünlerin çeşitli temalar kapsamında dağılım özelliklerini değerlendirerek, ülkenin coğrafi işaretler konusundaki durumunu detaylarıyla analiz etmektir.

Bu doğrultuda, tez üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, coğrafi işaret kavramı, tarihçesi ve Türkiye’deki yasal düzenlemeler ele alınmıştır. İkinci bölümde, araştırmanın amacı, önemi, çalışmanın deseni, çalışmanın grubu, verilerin analizi ele alınmıştır. Araştırma bulgularının yer aldığı üçüncü bölümde ise coğrafi işaretli ürünlerin zaman içindeki dağılımı incelenmiş, tescil sürecinde etkin rol oynayan kurumlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca, bu ürünlerin temel bileşenleri belirlenerek, kullanılan ana malzemeler, pişirme yöntemleri ve tercih edilen baharat türleri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, ilgili başlıklar altında sistematik bir şekilde sunulmuştur. Üçüncü bölümde ise analizlerden elde edilen bulgular sunulmuştur.

Bu çalışma, Türkiye’deki coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin detaylı bir şekilde analiz edilmesini sağlayarak, yerel üreticilere, politika yapıcılara ve akademik çevrelere yol gösterici nitelikte bir kaynak sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca coğrafi işaret almaya hak kazanan gastronomik ürünlerin bir arada ele alınması ve içeriklerinin derinlemesine

incelenmesi açısından ve gelecekte coğrafi işaret almak istenen gastronomik ürünlere farklı bakış açısı kazandırarak katkı sağlaması açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARET KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Türk Patent ve Marka Kurumu'na göre, coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü ya da diğer özellikleri bakımından ait olduğu yöre, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünleri temsil eden bir işarettir. Gıda, tarım, madencilik, el sanatları ve sanayi ürünleri gibi birçok farklı alan, coğrafi işaret tesciline konu olabilir (TPE, 2024c). Coğrafi işaretler, bir ürünün üretildiği bölgenin kültürel, geleneksel ve beşerî kaynaklarının karakteristik özelliklerini yansıtan semboller olarak da tanımlanabilir. Coğrafi işaretler, ürünlerin bölgesel ve yerel kimliklerini tanımlarken, mülkiyet haklarının da hukuki olarak korunmasını sağlamaktadır (Arıkan ve Taşoğlu, 2019, s. 330). Dünya Ticaret Örgütü, coğrafi işareti "belirgin bir niteliği veya özelliği nedeniyle köken aldığı bölgeyle özdeşleşmiş ürünleri gösteren işaretler" olarak tanımlamaktadır (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014, s. 73). Bu bağlamda coğrafi işaret, ürünün kaynağını ve bu kaynakla olan özgün ilişkisini net bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır (Şahin ve Meral, 2012, s. 88).

Coğrafi işaretli ürünler, üretildikleri bölge ile güçlü bir bağa sahip olup, o bölgenin adıyla özdeşleşmiş ürünlerdir. Örneğin, Kastamonu Taşköprü Sarımsağı, Kırkağaç Kavunu, Ezine Peyniri, Isparta Gülü ve Çorum Leblebisi, coğrafi işaretli ürünlere örnek olarak gösterilebilir (Doğan, 2015, s. 60). Coğrafi işaretler, bir anlamda o bölgenin ürettiği en kaliteli ve özgün ürünleri temsil etmektedir (Tekelioğlu, 2019, s. 146). Coğrafi işaretler, sadece ürünlerin üretimini korumakla kalmaz, aynı zamanda bu ürünlerin kalite ve özgünlüğünü güvence altına alarak sürdürülebilir bir üretim süreci sağlar. Esas amacı üreticiyi değil, nitelikli ve özgün ürünleri korumaktır. Üreticilerin korunması ise bu ürünlerin sürdürülebilirliğini güvence altına almak için önemlidir (Demir, 2020, s. 93). Bununla birlikte, coğrafi işaretler yalnızca ürünlerin değerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda bölgeye ekonomik katma değer sağlar. Yerel ürünlerin ekonomik değerini maksimize ederek hem ürün hem de bölge için önemli bir kazanç kapısı sunmaktadır (Suna ve Uçuk, 2018, s. 101). Bu işaretler, ürünlerin

yetiştirildiği bölgenin fiziksel koşullarının yanı sıra o bölgenin kültürel bilgi, deneyim, gelenek ve göreneklerinden de beslenmektedir. Coğrafi işaretler, kültürel mirası ve gelenekleri koruma amacı taşıırken, aynı zamanda üreticinin ve üretim sürecinde kullanılan fiziksel unsurların (tohum, su, toprak vb.) sürdürülebilirliğini sağlamayı hedeflemektedir (Alyakut, 2016, s. 678).

Son olarak coğrafi işaretler, ürünün kalitesi, geleneksel üretim yöntemi ve coğrafi kaynağı arasında kurulan güçlü ilişkiyi simgeler. Bu işaretler, bölgenin menşeyini vurgulayarak tarımsal ürünlere özgün ve kültürel bir kimlik kazandırır ve aynı zamanda önemli bir pazarlama aracı olarak hizmet etmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, gelir kaynaklarını artırarak bölge halkının refah seviyesine de olumlu katkı sağlamaktadır (Pamukçu vd., 2021, s. 2).

Coğrafi işaretli ürünler, tarım ve gıda ürünlerinden el sanatlarına, madencilikten bazı hayvan ırklarına kadar geniş bir yelpazede tescillenerek koruma altına alınır. Bir ürünün coğrafi işaret tesciline sahip olabilmesi için belirli özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu özellikler beş ana kategori altında sınıflandırılmaktadır (Tepe, 2008, s. 4; Gündoğdu, 2006, s. 233; Keskin, 2019; Demir, 2020, s. 9-13):

Ürün: Coğrafi işaret tescilinin temel odağı, ürünlerin kendisidir. Bu tescilin ana amacı, belirli bir coğrafyaya özgü ve benzerlerinden farklı nitelikler taşıyan ürünlerin bu özgün niteliklerini koruma altına almaktır.

Belirli Bir Coğrafya: Tescil edilen ürünler, spesifik bir coğrafyaya özgü niteliklere sahip olmalıdır. Coğrafya, ürünün kimliğini belirleyen önemli bir unsurdur.

İşaret: Coğrafi işaret tescili, ürünlerin pazarda tüketiciler tarafından kolayca tanınmasını ve ayırt edilmesini sağlayan özel bir amblem veya işareti içermektedir.

Ürünün Belirli Bir Karakteristik Taşınması: Coğrafi işaret tesciline konu olan ürünler, geldikleri coğrafyanın izlerini taşıyan özgün niteliklere sahip olmalıdır. Bunun yanında, ürünlerin geleneksel üretim tekniklerine uygun olarak üretilmeleri de gereklidir. Bu koşullar, ürünlerin kalitesinin korunmasına katkı sağlamaktadır.

Ürünün Karakteristik Özelliği ile Coğrafi Kaynağı Arasındaki İlişki: Coğrafi işaretli ürünler incelendiğinde, yalnızca belirli bir coğrafyaya özgü olmakla kalmaz, aynı zamanda o bölgenin halkından, tarımsal özelliklerinden ve kültürel yapısından izler de taşımaktadır.

1.1.1. Coğrafi İşaret Kavramının Tarihçesi

Coğrafi işaretlerin tam olarak ne zaman ortaya çıktığı bilinmemekle birlikte, bazı kaynaklar bu uygulamaların M.Ö. dönemlere dayandığını öne sürmektedir (Rangnekar, 2003, s. 46; Oğuz, 2016, s. 17; Karakulak, 2016, s. 6; Kök, 2022, s.6). İlk coğrafi işaretlerin amacının, ürünleri ayırt etmek olduğu belirtilmektedir (Işık, 2022, s. 44). 12. yüzyılda Orta Avrupa ve İngiltere'de dokumacıların ürettikleri kumaşların kaynağını belirtmek için coğrafi işaretler kullandığı bilinmektedir. Aynı dönemde baharat tüccarlarının da ticaretini yaptıkları ürünlerin kaynağını belirttiği görülmektedir (Ragnekar, 2003, s. 45; Oraman, 2015, s. 76).

Eski Mısır'da ürünlere kalite işareti verilmesi, Orta Çağ Avrupa'sında ise loncaların ürünlerin seçkinliğini göstermek için coğrafi işaretleri kullanması, ürünlerin kökenine ve kalitesine dair bir güvence sunma geleneğinin köklü bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir. Nitekim dünyaca ünlü peynirler olan Hollanda'nın Edam peyniri, İtalya'nın Parmesan peyniri ve Fransa'nın Gravyer peyniri gibi ürünler, 13. yüzyıla kadar uzanan bir geçmişe sahiptir (Van De Kop ve Sautier, 2006, s. 17; Tekelioğlu, 2010, s.31). Fransa'da ise Rokfor peyniri, 1070 yılından bu yana korunarak bu geleneğin önemli bir örneği olmuştur (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014, s. 75). Coğrafi işaretlerin yasal çerçevede korunması da yine bu dönemde şekillenmeye başlamıştır. İlk coğrafi işaret yasalarının Fransa'da ortaya çıktığı, 1803 ve 1824 yıllarında ürünlerin coğrafi kökenini belirtmeyenlere ceza getirildiği bilinmektedir. Bu düzenlemeleri takiben, 1905'te yanıltıcı etiketlemeye karşı daha katı yaptırımlar yürürlüğe girmiştir (Özgür, 2011, s. 25). Benzer şekilde, İtalya'da da 1612 yılında Parmesan peynirini koruma altına alan bir kanun çıkarılmıştır (Kızıltepe, 2005, s. 86).

Sanayi Devrimi ile coğrafi işaretler yalnızca ürün kalitesini değil, aynı zamanda ürünlerin üretildiği işletmeleri ayırt etmek için de kullanılmaya başlanmıştır (İloğlu, 2014, s. 9). Orta Çağ'da üretilen Murano camı gibi ürünler de coğrafi kaynakların ve zanaatkarlığın simgesi olarak bu uygulamanın önemli bir parçası olmuştur (Menapace, 2010). Böylece coğrafi işaretler, hem ekonomik değer yaratan bir marka unsuru hem de kültürel mirasın korunmasında önemli bir araç haline gelmiştir.

Gastronomide coğrafi işaret alan ilk ürün şaraptır (Karakulak, 2016, s. 42). 19. yüzyılda, "phylloxera" hastalığı nedeniyle Avrupa'da üzüm bağlarının zarar görmesi sonucu sahte şarap üretimini engellemek amacıyla 1908'de Fransa'da bir kanun çıkarılmış, ardından 1919'da şarap ve diğer gıda ürünleri coğrafi işaret koruması altına alınmıştır (Johnson, 2004; Sönmez, 2007, s. 110).

Avrupa'da yöreye özgü ürünlerin korunması, 1883'te imzalanan "Sınai Mülkiyetin Korunması Hakkında Paris Sözleşmesi" ile başlamıştır (Menapace, 2010). Bu sözleşmenin ardından, 1891'de Madrid ve 1958'de Lizbon Sözleşmeleri yürürlüğe girmiştir (İloğlu, 2014, s. 9). Amerika Birleşik Devletleri'nde ise 1946 yılında Lanham Kanunu, marka ve ürünleri koruma amacıyla çıkarılmıştır (Gündoğdu, 2006, s. 38). 1994'te imzalanan TRIPS (Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları) anlaşması, uluslararası düzeyde coğrafi işaretlere dair genel kuralları belirlemektedir (Ilıcalı, 2005).

Türkiye'de coğrafi işaretlerle ilgili ilk düzenleme, 1871'de çıkarılan "Alameti Farika Nizamnamesidir. 1995'te "555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname" ile coğrafi işaret tescil süreci güncellenmiş ve Türk Patent Enstitüsü (TPE) bu konudaki yetkili kurum olmuştur (Şahin, 2013, s.23). Türk Patent Enstitüsü, 10 Ocak 2017'deki "Sınai Mülkiyet Kanunu" ile Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) olarak yeniden adlandırılmıştır (Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018, s. 516).

1.2. Coğrafi İşaretin Türleri

Coğrafi işaretleme sistemi, menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün kavramlarını içermektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu (2024) tarafından belirtilen terimlere göre, menşe adı için uluslararası düzeyde "Designation of Origin" ve "Appellations of Origin" kullanılmakta, mahreç işareti içinse "Geographical Indications" ve "Indications of Source" terimleri tercih edilmektedir (Kızıltepe, 2005, s. 13). Bu kavramlar, ürünlerin kökenlerinin ve yerelliklerinin korunması ve tanıtılması amacıyla literatürde önemli bir yer tutmaktadır.

1.2.1. Menşe Kavramı

Menşe adı, belirli bir coğrafi sınırı olan bir yöre veya bölgeden veya istisnai durumlarda bir ülkeden kaynaklanan, tüm veya temel özelliklerini o alana özgü doğal ve insan kaynaklı unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamının bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleştirildiği ürünleri tanımlayan isimlerdir (TPE, 2024d; Avşar, 2016).



Şekil 1. Menşei İşareti Logo (Coğrafi İşaretler Portalı, 2024)

Bir gıda ürününün menşei adı, onun kökenini, kalitesini ve sınai mülkiyet hakkını koruma işlevi taşır. Bu sistem, ürünün üretim ve işleme süreçlerinin belirli bir coğrafi alanda gerçekleşmesini gerektirir; böylece ürün menşei adı ile tescil edilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Menşei adı, ürünlerin ait olduğu coğrafyaya özgü doğal ve beşerî özelliklerinden kaynaklanır ve bu nedenle üretim sürecinin tüm aşamaları o alanda gerçekleşmelidir (Şahin, 2019, s. 6). Örneğin, Bayramiç Beyazı ve Aydın İnciri gibi ürünler, belirli bir coğrafyada üretildiğinde anlam kazanır ve bu ürünlerin başka bir yerde üretilmesi mümkün değildir. Ancak, Türk Rakısı gibi bazı istisnai ürünler belirli koşullar altında farklı yerlerde üretilebilir (Meral ve Şahin, 2013, s. 17). Bir coğrafi işaretin kabul edilebilmesi için, ürün ile o bölge arasında sıkı bir ilişki bulunmalı ve bu ilişki tüketiciler tarafından benzer ürünlerden ayırt edilmesine olanak tanımalıdır (İloğlu, 2014, s.10). Menşei adı tescil edilen ürünler, sadece kendi coğrafyalarında değil, aynı zamanda o bölgenin karakteristik özelliklerini yansıtmalıdır (Tepe, 2008, s. 12).

1.2.2. Mahreç Kavramı

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34. maddesine göre mahreç işareti, belirli bir ülke, bölge veya yöreden kaynaklanan, coğrafi sınırları belirlenmiş ve bu bölge ile özdeşleşmiş belirgin özellikleri taşıyan ürünleri tanımlar. Bu ürünlerin üretim, işleme veya diğer uygulamalarından en az biri, tanımlı coğrafi alan içinde gerçekleşmelidir. Dolayısıyla, bir ürün mahreç işareti olarak tescil edildiğinde, hammaddesi ya da işlenmesi o yörede olmayan diğer süreçler farklı bölgelerde de gerçekleştirilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).



Şekil 2. Mahreç İşareti Logo (Coğrafi İşaretler Portalı, 2024)

Mahreç işareti ve menşe adı arasında önemli bir fark bulunmaktadır; mahreç işaretinde, bir ürünün karakteristik özelliklerinin tamamını belirli bir bölgeden alması zorunlu değildir. Sadece belirgin bir özelliği veya ünü bu bölgeden alması yeterlidir (Demir, 2020, s. 14). Örneğin, Antep Baklavası, Hatay Künefesi mahreç işareti almış ürünlerdir.

1.2.3. Geleneksel Ürün

Ürünün bulunduğu pazarda tanımlanmasında önemli bir rol oynayan işaret, geleneksel gıda ürünlerinin korunmasına yönelik geliştirilmiştir. Ancak geleneksel ürün adı işareti, korunacak gıdanın belirli bir coğrafi alanda bulunduğunu tescil etmez. Bu işareti alabilmek için ürünün ayırt edici özelliklere sahip olması veya ham maddesi, üretim yöntemi ya da işlenme süreçlerinin geleneksel olması gereklidir. Ayrıca, ürünün en az otuz yıl boyunca kuşaklar arasında anılıyor olması da bir diğer şarttır (Seçilmiş ve Soydan, 2020, s. 69).



Şekil 3. Geleneksel Ürün Adı Logo (Coğrafi İşaretler Portalı, 2024)

Geleneksel ürünler, bulundukları coğrafyanın tarihine, geleneksel yaklaşımlarına ve kullanılan malzemelere bağlı olarak zengin bir içerik sunar (Demirer, 2010, s. 87). Bu ürünler, yöredeki zengin kaynakların ve simgesel tanıtımların bir yansıması olarak öne çıkar

ve bölgenin reklam kimliğiyle özdeşleşir (Gümbür, 2019, s.1). Geleneksel kimliğe sahip ürünlerin, bulundukları bölgede doğal olarak yetişen ürünler olması beklenir (Nummedal ve Hall, 2006). Ancak yöresellik, sadece o bölgede yetiştirilen ürünlerle sınırlı değildir; başka bölgelerden getirilen et, süt, fındık ve fıstık gibi ürünler de o bölgede işlenerek "o bölgenin ürünü" olarak tanımlanabilir (Hall vd., 2003). Örneğin Ayvalık tostı, Denizli Tandır kebabı geleneksel ürün adı almış ürünlerdir.

1.3. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Faydaları

Coğrafi işaret sistemi, ürünlerin dünya çapında ticaret ortamında özgünlüklerini korumalarına olanak tanıyan bir güvence mekanizmasıdır. Bu sayede coğrafi işaretli ürünler, piyasada birbirinin benzeri olan birçok ürün arasından sıyrılarak öne çıkmakta ve geleneksel, farklı ürün arayışındaki tüketiciler, bu tescilli ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli hale gelmektedir. Coğrafi işaretler, yerel ürünlerin ticari gelişimini desteklerken, aynı zamanda kentin büyümesini sınırlayarak yerel kimliğin ve kültürel zenginliğin korunmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde coğrafi işaretlerin sağladığı avantajlar belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir (Şentürk, 2011, s. 41-59). Ürünlerin benzersiz özelliklerinin vurgulanması, tüketicilerde olumlu bir imaj oluşturmakta; bu da ürün bağlılığını ve saygısını artırarak tüketicilerin bu ürünleri tercih etme olasılığını yükseltmektedir (Özsoy, 2015, s. 32-44). Küreselleşme ve dünya ticareti bağlamında, coğrafi işaretler bölgesel gelişimi destekleyerek tercih edilebilirliği artıran önemli bir güç haline gelir (Orhan, 2010, s. 244-254). Ayrıca, bu işaretler bölgesel turizmin gelişimine de katkıda bulunmaktadır (Mercan ve Üzülmüş, 2014). Coğrafi işaretler; tüketicilere güvenli ve kaliteli ürünler sunma, üreticilere ekonomik kazanç ve itibar sağlama, ülke ekonomisine ise yerel kalkınma ve kültürel tanınırlık kazandırma gibi çok yönlü faydalar sunar (Şahin, 2021, s. 23).

