



**T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**COĞRAFİ İŞARETLEME: RİZE ÇAYI ÜZERİNE BİR
DEĞERLENDİRME
(Yüksek Lisans Tezi)**

Gülşah TAŞAN

**Danışman
Doç. Dr. Elif KARAÇİMEN**

**RİZE
2023**

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalında, Doç. Dr. Elif KARAÇİMEN danışmanlığında, Gülşah TAŞAN tarafından hazırlanan *Coğrafi İşaretleme: Rize Çayı Üzerine Bir Değerlendirme* adlı bu tez çalışması, 13/02/2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	Unvanı, Adı SOYADI	İmza
Başkan	: Doç. Dr. Elif KARAÇİMEN	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Emrullah ÖZDEN	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Ferda UZUNYAYLA	

ETİK BEYAN

İktisat Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim “Coğrafi İşaretleme: Rize Çayı Üzerine Bir Değerlendirme” adlı tezim, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez çalışmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılabilecek bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.

16/02/2023

Gülşah TAŞAN

ÖN SÖZ

Akademik alanda bana çok şey katan, tez çalışmam boyunca konunun belirlenmesinden tamamlanmasına kadar her aşamada desteğini hissettiğim ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışman hocam Doç. Dr. Elif KARAÇİMEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma sürecinde sabırlarıyla ve katkılarıyla yanımda olan biricik nişanlım Alparslan OĞUZ'a, annem Nihan TAŞAN'a, babam Abdurahman TAŞAN'a ve kardeşim Baybars TAŞAN'a çok teşekkür ederim.

Gülşah TAŞAN
RİZE / 2023

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	II
ETİK BEYAN.....	III
ÖN SÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET	VIII
COĞRAFİ İŞARETLEME: RİZE ÇAYI ÜZERİNE	VIII
BİR DEĞERLENDİRME.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
KISALTMALAR.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
GİRİŞ	1
1. COĞRAFİ İŞARETLEME: TEMEL UNSURLAR	4
1.1. Coğrafi İşaretleme Kavramı	4
1.2. Coğrafi İşaretlemenin Temel Kısıtları	9
1.2.1. Ürün Olma.....	9
1.2.2. Sınırları Belirlenmiş Coğrafi Alan	10
1.2.3. Ayırt Edicilik.....	10
1.2.4. Özel Üretim Süreci.....	11
1.3. Coğrafi İşaretle Tescillenen Ürünlerin Korunma Çeşitleri	11
1.3.1. Menşe Adı Koruması	12
1.3.2. Mahreç İşareti Koruması.....	12
1.3.3. Geleneksel Ürün Adı Koruması	12
1.4. Coğrafi İşaretlemenin Ticari Markalardan Farkı	13
2. COĞRAFİ İŞARETLEME VE TÜRKİYE UYGULAMALARI	15
2.1. Coğrafi İşaretlemenin Türkiye Uygulamalarında Gelişmeler	15
2.2. Literatür Taraması.....	18
3. COĞRAFİ İŞARETLEMENİN EKONOMİK TEORİSİ.....	25
3.1. Coğrafi İşaretlemenin Ekonomik Gerekçesi	25
3.1.1. Coğrafi İşaretleme ve Tekel Oluşumu	25

3.1.2. Coğrafi İşaretleme ve Niş Pazar.....	26
3.1.3. Coğrafi İşaretleme: Asimetrik Bilgi ve İtibar Teorisi	28
3.1.4. Coğrafi İşaretleme ve Taklit Ekonomisi	31
3.2. Coğrafi İşaretlemenin Ekonomik Getirileri	32
3.2.1. Coğrafi İşaretlemenin Mikro Ekonomik Getirileri	32
3.2.1.1. Tanınırlık ve Pazarlamayı Artırması	32
3.2.1.2. Ürün Farklılaştırmasını Sağlaması	33
3.2.2. Coğrafi İşaretlemenin Makroekonomik Getirileri	35
3.2.2.1. Coğrafi İşaretleme: Kalkınmayı Desteklemesi	36
3.2.2.2. Coğrafi İşaretleme: Dış Ticaret ve Geliri Artırması	37
3.2.2.3. Coğrafi İşaretleme: İstihdam Yaratması	39
4. ÇAYIN EKONOMİDEKİ YERİ	40
4.1. Çayın Dünya Ekonomisindeki Yeri	41
4.1.1. Dünya Çay Üretimi	41
4.1.2. Dünya Çay Ticareti	46
4.2. Çayın Türkiye Ekonomisindeki Yeri	50
4.2.1. Türkiye Çay Üretimi	51
4.2.2. Türkiye Çay Ticareti	55
4.2.3. Türkiye Çay İstihdamı	58
5. COĞRAFİ İŞARETLEME: RİZE ÇAYI	61
5.1. Coğrafi İşaret Tescili.....	61
5.2. Rize Çayı Ürün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri	64
5.3. Çay Sektöründeki Sorunlara Yönelik Coğrafi İşaret Tescilini Olumlu Etkileyecek Öneriler	67
5.3.1. Yetiştiricilik Sorunlarının Önüne Geçilmesi.....	68
5.3.2. Yaşlanan Çay Tarım Alanlarının Yenilenmesi	70
5.3.3. Fabrika Üretimindeki Sorunların Önüne Geçilmesi	72
5.3.4. Çay Alım Politikasının Oluşturulması	72
5.3.5. Maliyetlerin Düşürülmesi	73
5.3.6. KOBİ'lere Destek Olunması.....	73
5.3.7. İhracatın Desteklenmesi	74
5.3.8. Çay Kaçakçılığının Önüne Geçilmesi.....	75

5.3.9. ay Kurulu Oluşturulması	76
5.4. Coğrafi İşaret Tescilinin Getirilerine Dair Beklentiler	76
SONUÇ	81
KAYNAKLAR	85



Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ana Bilim Dalı: İktisat

Tez Türü: Yüksek Lisans Tezi

Danışmanı: Doç. Dr. Elif KARAÇİMEN

Hazırlayan: Gülşah Taşan

Yıl: 2023

Sayfa Sayısı: 89

ÖZET

COĞRAFI İŞARETLEME: RİZE ÇAYI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Coğrafi işaretler (CI) ayırt edici özellikleriyle benzerlerinden ayrılan, kaynaklandığı yer ile özdeşleşen ve isimlerini bu yerlerden alan ürünleri temsil eder. İstihdam ve gelir sağlamasıyla kalkınmayı desteklemesi açısından çay, Rize ili için büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma coğrafi işaretleme ve Rize Çayı ilişkisini açıklamayı amaçlamaktadır. Rize Çayı 26.03.2022 tarihinde menşe adı olarak koruma altına alınmış ve tescilli ürünler üretilmeye başlanmıştır. Coğrafi işaret tescili denetimlerden geçen üç firmaya verilmiş; ancak tescilli Rize Çayı üretimi henüz firmalardan biri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma Rize Çayının coğrafi işaret tescili almış olmasına rağmen neden coğrafi işaretli çay üretimine geçilmediğini ortaya koymaktadır. Bu konudaki temel eksiklerin etkin bir yönetim ve denetim bütünlüğünün sağlanamamış olmasından hareketle, bu engellerin aşılması durumunda Rize Çayında coğrafi işaret tescilinin ekonomik getirilerine dair öneriler geliştirilmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 05.01.2023 tarihinde AB komisyonuna yapmış olduğu tescil başvurusu da Rize Çayına dair bu tarz bir analizin önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri, Çay, Rize Çayı, Çay Tarımı

Recep Tayyip Erdogan University Institute of Graduate Studies

Department: Economics

Thesis Type: Master Thesis

Master Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Elif KARAÇİMEN

Author: Gülşah Taşan

Year: 2023

Pages: 89

ABSTRACT

GEOGRAPHICAL MARKING: AN ASSESSMENT ON RIZE TEA

Geographical indications (GI) represent products that differ from their counterparts with their distinctive features, identify with the place of origin and take their names from these places. Tea is of great importance for the province of Rize in terms of supporting development by providing employment and income. This study aims to explain the relationship between geographical indication and Rize Stream. Rize Stream was taken under protection as a name of origin on 26.03.2022 and registered products were started to be produced. Geographical indication registration was given to three companies that passed the inspections; however, the production of registered Rize Tea is still carried out by one of the companies. This study reveals why Rize Tea has not been started to produce geographically indicated tea, although it has received geographical indication registration. Considering that the main deficiencies in this issue have not been able to provide an effective governance and audit integrity, it is possible to overcome these obstacles. Suggestions have been developed regarding the economic benefits of geographical indication registration in Rize Stream. The registration application of the Turkish Patent and Trademark Office to the EU Commission on 05.01.2023 also reveals the importance of such an analysis on Rize Tea.

Keywords: Geographical Indication, Ekonomik Effects of Geographical Indication, Tea, Rize Tea, Tea Agriculture.

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
Cİ	: Coğrafi İşaret
ÇAYKUR	: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü
ÇAYMER	: Çay Araştırma ve Uygulama Merkezi
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
FAO	: Food and Agriculture Organization of The United Nations (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)
FSMH	: Fikri Sınai ve Mülkiyet Hakları
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
RTB	: Rize Ticaret Borsası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRKPATENT	: Türk Patent ve Marka Kurumu
YÜCİDER	: Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Araştırma Derneği
YÜCİTA	: Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı
WIPO	: World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Coğrafi İşaret Başvuru ve Tescil Sayıları	5
Tablo 2. Coğrafi İşaret Tescil Türleri ve Dağılımı	11
Tablo 3. Seçili Ürünlerin Coğrafi İşaret Tescili Sonrası Fiyat Değişimleri.....	35
Tablo 4. Seçili Coğrafi Ürünlerin İhracat Oranları ve Sağladığı Gelirler.....	38
Tablo 5. Dünya Çay Tarım Alanları (2021).....	43
Tablo 6. Dünya Kuru Çay Üretimi (2020).....	45
Tablo 7. İhracat Miktarına Göre Dünya Çay İhracatı (2021).....	46
Tablo 8. İhracat Değerine Göre Dünya Çay İhracatı (2021).....	47
Tablo 9. İthalat Miktarına Göre Dünya Çay İthalatı (2011)	49
Tablo 10. İthalat Değerine Göre Dünya Çay İthalatı (2011)	49
Tablo 11. Yıllara Göre Türkiye Çay Üretimi.....	52
Tablo 12. İllerin Çaylık Alanlara ve Üretici Sayısına Göre Dağılımı (2018).....	54
Tablo 13. Çaykur ve Özel Sektöre Ait Çay Fabrikalarının İllere Göre Dağılımı (2017)	55
Tablo 14. Yıllara Göre Türkiye Çay İhracatı	56
Tablo 15. Yıllara Göre Türkiye Çay İthalatı	57
Tablo 16. Toplam Üretici Sayısı (2018)	58
Tablo 17. Çaykur Tarafından İstihdam Edilen Memur Personel Sayısı	59
Tablo 18. Çaykur Tarafından İstihdam Edilen İşçi Personel Sayısı	59
Tablo 19. Rize Çayının Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri.....	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımları.....	7
Şekil 2. Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri.....	8
Şekil 3. Ürünü Tescil Ettiren Kurum ve Kuruluşların Yüzdelik Dağılımları.....	9
Şekil 4. Yıllara Göre Dünya Çay Tarım Alanları.....	42
Şekil 5. Bölgelere Göre Dünya Çay Tarım Alanları Dağılımı (2021).....	42
Şekil 6. Yıllara Göre Dünya Kuru Çay Üretimi	44
Şekil 7. Bölgelere Göre Dünya Kuru Çay Üretimi Dağılımı (2020).....	44
Şekil 8. 2018 Yılı Çaylık Alanların Üretici (Cüzdan) Sayısına Göre Dağılımı	52
Şekil 9. Yıllara Göre Türkiye Çaylık Alan ve Üretim Miktarı.....	53
Şekil 10. İllerin Çaylık Alanlara ve Üretici Sayısına Göre % Dağılımı (2018)	54

GİRİŞ

Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları (FSMH) ile korunan coğrafi işaretler (Cİ) belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünleri temsil eder (Coğrafi İşaretler Portalı, 2022a). Coğrafi işaret tescilli ürünler isimlerini yetiştirdiği, üretildiği ya da ikisinin birden yapıldığı yerden alır. Bu ürünlerin kaynaklandığı şehir ve ülkelere çeşitli ekonomik ve sosyokültürel katkıları bulunmaktadır.

Türkiye'deki çayların %67'sinin Rize'de üretilmesi ve üreticilerine sağladığı istihdam ile şehre pek çok fayda sağlayan çay bitkisi, Rize ilinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu çalışma coğrafi işaret ve Rize Çayı ilişkisini açıklamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada Rize Çayında tescilin ne zaman alındığı ve tescil sahibinin hangi kurum olduğu, hangi firmaların tescil aldığı ve kimler tarafından üretilmeye başlandığı, üreticisine sağladığı kâr marjının ne olduğu, tescilin alınmasıyla ürün, üretici ve tüketici açısından ne tür etkilerin gerçekleştiği ve Rize Çayında coğrafi işaret tescilinin getirilerine dair beklentilerin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Rize Ticaret Borsası (RTB) 15.08.2017 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu'na (TÜRKPATENT) coğrafi işaret başvurusunda bulunmuştur. Yaklaşık dört yıl başvuru aşamasında bekleyen Rize çayı 26.03.2021 tarihinde menşe adı olarak coğrafi işaret tescilini almıştır. Dosya numarası C2017/110, tescil numarası ise 707'dir (Coğrafi İşaretler Portalı, 2022b). Yapılan araştırmalar neticesinde coğrafi işaret tescilinin beklentilerin üzerinde zaman almasının nedenleri tespit edilmiş ve dördüncü bölümde yer verilmiştir.

Ülkemizde coğrafi işaret kavramı üzerine yapılan çalışmalar son derece sınırlıdır. Coğrafi işarete dair yapılan çalışmalardan bazıları coğrafi işareti bütünüyle ele almakta, bazıları bölgesel ve kırsal kalkınma üzerindeki etkileri incelemekte, bazıları ise bir alanı yada tek bir ürünü ele almaktadır. Bu çalışmalara literatür kısmında yer verilmiştir. Literatürde çay üzerine yapılan çalışmalar mevcut olsa da coğrafi işaret tescilli Rize Çayı üzerine yapılan bir çalışma yoktur. Bu hususta çalışmada, literatürde olmadığı tespit edilen Coğrafi işaret tescili ve Rize Çayı ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın yürütülmesinde Rize ili için henüz çok yeni olan tescilin uygulamalarında hangi gelişmelerin yaşandığını tespit edebilmek adına mülakat

yöntemi kullanılmıştır. Coğrafi işaret tescilinin henüz yeni olması ve bu konu hakkında bilgi sahibi olan kişi sayısı az olduğundan dolayı yapılan mülakat sayısı sınırlı tutulmak zorunda kalınmış ve dört kişiyle mülakat yapılmıştır. Bu kişiler Rize Ticaret Borsası eski genel koordinatörü, şimdinin Çay Çarşısı Genel Müdürü Hasan Önder; Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Çay İhtisaslaşma Koordinatörlüğü, Koordinatör Yardımcısı Doç. Dr. Keziban Yazıcı; Orçay Kalite Yönetim Temsilcisi Ramazan Yazıcı ve Rize Çay Araştırma ve Uygulama Merkezi Laboratuvar Müdürü Ayfer Kıyak'tır. Mülakatlardan elde edilen bilgilere dördüncü bölümde yer verilmiştir.

Bu tez çalışması beş ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde coğrafi işaretlemenin temel unsurları incelenmektedir. Coğrafi işaretleme kavramı, bir ürünün coğrafi işaretle tescillenebilmesi için sahip olması gereken kriterler, bu ürünlerin hangi çeşitle korundukları ve ticari markalardan farkı değerlendirilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde coğrafi işaretleme ve Türkiye uygulamaları incelenmektedir. İlk olarak coğrafi işaretlemenin Türkiye uygulamalarındaki gelişmelerden bahsedilmiş, ardından literatürden örnekler özetlenerek konunun Türkiye'de nasıl ele alındığı anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde coğrafi işaretlemenin ekonomik teorisi incelenmektedir. İlk kısımda coğrafi işaretlemenin hangi ekonomik gerekçelere dayandırıldığı ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ve bir ürünün coğrafi işaret tescil gerekliliğinin temelinde nelerin yattığı dört başlık altında sıralanmıştır. İkinci kısımda ise coğrafi işaretlemenin ekonomik getirileri ele alınmıştır. Bu getiriler makro ve mikro ekonomik getiriler olmak üzere iki başlık altında açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde çayın ekonomideki yeri incelenmektedir. Önce dünyadaki çay üretim ve dış ticaret rakamları verilerek çayın dünya ekonomisindeki yeri, daha sonra Türkiye'deki çay üretim, dış ticaret ve istihdam rakamları verilerek çayın Türkiye ekonomisindeki yeri açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde coğrafi işaretleme ve Rize Çayı ilişkisi incelenmiştir. Önce tescil sürecine değinilmiş, sürecin uzun sürmesinin önündeki nedenler sıralanmıştır. İkinci kısımda Rize Çayının ürün tanımı yapılmış ve bu çayı benzerlerinden farklı kılan ayırt edici özellikleri anlatılmıştır. Üçüncü kısımda çay sektöründeki sorunlara yönelik coğrafi işaret tescilini olumlu etkileyecek öneriler dokuz başlık altında incelenmiştir. Son kısımda ise coğrafi işaret tescilinin getirilerine

dair beklentiler Rize ayı açısından değerlendirilmiştir. Çalışmanın son bölümünü oluşturan sonuç kısmında çalışmanın bulgularına yer verilmiştir.



1. COĞRAFI İŞARETLEME: TEMEL UNSURLAR

Bu bölümde coğrafi işaretlemenin temel unsurları ele alınmaktadır. İlk olarak coğrafi işaret kavramı anlatılmış; coğrafi işaret başvuru ve tescil sayıları verilerle desteklenmiştir. Ardından coğrafi işaretlerin temel kıstaslarından bahsedilmiştir. Bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi için ne tür özelliklere sahip olması gerektiği dört başlık altında incelenmiştir. Daha sonra coğrafi işaretlerin koruma çeşitleri incelenerek ürünlerin sahip olduğu özelliklere göre hangi koruma çeşidiyle koruma altına alındığı anlatılmıştır. Bölümün son başlığını oluşturan coğrafi işaretlerin ticari markalardan farkı ile ürün, köken ve üründen kaynaklanan hakların coğrafi işaretler ve markalar için nasıl işlediği anlatılmıştır.

1.1. Coğrafi İşaretleme Kavramı

Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları (FSMH) ile korunan coğrafi işaretler (Cİ), 22.12.2016 Tarihli ve 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) md.34'te "*Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret*" olarak tanımlanmıştır. Tanımda coğrafi işaretlemenin üç işlevine dikkat çekilmiştir. Bunlardan ilki, coğrafi işaret tesciline konu olan şeyin bir ürün olmasıdır. İkincisi, bu ürünün benzerlerine göre belirgin bir niteliği olması, üçüncüsü ise ürünün coğrafi menşesine atfedilen belirli bir özellik, kalite ve itibarı sağlamasıdır.

Firmalar ve hükümetler gün geçtikçe tüketicilerin ürünler ve bu ürünlerin menşei hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaya başlamıştır. Bu hususta menşe göstergesi olan, ürünün kalitesini ve itibarını yansıtan ve içerdiği tüm özelliklerinin birbiriyle bağlantılı olduğu coğrafi işaretler son derece önem arz etmektedir. Coğrafi işaretler tüketicileri ürünlerin menşei hakkında bilgilendirir ve kalitesinin, itibarının ve sahip olduğu özelliklerin bu menşe ile ilişkilendirildiğini gösterir. Ürüne ait tüm işlemlerin belirtilen coğrafi alan içerisinde yapılmasını sağlayan menşe adı ile korunan coğrafi işaretler ise tam bir menşe göstergesi olmaktadır.

Coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünler dünyanın hemen hemen her yerinde yasal düzenlemelerle korunur ve kontrol altına alınırlar. Bu korumanın temel amacı, coğrafi işaret ile tescillenen ürünleri illegal kullanıcılardan korumaktır. Tescillenen ürün

üretici açısından bakıldığında üreticilerin haklarının korunmasını ve ürettikleri ürünün değerinin artmasını sağlamaktadır. Tüketici açısından bakıldığında ise ürünlerin kalitesinin korunması tüketicilere güvenilir bir pazar oluşturmaktadır. Özetle ürünü, üreticiyi, tüketiciyi, ülkenin milli ve kültürel değerlerini koruma altına alan coğrafi işaret koruması, belirli bir ürünü kimin üretebileceğini, üretimin nerede yapılacağını ve ürüne "özgünlük" ve "köken" sağlamak için hangi bileşenlerin ve tekniklerin kullanılacağını tanımlar (Rangnekar, 2004: 15).

Coğrafi işaretlemenin temel amacı, hem üretimin gerçekleştiği coğrafi alanı sınırlandırmak hem de sınırları belirlenmiş alandaki verimi sınırlandırarak arz kontrolünü sağlamaktır (Bramley ve Kirsten, 2007: 79). Arzın sınırlandırılması ile coğrafi işaret tescilli ürün üretme hakkına sahip üreticiler prim elde etmektedir. Gün geçtikçe bilinçli tüketicilerin artması kaliteli, organik ve sağlıklı beslenme isteği insanları coğrafi işaretli ürünlere yönlendiren bir unsur haline gelmektedir. Bu hususta son on yılda üreticilerin coğrafi işaretli ürün satma isteği artmakta, coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler ise bu ürünlerden faydalanmak istemektedir.

Tablo 1, 2011-2022 yılları arasındaki coğrafi işaret başvuru ve tescil sayılarını göstermektedir.

Tablo 1. Coğrafi İşaret Başvuru ve Tescil Sayıları

Yıllar	Başvuru Sayısı	Tescil Sayısı
2011	20	6
2012	35	2
2013	32	8
2014	52	6
2015	39	8
2016	93	13
2017	242	111
2018	228	87
2019	202	70
2020	478	161
2021	577	352
2022	680	927

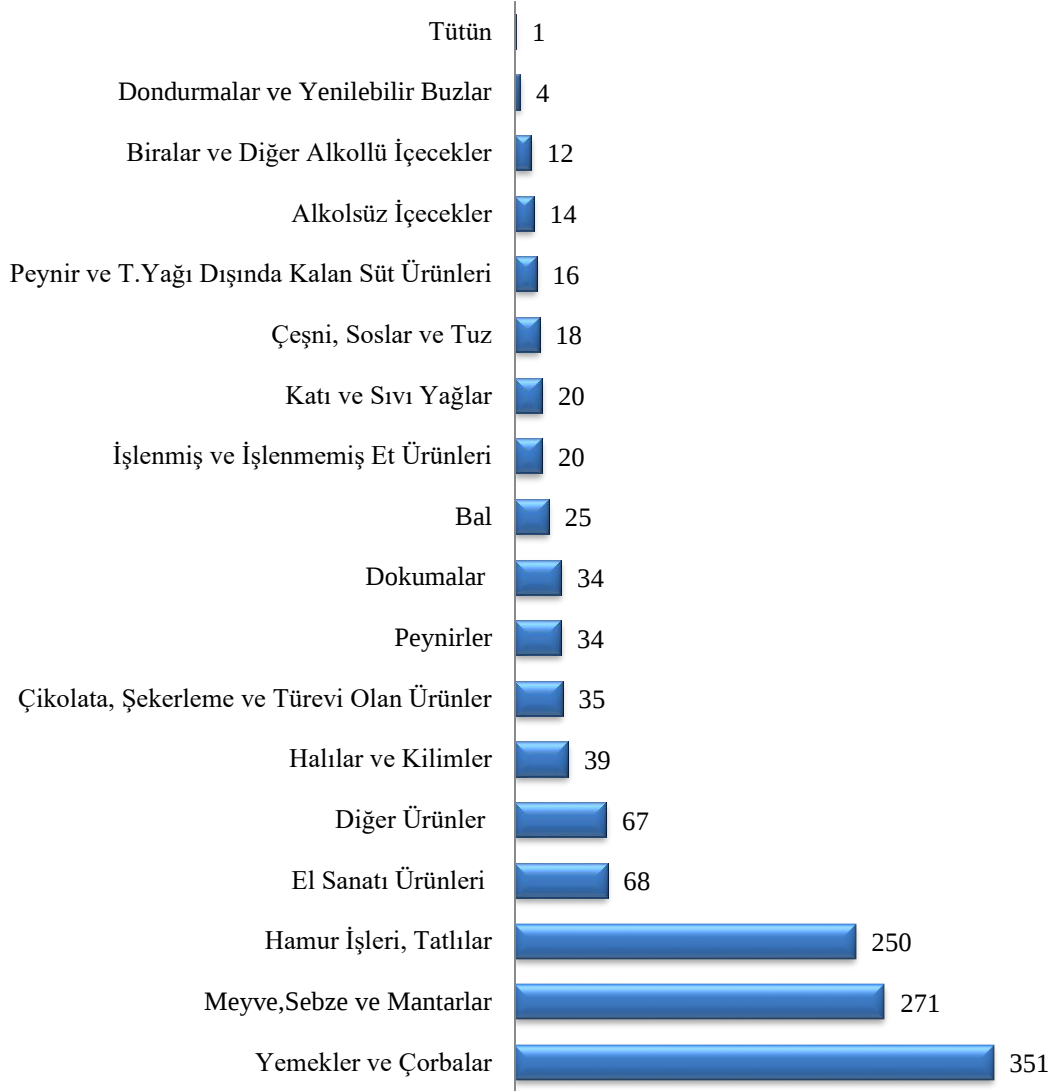
Kaynak: Coğrafi İşaretler Portalı, 2022c.

2011 yılında 20 ürüne verilen coğrafi işaret tescilinin 2022 yılında 927 ürüne verildiği görülmektedir. Sınai Mülkiyet Kanunun yürürlüğe girdiği tarih olan 2017 yılı itibariyle tescil sayılarındaki bariz artış gözlerden kaçmamaktadır. Başvuru ve tescil sayısının en yüksek olduğu yıl olan 2022 yılında yaşanan patlama ise dikkatleri üzerine çekmektedir.

Benzerlerinden farklılaşarak bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan ve yöresel ürün adını ifade eden coğrafi işaretli ürünler isimlerini ürünün yetiştigi, üretildiği ya da her ikisinin birden gerçekleştiği yerden almaktadır (TÜRKPATENT, 2017). Bu ürünler ayırt edici özellikleriyle ön plana çıkmakta ve üretim yöntemi, tat, kalite vb. özellikleri itibariyle ikamesi olan ürünlerden ayrılmışlardır. Coğrafi işaretlerin birçoğu üretildikleri yerin özelliklerini taşıdığı için tarımsal ürünlerden oluşmaktadır. (Ege pamuğu, Antep fıstığı, Malatya kayısı vb). Ancak coğrafi işaretler tarım ürünleriyle sınırlı değildir. Doğal ürünler, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri de coğrafi işaret tescili alabilir. Örneğin Denizli traverteni ve Eskişehir lüle taşı gibi maden grubuna giren, Soğanlı bez bebekleri, Şile bezi, Rize bezi (Feretiko) ve Sürmene bıçağı gibi el sanatları grubuna giren ve belli bir yerle özdeşmiş imalat ürünleri de coğrafi işaret tescili almaktadır. Günümüzde Türk tazısı ve Kars Türk çoban köpeği gibi hayvan grubuna giren bazı canlılar da coğrafi işaretle tescillenmiştir. Ancak 2017 yılında yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, canlı hayvanları ürün olmadıkları gerekçesi ile coğrafi işaret tesciline konu olabilecek ürünler arasından çıkarmıştır (Demir, 2020: 9).

Şekil 1, tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımlarını göstermektedir. 2022 yıl sonu itibariyle yemekler ve çorbalar grubu 351 ürün sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Bu ürünler içinde yer alan ürünlerle beraber işleminden geçer ve son halini alır. Burada ürünler benzerlerine göre ayırt edici özelliğini daha çok pişirme tekniğinden alır. Meyve, sebze ve mantarlar grubu ise 271 ürün sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu ürünler benzerlerine göre ayırt edici özelliğini genotiplerine borçludur. Kendilerine has genotipleriyle beraber yine kendilerine has yetiştirilme ve işleme aşamalarından geçerek son halini almaktadırlar. 2021 yılı verilerine baktığımızda en fazla tescil alan grup, 2022 yılının aksine meyve, sebze ve mantarlar grubu olmuştur. Son bir yılda verilen tescillerin 40 tanesi meyve, sebze ve mantarlar grubu ürünlerine verilmişken, 133 tanesi yemekler ve çorbalar grubuna verilmiştir.

Yalnızca bir yıl içerisinde verilen bu tescillerin, bu hız ile devam etmesi durumunda bu ürünleri koruma altına alacak olmasının yanında çeşitli sorunlara yol açacağı düşünülmektedir.

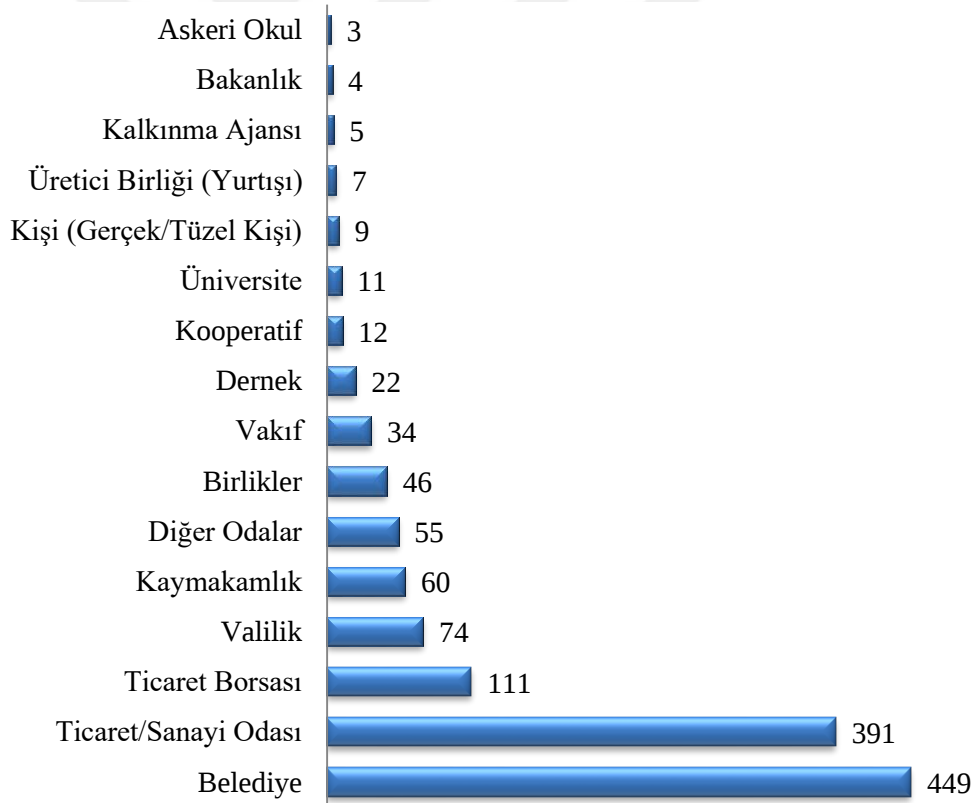


Şekil 1. Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımları
Kaynak: Coğrafi İşaretler Portalı, 2022ç.

Coğrafi işaretler, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve kalkınma açısından oldukça önemli olan Fikri Sınai ve Mülkiyet Hakları (FSMH) ile korunurlar. Markalar Diğer FSMH’de de olduğu gibi coğrafi işaretlemede bir tekel sağlamaktadır. Ancak bu tekel hakkı ticari markalar, patentler ve diğer fikri mülkiyet haklarında olduğunun aksine bireysel değil, toplumun ortak bir hakka sahip olduğu yerel kolektif bir haktır.

Şekil 2, coğrafi işaret tescil sahipleri olan kurum ve kuruluşların dağılımlarını göstermektedir. Ülkemizde ürünleri tescil ettirenlerin başında Türkiye Odalar ve

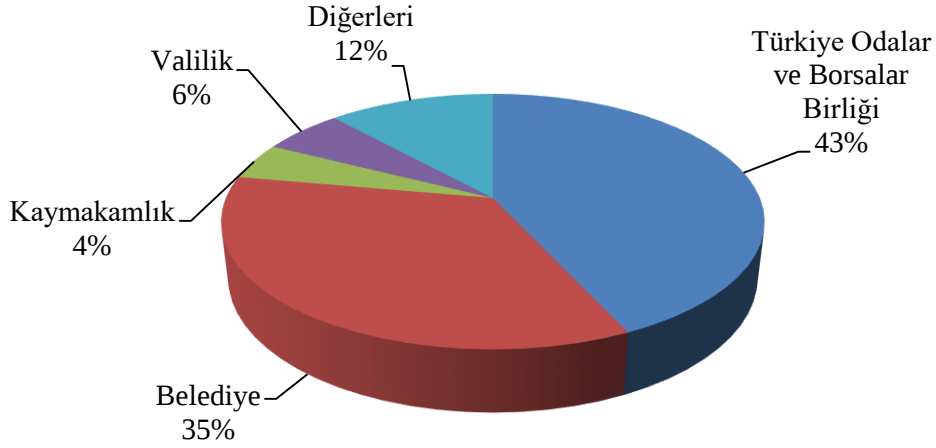
Borsalar Birliği (Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Ticaret ve Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları), Belediyeler, Valilik ve Kaymakamlık gibi üretici olmayan kurum ve kuruluşlar yer almaktadır. 2022 yıl sonu itibariyle 449 ürün ile Belediyeler en fazla ürün tescil ettiren kuruluş olarak listenin başında yer almaktadır. Bunu 391 ürün ile Ticaret ve Sanayi Odaları takip etmektedir. 2021 yılında 300 ürün ile en fazla ürün tescil ettiren kuruluş Ticaret ve Sanayi Odaları iken, Belediyelerin 293 ürün ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. 2022 yılının sonuna gelindiğinde ise Belediyelerin ürün tescil ettirmede atak yaparak öne çıktığı dikkat çekmektedir. Bu kuruluşların milli değerlerimize sahip çıkmaları ve bu ürünleri koruyabilmek için coğrafi işaret tescili almaları son derece önemlidir. Ancak Şekil 3'te de görüldüğü gibi coğrafi işaretin asıl sahipleri olan üretici birlikleri ve kooperatiflerin tescillerdeki payı diğer kurum ve kuruluşlara göre çok daha düşüktür.



Şekil 2. Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri
Kaynak: Coğrafi İşaretler Portalı, 2022d.

Şekil 3, ülkemizde coğrafi işaretli ürünü tescil ettiren kurum ve kuruluşların yüzdelik dağılımlarını göstermektedir. 2022 yıl sonu itibariyle çoğunluğa sahip olan

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin tescillerdeki payı %43'tür. Belediyelerin payı %35, valiliklerin payı %6, kaymakamlıkların payı ise %4'tür. Dernek, kalkınma ajansı, üretici birlikleri ve kooperatiflerin içinde olduğu grubun payı ise yalnızca %12'dir.



Şekil 3. Ürünü Tescil Ettiren Kurum ve Kuruluşların Yüzdelik Dağılımları
Kaynak: Coğrafi İşaretler Portalı, 2022d.

1.2. Coğrafi İşaretlemenin Temel Kıstasları

Bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi sahip olması gereken bazı temel kıstaslar vardır. Bu kıstaslardan birinin dahi sağlanmaması durumunda ürünün coğrafi işaret tescili alması mümkün değildir. Bu kıstaslar 4 başlıktan oluşmaktadır:

- Ürün olma
- Sınırları belirlenmiş coğrafi alan
- Ayırt edicilik
- Özel üretim süreci

1.2.1. Ürün Olma

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu md.33'e göre bir şeyin coğrafi işaret tesciline konu olabilmesi için öncelikle "*gıda, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri*" kategorilerinden birine dâhil olması gereklidir. Ürün olmayan bir varlığın coğrafi işaret tesciline konu olması mümkün değildir.

Avrupa Birliği (AB) ise Türkiye'de olduğunun aksine tescile konu olan ürünleri gıda ürünleri, alkollü içecekler ve şaraplar olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır (Demir, 2020: 10).

1.2.2. Sınırları Belirlenmiş Coğrafi Alan

Coğrafi işaret tesciline konu olan ürün, özelliklerini ait olduğu coğrafi yerden alır. O halde bahsi geçen ürüne ev sahipliği yapan, ürünün kökenini oluşturan ve karakteristik özelliğine sahip olan sınırları belirlenmiş bir ülke, bölge veya bir yer gereklidir. Bu sınır bazen bir bölgeyi, bazen bir ilçeyi bazen ise bir köyü kapsarken, bazen de sahip olduğu iklim, toprak yapısı vb. özellikleri itibarıyla bu yerlerden birden fazlasını coğrafi sınırına dâhil eder.

Örneğin Ege pamuğunun coğrafi sınırı İzmir, Aydın, Manisa, Muğla, Denizli, Balıkesir, Çanakkale ve Bursa illerinin belli ilçelerini kapsarken; Iğdır kayısının coğrafi sınırı Iğdır ili ve ilçeleri ile Kars ilinin Kağızman ilçesini, Antep baklavasının coğrafi sınırı Gaziantep ilini, Alanya yenidünyasının coğrafi sınırı Antalya ilinin Alanya ilçesini kapsamaktadır. Dolayısıyla bir ürünün coğrafi sınırları belirlenecekken o ürünün çevre il ve ilçeleri iyi araştırılmalı ve ürüne yapılabilecek herhangi bir haksızlığın önüne geçilmelidir.

1.2.3. Ayırt Edicilik

Tescile konu olan ürünün ikamelerine kıyasla bir özgünlüğü, ayırt edici bir özelliği olmalıdır. Ayırt edicilik bir ürünün coğrafi işaret ile tescillenebilmesinde en önemli husustur. Taşıdığı özellikler itibarıyla ikamelerinden ayrılmayan ve her yerde birebir elde edilen bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi mümkün değildir.

Coğrafi işaret almış üç elma çeşidini inceleyelim. Bunlardan ilki olan Kars iline ait Kağızman uzun elması, çok tatlı bir elma olmasının yanında görünüşüyle dikkat çekmiş ve silindirik bir yapısı olması itibarıyla uzun elma ismini almıştır. Elmanın orta kısımları kırmızı, alt ve üst kısımları ise yeşil renktedir. İkincisi olan Amasya misket elması sertliği, etinin beyaz oluşu ve kokusuyla dikkat çekmektedir. Diğer elmalara göre daha küçük boyutlarda seyretmekle birlikte orta kısmı yayvandır. Üçüncüsü Çanakkale iline ait Bayramiç elmasıdır. Açık sarı renkte olan bu elma rengiyle, meyvesinin sert oluşuyla ve içerdiği şeker oranıyla ayırt ediciliğini sağlamıştır. İklim ve toprak yapısının verdiği özelliklerin yanında kendine has üretim yöntemlerinden geçmesiyle evlerimize ulaşan coğrafi işaretli bu ürünler, özel ürünler olarak nitelendirilmektedir.

1.2.4. Özel Üretim Süreci

Ürünün özel bir üretim sürecinden geçmesi benzerlerinden ayrışmasını sağlayan başka bir önemli husustur. Tescile konu olan ürünün üretim ve işleme süreci sınırları belirlenmiş bir coğrafi alanda gerçekleştirilmeli ve özel bir üretim sürecinden geçmelidir.

İki ayrı yerde ve iki ayrı şekilde elde edilen içli köfteyi ele alalım. Urfa içli köftesinde kıyma etli harç kullanılır ve köfteler ağzı kapatılarak kızartılır. Adana içli köftesinde ise yağsız erkek koyun eti kıyması kullanılır ve köfteler ağzı kapatılarak limonlu suda haşlanır. Özel bir üretim sürecinden geçerek elde edilen bu iki coğrafi işaretli ürün birbirlerinden farklılaşmış ve kendilerine has tatlarıyla tanınmışlardır.

1.3. Coğrafi İşaretle Tescillenen Ürünlerin Korunma Çeşitleri

Coğrafi işaretle tescillenen ürünler sahip olduğu özellikler itibarıyla “menşe adı” ve “mahreç işareti” olmak üzere iki şekilde korunur (Sınai Mülkiyet Kanunu [SMK], 2016: madde 34). Kanunda menşe adı ve mahreç işaretine girmeyen özel ürünler için de “geleneksel ürün adı” korumasına yer verilmiştir.

Tablo 2, coğrafi işaret tescil türleri ve dağılımını göstermektedir. 2022 yıl sonu itibarıyla ülkemizde 680 ürünün işlemlerine devam edilmekle birlikte 1279 ürün coğrafi işaretle tescillenmiştir. Tescil türlerinin %72’sinden fazlasını oluşturan ve mahreç işareti olarak tescillenen ürünlerin sayısı 926’dır. Menşe adı olarak tescillenen ürünlerin payı %27’dir ve 348 üründen oluşmaktadır. Geleneksel ürün adı olarak tescillenen ürünlerin payı %1’in altında olmakla birlikte sayısı yalnızca 5’tir.

Tablo 2. Coğrafi İşaret Tescil Türleri ve Dağılımı

Tür	Oran (%)	Tescil Sayısı
Mahreç İşareti	%72,4	926
Menşe Adı	%27,2	348
Geleneksel Ürün Adı	%0,4	5
Toplam	%100	1.279

Kaynak: Coğrafi İşaretler Portalı, 2022e.

1.3.1. Menşe Adı Koruması

Menşe adı, 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu md.34'te *“Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, özelliklerini bu alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar”* olarak tanımlanmıştır. Buradaki önemli husus, ürüne ilişkin tüm işlemlerin sınırları belirlenmiş alanda gerçekleşmiş olmasıdır. Dolayısıyla menşe adı ile korunan coğrafi işaretler tam anlamıyla menşe göstergesi işlevi görmektedir.

Günümüzde 565 ürün menşe adı tesciline konu olmuş, bu ürünlerden 348'i tescil almıştır. Kayseri pastırması, Antep Fıstığı, Erzincan Tulum Peyniri ve Ege Pamuğu menşe adı olarak tescillenen ürünlerdendir.

1.3.2. Mahreç İşareti Koruması

Mahreç işareti, 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu md.34'te *“Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar”* olarak tanımlanmıştır.

Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki kilit fark üretim yeri ile ilgilidir. Menşe adını taşıyan ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezken, mahreç işareti adını taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilabilmektedir. Ancak mahreç işareti ile korunan ürünlerin üretiminde ait oldukları bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve elde edilen ürünün kalitesinin aynı olması gerekir.

Günümüzde 1401 ürün mahreç işareti tesciline konu olmuş, bu ürünlerden 926'sı tescil almıştır. Çorum Leblebisi, Antep Baklavası, Trabzon Ekmeği ve Rize Simidi mahreç işareti olarak tescillenen ürünlerdendir.

1.3.3. Geleneksel Ürün Adı Koruması

Geleneksel ürün adı, 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu md.34'te *“Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar”* şeklinde

tanımlanmıştır. Kanun, ürünlerin geleneksel ürün adı olarak korunması için piyasada en az otuz yıl varlığını koruması yanında iki şarttan en az birini daha yerini getirmesini şart koşar. Şartlar;

“a) *Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması,*

b) *Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması”* şeklinde tanımlanmıştır.

Günümüzde 30 ürün için geleneksel ürün adı başvurusunda bulunulmuş ancak bunlardan yalnızca 5 tanesi tescil alabilmiştir. Çakallı Menemeni geleneksel ürün olarak tescillenen ilk üründür. Ezo Gelin Çorbası, Denizli Tandır Kebabı, Şevketi Bostan ve Döner geleneksel ürün olarak korunan ürünlerden diğerleridir.

1.4. Coğrafi İşaretlemenin Ticari Markalardan Farkı

Coğrafi işaretler, ürünlerin belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını belirten ayırt edici işaretlerdir. Bu bağlamda ürünler ve menşe yerleri arasındaki ilişkiyi tanımlarlar. Coğrafi işaretler belirli ürünlerin benzersiz niteliklerinin, kaynaklandığı sınırlı coğrafi bölge ve üretimlerinin geleneksel bir uygulamayla gerçekleştiği kombinasyonla oluşurlar (Bramley ve Kirsten, 2007: 86). Ticari markalarda coğrafi işaret gibi ürünlerin ayırt edilmesini sağlayan ve bu ürünlerin menşeleriyle olan ilişkilerini sunan ortak bir amaca hizmet eder. Ancak ortak özellik olan ayırt edicilik ikisinde de farklı bir anlam taşır. Coğrafi işaretlerin sınırları belirlenmiş coğrafi alan dışında üretilmemesi ticari markalarla arasındaki en temel farklılıklardan birini oluşturur. Ticari markalar, markanın sahibi ile ürünleri arasındaki ilişkiyi tanımlayan ayırt edici işaretlerdir ve bir bölge sınırlamasına tabi değildir (Bramley ve Kirsten, 2007: 87). Bölge sınırı ise coğrafi işaretlemenin merkezinde yer alır. Bir kuruluş sınırlaması yoktur, bir bölge sınırlaması vardır (Rangnekar, 2004: 2).

Ticari markalar ve coğrafi işaretler arasındaki en önemli fark, bu işaretlerden kaynaklanan hakların özel ve kamusal niteliğidir (Bramley ve Kirsten, 2007: 87). Ticari markalar özel haklar olarak sınıflandırılırlar ve tekel hakkı marka sahibine aittir. Coğrafi işaretler ise bir bölgeye bağlı olmaları ve tek bir kişiye ait olmamaları itibarıyla kamu malı özellikleri sergiler. Coğrafi işaretler söz konusu olduğunda sınırlandırılmış coğrafi alana ve üretim şartlarına bağlı kalan tüm üreticiler mülkiyet

hakkına sahip olabilir. Coğrafi işaretlemede belirli bir bölgeye ait ortak bir malın ticari markalarda olduğu gibi özel mülkiyete ait olabileceği fikri kabul edilmemektedir. Buna karşılık, ticari markalar özel mülkiyet haklarıdır ve doğaları gereği kişiler tarafından ticaret sırasında mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırmak için kullanılan ayırt edici işaretlerdir. Bu nedenle ticari markalar, bireysel kazanç kavramıyla daha çok bağlantılıdır. Tersine coğrafi işaretler belirli bir üreticiyi tanımlamaz, toplu mülkiyete dayanır. Tekel hakkı tek bir üreticiye ait değil, belirli bir coğrafi alanda faaliyet gösteren şirketler topluluğuna aittir (Agarwal ve Barone, 2005: 4). Dolayısıyla üreticiler bu haktan eşit bir şekilde yararlanmaktadır.

Ticari markalarda coğrafi işaretler gibi kalite ayırt edicidir. Ancak kalite kavramı ikisinde de farklı şekilde işler. Markalarda sürdürülebilir kalite şartı yoktur, bu şart yalnızca marka sahibinin kanaatine bağlıdır. Ürün kalitesi her üretimde aynı da olabilir, farklı da. Neticede tüketiciler aynı markadan aldığı bir ürünü ikinci seferde aynı kalitede bulamayabilir. Coğrafi işaretlemede ise sürdürülebilir kalite şartı vardır ve ürünün kalitesi her üretimde aynı olmak zorundadır. Bu hususta ürünler dönemsel olarak denetimden geçer ve denetim raporları yılda bir kez Türk Patent ve Marka Kurumuna sunulur (Coğrafi İşaretler Portalı, 2022f). Markalarda ise denetim yine marka sahibinin kanaatine bağlı olarak yapılır ya da yapılmaz.

Ticari markalar meta olarak alınıp satılabilir, devredilebilir ve yalnızca sahibi tarafından kullanılabilir (Tekelioğlu, 2019: 50). Coğrafi işaretler ise diğer fikri mülkiyet haklarının aksine satılamaz veya yerelleştirilemez (Babcock ve Clemens, 2004: 4).

Coğrafi işaretler aynı zamanda kaynak göstergeleri olan mülkiyet haklarından ayrılmaktadır. Örneğin “Türkiye’de üretilmiştir” ibaresi ülkeyi temsil eden ve yerli üretim olduğu anlamına gelen bir kaynak göstergesi olsa da, coğrafi kökenine atfedilecek bir özellik, özel bir kalite veya itibarı ima etmez (Nizam, 2015: 10). Coğrafi işaretlerin taşıdığı mesaj, ürünün coğrafi kökenine atfedilen benzersiz bir niteliktir (Nizam, 2015: 10).

2. COĞRAFİ İŞARETLEME VE TÜRKİYE UYGULAMALARI

Bu bölümde coğrafi işaretleme ve Türkiye uygulamaları incelenmektedir. Öncelikle coğrafi işaretlemenin Türkiye uygulamalarındaki gelişmelerden bahsedilmiş, ardından literatürden örnekler özetlenerek konunun Türkiye’de nasıl ele alındığı anlatılmaya çalışılmıştır.

2.1. Coğrafi İşaretlemenin Türkiye Uygulamalarında Gelişmeler

Ülkemizde son yıllarda coğrafi işaret tescil sayılarında ciddi bir patlama söz konusudur. Tescil sayıları son derece artmış ve her gün yeni tescillerin verildiği bir döneme gelinmiştir. Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA) ve Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Araştırma Derneği (YÜCİDER) başkanlıklarını yürüten Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu, Metin Ertunç ile yapmış olduğu “Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu ile Popülizmden Gerçeğe Coğrafi İşaretli Ürünler” isimli röportajda tescil sayılarındaki patlamanın altında üç sebebin olduğunu dile getirmektedir. Tekelioğlu, tescil sayılarındaki artışın ilk sebebini Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 2015 ve 2016 yıllarında Patent Ödülleri törenlerinde coğrafi işaret tescil sahiplerine çağrıda bulunması olarak görmektedir (Ertunç, 2018). Tekelioğlu’na göre, Cumhurbaşkanının tescil sahibi kurum ve kuruluşlara seslenerek ürünlerimize sahip çıkmaları ve bu ürünlere tescil almaları hususunda yapmış olduğu yönlendirme karşılıksız kalmamıştır (Ertunç, 2018). YÜCİDER Başkanı tescil sayılarındaki artışın ikinci sebebini ise 10 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanununun olumlu hükümleri olarak görmektedir (Ertunç, 2018). Beş kitapçıktan oluşan kanunun ikinci kitapçığı, “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı” başlığını oluşturmaktadır. Yeni kanun, tescil sürelerinin ve maliyetlerinin azaltılması, amblem kullanımı zorunluluğu, denetimlerin bir yıla indirilmesi gibi olumlu hükümleri kapsamaktadır. Özellikle tescil maliyetlerinin ve sürelerin kısaltılması coğrafi işaret tescil sahiplerini harekete geçirmiştir. Tekelioğlu, tescil sayılarındaki artışın üçüncü ve en önemli sebebini Sınai Mülkiyet Kanununun yayımlanmasıyla Türk Patent’in 2017 yılı sonuna kadar 100 ürüne tescil vereceklerini açıklaması olarak görmektedir. Bu açıklama tescil sahiplerini harekete geçirerek başvuruları artırmış ve sözünü tutan Türk Patent, 2017 yılı sonuna kadar 104 ürüne coğrafi işaret tescili

vermiştir. Verilen tescillerin 55 tanesi 2017 yılında yapılan başvuruları oluştururken, 49 tanesi önceki yıllara ait başvuruları oluşturmaktadır.

2022 yılı sonunda coğrafi işaret tescili verilen ürünlerin sayısı 1279'a ulaşmıştır. 2021 yılında 352 ürüne tescil verilmişken, 2022 yılında verilen tescil sayısı 924'tür. Bir yılda yaklaşık üç katına ulaşan ve her gün birden fazla tescilin verildiği bir döneme gelinmesi, coğrafi işaret tesciline yüklenen anlamın değişmesine yol açmaktadır. YÜCİTA tarafından yapılan açıklamada tescillerin patlama yapmasının ulusal ve uluslararası alanlarda iki tehlike oluşturacağına dikkat çekilmiştir (Haberler.com, 2021). Ulusal alandaki tehlike, tescilli ürünlere duyulan güvenin azalacak olmasıdır. Uluslararası alanda doğuracağı tehlike ise Türkiye'nin coğrafi işaretlerini itibarsızlaştıran bir ülke olarak algılanacak olmasıdır. Bu tehlikenin AB tarafından ürünlerimize tescil verilmesine engel olacak kadar büyük sonuçlara yol açabileceği düşünülmektedir.

Tescilli ürün sayısının artması ürün, üreticiler ve ülkemiz için elbette çok önemli bir durumdur. Ancak yapılması gereken tescil sayılarını artırarak belgelerin duvarlarda sergilenmesi değil, etkin bir coğrafi işaret sistemi oluşturmaktır. Ülkemizde son 20 yıla baktığımızda yılda ortalama 10 tescil verilirken 2022 yılında günde ortalama 3 tescil verildiği bir döneme gelinmiştir. YÜCİTA'nın yaptığı açıklamada, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun birbirinin tam zıttı politikalar sergilediği vurgulanmıştır (Yaşam İçin Gıda, 2017). Birbirine zıt politikaların benimsenmesi konunun ciddiyetinin yeteri kadar farkında olunmadığına işaret etmektedir. Bir diğer önemli husus ise coğrafi işaret sisteminin iki önemli başlığı olan denetim ve yönetim konularıyla ilgili yasal boşlukların doldurulması gerekliliğidir.

Tekelioğlu (2019), coğrafi işaret sistemini bir sacayağına benzetmektedir. Tescil, yönetim ve denetim sacın ayaklarını oluşturmaktadır; sistemin etkin ve başarılı olması bu ayakların bir bütün halinde çalışmasına bağlıdır (Tekelioğlu, 2019: 55). Ayaklardan ilki olan coğrafi işaret tesciliyle ürünün korunması sağlamaktadır. Tescil, coğrafi işaret sisteminde hedefe ulaşmak için ilk basamaktır. Sisteme işlerlik kazandıran diğer iki başlık ise yönetim ve denetimdir. Üreticilerine kazanç sağlaması, ürünü haksız rekabete karşı koruması ve kalitede sürdürülebilirliğin sağlanması gibi etkileri ise etkin bir yönetim ve denetime bağlıdır (Tekelioğlu, 2019: 55).

Tekelioğlu (2019), coğrafi işaret yönetişimini “*tescillenen ürünün üretim zincirini oluşturan tüm aktörlerin çabalarıyla elde edilen sonuçların oluşturduğu yapı bütünü*” olarak tanımlamaktadır. Coğrafi işaret yönetişimi, ulusal düzeyde yönetişim ve ürün düzeyinde yönetişim olmak üzere iki başlıkta ele alınmaktadır (Tekelioğlu, 2019: 55).

Ulusal düzeyde coğrafi işaret yönetişimi ülkemizde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından gerçekleştirilmektedir. AB ülkelerinin çoğunluğunda ise bu görevi Tarım Bakanlıklarına bağlı kamu kuruluşları üstlenmektedir. Coğrafi işaret sisteminde olumlu sonuçlar alınması önce boşluklar içermeyen yasal düzenlemeye, daha sonra etkin bir yönetişime bağlıdır (Tekelioğlu, 2019: 55).

Ürün düzeyinde coğrafi işaret yönetişimi ise tescil sahibi kuruluşların gerçekleştirdiği yönetişimdir (Tekelioğlu, 2019: 56). AB ülkelerinde ürün düzeyinde yönetişim, üretici örgütleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde ise bu görevi üstlenen üretici örgütleri sayısı ne yazık ki çok düşük olmakla birlikte çoğunluğu belediyeler ve TOBB oluşturmaktadır. Ürün düzeyinde yönetişim bağlamında tescil sahipleri için kurumsal yapılanma, organizasyon, yönetim ve finansman büyük önem arz etmektedir. Tescil sahipleri için önem arz eden ilk konu, üretim zincirinin etkin bir şekilde işlemesi ve ürünün köken adının korunarak tescildeki kurallara göre üretildiğinden emin olmaktır (Tekelioğlu, 2019: 56). Üreticilere teknik hizmet ve destek sağlamak, ürünün köken adının hileli kullanımını takip etmek ve önlemek, ürünün tanıtım ve reklamını yapmak ise tescil sahiplerine düşen diğer önemli görevlerdir (Tekelioğlu, 2019: 56).

Tekelioğlu (2022), coğrafi işaret sisteminin Türkiye uygulamalarında en zayıf halkanın coğrafi işaret yönetişiminin olduğunu dile getirmektedir. Tescil sahibi kuruluşlar tescil alındıktan sonra ne yapacağını bilmemekte ve tescil belgeleri duvarlarda sergilenmektedir. Bunun nedeni de yasada tescil sahibinin tescilden doğan hakları belirtildiği halde tescile ilişkin sorumluluklarına dair bir düzenleme olmayışıdır (Tekelioğlu, 2022). Yasadaki bu yönetişim boşluğu, ülkemizde verilen tescillerin yeterince katma değer sağlamadığı sonucunu doğurmaktadır. Coğrafi işaret yönetişimiyle ilgili bu sorunun önüne geçilmesi için tescil sahiplerinin sorumluluklarına yönelik bir yasal düzenleme yapılmalıdır. Tekelioğlu (2022), Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yapılan denetim sisteminin pek parlak sonuçlar

vermediğine de dikkat çekerek; denetimlerin AB standartlarına uygun, bağımsız, tarafsız ve donanımlı özel denetim kuruluşları tarafından yapılması ve bu kuruluşların bir an önce hayata geçirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Ürünün paketinde yer alan amblemler, ürünün coğrafi işaret tescilli olduğunu işaret ederek tüketicilere bu ürünleri ayırt edebilme özelliğini sunarken ürüne aynı zamanda güven duymalarını sağlamaktadır. Ülkemizde coğrafi işaretlerde amblem kullanımı zorunluluğu 10 Ocak 2018 tarihinde başlamıştır. Ancak bu konuda da eksiklikler mevcuttur. Amblem kullanımı zorunluluğu geldiğinden bu yana tüketicileri bilgilendirme adına herhangi bir kamu spotu ya da tanıtım çalışması yapılmamıştır. Bu durum coğrafi işaret yönetimiyle ilgili önemli bir sorunu oluşturmaktadır.

Coğrafi işaretlerin yönetimi ve denetimine yönelik süreçlerin gözden geçirilmesi, 21 Kasım 2019’da Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından kamuoyuna duyurulan 3. Tarım Orman Şûrası Sonuç Bildirgesi madde 38’de yer almaktadır. Ancak aradan 3 yılı aşkın zaman geçmesine rağmen coğrafi işaretlerin yönetimi ve denetimine yönelik bir düzenleme gerçekleşmemiştir. Bu durum coğrafi işaret sistemindeki sorunların devam etmesine sebep olmaktadır. Tekelioğlu tüm bu sorunların önüne geçilebilmesi adına etkin bir coğrafi işaret sistemi oluşturmak için “Türkiye Coğrafi İşaretler Enstitüsü” kurulması gerektiğinin altını çizmektedir (Ertunç, 2018).

2.2. Literatür Taraması

Ülkemizde coğrafi işaret kavramı üzerine yapılan çalışmalar sınırlı olmakla birlikte konu son yıllarda yeni yeni ele alınmaya başlanmıştır. Coğrafi işaretlemenin Türkiye uygulamalarında gelişmeler YÜCİTA ve YÜCİDER başkanlıklarını yürüten Yavuz Tekelioğlu tarafından ele alınmaktadır. Konunun eksikliği giderilmek adına konuyla bağlantılı olarak literatürde yer alan diğer çalışmalar incelenmiş ve çalışmada yer verilmiştir. Konuyu bütünüyle ele alan çalışmaların yanında sınırlı bir alana dair ürünleri ya da tek bir ürüne yoğunlaşan çalışmalarda mevcuttur. Bu çalışmalar literatür kısmında derlenmiştir.

Tepe (2008), çalışmasında coğrafi işaretlerin önemini vurgulamak adına etkilerini ekonomik açıdan ele almıştır. Elde edilen bulgulara göre coğrafi işaret tescilinin mikro ekonomiye çeşitli etkilerinin olduğunu tespit etmiştir. Mikro

ekonomik etkilerinden katma değer yaratıcı etkisini; kar marjını artırıcı etkisinin olması ve toprağın değerlendirilmesi olmak üzere iki ayrı başlıkta incelemiştir (Tepe, 2008: 54). Etkilerden diğer ikisi ise üretimi artırıcı etkisi ve üretim zincirinde değer dağılımının daha düzenli olacağıdır (Tepe, 2008: 54). AB ve Türkiye'deki tescilli ürünlerin karşılaştırmasını yaparak Türkiye'deki coğrafi işaret tescilli ürünlerin kalkınma üzerindeki etkisinin AB tescilli ürünlerine göre daha az olduğunu tespit etmiştir. AB tescilli ürünlerden başarılı örnekleri inceleyerek bu ürünlerin ülke ekonomisi ve kalkınmasına sağladığı katkıları verilerle desteklemiştir. Çalışmada veriler ve ampirik bulgular derlenerek coğrafi işaret tescilinin işlevleri anlatılmış ve kalkınma açısından potansiyel bir araç olduğu vurgulanmıştır. Ancak Tepe, bu araçtan iyi bir sonuç alınabilmesi için etkin ve düzgün işleyen bir coğrafi işaret sisteminin varlığının şart olduğunu dile getirmiştir (Tepe, 2008: 135).

Şentürk (2011), çalışmada coğrafi işaret tescilinin ekonomik etkilerini incelemiştir. Etkileri makro ekonomi ve mikro ekonomi açısından etkiler olmak üzere iki ayrı başlıkta ele almıştır. Mikro ekonomi açısından etkilerini tanınırlık ve pazarlama açısından etkileri ve ürün farklılaştırması açısından etkiler olmak üzere iki başlıkta; Makro ekonomi açısından etkilerini ise büyüme ve kalkınma etkileri, dış ticaret etkileri ve istihdam etkileri olmak üzere üç başlıkta incelemiştir (Şentürk, 2011: 41). Şentürk, coğrafi işaret tescilinin ekonomik açıdan etkilerini dünyadan örnekler verilerek desteklemiştir. Çalışmada coğrafi işaret tescilinin ürünün kalitesini artırmasında, katma değer sağlamasında, istihdamı artırmasında tek başına çare olmadığını; ancak tamamlayıcı ve destekleyici bir politika aracı olarak kullanılması gerekliliğini vurgulamıştır. Coğrafi işaret tescilinin katkılarından tam anlamıyla faydalanılabilmesi için ürünlerin yurtdışına pazarlanması ve yurtdışında da tescil alınması gerektiğine dikkat çekmiştir (Şentürk: 2011: 80).