1.3.1. Üretici Açısından Faydaları

Coğrafi işaret sistemi, üreticilere bulundukları coğrafyayı güçlü bir pazarlama aracı olarak kullanma fırsatı sunarak, yerel ürünler sayesinde bölgesel bir pazar oluşturma imkânı tanımaktadır. Ancak bazıları, bu sistemin ürünle ilişkilendirilmiş bölge dışındaki üreticileri haksız rekabetten yoksun bıraktığını savunsa da Avrupa'daki üreticilerin, uluslararası

pazarda rekabet edebilmek ve kârlarını artırmak amacıyla coğrafi işaretleri bir ürün farklılaştırma stratejisi olarak benimsedikleri söylenebilir (Hajdukiewicz, 2014).

Ürün alıcıları genellikle ürünün gerçek değeri hakkında derinlemesine bir araştırma yapmadıklarından, ürünün değerini anlamakta zorluk çekebilirler. Bu durum, ürünün gerçek önemi ne olursa olsun, alıcıların satın alma isteğini azaltmaktadır. Coğrafi işaretler, alıcılar arasında ürünlerin daha yüksek fiyatları hak ettiği algısını oluşturarak, bu ürünlerin değerini vurgulamakta önemli bir rol oynamaktadır (Bozgeyik, 2009, s. 12).

Piyasada önemli bir konumda bulunan coğrafi işaretler, daha özel niş pazarlara giriş imkânı sağlamakla kalmayıp, bu pazarların gelişimine de katkıda bulunarak benzersiz bir pazar yapısı oluşturmaktadır (Tekelioğlu, 2010, s. 32). Coğrafi işaret tescili alan ürünler, üretim alanlarının gelişimine katkı sağlayarak, bölgenin ileriye dönük gelişimini desteklemektedir (Çalışkan ve Koç, 2012, s. 193).

1.3.2. Tüketici Açısından Faydaları

Dünya nüfusunun artışı ve teknolojik gelişmeler, tarım ve gıda üretimini artırırken, sağlıklı ve içeriği değiştirilmiş ürünlerin ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Bu durum, tüketicilerin ürünlerin üretim süreçlerini araştırma gerekliliğini artırmış ve doğal, geleneksel ürünlere yönelmelerini sağlamıştır (Orhan, 2010, s. 245). Tüketiciler, çevresel sorunların farkında olarak yerel ve doğal ürünlere ilgi göstermekte ve bu ürünlere coğrafi işaret verilmesini desteklemektedir (Nizam, 2011, s. 89). Coğrafi işaretler, ürünlerin kalitesini koruma ve yanıltıcı etkenlerden kaçınma konusunda tüketicilere güvence sunmaktadır (Coşkun, 2001). Tüketicilerin, coğrafi işaretli ürünlerin yüksek fiyatlarını hak ettiğine dair bir algı geliştirmesi, bu ürünlere olan talebi artırmaktadır (Özsoy, 2015, s. 35).

Coğrafi işaret sistemi, ürünlerin kökeni ve kalitesi hakkında güvence sağlayarak, tüketicilerin yanıltıcı bilgilerden korunmalarına yardımcı olur. Tüketiciler, özellikle bir bölgeye özgü ürünleri güven duydukları için tercih etmekte ve bu durum, ürünlerin şöhretinin kalite ile ilişkilendirilmesine katkı sağlamaktadır (Bramley, 2011). Coğrafi işaret etiketleri, ürünlerin kalitesini garanti eden bir referans işlevi görmektedir ve bu sayede bilgi asimetrisini azaltmaktadır. Ayrıca, bu sistem yerel ürünlere kimlik kazandırarak gıda güvenliğini sağlamaktadır (Şahin, 2021, s. 23). Özellikle Avrupa Birliği, gıda güvenliği ile ilgili katı düzenlemeler uygulamakta ve coğrafi işaret tescillerini bu kurallar çerçevesinde

gerçekleştirmektedir. Ancak, bu tür düzenlemelerin bazı geleneksel ürünlerin yok olma tehlikesini artırdığına dair eleştiriler de bulunmaktadır. Örneğin, Brezilya'nın Serrano peyniri, Avrupa'nın olgunlaştırma gereklilikleri nedeniyle zorluklar yaşamaktadır (Thome vd., 2014).

Sonuç olarak, coğrafi işaret tescili almış ürünler hem yerel hem de uluslararası pazarlarda kalite algısı yaratmakta ve büyük bir ihracat potansiyeline sahip olmaktadır. Tüketiciler, özellikle kendi ülkelerinin gıda güvenliği düzenlemelerine güven duymadıkları durumlarda, AB etiketli ürünlere yönelme eğilimindedir (Canavari vd., 2010).

1.3.3. Ülke Açısından Faydaları

Gelişmekte olan ülkeler, Türkiye gibi, coğrafi işaretlerden önemli avantajlar elde etmektedir. Bu işaretler, piyasa koşullarında ülkelerin benzersiz ve yüksek kaliteli ürünlerini ön plana çıkararak rekabeti artırmaktadır (Aytıp ve Şahin, 2014, s. 1302). Coğrafi işaretler, sadece ürün koruması sağlamakla kalmayıp aynı zamanda geleneksel bilgi ve becerilerin nesiller boyunca aktarılmasına olanak tanımaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012, s. 194). Böylece, doğal yapıya bağlı kalınarak geleneksel ürünlerin detayları korunur ve gelecek nesillere aktarılır (Boran, 2016, s. 44).

Türkiye'nin Avrupa Birliği uyum paketinde kırsal alanların kalkınmasına yönelik vurgular yer almakta, bu kapsamda yerel ürünlerin küresel pazara sunulması ve organik üretimin teşvik edilmesi hedeflenmektedir. Coğrafi işaret sistemi, ekonomik faydalarının yanı sıra kırsal alanların kalkınmasına önemli katkılarda bulunur ve bu süreçte üreticilere istihdam olanakları sunar. Coğrafi işaretli ürünler, tarımsal ürünlere değer katarken, üreticilerin daha yüksek kazanç elde etmelerini sağlar ve yerel ekonomik düzeyin artmasına yardımcı olur. Bu durum, özellikle az gelişmiş bölgelerin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin, Kars kaşarı gibi coğrafi işaret tescilli ürünler, yerel halkın sektöre dönüşünü teşvik eden başarılı örneklerdendir (Şener, 2018, s. 9).

Günümüzde turizm destinasyonları arasında rekabet, yerel kültürel unsurlar üzerinden şekillenmektedir. Gastronomi, post modern toplumlarda kimlik oluşumunun önemli bir kaynağı haline gelmiş, seyahatlerin temel motivasyonlarından biri olmuştur. Turistler, farklı tatları keşfetme isteğiyle bir destinasyona gitmekte ve yerel mutfak deneyimlemek için seyahat etmektedirler. Coğrafi işaretli ürünler, bölgelere gastronomik bir kimlik

kazandırarak, gastronomi turizmini çekici hale getirmekte ve dolaylı yoldan markalaşma sürecini desteklemektedir. Adana kebabı, Kayseri mantısı, Edirne tava ciğeri ve Antep baklavası gibi tescilli yöresel yemekler, kendi bölgeleriyle özdeşleşmiş ve bu sayede marka imajlarını güçlendirmiştir (Karakulak, 2016, s. 45). Ayrıca, yöresel ürünlerin raflarda yer alması, turistlerin bu ürünleri alma isteğini artırmakta ve üreticilere ziyaretçilerle doğrudan iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, yalnızca tüketim aşamasında değil, üretim sürecinde de turistlerin ilgisini çekme potansiyeline sahiptir. Örneğin, Rokfor peynirinin üretim süreçlerinin yerinde deneyimlenmesi, bu bağlamda bir örnek teşkil etmektedir (Tekelioğlu, 2019, s. 47).

1.4. Coğrafi İşaret Hakkı, Tescilleme ve Denetim

Türkiye’de coğrafi işaret tescil başvuruları, Türk Patent ve Marka Kurumu’na yapılmakta ve bu süreç, başvurunun değerlendirilmesi de dahil olmak üzere tamamen bu kurum tarafından yönetilmektedir. Başvurular, 10 Ocak 2017 tarihli ve 29944 sayılı 6769 Sınai Mülkiyet Kanunu’na dayanarak gerçekleştirilmektedir (TPE, 2024e).

1.4.1. Coğrafi İşaret Başvuru Hakkı

Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adları için gerekli koşulları sağlayan bireyler, bu ürünlerin üretim ve pazarlamasını gerçekleştirebilir; ancak tescil başvurusu yapma yetkisi her bireyde bulunmamaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu’nun resmî web sayfasında, tescil başvurusu yapma hakkına sahip kişi, kurum ve kuruluşlarla ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır. Buna göre; üretici grupları, tek bir üretici varsa bunu kanıtlayan kişiler, kamu yararına hizmet eden dernekler, kooperatifler, vakıflar, kamu kurumları ve meslek odaları coğrafi işaret tescili için başvuru yapma yetkisine sahiptir (Türk Patent, 2024).

Türk Patent ve Marka Kurumu’na (2024) göre, coğrafi işaret tescili için gerekli bilgi ve koşullar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Başvuru yapan kişinin, başvuru yapma hakkına sahip olup olmadığını gösteren belgeler; eğer başvuran ürünün tek üreticisi ise bu durumu kanıtlayan bilgi ve belgeler ile başvuranın kimlik ve iletişim bilgileri talep edilmektedir.

Tescil edilmesi istenen coğrafi işaretin adı, menşe adı veya mahreç işareti olarak tanımlandığına dair bilgi sunulmalı ve bu tanıma uygunluğunu kanıtlayan belgeler ile ürünün hangi gruba ait olduğu belirtilmelidir.

Ürünün tanımı ve gerektiğinde hammaddenin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duysal özelliklerine ilişkin teknik bilgi ve belgeler sunulmalıdır.

Mahreç işareti için başvuru yapılıyorsa, ürünün üretimi, işlenmesi ve ilgili işlemlerin belirtilen coğrafi alan içerisinde nasıl yapılacağına dair teknik belgeler talep edilmektedir.

Yöre veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça belirleyen belgeler veya haritalar eklenmelidir.

Başvuru belgelerinde menşe adı ve mahreç işaretinin nasıl kullanılacağına dair etiketleme ve işaretleme yöntemlerini açıklayan bilgilere yer verilmelidir.

Başvuru ücretinin ödendiğini gösteren belge de eklenmelidir.

1.4.2. Coğrafi İşaret Tescili

Coğrafi işaretlerin tescili, tescil edilen ürünün tanımı, ayırt edici özellikleri, üretim yöntemleri, üretim alanının sınırları ve denetim süreçlerinin kayıt altına alınarak korunması sürecini ifade eder. Türkiye’de bu süreç, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’na bağlı Türk Patent Enstitüsü tarafından yürütülmektedir (İloğlu, 2014, s. 26).

Tescil başvuruları, Türk Patent Enstitüsü’nün Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı’ndaki uzmanlarca incelenmektedir. Bu inceleme sırasında, başvurunun gerekli şartları sağlayıp sağlamadığı değerlendirilir. Uzmanlar tarafından gerekli görüldüğünde, başvuru sahibinden üç ay içinde eksikliklerin tamamlanması ve ek bilgi ya da belge sunulması talep edilebilir. Eksiksiz başvurular ise Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni’nde yayımlanır ve ardından sicillenerek tescil edilir (Gündoğdu, 2006, s. 91; Kan vd., 2010, s. 20).

Coğrafi işaret tescil belgesinde şu bilgilere yer verilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024):

- Koruma tarihi,
- Ürüne ait tescil numarası,
- Başvuru sahibinin adı ve adresi,
- Coğrafi işaretin türü,
- Ürünün adı,

- Coğrafi işaretin adı,
- Ürünün tanımı,
- Ürünün ayırt edici özellikleri, üretim yöntemi ve denetimden sorumlu kişilerle ilgili bilgilere yer verilmektedir.

1.4.3. Coğrafi İşaretin Denetimi

Coğrafi işaretli ürünlerin tescil sonrası düzenli olarak denetlenmesi amacıyla bir denetleme komisyonu oluşturulmaktadır. Bu komisyon, ürünün üretiminden pazarlanmasına, markalanmasından etiketlenmesine kadar çeşitli aşamalarda gerekli kontrolleri yapmakla yükümlüdür. Denetimlerin gerçekleştirilmesi için yetkilendirilen kurumların, uluslararası akredite edilmiş olması ve ISO EN 17020 standardına uygun şekilde denetim yapma zorunluluğu bulunmaktadır (İloğlu, 2014, s. 29). Örneğin, Fransa'da 36 bağımsız sertifikasyon kurumu bu denetimleri yapmaktadır (Tekelioğlu, 2019, s. 49). Türkiye'de Adana Kebabı'nın denetimi, Resmî Gazetede belirtilen şekilde Adana Ticaret Odası koordinasyonunda, belediyelerden gelen temsilcilerle birlikte altı kişilik bir komisyon tarafından yürütülmektedir (Kaya ve Şahin, 2018, s. 189). Coğrafi işaretli ürünlerin denetimleri yılda en az bir kez yapılmakta, bazı durumlarda bu denetimler daha sık gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Fransa'nın ünlü rokfor peyniri yılda 400 kez denetlenmektedir (Tekelioğlu, 2018, s. 33). Denetimler, ürünlerin tescilde belirtilen ayırt edici özelliklere uygun olup olmadığını kontrol etmek amacıyla yapılmakta ve eksiklikler tespit edildiğinde düzeltici faaliyetler devreye sokulmaktadır (Kart vd., 2022, s. 382). Bu denetim süreci, sadece üretim aşamasıyla sınırlı olmayıp, ürünün piyasaya arzı, dağıtımı ve tüketici geri bildirimleri de dahil olmak üzere tüm aşamaları kapsamaktadır. Böylece hem tüketicilerin güvenini sağlamak hem de üreticilerin kaliteli ve sürdürülebilir ürün sunmaları amaçlanmaktadır (İloğlu, 2014, s. 30; Tekelioğlu, 2019, s. 56; Işık, 2022, s.42). Coğrafi işaret denetimi, öz denetim, iç denetim ve dış denetim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Öz denetim, tescilli ürünü üreten üreticinin üretim sürecini bağımsız bir şekilde kontrol etmesi ve tescil şartlarına uygunluğunu sağlamasından oluşan bir süreçtir. Bu denetim türünde üretici, ürünün belirlenen standartlara ve kurallara uygun olarak üretilmesinden doğrudan sorumludur. İç denetim ise coğrafi işaret tescilini alan kurum tarafından gerçekleştirilen ve üreticilerin, ürünlerini tescil belgesinde belirtilen kriterler doğrultusunda üretilip üretilmediğini kontrol etmeye yönelik bir mekanizmadır. Türkiye'de bu

denetim süreci, Coğrafi İşaret Sicil Belgesi'nde belirtilen yetkili kurumun sorumluluğunda yürütülmektedir. Dış denetim ise bağımsız ve akredite sertifikasyon kuruluşları tarafından gerçekleştirilen, üretim ve dağıtım süreçlerini kapsayan daha kapsamlı bir denetim sürecidir. Özellikle Avrupa Birliği mevzuatında dış denetim büyük bir önem taşımakta olup, bu süreçler AB standartlarına uygun şekilde akredite edilmiş bağımsız kuruluşlarca yürütülmektedir. Dış denetim, yalnızca üreticiyi değil, aynı zamanda tescil sahibi kurumu da kapsayarak ürünlerin kalite güvencesi ve standartlara uygunluğunun sağlanmasına katkı sunmaktadır (Tekelioğlu, 2019, s. 58).

1.5. Coğrafi İşaretli Ürünlerde Uluslararası Düzenlemeler

Coğrafi işaretler, bölgesel kalkınmaya katkıları ve ülkelerin tanıtımı açısından önemli bir rol oynadığından hem ulusal mevzuatlar hem de uluslararası anlaşmalarla korunması gereken bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede, geçmişten günümüze birçok yasal düzenleme yapılmış, coğrafi işaret hak sahiplerinin korunması ve tüketicilerin yanıltılmasını önlemek amacıyla çeşitli önlemler alınmıştır. Özellikle küreselleşen ticaret ortamında coğrafi işaretlerin uluslararası alandaki önemi artmış ve bu işaretlerin korunması için uluslararası anlaşmalar imzalanmıştır (Servet, 2019, s. 9). Türkiye, sınai mülkiyet haklarının korunması konusunda köklü bir geçmişe sahiptir ve bu alanda öncü ülkelerden biridir. 13. ve 14. yüzyıllarda bu haklara dair düzenlemeler yapılmış, 1965 yılında çıkarılan Marka Kanunu ile önemli bir adım atılmıştır. Ayrıca, Türkiye 1976 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı'na (WIPO) katılarak uluslararası koruma sağlamış, 1994 yılında kurulan Türk Patent ve Marka Kurumu ile bu hakların korunmasına yönelik düzenlemeler hayata geçirilmiştir (Tanrıkulu, 2007, s. 177).

Coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde korunması, iki taraflı ve çok taraflı anlaşmalar yoluyla sağlanmaktadır. İki taraflı koruma sistemi, listeleme esasına dayanır ve bu sistemde, her iki taraf da karşılıklı olarak koruma altına alınan coğrafi işaretlerden oluşan bir liste oluşturur. Taraflar, bu listelerde yer alan coğrafi işaretleri koruma taahhüdünde bulunarak, ülke sınırlarının dışında da bu işaretlerin korunmasını sağlar (Gündoğdu, 2006, s. 37). Bu yöntem, ülkelerin coğrafi işaretlerini uluslararası platformda tanıtma ve koruma açısından önemli bir mekanizma sunmaktadır.

1.5.1. Paris Sözleşmesi

Dünya genelinde coğrafi işaretlerin hukuki açıdan korunması, bu ürünlerin yanlış kullanılmalarına karşı oluşturulan koruma mekanizmalarıyla başlamıştır. Madrid ve Paris Sözleşmeleri, ticari hayatta ürünlerin yanıltıcı bir şekilde ifade edilmemesi için düzenlemeler getirmiştir. Paris Sözleşmesi (1883), coğrafi işaretlerin korunması gereken sınai mülkiyet şekillerinden biri olarak kabul edilmiştir. Bu sözleşme, ülkeler arasında standart coğrafi işaret ve sınai mülkiyet haklarının oluşturulmasına yönelik önemli bir anlaşma olup, uluslararası ticarete ürünlerin kimliklerini belirlemek için kritik bir rol oynamaktadır (Gökovalı, 2007, s. 144).

Paris Sözleşmesi, öncesinde buluş sahiplerinin başka bir ülkede buluşlarını koruma hakkı bulunmadığı bir dönemde, bu hakları tanımıştır. Ayrıca, sözleşme, ürünlerin üretim ve ticaretinde yanlış kimlik bilgileri veya sahte sembollerin kullanımı gibi durumlarda gerekli yaptırımların uygulanacağını da belirtmektedir (Öztürk, 2022, s. 5). Sözleşmede, menşe isimleri ve mahreç işaretlerine ilişkin düzenlemeler 9. ve 10. maddelerde yer almakta olup, bu maddeler ticari alanda haksız kullanımlar halinde uygulanacak yaptırımları öngörmektedir (Gündoğdu, 2006, s. 37-38).

Paris Sözleşmesi, 20 Mart 1883 tarihinde Fransa'nın Paris kentinde 11 ülke tarafından imzalanmıştır ve 1891 yılında Madrid Protokolü ile tamamlanmıştır. Daha sonra sırasıyla 1900 Brüksel, 1911 Washington, 1925 La Haye, 1934 Londra, 1958 Lizbon ve 1967 Stockholm değişiklikleri ile yenilenmiştir. Türkiye, Paris Sözleşmesi'nin mahreç işaretleri ile ilgili hükümlerini kabul etmekle birlikte, menşe adları konusunda özel düzenlemelere sahip değildir. Ancak, her iki kavramı da kapsayan ortak hükümler 9. ve 10. maddelerle düzenlenmiştir (Kızıltepe, 2005, s. 90).

Sözleşmenin temel amacı, uluslararası düzeyde sınai mülkiyet hakları ile ilgili hukuk sistemlerini eşgüdümlü hale getirerek hukuksal bir kurumsal yapı oluşturmaktır. Paris Sözleşmesi, coğrafi işaretler açısından önemli bir temel oluşturmakta olup, kendisinden sonra ortaya konan birçok uluslararası sözleşmeye referans niteliği taşımaktadır (Doğan, 2015, s. 69). Bu bağlamda, sözleşme, tüketicinin satın almak istediği ürünün menşei konusunda tereddüt etmesini engellemeye yönelik bir koruma sağlasa da üreticinin korunmasında yeterli etkinliği sağlayamamıştır (Suratno, 2004, s. 90).

1.5.2. Madrid Anlaşması

1891 yılında imzalanan Madrid Sözleşmesi, sahte ve yanıltıcı mahreç işaretlerinin önlenmesi amacıyla Paris Sözleşmesi'ni tamamlayarak coğrafi işaretler için daha yüksek koruma sağlamayı hedefleyen uluslararası bir anlaşmadır. Bu sözleşmeyle, yalnızca coğrafi işaretler değil, yanıltıcı kaynak işaretlerinin kullanımı da yasaklanmıştır. Anlaşma, ürünlerin kökeninin doğru bir şekilde gösterilmesini sağlamayı amaçlayarak, ticarete haksız rekabetin önlenmesi için gerekli hükümleri düzenlemektedir (Şentürk, 2011, s. 22; Gündoğdu, 2006).

Madrid Sözleşmesi, 1891 yılında imzalandıktan sonra Washington (1911), Lahey (1925), Londra (1934) ve Lizbon (1958) gibi çeşitli uluslararası konferanslarla yenilenmiş, 1967 yılında Stockholm'de ek bir anlaşmayla desteklenmiştir (Kızıltepe, 2005, s. 93).

Sözleşmenin en önemli özelliklerinden biri, yanıltıcı ürünlerin yanı sıra sahte ürünlerin de cezalandırılmasını öngörmesidir. Üye ülkeler, aldatıcı nitelik taşıyan ürünlerin ithalatını durdurma veya cezai yaptırım uygulama yükümlülüğünü kabul etmektedir (OECD, 2000). Bu bağlamda, Paris Sözleşmesi'nin yeterli görülmemesi nedeniyle Madrid Sözleşmesi'nin geliştirilmesi ihtiyacı doğmuştur.

Madrid Sözleşmesi, ürünlerin kaynağına ilişkin yanıltıcı işaretlerin kullanımını engellemenin yanı sıra, coğrafi işaretli ürünlerin ticaretinde karışıklığı önlemeyi de hedeflemektedir. Anlaşmanın uygulanması, üye ülkelerin gerekli tedbirleri almasını gerektirirken, Madrid Sözleşmesi'ne taraf olan ülkeler, belirtilen maddelere göre hareket etmekle yükümlüdür (Katok, 202, s. 51). Anlaşma, 2001 yılı itibarıyla 33 taraf ülkeye sahiptir ve bu sayı zamanla artmıştır. Sonuç olarak, Madrid Sözleşmesi, coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde korunmasını sağlamak amacıyla önemli bir adım teşkil etmekte; ancak sınırlı üye sayısı ve yaptırımların yetersizliği nedeniyle uluslararası alandaki etkinliği sınırlı kalmaktadır (Kızıltepe, 2005, s. 94).

1.5.3. Lizbon Anlaşması

Menşee Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Anlaşması,” 1958 yılında imzalanmış ve 1967’de Stockholm’de gözden geçirilerek, 1979’da son haliyle düzenlenmiştir. Bu anlaşma, 1883 Paris Sözleşmesi’ne taraf ülkeler için bir birlik oluşturmayı amaçlamakta olup, 2011 itibarıyla 27 taraf ülkesine sahiptir. Küresel ticaretin hızlanması ve teknolojik gelişmeler, coğrafi işaretlerin korunması ve düzenlenmesi

ihtiyacını doğurmuş, bu bağlamda Lizbon Sözleşmesi, Madrid Sözleşmesi'nden esinlenerek oluşturulmuştur (Şentürk, 2011, s. 23-24).

Lizbon Anlaşması, menşe adlarının uluslararası düzeyde tanınmasını ve korunmasını hedeflemekte, menşe adını belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklanan ve kalitesi ile karakteristik özellikleri doğal ve beşerî faktörlere dayanan bir ürünün adı olarak tanımlamaktadır (Gündoğdu, 2006, s. 40). Bu bağlamda, menşe adlarının tanıtımı ve güçlendirilmesi önem kazanmaktadır; ayrıca, tescilli ürünlerin hak ihlallerine karşı korunmasına yönelik maddeler içermektedir. Coğrafi alan adı taşımayan işaretler, anlaşma kapsamına alınmadığından, coğrafi bir yer adı bulunmayan ifadeler bu kapsamın dışındadır (İlgaz, 1995, s. 125).

Lizbon Anlaşması'nın imzalanmasının ardından taraf ülke sayısı başlangıçta oldukça az kalmıştır. Bunun başlıca sebepleri, anlaşmanın yalnızca menşe adlarını kapsaması ve pek çok coğrafi işaretli ürünü dışarıda bırakmasıdır. Ülkelerin yerel kanunları ile koruma amacıyla uygulama zorunluluğu, birçok devletin katılma konusunda tereddüt etmesine yol açmıştır (Tuncay, 2009, s. 35-37). Madrid ve Paris Anlaşmalarından farklı olarak, Lizbon Anlaşması'nda "appellation of origin" terimi kullanılmakta ve bu terimle belirtilen ürünlerin tüm özelliklerinin kökenleriyle ayrılmaz bir bağının olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, menşe adlarının korunması ve tescili konusundaki zorluklar, menşe ile mahreç ayırımının belirsizliği ve uluslararası düzeyde standart bir düzenleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Özkan Üner, 2021, s. 120).

Lizbon Anlaşması, uluslararası düzeyde coğrafi işaretlerin korunması ve tanınması için ülkeler arasında iş birliği sağlamayı amaçlamaktadır (Yıldız, 2008, s. 78-79). Ancak, sadece menşe adlarına yönelik koruma sağlaması, taraf ülke sayısının sınırlı kalmasına neden olmuştur. Anlaşmaya taraf olan 28 ülke arasında Türkiye yer almamakta; bu durum, haksız rekabet veya tüketici koruma yasalarıyla ilişkilendirilen ürünlerin belirlenmesine yönelik genel hükümler içermektedir (İloğlu, 2014, s. 31). Ayrıca, Lizbon Anlaşması, Paris Sınai Mülkiyetin Korunması Sözleşmesi'nin 19. maddesi gereğince yapılan özel bir anlaşma niteliği taşımakta olup, imzacı ülkeler için ortak bir çerçeve sunmaktadır (Kızıltepe, 2005, s. 94).

1.5.4. Ticaret Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması

Ticaret Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS), uluslararası düzeyde fikri ve sınai mülkiyet konularında geniş bir düzenleme yelpazesine sahip önemli bir anlaşmadır. Anlaşma, telif hakkı, ticari markalar, gizli bilgiler, coğrafi işaretler, patentler, endüstriyel tasarım ve diğer fikri mülkiyet hakları ile ilgili çeşitli konuları kapsamaktadır. TRIPS, bu konularda ülkeler arasında uyum sağlamak ve koruma mekanizmaları geliştirmek amacıyla düzenlenmiştir (Tekelioğlu, 2019, s. 62).

1947 yılında imzalanan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT), ülkeler arasındaki ticaret alışverişinin artırılması ve sistemli işleyişin sağlanması hedefiyle oluşturulmuştur. 1995 yılında bu anlaşma, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) olarak yeniden yapılandırılmıştır. DTÖ, uluslararası ticaretin serbestleştirilmesini ve ticari işlemlerin kolaylaştırılmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Özgür, 2011, s. 118).

TRIPS Anlaşması, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyeleri arasında önemli bir yer tutmakta ve 153 üye ülke tarafından kabul edilmektedir. Türkiye, 1995 yılında bu anlaşmaya taraf olmuştur (Yıldız, 2008, s. 50). Coğrafi işaretlerin tanımı, 1994 yılında TRIPS Anlaşması ile ilk kez uluslararası düzeyde yapılmış ve bu anlaşma, coğrafi işaretler için en kapsamlı koruma sağlayan belge olarak kabul edilmiştir.

TRIPS, uluslararası ticaretteki dengesizlikleri gidermeyi, fikri mülkiyet haklarının etkinliğini artırmayı ve yasal ticaretin önünde engel oluşturan önlemleri ortadan kaldırmayı hedeflemektedir (Şentürk, 2011, s. 25). Anlaşma, coğrafi işaretlerin korunmasında geniş bir kapsam sunmakta ve üye ülkelerin asgari standartları uygulamalarını gerektirmektedir. Bununla birlikte, coğrafi işaret düzeyine ulaşamayan kaynak işaretleri (Indications of Origin), TRIPS Anlaşması kapsamına dâhil edilmemiştir ve bu tür işaretlerin korunması, hâlâ Madrid ve Paris Sözleşmeleri ile sürdürülmektedir (Şentürk, 2011, s. 27).

TRIPS Anlaşması, coğrafi işaretleri üç farklı düzeyde koruma altına almaktadır: tüm mal türleri üzerindeki coğrafi işaretler için öngörülen koruma, şarap ve distile alkollü içecekler üzerindeki coğrafi işaretler için ek koruma ve yalnızca şaraplar için sağlanan ek koruma. Anlaşmanın 22., 23. ve 24. maddeleri, coğrafi işaretlerle ilgili düzenlemeleri içermektedir (Yıldız, 2008, s. 69). Bu anlaşma, coğrafi işaretlerin tanımı ile en son uluslararası düzenleme olma özelliğini taşımaktadır (Gündoğdu, 2006, s. 57). Sonuç olarak, TRIPS Anlaşması, coğrafi işaretlerin uluslararası alanda korunması için kapsamlı bir çerçeve sunmakta ve bu alanda iş birliğini teşvik etmektedir. Bu bağlamda, anlaşma, üye ülkelerin fikri mülkiyet

haklarını etkin bir şekilde korumasını sağlamayı ve uluslararası ticarete daha adil bir ortam oluşturmayı hedeflemektedir (Yıldız, 2008, s. 10).

1.6. Dünya’da Coğrafi İşaret

Dünya genelinde birçok bölge, kendine özgü kültürel mirasıyla şekillenen gıda ürünleri ve mutfak kültürleri sunmaktadır. Bu özgün ürünlerin korunması amacıyla geliştirilen coğrafi işaretler, köklerini M.Ö dönemlere kadar uzanarak tarihin derinliklerine inmektedir (Karakulak, 2016, s. 17). İlk kez 19. yüzyılın sonlarında Fransa’da uygulamaya konan bu sistem, Orta Çağ Avrupa’sında tüccarlar tarafından da kullanılarak ürünlerin kalitesini ve özelliklerini vurgulamak için etkili bir araç haline gelmiştir (Eren, 2018, s. 25). Örneğin, İtalya’nın Parmesan peyniri ve Fransa’nın Comté ve Gruyère peynirleri, coğrafi işaretle tescillenen ilk ürünler arasındadır.

Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde coğrafi işaretler, belirli bir bölgeye ait özgün özelliklere sahip ürünlerin adlarını koruma işlevi görmektedir. Bu bağlamda, gıda ve tarım ürünleri gibi kategoriler, AB mevzuatı çerçevesinde coğrafi işaretlerle korunabilmektedir. Türkiye’de ise bu sistem, gastronomi turizminin yanı sıra kültürel ve kırsal turizm alanlarında da önemli bir yere sahiptir (Kayran, 2021, s. 30). Doksanlı yıllardan itibaren AB’de coğrafi işaretli ürünlerin korunmasıyla ilgili adımlar atılmış ve 5 Aralık 1990 tarihinde gıda ve tarım ürünlerinde menşe adları ve coğrafi işaretlerin korunmasına dair bir tüzük yürürlüğe girmiştir (Özgür, 2011, s. 218).

Bu gelişmeler, AB’nin kırsal kalkınma hedefleri doğrultusunda tarım ve gıda ürünleriyle ilgili politikaların oluşturulmasını gerektirmiştir. 14 Temmuz 1992’de kabul edilen ve 26 Temmuz 1993’te yürürlüğe giren 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü, bu politikaların önemli bir parçası olarak coğrafi işaretlerin korunmasını amaçlamaktadır (Demirbaş vd., 2006, s. 49). Türkiye’de coğrafi işaretleme, fikri ve sınai mülkiyetin bir konusu olarak değerlendirilmektedir; ancak AB’de bu durum, “Ortak Tarım Politikasının” bir parçası olarak ele alınmaktadır (Beier ve Knaak, 1994, s. 35). Sonuç olarak, özellikle peynirler, şaraplar ve diğer alkollü içecekler, AB ülkelerinde uzun yıllardır koruma altında olan ürünlerdir (Yılmaz, 2020, s. 27).

Avrupa Birliği (AB), coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik kapsamlı bir tescil sistemi sunmaktadır ve bu sistem, 27 AB üyesi ülkede geçerlidir. AB’nin bu alandaki yasal

çerçevesi, 21 Kasım 2012 tarihinde yürürlüğe giren 1151/2012 sayılı Tüzük ile belirlenmiştir (İloğlu, 2014, s. 36).

AB, coğrafi işaretlerle ilgili çeşitli tüzükler aracılığıyla önemli düzenlemeler gerçekleştirmiştir. Bu tüzükler arasında şunlar yer almaktadır (Oğuz, 2016, s. 40):

2081/92 sayılı Tarım ve Gıda Maddelerine İlişkin Mahreç İşaretleri ve Menşe Adlarının Korunması Hakkında Konsey Tüzüğü,

510/2006 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Coğrafi İşaretlerin ve Menşe Adlarının Korunması Hakkında Tüzük,

2012/1151 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Hakkında Kalite Tasarısı Hakkında Avrupa Konseyi Tüzüğü,

Şaraplar ve alkollü içeceklere ilişkin 2019/34 ve 2019/787 sayılı tüzükler çerçevesinde düzenlenmektedir.

Özellikle 510/2006 sayılı tüzük, tarım ürünleri ve gıda maddelerinin korunmasında temel bir belge olarak öne çıkmaktadır (Demirer, 2010, s. 54). Bu tüzük, yalnızca gıda ürünlerini değil, aynı zamanda şarap ve diğer alkollü içecekleri korumakta ve jenerik hale gelen ürünleri de kapsama alarak onların korunmasına yönelik hükümler içermektedir (Şentürk, 2011, s. 27). Ayrıca, ürünlerin üretildiği yer ile isimlerinin özdeşleşmesi neticesinde kamuya mal olmuş isimlerin korunması da bu düzenlemelerle sağlanmaktadır (Demirer, 2010, s. 69).

1.6.1. Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaretleme

Avrupa Birliği, coğrafi işaretleri Türkiye'deki sistemde olduğu gibi belirli kategorilere ayırmaktadır. Bu kategoriler şunlardır: Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) ve Traditional Specialities Guaranteed (TSG). Türkiye'deki coğrafi işaret türleriyle karşılaştıracak olursak, PGI terimi "Menşe işareti"ni, PDO "Mahreç işareti"ni ve TSG ise "Geleneksel Ürün Adı"nı ifade etmektedir.

Protected Designation of Origin (PDO): Ürünün üretildiği yerle sıkı bir bağa sahip olan ve tüm üretim süreçlerinin bu bölgede gerçekleştiği ürünlere verilen bir işarettir. Bu işaret, ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü garanti altına alarak, yerel ekonomilere katkıda bulunur. Örneğin, İtalya'nın Tuscany bölgesinde üretilen şaraplar, coğrafi işaret sistemi sayesinde pazarlanmakta ve bölgedeki üreticilere ekonomik fayda sağlamaktadır. Ayrıca, bu tür

ürünlerle düzenlenen gastronomi turları, turistik faaliyetleri artırmakta ve bölgenin kültürel mirasını korumaktadır. Böylece tüketiciler, tercih ettikleri ürünleri bilinçli bir şekilde seçerek güvenle tüketme olanağına kavuşmaktadırlar. PDO koruması altında olan bazı diğer örnekler arasında, İtalya'nın ünlü peyniri Parmigiano Reggiano, Yunanistan'ın Kalamata zeytinyağı ve Fransa'nın popüler peyniri Roquefort bulunmaktadır. Hollanda'nın menşee adı korumalı peynirleri Edam ve Gouda da bu kapsama girmektedir (Tüzün Kezer, 2013; Durusoy, 2017).



Şekil 4. PDO Amblemi (Erol, 2023)

Coğrafi İşaret Koruması (Protected Geographical Indications - PGI): Türkiye'deki mahreç işareti koruma sistemi ile benzerlikler taşıyan Protected Geographical Indication (PGI), coğrafi alanla bağlantılı tarım ürünleri ve gıda maddelerini kapsamaktadır. Bu sistemde, bir ürünün üretim, işleme veya hazırlama aşamalarından en az birinin belirli bir coğrafi alanda gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Örneğin, İspanya'nın "calçot de valls" sebzesi, İskoçya'nın "scotch beef" sığır eti ve Çek Cumhuriyeti'nin "budějovické pivo" birası PGI koruması altında olan örneklerdir. Türkiye'de de mahreç işareti ile tescillenen Gaziantep Baklavası, Bafra Pidesi ve Muğla Köftesi gibi ürünler, Avrupa'daki PGI korumasıyla benzer bir koruma sağlamaktadır. PGI, bir ürünün belirli kalite standartlarıyla coğrafi kökenine atfedilmesini ve yöre ile ürün adı arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Örneğin, Almanya'nın belirli bir bölgesinde üretilen Westfälischer jambon, o bölgedeki hayvanların eti kullanılarak geleneksel yöntemlerle üretilmektedir. Ayrıca, Traditional Speciality Guaranteed (TSG) sistemi, belirli bir coğrafi bölgeye bağlı kalmaksızın ürünlerin geleneksel içerik ve yapılış yöntemlerini vurgular ve bu ürünlerin isimlerinin kötüye kullanılmasına karşı koruma sağlar (Tüzün Kezer, 2013).