Denk (2022), çalışmada ülkemizde coğrafi işaret sisteminde istenilen noktaya gelinememesi ile coğrafi işaretin getirilerinden yeteri kadar yararlanılamamasına istinaden coğrafi işaret sisteminde yer alan tescil işlemleri, ürünlerin tüketiciye ulaştırılması, yönetim ve denetim sorunlarına yönelik bir model önerisi geliştirmiştir. Denk'in geliştirdiği modelde öneriler tescil öncesi sorunlar, yönetim sorunları ve denetim sorunları üzerine oluşturulmuştur. Denk'in tespit ettiği tescil öncesi sorunlardan ilki, başvuru dosyalarının ilgili ilgisiz kurum ve kişiler

tarafından özensizce hazırlanması; ikincisi ise ülkemizde üretici örgütlerinin payının çok düşük olmasıdır (Denk, 2022: 244). Çözüm olarak “Türkiye Coğrafi İşaretler Enstitüsü” ve enstitüye bağlı olarak her ilde “Coğrafi İşaretler Üretici Birlik Ofisi” kurulması önerilmiş; bu ofislerin üretici örgütlerini bilinçlendirmesi ve coğrafi işaret tesciline dahil etmeleri gerektiği vurgulanmıştır (Denk, 2022: 244). Denk’in tespit ettiği yönetim sorunlarından ilki, bazı ürünlerde tescil belgelerinde ürünlerin ayırt edici özelliklerinin net bir şekilde belirtilmediği; ikincisi ise SMK’de tescil sahibine yönelik sorumlulukların yer almamasıdır (Denk, 2022: 245). Çözüm olarak yasal düzenlemenin bir an önce hayata geçirilmesi ve tescil sahiplerinin sorumluluklarının tanımlanması önerilmektedir. Denk’in tespit ettiği denetim sorunları ise tescil belgelerindeki kriterler ve uygulamalarındaki hatalardır (Denk, 2022: 246). Menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı korumalarının yanlış ürünlere verildiğini; ürünlerin üretim aşamasında tescil belgesinde yer alan kriterlere uyulmadığını literatür ile desteklemiştir. Denk, bu doğrultuda çözüm olarak üretim aşamalarında kullanılan hammaddenin, üretim aşamalarının, dağıtımlarının ve satışlarının kanuna uygun yapılmasını sağlayacak katı bir denetim sisteminin geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır (Denk, 2022: 247). İç denetimlerin Coğrafi İşaretler Üretici Birlik Ofislerinin oluşturacağı denetim çalışma birimleri tarafından; dış denetimlerin ise AB standartlarına uygun olarak bağımsız kuruluşlar tarafından yapılmasını önermiştir (Denk, 2022: 249).

Saygan (2021), çalışmasında coğrafi işaret tescil sahibi olan 218 kurum ve kuruluşla ilgili coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması ve markalaşmasındaki sorunları tespit etmiş ve öneriler geliştirmiştir. Elde edilen sonuca göre, bu kurum ve kuruluşların coğrafi işaret tescilinin öneminin farkında olduğu; ancak ürünlerin hem yurtdışı hem de yurtiçinde pazarlanması adına faaliyetlerin yapılmadığı ve markalaşmaya dair sorunların olduğu tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasına dair sorunlar; ürünlerin hammaddesinin tedarik edilmesi ve fiyatlandırılmasında sorunlarla karşılaşılması, ürünlerin ülke içindeki tanıtımlarının yetersiz olması ve sosyal medya aracılığıyla yapılan tanıtımların denetlenmemesi, ürünlerin satışında satış planı yapılmaması ve pazarlanmasında etkin personelin yeterli sayıda olmamasıdır (Saygan, 2021: 169). Markalaşma sorunları ise; araştırma ve geliştirme çalışmalarının yetersiz olması, üreticilerin markalaşma faaliyetleri için

bütçe ayırmaya olumlu bakmaması ve üreticilere bu anlamda kredi desteği sağlanmamasıdır (Saygan, 2021: 169).

Yürekli (2015), çalışmasında coğrafi işaret tescili alan gıda ürünlerinin tescil belgelerini inceleyerek tescil sürecinde yaşanan sorunları tespit etmiş ve bu sorunlara öneriler geliştirmiştir. Çalışmada 1996-2014 yılları arasındaki 123 gıda ürünü analiz edilmiştir. Ürünlerin tescil belgelerinde yer alan coğrafi sınırları, ayırt edici özellikleri, denetim yetkileri, denetim kriter ve süreleri analize tâbi tutulmuştur. Araştırma sonucunda coğrafi işaret kavramının yeteri kadar bilinmediği, ürünlerin özensizce tescil edildiği ve tescil belgelerinin aynı standart çerçevesinde olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada araştırma kapsamında incelenen 123 ürün arasından 43 tanesinin coğrafi sınırının ülke sınırları ile sınırlandırıldığı, 6 üründe ise coğrafi sınırın belirtilmediği; ayırt edici özellikleri incelendiğinde 20 üründe ayırt edici özellik belirtilmediği, 38 ürünün ayırt edici özelliklerinin ise yeteri kadar açıklanmadığı elde edilmiştir (Yürekli: 2015: 125). Denetleme komisyonunun denetleme sırasında bakacağı kriterler 76 ürünün tescil belgesinde; denetimlerin hangi aralıklarla yapılması gerektiği ise 29 ürünün tescil belgesinde yer almamaktadır (Yürekli: 2015: 125).

Şahin (2019), çalışmasında Türkiye’deki tescilli coğrafi işaretlerin Türkiye ekonomisinde etkin kullanımlarını incelemiştir. Şahin, araştırma sonucunda ele almış olduğu 394 üründen yalnızca birkaç tanesinin coğrafi işaret tescilinin kriterlerine uygun olduğu tespit etmiştir (Şahin, 2019: 2469). Çalışmada Burdur Ceviz Ezmesinin denetimlerinin ve Tokat Zile’ye ait tescilli ürünlerle ilgili Zile Ticaret ve Sanayi Odası’nın yapmış olduğu faaliyetlerin parmakla gösterilen etkin uygulamalardan olduğu vurgulanmıştır (Şahin, 2019: 2470). Çalışmada tescil alındıktan sonra tanınırlığı artmasına rağmen tescilin getirilerinden faydalanılamadığı Bayramiç Beyazı gibi coğrafi işaretli ürünlerin de olduğu ifade edilmiştir.

Demirarslan (2022), çalışmasında dış ticarete yer alan ve alabilecek coğrafi işaret tescilli ürünlerin mevcut durumlarını ve potansiyellerini analiz etmiştir. Araştırma neticesinde Türkiye’nin 2019 yılında coğrafi işaret tescilli ürünlerin ihracatından 1 milyar 821 milyon dolar gelir elde edildiği; Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümü, Malatya Kayısı ve Giresun Tombul Fındığının ihracat ve gelirlerinde en yüksek paya sahip olduğu elde edilmiştir (Demirarslan, 2022: 82). Coğrafi işaret tescilli ürünlerin ihracatının en çok AB ülkelerine yapılmakla birlikte en çok yapılan

Ülkelerin ABD, Almanya ve Fransa olduğu; ihracatın en fazla yapıldığı ürünlerin ise üzüm, kayısı, fındık ve incir olduğu tespit edilmiştir (Demirarslan, 2022: 127). Coğrafi açıdan yakın olması ve ürünlerin lojistiği daha kolay olmasına rağmen Rusya’ya coğrafi işaretli ürün ihracatının düşük miktarlarda olduğu vurgulanmıştır. Demiraslan coğrafi işaret tescilli ürünlerin ihracatının en çok AB ülkelerine yapılmasının sebebini, pandemi ile birlikte ülkelerin uyguladıkları kısıtlamalar sebebiyle yakınlarında bulunan Türkiye’nin, coğrafi işaretli ürün hacminin geniş olması ve bu ülkelerin Türkiye’nin tescilli ürünlerinden faydalanması olarak ifade etmiştir (Demirarslan, 2022: 139).

Sakar (2021), alışmasında Mersin iline ait 17 coğrafi işaret tescilli ürünün gastronomi turizminde önemi ve bölgesel kalkınma üzerindeki etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre bilinirliği en yüksek 3 ürünün Anamur Muzu, Mersin Cezeryesi ve Mersin Tantunisi olduğu tespit edilmiştir (Sakar, 2021: 53). Araştırma kapsamında yapılan mülakatlarda katılımcıların %80’i Mersin’in kalkınmasında turizmi etkili bulmakta; %70’i ise Mersin’e ait coğrafi işaret tescilli ürünlerin bölgesel kalkınma üzerindeki etkisinin önemli olduğunu düşünmektedir (Sakar, 2021: 67-68). Üretim geleneksel yöntemlerle yapılması itibariyle üretimde yer alan kişi sayısını artıracak istihdamı artırıcı etkisi görülmüş; istihdamda çoğunluğa kadınların hâkim olduğu tespit edilmiştir (Sakar, 2021: 68).

Başaran (2015), alışmasında Gaziantep ve Siirt illerine ait Antep Fıstığı, Nizip Zeytinyağı, Siirt Fıstığı ve Siirt Pervari Balının kırsal kalkınma üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Çalışma sonucunda coğrafi işaret tesciliyle bölge ekonomisine beklentilerin üzerinde katkı sağladığı; tüketicilerin coğrafi işaret tescilli bu ürünlere karşi duyarlı oldukları ve ürünlerin fiyatı ne ise ödemeye razı oldukları tespit edilmiştir (Başaran, 2015: 64). Antep Fıstığının diğer üç ürüne göre daha geniş bir pazara hitap ederek ihracat ve turizmde daha etkili olduğu; ayrıca Antep Fıstığında turizm geliştirme faaliyetleri ile ilgili çalışmaların yapıldığı ancak diğer üç ürüne yönelik çalışmaların yapılmadığı sonucu elde edilmiştir (Başaran, 2015: 64). Öte yandan ürünlerin reklam ve tanıtımlarındaki yetersizlik, denetimlerde yaşanan eksiklikler, taklit ürünlerin raflarda olması ve kurumlar arası iletişimsizlik gibi sorunların bu ürünlerin gerçek değerini kazanamamasına sebep olduğu öne çıkmaktadır (Başaran, 2015: 64).

Topbaşı (2019), çalışmasında Tokat iline ait Zile Pekmezinin yerel ve kırsal kalkınma üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yapılan araştırmaya göre Zile Pekmezinin hammaddesi olan üzüm üretiminin yaklaşık %43 arttığı; üretimi artırıcı etkisi sayesinde üretici gelirlerini artırdığı tespit edilmiştir (Topbaşı, 2019: 54) Çalışmada coğrafi işaret tesciliyle Zile Pekmezinin tanınırlığının ve pazar payının arttığı vurgulanmıştır (Topbaşı, 2019: 57).

Özcan (2016), çalışmasında Devrek Bastonu ve coğrafi işaret tescili ilişkisini incelemiştir. Devrek Bastonu üreten firmaların bu üründen nasıl etkilendiği, kazanımların sağlanıp sağlanmadığı, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri ortaya konulmuştur. Üreticilerin önüne çıkan en büyük sorun ürüne talebin yetersiz oluşudur ve Devrek Bastonu üretiminin %40'ı sipariş üzerine, %60'ı ise üreticilerin iç talep üzerine belirledikleri üretim miktarı doğrultusunda gerçekleşmektedir (Özcan, 2016: 54-55). Devrek Bastonu üreticilerinin %80'i coğrafi işaret tescilinin olumsuz bir yanının olmadığını vurgulamış; hatta tescilden sonra %65'i kaliteyi artırmak için üretimde yenilik yaptığını söylemiştir (Özcan, 2016: 51). Tescil alınmasının olumsuz bir yanının olmadığı tespit edilse de üreticilerin %85'i tarafından tescil alındıktan sonra kâr marjının değişmediği ve coğrafi işaret tescilinden beklentilerin karşılanmadığı tespit edilmiştir (Özcan, 2016: 57).

Servet (2019), çalışmasında Denizli iline ait tescilli coğrafi işaretli ürünlerin dış ticaret kanalıyla bölgesel kalkınmaya etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre 2017 yılında Denizli iline ait tescilli ürünlerin dış ticaretteki payı yaklaşık %17 olarak gerçekleşmiş; en çok paya sahip olan ürünler ise Buldan Bezi ve Denizli Traverten'i olmuştur (Servet, 2019: 82). Çalışmada Denizli ilinin coğrafi işaretli ürünler bakımından yurtiçinde ve yurt dışında sahip olduğu ve olacağı potansiyelin önemi vurgulanmıştır. Ancak bölgeye ait tescilli ürünlerin dış ticarete daha etkin olabilmesi adına çalışmalar yetersiz kaldığı dile getirilmektedir (Servet: 2019: 86).

Yılmaz (2022), çalışmasında Ezine Peynirine yönelik İstanbul, Ankara ve İzmir'de yaşayan tüketicilerin algı ve satın alma davranışlarını araştırmıştır. 394 tüketici ile yapılan anket sonucundan elde edilen bilgiye göre tüketicilerin %75'inin Ezine Peyniri satın aldığı; ancak %58'nin coğrafi işaret tescilli ürün olduğunu bilmediği tespit edilmiştir (Yılmaz, 2022: 68).

Beypınar (2018), çalışmasında Antep Fıstığının coğrafi işaret tescili sonrasında uluslararası piyasada rekabet gücünün nasıl seyrettiğini analiz etmiştir. Elde edilen bulgulara göre Antep Fıstığının ihracat payında artış yaşanmış ve Türkiye'nin Antep Fıstığı ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Beypınar, 2018: 43). Ancak Beypınar, amblem kullanımı zorunluluğu gelene kadar Antep Fıstığında amblem kullanılmadığı için Antep Fıstığının ihracattaki payının ve yüksek rekabet gücünün artış göstermesini coğrafi işaret tescilinin alınmasına bağlamamaktadır (Beypınar, 2018: 54).

Arıkan (2017), çalışmasında Finike Portakalının kırsal kalkınmaya olan etkisini üreticiler açısından analiz etmiştir. Elde edilen bilgiye coğrafi işaret tesciliyle kalitede artış olsa da pazar payında ve fiyatında değişiklik olmamıştır (Arıkan, 2017: 56). Satış fiyatlarının düşük, üretimde girdi maliyetlerinin yüksek olması itibarıyla ürünün pazarlanmasında üreticilerin motivasyonunu etkilediği için etkin bir pazarlama yapamadıkları vurgulanmıştır (Arıkan, 2017: 33). Üreticilerin Finike Portakalına ait yapılan tanıtları yetersiz bulduğu ve taklit ürünlerle mücadele ettikleri tespit edilmiştir.

Bulut (2013), çalışmasında Ezine Peynirinin kırsal kalkınma üzerindeki etkisini incelemiştir. Ezine Peynirinin SWOT analizi çerçevesinde güçlü ve zayıf yönleri tespit edilerek coğrafi işaret tescilli Ezine Peynirinin nasıl daha etkin bir kalkınma aracı olarak kullanılabileceğine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

3. COĞRAFI İŞARETLEMENİN EKONOMİK TEORİSİ

Bu bölüm coğrafi işaretlemenin ekonomik teorisini ele almaktadır. İlk kısımda coğrafi işaretlemenin ekonomik gerekçesi ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ve bir ürünün coğrafi işaret tescil gerekliliğinin temelinde nelerin yattığı 4 başlık altında sıralanmıştır. İkinci kısımda ise coğrafi işaretlemenin ekonomik getirileri ele alınmıştır. Bu getiriler makro ve mikro ekonomik getiriler olmak üzere iki başlık altında açıklanmıştır.

3.1. Coğrafi İşaretlemenin Ekonomik Gerekçesi

Ürünler üretildiği bölgenin özelliklerini alır ve kullanılan üretim metoduna göre şekillenir. Bu bağlamda belirli bir itibara sahip olan ürünlerin üretim metodu ve kaynağı arasındaki ilişki coğrafi işaretleme ile koruma altına alınmakta, tescillenen ürünler gelecek nesillere aynen aktarılabilir. Bu bağlamda bir ürünün coğrafi işaret almasının ekonomik gerekçeleri mevcuttur ve bu gerekçeler; tekel oluşumu, niş pazar, asimetrik bilgi ve itibar teorisi ve taklit ekonomisi olmak üzere 4 başlık altında incelenmiştir.

3.1.1. Coğrafi İşaretleme ve Tekel Oluşumu

Çok sayıda alıcı ve satıcının olduğu, piyasaya giriş ve çıkışın serbest olduğu, tarafların tam bilgiye sahip olduğu ve üretilen malların farklılaştırılmış yakın ikameler olduğu dört varsayımı karşılayan piyasa yapısına “*tekelci (monopolcü) rekabet*” denilmektedir (Case, Fair ve Oster, 2012: 313).

Tekelci rekabet piyasasını tam rekabet piyasasından ayıran varsayım üretilen malların birbirinin aynı olan mallar yani tam ikameler değil, farklılaştırılmış mallar yani yakın ikameler olmasıdır (Ünsal, 2014: 527). Coğrafi işaretle tescillenen ürünler ise farklılaştırılmış ürünlerden oluşması itibarıyla tekelci rekabet piyasasının en önemli özelliğini taşır. Piyasaya giriş ve çıkışın serbest ve kolay olduğu bu piyasa yapısında tescilde yer alan koşullar sağlandığı sürece, sınırları belirlenmiş alanda üretim yapan ve niteliğinin aynı olduğu ürünleri üreten her üretici coğrafi ürünü üretme ve satma hakkına sahiptir.

Tekelci rekabet piyasasında firmalar belirli bir alıcı kesiminin satın aldığı malın tek üreticisi olması itibarıyla bu alıcılar için tekel konumunda olmaktadır. Coğrafi işaret koruması da ürün ile menşei arasındaki nedensel bağlantı göz önüne alındığında, kullanma yetkisi olan üreticiler için mülkiyet hakkı ile sonuçlanan tekelci bir piyasa yapısını dayatır ve ikameleri olan ürünlerle rekabeti de ortadan kaldırır (Bramley ve Kirsten, 2007: 82). Bu sayede coğrafi işaretli ürün üretme hakkında sahip olan üreticiler için piyasa erişimini kolaylaştırır ve artırır. Ancak tekelci rekabete konu olan malların yakın ikameler olması monopole kıyasla tekelci gücün daha zayıf olmasına sebep olur (Ünsal, 2014: 528). Bu da tekelci rekabet piyasasında firmaların talep eğrilerinin monopolda olduğundan daha esnek yani daha yatık olmasına yol açar (Case vd., 2012: 313).

Ekonomik açıdan bakıldığında coğrafi işaret koruması, üreticiler üzerinde piyasaya giriş engelleri oluşturan kolektif bir tekel hakkı olarak görülmektedir (Rangnekar, 2004: 15). Coğrafi işaret tedarik zincirinde gözlemlenen tekel oluşumu, piyasaya girişi iki düzeyde sınırlayan engeller yoluyla gerçekleşir. İlk engel, üretim ve diğer aşamaların sınırları belirlenen alanda yapılmasıdır. Üretim ve diğer aşamaların belirlenmiş kurallara dâhilinde gerçekleştirilmesi ise ilk engeli izleyen ikinci engeldir. Ürün ve üretim sürecini korumak için oluşturulmuş bu engeller, kurallara uyan üreticileri kapsayan tekel oluşumunu kolaylaştırmaktadır.

Coğrafi işaretlemenin kolektif bir hakka sahip olmasının avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Coğrafi işaretlerin kazanç sağladığını gören üreticiler marka değerinden yararlanmak için piyasaya girmek isteyeceklerdir. Bu, coğrafi bölgede üretimin artmasını sağlayacak, bu ürünlerdeki kıtlığı azaltarak ürün bolluğuna sebep olacak ve dolayısıyla primleri azaltacaktır (Agarwal ve Barone, 2005: 4). Ancak tescillemede yer alan koşullar, ürünlerin tedarik zincirine ve üreticilerin piyasaya giriş ve çıkışını kontrol altına alarak arzı sınırlandırır ve rant üreten bir monopol sağlar (Nizam, 2011: 95). Bu doğrultuda coğrafi işaretler yalnızca kalite şematiği değil aynı zamanda bir yönetim aracı olmaktadır (Nizam, 2011: 95).

3.1.2. Coğrafi İşaretleme ve Niş Pazar

Coğrafi işaretlerin ekonomik değeri, büyük ölçüde farklılaşma ve niş pazarlama ekonomisine dayanmaktadır. Düşen fiyatlar, tüketici tercihlerindeki

değişimler ve meta piyasalarındaki kıyasıya rekabet tarımsal ürünlerin üretimi ve pazarlanması için alternatif bir yaklaşım ihtiyacı doğurmuştur (Bramley ve Kirsten, 2007: 77). Bu nedenle üreticiler, meta üretimi yerine kâr oranlarının daha yüksek seyrettiği, küçük ve orta ölçekli işletmeleri büyük işletmelerin rekabetinden koruyan niş pazarlara girmeye başlamıştır (Tepe, 2008: 22). Ancak niş pazar bu üreticileri iki zorlukla karşılamıştır. İlki, tüketicilerin yöneldiği ekonomik değere sahip bir pazar bulma zorluğu, ikincisi ise üreticilerin piyasada elde ettiği gücü ve kârlarını rakiplerine karşı koruma zorluğudur.

Üretimin düşük, fiyatların ve kârların yüksek seyrettiğini gören diğer üreticiler rekabet avantajından faydalanmak için niş pazarlara yönelmekte ve üretimlerini artırmaktadır. Pazara daha fazla üreticinin girmesi üretimin artmasıyla birlikte ürünlerin niş statüsünden meta statüsüne geçmeye başlamasına ve elde edilen karların bölünmesine sebep olmaktadır (Bramley ve Kirsten, 2007: 77). Bu nedenle niş pazarların uzun vadede başarılı olması, üretimi yasal düzenlemelerle sınırlandırma yeteneğine bağlı olmaktadır (Hayes ve diğerleri, 2003: 3). Coğrafi işaretlemede buna bağlı olarak pazara girişte birtakım sınırlar getirmektedir. Üreticilerin farklılaştırılmış ürünleri mülkiyet haklarının kendilerinde olduğu yasal bir çerçeve etrafında üretmesi diğer üreticilerin pazara girmesinin önünde bir bariyer oluşturmaktadır.

Menşe yeri coğrafi işaretlemede ürünün değerini artıran önemli bir özelliktir. Sınırları belirlenmiş alandan elde edilen katma değer, ürünün niteliklerine dayalı farklılaşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla ürünlerin üretim potansiyelinin sınırları belirlenmiş coğrafi alanla sınırlı olması, üreticilerine büyük şirketlerin rekabetlerine maruz kalmayan niş pazar oluşumunu sunmaktadır (Babcock ve Clemens, 2004: 14).

Farklılaşma, üreticinin fiyat alıcı olmaktan çok fiyat yapıcı olmasına imkân sağladığı için niş pazar ve niş üretim üzerinde son derece önem arz etmektedir (Hayes, Lence ve Stoppa, 2003: 2). Kolektif bir tekel hakkı sağlayan coğrafi işaretler, niş pazarları hedefleyen üreticilere ürünleri farklılaştırarak, arzı kısıtlayarak ve pazara girişte engeller sunarak bu pazarların potansiyelini koruma, geliştirme ve katma değeri ekonomik ranta dönüştürme imkânı sunmaktadır (Wipo, 2009: 136).

3.1.3. Coğrafi İşaretleme: Asimetrik Bilgi ve İtibar Teorisi

Bir tür piyasa başarısızlığı olan *asimetrik bilgi*, piyasada alıcı ve satıcıların aynı bilgiye sahip olmaması, birinin diğerine göre daha az bilgiye sahip olmasını ifade eder (Case vd., 2012: 349). Asimetrik bilgi, diğer adıyla limon teorisi George Akerlof ile literatüre girmiş ve “*The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*” adlı çalışması 2001 yılında Akerlof’a Nobel Ekonomi Ödülünü getirmiştir (Wikipedia, 2020).

Akerlof (1970), teorisini ikinci el otomobil piyasasına dayandırarak açıklamıştır. İyi arabalar ve kötü arabalar olmak üzere ikiye ayrılan teoride kötü arabalara limon denilmektedir. Satıcılar kendi arabalarının iyi bir araba mı yoksa limon mu olduğu konusunda tam bilgi sahibidir. Alıcılar ise satıcılarda olduğunun aksine arabalar hakkında tam bilgiye sahip değildir. Piyasadaki araba satıcılarının hepsi arabalarının iyi olduğunu söyler ve aynı ya da benzer fiyatlardan işleme sunarlar. Ancak işleme sunulan arabaların hepsi iyi değildir. Dolayısıyla limon satıcıları arabaları hakkında alıcılara yalan söyler ve tam bilgiye sahip olmayan alıcılar iyi arabaları limonlardan ayırt edemez. İşte bu asimetrik bilgi durumudur.

Niteliksel farklılıkların sadece üreticiler tarafından bilindiği bir pazarda farklı kalitede iki malın aynı fiyata satıldığını varsayalım. Bu durumda, piyasada kalmak yüksek kaliteli malın üreticilerinin çıkarına değildir. İyi araba satıcıları da limonların kendi arabalarıyla aynı fiyattan işleme sunulduğunu görünce arabalarını satmak yerine piyasadan çekilmeyi tercih eder. Dolayısıyla limonlar iyi arabaları piyasadan kovar ve piyasa limonlara kalır. Limonların iyi arabaları piyasadan sürmesine “*ters seçilme*” ya da “*limon problemi*” denir (Ünsal, 2014: 717).

Akerlof (1970), limon teorisini kötü paranın (gümüş) iyi parayı (altın) kovmasını ifade eden Gresham kanunundan biraz daha farklı olarak ileri sürmüştür. Gresham kanununda alıcı ve satıcılar iyi para ve kötü para hakkında tam bilgi sahibidir yani altın ve gümüş arasındaki farkı ayırt edebilmektedir. Satıcılar altını saklar ve piyasa gümüşe kalır. Limon teorisinde ise Gresham kanununda olduğu gibi kötü iyiyi kovar ancak limon teorisinde alıcılar iyi ve kötüyü ayırt etme kabiliyetine sahip değildir, gerçeği yalnızca satıcılar bilir.

Asimetrik bilgiden kaynaklanan piyasa başarısızlıkları kısmen düzeltilebilir. 1980'lerin başlarında Carl Shapiro, *itibar modeli* sayesinde bilgi teorisini ileri taşımış

ve asimetrik bilgiden kaynaklanan piyasa başarısızlıklarının kısmen düzeltilebileceğini öne sunmuştur. Shapiro (1980), itibar teorisiyle piyasaların tamamen rekabetçi olduğu, ancak bilginin eksik olduğu varsayıldığı bir durumda kârlarını maksimize etmek amacıyla firmaların üretimlerinin kalite düzeyine ilişkin seçimlerini analiz etmektedir. Teoride üç unsurun önemini vurgulamıştır: Firma itibarı, tüketicinin öğrenmesi ve satıcının ürün kalitesi seçimi.

İtibar kavramı eksik bilgi bağlamında anlamlıdır. Bir ürünün nitelikleri ve kalitesi satın alınmadan önce bilinmiyorsa, tüketiciler daha önce aynı firmalar tarafından satılan ürünlerin kalitesini ve itibarını bir gösterge olarak kullanmaktadır. Bu nedenle, firmaların yüksek kaliteli ürünler üretme kararı dinamiklidir. Bu karar mekanizmasının getirileri firmaya iyi bir itibar sağlayacağı gerekçesiyle gelecekte elde edilecektir.

Üç önemli unsurdan biri olan tüketicinin öğrenmesi ve bilgi süreci itibar teorisi için son derece önem arz etmektedir. Tüketiciler bir ürünün gerçek kalitesini ne kadar erken öğrenirse marjinal maliyeti ile fiyatı arasındaki fark o kadar az olacaktır. Tam bilgi durumuna kıyasla refahta bir azalmaya neden olan bu fark, bir piyasa başarısızlığı olarak görülmemeli, bilginin eksik olmasından kaynaklanan bir maliyet olarak değerlendirilmelidir. Özetleyecek olursak, Shapiro'ya göre bilgi eksikliğinden kaynaklanan maliyetler üretim maliyetleri kadar gerçektir.

Firmaların yüksek kaliteli ürün üretme kararlarının dinamik etkileri mevcuttur. Bu kararların getirisi ise iyi oluşturulmuş bir itibar ve gelecek için bu itibarın güvence altına alınacak olmasıdır. Tüketiciler ürünlerin kalitesiyle ilgili daima beklenti halindedir ve bu beklentiler firmaların itibarını oluşturmaktadır. Elbette firmaların ürünlerinin itibarlarına yatırım yapmaktaki tek çıkarı tüketicilerin ürün kalitesini hakkındaki beklentilerini karşılamak değildir. Yüksek kaliteli pazarlara girmeyi isteyen üreticiler itibarlarını artırmak için yatırım yapmak zorunda kalmaktadır. Bu yatırım dönemi süresince üreticiler, itibar elde edinilinceye kadar ürünlerini marjinal maliyetin altında satmak zorundadır.

Bir ürünün farklı niteliklere sahip bir pazarda işlem gördüğünü varsayarsak ve taraflardan yalnızca üreticiler ürünün kalite düzeyini önceden biliyorsa, tüketiciler düşük kaliteli ürün tehlikesinden korkmalıdır. Ahlaki tehlikeden bahsedecek olursak, aynı fiyata satılan iki ürünün başlangıçta aynı kalite düzeyine sahip olduğunu

varsayalım. Durumun başta bu şekilde gerçekleşmiş olması üreticilerin gelecekte ürünlerin aynı fiyat düzeyinde olmasına rağmen daha düşük kalitede satmayacağını garantisini vermez. Bunu yaparak üretici, piyasa fiyatı ile azalan üretim maliyeti arasındaki farkı elde edebilir. Dolayısıyla toplam arzın kalite seviyesi düşer, yüksek kaliteli ürün satan üretici ve tüketiciler bir kez daha aldatılmış olur.

İktisat teorisinin coğrafi işaretler gibi ayırt edici veya kalite göstergelerinin kullanımıyla ilgili yönleri, bilgi teorisiyle ve Shapiro'nun itibar modeliyle ilgilidir. Bilgi teorisinde üreticiler ve tüketiciler arasındaki asimetrik bilgi piyasa başarısızlığına yol açar. Asimetrik bilgi sorunu, bir üreticinin ürünlerinin niteliklerini bilmesinden, tüketicilerin ise bunları bilmemesinden ve yalnızca bir araştırma veya deneyim sonucunda bilebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Üretici, ürününün tüm özelliklerini bilirken, tüketiciler bu bilgilere her zaman kolay erişemez. Asimetrik bilgi tüketiciyi zayıf bir duruma sokar, böylece tüketiciler tercihlerini her zaman optimize edemez. Tercihlerini optimize edebilmeleri için çözüm, tüketicilerin daha fazla bilgi edinmesini sağlamaktır. Bu bağlamda bilgiye erişimde kolaylık sağlamak için özel sektör ve hükümet tarafından adımlar atılmıştır. Reklamlar, kalite göstergeleri ve garanti sertifikaları bunlardan bazılarıdır. Coğrafi işaretleme ise en önemli kalite göstergelerinden biridir.

Asimetrik bilginin piyasayı olumsuz etkilediği açıktır. Ürünlerinin kalitesini koruyan satıcılar, aynı fiyata daha düşük kalitede ürünler satan satıcıların haksız rekabetine maruz kalmaktadır. Coğrafi işaret tescili ise bu sorunun önüne geçmek için oldukça önemli bir husustur. Kalite ayırt edici olarak coğrafi işaretleme, ekonomik teoride üretici ve tüketiciler arasındaki asimetrik bilgi varlığından kaynaklanan piyasa başarısızlıklarını çözmek için önemli bir potansiyel araç olarak görülmektedir (Tekelioğlu, 2019: 54). Ürünün tescilli olması, üretici ve tüketicilerin ürün hakkında aynı ve tam bilgiye sahip olmasını sağlar ve tüketicilere ayırt edebilme kabiliyetini sunar. Tüketiciler coğrafi işaret tesciline sahip ürünün iyi bir ürün olduğunu bilirler ve bu sayede güvenilir bir pazarda yer alırlar. O halde coğrafi işaret tescili piyasada yalnızca iyi ürünlerin varlığına izin verirken kötü ürünleri piyasadan kovar ve alıcıların bilgi ve arama maliyetlerini azaltır.