Şekil 5. PGI Amblemi (Erol, 2023)

Geleneksel Özellik Garantisi (Traditional Speciality Guaranteed- TSG): Geleneksel Özellik Garantisi (TSG), Türkiye’deki geleneksel ürün adlarıyla benzer özellikler taşıyan bir koruma sistemidir. Bu sistemde, ürünlerin üretim araçları veya üretim bileşiminde geleneksel karakterler öne çıkmaktadır. Örneğin, İtalyan geleneğine ait Mozzarella peyniri, İsveç’in Falukorv’u ve Fin geleneğine özgü Karjalanpiirakka gibi ürünler TSG kapsamında değerlendirilmektedir. (Tüzün Kezer, 2013). TSG, eski dönemlerden itibaren kullanılan geleneksel malzemelerin ve üretim yöntemlerinin korunmasına odaklanırken, bu ürünlerin ait olduğu coğrafyayla olan bağları diğer tescil şekilleri kadar kuvvetli değildir. Bununla birlikte, TSG kapsamında tescillenmiş ürünler, uzun yıllar boyunca üretilen ve kendilerine özgü geleneksel üretim yöntemleriyle oluşturulmuş ürünlerdir. Örneğin, İtalya’nın ünlü Mozzarella peyniri, TSG koruması altında geleneksel üretim tekniğiyle üretilmektedir. Mozzarella di Bufala Campana ve Mozzarella di Gioia del Colle ise menşee adı tesciline sahip ürünlerdir; burada fark, kullanılan süt kaynaklarındadır. Mozzarella di Bufala Campana sadece belirli bir yöredeki manda sütleri ile üretilirken, Mozzarella di Gioia del Colle belirlenen alandaki inek sütlerinden yapılmaktadır. TSG kapsamındaki Mozzarella ise coğrafi bir sınır olmaksızın yalnızca üretim metodunu koruma altına almaktadır (Demir, 2020, s. 32).



Şekil 6. TSG Amblemi (Erol, 2023)

1.7. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünler

Türkiye, coğrafi işaretler alanında önemli bir gelişim göstermektedir. Ülkede, Şubat 2025 itibariyle 1697 tescilli coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır ve bunun yanı sıra 695 adet ürünün tescil süreci hâlâ devam etmektedir. Bu durum, Türkiye'nin zengin tarım ve gıda çeşitliliğinin yanı sıra kültürel mirasının da korunmasına yönelik bir adım olarak değerlendirilebilir. 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname çerçevesinde, 2081/92 sayılı tüzükten farklı olarak, tarım ve gıda ürünleri de dâhil olmak üzere toplamda 18 farklı ürün grubuna coğrafi işaret tescili yapılabilmektedir. Bu ürün grupları şunlardır: tütün; yemekler ve çorbalar; işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar; fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar; çikolata, şekerleme ve türevleri; peynirler; diğer ürünler; bal; işlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri; tereyağı dâhil katı ve sıvıyağlar; peynir ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri; alkolsüz içecekler; yemekler için çeşni ve lezzet vericiler, soslar ve tuz; buralar ve diğer alkollü içkiler; dondurmalar ve yenilebilir buzlar; halılar ve kilimler; halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri; dokumalar (Türk Patent, 2024; Çalışkan ve Koç, 2012, s. 198-199).

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı, önemi, çalışmanın deseni, çalışmanın grubu, verilerin analizi ele alınmıştır.

2.1. Çalışmanın Amacı

Çalışmada Türkiye’de Şubat 2025 tarihine kadar tescil edilen coğrafi işaretli gastronomik ürünleri ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, bu ürünlerin belirli temalar çerçevesinde nasıl dağılım gösterdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, Türkiye’nin coğrafi işaretler alanındaki durumunu değerlendirmek için coğrafi işaretli ürünlerin hangi kategorilere ayrıldığını ve hangi özelliklerle öne çıktığı konusunda detaylı şekilde incelenecektir. Böylelikle, Türkiye’nin coğrafi işaretli ürünler konusundaki genel durumunun ve bu ürünlerin ülke çapındaki dağılım ve ürünlerin üretim gereklilikleri ve süreçleri konusunda–daha kapsamlı bir perspektiften analiz edilmesi hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye’deki coğrafi işaretli gastronomik ürünler için aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünler ürün gruplarına göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
2. Coğrafi işaretli ürünlerin yıllara göre tescil dağılımı nasıldır?
3. Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünler tescil türlerine göre nasıl sınıflandırılmaktadır?
4. Coğrafi işaretli ürünleri tescil ettiren kurumlar hangi kategorilere ayrılmaktadır?
5. Coğrafi işaretli fırıncılık, pastacılık, hamur işleri ve tatlı ürünlerinde kullanılan temel malzemeler nelerdir?
6. Coğrafi işaretli fırıncılık, pastacılık, hamur işleri ve tatlı ürünlerinde kullanılan yaygın baharatlar nelerdir?

7. Coğrafi işaretli fırıncılık, pastacılık, hamur işleri ve tatlı ürünlerinde tercih edilen pişirme teknikleri nelerdir?
8. Coğrafi işaretli yemek ve çorbalarda kullanılan temel malzemeler ve baharatlar nelerdir?
9. Coğrafi işaretli yemek ve çorbalarda hangi pişirme yöntemleri öne çıkmaktadır?
10. Coğrafi işaretli peynirlerde kullanılan ana malzemeler, mayalama kapları ve olgunlaştırma yöntemleri nelerdir?

2.2. Çalışmanın Önemi

Türk mutfağı, tarih boyunca çeşitli medeniyetlerin etkileşimiyle şekillenmiş ve zenginleşmiştir. Bu gastronomik çeşitlilik, Türkiye'yi dünya genelinde benzersiz bir lezzet destinasyonu haline getirmiştir. Türk mutfağının önemli bir parçasını oluşturan coğrafi işaretli ürünler, sadece lezzetleriyle değil, aynı zamanda ülkeye sağladığı çeşitli faydalarla da öne çıkmaktadır. Türkiye'nin gastronomik zenginlikleri, coğrafi işaretli ürünlerle birleştiğinde, ülkenin kültürel mirasını koruma, ekonomik kalkınma sağlama ve turistik çekiciliğini artırma potansiyelini taşımaktadır (Denk, 2021, s. 52-53; Çiçek ve Koç, 2024, s. 30). Coğrafi işaretlerin daha etkin bir şekilde kullanılması, ülkenin bu alandaki potansiyelini artırabilir ve küresel düzeyde Türk mutfağını daha da tanınır hale getirebilir. Bu kapsamda coğrafi işaret almaya hak kazanan gastronomik ürünlerin ortaya çıkarılması ve içeriklerinin derinlemesine incelenmesi açısından ve gelecekte coğrafi işaret alınmak istenen gastronomik ürünlere farklı bakış açısı kazandırarak katkı sağlaması açısından çalışmanın alana katkı yapacağı düşünülmektedir.

2.3. Çalışmanın Yöntemi ve Deseni

Araştırmada Şubat 2025 tarihine kadar Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilen coğrafi işaretli gastronomik ürünlere ilişkin resmi kayıtlar, ilgili mevzuat ve akademik çalışmalar incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinler veya görsellerin belirli temalar, örüntüler ve ilişkili unsurlar açısından sistematik bir şekilde incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2013, s.19).

İçerik analizi, nitel araştırmalarda sıkça kullanılan bir yöntem olup, yazılı, sözlü veya görsel materyallerin sistematik bir şekilde incelenerek anlamlandırılmasını sağlar. Bu araştırma deseninde, veriler belirli temalar ve kategoriler çerçevesinde kodlanarak analiz edilir. İçerik analizi, özellikle metinlerin belirli bir bağlamda değerlendirilmesi ve yorumlanması açısından önemli bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Krippendorff, 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2018). Ayrıca, araştırmacıya veri içindeki örüntüleri belirleme ve farklı kaynaklardan elde edilen bilgileri yapılandırma imkânı sunar (Mayring, 2014). Bu bağlamda, çalışmada içerik analizi yöntemi benimsenmiş ve ilgili veriler sistematik bir şekilde kategorize edilerek değerlendirilmiştir.

2.4. Çalışma Grubu

Amaçlı örneklem yönteminin kullanıldığı araştırmada, veri kaynağını Şubat 2025 tarihine kadar Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilen coğrafi işaretli gastronomik ürünlere ilişkin resmi kayıtlar oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini; Türk Patent ve Marka Kurumu belgeleri, yerel kalkınma ajansları kayıtları, belediyeler ve ticaret odaları tarafından yayımlanan raporlar oluşturmaktadır. Dokümanların incelenmesi sonucunda Türkiye’de tescillenmiş tarım ve gıda ürünleri de dâhil olmak üzere toplamda 18 farklı ürün grubuna coğrafi işaret tescili yapılabilmektedir. Bu ürün grupları şunlardır: tütün; yemekler ve çorbalar; işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar; fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar; çikolata, şekerleme ve türevleri; peynirler; diğer ürünler; bal; işlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri; tereyağı dâhil katı ve sıvıyağlar; peynir ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri; alkolsüz içecekler; yemekler için çeşni ve lezzet vericiler, soslar ve tuz; binalar ve diğer alkollü içkiler; dondurmalar ve yenilebilir buzlar; halılar ve kilimler; halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri; dokumalardır. Bu kategorilerde toplamda 1697 ürün bulunmakta ve bunların 1385 tanesini gastronomik ürünler oluşturmaktadır. Analizler 1385 gastronomik ürün üzerinde yapılmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Türk Patent ve Marka Kurumu belgeleri, yerel kalkınma ajansları kayıtları, belediyeler ve ticaret odaları tarafından yayımlanan raporlar sonucunda toplanan dokümanların analizinde MAXQDA 2024 programı kullanılmış ve dokümanlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. İçerik analizinde coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin

hangi yıllarda tescillendiği, tescil başvurusunun hangi kurum tarafından yapıldığı, aldığı tescil türü bilgileri gruplanmıştır. Coğrafi işaretli ürün grupları incelendiğinde en fazla Fırıncılık ve Pastacılık Mamullerinin, Yemek ve Çorbaların ve Peynirlerin üretiminde ve kullanılan ana malzemelerinde farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle içerik analizinde kullanılan temel parametreler 3 grup üzerinde incelenerek tema (Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Yemek ve Çorbalar, Peynirler) ve alt temalar (ana malzeme, pişirme tekniği, kullanılan baharatlar, peynir mayalama kapları, peyniri olgunlaştırma metodu) oluşturulmuştur.

2.6. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmanın geçerliliğini sağlamak amacıyla, kullanılan araştırma yöntemi, veri toplama aracı ve süreci ile verilerin toplanması ve analizine ilişkin aşamalar ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Bu çerçevede elde edilen bulgular, alan yazındaki ilgili çalışmalarla karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve böylece araştırmanın geçerliliği güçlendirilmiştir.

Araştırmanın güvenirliği, elde edilen bulguların tutarlılığı ve tekrar edilebilirliğini ifade eder (Yıldırım ve şimşek, 2013, s. 293). Bu kapsamda araştırmanın güvenirliğini sağlamak amacıyla çeşitli önlemler alınmış ve sistematik uygulamalar gerçekeştirilmiştir. Elde edilen veriler, herhangi bir yorum katılmadan doğrudan sunulmuş; böylece veri aktarımında nesnellik korunmuştur. İkincil kaynaklardan elde edilen veriler, araştırmacı ile nitel araştırma konusunda uzman iki farklı öğretim üyesi tarafından bağımsız şekilde kodlanmıştır. Bu sayede kodlamaların güvenilirliliği sağlanmıştır. Ek olarak, tüm veri toplama araçları, ham veriler, analiz sürecine ait kodlamalar ve araştırmacının yorumları, çıkarımları ve notları dışarıdan bir uzman tarafından incelenerek teyit incelemesi yapılmış, böylece çalışmanın güvenirliği pekiştirilmiştir.

2.7. Araştırma Etiği

Tezde bilimsel etik kurallarına titizlikle uyulmuş ve yararlanılan kaynaklar akademik etik ilkelerine uygun şekilde belirtilmiştir. Araştırmada kullanılan dokümanlar, mevcut ikincil verilerin incelenmesi yoluyla elde edilmiştir. İkincil veriler üzerinden gerçekeştirilen içerik analizi, etik kurul izni gerektiren çalışmalar kapsamında yer almadığından, bu çalışma için ayrıca etik kurul onayı alınmamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

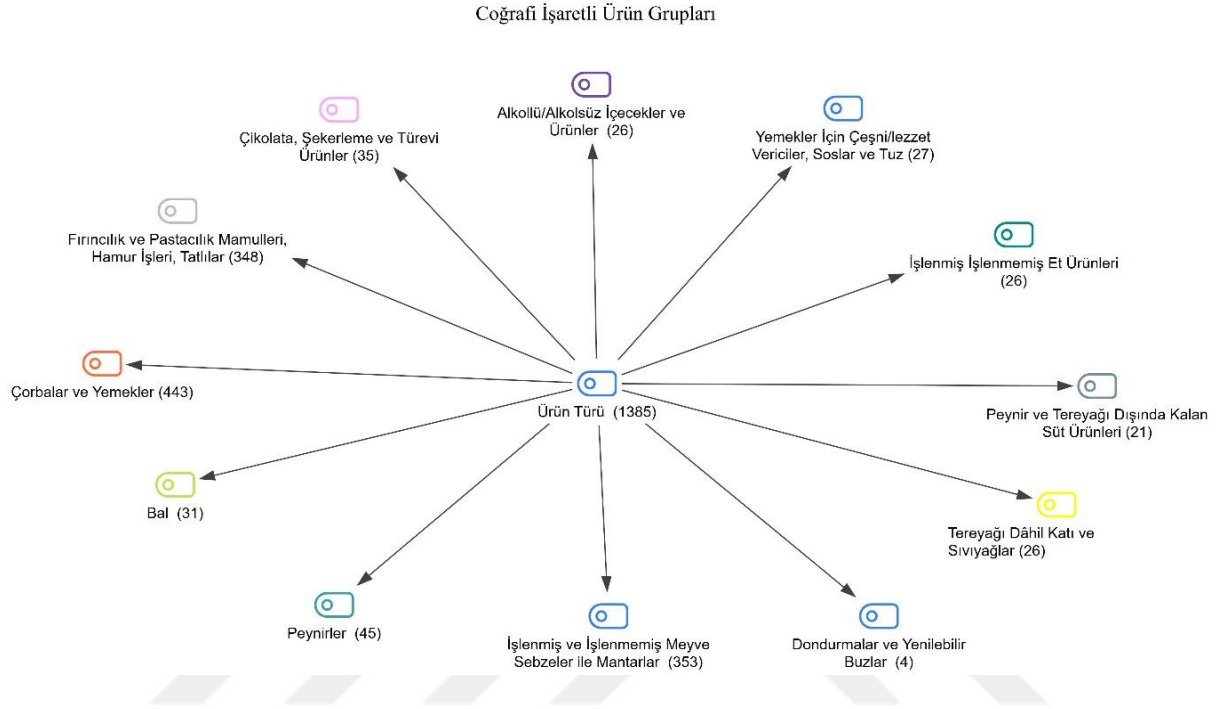
BULGULAR

Bu çalışmada, Türkiye’deki coğrafi işaretli ürün gruplarına ilişkin veriler kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve elde edilen bulgular sistematik olarak analiz edilmiştir. Coğrafi işaretli ürün grupları incelendiğinde en fazla Fırıncılık ve Pastacılık Mamullerinin, Yemek ve Çorbaların ve Peynirlerin üretiminde ve kullanılan ana malzemelerinde farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle de 3 ana başlığa detaylı içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sürecinde, Fırıncılık ve Pastacılık Mamullerinde, Yemek ve Çorbalarda ve Peynirlerde kullanılan ana malzemeler, pişirme yöntemleri, kullanılan baharatlar, tescil yılları, başvuru sahibi kurumlar ve tescil türleri gibi temel değişkenler doğrultusunda değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, coğrafi işaretli ürünlerin zaman içindeki dağılımı, tescil sürecinde etkin rol oynayan kurumlar ile ürünlerin temel bileşenleri detaylı bir şekilde ele alınarak bulgular bölümünde sunulmuştur.

3.1. Türkiye’de Bulunan Coğrafi İşaretli Ürün Gruplarının Dağılımına İlişkin Bulgular

Türkiye’de tescillenmiş coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin kategorik dağılımı Şekil 7’de gösterilmektedir. Şekil incelendiğinde, “çorbalar ve yemekler” 443 ürün ile en fazla tescil edilen grup olduğu görülmektedir. “İşlenmiş ve işlenmemiş meyve, sebzeler ile mantarlar” 353 ürün ve “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” 348 ürün ile yemekler ve çorbalardan sonra en fazla tescil edilen ürün kategorileridir. Bu bağlamda tarımsal ürünlerin çeşitliliğin yoğun olduğu ve bölgesel fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlıların çeşitliliğinde coğrafi işaretli ürünler kapsamında önemli bir yere sahip olduğunu görülmektedir. “Peynirler” 45 ürün ve “bal” 31 ürün ile Türkiye’nin yöresel süt ürünleri ve arıcılık faaliyetlerinin olduğunu göstermektedir. Öte yandan, “işlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri” (26 ürün) ve” alkollü ve alkolsüz içecekler “(26 ürün), “tereyağı

dahil katı ve sıvı yağlar” (26 ürün) ile “peynir ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri” (21 ürün) gibi kategorilerde daha sınırlı sayıda coğrafi işaretli ürün bulunduğu görülmektedir. “Dondurmalar ve yenilebilir buzlar” 4 ürünle en az tescil alan ürün kategorisi olduğu görülmektedir.



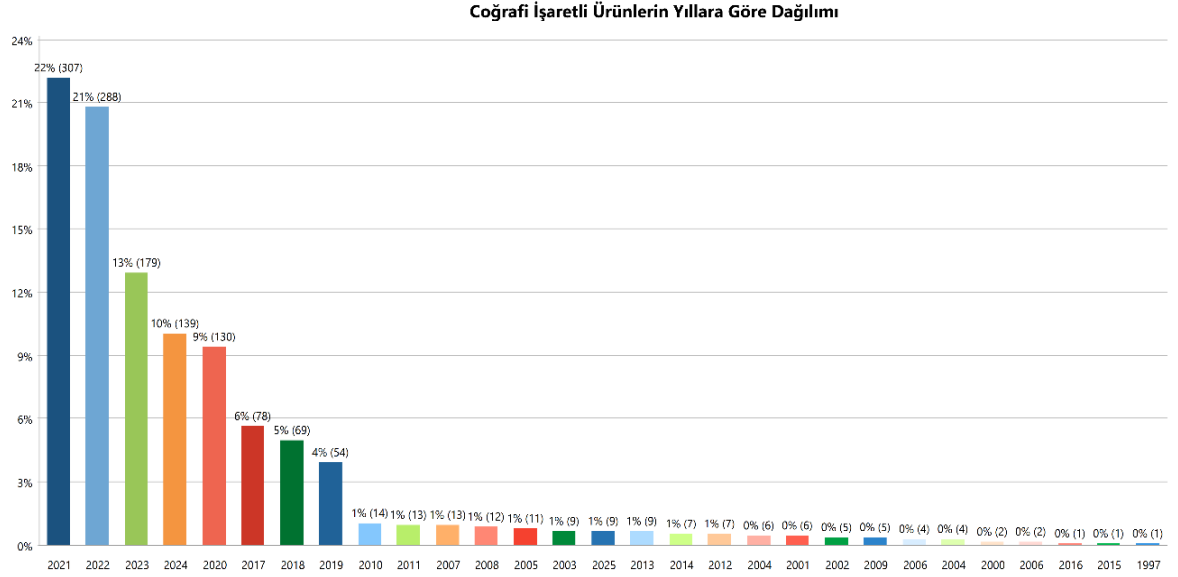
Şekil 7. Türkiye’de Bulunan Coğrafi İşaretli Ürün Grupları

3.2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yıllara Göre Dağılımına İlişkin Veriler

Türkiye’de tescillenen coğrafi işaretli ürünlerin yıllara göre dağılımını Şekil 8’de görülmektedir. Verilere göre, %22 oranıyla 307 ürün ile en yüksek tescil 2021 yılında ve %21 oranıyla, 288 ürün ile 2022 yıllarında gerçekleşmiştir. Bu durum, son yıllarda coğrafi işaret tesciline yönelik farkındalığın arttığını ve ilgili kurumların bu sürece daha fazla önem verdiğini göstermektedir. 2023 yılında 179 ürünle (%13) tescil sayısında azalma gözlenirken, 2024 yılında 139 ürünle (%10) bu düşüş devam etmektedir. 2020’de 130 ürün (%9) 2017’de 78 ürün (%6) ve 2018’de 69 ürün (%5) tescil edilmiştir.

2019 yılı ve öncesine bakıldığında, tescil sayılarının daha düşük olduğu görülmektedir. 2019 yılında 54 ürün (%4), 2010-2018 yılları arasında tescil edilen coğrafi işaretli ürünlerin yıllık oranlarının genellikle %10’un altında kaldığı görülmektedir. Coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünleri kapsamında ilk tescil almış ürün Alkollü- alkolsüz içecekler grubunda yer alan “Türk Rakısı” 1996 yılında başvurusu yapılarak 1997 yılında tescillenmiştir. Şekil

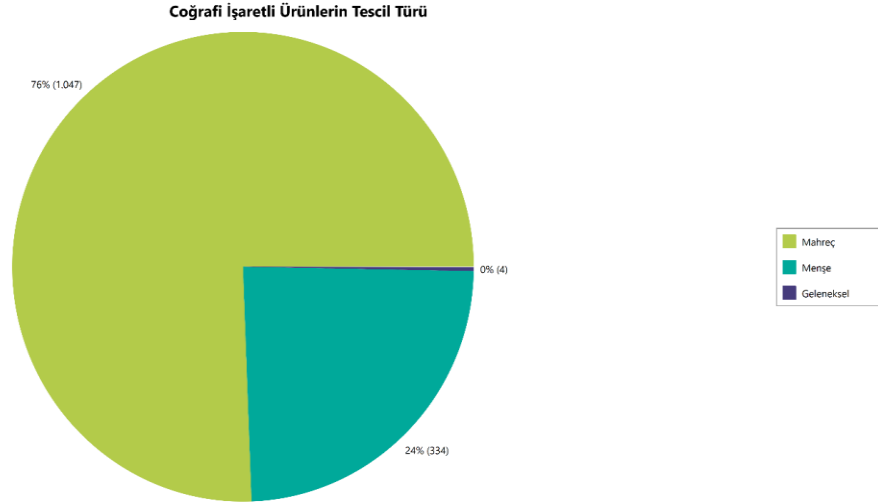
incelendiğinde 1997 yıllarında itibaren 2000’li yılların başlarında ise tescil edilen ürün sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye’de coğrafi işaret tesciline yönelik çalışmaların özellikle 2020 sonrası dönemde hız kazandığını, önceki yıllarda daha düşük bir ivmeyle ilerlediği görülmektedir.



Şekil 8. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yıllara Göre Dağılımı

3.3. Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescil Türlerine Göre Dağılımına İlişkin Veriler

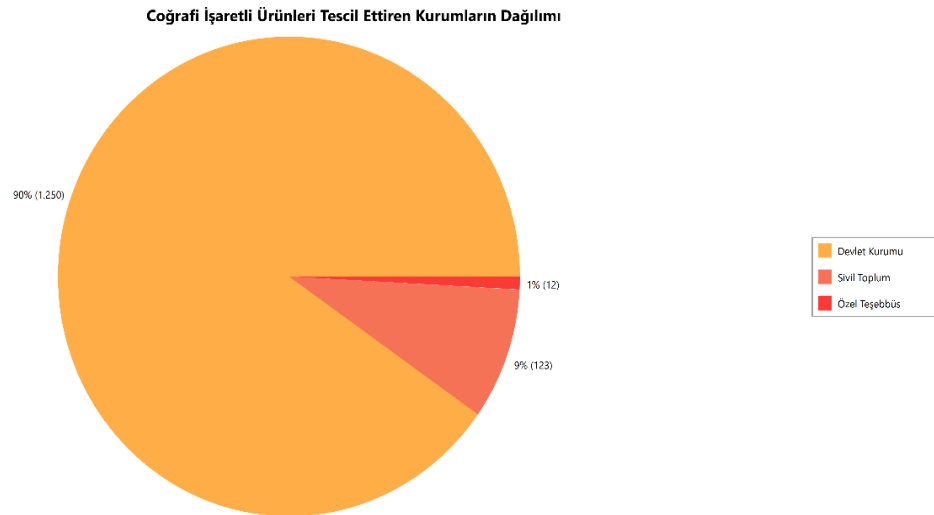
Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin tescil türlerine göre dağılımı Şekil 9’da gösterilmektedir. Grafik incelendiğinde, mahreç işareti 1.047 ürün ile %76 oranında en yaygın tescil türünü oluşturmaktadır. Menşe işareti ise 334 ürün ile %24 oranında, ikinci sırada yer alarak, ürünlerin üretim, işleme ve hazırlanma süreçlerinin tamamıyla belirli bir coğrafi bölgeye bağlı olduğunu göstermektedir. Geleneksel ürün adının ise 4 ürün ile en düşük tescil türü olduğu görülmektedir.



Şekil 9. Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescil Türlerine Göre Dağılımı

3.4. Coğrafi İşaretli Ürünleri Tescil Ettiren Kurumların Dağılımına İlişkin Veriler

Türkiye'de coğrafi işaretli ürünleri tescil ettiren kurumların dağılımı Şekil 10'da görülmektedir. Elde edilen verilere göre, devlet kurumları %90 (1.250) oranında özellikle belediye ve ticaret odalarının coğrafi işaret tescil süreçlerinde en aktif rolü üstelendiği görülmektedir. Sivil toplum kuruluşları %9 (123), özel teşebbüsler ise %1 (12) ile en düşük orana sahip olduğu görülmektedir.



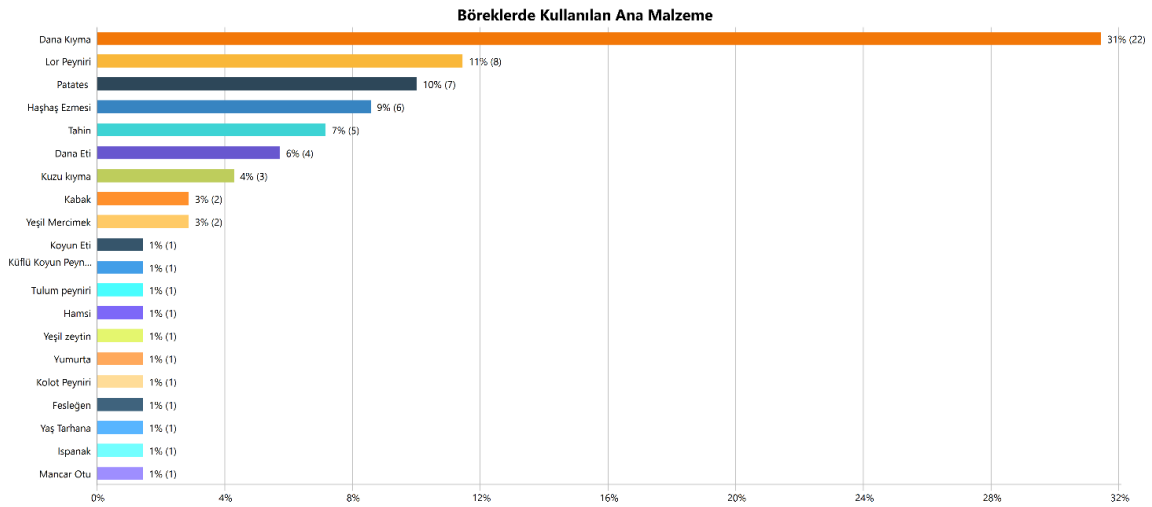
Şekil 10. Coğrafi İşaretli Ürünleri Tescil Ettiren Kurumların Dağılımı

3.5. Coğrafi İşaretli Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılara İlişkin Verilerin Analizi

Coğrafi işaretli fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılara ilişkin verilerin analizi börek ve tatlıların içerik, pişirme yöntemi ve tüketim alışkanlıkları açısından farklılık gösterdiğinden ayrı analiz edilmiştir.

3.5.1. Böreklerde Kullanılan Ana Malzemelere İlişkin Veriler

Türkiye'de coğrafi işaretli böreklerde kullanılan ana malzemelerin dağılımı Şekil 11'de incelenmektedir. Veriler incelendiğinde dana kıyma %31 oranı ile fazla kullanılan malzeme olup, Türk mutfağında kıyma ile hazırlanan böreklerin önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. İkinci olarak %11 (8) oranıyla lor peyniri yer almakta ve peynir ile hazırlanan böreklerin de önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Patates %10 (7), haşhaş ezmesi ise %9 (6) oranında böreklerde kullanılmaktadır. Tahin %7 (5) oranında tatlı ve tuzlu böreklerde kullanılmaktadır. Dana eti %6 (4) ve kuzu kıymanın %4 (3) oranında böreklerde kullanıldığı görülmektedir. Yeşil mercimeğin %3 (2) oranında kullanılması, börek çeşitliliğinde bitkisel protein kaynaklarının da kullanıldığını göstermektedir. Daha düşük oranlarda kullanılan koyun eti, tulum peyniri, hamsi, yeşil zeytin, küflü koyun peyniri, mancar otu, yumurta, fesleğen, yaş tarhana, kolot peyniri ve ıspanak gibi malzemeler (%1) ise bölgesel ve spesifik tariflerde yer almaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin coğrafi işaretli börek çeşitliliğinin yüksek olduğu ve her bölgenin kendine özgü malzemeleri tercih ettiği görülmektedir.

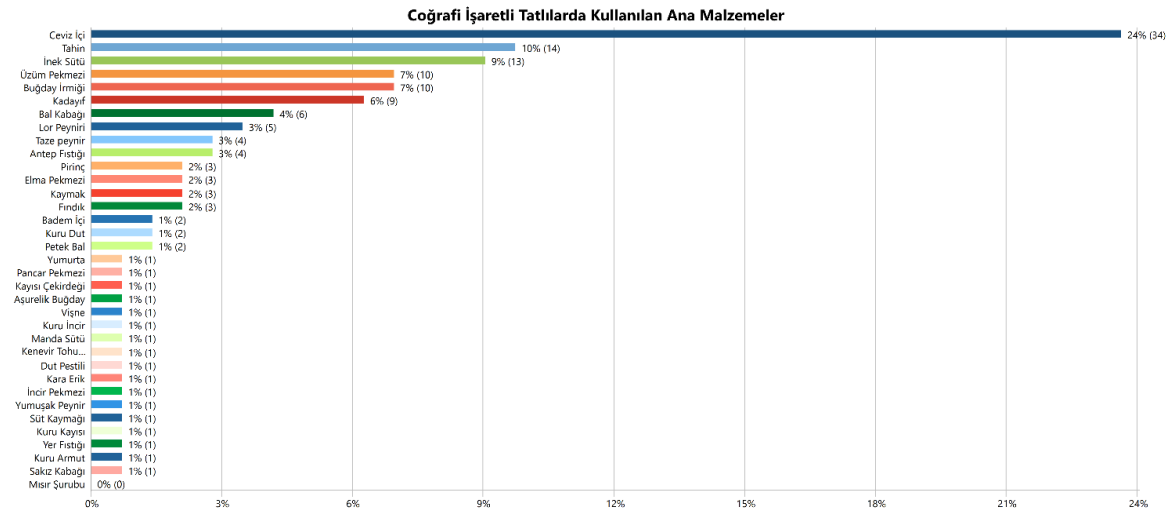


Şekil 11. Böreklerde Kullanılan Ana Malzemeler

3.5.2. Tatlılarda Kullanılan Ana Malzemelere İlişkin Veriler

Coğrafi işaretli tatlılarda kullanılan ana malzemelerin dağılımını Şekil 12’de gösterilmektedir. Şekil incelendiğinde, en yüksek orana sahip olan ana malzeme %24 ile ceviz içi olarak belirlenmiştir. Bu veriler tatlılarda yerel lezzetlerin ve geleneksel tariflerin oluşturulmasında ceviz içinin önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. İkinci sırada %10 ile tahin yer almaktadır. İnek sütü ve üzüm pekmezi %9 oranında, buğday irmiği ve üzüm pekmezi ise %7 oranında tatlılarda ana malzeme olarak kullanılmaktadır.

Şekilde yer alan diğer ana malzemeler, coğrafi işaretli tatlıların zenginliğini ve çeşitliliğini vurgulamaktadır. Kadayıf (%6), bal kabağı (%4) ve lor peyniri (%3) gibi malzemelerin kullanımı, tatlıların besin değerine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, %1 oranında kullanıma sahip malzemeler; pancar pekmezi, dut kurusu, kuru armut, vişne, kuru incir, kenevir tohumu, manda sütü, sakız kabağı, yer fıstığı, kara erik, süt kaymağı, dut pestili, aşurelik buğday, kayısı çekirdeği ve yumurtadır.

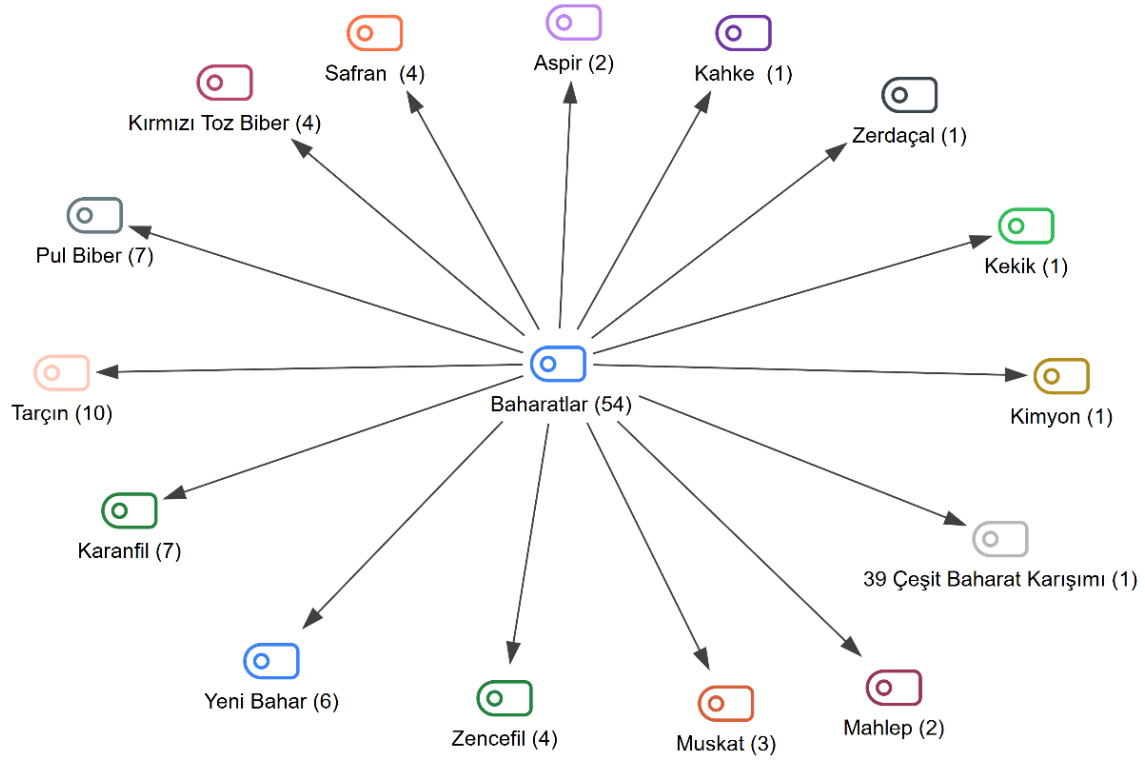


Şekil 12. Tatlılarda Kullanılan Ana Malzemeler

3.5.3. Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılarda Kullanılan Baharatlara İlişkin Veriler

Coğrafi işaretli fırıncılık ve pastacılık ürünlerinde, hamur işleri ve tatlılarda kullanılan baharatların dağılımı Şekil 13’te gösterilmektedir. Şekil incelendiğinde 348 ürünün 54’ünde baharat kullanıldığı görülmüştür. Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılarda en fazla kullanım oranına %18’lik oranla tarçın olduğu görülmektedir. İkinci olarak karanfil ve pul biber %13,0’lük oranlarla tarçından sonra kullanılan baharatlardır. Yenibahar, %11,1,

kırmızı toz biber, zencefil ve safran %7,4'lük oranlarla eşit kullanım sıklığına sahiptir. Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılarda daha az kullanılan baharatlar arasında muskat (%5,6), aspir (%3,7) ve mahlep (%3,7) yer almaktadır. Ayrıca, kahke baharatı, 39 çeşit baharat karışımı, zerdaçal, kimyon ve kekik her biri %1,9 oranında en az kullanılan baharatlar olduğu görülmektedir.