Bramley ve Kirsten (2007), asimetrik bilginin ortadan kalktığı pazarlarda verimliliği artırmak için ürün itibarının başarılı bir şekilde kullanılmasını "itibarın

kurumsallaşması” olarak isimlendirdikleri bir süreç olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayırt ediciliği sağlayan coğrafi işaret tescili ise ürün ile bölge ve gelenekler arasında ilişkinin resmileştirilmesini sağlayarak kolektif itibarın kurumsallaşması sürecinin bir parçası olmaktadır. İtibar teorisi, üreticiyi koruma işlevi ve tüketiciyi koruma işlevi olmak üzere coğrafi işaret korumasının iki önemli işlevini vurgulamaktadır.

3.1.4. Coğrafi İşaretleme ve Taklit Ekonomisi

Coğrafi işaretleme, tescilli ürünleri ürün taklitçiliğinden koruyarak üreticileri ve tüketicileri haksız rekabetten korumuş olur. Ancak coğrafi işaretli ürünlerin illegal kullanıcılar tarafından üretilmesi ve satılması hem tüketicilere hem de bu ürünlerin gerçek üreticilerine zarar verir. Tüketiciler sahte ürünleri satın alırken bu ürünlerin gerçek olduğuna inanır ve sahte ürün satın aldığından farkında değildir. Buda tüketicilerin kandırılmasına sebep olur. Ürünlerin gerçek üreticileri ise satışların sahte ürünlere kaymasından dolayı satışlarında bir azalma yaşar. Aynı zamanda piyasadaki itibarlarının da zedelenmesine sebep olur.

Örneğin Fransa’da konyak üretiminde toplam ciro olan 1,5 milyon Euro’nun yaklaşık %6,5’lik kısmı taklit ekonomisine maruz kalmaktadır (Tepe, 2008: 30). Bir diğer ürün Guatemala’nın Antigua kahvesidir. Dünya çapında satılan kahvenin yalnızca %30-%40’ının gerçek Antigua kahvesi olduğu düşünülmektedir (Tepe, 2008: 30). Bunun sebebi gerçek Antigua kahvesi üretiminin 6 milyon sterlin değerinde olması, ancak dünya çapında 50 milyon sterlin değerinde kahve satılmasıdır (Tepe, 2008: 31). Taklitçiliğe maruz kalan bir diğer ürün de Hindistan’ın Darjeeling çayıdır. Gerçek Darjeeling çayı üretimi 10 milyon kg’dır ve gerçekleştirilen üretimin 8,5 milyon kg’lık kısmı ihraç edilirken dünya çapında yaklaşık 40 milyon kg çay Darjeeling adı ile satılmaktadır (Nizam, 2011: 89; Tepe, 2008: 31). Dolayısıyla ürün taklitçiliği üreticileri gelirlerinden, tüketicileri ise kandırarak kaliteden mahrum bırakmaktadır.

Eğer Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Doha müzakereleri, Avrupa Birliği (AB) ve birçok gelişmekte olan ülkenin kampanyası lehinde sonuçlanırsa ilgili bölge dışında üretilen hiçbir ürün, coğrafi işaretle tescillenen ürünlerin adıyla satışa sunulmayacaktır (Nizam, 2011: 89). Özetle, etkin bir coğrafi işaret koruması kullanılarak ürün

taklitçiliğiyle mücadele edilmeli, gerçek hak sahipleri ve tüketiciler koruma altına alınmalıdır.

Bu neticede Hindistan Çay Konseyi, 2004 yılında tescillenen Darjeeling çayı için uluslararası bir marka izleme şirketiyle anlaşmıştır. Bu sayede markaya yönelik haksız kullanım ve ürün taklitçiliğinin önüne geçilmesi sağlanmıştır. Sri Lanka'da 4 yıl içerisinde 15 haksız kullanım davası açılmıştır (ÇAYMER, 2017: 28). Yine Amerika, İngiltere gibi ülkelere de haksız kullanım ve taklit davaları açılarak gerçek Darjeeling lehine sonuçlar elde edilmiştir (ÇAYMER, 2017: 28).

3.2. Coğrafi İşaretlemenin Ekonomik Getirileri

Tescillenen her ürünün ekonomik getiri sağlayacağını söylemek mümkün değildir. Yine de üretici ve tüketiciler açısından oldukça önem kazanan coğrafi işaretleme ekonomiye birtakım katkılar sağlamaktadır. Bu katkılar makro ve mikro ekonomik getiriler olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

3.2.1. Coğrafi İşaretlemenin Mikro Ekonomik Getirileri

Coğrafi işaretlemenin mikro ekonomik getirileri; tanınırlık ve pazarlamayı artırması ve ürün farklılaştırmasını sağlaması olmak üzere iki başlık altında incelenebilir (Şentürk, 2011: 41).

3.2.1.1. Tanınırlık ve Pazarlamayı Artırması

Coğrafi işaretleme tescillenen ürünü benzerlerinden farklılaştırması itibarıyla ürünün tanınırlığını artırır. Ürünlerin yıllardır süregelen itibarı sayesinde asimetrik bilgi oluşmasını önleyerek üretici ve tüketicilerin ürün konusunda tam bilgiye sahip olmasını sağlar. Bu sayede ürünün itibarı zarar görmemiş olur. Coğrafi işaretleme ürünün kalitesiyle tüketicileri, itibarının sürdürülebilirliğini sağlayarak ise üreticileri korumaktadır. Aynı zamanda coğrafi işaretler tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını kolaylaştırdığı için işlem maliyetlerini de azaltmaktadır.

Yeni bir ürün piyasaya sürülürken firmalar ürünü tanıtmak için reklam gibi çeşitli tanıtma yollarına başvurur ve bu yolda yüklü maliyetlere katlanırlar. Coğrafi işaretlerde ise ve firmalar bu maliyete katlanmak zorunda değildir. Çünkü coğrafi işaretlerin yıllardır var olan bir şöhretleri vardır ve tescillenen ürünlerin çoğunluğu

yıllardır süregelen varlıkları ve itibarları ile tescil almadan önce de tanınmaktadır. Ancak tescilin gerçekleşmesi ile ürüne duyulan güvenin yüzde yüze ulaşması hem ürünün tanınırlığını hem de pazarlanmasını artırmaktadır. Bu sayede reklam gibi tanıtma yollarına başvurmalarına gerek kalmamaktadır. Bu, özellikle yüklü yatırım yapamayan küçük ölçekli firmalara oldukça katkı sağlamaktadır. Yine olumlu bir özelliktir ki coğrafi işaretleme ürünün kaynaklandığı bölgenin reklamını yaparken bölgesel markalaşmaya destek olur. Bu olumlu özellik turizm gelirlerinin de artmasını sağlamaktadır. Coğrafi işaretler ürünü yalnızca üretim yerinde değil aynı zamanda farklı bölgelere de pazarlama imkânı sunduğu olduğu için pazar farklılaştırmasını da sağlamaktadır.

Correa (2002), coğrafi işaret korumasının faydalarının yanında birtakım maliyetleri de beraberinde getirdiğini açıklamıştır: Bunlardan ilki, coğrafi işaretlerin itibarını sürdürmek ve artırmak için yapılacak kalite kontrolleri, pazarlama ve tanıtım vb. yatırımların gerekliliğinin bir maliyet oluşturmaktadır. İkincisi, uluslararası piyasalara girmenin zorluğu ve bu hususta gerçekleştirilen uygulama maliyetleridir. Üçüncüsü ise yabancı ülkelere ait coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası piyasalarda tanınırlığının artması ile yerel ürünlere olan talebin azalması ve yerel üretimin azalmasıdır.

3.2.1.2. Ürün Farklılaştırmasını Sağlaması

Tüketicilerce ürünün üretim yeri ve metodunun bilinmesiyle birlikte kaliteye verilen önem gün geçtikçe artmakta, hakiki ve organik ürünlere yönelişte de artış söz konusudur. Talepteki bu artış coğrafi işaretlemeye ve tescilli ürünlere verilen önemi artırmaktadır.

Coğrafi işaretleme tüketicilere taleplerine yönelik kaliteli ve asimetrik bilgi oluşmasına yol açmayan bir piyasa sunar. Tescillenen ürünler üretim yeriyle ve kullanılan tekniklerle piyasadaki diğer ürünlerden farklılık göstererek daha sağlıklı ve daha kaliteli olmaktadır. Coğrafi işaretleme bu sayede tüketici refahında artışa neden olmaktadır. Düşük kaliteli ürünleri almaya devam eden tüketiciler bu durumdan etkilenmez. Ancak tescilli ürünü satın alan tüketiciler diğer ürünlerle karşılaştırma yaptığında yüksek kaliteli ürünü ayırt ederek faydalarını dolayısıyla refahını

artırmaktadır. Farklılaşmayla ürüne marka değeri kazandırılması aynı zamanda ürünün dış pazarlarda daha iyi bir konum elde etmesini sağlamaktadır.

Ürün farklılaştırması sınırlı da olsa üreticilere tekelci bir güç sağlar. Benzerlerinden üstün olarak ayrılan bu ürünler, tanınırlıkları sayesinde üreticilerin bu ürünlerin ticaretinden kalite primi elde etmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler bu ürünlere daha fazla fiyat vermeye razı oldukları için (Folkeson, 2005: 52) üreticiler bu ürünlerin fiyatına ek prim (marjinal maliyet ve fiyat arasındaki fark) ekleyebilmektedir (Folkeson, 2005: 14). Ürün farklılaştırmasıyla eklenen bu prim %5 ila %15 arasında seyretmektedir (Brown, 2003'ten aktaran: Babcock ve Clemens, 2004: 13). Dolayısıyla tescilli ürünlerin ticareti standart ürünlere göre daha kârlı olmakta ve ortaya çıkan bu kara kalite primi denilmektedir. Ancak her satıcının bireysel talep eğrisi, yakın ikamelerinin özelliklerine ve fiyatına bağlıdır. Fiyat, saf rekabet bağlamından daha yüksektir, ancak değişkendir; ikame ürünlerin baskısına bağlıdır (Reviron vd. 2009: 11).

Farklılaşma genellikle üretim ve satış maliyetlerinin artmasına yol açmaktadır. Üretim ve satış maliyetleri çok önemlidir, çünkü bireysel talep eğrisini yukarı ve/veya sağa taşırlar. Bu, satıcının aynı veya daha yüksek bir fiyata daha fazla ürün satmayı bekleyebileceği anlamına gelir (Reviron vd. 2009: 11).

Örneğin, Fransa'daki Bresse kümes hayvanları benzerlerinin dört katı, İtalyan "Toscano" zeytinyağı benzerlerine göre %20, Fransız Comte peyniri üretiminde kullanılan süt ise benzerlerine göre %10 daha yüksek fiyata satılmakta ve üreticilere prim sağlamaktadır (Babcock ve Clemens, 2004: 13; Şentürk, 2011: 49).

Ürünlerin tescillendikten sonra fiyatlarının arttıkları da görülmektedir. Tablo 3, ürünlerin kaynaklandığı ülkeleri, coğrafi işaretle tescillendikten sonra fiyatlarındaki değişimleri ve artış oranını göstermektedir.

Tablo 3. Seçili Ürünlerin Coğrafi İşaret Tescili Sonrası Fiyat Değişimleri

Ürün	Ülke	Tescil Öncesi Fiyat	Tescil Sonrası Fiyat	Artış Oranı (%)
Champagne	Fransa	12 \$	40 \$	233,3
Antigua Kahve Çekirdeği	Guatemala	0,5 \$	1,5 \$	200
Jamao Kahvesi	Dominik Cumhuriyeti	67 \$	107 \$	59,7
Prosciutto Crudo di Parma (Parma Jambonu)	İtalya	39 lired	42 lired	7,7

Kaynak: Passeri, 2006'dan aktaran Şentürk, 2011: 49.

Fransız Köpüklü Şarabı Champagne'nin fiyatı tescil sonrasında 12 dolardan 40 dolara, Guatemala'da yetiştirilen Antigua Kahve Çekirdeği 0,5 dolardan 1,5 dolara, Dominik Cumhuriyeti'nde üretilen Jamao Kahvesi 67 dolardan 107 dolara yükselmiştir. Dünyada “*Prosciutto Crudo di Parma*” olarak bilinen İtalyan Parma Jambonu ise 39 lireden 42 liredye yükselmiştir (Passeri, 2006'dan aktaran Şentürk, 2011: 49).

Coğrafi işaretleme ürün farklılaştırmasının yanında çeşitlendirme açısından da oldukça önem taşır. Birbirlerine benzese de aynısı olmayan, nitelikleri ve üretim yöntemleriyle birtakım farklılıklar içeren ürünler vardır ve bu ürünlerin ayırt edilmesinin sağlanmasında tescilleme büyük önem taşır. Örneğin Balıkesir'de Ayvalık ve Edremit Zeytinyağı, Muğla'da Milas Zeytinyağı ve Gaziantep'te Nizip Zeytinyağı birbirlerine benzeyen ürünler olsa da farklı üretim bölgeleri ve kullandıkları farklı üretim yöntemleriyle birbirlerinden ayrılarak tescillenmiş ve koruma altına alınmış ürünlerdir.

3.2.2. Coğrafi İşaretlemenin Makroekonomik Getirileri

Coğrafi işaretlemenin makroekonomik getirileri; kalkınmayı desteklemesi, dış ticaret ve geliri artırması ve istihdam yaratması olmak üzere üç başlık altında incelenebilir (Şentürk, 2011: 41).

3.2.2.1. Coğrafi İşaretleme: Kalkınmayı Desteklemesi

Menşe göstergesi olan coğrafi işaretler, ürünün benzersiz özelliklerini ait olduğu bölgenin iklimsel, beşeri ve üretim tekniğinden aldığı için ürün ile menşe arasındaki katı bir bağlantıyı yansıtır (Bramley ve Kirsten, 2007:). Dolayısıyla coğrafi işaretler gibi menşe göstergesi olan ürünler yerelliğin en belirgin göstergelerinden biri olmakla birlikte yerel kültürü ve gelenekleri koruma altına alarak ve potansiyeli olan bölgeler için kırsal kalkınmaya katkı sağlaması hususunda yararlı bir araç olarak görülmektedir. Coğrafi işaretleme, ülkelere ekonomik kazançlar sağlarken bu ülkelerin kırsal bölgelerindeki üreticilerine de destek olmaktadır. Coğrafi işaret korumasıyla tarım kesimi desteklenmiş olmakta ve bu sayede tarım kesimine doğru sürekli bir gelir akışı sağlanmaktadır.

Tescillenen ürünler genellikle emek yoğun olarak üretildiğinden ve mülkiyet hakkı bir şirkete değil, bir bölgeye ait olduğundan bu tür ürünlerin kırsal alanların kalkınmasına daha fazla katkıda bulunduğu inanılmaktadır (Folkeson, 2005: 87). Çünkü coğrafi işaret korumasının amaçlarından biri ürün üretiminin o bölgede kalmasını sağlamaktır. Başka bir deyişle, ticari marka koruması yerine coğrafi işaret koruması, bölgelerin karşılaştırmalı üstünlüklerini korumasını sağlamaktadır (Folkeson, 2005: 84).

Coğrafi işaretleme küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelirlerini artırarak kırsal alanları canlandırma potansiyeli sağlamaktadır. Üretim belirli bir coğrafi bölgeyle sınırlı olduğu için tescillenen ürünler, bu işletmelerin büyük şirketlerin rekabetinden etkilenmedikleri niş pazarlar oluşturmalarını sağlamaktadır (Babcock ve Clemens, 2004: 14). Kırsal kalkınma bağlamında coğrafi işaretler, kırsal alandaki üreticilerin niş pazarlara girip bu ürünlerden rant elde etmelerini ve böylece yaşam koşullarının iyileştirilmesine katkıda bulunmaları için bir araç sağlar. Bu nedenle coğrafi işaretler, doğal ve beşeri kaynakları aktörlerle araya getirerek kolektif bir sürece dâhil eder ve kırsal ekonominin tüm bileşenlerini harekete geçirir.

Bramley ve Kirsten (2007), coğrafi işaretlerin kalkınma potansiyelini analiz ederken iki potansiyel etkiyi birbirinden ayırarak analiz edilmesi gerektiğini öne sunmuştur. İlk potansiyel etki, ürünlerin ücretlendirilmesiyle ilgilidir. Özgün niteliği ve menşe yeri arasındaki bağlantı, ürünün buna göre ücretlendirilmesine izin vererek rant elde edilmesine izin verir. İkinci etki ise, istihdam ve gelir düzeyi üzerinde kendini

gösteren ve bölgedeki tüm aktörleri kapsayan bir fayda üzerinedir. Coğrafi işaretleme bölgeye bir bütün olarak daha yüksek gelir, üretici başına daha yüksek kâr ve emek yoğun üretim ile istihdam yaratmaktadır (Folkeson, 2005: 88). İstihdamın artmasıyla birlikte bu zincir kırsal kalkınmaya katkı sağlamaktadır.

Coğrafi işaretleme katma değer yaratır. Tescilli ürünler yüksek fiyatla pazarlanacağından ürünün fiyatı yükselmekte ve ürünün değer kazanarak pazar içindeki yerini sağlamlaştırmaktadır. Bu sayede ürünün fiyatı benzerlerine göre kat kat artmakta ve üreticilere kâr etme olanağı sağlamaktadır. Yaratılmış olan katma değer ile kırsal nüfus için yaratılan iş fırsatları da göçü engellemektedir.

Coğrafi işaretleme turizmin gelişmesine de katkı sağlar. Katma değer ve ihracat gelirlerinin yanı sıra elde edilen turizm gelirleriyle ekonomi canlanmaktadır. İmkânların artması ve hayat standardının yükselmesiyle tüketiciler tescilli tatları keşfetmek ve ürünleri görmek için o bölgelere akın etmektedir. Tescilli ürünlerin tanıtıldığı fuarlar, festivaller ve yarışmaların düzenlenmesi de turizmin gelişmesinde oldukça etkili olmaktadır. Örneğin insanlar seyahatlerinde Adana’da içli köfte ve kebab, Antep’te katmer ve baklava, Urfa’da lahmacun ve saç kavurma, Diyarbakır’da ise burma kadayıf ve ciğer kebabını yemeden evlerine dönmemektedir. 2003 yılında tescillenen Sivas’taki Kangal Balıklı Kaplıcası ise hem yurt içi hem de yurtdışından yoğun talep görmektedir. Şifa bulmak için kaplıcaya gelen sedef hastaları kendilerini doktor balıkların eline bırakmaktadır. İkamelerinden ayrışarak kaliteleriyle ön plana çıkan bu coğrafi işaretli ürünler bölgesinin gelişimine katkı sağlamaktadır.

3.2.2.2. Coğrafi İşaretleme: Dış Ticaret ve Geliri Artırması

Coğrafi işaretlemenin uluslararası alanda korunması tescillenen ürünün ihracat potansiyelini artırmaktadır. İhracat potansiyelinin artması aynı zamanda ülkeye döviz girişini artırması, döviz ihtiyacını karşılaması demektir. Yerel piyasaların ihracat yaparak uluslararası piyasalara açılması istihdam artışı, gelir artışı, kırsal kalkınmanın sağlanması ve bunlara bağlı olarak kalitenin daha da artırılmasını sağlar (Şentürk, 2011: 57). Bu tür ekonomik etkiler yerel piyasaların uluslararası piyasalara daha çok tutunmasını ve ürünlerin dış piyasalarda daha fazla yer edinmesini sağlar. Örneğin Hindistan’ın Darjeeling bölgesinde yetişen yıllık Darjeeling çayı üretiminin

%70'inden fazlası Almanya, Japonya, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve diğer Avrupa Birliği ülkelerine ihraç edilmektedir (WIPO, 2020).

Tablo 4, seçili coğrafi ürünlerin kaynaklandıkları ülkeleri, ihracat oranlarını, üreticilere ve toptancılara sağladığı gelirleri göstermektedir.

Tablo 4. Seçili Coğrafi Ürünlerin İhracat Oranları ve Sağladığı Gelirler

Ürün	Ülke	Üreticilere Sağladığı Gelir (\$)	Toptancılara Sağladığı Gelir (\$)	İhracat (%)
Argan Yağı	Fas	2 milyon	Belirsiz	70
Kaşmir Yünü	Moğolistan	80 milyon	180 milyon	90
Kosta Rika Kahvesi	Kosta Rika	160 milyon	240 milyon	80
Habanos Puroları	Küba	Belirsiz	200 milyon	90
Rooibos Çayı	Güney Afrika	22 milyon	150 milyon	60
Tekila	Meksika	-	6 milyar	80

Kaynak: Reviron vd., 2009: 9.

Fas'ta üretilen Argan Yağı üretiminin %70'i ihraç ederek üreticiler 2 milyon dolar, Moğolistan'da üretilen Kaşmir Yünü'nün %90'ı ihraç edilerek üreticiler 80 milyon dolar ve toptancılar 180 milyon dolar gelir elde etmektedir. Kosta Rika Kahvesi üretiminin %80'i ihraç edilerek üreticiler 160 milyon dolar ve toptancılar 240 milyon dolar, Küba'da üretilen dünyanın en pahalı puroları olan Habanos Purolarının %90'ı ihraç edilerek toptancılar 200 milyon dolar gelir elde etmektedir. Güney Afrika'da yetiştirilen kırmızı çay ya da kızıl çay olarak da bilinen Rooibos Çayı üretiminin %60'ı ihraç edilerek üreticiler 22 milyon dolar ve toptancılar 150 milyon dolar gelir elde etmektedir. Meksika'nın ünlü içkisi olan Tekilanın ise %80'i ihraç edilerek toptancılar 6 milyar dolar gelir elde etmektedir (Doğan, 2015: 69; Reviron vd., 2009: 9).

Ülkemizde ise Avrupa Birliği tarafından tescilli olan Malatya Kayısı'sında ciddi ihracat rakamları söz konusudur. 2018 yılında 730 bin ton kayısı üretimi yapılarak 110 ülkeye yaklaşık 314 milyar dolar civarında yaş ve kuru kayısı ihracatı gerçekleştirilmiş ve bunun yarısı Avrupa Birliği ülkelerine yapılmıştır (Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, 2019).

3.2.2.3. Coğrafi İşaretleme: İstihdam Yaratması

Coğrafi işaretli ürünlere talebin artmasıyla bu ürünlerin üretiminde bir artış gerçekleşir. Daha fazla üretim daha fazla işgücü ihtiyacı demektir ve coğrafi işaretlemenin istihdam artırıcı etkisi burada devreye girer.

Coğrafi işaretleme aynı zamanda pozitif dışsallık yaratır. Bölgelerde faaliyet gösteren diğer üretim ya da hizmet alanları ile iş fırsatlarını artırması bunlardan en önemlisidir. Ürün bölgede turizm potansiyelini artırıyorsa konaklama ihtiyacını doğuracak ve otel işletmeleri için iş fırsatı doğacaktır. Hediyelik eşya dükkânları, restoran ve kafeler de ihtiyaç duyulacak diğer istihdam alanlarındandır (Şentürk, 2011: 60). Artan faaliyetler ve yaratılan istihdam alanları bölge ekonomisinin canlanmasını sağlamakta ve aynı zamanda yerel ve ulusal göçünde önüne geçmektedir. Bu sayede bu bölgelerde yaşayan nüfusun sürdürülebilirliği de sağlanmış olmaktadır.

Örneğin Darjeeling çay endüstrisi 52 binden fazla kişiye kalıcı olarak istihdam sağlarken, toplama mevsiminde de 15 bin kişiyi sezonluk çalıştırmaktadır. Bu iş gücünün önemli bir özelliği ise istihdam edilenlerin yüzde 70'ten fazlasının kadın olmasıdır (WIPO, 2010).

Fransa'da coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde 53 bin kesin olmakla birlikte 65 bine kadar kişi istihdam edilmektedir (Folkeson, 2005: 36). Coğrafi işaretler bakımından üye devletler arasında en yüksek ciroya sahip olan İtalya'da ise bu ürünlerin üretiminde 100 binden fazla tarımsal birim ve 5400 işleme kuruluşu doğrudan yer almakta ve 300 binden fazla kişi istihdam edilmektedir (Folkeson, 2005: 38). Ülkemizde ise Malatya kayısısı üretiminde yaklaşık 200 bin kişi istihdam edilmektedir (Türk Tarım ve Orman Dergisi, 2018).

Coğrafi işaret tescilli ürünlerin üretiminde rol alan aktörlerin kayıtlı çalışma zorunluluğuna sahip olmaları aynı zamanda kayıt dışı çalışmanın önüne geçmektedir. Bu aktörlerin kayıtlı çalışmaları hem çalışanlar hem işverenler için hem de devlet için önem arz etmektedir. Çalışanlar açısından kayıtlı çalışma, iş kazaları durumunda malullük ve iş göremezlik aylığından yararlanabilmelerini, işlerini kaybetmeleri durumunda işsizlik sigortasından yararlanabilmelerini, ölüm durumunda aileleri için ölüm aylığı imkânı sunmasını ve kıdem tazminatından emeklilik haklarına kadar haklarının güvence altına alınmasını sağlamaktadır (Demir, 2020: 54).

4. ÇAYIN EKONOMİDEKİ YERİ

Hemen hemen her damak tadına hitap etmesiyle ve maliyetinin düşük olmasıyla herkesçe tüketilen çayın popülaritesi gün geçtikçe artmaktadır. Bilimsel adı *Camellia Sinensis* olan çay, çaygiller (*theaceae*) familyasından nemli iklimlerde yetişen bir tarım bitkisidir. İşleme şekilleri birbirlerinden farklılık gösteren yeşil çay, oolong ve siyah çay bu türden elde edilir (ÇAYKUR, 2018: 2). Bunların yanında tomurcuk ve genç yapraklardan yapılan beyaz çay da özel bir çay grubu olarak eşlik eder. Çay, bağıl nem oranının en az %70 olduğu, bol yağışlı ve sıcak alanlarda yetişmektedir. Bitkinin gelişmesi için toplam yıllık yağışın en az 1200 mm olması gerekir ve 2500-3000 mm en uygun yağış miktarıdır (ÇAYKUR, 2018: 2). Ayrıca aylara göre yağış dağılımının da düzenli olması gerekmektedir.

Çay, üretim ve işleyişiyle, içiliş zamanı ve şekliyle, servis edilişiyle ülkeden ülkeye farklılık gösteren bir içecek olmasıyla her ülkenin kültürünü yansıtmaktadır. Örneğin İngilizler çaylarını sütle karıştırırlar ve beş saatinde tüketirler. Çinliler yeşil çayı şifa olarak görürler ve Japonlar için çay, dini bir ritüeldir. Kuzey Afrika'da çaylarını nane ile tatlandırırlar ve Ruslar ktlama şekeriyle tüketirler. Tibet'te çay, süt veya su ile uzun süre demlendikten sonra tereyağı ile karıştırılarak tüketilir ve Hindistan'da bol şeker, süt ve tarçın ile tatlandırılır. Bunun yanında çaya “masala” adı verilen bir çeşni de karıştırılır. Lezzetinin yanında sağlığa faydasıyla da bilinen Fas çayı ise yeşil çay ve nanenin karıştırılmasıyla servis edilir. Kişi başı çay tüketiminde birinci sırada olan Türkiye’de ise tercihe göre kiminin açık kiminin koyu tercih ettiği, her öğünde tüketilmeye müsait, kiminin şeker ile kiminin ise limon ile tatlandığı bir içecek olmaktadır.

Türkiye’de çay tarımı, nemli bir iklime sahip olması ve bol yağış alması nedeniyle Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yapılmaktadır. Üretimin %67’sinin yapıldığı Rize ili başta olmak üzere, Ordu, Giresun, Trabzon ve Artvin illerinde üretilmekte ve Türkiye, dünya çay yetiştiriciliği ve sıralamasında ilk 10 arasında yer almaktadır.

Bu bölümde çayın ekonomideki yeri incelenmiştir. Öncelikle çayın dünya ekonomisindeki yeri incelenerek dünya çay üretimi ve dünya çay ticaretine ilişkin veriler derlenmiştir. Bölümün kalanını çayın Türkiye ekonomisindeki yeri oluşturmaktadır. Türkiye’de çayın üretimi, ticareti ve istihdamına yönelik veriler

derlenerek çayın Türkiye ekonomisi için ne anlam ifade ettiği açıklanmaya çalışılmıştır.

4.1. Çayın Dünya Ekonomisindeki Yeri

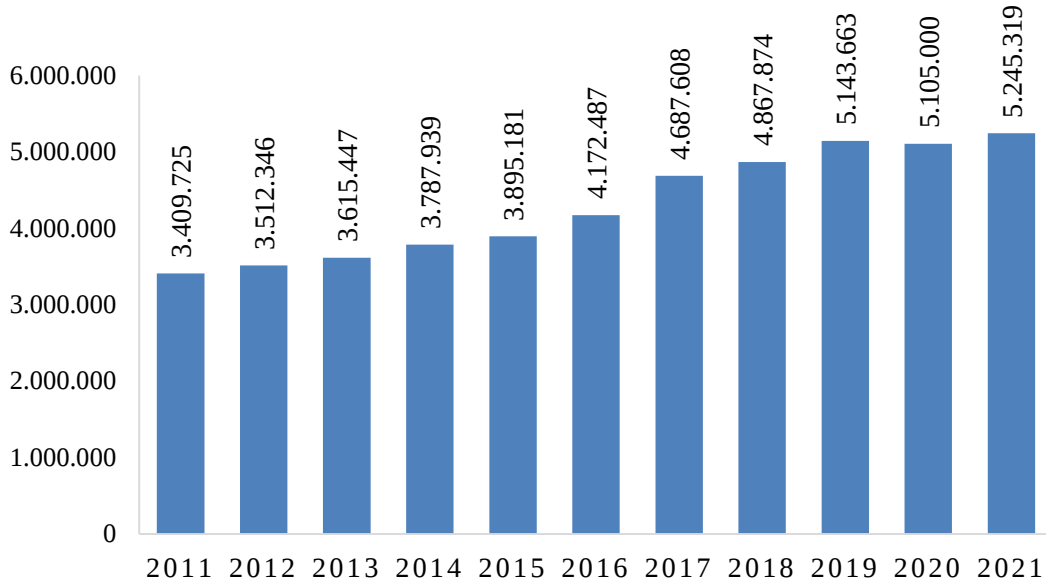
Dünyada çay tarım alanları her geçen yıl genişletmekte, buna bağlı olarak üretimde artmaktadır. 2011-2021 yılları arasında tarım alanları %54, üretim ise %40 oranında artmıştır (FAO, 2022). Çin, Hindistan, Kenya, Sri Lanka, Endonezya ve Türkiye çay bitkisinin en çok yetiştirildiği ve üretiminin en fazla yapıldığı ülkelerdir. Dünya sıralamasında ilk sıralarda yer alan Çin, Hindistan ve Sri Lanka gibi Asya ülkelerinde sıcaklık eksi seviyelere düşmediği için yıl boyu çay üretimi yapılabilmekte ve üretimin %91'i Asya kıtasında yapılmaktadır (FAO, 2022).

En çok üretimin yapıldığı bu ülkeler çay ticaretinde de önemli rol oynamakta ve çay ihracatında yine ilk sıralarda yer almaktadır. En çok ihracatın yapıldığı ülke olan Çin 2 milyar doların üstünde, onu takip eden Kenya ve Sri Lanka ise çay ihracatından 1 milyar doların üzerinde gelir elde etmektedir (FAO, 2022). Kişi başına çay tüketiminin en yüksek olduğu Türkiye'de ise ihracat rakamları bu ülkelere göre çok daha düşük seyretmektedir.