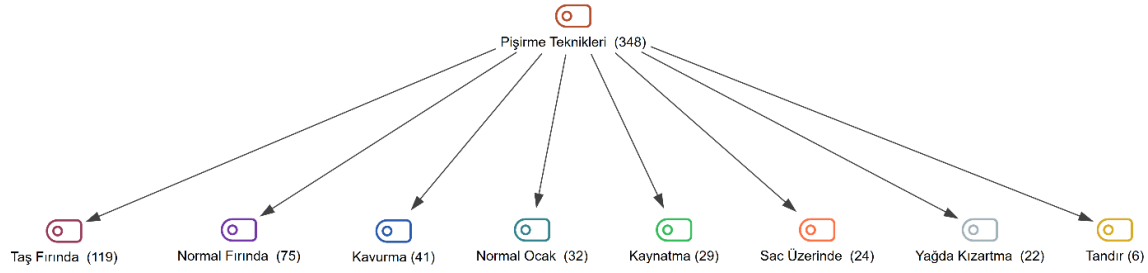


Şekil 13. Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılarda Kullanılan Baharatlar

3.5.4. Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılarda Kullanılan Pişirme Tekniklerine İlişkin Veriler

Türkiye'deki coğrafi işaretli fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılarda kullanılan pişirme teknikleri Şekil 14'te verilmiştir. Şekil incelendiğinde, en yaygın yöntemin (119) %34,2'lik oranıyla taş fırında pişirme olduğu görülmektedir. Özellikle taş fırında pişirme coğrafi işaretli fırıncılık ve hamur işleri geleneksel ekmekler, pideler ve hamur işlerinde sıkça kullanılan bir yöntemdir. Normal fırın kullanımı ise (75) %21,6 oranında olup, endüstriyel ve ev tipi üretimlerde yaygın olarak tercih edilmektedir. Geleneksel yöntemler arasında yer alan kavurma (41) %11,8, normal ocak (32) %9,2 ve kaynatma (29) %8,3 oranında kullanılmıştır. Kavurma, özellikle et yemeklerinde tercih edilirken, kaynatma yöntemi çorbalar, süt ürünleri ve bazı geleneksel yemeklerin

hazırlanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Daha az tercih edilen teknikler arasında sac üzerinde pişirme (24) %6,9, yağda kızartma (22) %6,3 ve tandır (6) %1,7 yer almaktadır.



Şekil 14. Coğrafi işaretli Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılarda Kullanılan Pişirme Teknikleri

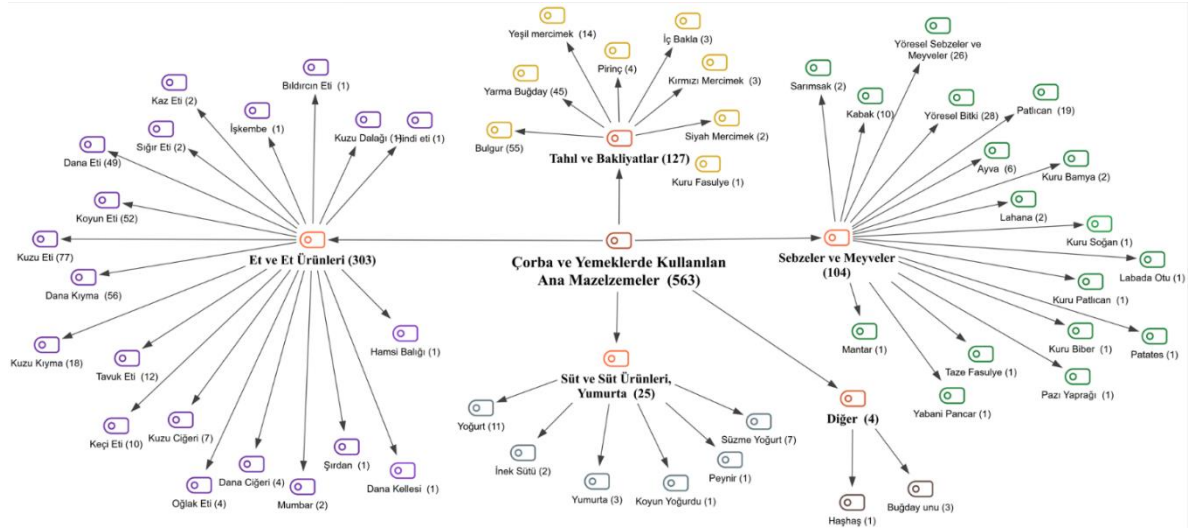
3.6. Coğrafi İşaretli Yemek ve Çorbalara İlişkin Verilerin Analizi

3.6.1. Yemek ve Çorbalarda Kullanılan Ana Malzemelere İlişkin Veriler

Coğrafi işaretli çorba ve yemeklerde kullanılan ana malzemeler Şekil 15’te sınıflandırılarak sunulmuştur. Toplam 563 bileşenden oluşan malzeme çeşitliliği, et ve et ürünleri (303), bakliyatlar (127), sebzeler ve meyveler (104), süt ve süt ürünleri ile yumurta (25) ve diğer bileşenler (4) olmak üzere beş ana kategori altında incelenmiştir.

Et ve et ürünlerinde, en yaygın kullanılan ana bileşenlerin kuzu eti (77), dana kıyma (56), koyun eti (52) ve dana eti (49) olduğu görülmektedir. Ardından tavuk eti (12), keçi eti (10) ve çeşitli sakatat türleri de yemeklerde ve çorbalarda kullanılan ana malzemeler arasında yer almaktadır. Tahıl ve bakliyatlar kategorisinde, bulgur (55), yarma buğday (45) ve yeşil mercimek (14) gibi tahıl ve baklagillerin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.

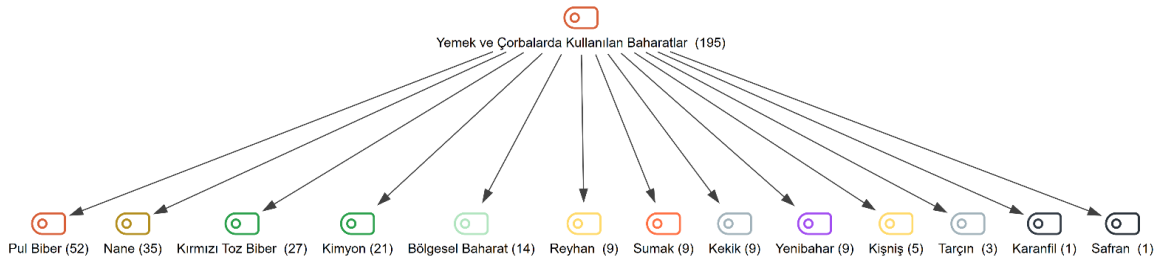
Sebzeler ve meyveler kategorisi, yöresel bitkiler (28), yöresel sebze ve meyveler (26), patlıcan (19), kabak (10) ve ayva (6) gibi yaygın sebze ve meyveleri içermekle birlikte, yerel ve kurutulmuş ürünlerin de kullanıldığı görülmektedir. Yemeklerde ve çorbalarda yöresel bitkiler ve yöresel sebze-meyvelerin kullanılması, bölgesel tarım ürünlerinin ve yörede yetişen endemik bitkilerin mutfak kültürüne entegrasyonunu göstermektedir. Süt ve süt ürünleri ile yumurta grubu, ağırlıklı olarak yoğurt (11), süzme yoğurt (7) ve yumurta (3) gibi temel bileşenleri kapsamaktadır. Son olarak, diğer kategorisinde buğday unu (3) ve haşhaş (1) gibi ürünlerde yemekler ve çorbaların ana malzemesi olarak kullanılmaktadır.



Şekil 15. Yemek ve Çorbalarda Kullanılan Ana Malzemeler

3.6.2. Yemek ve Çorbalarda Kullanılan Baharatlara İlişkin Veriler

Şekil 16'da coğrafi işaretli yemek ve çorbalarda kullanılan baharatların dağılımı gösterilmektedir. Yemek ve çorbalarda en sık tercih edilen baharatın pul biber (52) olduğu görülmektedir. Ardından nane (35), kırmızı toz biber (27) ve kimyon (21) en sık tercih edilen baharatlar arasında yer almaktadır. Daha az sıklıkla kullanılan baharatlar arasında sırasıyla kekik (9), reyhan (9), yenibahar (9), sumak (9) ve kişniş (5) yer almaktadır. Tarçın (3), safran (1) ve karanfil (1) ise en düşük kullanım frekansına sahip baharatlar olduğu görülmektedir.

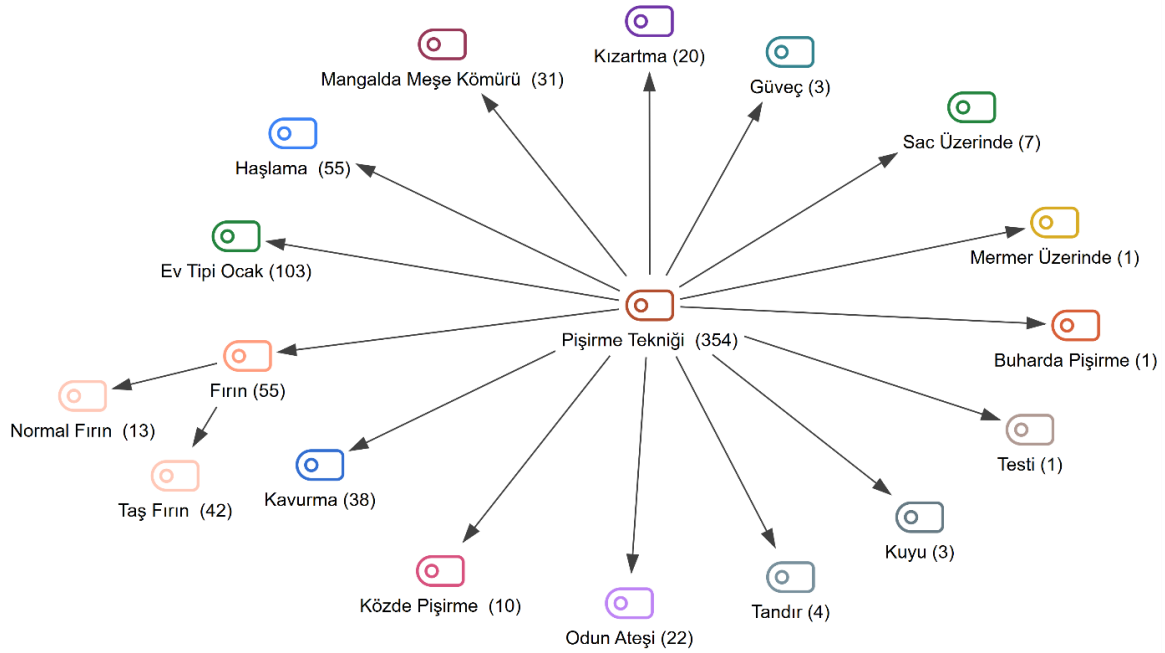


Şekil 16. Yemek ve Çorbalarda Kullanılan Baharatlar

3.6.3. Yemek ve Çorbalarda Kullanılan Pişirme Tekniklerine İlişkin Veriler

Coğrafi işaretli yemek ve çorbalarda kullanılan pişirme tekniklerinin dağılımı Şekil 17'de gösterilmektedir. Yemek ve çorbalarda en fazla tercih edilen pişirme yönteminin ev tipi ocakta pişirme (103) olduğu görülmektedir. Ardından haşlama (55), fırında pişirme (55) ve kavurma (38) teknikleri tercih edilen pişirme yöntemleridir. Fırın kullanımı içerisinde taş fırın (42) ve normal fırın (13) ayrı olarak kategorize edilerek geleneksel ve modern fırın

kullanımının farklılaştığını göstermektedir. Geleneksel yöntemler arasında mangalda meşe kömürü (31), odun ateşinde pişirme (22), közde pişirme (10) ve sac üzerinde pişirme (7) teknikleri kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra tandır (4), kuyu (3), güveçte pişirme (3), mermer üzerinde pişirme (1), testi içinde pişirme (1) ve buharda pişirme (1) gibi daha spesifik ve yerel pişirme teknikleri de kullanılmıştır.



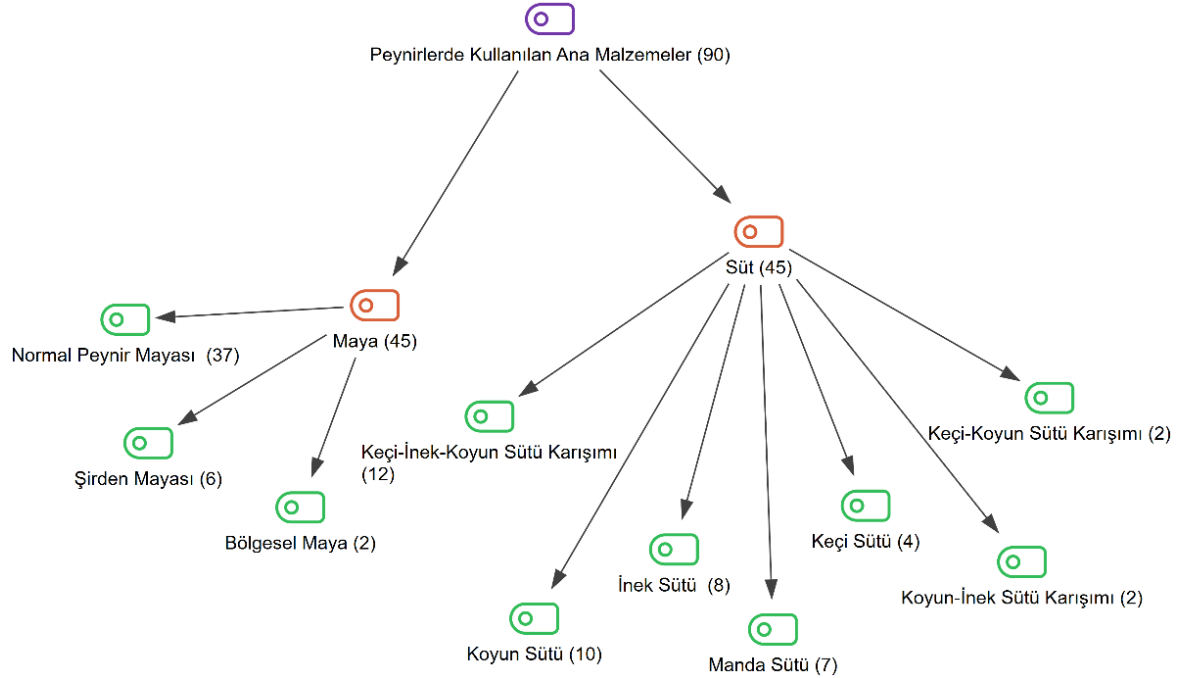
Şekil 17. Yemek ve Çorbalarda Kullanılan Pişirme Teknikleri

3.7. Coğrafi İşaretli Peynirlere İlişkin Verilerin Analizi

3.7.1. Peynirlerde Kullanılan Ana Malzemelere İlişkin Veriler

Şekil 18 coğrafi işaretli peynirlerde kullanılan ana malzemelerin dağılımını göstermektedir. Ana malzemeler toplamda 90 farklı bileşenden oluşmakta olup, bunlar temel olarak süt ve maya kategorilerine ayrılmıştır. Şekil incelendiğinde, en yaygın kullanılan süt türünün keçi-inek-koyun sütü karışımı (12) olduğu görülmektedir. Bunu koyun sütü (10) takip etmektedir. Tek başına kullanılan süt türleri arasında inek sütü (8), manda sütü (7) ve keçi sütü (4) yer almaktadır. Ayrıca, keçi-koyun sütü karışımı (2) ve koyun-inek sütü karışımı (2) gibi daha az yaygın süt kombinasyonları da bulunmaktadır. Maya kategorisi incelendiğinde, en yaygın kullanılan tür normal peynir mayası (37) olup, peynir üretiminde standart mayalama yöntemlerinin baskın olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, şirden mayası (6),

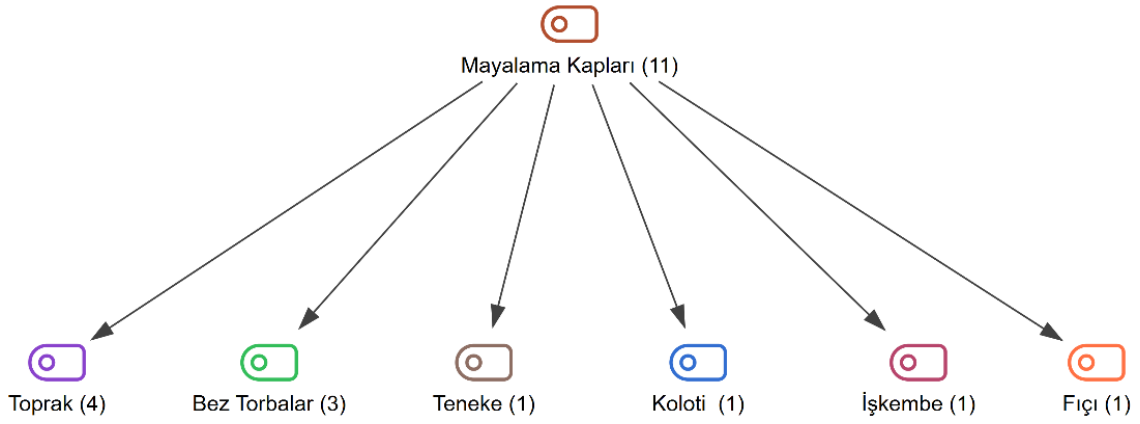
geleneksel üretim yöntemlerinde önemli bir yere sahip olmasına rağmen nispeten daha düşük bir oranda kullanılmaktadır. Bölgesel maya (2) ise oldukça sınırlı bir kullanım alanına sahiptir.



Şekil 18. Peynirlerde Kullanılan Ana Malzemeler

3.7.2. Peynirleri Mayalamada Kullanılan Kaplara İlişkin Veriler

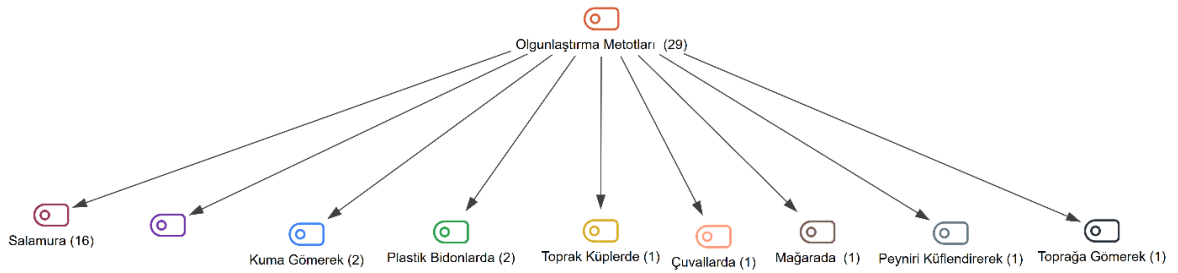
Coğrafi işaretli peynirlerin mayalama sürecinde kullanılan kapların çeşitliliğini Şekil 19’da gösterilmektedir. Şekil incelendiğinde geleneksel ve modern tekniklerin bir arada kullanıldığını görülmektedir. Peynirlerin mayalanmasında en yaygın tercih edilen kap türü olarak modern kaplar (24) kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra bez torbalar (8) ve toprak kaplar (7) ile peynir mayalama sürecinde önemli bir yere sahiptir. Daha az tercih edilen mayalama kapları arasında teneke (3), çam ağaçlarının gövdesinden belirli boyutlarda kesilerek içi yuvarlak şekilde oyulan, koloti (1), işkembe (1) ve fıçı (1) gibi farklı malzemelerden üretilmiş kaplar yer almaktadır.



Şekil 19. Peynirleri Mayalamada Kullanılan Kaplar

3.7.3. Peynirlerin Olgunlaştırma Metotlarına İlişkin Veriler

Coğrafi işaretli peynirlerin olgunlaştırılma yöntemlerini ve bu yöntemlerin kullanım sıklığı Şekil 20’de gösterilmektedir. Toplamda 29 farklı olgunlaştırma yöntemi tespit edilmiş olup, en yaygın kullanılan yöntem salamura (16) olduğu görülmektedir. Ardından en fazla kullanılan yöntem deri tulumunda (4) olgunlaştırmadır. Kuma gömerek (2) ve plastik bidonlarda (2) olgunlaştırma yöntemleri ise eşit sayıda peynirlere uygulanmıştır. En az kullanılan yöntemler arasında toprak küplerde (1), çuvallarda (1), mağarada (1), peyniri küflendirerek (1) ve toprağa gömerek (1) olgunlaştırma teknikleri yer almaktadır.



Şekil 20. Peynirlerin Olgunlaştırma Metotları

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

Türkiye'nin yöresel gıda çeşitliliği ve geleneksel üretim yöntemleriyle zenginleşmiş gastronomik yapısı, coğrafi işaret tescil sistemi ile korunarak sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaretler, ürünlerin orijinalliğini ve kalitesini garanti altına alarak, bu ürünlere bölgesel ve ekonomik değer kazandırmaktadır. Ayrıca, bu sistem sayesinde üretici ve tüketici arasında güven ilişkisi oluşturulmakta, ürünlerin pazarlama gücü artırılmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu yüksek coğrafi işaret potansiyeli, her geçen gün daha fazla mahreç işareti, menşe adı veya geleneksel ürün adı ile tescillenen ürün sayısının artmasına neden olmaktadır (Usta ve Şengül, 2022, s.630). Son yıllarda, Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler üzerine yapılan akademik çalışmaların artış gösterdiği görülmektedir (Çakmakçı ve Salık, 2021; Çekiç, 2022; Müfettişoğlu ve Köşker, 2022; Kardeş-Çolakoğlu ve Sarıışık, 2023; Ademoğlu, 2024; Denk, 2024; Özbay ve Tüysüz, 2024; Usta ve Şengül, 2022; Saatçi, 2019). Bu çalışmada, Türkiye'de Şubat 2025 tarihine kadar tescil edilen coğrafi işaretli gastronomik ürünleri ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, bu ürünlerin belirli temalar çerçevesinde nasıl dağılım gösterdiği analiz edilmiştir. Nitel araştırma yöntemiyle tasarlanan çalışmada, içerik analizi tekniğinden yararlanılmış ve Türk Patent ve Marka Kurumu veri tabanında kayıtlı 1385 coğrafi işaretli gastronomik ürün doküman olarak değerlendirilmiştir.

Türkiye'de tescillenmiş coğrafi işaretli gastronomik ürünler arasında en fazla tescil alan kategori 443 ürünle çorbalar ve yemeklerdir. Bunu, 353 ürünle işlenmiş/işlenmemiş meyve, sebzeler ile mantarlar ve 348 ürünle fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar takip etmektedir. Peynir (45 ürün) ve bal (31 ürün) gibi ürünler yöresel üretim çeşitliliğini yansıtırken, et ürünleri, içecekler ve yağlar gibi kategorilerde tescil sayısının sınırlı kalması dikkat çekicidir. Dondurmalar ve yenilebilir buzlar ise sadece 4 ürünle en az tescil edilen kategori olmuştur. Bu dağılım, Türkiye'nin gastronomik kimliğinde geleneksel yemekler, tarımsal ürünler ve tatlıların baskın bir rol oynadığını göstermekte; daha az temsil edilen

kategorilerde ise tescil süreçlerinin desteklenmesinin hem kültürel mirasın korunmasına hem de yerel ekonominin güçlendirilmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Türkiye’de coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tescil süreci, özellikle 2020 sonrası dönemde hız kazanmıştır. En yüksek tescil oranları 2021 (%22, 307 ürün) ve 2022 (%21, 288 ürün) yıllarında gerçekleşmiş, bu durum farkındalığın arttığını ve ilgili kurumların sürece daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca 2019 yılında Türkiye’de coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarına ilişkin mevzuatta gerçekleştirilen değişiklikler, tescil süreçlerini kolaylaştırarak ürün sayısının artmasına katkı sağlamıştır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ve ilgili yönetmeliklerde yapılan güncellemeler, başvuru prosedürlerini hızlandırırken, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında standart amblem kullanımını zorunlu kılan düzenlemeler, tüketicilerin bu ürünleri daha kolay tanımasını sağlamıştır (TPE, 2025f). Ancak 2023’te 179 (%13) ve 2024’te 139 ürünle (%10) tescil sayısında düşüş gözlemlenmiştir. 2019 ve öncesinde tescil sayıları daha düşük kalmış, ilk tescilli yiyecek içecek ürünü olan “Türk Rakısı” 1997 yılında bu sürece öncülük etmiştir. Genel olarak, son yıllardaki artış eğilimi, coğrafi işaret tescillerinin gastronomik mirası koruma ve ekonomik değer yaratma açısından giderek daha stratejik bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de coğrafi işaretli gıda ürünlerinin tescil süreci yıllar içinde önemli değişimler göstermiştir. Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın (2019) tarafından yapılan çalışmada, mahreç ve menşe işaretine sahip toplam 239 gıda ürününün tescillendiği belirlenmiştir. Usta ve Şengül’ün (2022) incelemesi ise bu sayının önemli ölçüde arttığını ve toplamda 823 gıda ürününün tescillendiğini ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmada, bu ürünlerin (539) %51,8’inin menşe adıyla, (279) %47,3’ünün mahreç işaretiyle ve (5) %0,9’unun geleneksel ürün adıyla tescillendiği tespit edilmiştir. Buna karşın, bu tez çalışmasında, Türkiye’deki coğrafi işaretli gıda ürünleri arasında mahreç işaretinin %76’ya yükseldiği, menşe işaretinin ise %24’e gerilediği görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda, menşe işareti tescil oranında %53,7’lik bir azalma, mahreç işareti tescil oranında ise %60,7’lik bir artış yaşandığı söylenebilir. Bu durum, Türkiye’de coğrafi işaret tescil süreçlerinde mahreç işaretine yönelik bir eğilimin giderek arttığını göstermektedir. Mahreç işaretinin bu kadar yaygın olması, ürünlerin belirli bir coğrafi bölgeyle bağının daha çok üretim yöntemi ve ünü üzerinden tanımlandığını göstermektedir. Menşe işaretinin daha sınırlı kalması ise, üretimden işlenmeye kadar tüm aşamaların aynı bölgede gerçekleşmesi gerekliliğinin bu tür tescili daha zor hale getirdiğini düşündürmektedir. Geleneksel ürün adının yalnızca 4 ürünle

en düşük tescil türü olması ise, Türkiye’de geleneksel ürünlerin tanımlanması ve tescillenmesinde daha fazla farkındalık ve teşvik gerektiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin tescilini gerçekleştiren kurumların dağılımı incelendiğinde, devlet kurumlarının %90 (1.250) oranla en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Bu grupta, belediyeler ve ticaret odaları, coğrafi işaret tescil süreçlerinde en aktif rolü üstlenmektedir. Alan yazında yer alan çalışmalarda, coğrafi işaret başvuru süreçlerinde en aktif rolü üstlenen kurumların Belediyeler ve Ticaret /Sanayi Odaları olduğu görülmüştür (Sarışık ve Çolakoğlu, 2023; Ercik, 2024; Çekiç, 2022). Bu bulgular çalışmamız ile örtüşmektedir. Sivil toplum kuruluşları ise %9 (123), özel teşebbüsler ise yalnızca %1 (12) oranla tescil sürecinde daha sınırlı bir etkiye sahiptir. Bu durum, coğrafi işaretlerin tescilinde kamu kurumlarının belirleyici bir rol oynadığını ve yerel yönetimler ile ticaret odalarının sürece olan katkılarının oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye’de coğrafi işaretli böreklerde en yaygın kullanılan ana malzeme %31 oranla dana kıyma olup, Türk mutfağında kıymalı böreklerin önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Kadirhanogulları ve Biçim (2025) yaptıkları çalışmada Türkiye’de kırmızı etin yoğun olarak tercih edildiği ve lezzetin kırmızı et tercihinde önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İkinci sırada %11 ile lor peyniri yer alırken, patates ve haşhaş ezmesi de %9 oranında kullanılmaktadır. Tahin %7, dana eti %6 ve kuzu kıyma %4 oranında böreklerde tercih edilmektedir. Yeşil mercimek gibi bitkisel protein kaynakları da %3 oranında kullanılırken, koyun eti, tulum peyniri ve diğer malzemeler (%1) bölgesel ve spesifik tariflerde yer almaktadır. Bu veriler, Türkiye’nin coğrafi işaretli börek çeşitliliğinin yüksek olduğunu ve her bölgenin kendine özgü malzemelerle farklılaşan tarifler oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Güvenç ve Purlu (2022) yaptıkları çalışmada Türkiye’nin sert kabuklu meyveler arasında ceviz yetiştiriciliğinde üretim alanı açısından üçüncü, üretim miktarı açısından ise ikinci sırada önemli bir konuma sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Coğrafi işaretli tatlılarda da en fazla kullanılan ürününün ceviz (%24) olduğu sonucu göz önünde bulundurulduğunda, sonuçların benzerlik gösterdiği görülmektedir. İkinci sırada %10 ile tahin, ardından %9 ile inek sütü ve üzüm pekmezi, %7 ile buğday irmiği yer almaktadır. Kadayıf (%6), bal kabağı (%4) ve lor peyniri (%3) gibi malzemeler de tatlıların besin değerine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, pancar pekmezi, kuru meyveler, manda sütü, kenevir tohumu gibi daha az kullanılan malzemeler (%1) tatlıların çeşitliliğini artırarak farklı tatlar sunma potansiyeline işaret

etmektedir. Bu veriler, Türkiye'nin coğrafi işaretli tatlılarının zenginliğini ve gastronomik çeşitliliğini yansıtmaktadır.

Coğrafi işaretli fırıncılık, pastacılık ürünleri ve tatlılarda en yaygın kullanılan baharat %18,5 ile tarçındır. Onu %13 ile karanfil ve pul biber takip etmektedir. Diğer baharatlar arasında yenibahar, zencefil ve safran %7,4 oranında yer alırken, daha az kullanılan baharatlar arasında muskat, haspir ve mahlep bulunmaktadır. Bu dağılım, geleneksel tariflerin zenginliğini ve coğrafi işaretli ürünlerde baharat kullanımındaki çeşitliliği ortaya koymaktadır. Nitekim tarihsel kaynaklar da bu çeşitliliği desteklemekte; örneğin Osmanlı mutfağında tarçın, karabiber ve kimyon gibi baharatların geniş bir kullanım alanına sahip olması, bu zenginliğin tarihsel kökenlerine işaret etmektedir (İşkorkutan 2017, s.118).

Türkiye'de coğrafi işaretli fırıncılık, pastacılık ve hamur işlerinde en yaygın pişirme tekniği %34,2 ile taş fırında pişirmedir, bu yöntem geleneksel ekmekler ve pidelerde sıkça kullanılır. Şen ve Ekinci (2020) çalışmasında coğrafi işaretli ekmeklerin pişirim ekipmanları incelendiğinde kubbeli taş fırınlarda pişirildiğini sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç çalışmamızı destekler niteliktedir. Normal fırın kullanımı %21,6 oranla endüstriyel ve ev tipi üretimde tercih edilmektedir. Geleneksel yöntemler arasında kavurma, normal ocak ve kaynatma belirli oranlarda kullanılırken, sac üzerinde pişirme, yağda kızartma ve tandır gibi tekniklerin daha sınırlı bir kullanım alanına sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgular, coğrafi işaretli ürünlerde geleneksel pişirme yöntemlerinin korunmaya devam ettiğini, ancak modern pişirme tekniklerinin de yaygın olarak benimsendiğini göstermektedir.

Akdağ ve Soylu (2022) yaptıkları çalışmada coğrafi işaretli yemek türleri incelendiğinde yemeklerin neredeyse yarısının kırmızı et yemekleri kategorisinde bulunduğu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda çorba ve ana yemeklerde en yaygın kullanılan ana malzeme et ve et ürünleri olduğu için bu bulgu çalışmamızı desteklemektedir. Coğrafi işaretli çorba ve yemeklerde en yaygın malzemeler et ve et ürünleri (%53,8), bakliyatlar (%22,5) ve sebzeler ile meyveler (%18,5) olarak sıralanmaktadır. Et kategorisinde kuzu eti, dana kıyma ve koyun eti öne çıkarken, tahıl ve bakliyatlarda bulgur, yarma buğday ve yeşil mercimek yaygın olarak kullanılmaktadır. Türk Aslan (2023) yaptığı çalışmada bulgur, buğday, yarma bakliyatların coğrafi işaretli yöresel yemekler ve çorbalarda yoğun olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç çalışmamızı destekler niteliktedir. Yöresel sebze ve meyveler, özellikle yerel bitkilerle birlikte yemeklerde ve çorbalarda sıkça yer almaktadır.

Süt ve süt ürünleri ile yumurta ise daha sınırlı bir yer tutmaktadır. Bu malzeme dağılımı, Türk mutfağının et ve tahıl bazlı beslenme alışkanlıklarını yansıttığını göstermektedir.

Coğrafi işaretli yemek ve çorbalarda en yaygın kullanılan baharatlar pul biber, kırmızı toz biber ve nanedir. Demircioğlu, Yaman ve Işık (2007), Akdağ ve Soylu (2022), Demirçivi ve Altaş (2016) ile Fırat, vd., (2018) çalışmalarına paralel olarak, coğrafi işaretli ürünlerde en yaygın olarak kullanılan baharatların kırmızı pul biber ve karabiber olduğu tespit edilmiştir. Yerel mutfak kültürünü yansıtan bitkisel baharatlar, 14 kez kullanılarak bölgesel özelliği vurgulamaktadır. Daha az kullanılan baharatlar arasında kişniş, kekik, reyhan, yenibahar ve sumak yer alırken, tarçın, safran ve karanfil en az tercih edilen baharatlar arasında bulunmaktadır.

Coğrafi işaretli yemek ve çorbalarda en yaygın pişirme yöntemi ev tipi ocakta pişirme olarak öne çıkarken, haşlama, fırında pişirme ve kavurma da sıkça tercih edilmektedir. Fırın kullanımında taş fırın ve normal fırın ayrımı, geleneksel ve modern yaklaşımlar arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Ayrıca mangalda, odun ateşinde, közde ve sac üzerinde pişirme gibi yöntemler, geleneksel tekniklerin hala yaşatıldığını göstermektedir. Tandır, kuyu, güveç, mermer üzerinde, testi içinde ve buharda pişirme gibi nadir ve yerel yöntemler ise bölgesel mutfak kültürünün korunmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum, coğrafi işaretli yemeklerde hem geleneksel hem de modern pişirme yöntemlerinin bir arada kullanıldığını ve zengin bir pişirme kültürü oluşturduğunu göstermektedir.

Coğrafi işaretli peynirlerde kullanılan ana malzemeler incelendiğinde, süt ve maya olmak üzere iki temel kategoriye ayrıldığı tespit edilmiştir. Süt türleri arasında en yaygın olarak keçi-inek-koyun sütü karışımı kullanılırken, bunu koyun ve inek sütü takip etmektedir. Peynir üretiminde maya kullanımına bakıldığında, normal peynir mayasının en yaygın tercih edilen tür olduğu belirlenmiştir. Geleneksel üretim yöntemlerinde önemli bir yere sahip olan şirden mayası ise daha sınırlı bir kullanım oranına sahiptir. Bu bulgular, coğrafi işaretli peynirlerin üretiminde hem geleneksel hem de modern üretim yöntemlerinin bir arada kullanıldığını göstermektedir. Hastaoğlu vd., (2021, s.116) gastronomi turizmi kapsamında Türkiye peynir çeşitliliğini incelediği çalışmada ve Özbay ve Sarıca (2024) yaptığı çalışmada peynir yapımında en fazla kullanılan süt bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Coğrafi işaretli peynirlerin mayalama sürecinde hem geleneksel hem de modern kapların kullanıldığı tespit edilmiştir. En yaygın tercih edilen mayalama kaplarının modern kaplar olduğu belirlenirken, bez torbalar ve toprak kaplar da önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanı

sıra, teneke, kaloti ağacı, işkembe ve fıçı gibi geleneksel kapların kullanımının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bulgular, peynir üretiminde hijyen ve standardizasyonun sağlanması amacıyla modern tekniklerin yaygınlaştığını, ancak geleneksel yöntemlerin de belirli ölçüde sürdürüldüğünü göstermektedir.

Coğrafi işaretli peynirlerde 29 farklı olgunlaştırma yöntemi tespit edilmiştir. En yaygın yöntem salamura iken, deri tulumunda olgunlaştırma da sıkça tercih edildiği görülmüştür. Kuma gömme ve plastik bidon kullanımı daha sınırlı kalırken, toprak küp, çuval, mağara ve küflendirme gibi yöntemler ise nadir uygulanmaktadır. Bu durum, peynir olgunlaştırmada hem yaygın hem de yerel, özgün tekniklerin bir arada kullanıldığını ve bu çeşitliliğin peynirin lezzet profili ile saklama süresine etkide bulunduğunu göstermektedir. Özellikle geleneksel yöntemlerin sürdürülebilirliği, bölgesel kimliğin korunmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Türkiye'nin coğrafi işaretli gastronomik ürünleri, zengin çeşitliliği ve geleneksel üretim teknikleriyle hem kültürel mirasın korunmasına hem de yerel ekonominin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle tescil süreçlerinde devlet kurumlarının baskın rolü, yerel yönetimlerin ve ticaret odalarının aktif çabaları ile desteklenmekte, ancak sivil toplum kuruluşları ve özel teşebbüslerin katılımının sınırlı kalması dikkat çekmektedir. Tez kapsamında araştırmacılara, sektöre ve coğrafi işaret başvurusu yapacak birey ve kurumlara yönelik öneriler şunlardır;

- Belediyeler ve ticaret odalarının aktif rolü sürdürülmeli, ancak sivil toplum kuruluşları ve özel teşebbüslerin de sürece dahil edilmesi sağlanarak tescil başvurularındaki rolü arttırılabilir.
- Başvuru süreçlerinin daha erişilebilir hale getirilmesi için rehberler hazırlanarak yerel üreticilere danışmanlık hizmetleri sunulabilir.
- Dondurma, içecekler, yağlar gibi az tescil edilen ürün gruplarına yönelik derinlemesine araştırmalar yapılarak bu kategorilerdeki potansiyel ürünler belirlenerek, tescil sürecine akademik destek sağlanabilir.
- Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde öne çıkan coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin içerik ve üretim yöntemlerini karşılaştıran çalışmalar yapılabilir.
- Gastronomik olarak ön plana çıkan bölgeler veya iller örnekleme dahil edilip daha detaylı analiz yapılabilir.