İthalatta en büyük paya sahip olan ülkeler Pakistan, Rusya, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık gibi Re-export (yeniden ihracat) yapan ülkelerdir. Bu ülkeleri aynı zamanda çayın üreticisi ve ihracatçısı olan Çin takip etmektedir. Re-export işlemi, üretici ülkelerin birbirlerinin çaylarını harmanlayarak yeniden ihraç etmeleri ya da tüketici ülkelerin ithal ettikleri çayları yeniden harmanlayıp ihraç etmeleridir (Özden, 2009: 4).

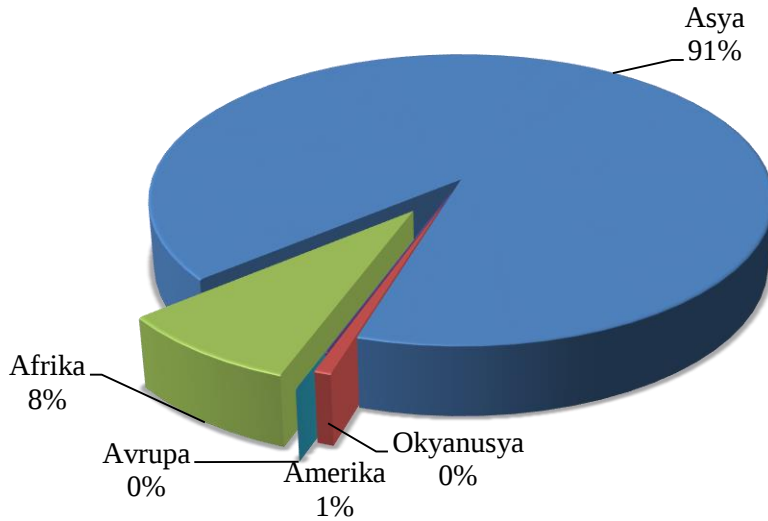
4.1.1. Dünya Çay Üretimi

Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO) 2021 yılı verilerine göre dünyada çay tarım alanları 5.245.319 hektara ulaşmıştır. Şekil 4, 2011-2021 yılları arasındaki dünya çay tarım alanlarını göstermektedir. Çoğunlukla her yıl genişlediği görülen çay tarım alanları 2011 yılından bu yana %54 oranında bir genişleme göstermiştir.



Şekil 4. Yıllara Göre Dünya Çay Tarım Alanları
Kaynak: Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO), 2022.

Bol yağışın hâkim olduğu tropikal bölgelerde yetişen çay bitkisinin üretim alanları kısıtlıdır. Şekil 5, 2021 yılı bölgelere göre dünya çay tarım alanları dağılımını göstermektedir. Asya ülkelerinde yapılan çay tarımı dünyada yapılan çay tarımının %91'ini oluşturmaktadır. Asya ülkelerinde çay tarım alanlarının %65'i Çin'de bulunurken %10,44'ü Hindistan, %5,08'i Sri Lanka, %2,53'ü ise Endonezya'da bulunmaktadır.



Şekil 5. Bölgelere Göre Dünya Çay Tarım Alanları Dağılımı (2021)
Kaynak: FAO, 2022.

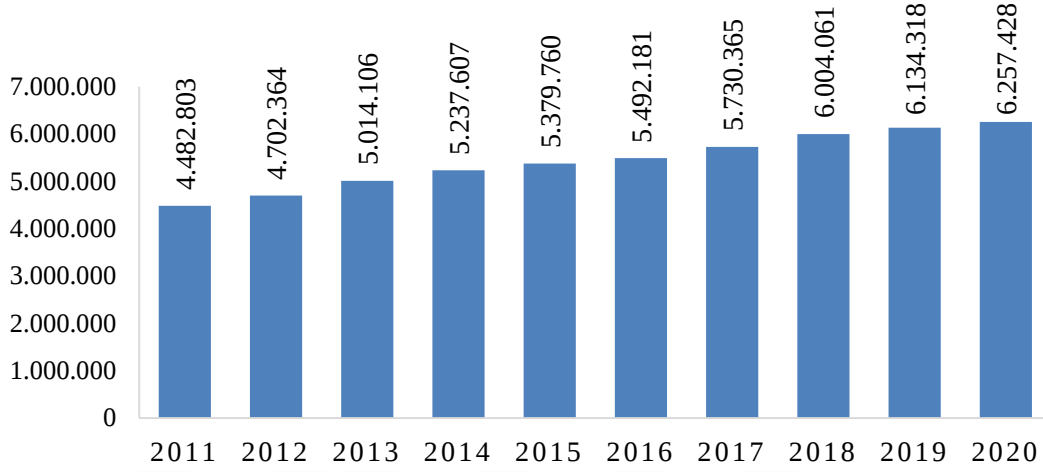
Tablo 5, dünyadaki çay tarım alanlarının genişliği bakımından ilk 20 ülkeyi göstermektedir. 2021 yılı verilerine göre tarım alanlarının %65'ine sahip olan Çin ilk sırada yer almaktadır. Darjeeling çayıyla ünlü olan Hindistan ikinci sırada yer alırken, üçüncü ve dördüncü sırada yer alan Kenya ve Sri Lanka'nın tarım alanı miktarları birbirlerine oldukça yakındır. Türkiye ise 82.247 hektar ile en geniş 8. tarım alanına sahiptir.

Tablo 5. Dünya Çay Tarım Alanları (2021)

Ülkeler	Çaylık Alan (Hektar)
1. Çin	3.390.951
2. Hindistan	547.847
3. Sri Lanka	266.509
4. Kenya	249.760
5. Endonezya	112.053
6. Vietnam	110.000
7. Mynmar	95.921
8. Türkiye	82.247
9. Bangladeş	54.936
10. Japonya	38.000
11. Mozambik	36.656
12. Arjantin	34.867
13. Uganda	34.691
14. Kongo	30.425
15. Ruanda	26.309
16. Tayland	19.136
17. Malavi	17.253
18. Tanzanya	16.998
19. Nepal	16.017
20. İran	13.966
Toplam	5.245.319

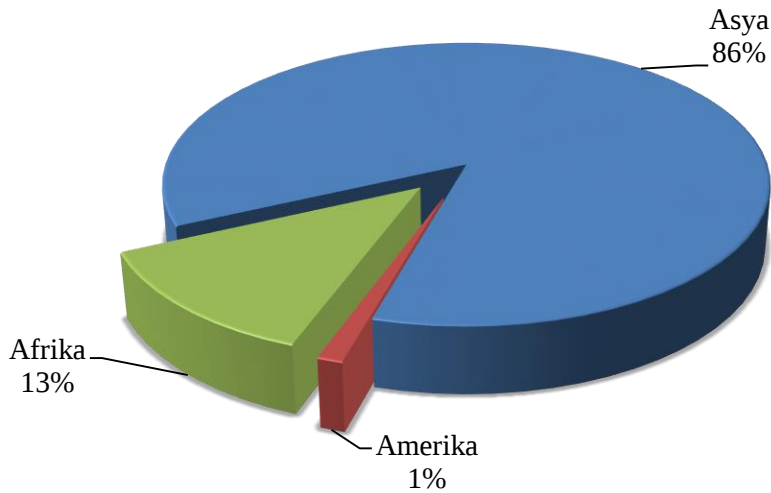
Kaynak: FAO, 2022.

Dünyada kuru çay üretimi 2020 yılında 6.257.428 tona ulaşmıştır. Şekil 6, 2011-2020 yılları arasındaki dünya kuru çay üretimini göstermektedir. Kuru çay üretimi her yıl artış göstermekle birlikte 2011 yılından bu yana %40 oranında bir artış göstermiştir.



Şekil 6. Yıllara Göre Dünya Kuru Çay Üretimi
Kaynak: FAO, 2022.

Şekil 7, 2020 yılı bölgelere göre dünya kuru çay üretimi dağılımını göstermektedir. Asya ülkelerinde yapılan kuru çay üretimi dünyada yapılan kuru çay üretiminin %86'sını oluşturmaktadır. Afrika ülkelerinde yapılan kuru çay üretiminin payı ise %13'tür. Asya ülkelerinde yapılan üretimin çoğunluğu Çin tarafından, Afrika ülkelerinde yapılan üretimin çoğunluğu Kenya ise tarafından gerçekleştirilmektedir.



Şekil 7. Bölgelere Göre Dünya Kuru Çay Üretimi Dağılımı (2020)
Kaynak: FAO, 2022.

Tablo 6, dünyada kuru çay üretiminin gerçekleştiği ülkeleri ve ürettikleri miktarları göstermektedir. 2020 yılı verilerine göre toplam çay üretiminin %47'sini üretmesiyle Çin ilk sırada yer almaktadır. Devamında %20'sini üretmesiyle Hindistan ve %9'unu üretmesiyle Kenya yer almaktadır. Türkiye 2020 yılında 283.500 ton kuru çay üretmesiyle dünyada üretilen kuru çayların %5'ini oluşturmuştur.

Tablo 6. Dünya Kuru Çay Üretimi (2020)

Ülkeler	Miktar (Ton)
1. Çin	2.931.800
2. Hindistan	1.260.911
3. Kenya	569.500
4. Türkiye	283.500
5. Sri Lanka	278.489
6. Vietnam	243.100
7. Endonezya	144.064
8. Bangladeş	89.931
9. Uganda	75.692
10. Arjantin	73.890
11. Japonya	69.800
12. Malavi	45.173
13. İran	34.000
14. Ruanda	33.645
15. Tanzanya	28.715
16. Nepal	24.118
17. Myanmar	23.000
18. Tayland	15.000
19. Zimbabve	15.000
20. Burundi	11.300
21. Mozambik	6.800
Toplam	6.257.428

Kaynak: FAO, 2022.

4.1.2. Dünya Çay Ticareti

Çay ticareti, çayın hem üreticisi hem de tüketicisi olan ülkeler tarafından yapılmaktadır. 2021 yılı verilerine göre dünya çay ihracatı 2.053.404 ton olmakla birlikte 8 milyar doların üzerinde gerçekleşmiş; büyük bir kısmı Çin, Sri Lanka, Kenya ve Hindistan gibi üretici ülkeler tarafından gerçekleştirilmiştir. 2010 yılında 6.401.664 milyar dolar olan çay ihracatı, 2021 yılında 8.431.600 milyar dolar gerçekleşerek %32 oranında artmıştır.

Başta Almanya olmak üzere, Polonya, Birleşik Arap Emirlikleri, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık gibi ülkeler ise Re-export (yeniden ihracat) yapan ülkelerdir. Bu ülkeler çay üretmemelerine rağmen üretici ülkelere ithal ettikleri çayı yeniden harmanlayarak diğer tüketici ülkelere ihraç etmektedir.

Tablo 7, ihracat miktarına göre dünya çay ihracatında belli başlı ülkelerin ihracat miktarlarını ve değerlerini göstermektedir. 2021 yılı verilerine göre bir Afrika ülkesi olan Kenya 556 bin ton ihracat yaparak en çok ihracat yapan ülke olmuştur. Kenya'yı Asya ülkelerinden Çin, Sri Lanka, Hindistan ve Vietnam takip etmektedir. Bu ülkeler arasında ortalama birim fiyatı en yüksek olan ülke Çin'dir. 2021 yılı verilerine göre Türkiye 5 bin ton ihracat yaparak en çok ihracat yapan 28. ülke olmuştur.

Tablo 7. İhracat Miktarına Göre Dünya Çay İhracatı (2021)

Ülkeler	İhracat Miktarı (Ton)	İhracat Değeri (1000 US\$)	Birim Fiyat (US\$)
1. Kenya	556.551	1.192.788	2,14
2. Çin	384.097	2.462.496	6,41
3. Sri Lanka	282.986	1.391.647	4,91
4. Hindistan	197.239	687.890	3,48
5. Vietnam	82.469	118.963	1,44
6. Arjantin	64.201	68.785	1,07
7. Birleşik Arap Em.	59.510	338.031	5,68
8. Endonezya	42.639	89.185	2,09
9. Ruanda	38.867	104.170	2,68
10. Malavi	36.798	62.007	1,68
28. Türkiye	5.814	21.689	3,73
Toplam	2.053.404	8.431.600	-

Kaynak: FAO, 2022.

Tablo 8, ihracat değerine göre dünya çay ihracatında belli başlı ülkelerin ihracat miktarlarını ve değerlerini göstermektedir. 2021 yılı verilerine göre ihracat değeri en yüksek olan ülke 2,46 milyar dolar ile Çin olmuştur. Miktar bakımından en fazla ihracat yapan ülke olan Kenya, çaylarını daha düşük fiyattan satması itibariyle ihracat gelirlerinde Çin ve Sri Lanka'nın gerisinde kalmıştır. Ortalama birim fiyatlara bakıldığında ihracat değerine göre dünya sıralamasında 8. sırada yer alan Japonya dikkat çekmektedir. Diğer ülkelere göre daha az ihracat yapmasına rağmen Japon çayları diğer ülkelere göre çaylar daha yüksek fiyattan satılmış ve ülkesine daha fazla gelir sağlamıştır. 2021 yılı verilerine göre Türkiye 21 milyon dolar ihracat geliri elde ederek 35. sırada yer almıştır.

Tablo 8. İhracat Değerine Göre Dünya Çay İhracatı (2021)

Ülkeler	İhracat Miktarı (Ton)	İhracat Değeri (1000 US\$)	Birim Fiyat (US\$)
1. Çin	384.097	2.462.496	6,41
2. Sri Lanka	282.986	1.391.647	4,91
3. Kenya	556.551	1.192.788	2,14
4. Hindistan	197.239	687.890	3,48
5. Birleşik Arap Em.	59.510	338.031	5,68
6. Polonya	21.817	258.622	11,85
7. Almanya	22.201	241.250	10,86
8. Japonya	6.297	189.792	30,14
9. Birleşik Krallık	16.463	135.728	8,24
10. Hollanda	15.534	119.466	7,69
35. Türkiye	5.814	21.689	3,73
Toplam	2.053.404	8.431.600	-

Kaynak: FAO, 2022.

Dünya çay ticaretinin diğer kolu çayın ithalatıdır. Çayın ithalatı hem çayın üreticisi olmayan ülkeler hem de çayın üreticisi olup ihracatının yapıldığı ülkeler tarafından gerçekleştirilmektedir. İki ayrı grubu da ithalata iten birtakım nedenler bulunmaktadır.

Çayın üreticisi olmayan ülkeler, ülke içindeki tüketim talebini karşılayabilmek adına ithalata başvurmaktadır. Bu ülkelerden bazıları talep edilenden fazlasını ithal ederek talep fazlası çayları ticarete konu etmektedir. Re-export (yeniden ihracat)

olarak isimlendirilen bu ihracat yönteminde çayın üreticisi olmayan ülkeler ithal ettikleri çayları yeniden harmanladıktan sonra farklı marka isimleriyle diğer ülkelere ihraç etmekte ve bu sayede çayın ticaretinde yer alabilmektedir. Re-export işlemi ithalatçı ülkelerin ihracata sundukları çaylardan elde ettikleri gelirle ülke içinde tüketilecek çaylar için yapılan ithalatın ve ticarete konu edilecek çayların ithalat maliyetlerini düşürmesinde etkili olmaktadır.

Çayın üreticisi olan ve ihracatını yapan ülkelerde ithalata başvurmaktadır. Bu ülkelerde üretilen yerli çayların iç talebi karşılayamadığı durumlarda çay ithal edilmektedir. Üretilen çayların yeteri kadar kaliteli olmaması durumu da bu ülkeleri ithalata sürüklemektedir. Diğer ülkelere kalite bakımından daha yüksek çayların ithal edilerek yerli çaylar ile harmanlanması bu ülkelere hem ülke içinde piyasaya sunulan çayların daha kaliteli olması avantajını sağlamakta hem de daha kaliteli çayların ihracata konu olmasına fırsat sunmaktadır. Kaliteli çay üreten ve dış piyasadan yoğun talep gören üretici ülkeler ise ihracat hacmini artırabilmek adına ithalata başvurmaktadır. Bu ülkeler iç piyasadaki talebin bir kısmını daha ucuz ve düşük kaliteye sahip çayları ithal ederek karşılamakta ve yerli çayları ihraç ederek kazancını artırmaktadır.

2021 yılı verilerine göre, toplam çay ithalatı 1.931.480 ton olmakla birlikte 7 milyar doların üzerinde gerçekleşmiştir. 2010 yılında 5.684.251 milyar dolar olan çay ithalatı, 2021 yılında 7.423.680 milyar dolar gerçekleşerek %31 oranında artmıştır.

Tablo 9, ithalat miktarına göre dünya çay ithalatında belli başlı ülkelerin ithalat miktarlarını ve değerlerini göstermektedir. İthalatın en çok yapıldığı ülkeler Pakistan, Rusya, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık gibi çay üreticisi olmayan ülkelerdir. En çok çay ithal eden ülke olan Pakistan, 2021 verilerine göre 260 bin ton çay ithal etmiştir. Çay üretimi ve ihracatında ilk sırada yer alan Çin ise 101 bin ton çay ithal ederek en çok ithalat yapan 5'inci ülke olmuştur. Bu ülkeler arasında çayı en yüksek fiyattan satın alan ülke Çin iken, en ucuza satın alan ülke Mısır'dır. 2021 yılı verilerine göre Türkiye çay ithalatında 26. sırada yer almaktadır.

Tablo 9. İthalat Miktarına Göre Dünya Çay İthalatı (2011)

Ülkeler	İthalat Miktarı (Ton)	İthalat Değeri (1000 US\$)	Birim Fiyat (US\$)
1. Pakistan	260.231	594.730	2,28
2. Rusya	154.982	436.239	2,81
3. ABD	116.230	531.758	4,57
4. Birleşik Krallık	108.237	307.439	2,84
5. Çin	101.770	547.137	5,37
6. Mısır	72.771	21.129	0,29
7. Birleşik Arap Em.	68.262	187.574	2,74
8. Fas	66.367	207.481	3,12
9. Irak	59.044	220.693	3,73
10. İran	55.150	233.558	4,23
26. Türkiye	19.870	41.531	2,09
Toplam	1.931.480	7.423.680	-

Kaynak: FAO, 2012.

Tablo 10, ithalat değerine göre dünya çay ithalatında belli başlı ülkelerin ithalat miktarlarını ve değerlerini göstermektedir. Çin'e bağlı özel idari bölge olan Hong Kong ve Vietnam diğer ülkelere göre daha az ithalat yapmış olsa da, ithal ettikleri çayları daha yüksek fiyattan satın almaları itibarıyla ithalat değeri sıralamasında üst sıralarda yer almışlardır.

Tablo 10. İthalat Değerine Göre Dünya Çay İthalatı (2011)

Ülkeler	İthalat Miktarı (Ton)	İthalat Değeri (1000 US\$)	Birim Fiyat (US\$)
1. Pakistan	260.231	594.730	2,28
2. Çin	101.770	547.137	5,37
3. ABD	116.230	531.758	4,57
4. Rusya	154.982	436.239	2,81
5. Birleşik Krallık	108.237	307.439	2,84
6. Hong Kong	20.827	262.202	12,58
7. Almanya	47.451	244.021	5,14
8. İran	55.150	233.558	4,23
9. Vietnam	13.922	227.982	16,37
10. Mısır	72.771	21.129	0,29
45. Türkiye	19.870	41.531	2,09
Toplam	1.931.480	7.423.680	-

Kaynak: FAO, 2012.

4.2. Çayın Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Türkiye yüksek miktarlarda çay üreten, ürettiği çayı işleyen ve ülke tüketiminin üzerinde üretim yapabilen bir ülkedir. Türkiye’de çay tarımı, Doğu Karadeniz Bölgesi’nde Gürcistan sınırından başlayarak Ordu iline kadar olan kuşakta yapılmaktadır. Bu bölge içerisinde başta tarım alanlarının %67’si Rize’de olmak üzere Trabzon, Giresun, Artvin ve Ordu illerinde çay yetiştiriciliği yapılmaktadır. Bu bölge dünyada çay yetiştiriciliği yapılan alanlar içerisinde en üst bölgeler arasında yer almaktadır.

Türkiye’de çay, diğer çay yetiştiricisi olan ülkelerin tersine bir ihraç ürünü değil, ithal ikameci ürün olarak devletin destek ve teşvikleri altında küçük aile işletmeciliğiyle yetiştirilmeye başlanmıştır (Değirmenci ve Karaçimen, 2019a: 70). Bunu destekler şekilde kişi başına çay tüketiminde ilk sırada yer alan Türkiye’de üretilen çayın neredeyse hepsi tüketilmekte ve %2,2’lik kısmı ihraç edilmektedir (FAO, 2017).

Türkiye’de ilk siyah çay üretimi 30 kg ile 1938 yılında gerçekleşmiş ve 1946 yılında Rize ilinde ilk yaş çay işleme fabrikası faaliyete geçmiştir (ÇAYKUR, 2018: 9). Üretimin ilk yıllarında üretilen çay miktarı iç tüketimi karşılayamamış ve çay açığı ithalatla karşılanmıştır. 1964 yılında ise çay üretimi, iç tüketimi karşılayacak duruma ulaşmış ve 1980’li yıllara kadar çay ithalatı durdurulmuştur. Üretimin artışı ile birlikte az miktarlarda da olsa (1540 ton) çay ihracatı yapılmaya başlanmıştır. 1971 yılına kadar çayın tarımı Tarım Bakanlığı’na, yaş çayın satın alınması, işlenmesi ve pazarlanması ise Gümrük ve Tekel Bakanlığı’na sürdürülmüştür. 1971 yılında ise Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) kurulmuş ve çay ile ilgili tüm faaliyetler ÇAYKUR’a bırakılarak devlet monopolü haline gelmiştir. 1984 yılına gelindiğinde 3092 sayılı Çay Kanunu hayata geçmiştir. Bu kanunla çay sektöründe devlet tekeli altında sürdürülen monopol kaldırılarak çayın üretimi, işlenmesi ve pazarlanması serbest bırakılmış ve böylece çay özel sektöre açılmıştır. 1984 yılında yapılan bu değişiklik Türkiye çay sektörü tarihinin en önemli ve radikal değişikliği olmuştur (ÇAYKUR, 2018: 9).

Çay, Doğu Karadeniz Bölgesinde yaşayan halkın en önemli gelir kaynaklarından biri olmakla birlikte, nüfusun büyük bir bölümü çay ürününden geçimini sağlamaktadır. Çayın iklim itibarıyla yalnızca bu bölgede yetişmesi ve bu

bölgede farklı tarım ürünleri yetiştirme alternatifinin sınırlı olması da çayın önemini artırmıştır. Türkiye’de çay tarımı, 197.169 üretici tarafından 781.334 dekar alanda küçük aile üretimi şeklinde yapılmaktadır.

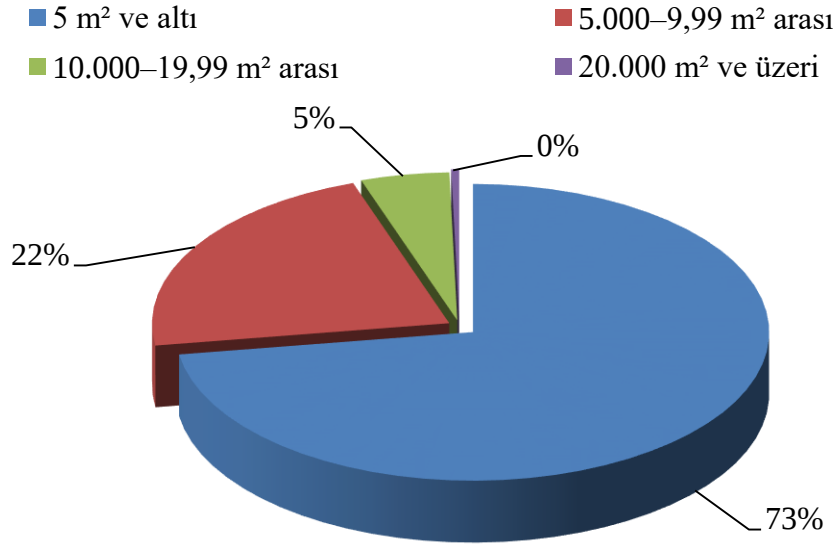
Türkiye’de çay, yalnızca yetiştiricilik ve üreticilik değil, aynı zamanda kişi başına tüketimde ilk sırada yer alınması itibariyle çay şekeri üretiminden çay bardağı ve çaydanlığa kadar ihtiyaç duyulan tüketim malları için yeni sanayiler oluşturmuş ve bu sanayiler için istihdam yaratmıştır (Değirmenci ve Karaçimen, 2019: 71). Yetiştirilen yaş çay yapraklarının toplandıktan sonra kalitesini kaybetmemesi açısından işlenecek fabrikalara ulaştırılması için bu fabrikaların tarım alanlarına yakın yerlerde kurulması, bölgenin ekonomik yapısını hem tarım hem de sanayi bakımından değiştirmiştir (Değirmenci ve Karaçimen, 2019a: 72). Ancak erkeklerin çayın işlenmesinde fabrikalarda iş bulmaları ve kadınların çayın tarımında yer almaya devam etmeleri toplumsal yapıyı çokta değiştirmemiştir (Değirmenci ve Karaçimen, 2019a: 73).

1961 yılında kuru çay üretimi 5450 ton gerçekleşmişken, 2000’li yıllarda 200 bin tonun üstüne çıkmış ve 2018 yılında 270 bin tona ulaşmıştır (FAO, 2018). Günümüzde Türkiye, çay üretiminde önemli üreticiler arasında yer alarak dünya çay üretiminde Çin, Hindistan ve Kenya’dan sonra dördüncü sırada yer almaktadır.

4.2.1. Türkiye Çay Üretimi

Türkiye, 1938 yılında ilk hasadın yapılması ve ilk siyah çayın üretilmesiyle birlikte günümüze kadar çay üretmeye devam etmiştir. Ülkemizde 18 yaşını bitiren kişiler çaylık cüzdanı ve ruhsat alabilmektedir. Toplam üretici sayısı cüzdan sayısı olup, bir üreticinin birden fazla cüzdanı olabilmektedir (ÇAYKUR, 2018: 17). Çay tarımı bölgede çoğunlukla küçük aile işletmeleri tarafından yapılmaktadır.

Şekil 8, çaylık alanların üretici (cüzdan) sayısına göre dağılımını göstermektedir. Çay üreticilerinin %72,59’sı 5 m² ve altında, %22,16’sı 5.000–9,99 m² arasında, %4,82’i 10.000–19,99 m² arasında, %0,43’si 20.000 m² ve üzerinde çaylık alana sahiptir (ÇAYKUR, 2018: 17).



Şekil 8. 2018 Yılı Çaylık Alanların Üretici (Cüzdan) Sayısına Göre Dağılımı
Kaynak: ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2018.

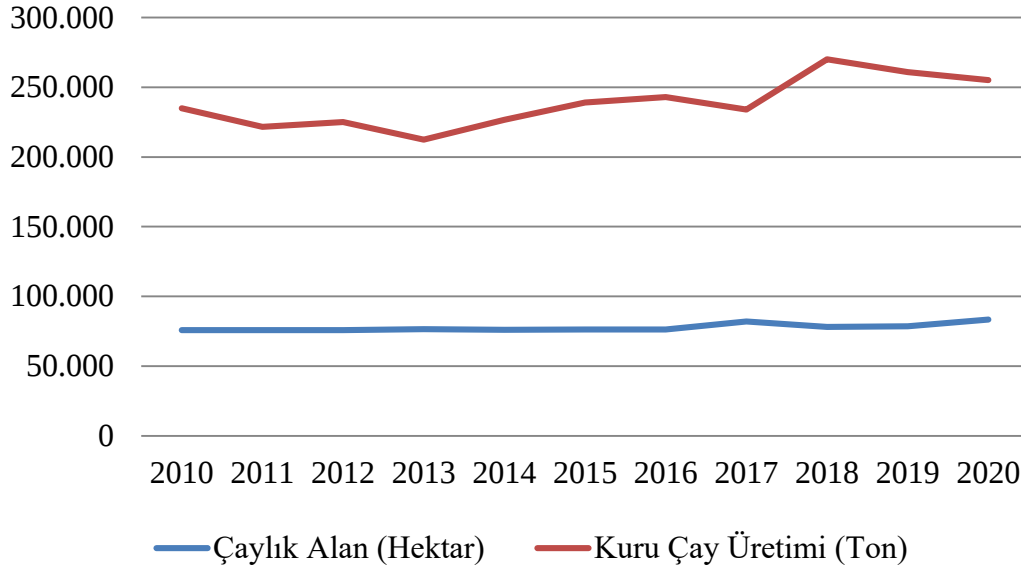
Tablo 11, Türkiye'nin yıllara göre çay tarım alanlarını ve üretim miktarlarını göstermektedir. 2010 yılından 2020 yılına gelindiğinde çaylık alanların %10, yaş çay üretiminin %11, kuru çay üretiminin ise %20 arttığı görülmektedir.

Tablo 11. Yıllara Göre Türkiye Çay Üretimi

Yıllar	Çaylık Alan (Hektar)	Yaş Çay Üretimi (Ton)	Kuru Çay Üretimi (Ton)
2010	75.864	1.305.566	235.000
2011	75.890	1.231.141	221.600
2012	75.857	1.250.000	225.000
2013	76.425	1.180.000	236.000
2014	76.049	1.266.311	253.300
2015	76.207	1.327.934	265.600
2016	76.361	1.350.000	270.000
2017	82.108	1.300.000	260.000
2018	78.133	1.480.534	296.100
2019	78.569	1.407.448	281.500
2020	83.451	1.450.556	283.500

Kaynak: FAO ve TÜİK, 2022.

Şekil 9, Türkiye'nin yıllara göre çay tarım alanlarını ve üretim miktarlarını göstermektedir.



Şekil 9. Yıllara Göre Türkiye Çaylık Alan ve Üretim Miktarı
Kaynak: FAO ve TÜİK, 2022.

Tarım alanlarına bakıldığında 2010-2020 yılları arasında en büyük genişlemenin yaklaşık 76 bin hektardan 82 bin hektara yükselerek 2017 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Yaş ve kuru çay üretiminde ise birbirlerine yakın seyretmesiyle birlikte üretim miktarlarında oynaklık görülmektedir. Yaş çay üretiminin azalış gösterdiği yıllarda kuru çay üretiminde de bir azalış, bunu destekler şekilde yaş çay üretiminin artış gösterdiği yıllarda kuru çay üretiminde de artışlar yaşanmıştır. Üretimin en fazla olduğu ve en fazla artışın görüldüğü yıl olan 2018 yılında, bir önceki yıl 260 bin ton olan kuru çay üretimi %14 artarak 296 bin tona ulaşmıştır. Yine aynı yılda yaş çay üretiminde yaklaşık %14 artış gerçekleşerek en fazla artış ve üretim miktarı yaşanmıştır. Üretim artışının birinci sebebi elbette ki tarım alanlarının genişliyor olmasıdır. Karın çaya temas etmesi zararlı haşereleri yok etse de 2018 yılında karın yağmayarak dona sebep olmamasıyla çay yapraklarını yakmaması, yağışın daha fazla olmasıyla bitkiyi beslemesi gibi iklimin daha elverişli olması da bir başka sebeptir.

Tablo 12, illerin çaylık alanlara (dekar) ve üretici (cüzdan) sayısına göre dağılımını göstermektedir. Çaylık alanların %67,32'sine sahip olmasıyla Rize ili

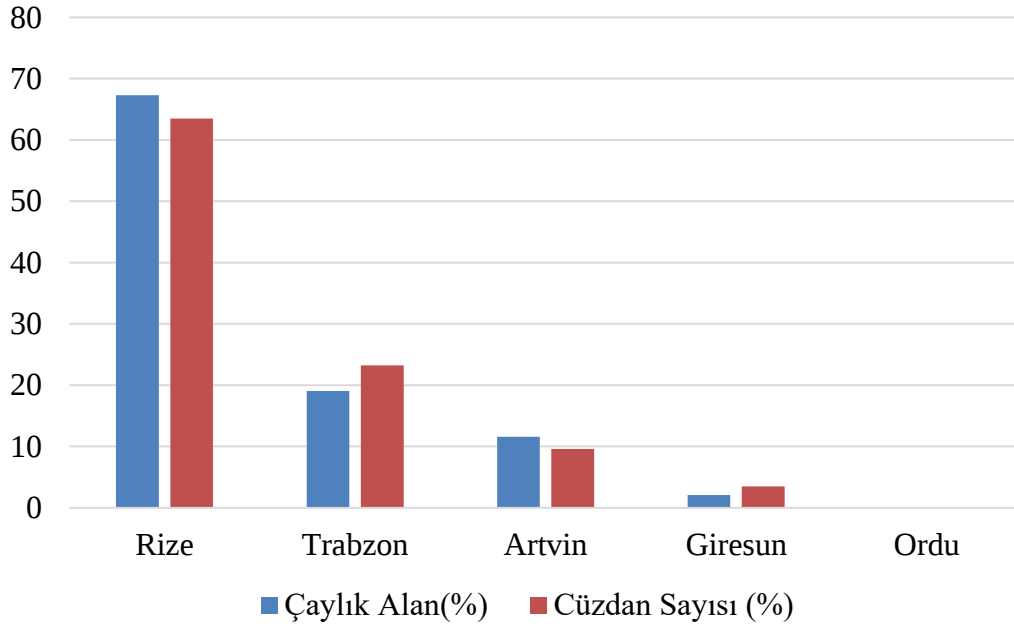
Türkiye’de çayın en çok yetiştirildiği il olmakta ve çay, yörenin en önemli gelir kaynağı olmaktadır. Bunu %19,06 ile Trabzon, %11,56 ile Artvin, %2,06 ile Giresun ve %0,01 ile Ordu illeri takip etmektedir. İllerin üretici sayısı dağılımına bakıldığında ise yine Rize ili 125.226 üretici (cüzdan sayısı) (%63,51) ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu 46.059 (%23,36) ile Trabzon, 18.951 (%9,61) ile Artvin, 6.908 (%3,50) ve 25 üretici sayısı ile Ordu ili takip etmektedir.

Tablo 12. İllerin Çaylık Alanlara ve Üretici Sayısına Göre Dağılımı (2018)

İl	Çaylık Alan (Dekar)	%	Üretici (Cüzdan) Sayısı	%
Rize	526.024	67,32	125.226	63,51
Trabzon	148.895	19,06	46.059	23,36
Artvin	90.334	11,56	18.951	9,61
Giresun	16.015	2,05	6.908	3,50
Ordu	6.6	0,01	25	0,02
Toplam	781.334	100	197.169	100

Kaynak: ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2018.

Şekil 10, illerin çaylık alanlara ve üretici sayısına göre yüzde dağılımını göstermektedir.



Şekil 10. İllerin Çaylık Alanlara ve Üretici Sayısına Göre % Dağılımı (2018)

Kaynak: ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2018.

Tablo 13, ÇAYKUR ve özel sektöre ait çay fabrikalarının illere göre dağılımını göstermektedir. Üretilen çayları işlemek için toplam 274 fabrika bulunmaktadır. Bu fabrikaların 46'sı ÇAYKUR'a, 229'u özel sektöre aittir. Toplam 215 çay fabrikasının bulunduğu Rize ili ilk sırada yer almaktadır. ÇAYKUR'un yaş çay işleme kapasitesi 9.085 ton/gün, özel sektörün ise 10.000 ton/gündür.

Tablo 13. ÇAYKUR ve Özel Sektöre Ait Çay Fabrikalarının İllere Göre Dağılımı (2017)

İller	Fabrikalar					
	Çaykur		Özel Sektör		Toplam	
	Sayı	Kapasite (ton/gün)	Sayı	Kapasite (ton/gün)	Sayı	Kapasite (ton/gün)
Rize	33	6.595	183	7.955	215	14.035
Trabzon	8	1.515	26	1.225	34	2.735
Artvin	4	870	7	310	11	1.190
Giresun	1	175	12	480	13	660
Ordu	-	-	1	30	1	30
Toplam	46	9.085	229	10.000	274	19.100

Kaynak: ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2018.

Devlet tekeli altında sürdürülen çay sektörünün 1984 yılında serbestleşmesi ile birlikte, zaman içinde özel sektörün payı artmış, ÇAYKUR'un payı azalmaya başlamıştır. 1985 yılında çay sektöründeki toplam yaş çay alımının %95'i ÇAYKUR, %5'i özel sektör tarafından yapılmış iken, özel sektör fabrikalarının ve üretim kapasitelerinin artmasıyla birlikte 2018 yılında toplam alımın %49'u ÇAYKUR, %51'i özel sektör tarafından gerçekleştirilmiştir (ÇAYKUR, 2008: 6, 2018: 16). Son yıllarda özel sektörün toplam yaş çay alımında payı sabitlenmekle birlikte piyasadaki ağırlığı Unilever, Doğuşçay ve Coca Cola bünyesindeki Doğadan tarafından belirlenmektedir (Değirmenci ve Karaçimen, 2019a: 74).

4.2.2. Türkiye Çay Ticareti

İç tüketimin karşılanması için çay üretiminde artış yaşamasıyla birlikte Türkiye, 1964 yılında çay ihraç etmeye başlamıştır.

Türkiye, en önemli çay üreticilerinden biri olmasına rağmen bu zamana kadar dış ticaretten yeteri kadar faydalanamamış ve çay ihracatı düşük seviyelerde seyretmiştir. İç tüketimin yüksek olması ve üretimin iç tüketimi ancak karşılıyor olması, diğer üretici ve ihracatçı ülkelerle karşılaştırıldığında maliyetlerin yüksek olması, kalite sorunlarının yaşanması ve hala 50-60 yıl önce uygulanan paket ve pazarlama sisteminin uygulanıyor olması ihracatın istenilen seviyelere ulaşmamasının başlıca nedenleridir. Ancak üretilen çayın ülke içinde zaten tüketiliyor olması ihracatı artırma gereksinimini doğurmamıştır.

Tablo 14, Türkiye'nin yıllara göre çay ihracat miktarlarını ve değerlerini göstermektedir. 2014 yılı itibariyle 20 milyon doların üstünde ihracat yapılmaya başlanmıştır. 2018 yılında yeniden 20 milyon doların altına düşen ihracat değeri iki yıl daha bu şekilde devam ettikten sonra 2021 yılında 21 milyon doların üstünde gerçekleşmiştir.

Tablo 14. Yıllara Göre Türkiye Çay İhracatı

Yıllar	İhracat Miktarı (Ton)	İhracat Değeri (1000 US\$)
2011	2.242	10.367
2012	3.161	12.201
2013	4.853	17.716
2014	4.631	20.414
2015	5.490	23.614
2016	6.117	28.585
2017	5.177	24.926
2018	3.556	13.041
2019	4.362	16.099
2020	4.918	17.824
2021	5.815	21.689

Kaynak: FAO, 2022.

1965 yılında durdurulan çay ithalatı 80'li yıllarda yeniden başlamıştır. 1996 yılına kadar çay ithalatında kg başına 3.00 ABD doları fon ve %10 vergi alınırken, Gümrük Birliği sürecinde fonlar kaldırılmış ve yüzde ifade edilen vergiye dönüştürülerek malın gerçek bedeli üzerinden %145 vergi alınması kararlaştırılmıştır

(ÇAYKUR, 2018: 28). Bu gümrük duvarı koruması esasen Türk çayını ve yurtiçindeki çay üreticilerini korumakta ve ithalat yapılmasının önüne geçmektedir. Buna ek olarak devlet, çay üreticilerine dünya fiyatlarının üstünde fiyat vermekte ve üreticilerin kg başına yaş çaydan elde ettikleri kazanç diğer ülkelerdeki çay üreticilerine göre daha yüksek seyretmektedir (Değirmenci ve Karaçimen, 2019a: 77).

Tablo 15, Türkiye'nin yıllara göre çay ithalat miktarlarını ve değerlerini göstermektedir. Türkiye, 2015 yılında 17.015 milyon dolar ithalat yaparak dünya sıralamasında 58. sırada yer almışken, 2016 yılında ithalat değeri 41.089'a yükselerek dünya sıralamasında 37. sıraya gerilemiştir. 2017 yılında ithalat daha da artarak 59.929 milyon dolar gerçekleşmiş ve dünya sıralamasında 30. sırada yer almıştır.

Tablo 15. Yıllara Göre Türkiye Çay İthalatı

Yıllar	İthalat Miktarı (Ton)	İthalat Değeri (1000 US\$)
2011	8.066	17.732
2012	5.158	13.710
2013	5.879	17.554
2014	5.481	16.045
2015	5.670	17.015
2016	15.238	41.089
2017	22.076	59.929
2018	15.635	38.911
2019	19.519	40.854
2020	21.876	44.366
2021	19.870	41.531

Kaynak: FAO, 2022.

Ancak Türk çayının %145 gümrük vergisi ile korunması, yabancı çayların paketsiz ve açık olarak kaçak yollarla ülkeye girmesine ve çay kaçakçılığına sebep olmaktadır (Saklı, 2019: 531). Çay sektöründe en fazla payı alan kesim üretimde doğrudan yer alanlar değil, paketleyici firmalardır (Ural, 2002). Dürüst davranmayan paketleyici firmalar, kalitesiz çay üreten firmaların ürünlerini ya da ülkeye giren yabancı menşeli kalitesiz çayları çok daha ucuza tedarik etmektedir. Ucuza tedarik

edilmiş bu kalitesiz çaylar gösterişli ambalajlar ile paketlenip birtakım tanıtım ve kampanyalar ile piyasaya sürüldükçe firmalar büyük kar elde etmektedir (Ural, 2002). Böylece dürüst firmalar haksız rekabete uğrayarak tüketicilerin güvenlerini kaybetmiş olmakta ve Türk çayının imajı zarar görmektedir. Örneğin kaçak çayların ambalajlarının üzerine Rize Çayı yazılmakta, bu da Rize Çayının imajını zedelemektedir.

AB'ye üye ülkeler yıllık toplam 180-200 bin ton çay ithal etmektedir (FAO, 2022). Türkiye ise 2020 yılında 283 bin ton olmakla birlikte yıllık ortalama 200 bin tonun üstünde çay üretmektedir (FAO, 2022). Avrupa Birliği'ne üye olunması durumunda Türkiye, AB içinde çay üreten tek ülke olarak yerini alacaktır. Bu durum oldukça önemlidir çünkü Türk çayı için önemli bir pazar olan AB ülkelerine, üretilen çayın önemli miktarlarının ihraç edilmesi söz konusu olabilir (Ural, 2002).

4.2.3. Türkiye Çay İstihdamı

Çay tarımı sosyoekonomik açıdan yörenin gelişmesini sağlamış, beraberinde getirmiş olduğu çay sanayi istihdam olanaklarını artırmış ve yüz binlerce yöre insanına geçici ve kalıcı iş olanakları sağlamıştır (Koday, 2000: 346). Çayın yarattığı istihdam, tarım ve sanayi olmak üzere ayrı ayrı ele alınmalıdır. Çay istihdamı tarım açısından bakıldığında çay yetiştiriciliğidir. Bölgede yaklaşık 200 bin aile çay tarımında yer almakta ve gelir elde etmektedir (Savcı, 2012: 17). Sanayi açısından bakıldığında ise çay fabrikalarında binlerce insan geçici ve kalıcı olarak istihdam edilmektedir.

Tablo 16, 2018 yılı verilerine göre birden fazla cüzdana sahip olan üretici sayısını ve cüzdan sayısına göre toplam üretici sayısını göstermektedir. Kimlik numarasına göre toplam üretici sayısı 193.671'dir. Birden fazla cüzdana sahip olan üretici sayısı 3.498 olmakla birlikte ve cüzdan sayısına göre toplam üretici sayısı 197.169 olarak kayıtlara geçmiştir.

Tablo 16. Toplam Üretici Sayısı (2018)

Üretici Sayısı	
Toplam Tekil T.C. No'ya Göre Üretici Sayısı	193.671
Birden Fazla Cüzdana Sahip Olan Üretici Sayısı	3.498
Cüzdan Sayısına Göre Üretici Sayısı	197.169

Kaynak: ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2018.

Tablo 17, ÇAYKUR tarafından istihdam edilen kadrolu ve sözleşmeli memur personel sayısını göstermektedir. ÇAYKUR, 31.12.2018 tarihi itibariyle çeşitli hizmet birimlerinde 341'i kadrolu, 980'i sözleşmeli olmak üzere toplam 1.321 memur personel istihdam etmektedir.

Tablo 17. ÇAYKUR Tarafından İstihdam Edilen Memur Personel Sayısı

Memur Personel	
Kadrolu	341
Sözleşmeli	980
Toplam	1.321

Kaynak: ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2018.

Tablo 18, ÇAYKUR tarafından istihdam edilen daimi ve geçici işçi personel sayısını göstermektedir. ÇAYKUR 31.12.2018 tarihi itibariyle çeşitli hizmet birimlerinde 1.531'i daimi, 9.035'i geçici olmak üzere toplam 10.566 işçi personel istihdam etmektedir.

Tablo 18. ÇAYKUR Tarafından İstihdam Edilen İşçi Personel Sayısı

İşçi Personel	
Daimi	1.531
Geçici	9.035
Toplam	10.566

Kaynak: ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu, 2018.

Yüzbinlerce yöre insanına iş imkânı sunsa da günümüzde çay, tek başına hane geçimini sağlayacak bir ürün olmaktan çıkmıştır. Çay üreticisi enflasyona karşı korunsu da tüketim alışkanlarının değişmesi, arazilerin dağlık ve engebeli olması sebebiyle yetiştiriciliğin dar alanlarda yapılıyor olması ve arazilerin miras yoluyla bölünmesiyle arazi büyüklüklerinin küçük miktarlarda olması bunda oldukça önemlidir (Değirmenci ve Karaçimen, 2019a: 77). Çay tarımı yapılan arazilerin yaklaşık %73'ünün 5 m² ve altında olması bunu doğrular şekildedir (ÇAYKUR, 2018: 17). Çay hasadının da yılda 4 kez yapılıyor olması itibariyle işçiler ağırlıklı olarak geçici işçi kadrolarında istihdam edilmektedir. İşçiler yılın yarısından az bir zamanda fabrikalarda çalışarak elde ettikleri gelirle bütün bir yıl geçinemeyecekleri için diğer

aylarda ek işlerde çalışarak geçimlerini sağlamak durumundadırlar (Değirmenci ve Karaçimen, 2019b: 159).

Şartların zor olması itibariyle çayın toplanmasında bazı yetiştiriciler ailesiyle toplamaya devam etse de yetiştiricilerin çoğu çayı ücretli işçi çalıştırarak toplatmaktadır. Ancak günümüzde bu işçiler Rize’de yaşayan ya da çevre illerden gelen yerli işçilerden çok Gürcülerden oluşmaktadır. %60-70’e varan çay toplatma işçiliği önemli bir kaynağın Gürcü işçiler tarafından ülke dışına çıkmasına sebep olmaktadır (Saklı, 2019: 532). Ayrıca Gürcü işçilerin hemen hemen hepsinin erkek olması itibariyle çayın toplanmasında cinsiyete dayalı iş bölümünde de bir farklılaşma söz konusu olmuştur (Değirmenci ve Karaçimen, 2019a: 83).



5. COĞRAFI İŞARETLEME: RİZE ÇAYI

Rize Çayı bir ürünün coğrafi işaret tescil alabilmesi için gerekli olan kriterleri sağlayarak tescilli ürünler arasında yerini almıştır. Tarım ürünü kategorisine dâhil olmasıyla ürün olma kriterini; kendisine ev sahipliği yapan, kökenini oluşturan ve karakteristik özelliğini aldığı bir şehre sahip olmasıyla ve bu şehrin il ve ilçelerini sınırlarına dahil etmesiyle sınırları belirlenmiş coğrafi alan kriterini sağlamaktadır. Genetik özellikleri, yetiştirme ve işleme aşamaları itibariyle özel bir üretim süreci ve ayırt edicilik kriterlerini de yerine getirmektedir. Aynı zamanda Rize Çayı, halk nezninde iyi bir şöhrete sahiptir. Bu bölümde öncelikle Rize Çayında coğrafi işaret tescil süreciyle ilgili gelişmeler ve sürecin uzun sürmesindeki nedenler anlatılmıştır. Ardından Rize Çayı ürün tanımı yapılmış ve ayırt edici özelliklerine değinilmiştir. Daha sonra çay sektöründeki sorunlara yönelik coğrafi işaret tescilini olumlu etkileyecek öneriler dokuz başlık altında incelenmiş; sorunların çözümünün coğrafi işaretli ürün üretmek için önemi vurgulanmıştır. Son olarak coğrafi işaret tesciliyle gerçekleşmesi beklenen getiriler, tezin ikinci bölümünü oluşturan coğrafi işaretlemenin ekonomik getirileriyle ilişkilendirilerek anlatılmıştır.

5.1. Coğrafi İşaret Tescili

Rize Ticaret Borsası (RTB), 15.08.2017 tarihinde Rize Çayı için menşe adı olarak Türk Patent ve Marka Kurumuna (TÜRKPATENT) coğrafi işaret başvurusunda bulunmuştur. Diğer başvurularda sürecin daha hızlı ilerlemesine ve aşamalar kaydedilmesine rağmen, Rize Çayında başvuru altı ayı aşkın bir süre inceleme aşamasında kalmış ve bir ilerleme kaydedilmemiştir (ÇAYMER, 2018: 10). Durum fark edilince, 5 Mart 2018’de TÜRKPATENT’in Coğrafi İşaretler Daire Başkanlığı ile iletişime geçilmesi talep edilmiştir (ÇAYMER, 2018: 10). Bu gelişmelerin ardından, TÜRKPATENT yaptığı incelemede başvuruda eksiklikler tespit etmiş ve RTB’ye bildirmiştir. Bunun üzerine eksik belgeler tamamlanmış ve başvuruda gerekli düzeltmeler yapılarak yeniden RTB’ye sunulduktan sonra TÜRKPATENT’e iletilmiştir. (ÇAYMER, 2018: 10). Üç yılı aşkın uzun uğraşlar sonunda Rize Çayı nihayet 6769 sayılı SMK kapsamında 26.03.2021 tarihinde menşe adı olarak koruma

altına alınmıştır. Dosya numarası C2017/110, tescil numarası ise 707'dir (Coğrafi İşaretler Portalı, 2022b).

Coğrafi işaret tescili beklentilerin üzerinde zaman almış ve Rize Çayı üç yılı aşkın bir süre başvuru aşamasında kalmıştır. Bunun temel nedenlerinden biri coğrafi işaret tescili alan diğer pek çok üründen farklı olarak 1985 yılında özel sektörün piyasaya girmesine rağmen, çay sektörünün büyük bir çoğunluğuna Çaykur'un hâkim olmasıdır. Rize Ticaret Borsası eski genel koordinatörü, şimdinin Çay Çarşısı Genel Müdürü olan Hasan Önder, kendisiyle yapılan görüşmede coğrafi işaret tescilinin Çaykur için 3 ticari kaygı yarattığını ifade etmiştir.

Çaykur üzerinde kaygı oluşturan nedenlerden ilki, Rize Çayının marka değerinin olmasıdır. Çaykur, Rize Çayının marka tescilini yaptığı için Rize Çayı ibaresini kendi kullanmaya devam etmek istemiştir. Ancak coğrafi işaret tescili marka tescilinden farklı olarak kullanım hakkını tek bir firmaya vermemekte, bu haktan tüm firmaların eşit şekilde yararlanmasını sağlamaktadır.

Çaykur üzerinde kaygı oluşturan nedenlerden ikincisi, Rize sınırları dışından alınan çayların da Rize'de üretilen çaylarla harmanlanıyor olmasıydı. Hasan Bey'den alınan bilgiye göre çayların nasıl ayırt edileceği konusunda kaygıları olan Çaykur'a RTB Koordinatörlüğü tarafından çiftçi kayıt sisteminden bahsedilmiştir. İşletmelerin hangi müstahsilden ne kadar çay aldığı belgeledikleri müstahsil takip makbuzlarıyla kayıt altına alınmaktadır. Dolayısıyla tescil verilirken ürünün coğrafi sınırı sağlayıp sağlamadığı bilgisine erişilebilmesi için işletmelerin hangi müstahsilden ve hangi coğrafi bölgeden çay aldığının mutlaka belgelenmesi gerekmektedir.

Çaykur üzerinde kaygı oluşturan sorunlardan üçüncüsü küçük firmaların Rize Çayı olarak raflarda olmasıdır. Hasan Önder burada inovatif yaklaşan butik firmaların önemine ve ulaştıkları noktaya dikkat çekmektedir. Mülakatın yapıldığı 2022 yılından bir önceki yıl çayın taban fiyatının 4 TL olduğu durumda özel firmalar 2,5 TL'ye bile inmişken, 16 TL'ye yaş çay alan firmaların da olduğunu ifade etmiştir. Butik firmalardan biri olan ve çadır gibi küçük bir üretim alanına sahip olan Lazika, kendi marka değerini oluşturmuştur. Amerika'ya çay ihraç etmekte ve butik üretim yapmasına rağmen büyük firmalardan daha çok para kazandığı söylenmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaret tescili üretici firmanın hacmiyle değil çayın kalitesiyle ilgilidir. Firmalar ister büyük ölçekli ister küçük ölçekli olsun, Coğrafi İşaret Sicil

Belgesindeki şartları sağlayan ve denetimden geçen her firma ürettiği tescilli Rize ayı olarak raflarda yer alabilir. Küçük işletmelerin kaliteli ürünle raflarda yer alması kaygı oluşturmamalıdır.

Nihayetinde yazışmalar neticesinde aykur'un yukarıda bahsedilen kaygıları giderilmiş ve Rize ayı coğrafi işaret tescili almıştır. Kurum olarak pozitif ayrımcılık yapmakla beraber aykur'u diğer firmalar ile eşit gördüklerini söyleyen Hasan nder, yabancı yatırımlı firmalara da istenilen kriterlere uyduktan sonra coğrafi işaret kullanımı için izin vereceklerini dile getirmiştir.

Coğrafi işaret kullanabilmek için coğrafi işaretli çay üretimi yapacak olan firmaların marka tescilini almış olan RTB'ye başvuru yapması gerekmektedir. Yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiye göre aykur'un henüz coğrafi işaret kullanımı ile ilgili başvurusu bulunmamaktadır. Ancak borsaya başvuran firmalardan üç tanesi denetimlerden geçmiş ve coğrafi işaret kullanım hakkına sahip olmuştur. Bu firmalar; Orçay, Neşe ay ve çaymer'dir. Hali hazırda Orçay'ın raf çalışmaları devam etmektedir. aymer'de Antalya'da gerçekleşen Yöresel rnler Fuarı'nda bütün market zincirlerle birebir görüşme sağlamıştır.

Coğrafi işaretli ürünü paketlemek demek, daha iyi bir ürünü daha belirgin bir şekilde piyasaya sunmak demektir. Türkiye'nin ilk coğrafi işaret tescilli çaylarını Metro Gross Türkiye geneli marketlerinde satışa sunan Orçay, en kaliteli çayları olan İlk Hasat ay 500 gram, Gold 1000 gram ve 500 gramlık paket olmak üzere 2022 yılının mart ayından beri raflarda yer almaktadır. İlk hasat ayı olan orijinal çay mayıs ayının ayıdır. Gold altın yaprak ise ilk hasat çayın bir alt kalitesi, srgnsel harman karışımlarından oluşmaktadır. st kademe olan bu iki ayı coğrafi işaret tesciliyle bir st kademeye daha taşımış olan Orçay, Rize'de sosyal yaşam alanı olarak faaliyete geçen çay çarşısında da yer almaları itibariyle daha ön planda olmayı hedeflemekte ve tanıtım içinde güzel bir fırsat olacağına inanmaktadır.

Rize Ticaret Borsası'nın paydaşlarından coğrafi işaret kullanımına sahip olan bir diğer kuruluş ÇAYMER'dir. ÇAYMER, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 15.08.2017 tarihinden itibaren korunmak üzere 26.03.2021 tarihinde tescil edilen Rize ayı Coğrafi Tescil Beyanına göre denetim ekibi (Rize Ziraat Mühendisleri Odası Temsilcisi, Ulusal ay Konseyi Temsilcisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Temsilcisi, Rize İl Tarım ve Orman Müdürlüğü Temsilcisi, Rize

Ticaret Borsası Temsilcisi) tarafından gerçekleştirilen denetimden geçerek 2021 Ağustos ayında Rize Çayı coğrafi işaret tescilini almıştır. Laboratuvar Müdürü Ayfer Kıyak, coğrafi işaretli ürünlerin 2022 yılı yeni üretim ile mayıs ayından sonra raflarda olacağı bilgisini paylaşmıştır.

5.2. Rize Çayı Ürün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri

Çay, toprak yapısı ve iklim itibarıyla Rize iline en uygun bitki olmakla birlikte bu yörenin en önemli geçim kaynağıdır. Diğer taraftan bu coğrafyanın toprakları çayın kendiliğinden yetişmesi için ideal koşulları sağlamamaktadır (Değirmenci ve Karaçimen, 2019a: 69). Arazi yapısının yüksek ve engebeli olması tarım yapılan alanları kısıtlamış ve arazilerin %90'ından fazlasında çay tarımı yapılmaktadır. Türkiye’de çay yetiştiriciliğinin %67’si Rize ilinde yapılmakta, çay tarımı ve sanayi istihdam yaratarak bölgesel göçü önlemekte ve yüz binlerce yöre insanına iş imkânı sunmaktadır.

Çay bitkisinin ömrü yaklaşık 100 yıl, ekonomik ömrü ise 50 yıldır. 100 yıl kadar uzun bir ömre sahip olan çay bitkisi, doğal koşullarda büyümeye terk edildiğinde bir süre sonra ağaç görünümünü kazanır (Yılmaz, 2019: 14). Budama ve gübrelemede meşakkat istememekle birlikte çay bitkisine harcanan en büyük emek yılda üç ila dört kez hasat edilmesidir.

Çay bitkisinin yetişebilmesi için bütün imkanları sunan Rize’nin en önemli iklimsel özelliği her mevsim yağışlı olmasıdır. Yağış aylara göre dengelidir ve 24 yılın yağış ortalaması 2300 mm’dir; bu miktar çayın yetişmesi için en uygun yağış miktarı aralığındadır (ÇAYMER, 2018: 12). Çay bitkisi 13 °C'nin altında ve 32 °C'nin üstünde büyümeyi bırakır ve bağıl nem oranının %70’ten az olduğu bölgelerde yetişmez (Yılmaz, 2019: 18). Ortalama bağıl nem oranının %78,8 olması, kışları yağın karın ortalama 14 gün yerde kalmasıyla en düşük sıcaklık ortalamasının -7 °C ve son 50 yılın yıllık sıcaklık ortalamasının 14 °C olması Rize’de çayın yetişebilmesi için uygun koşulları sağlamaktadır (ÇAYMER, 2018: 13).

Yaş çay yaprakları hassas olduğundan dalından koparıldığı gibi bozulmaya başlar. Bu nedenle, toplanan yaş çay olabildiğince hızlı bir şekilde fabrikaya taşınmalı ve işleme süreci başlatılmalıdır. Sürecin kısılalığı açısından çay tarlaları ve işleme fabrikaları aynı bölgede bulunmalıdır. Bu nedenle ÇAYKUR ve özel sektöre ait

fabrikaların %78'i Rize'de bulunmaktadır. Yaş çay yaprağının yetiştirilmesi emek yoğun, işlenerek kuru çay elde edilmesi ise sermaye yoğun bir süreçtir (Değirmenci ve Karaçimen, 2019b: 158). Kuru çay üretim süreci ortodoks (geleneksel) yönetime göre yapılmakla birlikte üretim süreci soldurma, kıvrırma, oksidasyon (fermantasyon) ve kurutma işlemlerinden oluşmaktadır. Bu işlemlerle çay, genetiği ve yetiştirilmesinin yanında yeni özellikler kazanır.

Sıcaklığın eksi seviyelere düşmediği ve yıl boyu sürgün veren Asya ülkelerinin aksine dört mevsimin yaşandığı Türkiye'de sıcaklık eksi seviyelere düşmekte ve çay tarlaları yılın yarısında nadasta kalmaktadır. Çay, Mayıs ve Ekim ayları arasında üç ya da dört sürgün olarak toplanmaktadır. Çay yetiştiriciliğinin yapıldığı diğer ülkelerde kimyasal gübre ve zirai ilaç ile tarıma müdahale edilmektedir (Değirmenci ve Karaçimen, 2019a: 70). Türkiye'de ise dört mevsimin yaşanıyor olmasıyla kışın çay tarlalarının üstüne kar yağmakta ve karın çaya temas etmesi zararlı haşereleri ve etkenleri yok etmektedir (ÇAYMER, 2017: 38). Bu sayede zirai ilaçlama yapılmaması çaya önemli bir ayrıcalık katmakta ve çayın daha kaliteli olmasını sağlamaktadır. Ancak diğer üretici ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de kimyasal gübre ile tarıma müdahale edilmektedir (Değirmenci ve Karaçimen, 2019a: 70). Bunun sebebi bölgede hayvancılığın giderek terk edilmesiyle birlikte hayvan gübresi eksikliğinin kimyasal gübre ile doldurulmasıdır (Değirmenci ve Karaçimen, 2019a: 85). Çayın yetişmesi için gerekli olan yıllık yağışın yağması itibarıyla çay tarlalarına herhangi bir sulama yapılmamaktadır. Zararlı haşerelerin ve hastalıkların olmaması da normal bakımların dışında ek bir bakım yapılmasını gerekli kılmamıştır. Çay tarlalarının üzerine kar yağması, kimyasal gübre dışında herhangi bir kimyasal ilaç kullanılmadan yetiştirilmesi ve gıda boyası, koruyucu madde ve ekstra renklendirici içermemesi Rize Çayını diğer çaylardan ayıran önemli bir özelliktir. Bu olumlu özellikler çayın üretim maliyetinin artmasını önlemekte ve Türk çayına uluslararası piyasada avantaj sağlamaktadır. Bunu söylemekle birlikte bir yandan da Türkiye'de çayın sadece sezonda yetişmesi ve tarlaların kışın nadasta bırakılması da uluslararası piyasada dezavantaj oluşturan bir özelliktir.

Çayın tarım ve sanayisinde kimyasal ilaç ve katkı maddesi kullanılmadan üretilmesi ihracatta önemli bir avantaj sağlamasına rağmen bu avantajın iç ve uluslararası piyasalarda yeterince kullanılmadığını da söylemek gerekir (Ural, 2002).

Şehre ve ülkeye sosyokültürel ve ekonomik katkıları olan bu ürünün coğrafi işaretle tescillenerek pazara sunulması ile uluslararası piyasalarda rekabet edilebilirliğini artırarak ürünü daha değerli kılacağına ve sağladığı katkıların artacağına inanılmaktadır. Tabi burada Türkiye’de yetişen çayı demleme şekli ve oldukça farklı tadı itibarıyla yurtdışında ne kadar talep göreceği de bir soru işareti oluşturmaktadır.

Tablo 19, tescilde belirlenmiş olan Rize Çayının fiziksel ve kimyasal özelliklerini göstermektedir. Bu kalite parametrelerini sağlayan Rize il merkezi ve ilçelerinde yetiştirilen çaylar, yine tescilde belirlenmiş üretim metotlarından geçerek Rize Çayı ibaresini kullanmaya hak kazanır.

Tablo 19. Rize Çayının Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri

Rize Çayının Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri	Değerler (%)	
	En Az	En Çok
Toplam toz çay miktarı (tanecik boyutu $\leq 355 \mu$) (g/g)		8
Okside olmamış parça (g/g)		3
Toplam kül (kuru maddede) (g/g)	4	8
Su ekstraktı (kuru maddede) (g/g)	30	
Ham selüloz (kuru maddede) (g/g)		16,5
Suda çözünen külde alkalilik (kuru maddede) (g/g)	1	3
%10’luk HCl de çözünmeyen kül (kuru maddede) (g/g)		1
Kafein (kuru maddede) (g/g)	1,6	
Suda çözünen kül (toplam küle göre) (g/g)	45	
Nem oranı (g/g)	3	7
Yabancı madde	Bulunmamalı	

Kaynak: Coğrafi İşaret Sicil Belgesi, 2021.

Coğrafi İşaretler Portalında yer alan Coğrafi İşaret Sicil Belgesinde Rize Çayının denetimiyle ilgili firmaların hangi kriterleri yerine getirmesi gerektiği açıkça belirtilmiştir. Rize Çayının sınırları Rize ili ve ilçeleri olarak belirlenmiştir. Hopa’dan veya Of’tan alınan çaylar Rize Çayı olamayacağı gibi, Rize’de üretilse dahi kriterleri sağlamayan çaylarda Rize Çayı tescilini alamayacaktır. Çaya dem rengini veren ve en önemli kriterlerden biri olan ekstrakt değerinin olması gereken en düşük değer %30’dur. Bu oranın altında olan çaylar coğrafi işaret tescili alamayacaktır. Nem

oranın, volümünün tanımlanan kritere uygun, kalite parametresi yüksek olan çaylar tescilli Rize Çayı olabilecektir.

Rize Çayının, Doğu Karadeniz’de yetişen diğer çaylardan ne genetik ne yetiştirme açısından belirgin bir farkı yoktur, yeşil çay yapraklarından üretilen siyah çayın da işlenmesinde farklı bir uygulama izlenmemektedir (ÇAYMER, 2018). Coğrafi işaretli Rize Çayında önemli husus üretim aşamasındaki kalite değeridir. Amaç tüketiciye daha kaliteli, daha yüksek aromalı, ekstrakt değeri yüksek, tozu az, demlikte daha geç bulan bir çay ulaştırmak ve bardaklara taşınan kalitenin sürdürülebilir olmasıdır. Coğrafi işaret tescili ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir. Bu işaret ürüne kazandırdığı kimlik ile tüketiciye doğrudan bilgi aktarılmasını sağlar ve tüketicide güven uyandırır. Böylece tüketici tarafından talep gören ürünün sürdürülebilirliği sağlanır.

5.3. Çay Sektöründeki Sorunlara Yönelik Coğrafi İşaret Tescilini Olumlu Etkileyecek Öneriler

Coğrafi işaretlemeyle ürünün kalitesi, yetiştiriciliği ve üretim metodu koruma altına alınmaktadır. Buna karşın günümüzde çay sektörü çayın tarımsal üretiminden sofralarımıza ulaşana kadar çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır ve coğrafi işaret tescili alınmış olsa bile bu sorunlar yaşanmaya devam ederken istenilen nitelik ve kalitede çay üretilmesi güçtür.

Coğrafi işaret tescilinde çay sektöründeki sorunların çözüme kavuşmasının önemi büyüktür. Tescilde yer alan parametrelerin sağlanması çay sektöründeki sorunların çözülebilmesinde yönlendirici olacağı gibi çay sektöründeki sorunların çözülmesi de coğrafi işaret tescilini olumlu etkileyecek ve böylelikle birbirlerini destekleyen bir döngü gerçekleşecektir. Çay sektöründeki sorunlara ilişkin önerilen çözümler tescilde yer alan parametrelerin sağlanmasında son derece önemlidir. Çay tarımı ve üretimindeki sorunların çözülmesiyle çayın kalitesinin artırılması ve sürdürülebilirliği sağlanacaktır. Coğrafi işaret kalitedir ve coğrafi işaretli çay üreticisinden beklenen şey bu kalitenin devamlılığıdır. Dolayısıyla çay tarımı ve üretimindeki sorunların çözülmesi coğrafi işaret tescilli ürün üretimi için kaçınılmazdır.

Pazarlama sistemindeki sorunların çözülmesiyle üreticilerin korunması ve firmaların hem ulusal hem de uluslararası piyasalarda yer alabilmeleri sağlanacaktır. Coğrafi işaret tescili ürünle birlikte üreticisini de koruyan bir sistemdir. Ürünün pazarlamasında yapılacak teşvik ve destekler üreticilerin coğrafi işaretli ürün üretmeleri ve bu ürünü hem ülke içinde hem de ülke dışında pazarlamaları için itici bir gün olacaktır.

Çay sektörünün kurumsal yapısındaki sorunların çözülmesi ile de tek bir firmanın tekelinde olmayan, firmaların eşit şekilde desteklendiği bir piyasa oluşması sağlanacaktır. Coğrafi işaret tescili, ürünü ve üreticilerini koruyan resmi bir işarettir. Dolayısıyla sorunların aşılması coğrafi işaretin esaslarını sağlayacak bir temel atacaktır. Bu bölümün devamında çay sektöründeki sorunlara yönelik coğrafi işaret tescilini olumlu etkileyecek öneriler 9 başlıkta incelenmektedir.

5.3.1. Yetiştiricilik Sorunlarının Önüne Geçilmesi

Kalitesiz bir çayın ilk nedeni yaş çay kalitesinin düşük olmasıdır. Yaş çay kalitesizliğinin pek çok nedeninin olduğu söylenebilir. Tarım alanlarının yeterince ıslah edilmemesi ve yaş çay alımlarında kalite kontrolünün yeterli seviyede yapılmaması bunlardan biridir (Savcı, 2012: 20). Bu hususta kalite ve verimin artırılması için tarlaların yeterince ıslah edilmesi ve müstahsillerin çay tarlalarına daha çok özen göstermesi sağlanmalıdır.

İhtiyaç duyduğu besini topraktan alamayan çay bitkisine gübreleme uygulaması yapılarak besin değeri sağlanır. Ancak bilinçsizce yapılan gübreleme uygulamaları çayın kalitesinin azalmasına, toprağın yapısının bozulmasına sebep olur ve canlı sağlığını tehdit eder. Ayrıca hayvancılığın terkedilmesiyle ahır gübresi eksikliği yaşayan müstahsiller kimyasal gübreyi ahır gübresine ikame etmektedir. Ancak burada ne kadar çok gübre atarsak o kadar verim alırız fikrini benimsemiş müstahsillerin kimyasal gübreyi gereğinden fazla kullanma sorunu doğmuştur. Kimyasal gübrenin fazla kullanılması üreticilerin maliyetinin artmasına yol açmakla birlikte yarattığı tahribatla insan ve canlı sağlığını olumsuz etkiler (Değirmenci ve Karaçimen, 2019b: 164). Çay bitkisinin pH değerinin 4,50–6,00 arasında en fazla gelişmeyi gösterdiği bilinse de Rize’de bu değer aşırı azotlu gübre kullanımından 3,72’ye düşmüştür (Özyazıcı vd., 2013: 24-25).

Orçay Kalite Yönetim Temsilcisi Ramazan Yazıcı, kendisiyle yaptığımız görüşmede çayımıza kar yağması, pestisit kalıntısı olmaması ve zahmetsiz bir bitki olması itibarıyla çaya daha çok kıymet verilmesi gerekirken bu özenin gösterilmemesinden yakınmıştır. Ayrıca yetiştiricilikte en önemli sorunlardan biri olan gübre kullanımında, analiz yaptırmadan herkesin kafasına göre gübre kullanmasının toprağa ne kadar zarar verdiğine dikkat çekmiştir. Yazıcı'ya göre, yılda 3 ila 4 kez hasat edilmesiyle, 2 kez de budama yapılmasıyla son derece zahmetsiz olan bu bitkiye yeteri kadar özenin gösterilmemesi oldukça üzücüdür. Yılın yalnızca yarısında yapılan gübreleme, budama ve hasattan oluşan çayın yetiştirilmesi ne yazık ki çoğunlukla doğru yapılmamaktadır. Ramazan Yazıcı buradaki üzüntüsünü şu sözlerle dile getirmektedir:

“Müstahsil diyoruz çünkü gerçekten bir çiftçilik yok. Biz çayın toprağından paketine kadar ulaşan kısımların çoğunu bilmiyoruz. Çay eskiden daha değerliydi, daha çok zahmeti vardı. Mesela çapalanır toprak havalandırılırdı, drenaj kanalları yapılırdı suyu tutsun diye. Tabi o zaman kimyasal gübre yoktu, organik gübre atılıyordu. Çay makaslarla değil, elle toplanıyordu. Şimdiki gibi çaya eziyet etmiyorduk o zamanlar. Zaman geçtikçe birazda dedeler vefat ettikçe bahçeler küçük parsellere bölünmeye başladı. Kimse önemsememeye başladı. Genç nesillerin zaten umurunda değil. Bahçeleri var ama İstanbul'da oturdukları için Gürcülere bırakıyorlar hasat işini. Gürcülerde tarlaları katledip gidiyor. Normalde 2,5-3 yaprak hasat edilmesi gereken yere komple makası vuruyor”.

Bunun önüne geçilmesi için gübreleme uygulaması toprak analizlerine göre yapılmalı, en uygun gübrelemeye dair eğitimler verilmeli ve uygulama sonrasında tarlalarda denetimler gerçekleştirilmelidir. Ancak zorunlu tutulmadığı takdirde toprak analizi yaptırıp fazladan emek harcamak istemeyen müstahsiller de olacaktır. Bu hususta toprak analizlerinin zorunlu hale getirilmesi daha doğrudur.

Ahır gübresi budamanın ardından 4-5 yılda bir 3-4 ton arası verilecek şekilde Mart ve Nisan aylarında, kimyasal gübre ise her dönüme 60 kg olacak şekilde her yıl Şubat ayında verilmelidir (ÇAYMER, 2017: 43). Ancak ahır gübresi kullanılabilmesi için Doğu Karadeniz'de terkedilen hayvancılığın yeniden yaygınlaşması gerekir. Bunun için çay kurulu kurulmalı ve organik tarımı destekleyecek bir çay kanunu

çıkartılmalıdır (Saklı, 2019: 532). Bu sayede verim ve kalite artışıyla birlikte toprağın yapısının bozulmasının önüne geçilecek, ürünün katma değeri artacaktır.

Tekniğine uygun budama yapılmaması çay bitkisinin yapısını değiştirmektedir. Budama uygun aylarda ve uygun teknikle yapıldığı takdirde çay bitkisinin kalitesini ve sürgün üretimini artıracaktır. Büyümenin durgun olduğu dönem budama için en uygun zamandır ve Kasım-Aralık veya Şubat-Mart aylarında yerden 20 cm yukarıdan olacak şekilde yapılması önerilmektedir. (RTB, 2018; Usta, 2004: 7).

Bitkisel üretimde olduğu gibi çay üretiminde de sorunlar olabilir. Ancak burada önemli olan sorunların farkında olmak, sorunları doğru tanımlayıp, ona göre de çözüm önerilerini üretmektir. Bu anlamda Keziban Yazıcı kendisiyle yaptığımız görüşmede Çay İhtisas Üniversitesi olarak ilk etapta yapmış oldukları çalışmalar ile çaydaki sorunları tanımladıkları bir çalıştay yaptıklarından bahsetmiştir. Tüm çay sektörünün katıldığı bu çalıştayda ortak bir rapor yayınlanmış ve bunun ardından bu sorunları ayrı ayrı ele alacak projeler hayata geçirilmeye başlanmıştır.

Yetiştiricilikteki sorunların önüne geçilebilmesi çaydaki kaliteyi artırıcı tedbirlerin başında gelmektedir. Çayın kalitesinin artması coğrafi işaret olumlu etkileyecek, Rize Çayının coğrafi işaret ile tescillenmesi de ürünün üretim metodunu koruma altına alacaktır. Bu sayede kalitenin sürdürülebilirliği sağlanacağından birbirini destekleyecek bir döngü oluşacaktır.

Coğrafi işaret tescili müstahsillerin ve üretici firmaların daha iyi ürün üretmesi için itici bir güçtür. Ancak unutmamalı ki yetiştiricilikteki sorunların önüne geçilmesi çay sektöründeki sorunların önüne geçilmesinde tek başına bir çözüm değildir ve sorunların bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir.

5.3.2. Yaşlanan Çay Tarım Alanlarının Yenilenmesi

Ülkemizde tarım alanlarının %30'u 50 yaşın üzerinde olması itibarıyla ekonomik ömrünü tamamlamış, bir bölümünün ise az bir zamanı kalmıştır (Usta, 2005: 32). Tarlaların yaşlanması düşük verimlilik demektir. Ekonomik ömrü 50 yıl olan bahçelerimizin 70-80 yaşında olmaları çaydan alınan verimi son derece düşürmüştür. Bu sorunun önüne geçmek ve kaliteli yaş çay üretmek için verimden düşmüş çay tarlaları kaliteli çay tipleri ile yenilenmelidir (Ural, 2002). Yenileme uygulamasında 5-15 ve 30 yıllık orta vadeli tarım politikası oluşturulmalıdır (RTB, 2018). Örneğin Sri

Lanka her otuz senede bir tarlaları yenileyecek bir sistem geliştirmiş ve her sene %2-3 gibi bir oranda tarlaları yenilemeye başlamıştır. Ekonomik ömrünü bitiren tarlalar verimli klonlarla değiştirilmektedir.

Orçay Kalite Yönetim Temsilcisi Ramazan Yazıcı, son 10 yıldır ekstrakt değerinde de ciddi bir düşüş olduğuna dikkat çekmektedir. Sadece Mayıs ayındaki çayda ince yapraklarda %34, kalın yapraklarda %30'u yakaladıklarını söyleyen Yazıcı, tescildeki ekstrakt değerinin %30'dan büyük olma şartını yalnızca Mayıs ayı çaylarının sağladığını dile getirmektedir. Bu oranın ikinci sürgünde %29, son sürgünde %24'e kadar düştüğüne de vurgu yapan Yazıcı, bu düşüş yüzünden üreticilerin gıda boyası gibi takviyelerle sahtekarlığa başvurduğunu vurgulamaktadır. Çaydaki ekstrakt oranının düşmesinin sebebi elbette bahçelerin ekonomik ömrünü doldurmuş olması ve verimden düşmesidir. Sorunun çözülmesi için bahçelerin yenilenmesinin şart olduğunu vurgulayan Yazıcı, aynı zamanda bahçelerin sökülüp yenilenmesinin zorluğuna ve maliyetlerine de dikkat çekmektedir. Yamaçlarda bulunan bahçelerin el ile sökülüp yenilenmesi neredeyse imkânsız olmakla birlikte hayvanların zor girdiği arazilere makinelerin nasıl sokulacağı başka bir sorunu oluşturmaktadır. Sökülüp yenilenebilen bahçelere baktığımızda da müstahsillerin uğrayacağı gelir kayıpları ortaya çıkmaktadır. Bu gelir kayıplarının karşılanması için devlet öncülüğünde bir hamle yapılmalıdır.

Bizdeki çay bahçeleri tohumla kurulmuştur. Ancak bahçeler standart bir tohumla kurulmadığı için şu anda mevcut çay bahçeleri tek tip değildir. Yeni kurulan çay bahçeleri klonal olarak kurulmalı ve bahçelerde standardizasyon sağlanmalıdır. Bu bağlamda Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Çay İhtisaslaşma Koordinatörlüğü, Koordinatör Yardımcısı Doç. Dr. Keziban Yazıcı üniversitenin yürütücüsü olduğu "Çay Gen Havuzu kurulması ve Ticari Çay Çeşit Adaylarının Geliştirilmesi" isimli TÜBİTAK projesinden bahsetmiştir. Kaliteli çay çeşitlerini geliştirmek ve üretici hizmetine sunmak ve çayın sürdürülebilirliğini sağlamak için Doğu Karadeniz Bölgesindeki tüm çay plantasyonları taranarak elde edilen genotiplerin dikildiği Çay Gen Havuzunda siyah, yeşil, beyaz ve oolong çay çeşitleri geliştirilmektedir. Bu projeyle birlikte Tarım Bakanlığı ve Çaykur ile ortaklaşa imzalamış oldukları "Çay Bahçelerinin Yenilenmesi Protokolü" ile bu projeden elde edilen çeşitler ile yaşlanan çay bahçelerinin yenilenmesi başlatılacaktır. Ayrıca bahçelerde yapılan gübreleme ve

budama gibi kültürel uygulamaların da doğru bir şekilde yapılması için eğitim çalışmaları ve projeler hayata geçirilmektedir. Üreticilere yönelik doğru uygulamalar ve toprak analizlerine yönelik bilgilendirme çalışmaları yürütülmektedir.

5.3.3. Fabrika Üretimindeki Sorunların Önüne Geçilmesi

Kalitesiz hammaddeden kaliteli ürün elde etmek neredeyse imkansızdır. Fabrikalar kart yaş çay yapraklarını ve bitkinin 2,5 yapraktan fazlasının dahil edildiği odunsu kısımları bile işleme almaktadır. Bu hususta fabrikaların yaş çay yapraklarını işleme almadan önce kontrollerini iyi yapması gerekmektedir. Çayın fabrikalarda işlenmesi makine gücüyle yapılırsa da makineleri yöneten insan faktörü çayın sanayisinde çok önemli bir pozisyonundadır. Örneğin çayın fırınlanmasında verilen ısı seviyesi ve fırınlanma süresi çok önemlidir. Çayın fırında bekletilmesi ya da ısının fazla verilmesiyle çaylar yanmaktadır. Bu durumda işlenen yaş çay ne kadar kaliteli olursa olsun yanık tadı alınan bir çay asla kaliteli olamaz. Bu hususta fabrika işçilerine Coğrafi İşaret Sicil Belgesinde üretim aşamalarının parametreleriyle birlikte yer aldığı üretim metodu ile ilgili yeterli eğitimler verilmeli ve denetimleri sağlanmalıdır. Hangi aşamanın hangi parametre değeri ile yapıldığı çok önemlidir ve bu değerler sağlandığı koşulda kaliteli çaylar sofralarımıza ulaşabilecektir.

5.3.4. Çay Alım Politikasının Oluşturulması

Alım yeri, yaş çayın yetiştiriciden satın alındığı yerdir (Savcı, 2012: 134). Bu yerlerin yaş çayın bir an önce fabrikaya yetiştirilmesi için yakın çevrelerde bulunması gereklidir. Sektörün tamamını kapsayan bir çay alım politikasının olmaması, çay toplama dönemlerinde fabrikalarda izdiham yaşanmasına, çayların uygunsuz koşullarda bekletilmesine, buda yaş çay yapraklarının oksidasyonunun erken başlamasına ve kalitede azalışa sebep olmaktadır (RTB, 2018). Çayların alım yerlerinden fabrikalara ulaştırılana kadar ezerek ve çengelledeşerek çayın iç suyunu yitirmesi büyük bir sorundur. Toplanan yaş çayların çuvallarda ve taşınma esnasında ezilmesi de yaş çayın kalitesine zarar vermektedir. Bu sorunun önüne geçilmesi için çay alım yerlerinde yaş çay alınırken kalite kontrolleri iyi yapılmalıdır. Muhafaza ve taşıma sistemi iyileştirilmeli ve yaş çay yaprakları işlenmeden önce kalite kaybına uğramadan fabrikalara ulaştırılmalıdır (Usta, 2002). Sektörün tamamını kapsayan bir

alım politikası uygulanmalıdır (RTB, 2018). Ayrıca çay alım dönemlerinde işletmelerin makasın tekniğine uygun kullanılmaması sonucu iki buçuk yapraktan fazla toplanan çayları satın almamaları adına önlemler alınmalıdır.

5.3.5. Maliyetlerin Düşürülmesi

Çayda üretim maliyetleri diğer üretici ülkelere göre daha yüksektir. Çay üreticisi olan ülkelerin çoğu gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerden oluşmaktadır (Savcı, 2012: 20). Bu ülkelerde yıl içindeki hasat sayısı 12 aya kadar sürdüğü için Türkiye'ye göre daha fazla seyretmekle birlikte yaş çay bedeli ve işçiliğin maliyeti daha düşüktür. Diğer çay üreticisi olan ülkelerde hammadde maliyeti %60-65, Türkiye'de ise %75-80 civarında seyretmektedir (RTB, 2018). Diğer üretici ülkelere göre personel gideri 5, üretim maliyeti 4-5 kat daha fazladır (Ural, 2002).

Çayın pazarlanmasında maliyet son derece önem taşımaktadır ve minimum maliyet ile en kaliteli çay pazarlanmaya konu olmalıdır. Maliyetlerin düşürülmesi için destekleme sistemi uygulanmalı, tüm yaş çayın tek elden alınması gibi sistemler geliştirilmelidir (RTB, 2018).

5.3.6. KOBİ'lere Destek Olunması

Çayların çevre illerin çaylarıyla karışmama hususunda Küçük ve Orta Büyüklükteki Çay İşletmeleri (KOBİ) daha avantajlı olmaktadır. Çünkü KOBİ'ler genellikle yaş çayı yakın çevrelerinden almakta ve çevre illerin çayları ile harmanlamamaktadır. Ancak çay sektöründe devlet, ÇAYKUR'u desteklemekte ve özellikle özel sektör paketleme ve pazarlama yetersizliği çekmektedir. Özel sektörün kendi çayını paketleyip pazarlayacak bir dağıtım ve satış sistemine sahip olmaması nedeniyle küçük çay işletmeleri çaylarını kendi markalarıyla paketleyip satmak yerine büyük işletmelere vermektedir (Savcı, 2012: 22). Üretilen çayın çok ucuza satılması da bu işletmeleri zor durumda bırakmakta ve bazen de iflasa sürüklemektedir. Özel sektörün iflası neticesinde Çaykur'un tekelinde olan bir piyasa yeniden var olacaktır. Özel sektörün ikinci sınıf muamelesi görmemesi için özel sektörün de desteklenmesi, özellikle KOBİ'lerin büyük işletmelerle rekabet edebilmeleri için ürünün ulusal ve uluslararası tanıtımında destek olunması ve coğrafi işaretli çay satabilmeleri sağlanmalıdır (ÇAYMER, 2018: 25).

5.3.7. İhracatın Desteklenmesi

Türkiye çay üretiminde dünya sıralamasında beş, kişi başı çay tüketiminde ilk sıradadır. Tarım alanları ve üretim bakımından önemli bir yere sahip olunmasına rağmen ihracatta yeterli paya sahip değildir. İhracat rakamları ve gelirleri düşük seyretmektedir. En çok çay tüketen millet olunması itibariyle üretilen çay iç pazarda zaten satılabildiği için firmalarda yurtdışına açılma fikri oturmamıştır. Üretim maliyetlerinin diğer üretici ülkelere göre daha yüksek olması da ihracatın önündeki bir engeldir. Hasan Önder yurtdışına açılmanın önündeki sebeplerden biri olarak Çaykur'un zamanında yaptığı bir hatadan bahsetmektedir. Bartel amacıyla Rusya'ya kötü çayların gönderilmesi sonucunda dünyada Türk çayı kalitesizdir imajı oluşmuş ve bu algıyı silmek epey zaman almıştır.

Önemli miktarda çay ürettiyor olmamıza rağmen hatırı sayılır rakamlarda ithalatta yapmaktayız. İthalat yapmamızın sebebini belirli bölgelerde zamanında yapılan çalışmalar olarak görebiliriz. Ülkemizde çay ithal eden firmaların çalışmaları nedeniyle doğu bölgemizin damak tadı tamamen değişmiştir. Gümrüklerdeki denetimler artmadan önce çay kaçak yollarla ülkeye giriş yapıyordu ve 40 bin ton civarında çay ithal edilmekteydi. Gümrüklerdeki denetimler arttıktan sonra ithalat rakamları 20 bin ton civarlarına düşmüştür. Günümüzde çeşitli firmalar çayın erken dem alması için toz dediğimiz süzen demlik poşetlere giren çaylarda ithalat yapmaktadır. Çünkü Sri Lanka veya Kenya çayındaki bitkisel özellik sayesinde minerallerini suya erken bırakmakta ve çay daha çabuk demlenmektedir. Bu durum büyük firmalarında ithal çaya yönelmesine sebep olmaktadır. Doğu bölgesinde de kaçak çaya yönelim hala devam etmektedir.

Güney Afrika'da yetişen Rooibos Çayının %60'ı ihraç edilmektedir. Hindistan'ın Darjeeling Çayı da tescilden sonra çok önemli bir çay haline gelmiştir. Gerek ihracat rakamları gerekse çaya olan ilgi son derece artmıştır. Katılımcılar Rize çayında tescilin alınması ile ihracat oranının ve gelirlerinin artıracığına inanmaktadır. Ülkemizde daha çok siyah çay üretilmektedir. Dünyaya açılmak için dünya standartlarında ve farklı çay çeşitlerini üretmeli, yurt dışında hâkim olan damak tadını yakalamalıyız. Dünyada sağlıklı beslenme bilincinden dolayı daha çok yeşil, beyaz ve oolong çay tüketilmektedir. Bu nedenle dünya pazarında yer edinebilmek için; yeşil, beyaz ve oolong gibi farklı çay çeşitlerini de üretmeliyiz. Ayrıca Hindistan ve

Afrika’da yetiştirilen çay bölgeleri küresel ısınmanın tehdidi altındadır ve çay kaliteleri gün geçtikçe düşmektedir. Türkiye çay sektörü bu durumu avantaja çevirecek çalışmalara bir an önce başlamalıdır. Rize çayında kimyasal ilaç kullanılmaması yani pestisit kalıntısı olmaması da ülkemiz için bir avantajdır. Ayrıca çayımızda diğer ülkelerden daha farklı bir aroma vardır. Toprak, tohum ve proseste gerekli düzenlemeler yapılıncaya daha doğrusu Rize Çayı tescil beyanında belirtilen kriterler uygulandığı sürece kalite değerleri artacak ve yurt dışında tercih edilen ürün olacağı düşünülmektedir. Çay tanıtımı da bu hususta çok önemli bir unsur haline gelmektedir. Sri Lanka 1800’lü yıllarda kurduğu bir ajansla çayını tanıtmaya başlamıştır. Dubai’deki Dünya Çay Merkezi’nde yer almasıyla çaylarının uluslararası tanıtımlarını yapmışlardır. Ülkemizde geç kalınan uluslararası tanıtımlar yapılmalı ve Rize Çayının önemi vurgulanmalıdır. Orçay’ın yurtdışı satışla ilgili hali hazırda bir çalışması bulunmaktadır. Coğrafi işaret tescili ile Rusya pazarına daha yüksek fiyatlarla girmeyi hedefleyen Orçay, Putin’in danışmanı ile bir görüşme gerçekleştirmiş ve bu konuda ilk adımları atmıştır.

Çay, ihracatı desteklenen ürünler arasına girmelidir. Üretilmiş kaliteli çaylar uluslararası piyasada yerini almalı ve ihracat gelirleri artırılarak milli gelire katkı sağlanmalıdır. Reklam ve pazarlama, çay ihraç etmede önemli bir koşuldur. Uluslararası piyasalara hitap edecek reklam ve pazarlama bütçesi olmayan çay işletmeleri için devletin katkı sağladığı Çay Tanıtma Grubu ve bütçesi oluşturulmalı, özel sektörün uluslararası piyasalara girebilmesi için teşvikler sağlanmalıdır (Özden, 2009: 31). Markalaşma da çay ihraç etmede önemli bir unsurdur. Rize Çayının coğrafi işaret tesciliyle marka değeri oluşturması uluslararası piyasalarda daha fazla yer almasını sağlayacaktır. Türkiye çay sektörü 2023 yılına kadar 50 bin ton çay ihraç etmeyi ve karşılığında 500 milyon dolar gelir elde etmeyi hedeflemektedir (RTB, 2018).

5.3.8. Çay Kaçakçılığının Önüne Geçilmesi

Türkiye’de yılda yaklaşık 270-280 bin ton çay tüketilmektedir (ÇAYKUR, 2018: 28). Bu miktarın 135 bin tonu ÇAYKUR çayları, 125 bin tonu özel sektör çayları, 35 bin tonunu da yabancı menşeli çaylardan oluşturmaktadır (ÇAYKUR, 2018: 28). Tüketilen yabancı menşeli çayların %90’ı vergisiz olmakla birlikte gayri

resmi yollarla ÷lkeye girişi sağlanan kaçak çayları oluşturmaktadır (ÇAYKUR, 2018: 28).

÷lke içindeki üreticileri koruyan ithal çayların önündeki %145 gümrük duvarı, çay kaçakçılarının fiyatının çok ucuz olması gibi sebeplerle daha kârlı olduğu için yabancı çayları paketsiz ve açık olarak ÷lkeye sokmalarına sebep olmaktadır. ay kaçakçılığına yönelen paketleyici firmalar, paketsiz ve açık olan çayları paketleyerek kaçak çay ambalajlarının üzerine Rize ayı yazmakta, bu da tüketiciyi kandırmakta ve Rize ayının imajını zedelemektedir. Kaçak aylar aynı zamanda ÷lke içindeki çay arzını artırmakla birlikte içinde hormon ve kimyasal bulundurması açısından tüketicilerin sağlığını da tehdit etmektedir (Özden, 2009: 28).

÷lkeye giren kaçak çaylar gümrük kapılarında el konularak ihaleyle satılmakta ve faturalar gösterilerek meşrulaştırılmaktadır. Yakalanan kaçak çayların ihale yoluyla satışına engel olunarak hepsinin imha edilmesi sağlanmalıdır (ÇAYKUR, 2018: 28). Bu bağlamda çay kaçakçılığının önlenmesi adına emniyet tedbirleri arttırılmalıdır. Rize ayının coğrafı işaretle tescillenmesi ürünü koruma altına alacağından paketleyici firmaların kaçak çayların üzerlerine Rize ayı yazmaları önlenebilecektir.

5.3.9. ay Kurulu Oluşturulması

ay sektörü 1984 yılında serbestleştirilmesinden bu yana 5 maddelik ay Kanunu ile yönetilmektedir ve bunun sonucunda düzensiz bir çay piyasası oluşmuştur (RTB, 2018). Bu hususta çay üretimini ve piyasayı denetleyen, devlet ve özel sektörün ilgili birim temsilcilerinden oluşan ve sektörün tamamını kapsayan bir üst kurul oluşturulmalıdır (Özden, 2009: 31). Aynı zamanda çay kurulu, çay sektöründe yaşanan sorunlarının özölmesi gibi konularda da önemli bir rol oynayacaktır (Saklı, 2019: 532).

5.4. Coğrafı İşaret Tescilinin Getirilerine Dair Beklentiler

Coğrafı işaret zenginliktir, kalitedir, bir ürünün gelecek kuşağa aktarılmasıdır. Coğrafı işaretle tescillenen ürün, piyasadaki diğer ürünlerden farklılaşarak ünü ve kalitesiyle tüketiciyi kendisine çekme ve coğrafı işaret tescilli olması itibariyle önemli bir pazarlama aracı olabilme özelliğini taşır. Diğer ürünlerden farklılaşacağı için ikamelerine göre daha yüksek fiyattan alıcı bulabilme, bu sayede üreticilerine katma

değer yaratma ve niş pazardan yararlanma imkânı sunar. Aynı zamanda sahip olduğu ün ile imajını artırırken, kaynaklandığı yerin de reklamını yaparken insanları bu bölgelere çekerek turizme katkı sağlar. Kırsal nüfusun göç etmesini engelleyerek yerel üreticilerin artmasında yönlendirici olur. Bu sayede istihdam, gelir ve refah artışı gerçekleşir; bölgesel ve ulusal kalkınma desteklenmiş olur. Ancak coğrafi işaret tesciline ait bahsedilen bu getirilerin beklentiler olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Bu beklentilerin hepsinin gerçekleşmesi coğrafi işaret sisteminin çok iyi işlemesi demektir ve coğrafi işaret yönetişimindeki yasal boşluklar ülkemizi iyi bir coğrafi işaret sisteminden uzaklaştırmaktadır. Yine de Rize Çayının coğrafi işaretle tescillenmesi ile birtakım getiriler gerçekleşmesine inanılmaktadır. Bunlardan en önemlisi ürünün üretim metodunun ve kalitesinin garanti altına alınacak olmasıdır. Bu sayede ürün gelecek nesillere aynen aktarılabilir, taklit ürünlerin önüne geçilebilir ve biyolojik çeşitliliğin korunması sağlanabilecektir.

Rize Çayı, piyasadaki diğer çaylardan farklılaşarak ünü ve kalitesiyle tüketiciyi kendisine çekecek ve coğrafi işaret tescilli olması itibariyle önemli bir pazarlama aracı olabilecektir. Diğer ürünlerden farklılaşacağı için ikamelerine göre daha yüksek fiyattan alıcı bulabilecek, bu sayede üreticilerine katma değer yaratma ve niş pazardan yararlanma imkânı sunabilecektir. Orçay Kalite Yönetim Temsilcisi Ramazan Yazıcı, tescilli Rize Çayı ile ilgili raf fiyatlarının ve hedeflenen kâr marjının nasıl seyredeceği konusunda çekimser kalmaktadır. Bu çekimserliğin altında iki neden yattığı değerlendirilmektedir. İlki, insanların içtikleri çayı damak zevklerine ve ekonomik durumlarına göre tercih etmesidir. İçinde bulunduğumuz dönem ve alım gücünün zorlaşması gibi sebeplerle ekonomik olanın daha çok tercih edildiği bir dönemde coğrafi işaretli Rize Çayına yönelimi gözlemlemek daha zor olacaktır. Bir başka unsurda raflardaki durumun ilk kez deneyimlenecek olmasıdır. Müşterinin satın alma gücü bilinmediği gibi henüz iki aydır raflarda yer almaları itibariyle ürünlerin iç piyasada ne kadar tüketileceği de büyük bir soru işaretidir. Yine de özel çaylar olarak nitelendirilen tescilli çaya normal çayların bir tık üstünde fiyatlandırma uygulamışlardır. Normal Gold 500 gram çay 37 TL bandında seyrederken coğrafi işaretli Gold 500 gram çay 42 TL bandında satılmaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaret tescilli Rize Çayının üreticilerine, benzerlerine göre daha fazla kâr marjı sağladığı söylenebilir. Kilosunda 10 TL bandında seyreden kâr marjı özel çaylar olarak

nitelendirdiğimiz çayların karşılığında düşük bir meblağ olsa da tescilli çayı tüketiciyle tanıştırmada işi kolaylaştıracağına ve ileriye dönük kazanımların artacağına inanılmaktadır.

ÇAYMER ile görüşme yapıldıktan 6 ay sonra online satış sitelerinde ÇAYMER'in coğrafi işaretli çayının olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen bilgiye göre coğrafi işaretli Gold 500 gram çayın cipazar.com online satış sitesinde 105,00 TL olarak satıldığı görülmüştür. Normal Gold 500 gram çay ise ÇAYMER'in online satış sitesinde 50,50 TL'den satılmaktadır. Buda çayın 500 gramında 54,5 TL'lik bir kâr marjı demektir. Konuyu teyit etmek için ÇAYMER Laboratuvar Müdürü Ayfer Kıyak ile yeniden görüşme sağlanmış ve ÇAYMER'in iç yapısındaki değişiklik sebebiyle 2022 yılında coğrafi işaretli çay üretilmediği ve piyasaya sunulmadığı öğrenilmiştir. Cipazar.com online satış sitesinde satılan çayın coğrafi işaret tescilli olmadığı ve siteyle ilgili bilgi sahibi olmadıkları da edinilen bilgiler arasındadır.

Orçay ile görüşme yapıldıktan 6 ay sonra Sayın Yazıcı ile yeniden bir görüşme gerçekleştirilmiş ve coğrafi işaret tesciline dair beklentilerin şuana kadar ne kadarının karşılandığı ve ne tür gelişmelerin olduğu öğrenilmiştir. Bu süre zarfında Metro Gross Türkiye geneli marketlerde ve online satış sitesinde satışa devam edilen tescilli Rize Çayında ne yazık ki bir farkındalığın yaşanmadığı öğrenilmiştir. Çayda hali hazırda bir fiyat belirsizliğinin yaşanması, üretici firmaların çeşitli paketlere çeşitli fiyatlar uygulaması ile ilgili olarak piyasadaki çay fiyatlarındaki belirsizliğin firmayı ve tescilli çayları etkilediği öğrenilmiştir. Tüketicilerin kalite arayışından çok ucuz olan çaya yönelmeleri doğrultusunda tescilli çaya olan yönelimin sınırlı olduğu öğrenilmiştir. Rusya ile yapılmak üzere olan anlaşmanın gerçekleşip gerçekleşmediği sorulmuş; henüz bir gelişme olmadığı ve tescilli çayların ihracatının gerçekleşmediği bilgisi edinilmiştir.

Görüşme yaptığım katılımcıların hepsi Rize Çayında coğrafi işaret tescilinin kırsal ve yerel kalkınmaya ileriye dönük olarak katkı sağlayacağını düşünmektedir. Son dönemlerde özellikle coğrafi ürünler tercih edilmektedir. Bu da Rize Çayı için bir prestij avantajıdır. Çayda kalitenin artması ve kaliteli ürünlerin yüksek fiyatlarda satılması doğal olarak müstahsillerin ve üretici firmaların kazanması demektir. Ayrıca Rize Çayının yurt dışında satışının sağlanabilmesine imkân sağlayacaktır. İyi bir tanıtım olduğu zaman ulaşılan kitle de artacağı için bu ürünlerin satışları artacaktır.

Butik ayların üretiminde bu kazanımların daha çok görülmesi istenmektedir. Handz ayı, Ayder ayı gibi 1000 rakımda elle toplanan ve elle üretilen çayların kazanımları çok daha fazla olmalıdır.

Doğu Karadeniz Bölgesi mevcut kitlesel bir yayla turizmine sahiptir. Görüşme yaptığım katılımcılar coğrafı işaret tescili ile Rize ayının coğrafı bölgede mevcut kırsal turizmi geliştireceğini düşünmektedir. ÇAYMER turizme yönelik bir çalışma yapmaktadır. Bu program içerisinde yaş çay toplama, sonrasında topladıkları çaylardan kuru çay elde etme ve elde ettikleri çayları tatma gibi aktiviteler uygulanmaktadır. Bu aşamalar içerisinde çay tanıtımı da yapılmaktadır. Böylelikle Rize ayını tanımaları ve turizmle bağlantılı olması söz konusudur. Gelen misafirler özellikle bu uygulamadan çok memnun kalmaktadır. Rize ayında bu çeşit uygulamaların artması ile turizmin artması da beklenmektedir. Çünkü insanlar artık neyi tükettiklerini yerinde görmek istemektedir. ay arşısı Sosyal Yaşam Alanı da hem turizmin gelişmesi hem de Rize ekonomisine sağlayacağı katkılarla çok önemli bir pozisyonudadır. ay bardağı görünümüyle ziyaret etme isteği uyandıran çay arşısının pek çok katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Firmaların ürettikleri çayları tadıma ve satışa sundukları küçük evler, Rize ayının tanıtılması açısından son derece önemlidir. Yerli ve yabancı turistlerin hizmetine sunulan arşı hem turizm gelirlerini artıracak hem de üretici firmaların pazarlama faaliyetlerinin ve bundan doğan gelirlerin artmasını sağlayacaktır.

Görüşme yaptığım katılımcılar Rize ayında coğrafı işaret tescili alınmasının üretici ve tüketicisi açısından da katkı sağlayacağını düşünmektedir. Üreticiler daha kaliteli bir çay, daha kaliteli bir hammadde üretecek ve buna bağlı olarak daha çok kazanacaktır. Tüketicisi açısından baktığımızda tüketicinin damak tadına uygun, sürekli aynı kalitede sürdürülebilirliğin sağlandığı, güvenilir bir çay içmeye vesile olacaktır.

Katılımcılar Rize ayında tescil alınmasının olumsuz bir yanı olacağını düşünmemektedir. Daha çok kalite daha çok kazanç anlayışına sahip olmalarıyla birlikte üretim az olsa bile kazanç yüksek olacağı için kayıp olmayacaktır. Hatta kaliteye teşvik edeceğine inanılmaktadır. Artvin bölgesinde veya Borçka bölgesinde farklı üretim yapanların kendi aylarıyla ilgili coğrafı işaret tescili almak istemelerine yönlendirici etkisi olacaktır. Bu durum denetimi kolaylaştırır, üretim metodunu da

doğru tanımlar. Soldurma, kıvrırma gibi sürelerin doğru işlemiden ve doğru procesten geçirilmesini teşvik eder.

Türk Patent ve Marka Kurumu 5 Ocak 2023 tarihinde AB komisyonuna Rize Çayının tescil başvurusunda bulunmuştur. Bu durum Rize ili ve ülkemiz için şüphesiz çok önemlidir. Rize Çayının AB ülkelerine pazarlanabilmesinde ilk adım olmakla birlikte AB’de tescillenmiş bir ürün olması Rize Çayı için milat olabilme özelliğine sahip olacaktır.



SONUÇ

Coğrafi işaretler ayırt edici özellikleriyle benzerlerinden ayrışan, kaynaklandığı yer ile özdeşleşen ve isimlerini bu yerlerden alan tescilli ürünleri temsil eder. Coğrafi işaretler ürünlere ekonomik bir değer katar ve bu ürünlerin önemli birer pazarlama aracı olmasını sağlar. Ayrıca coğrafi işaretler isminin özdeşleştiği yere kültürel bir kimlik de katmaktadır. Bu ürünler ayırt edici özellikleriyle ve kaliteleriyle ön plana çıkmaktadırlar.

Tescillenen her ürünün ekonomik getiri sağlayacağını söylemek mümkün değildir. Yine de üretici ve tüketiciler açısından oldukça önem kazanan coğrafi işaretleme ekonomiye çeşitli yollardan katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Bu tezde coğrafi işaretin ekonomiye katkıları makro ve mikro getiriler olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. Coğrafi işaretlemenin mikro ekonomik getirileri; tanınırlık ve pazarlamayı artırması ve ürün farklılaştırmasını sağlamasıdır. Makroekonomik getirileri ise; kalkınmayı desteklemesi, dış ticaret ve geliri artırması ve istihdam yaratarak göçü engellemesidir.

Türkiye’de çay tarımı; toprak yapısı, nemli bir iklime sahip olması ve bol yağışlı olması nedeniyle Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yapılmaktadır. Çayın iklim itibarıyla yalnızca bu bölgede yetişmesi ve bu bölgede farklı tarım ürünleri yetiştirme imkânının sınırlı olması çayın bölge için iktisadi ve toplumsal önemini artırmıştır. Çay üretiminin %67’si Rize’de yapılmaktadır. Türkiye’de ilk siyah çay üretimi 1938 yılında gerçekleşmiş, 1946 yılında ise Rize ilinde ilk yaş çay işleme fabrikası açılmıştır. 1961 yılında kuru çay üretimi 5 bin ton gerçekleşmişken 2020 yılında 283 bin tonun üzerinde gerçekleşmiştir. Günümüzde Türkiye, çay üretiminde önemli üreticiler arasında yer alarak dünya çay üretiminde 4’üncü sırada yer almaktadır.

Çay, Doğu Karadeniz Bölgesinde yaşayan halkın en önemli gelir kaynaklarından biridir. Öyle ki tarihsel olarak, nüfusun büyük bir bölümü çay ürününden geçimini sağlamıştır. Çayın yarattığı istihdam, tarımda ve sanayide olmak üzere ayrı ayrı ele alınmalıdır. Çay tarımı 197.169 üretici tarafından 781.334 dekar alanda küçük aile üretimi şeklinde yapılmaktadır. Sanayi açısından bakıldığında ise çay fabrikalarında binlerce insan geçici ve kalıcı olarak istihdam edilmektedir. 2018

yılı verilerine göre ÇAYKUR, çeşitli hizmet birimlerinde toplam 1.321 memur, 10.566 işçi personel istihdam etmektedir.

Tezde yapılan mülakatlarda şehre ve ülkeye sosyokültürel ve ekonomik katkıları olan bu ürünün coğrafi işaretle tescillenerek pazara sunulmasının, uluslararası piyasalarda rekabet edilebilirliğini artırarak ürünü daha değerli kılacağı ifade edilmiştir. Bu amaçla RTB 15.08.2017 tarihinde Rize Çayı için menşe adı olarak TÜRKPATENT'e coğrafi işaret başvurusunda bulunmuştur. Üç yılı aşkın bir süre Rize Çayı başvuru aşamasında kalmış ve 26.03.2021 tarihinde çayın tescili gerçekleşmiştir. Bu tezde tescilin beklentilerin üzerinde zaman almasının sebebi araştırılmış ve bunun en önemli sebebinin Çaykur'un ticari kaygılarının olduğu tespit edilmiştir. Çaykur Rize Çayının marka tesciline sahip olduğu için coğrafi işaret tescilinin alınması durumunda diğer firmalarında Rize Çayı ibaresi kullanma hakkına sahip olabilecekleri; Rize sınırları dışından alınan çayların da Rize'de üretilen çaylarla harmanlanıyor olması ve küçük ölçekli firmalarında Rize Çayı ibaresiyle raflarda yer alacak olması Çaykur için kaygı oluşturan sebeplerdir. Coğrafi işaret başvurusunu yapan RTB, Çaykur'un kaygılarını giderecek doğrultuda yazışmalar ve görüşmeler gerçekleştirmiştir. Uzun uğraşlar sonucunda Rize Çayında coğrafi işaret tescili alınmıştır.

Tescilli Rize Çayını üretmek isteyen firmaların öncelikle Rize Çayının tescil sahibi olan RTB'ye başvuru yapması gerekmektedir. Yapılan görüşmelere göre Çaykur'un coğrafi işaret kullanımı ile ilgili başvurusunun olmadığı ancak borsaya başvuran firmalardan üç tanesinin denetimlerden geçerek coğrafi işaret tescili aldığı tespit edilmiştir. Coğrafi işaret kullanımına sahip olan firmalardan ilki Çaymer'dir. 2022 yılında satışa sunmayı hedefledikleri tescilli çayların iç yapıdaki değişiklik sebebiyle üretimi gerçekleştirilememiştir. Coğrafi işaret kullanımına sahip olan firmalardan ikincisi Neşe Çay'dır. Görüşme talebine geri dönüş olmaması sebebiyle Neşe Çay ile görüşme sağlanamamış ve tescilli ürünlere dair hangi aşamada yer aldıkları bilgisi edinilememiştir. Coğrafi işaret kullanımına sahip firmalardan üçüncüsü tescilli Rize Çayı üreten ve raflarda yer alan tek firma olan Orçay'dır. İlk tescilli çaylar Metro Gross Türkiye geneli marketlerde ve Orçay online satış sitesinde Gold çay ve İlk Hasat çay olmak üzere 500 gramlık paketlerde satışa sunulmaktadır. Benzerlerine göre kilosunda 10 TL kâr marjı ile satılan özel çaylar olarak

nitelendirdiğimiz bu çaylar için kâr marjının şuan için düşük olmasının altında iki neden yattığı tespit edilmiştir. İlki içinde bulunduğumuz dönem ve alım gücünün zorlaşması itibarıyla tüketicilerin daha ekonomik bulduğu çayları tercih etmesidir. Bu soruna karşı Orçay'daki yetkililer, tüketicilerin tescilli çaylara erişebilirliğini artırmak adına kâr marjını düşük tuttuklarını ifade etmiştir. Diğer sebep ise raflarda birkaç aydır yer alan tescilli çayın iç piyasada ne kadar tüketileceğinin bilinmiyor olmasıdır. Orçay ile görüşme yapıldıktan altı ay sonra yeniden görüşme sağlanmış ve tescilli ürünlerle ilgili mevcut durumun devam ettiği, coğrafi işaretin getirilerine dair beklentilerden henüz sonuç alınamadığı öğrenilmiştir. Rusya'ya ihraç edilmesi hedeflenen tescilli çaylarla ilgili anlaşma sağlanamadığı, Cezayir'e ihracat yapıldığı ancak bu çayların tescilli çaylar olmadığı bilgisi edinilmiştir.

Günümüzde çay sektörü çayın tarımsal üretiminden sofralarımıza ulaşana kadar çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunlar yaşanmaya devam ederken istenilen nitelikte ve kalitede çay üretilmesi güçtür. Bu sorunların çözüme kavuşmasının coğrafi işaret tescilli ürünlerin üretiminde önemi büyüktür. Bu hususta bu tezde hem çay sektörünü hem de coğrafi işaret tescilini olumlu etkileyeceği düşünülen öneriler geliştirilmiştir. Öneriler ürünün üretiminde yaşanan sorunlara ve kalitesini artırmaya yönelik; pazarlama sistemindeki sorunlara yönelik ve çay sektörünün kurumsal yapısındaki sorunlara yönelik olmak üzere geliştirilmiş ve dokuz başlık altında incelenmiştir. Bu önerilerin bir kısmı yapısal sorunların aşılmasını gerektirse de en azından yetiştiricilik ve fabrika üretimindeki sorunların önüne geçilmesi, yaşanan çay tarım alanlarının yenilenmesi, maliyetlerin düşürülmesi ve KOBİ'lere destek olunması kısa vadede coğrafi işaretli çayın üretiminin önünün açılması için elzemdir.

Son olarak coğrafi işaret tescilinin getirileri dair beklentiler Rize Çayı açısından değerlendirilmiştir. Bu beklentiler, yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara göre derlenmiştir. Bunlardan en önemlisi coğrafi işaret tesciliyle ürünün üretim metodunun ve kalitesinin garanti altına alınacak olmasıdır. Bu sayede Rize Çayı gelecek nesillere aynen aktarılabilir. Rize Çayının tescil alması ile piyasadaki diğer çaylardan farklılaşarak ünü ve kalitesiyle tüketicileri kendine çekeceği düşünülmektedir. AB'ye yapılan tescil başvurusunun gerçekleşmesi durumunda yurtdışında da önemli bir pazarlama aracı olabileceği, ihracat gelirlerini artırabileceği

ve ülkeye döviz girişini sağlayabileceği düşünülmektedir. Özel sektör temsilcileri, tescilli çayları tüketicisi ile tanıştırmada kolaylık sağlaması adına henüz düşük seyreden k r oranlarının ileriye dönük olarak artaracağını düşünmektedir. Ayrıca görüşmelerde çayın coğrafisi işaretle satışa sunulmasının kırsal ve yerel kalkınmaya ileriye dönük olarak katkı sağlayacağı ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra coğrafisi işaretle Rize  ayının coğrafisi mevcut kırsal turizmi geliştireceği ve turizm gelirlerini artıracaağı düşünülmektedir. Görüşmelerde tescil alınmasının ürünü koruma altına almasının yanında üretici ve t keticisiye de katkı sağlayacağı dile getirilmiştir. Tarımsal üreticilerin daha kaliteli bir çay üretmesiyle daha çok kazanç sağlayacağı, tüketicilerin ise sürekli aynı kalitede güvenilir bir çay içebileceği de coğrafisi işaretin getirileri arasında sıralanmıştır. Tescil alınmasının olumsuz bir yanı olacağı düşünülmemektedir. Görüşmeciler daha çok kalite daha çok kazanç anlayışıyla birlikte üretim sınırlı da olsa kazanç yüksek olacağı için kayıp olmayacağını ifade etmiştir.

Coğrafisi işaret tescilinin getirilerine dair beklentiler henüz gerçekleşmemiş ve kazanımlarından faydalanılamamıştır. Henüz yalnızca bir firma tarafından gerçekleştirilen üretim diğer firmalar tarafından da yapılmaya başlanmasıyla tescilli ürünlerin raflardaki varlığının artması daha fazla t keticisiye ulaşmada etkili olabilecektir. Öte yandan coğrafisi işaret tescilinin katkılarından faydalanabilmek için etkin işleyen bir yönetişim ve denetim mekanizması şarttır.

KAYNAKLAR

- Agarwal, S. & Barone, M. J. (2005). Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies, *MATRIC Research Paper 05-MRP 9*, Iowa State University.
- Arıkan, M. (2017). *Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Alana Olan Etkilerinin Üretici Açısından Belirlenmesi: Finike Portakalı Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Babcock, B. A. & Clemens, R. (2004). Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Product, *MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7*, Iowa State University.
- Beypınar, N. N. (2018). *Coğrafi İşaret Tescilinin Antep Fıstığı Uluslararası Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Bulut, A. (2013). *Coğrafi İşaretler ve Kırsal Kalkınma: Ezine Peyniri Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Coğrafi İşaret Sicil Belgesi (2021), <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/5a86b3f1-a946-4804-affb-4b278cc47229.pdf> adresinden 02.03.2022 tarihinde edinilmiştir.
- Coğrafi İşaretler Portalı (2022a), <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafii%C5%9Faret-nedir> adresinden 02.01.2022 tarihinde edinilmiştir.
- Coğrafi İşaretler Portalı (2022b), <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38339> adresinden 31.12.2022 tarihinde edinilmiştir.
- Coğrafi İşaretler Portalı (2022c), <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication> adresinden 31.12.2022 tarihinde edinilmiştir.
- Coğrafi İşaretler Portalı (2022ç), <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup> adresinden 31.12.2022 tarihinde edinilmiştir.
- Coğrafi İşaretler Portalı (2022d), <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationOwners> adresinden 31.12.2022 tarihinde edinilmiştir.
- Coğrafi İşaretler Portalı (2022e), <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type> adresinden 31.12.2022 tarihinde edinilmiştir.
- Coğrafi İşaretler Portalı (2022f), <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/denetim-nas%C4%B1lyap%C4%B1%C4%B1r> adresinden 18.08.2022 tarihinde edinilmiştir.
- Correa, C. M. (2002). Protection of Geographical Indications in Caricom Countries. https://www.researchgate.net/publication/265104739_Protection_of_Geographical_Indications_in_Caricom_Countries adresinden edinilmiştir.

ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu (2008). <http://biriz.biz/cay/CaySektoruRaporu2008.pdf> adresinden 09.05.2020 tarihinde edinilmiştir.

ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu (2018). <http://www.caykur.gov.tr/Pages/Yayinlar/YayinDetay.aspx?ItemType=5&ItemId=542> adresinden 09.04.2020 tarihinde edinilmiştir.

ÇAYMER (2017). Rize Çayını Tanımlayan Teknik Özelliklerin Geliştirilmesi, [https://www.rtb.org.tr/uploads/files/791-70\)_Rize_%C3%87ay%C4%B1n%C4%B1_Tan%C4%B1mlayan_Teknik_%C3%96zelliklerin_Geli%C5%9Ftirilmesi.pdf](https://www.rtb.org.tr/uploads/files/791-70)_Rize_%C3%87ay%C4%B1n%C4%B1_Tan%C4%B1mlayan_Teknik_%C3%96zelliklerin_Geli%C5%9Ftirilmesi.pdf) adresinden edinilmiştir.

ÇAYMER (2018). Rize Çayı Coğrafi İşaretinin Teknik Özellikleri, Küçük ve Orta Büyüklükteki Çay İşletmelerinin Coğrafi İşarete Uyumu Üzerine Rapor, [https://www.rtb.org.tr/uploads/files/791-60\)_Rize_%C3%87ay%C4%B1_Co%C4%9Frafı_%C4%B0%C5%9Faretinin_Teknik_%C3%96zellikleri,_K%C3%BC%C3%A7%C3%BCk_ve_Orta_B%C3%BCy%C3%BCk%C3%BCkteki_%C3%87ay_%C4%B0%C5%9Fletmelerinin_Co%C4%9Frafı_%C4%B0%C5%9Farete_Uyumu_%C3%9Czerine_Rapor.pdf](https://www.rtb.org.tr/uploads/files/791-60)_Rize_%C3%87ay%C4%B1_Co%C4%9Frafı_%C4%B0%C5%9Faretinin_Teknik_%C3%96zellikleri,_K%C3%BC%C3%A7%C3%BCk_ve_Orta_B%C3%BCy%C3%BCk%C3%BCkteki_%C3%87ay_%C4%B0%C5%9Fletmelerinin_Co%C4%9Frafı_%C4%B0%C5%9Farete_Uyumu_%C3%9Czerine_Rapor.pdf) adresinden edinilmiştir.

Değirmenci, E. ve Karaçimen, E. (2019a). Doğu Karadeniz’de Çay Tarımının Çelişkili Sürekliliği, *Toplum ve Bilim Dergisi*, Sayı: 150, 63-93.

Değirmenci, E. ve Karaçimen, E. (2019b). Bir Bardak Çayın Serüveni: Meta Zinciri Analizinden Hareketle Çayın Ekonomi Politikası, *Mülkiye Dergisi*, 43 (1), 139-173.

Demirarslan, G. (2022). *Türkiye'deki Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Uluslararası Ticaretteki Potansiyeli*. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.

Denk, E. (2022). *Coğrafi İşaretler Standardizasyonu ve Uygulamalarına Yönelik Bir Model Önerisi*. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.

Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korunmasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *NWSA-Social Science*, 10 (2), 58-75.

Ertunç, M. (2018). Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu ile Popülizmden Gerçeğe Coğrafi İşaretleli Ürünler. Yaşam İçin Gıda. <https://www.yasamicingida.com/roportaj/prof-dr-yavuz-tekelioglu-ile-populizmden-gercege-cografisi-isaretli-urunler/> adresinden 05.01.2022 tarihinde edinilmiştir.

FAO (2017), <http://www.fao.org/faostat/en/#data> adresinden 12.04.2022 tarihinde edinilmiştir.

FAO (2018), <http://www.fao.org/faostat/en/#data> adresinden 12.04.2022 tarihinde edinilmiştir.

- FAO (2022), <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL/visualize> adresinden 25.12.2022 tarihinde edinilmiştir.
- Folkesson, C. (2005). *Geographical Indications and Rural Development in the EU (Master's thesis)*. School of Economics and Management, Lund University. (UMI No. 1334511).
- Haberler.com (2021). Fazla Tescil Coğrafi İşaretleri Öldürür. <https://www.haberler.com/ekonomi/son-dakika-fazla-tescil-cografisi-isaretleri-oldurur-uyarisi-13931529-haberi/> adresinden 08.01.2023 tarihinde edinilmiştir.
- Koday, S. (2000). Türkiye Çay Tarım Alanlarının Dağılışı ve Çay Üretimimizdeki Gelişmeler. *Türk Coğrafya Dergisi*, Sayı: 35, 321-346.
- Malatya Ticaret ve Sanayi Odası, (2019). <https://www.malatyatso.org.tr/rakamlarla-malatya/2018-2019-rakamlarla-malatya> adresinden 22.03.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Nizam, D. (2011). Coğrafi İşaretler ve Küresel Piyasalarda Yerelleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine bir Saha Çalışması, *Praksis*, Sayı: 25, 87-116.
- Özcan, S. (2016). *Coğrafi İşaret Kavramı ve Devrek Bastonu Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Özden, D.V. (2009). Türkiye Siyah Çay Sektör Raporu. Avrupa İşletmeler Ağı-Karadeniz.
- Özyazıcı, M. A., Dengiz O. ve Aydoğan M. (2013). Çay Yetiştirilen Tarım Topraklarının Reaksiyon Değişimleri ve Alansal Dağılımları. *Toprak Su Dergisi*, 2 (1), 23-29.
- Rangnekar, D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications. *ICTSD/UNCTAD*. Issue paper No. 8.
- Reviron, S. & Thevenod-Mottet, E. & Benni, N. (2009). Geographical Indications: Creation and Distribution of Economic Value in Developing Countries. Working Paper 2009/14, NCCR Trade Regulation.
- RTB (2018). Türk Çay Sektörü Durum Raporu, <https://www.rtb.org.tr/tr/cay-sektoru-raporlari> adresinden 25.04.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Sakar, M. E. (2021). *Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Önemi ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Mersin Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Saklı, A. R. (2019). Türk Çay Sektöründe Yasal Gelişim ve 1984 Serbestleştirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (2), 511-534.

- Savcı, M. (2012). *Çay İşletmelerinde Üretim Maliyetlerinin Değer Zinciri Analizi* (Doktora Tezi). <http://dspace.kocaeli.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11493/440/320085.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden edinilmiştir.
- Saygan, Ç. (2021). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlama ve Markalaşma Sorunları*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Servet, H. (2019). *Coğrafi İşaretlerin Dış Ticaret Kanalıyla Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Denizli Ölçeği*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Sınai Mülkiyet Kanunu. (2016). T.C. Resmi Gazete, 29944, 10 Ocak 2017.
- Şahin, G. (2019). *Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri ve Bunların Türkiye Ekonomisinde Etkin Kullanımları*. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri; Mikro ve Makro Açısından Değerlendirme*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 15, 47-75.
- Tekelioğlu, Y. (2022). Coğrafi İşaretler ve İstanbul. *İstDergi*. Sayı: 012. <https://www.istdergi.com/sehir/yasam/cografi-isaretler-ve-istanbul> adresinden 10.01.2023 tarihinde edinilmiştir.
- Tepe, S. (2008). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri* (Uzmanlık Tezi). <https://ci.turkpatent.gov.tr/uploads/files/serap2.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Topbaş, N. T. (2019). *Yerel ve Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaret: Zile Pekmezi Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- TÜİK (2022). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Bitkisel-Urun-Denge-Tabloları-2020-2021-45505> adresinden 31.12.2022 tarihinde edinilmiştir.
- Türk Tarım ve Orman Dergisi (2018). T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/106/malatyadan-dunyaya-yayilan-lezzet-kayisi> adresinden 28.03.2022 tarihinde edinilmiştir.
- Ural, N. (2002). Çay Tarım ve Sanayi. <http://biriz.biz/cay/caytarimvesanayiNU.pdf> adresinden 14.05.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Usta, H. (2005). Çay Sektör Profil Araştırması. <http://biriz.biz/cay/caysektorprofilarastirmasi.pdf> adresinden edinilmiştir.

- WIPO, (2010). <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2540> adresinden 22.03.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Yaşam İçin Gıda (2017). Coğrafi İşaretler popülizme mi kurban ediliyor? <https://www.yasamicingida.com/gida/cografi-isaretler-populizme-mi-kurban-ediliyor/> adresinden 03.01.2023 tarihinde edinilmiştir.
- Yılmaz, A. M. (2022). *Türkiye'deki Tüketicilerin Coğrafi İşaret Konusunda Bilgi Düzeylerinin, Algılarının ve Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi: Ezine Peyniri Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Yılmaz, S. (2019). *Çay Üretiminin Ekonomik Analizi: Rize İli Kalkandere İlçesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). <http://acikerisim.nku.edu.tr:8080/xmlui/handle/20.500.11776/3618> adresinden edinilmiştir.
- Yürekli, D. (2015). *Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Uygulama Sürecindeki Sonuçların Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.