- Özellikle devlet kurumlarında coğrafi işaret ile ilgili komisyonlar kurulup, ürün çeşitliliğinin artırılması sağlanabilir.
- Taş fırın, tandır ve sac gibi geleneksel pişirme yöntemlerinin yaygın kullanımı, yerel üreticilerin bu teknikleri koruması için destek verilerek geleneksel pişirme yöntemlerinin tanıtılması sağlanabilir.
- Coğrafi işaretli ürünlerde yerel ürünlerin kullanımı teşvik edilerek yöresel tatların ve yöresel ürün çeşitliliğinin korunması sağlanabilir.



KAYNAKÇA

- Ademoğlu, A. (2024, Mayıs 27). Gaziantep mutfağına özgü coğrafi işaret tescil belgesine sahip yoğurtlu yemekler üzerine bir araştırma [Bildiri sunumu]. 8. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, Şırnak, Türkiye.
- Akdağ, G. ve Soylu, A. (2022). Coğrafi işaretli yemeklerdeki baharat kullanımının incelenmesi. *GANUD- 3rd International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics*, İstanbul Gedik University, İstanbul, Türkiye. <https://www.researchgate.net/publication/366030317>
- Altuntaş, A. ve Gülçubuk, B. (2014). Yerel kalkınmada yaygınlaşan bir araç olarak geleneksel gıdalar ve geleneksel gıda mevzuatının yaygınlaştırılabilirliği. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG)*, 31(3), 72-80.
- Alyakut, Ö. (2016). Kültürel ürünlerde coğrafi işaretleme konusunun medyaya yansması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 675-686.
- Arıkan, M. (2017). *Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin kırsal alana olan etkilerinin üretici açısından belirlenmesi: Finike portakalı örneği* (Tez No. 484588) [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Arıkan, M. ve Taşcıoğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin kırsal alana olan etkilerinin üreticiler açısından belirlenmesi: Finike portakalı örneği. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 32(3), 329-334. <https://doi.org/10.29136/mediterranean.559966>
- Arıkan, R. (2017). Coğrafi işaretlerin ve geleneksel özellikli ürün adlarının korunması. TBMM Yayınları.
- Avşar, Y. ve Kemal, (2016). Hatay ilinde yöresel ürünler ve coğrafi işaretler üzerine analiz. *Doğaka Bülten*, 9, 38.
- Aytop, Y. ve Şahin, A. (2014). Coğrafi işaretli Gemlik zeytinine ilişkin tüketici tercihleri: Kahramanmaraş kent merkezi örneği. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3-5.
- Beier, F. K. ve Knaak, R. (1994). The protection of direct and indirect geographical indications of source in Germany and the European Community. *IIC*, 25, 1-26.
- Bekar, M. ve Karakulak, M. (2017). Coğrafi işaretlerin yerel kalkınma ve turizm açısından önemi. *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(2), 156-170.
- Boran, Ş. (2016). Coğrafi tescil işaretleri alımları için yaptığımız çalışmalarda gelinen son nokta. *Ekonomik Vizyon Dergisi*, 44-45.
- Bozgeyik, H. (2009). Coğrafi işaretlerin kullanımı ve denetimi (Antep baklavasının coğrafi işaret olarak tescili üzerine). *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 9(2), 9-21.

- Bramley, R. G. V., Le Moigne, M., Evain, S., Ouzman, J., Florin, L., Fadaili, E. M., ... & Cerovic, Z. G. (2011). On-the-go sensing of grape berry anthocyanins during commercial harvest: Development and prospects. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 17(3), 316-326.
- Canavari, M., Castellini, A. ve Spadoni, R. (2010). Challenges in marketing quality food products. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 203-209. <https://doi.org/10.1080/08974431003641141>
- Coşkun, A. Y. (2001). *Coğrafi işaretler* (Yayımlanmamış uzmanlık tezi). Türk Patent Enstitüsü. <https://ci.turkpatent.gov.tr/uploads/files/asu.pdf>
- Çakmakçı, S. ve Salık, M. A. (2021). Türkiye'nin coğrafi işaretli peynirleri. *Akademik Gıda*, 19(3), 325-342. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.1011229>
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çekiç, İ. (2022). Türkiye’nin coğrafi işaretli tatlılarının mevcut durumu üzerine bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 620-630. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.156>
- Çiçek, A. ve Koç, P. (2024). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Van ili örneği. *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-I* (pp. 21-44). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Da Cruz, F. T. ve Menasche, R. (2014). Tradition and diversity jeopardized by food safety regulations? The Serrano cheese case, Campos de Cima da Serra region, Brazil. *Food Policy*, 45, 116-124. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.04.014>
- Demir, İ. (2020). *Coğrafi işaretlerin sosyo-ekonomik etkileri* [Uzmanlık tezi, Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı]. <https://ci.turkpatent.gov.tr/uploads/files/CO%C4%9ERAF%C4%B0%20%C4%B0%C5%9EARETLER%C4%B0N%20SOSYOEKONOM%C4%B0K%20ETK%C4%B0LER%C4%B0%20.pdf>
- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun, D. (2006). AB sürecindeki Türkiye’de gıda güvenliği açısından geleneksel gıdaların üretim ve pazarlaması. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(3-4), 47-55.
- Demircioğlu, Y., Yaman, M. ve Şimşek, I. (2007). Kadınların baharat kullanım alışkanlıkları üzerine bir çalışma. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(3), 161-168.
- Demirçivi, M. B. ve Altaş, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin baharata ilişkin bilgileri ve tüketim tercihleri: Aksaray Üniversitesi'nde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 169-177.
- Demirer, H. R. (2010). *Yöresel ürün ve coğrafi işaretler: Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme* [Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi]. (Tez No: 280555).
- Denk, E. (2021). Türkiye’de gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli ürünler. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 51-61. <https://doi.org/10.47718/silkroad2021151042>
- Denk, E. (2024). Discovering Kandirif cheese as a traditional food product. *Current Perspectives in Social Sciences*, 28(3), 375-388.

- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *NWSA-Social Sciences*, 10(2), 58-75. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.2.3C0128>
- Durusoy, Y. Y. (2017). Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars Kaşarı örneği [Doktora tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. (Tez No: 470369).
- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD). (2000). *OECD annual report 2000*. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-annual-report-2000_annrep-2000-en.html
- Ercik, C. (2024). Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin incelenmesi: Mersin örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 5(1), 1-15.
- Eren, Y. F. (2018). *Coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyonlara etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde bir araştırma* (Tez No. 116905) [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Erol, V. (2023). *Coğrafi işaretli ürünlerin ziyaretçiler kapsamında değerlendirilmesi: Eskişehir örneği* (Tez No. 836002) [Yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Fırat, Y., Tunçil, E., Çelebi, N. ve Çevik, S. (2018). Kadınların baharat kullanımına yönelik alışkanlıkları, inanışları ve bilgi düzeyleri. *Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(1), 24-35. <https://doi.org/10.19111/erciyes.saglik.443>
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gümbür, S. (2019). Yöresel ürün üretimi yapan kadınların sosyo-ekonomik analizi: Kahramanmaraş ili örneği (Tez No. 559926) [Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması* (Tez No. 208986) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Güvenç, İ. ve Purlu, G. (2022). Türkiye'nin 2020-2045 döneminde ceviz üretim ve gereksinim projeksiyonu. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 25(1), 57-65. <https://doi.org/10.18016/ksutarimdog.vi.848460>
- Hajdukiewicz, A. (2014). Coğrafi işaretlerin ve geleneksel spesiyalitelerin korunması ve tanıtımına yönelik Avrupa Birliği tarımsal gıda kalite planları: Ekonomik bir bakış açısı. *Folia Horticulturae*, 26(1), 3. <https://doi.org/10.2478/fhort-2014-0001>
- Hall, C. M., Mitchell, R. ve Sharples, E. (2003). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 25–99). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hastaoğlu, E., Erdoğan, M. ve Işkın, M. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında Türkiye peynir çeşitliliği haritası. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1084-1113. <https://doi.org/10.53487/ataunisobil.958028>
- İlgaz, D. (1995). Coğrafi işaretlerin kullanılması: Dünyada ve Türkiye'de durum. *Marmara Üniversitesi Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 4(1-2), 1-2.

- Ilıcalı, G. (2005). Coğrafi işaretler, coğrafi işaretlerde denetim ve denetimde akreditasyonun önemi. *Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma Uygulama Merkezi (ATAUM)*, 36. Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitim Programı Semineri, Ankara.
- Işık, N. (2022). *Gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisi: Ankara ili örneği* (Tez No. 711801) [Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- İloğlu, N. (2014). Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması. (*Uzmanlık Tezi*), Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- İşkorkutan, S. E. (2017). *1720 Şenliği'nde yemek üzerine ifade edilen sosyal hiyerarşileri anlamak*. The Journal of Ottoman Studies, (49), 117–152.
- Johnson, H. (2004). *The story of wine*. Mitchell Beazley.
- Kadirhanogulları, İ. H. ve Biçim, H. (2025). Kırmızı et tüketimine ilişkin görüşler, göstergeler ve tartışmalar: Iğdır ili örneği. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 807-822. <https://doi.org/10.47495/okufbed.1512240>
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A., Küçükçongar, M. ve Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi işaret olarak Karaman Divle Tulum Peyniri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 15-23.
- Kantaroğlu, M. ve Demirbaş, N. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretli gıda ürünleri üretim potansiyelinin değerlendirilmesi. In *VIII. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series* (pp. 514-520). Edirne, Türkiye.
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği (Tez No. 437381) [Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kardeş Çolakoğlu, N. ve Sarıışık, M. (2023). Türk mutfağında yer alan coğrafi işaret tescil belgesine sahip çorbalar üzerine bir araştırma. *Kent Akademisi Dergisi*, 16(3), 1820-1834. <https://doi.org/10.35674/kent.122143>
- Kart, N., Saraç, Ö., Pamukçu, H. ve Sandıkcı, M. (2022). Afyon sucuğu üreticilerinin sürdürülebilir gastronomi kapsamında coğrafi işaret tesciline yönelik algıları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 381-404.
- Katok, B. (2021). *Tarihsel gelişim süreci içinde Türkiye’de marka tescilinde hukuki çerçevenin oluşumu* (Tez No. 676823) [Yüksek lisans tezi, Sakarya Koçman Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kaya, Y. S. ve Şahin, E. (2018). Tescilden uygulamaya coğrafi işaretler: Adana kebabı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ek Sayı 1, 189-199.
- Kayran, M. F. (2021). *Şanlıurfa ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin. (Tez No: 694647).

- Keskin, H. (2019). Coğrafi işaretli yöresel gıdaların turistik destinasyon pazarlamasına etkileri-Balıkesir ili örneği (Tez No. 581152) [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kızıltepe, H. (2005). Türk coğrafi işaretler mevzuatı, AB mevzuatı ile mukayesesi ve bazı önemli ülkelerdeki coğrafi işaret mevzuatı. (*Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*), Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/kurum-uzmanl%C4%B1k-tezleri>. (Erişim Tarihi: 14.02.2025).
- Kök, G. (2022). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehir markalaşmasına etkileri: Uşak tarhanası örneği* (Tez No. 729430) [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Krippendorff, K. (2013). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Sage Publications.
- Lukose, J. (2007). Geographical indications and traditional knowledge. *Journal of Intellectual Property Rights*, 12(3), 213–220.
- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution. Beltz.
- Menapace, P. (2010). Europeanization and Regional Innovation Systems in Turkey: A Case Study on Turkish Policies for Innovation and Industry-University Partnerships. Lambert Academic Publishing.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Mercan, Ş. ve Üzülmaz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Müfettişoğlu, N. ve Köşker, H. (2022). Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli "fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar" üzerine bir değerlendirme. *I. International Tourism and Culinary Conference (ITCC'22)*, Amasya, Türkiye. Erişim tarihi: 10.03.2025, <https://www.researchgate.net/publication/366399144>
- Nizam, D. (2011). Coğrafi işaretler ve küresel piyasalarda yerleşen tarım ürünleri: Ege Pamuğu logosu üzerine bir saha çalışması. *Ekolojik Krize Yanıtlar*, Praksis, 25, 87-116.
- Nummedal, M. ve Hall, C. M. (2006). Turizmde yerel yemek: Yeni Zelanda Güney Adası'nın oda kahvaltısı sektörünün yerel yemek kullanımı ve algısı üzerine bir araştırma. *Tourism Review International*, 9(4), 365-378. <https://doi.org/10.3727/154427206779764106>
- Oğuz, Z. (2016). *Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: Siirt ili örneği* (Tez No. 426208) [Yüksek lisans tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.

- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde, coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 244-254.
- Özbay, G. ve Sarıca, V. (2024). Türkiye'nin coğrafi işaretli peynirlerinin fonksiyonel gıdalar kapsamında değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 31(1), 107-134. <https://doi.org/10.18657/yonveek.1288409>
- Özgür, D. (2011). *Coğrafi işaretlerin korunması: Avrupa Birliği'ndeki hukuki çerçeve ve Türkiye uygulaması* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Birliği Anabilim Dalı, İzmir. (Tez No: 280762).
- Özkan Üner, Z. (2021). Uluslararası sözleşmeler ışığında menşe adı ve coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin Lizbon Sözleşmesi'nin Cenevre Metni. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 107-160. <https://doi.org/10.34246/ahbvuhfd.979218>
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi işaretleme katma değer oluşturmadaki rolü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31-46.
- Öztürk, D. Ö. (2022). *Coğrafi işaret almaya iten nedenler ve karşılaşılan zorluklar üzerine DEMATEL yöntemi çalışması* (Tez No. 738169) [Yüksek lisans tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğ, S. ve Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Journal of Sustainability*, 13(12), 6692. <https://doi.org/10.3390/su13126692>
- Rangnekar, D. (2003). Geographical Indications ICTSD and UNCTAD, Issue Paper, Geneva, 46.
- Saatçı, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.367>
- Sautier, D. ve Van de Kop, P. (2006). Origin-Based Marketing: A Rural Development Tool? Origin-Based Products, Lessons for Pro-Poor Market Development. Royal Tropical Institute-CIRAD, Bulletin, 372, 17.
- Seçilmiş, C. ve Soydan, E. (2020). Türkiye'de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik paydaş görüşleri üzerine nitel bir araştırma. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 69-96.
- Servet, H. (2019). *Coğrafi işaretlerin dış ticaret kanalıyla bölgesel kalkınmaya etkisi: Denizli örneği* (Tez No. 554801) [Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Sgroi, F. (2021). The impact of geographical indications on food products. *International Journal of Food Studies*, 10(1), 2-10. <https://doi.org/10.7455/ijfs/10.1.2021.a1>
- Sönmez, O. (2007). *Şarap ile Doğayı Yudumlamak*. İnkılap Yayınevi.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 100, 118.

- Suratno, B. (2004). Protection of geographical indications. *IP Management Review*, 2, 87-93.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 88-92.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- Şahin, G. (2019). *Türkiye'nin coğrafi işaretleri ve bunların Türkiye ekonomisinde etkin kullanımları* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 544875).
- Şahin, H. (2021). *Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi destinasyonuna etkisi: İzmir ili örneği* (Tez No. 684344) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Şen, M. A. ve Ekinci, E. (2020). Türkiye'de üretilen coğrafi işaret ile tescillenmiş ekmek çeşitleri üzerine bir nitel araştırma. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-41.
- Şener, E. (2018). Restoran işletmelerinde satın alma sorumlularının coğrafi işaretli ürün algısı ve satın alma davranışlarının değerlendirilmesi: İzmir örneği (Tez No. 511093) [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: Mikro ve makro açıdan bir değerlendirme* (Tez No. 289729) [Yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Tanrıkulu, M. (2007). Türkiye'de coğrafi işaretlerin tespiti ve tescil edilmesinin önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.
- Tashiro, T., Uchiyama, Y. ve Kohsaka, R. (2018). Geographical indications and local food culture. *Sustainability*, 10(3), 202. <https://doi.org/10.3390/su10030202>
- Tekelioğlu, Y. (2010). Anadolu'nun sahipsiz değerleri: Yöresel ürünler. *Borsanomi Antalya Ticaret Borsası Bülteni*, 25, 30-41.
- Tekelioğlu, Y. (2018). Coğrafi işaretler'de örnek bir yönetim: Roquefort peyniri. *YÜCİTA İstanbul Gastronomi Çalıştayı*, 3 Mayıs 2018, 1-35.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ufuksbedergi/issue/57470/815063>
- Tepe, S. (2008). *Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri*. T.C. Türk Patent ve Marka Kurumu Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Tuncay, M. (2009). *Coğrafi işaretlerin korunması* (Tez No. 261394) [Yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Türk Aslan, S. (2023). Coğrafi işaretli bulgurlu yemekler ve çorbalar. In F. Hayit (Ed.), *Gıda Bilimi ve Gastronomi II* (pp. 1-25). İKSAD Yayıncılık. <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8200849>
- Türk Patent Enstitüsü (TPE). (2015). *Coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin mevzuat*. Türk Patent Enstitüsü Yayınları.

- Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT). (2025). *Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları*. Türk Patent ve Marka Kurumu Resmi Yayını.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (TPEa). *Coğrafi işaret nedir?* <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-ned> (Erişim tarihi: 15.12.2024)
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (TPEb). *Mevzuat*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/mevzuat> (Erişim tarihi: 20.12.2024)
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (TPEc). *Ana Sayfa*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa> (Erişim tarihi: 25.12.2024)
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (TPEd). *Coğrafi işaret nedir?* <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-ned> (Erişim tarihi: 15.12.2024)
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (TPEe). *Mevzuat*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/mevzuat> (Erişim tarihi: 26.12.2024)
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (TPEf). *Mevzuat*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/mevzuat> (Erişim tarihi: 20.01.2025)
- Tüzün-Kezer, Ş. (2013). AB ve Türkiye’de coğrafi işaretleri: Uzman gözüyle inceleme. *Aylık Avrupa Birliği Bülteni*. <https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Belgeler/AB%20UYUM/bulten/4.pdf> (Erişim tarihi: 28.08.2024)
- Usta, S. ve Şengül, S. (2022). Türkiye’deki coğrafi işaretli yiyecek-içecek ürünlerinin analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 604-634. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.3567>
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, E. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871. <https://doi.org/10.21325/gastroia.2019.4567>
- Yeşiladağ, M., Özata, E. ve Akkaya, M. (2017). Coğrafi işaretlerin sürdürülebilir turizmdeki rolü. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 175–190. <https://doi.org/10.21325/tad.2017.1234>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, B. (2008). Ticaretle bağlantılı fikri mülkiyet hakları sözleşmesi’nde (TRIPs’de) coğrafi işaretlere ilişkin düzenlemeler. *Ankara Barosu, FMR*, sayı 2008, 50-69.
- Yılmaz, M. (2020). Coğrafi işaretli ve organik ürünler ile ilgili tüketicilerin bilgi seviyeleri, tutumları ve tüketim davranışları: Samsun ili örneği (Tez No. 612251) [Yüksek lisans tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU		
Öğrencinin Adı Soyadı: Büşra Şen AVCU		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 7 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşlukları ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çağla ÜST CAN

İmza: