



**COĞRAFİ İŞARETLERİN TESCİLİ**  
**ve**  
**UYGULAMA SÜRECİNDEKİ SONUÇLARIN ANALİZİ**

**DUYGU YÜREKLİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**DIŞ TİCARET EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**EKİM, 2015**

## TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (12) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

### YAZARIN

Adı : Duygu

Soyadı : YÜREKLİ

Bölümü : Dış Ticaret Eğitimi

İmza :

Teslim Tarihi :

### TEZİN

**Türkçe Adı** : Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Uygulama Sürecindeki Sonuçların Analizi

**İngilizce Adı** : The Registration Of Geographical Signs And The Analysis Of Results That Are In The Process Of Application

## **ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI**

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

Duygu YÜREKLİ

## **Jüri onay sayfası**

Duygu YÜREKLİ tarafından hazırlanan “Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Uygulama Sürecindeki Sonuçların Analizi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Gazi Üniversitesi Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Sanem ALKİBAY  
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

.....

**Başkan:** Prof. Dr. Sanem ALKİBAY  
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

.....

**Üye:** Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE  
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

.....

**Üye:** Doç. Dr. Feride Bahar KURTULMUŞOĞLU  
İşletme Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi

.....

Tez Savunma Tarihi: 23/10/2015

Bu tezin Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Servet KARABAĞ  
Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

.....

## TEŐEKKÜR

Bu çalışmanın planlanmasından sonuçlanmasına kadar geçen süreç boyunca katkılarını hiçbir zaman esirgemeyen ve her konuda yardımcı olan değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Sanem ALKİBAY'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Araőtırmam sırasında bilgi ve tecbelerini paylaőan Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi Hakimi Sayın Türkay ALICA'ya sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Çalıőmam boyunca desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. őeref SAğİROğLU'na sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte bana destek olan değerli yöneticilerime ve arkadaőlarıma teőekkürlerimi sunarım.

Aileme göstermiő oldukları sabır ve manevi desteklerinden dolayı en içten duygularıyla teőekkür ederim.

**COĞRAFI İŞARETLERİN TESCİLİ VE  
UYGULAMA SÜRECİNDEKİ SONUÇLARIN ANALİZİ  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Duygu YÜREKLİ**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
EKİM, 2015**

**ÖZ**

Bu çalışmanın amacı, Türk Patent Enstitüsü tarafından tescile konu olan coğrafi işaretlerden, gıda kapsamında değerlendirilen ürünlerin tescil belgelerinin incelenerek, tescil sürecinde yaşanan sorunların belirlenmesi ve öneriler geliştirilmesidir. Gıda ürünlerinin ele alınmasındaki amaç, hem tescili talep edilen ürün sayılarının fazla olması hem de söz konusu ürünlerin ayırt edici özelliklerinin sistematiklikten yoksun olmasıdır. Bu amaçla, Türk Patent Enstitüsü tarafından tescile konu olan coğrafi işaret kapsamındaki ürünlerin tescil belgeleri, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Coğrafi işaretlerin ilk olarak tescillenmeye başladığı 1996 yılından 2014 yılına kadar Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş 180 coğrafi işaretten gıda kapsamında değerlendirilen 123 ürünün tescil belgeleri türleri, coğrafi sınırları, ayırt edici nitelikleri, denetim yetkisi, denetleme kriterleri ve süreleri açısından 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye uygunluğu bağlamında analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmada dava konusu olan 4 coğrafi işarete incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda coğrafi işaret kavramının yeterli düzeyde bilinmediği, coğrafi işaret tesciline önem verilmediği, tescile konu olan ürünlerin özensizce tescillendiği ve tescil belgelerinde belirli bir standartın olmadığı tespit edilmiştir.

Bilim Kodu :  
Anahtar Kelimeler : Marka, Coğrafi İşaret Tescili, Mahreç İşareti, Menşe Adı  
Sayfa Adedi : 159  
Danışman : Prof. Dr. Sanem ALKIBAY

# **THE REGISTRATION OF GEOGRAPHICAL SIGNS AND THE ANALYSIS OF RESULTS THAT ARE IN THE PROCESS OF APPLICATION**

**(M.S. Thesis)**

**Duygu YÜREKLİ**

**GAZI UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES  
OCTOBER, 2015**

## **ABSTRACT**

Purpose of this study is to identify the problems occurring in the process of registration and to propose solutions to these problems, by examining the registration certificates of products that are classified as food, among the other geographical signs that are registered by Turkish Patent Institute. Food products are discussed both because there is a considerable number of products that are requested to be registered, and because there is a lack of a systematic approach of the distinctive features of these products. For this purpose, registration certificates of products covered by geographical signs, which are subject to registration by the Turkish Patent Institute are analyzed with the method of document analysis, one of the qualitative research methods. The analysis is based on the suitability to The Decree-Law No.555 Pertaining To The Protection of Geographical Signs, in terms of audit criteria and period, audit authority, distinctive features, geographical boundaries, and types of registration certificates of 123 products that are classified as food products among 180 geographical signs, registered by Turkish Patent Institute from 1996, the year that geographical signs are started to be registered, until 2014. Furthermore, in this study 4 geographical signs that are litigated are analyzed as well. At the end of the research, it is revealed that knowledge on the concept of geographical signs is not adequate, that registration of geographical indications is not valued, and that the products covered for registration are registered carelessly. It is also observed that there is no standard for the registration documents.

Science Code :  
Key Words : Brands, Registration of Geographical Indications, Geographical  
Indication, Name of Origin  
Page Number : 159  
Supervisor : Prof. Dr. Sanem ALKİBAY



## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	V
ABSTRACT.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XIII
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XIV
RESİMLER LİSTESİ.....	XV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVI
BÖLÜM 1 .....	1
GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Amacı .....	3
1.2. Araştırmanın Önemi.....	4
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4
BÖLÜM 2 .....	7
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	7
2.1. Marka .....	7
2.1.1. Markanın Kavramının Tanımı .....	7
2.1.2. Marka Tarihsel Gelişimi .....	9
2.1.3. Markanın Özellikleri .....	13
2.1.4. Markanın Önemi .....	14
2.1.4.1. Markanın İşletme Açısından Önemi.....	15
2.1.4.2. Markanın Tüketici Açısından Önemi .....	16
2.1.4.3. Markanın Ülke Açısından Önemi .....	17
2.1.5. Marka Türleri .....	17
2.1.5.1. Ticaret Markası.....	18
2.1.5.2. Hizmet Markası .....	19
2.1.5.3. Ortak Marka.....	19
2.1.5.4. Garanti Markası.....	20

2.1.6. Markanın Fonksiyonları .....	22
2.1.6.1. Ayırt Etme Fonksiyonu.....	22
2.1.6.2. Menşei (Kaynak-Köken) Gösterme Fonksiyonu .....	22
2.1.6.3. Garanti (Güven) Fonksiyonu .....	23
2.1.6.4. Reklam Fonksiyonu .....	23
2.1.7. Marka İle İlgili Temel Kavramlar.....	24
2.1.7.1. Marka İmajı .....	24
2.1.7.2. Marka Kişiliği .....	25
2.1.7.3. Marka Değeri.....	26
2.2. Coğrafi İşaretler.....	39
2.2.1. Coğrafi İşaret Kavramının Tanımı .....	40
2.2.2. Coğrafi İşaretin Önemi.....	42
2.2.3. Coğrafi İşaretin Tarihsel Gelişimi .....	44
2.2.4. Coğrafi İşaretin Türleri.....	46
2.2.4.1. Menşe Adı.....	46
2.2.4.2. Mahreç İşareti .....	47
2.2.5. Coğrafi İşaretin Unsurları .....	48
2.2.5.1. Ürün .....	48
2.2.5.2. Belirli Bir Coğrafya .....	49
2.2.5.3. İşaret .....	49
2.2.5.4. Ürünün Belirli Bir Özellik Kazanmış Olması.....	50
2.2.5.5. İlliyet Bağı .....	50
2.2.6. Coğrafi İşaretlerin Fonksiyonları .....	51
2.2.6.1. Asli Fonksiyonlar .....	51
2.2.6.1.1. Ayırt Etme Fonksiyonu .....	51
2.2.6.1.2. Köken Belirtme Fonksiyonu .....	51
2.2.6.1.3. Kalite ve Garanti Belirtme Fonksiyonu .....	52
2.2.6.1.4. Reklam Fonksiyonu .....	52
2.2.6.2. Tali Fonksiyonlar .....	53
2.2.6.2.1. Geleneksel Bilgiyi ve Kültürel Değerleri Koruma Fonksiyonu .....	53
2.2.6.2.2. Ülke Tanıtımına Katkı Fonksiyonu .....	54
2.2.6.2.3. Yerel Kalkınmayı Sağlama Fonksiyonu .....	55

2.2.7. Coğrafi İşaretlerin Tescili .....	56
2.2.7.1. Coğrafi İşaret Tescilinin Amacı .....	56
2.2.7.2. Coğrafi İşaret Tescilinin Sağladığı Faydalar .....	58
2.2.7.3. Tescilin Sağladığı Hukuksal Korumanın Kapsamı .....	58
2.2.7.4. Tescil Edilemeyecek İşaretler .....	59
2.2.8. Markalar ve Coğrafi İşaretler Arasındaki İlişki.....	59
2.3. Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler.....	61
2.3.1. Uluslararası Düzenlemelerde Coğrafi İşaretler .....	62
2.3.1.1. Paris Sözleşmesi .....	63
2.3.1.2. Madrid Sözleşmesi .....	64
2.3.1.3. Lizbon Sözleşmesi .....	65
2.3.1.4. TRIPS .....	68
2.3.2. Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler .....	69
2.3.2.1. Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaretli Ürünler .....	71
2.3.3. Türk Hukukunda Coğrafi İşaret ve Tescil Süreleri .....	73
BÖLÜM 3 .....	77
YÖNTEM .....	77
3.1. Araştırmanın Modeli .....	77
3.2. Araştırmanın Evreni.....	79
3.3. Verilerin Toplanması.....	79
3.3.1. Kodlamanın Geçerliliği ve Güvenirliği .....	79
3.4. Verilerin Analizi.....	80
BÖLÜM 4 .....	81
BULGULAR VE YORUMLAR .....	81
4.1. TPE Tarafından Tescillenmiş Coğrafi İşaretli Ürünlerin İncelenmesi .....	81
4.1.1. Coğrafi İşaretli Başvuru ve Tescil Sayıları Açısından İncelenmesi .....	81
4.1.2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescil Türü Açısından İncelenmesi .....	82
4.1.3. Tescillenmiş Ürünlerin Başvuru Sahipleri Açısından İncelenmesi .....	83
4.1.4. Coğrafi İşaretlerin Ürün Grubuna Göre	

Dağılımının İncelenmesi .....	85
4.1.5. Coğrafi İşaretlerin Ürün İl Bazında İncelenmesi .....	86
4.2. Gıda Ürünlerinin Analizi .....	90
4.2.1. Geleneksel ve Yöresel Yemek, Yiyecekler Kategorisine Giren Ürünlerin İncelenmesi .....	94
4.2.2. Meyve ve Sebze Kategorisine Giren Ürünlerin İncelenmesi.....	99
4.2.3. Unlu Mamuller/Tatlı ve Şekerli Ürünler Kategorisine Giren Ürünlerin İncelenmesi .....	105
4.2.4. Hayvan ürünleri Kategorisine Giren Ürünlerin İncelenmesi .....	108
4.2.5. Zeytin/Zeytinyağları Kategorisine Giren Ürünlerin İncelenmesi .....	112
4.2.6. Alkollü ve Alkolsüz içecekler Kategorisine Giren Ürünlerin İncelenmesi .....	114
4.3. Coğrafi İşaret Kapsamında Tescillenmiş Ürünler İçin Açılan Davaların İncelenmesi .....	116
<b>BÖLÜM 5 .....</b>	<b>121</b>
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER .....</b>	<b>121</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>130</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>139</b>
<b>EK 1: Menşe Adı Olarak Tescillenmiş Ürünler .....</b>	<b>140</b>
<b>EK 2: Mahreç İşareti Olarak Tescillenmiş Ürünler .....</b>	<b>142</b>
<b>EK 3: Coğrafi İşaret Taahhütname Örneği .....</b>	<b>144</b>
<b>EK 4: Kayseri Pastırmasının Coğrafi İşaret Tescil Belgesi .....</b>	<b>145</b>
<b>EK 5: Mustafa Kemalpaşa Tatlısı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi .....</b>	<b>147</b>
<b>EK 6: Antep Fıstığı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi .....</b>	<b>149</b>
<b>EK 7: Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretler .....</b>	<b>152</b>
<b>EK 8: Eskişehir Çiğböreği Coğrafi İşaret Tescil Belgesi .....</b>	<b>157</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 2014 Yılı Marka Değeri En Y¼ksek 10 Şirket .....	28
Tablo 2. Coğrafi İşaret ve Marka Karşılaştırması.....	60
Tablo 3. Lizbon S¼zleőmesine Üye Olan Ülkelerin Tescil Edilen Ürün Miktarları ....	67
Tablo 4. AB'ye üye olan ülkelerin PDO, PGI ve TSG sayıları .....	72
Tablo 5. AB'ye üye olmayan ülkelerin PDO, PGI ve TSG sayıları .....	73
Tablo 6. WIPO Tarafından Y¼r¼t¼len S¼zleőmeler .....	76
Tablo 7. Tescillenmiş Coğrafi İşaretlerin Ürün Grubuna G¼re Dağılımı .....	85
Tablo 8. Tescillenmiş Coğrafi İşaretli Ürünlerin İllere G¼re Dağılımı .....	87
Tablo 9. Tescillenmiş Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ülkelere G¼re Dağılımı .....	89
Tablo 10. Gıda Ürünlerinin Genel Olarak Türlerine G¼re Sayısı Coğrafi Sınırları, Ayırt Edici Özellikleri .....	92
Tablo 11. Gıda Ürünlerinin Genel Olarak Denetimleri Açıısından Değerlendirilmesi ..	93
Tablo 12. Geleneksel ve Y¼resel Yemek, Yiyecek Ürünlerin Türlerine G¼re Sayısı Coğrafi Sınırları, Ayırt Edici Özellikleri.....	94
Tablo 13. Geleneksel ve Y¼resel Yemek, Yiyecek Ürünlerinin Denetim Yetkisi Kriterleri ve S¼releri .....	97
Tablo 14. Meyve ve Sebze Ürünlerinin Türlerine G¼re Sayısı Coğrafi Sınırları, Ayırt Edici Özellikleri .....	99
Tablo 15. Meyve ve Sebze Ürünlerinin Denetim Yetkisi Kriterleri ve S¼releri .....	102
Tablo 16. Unlu Mamuller/Tatlı ve Şekerli Ürünlerin Türlerine G¼re Sayısı Coğrafi Sınırları, Ayırt Edici Özellikleri .....	105
Tablo 17. Unlu Mamuller/Tatlı ve Şekerli Ürünlerin Denetim Yetkisi Kriterleri ve S¼releri .....	107
Tablo 18. Hayvan Ürünlerinin Türlerine G¼re Sayısı Coğrafi Sınırları, Ayırt Edici Özellikleri.....	108
Tablo 19. Hayvan Ürünlerinin Denetim Yetkisi Kriterleri ve S¼releri.....	110

Tablo 20. Zeytin/Zeytinyağlarının Türlerine Göre Sayısı Coğrafi Sınırları, Ayırt Edici Özellikleri .....	112
Tablo 21. Zeytin/Zeytinyağlarının Denetim Yetkisi Kriterleri ve Süreleri.....	113
Tablo 22. Alkollü ve Alkolsüz İçeceklerin Türleri, Coğrafi Sınırları, Ayırt Edici Özellikleri .....	114
Tablo 23. Alkollü ve Alkolsüz İçecek Ürünlerin Denetim Yetkisi Kriterleri ve Süreleri .....	115
Tablo 24. Tescile Konu Coğrafi İşaret İçin Açılan Davalar .....	117

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Değerinin Oluşturulması .....	29
Şekil 2. Farkındalık Piramidi .....	30
Şekil 3. Algılanan Kalite Değeri .....	32
Şekil 4. Marka Sadakat Piramidi .....	36
Şekil 5. Marka Çağrışımlarının Amacı .....	38

## GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Coğrafi İşaret Başvuru ve Tescil Sayıları.....	82
Grafik 2. Coğrafi İşaret Tescil Türü .....	83
Grafik 3. Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri.....	84
Grafik 4. Tescillenmiş Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılım Oranları ....	86
Grafik 5. Gıda Kapsamındaki Ürünlerin Gruplarına Göre Dağılımı .....	91



## RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Protokol Sembolleri .....	9
Resim 2. Askeri Arma ve Açıklamalar.....	10
Resim 3. Armalar .....	10
Resim 4. Kalite Standartlarına Uygunluğu Gösteren İşaretler.....	21
Resim 5. Woolmark .....	22
Resim 6. Damal Bebeği.....	54
Resim 7. Gaziantep Sedef El İşlemciliği.....	54
Resim 8. PGI, PDO ve TSG Logoları .....	71

## SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

CoğİşKHK	Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
TRIPS	Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi
WIPO	Dünya Fikri ve Sınai Haklar Teşkilatı
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
MSchG	İsviçre Markaların Korunması Hakkında Kanununun
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TPE	Türk Patent Enstitüsü
FSMH	Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
GATT	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
PDO	Menşe Adlarının Korunması
PGI	Mahreç İşaretleri
TSG	Geleneksel Özellik Garantisi
AB	Avrupa Birliği
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı

## BÖLÜM 1

### GİRİŞ

Türkiye fikri ve sınai mülkiyet sistemine 1995 yılında kabul edilen Türkiye-Avrupa Birliği arasındaki Ortaklık Konsey Kararının kabulü ile geçmiştir. Bu karar ile “Fikrî ve Sınai Mülkiyetin Korunmasına” yer verilmiştir. Fikri mülkiyet kavramı, fikir, zekâ ve çaba ürünlerinin devlet tarafından korunmasını sağlar. Fikri mülkiyet edebi, sanatsal ve bilimsel çalışmalar, müzik, mimari vb. gibi telif hakkı ve telif haklarıyla ilişkili hakları kapsamaktadır. Sınai mülkiyet kavramı ise yapılan buluşların, yeniliklerin, tasarımların ve özgün çalışmaların, ticaret alanında ayırt edilmesini sağlayacak işaretlerin sahibi adına tescil edilerek bu ürünleri üretme ve satma hakkına belirli sürede sahip olmalarını sağlayan gayri maddi bir haktır. Bu haklar; patent, faydalı model, endüstriyel tasarım, marka ve coğrafi işaret haklarını kapsamaktadır.

Fikri ve Sınai haklar; 27.06.1995 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 554 sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile koruma altına alınmıştır.

1995 yılından bu zamana kadar marka, patent, endüstriyel tasarımlar ve telif haklarında ülkemizde önemli gelişmeler olmasına rağmen, coğrafi işaret konusunda gereken önemin verilmemesi ve kapsamlı analizlerin yapılmamasından dolayı yeteri kadar gelişme sağlanamamıştır.

Oysaki Türkiye azımsanamayacak ölçüde coğrafi işaret potansiyeline sahip bir ülkedir. Coğrafi işarete konu bu ürünlere sahip çıkılıp ulusal ve uluslararası pazarlarda korunması,

sadece söz konusu ürünün korunmasına fayda sağlamayacak, aynı zamanda ülke imajının ve ekonomisinin artması gibi faydalarda yaratacaktır. Bu faydaların yanı sıra yerel üretime, kırsal kalkınmaya, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korunmasına, turizme ve ait olduğu bölgede istihdam imkânı yaratılmasına da katkı sağlayacaktır.

Avrupa Birliği ülkelerinde Türkiye'ye göre coğrafi işarete verilen önem yüksektir. Bazı ülkelerde coğrafi işaret kapsamında üretilen ürünlerin tarıma, kırsal kalkınmaya ve ülke ekonomisine önemli katkıları vardır. Özellikle Fransa ve İtalya coğrafi işarete en çok önem veren ülkelerdendir. Coğrafi işaretler üreticilerine önemli bir gelir artışı sağlamakta, tarım ve tarıma dayalı gıda sektöründe coğrafi işaretin dış ticarete çok önemli bir denge işlevi de görmektedir.

Türkiye'de ise, coğrafi işaret kapsamında Türk Patent Enstitüsü tarafından ilk tescil tarihi olan 1995 yılından 2014 sonu itibariyle 374 ürünün coğrafi işaret olarak tescil başvurusu yapılmış, bunlardan 180 tanesi tescil edilmiştir. Başvuru süreci devam eden 194 ürün bulunmaktadır. Tescili yapılan bazı ürünlerin üretim oranlarına Türkiye İstatistik Kurumunun verilerinden bakıldığında, tescil tarihinden itibaren herhangi bir artış yaşanmadığı görülmektedir.

Türkiye coğrafi işaret kapsamında girebilecek ürünlerini uluslararası alanda da yeteri kadar korumamaktadır. Örneğin, Baklava, Türk lokumu, Türk kahvesi gibi ürünlerin Çin'den Yunanistan'a kadar birçok ülke tarafından kullanıldığı ve sahiplendiği görülmektedir. Türkiye'nin uluslararası alanda koruma altına aldığı tek ürün Gaziantep Baklavasıdır. Malatya Kayısı, Aydın İnciri, Afyon Sucuğu, Afyon Pastırmasının da uluslararası alanda korunması için başvurusu yapılmıştır. Ulusal ve uluslararası alanda bu kadar az sayıda korunma altına alınmış ürün olması, Türkiye'nin değerlerine sahip çıkmadığını, coğrafi işaret bilincinin oluşmadığının ve coğrafi işarete önem verilmediğinin bir göstergesidir.

Bu açıklamalar doğrultusunda bu tez çalışmasında, Türkiye'deki coğrafi işaretin yaygınlaşmasının önündeki engelleri belirlemek ve önemini artırmak hedeflenmiştir. Bu kapsamda Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilen gıda kapsamındaki coğrafi işaretlerin tescil belgeleri incelenerek, 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamesine yönündeki uygunluğu değerlendirilmiştir. Gıda kapsamında tescil edilen bu ürünlerin özellikle türleri, coğrafi sınırları, denetleme ve ayırt

edici özellikleri dikkate alınmış ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan eksikliklerin giderilmesine yönelik çözüm ve öneriler sunulmuştur.

Bu tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Beş bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın amacı, önemi ve sınırlılıkları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde; öncelikle marka kavramı, markanın tarihsel gelişimi, önemi, özellikleri, türleri, fonksiyonları, marka ile ilgili diğer kavramlar, coğrafi işaret kavramı, coğrafi işaretin önemi, tarihsel gelişimi, türleri, unsurları, fonksiyonları, coğrafi işaretlerin tescili, tescilin amacı, tescilin sağladığı faydalar, tescilin sağladığı hukuksal korumanın kapsamı ve tescil edilemeyecek işaretler ile marka ve coğrafi işaret arasındaki ilişkilere yer verilmiştir. Aynı zamanda coğrafi işaretlere ilişkin uluslararası düzenlemeler, TRIPS, Paris sözleşmesi, Madrid sözleşmesi ve Lizbon sözleşmesi ile Avrupa Birliğinde coğrafi İşaretlere ilişkin düzenlemeler ve coğrafi işaretli ürünler, Türk hukukunda coğrafi işaret ve tescil süresine ilişkin bilgilere de yer verilmiştir. Bu bölümde marka ile ilgili bilgi verilmesinin nedeni söz konusu iki kavramın karıştırılması ve coğrafi işaretlerin (Anamur Muzu, Afyon Kaymağı gibi) ait olduğu bölgenin adı ile anılması, bölgenin marka haline gelmesini sağlamasıdır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın yöntemi, modeli, evreni, verilerin toplanması ve analizi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Dördüncü bölümünde; tescile konu olan ürünlerin tescil belgelerinin içerik analizi incelemesine ait bulgular ve yorumlara yer verilmiştir.

Beşinci ve son bölümünde ise; coğrafi işaret kapsamında tescil edilmiş olan ürünlerin tescil belgeleri üzerine yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

### **1.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, Türk Patent Enstitüsü tarafından tescile konu olan coğrafi işaretlerden, gıda kapsamında değerlendirilen ürünlerin tescil belgelerinin incelenerek, tescil sürecinde yaşanan sorunların belirlenmesi ve öneriler geliştirilmesidir.

Gıda ürünlerinin ele alınmasındaki amaç, hem tescili talep edilen ürün sayılarının fazla olması hem de söz konusu ürünlerin ayırt edici özelliklerinin sistematiklikten yoksun olmasıdır.

Bu amaçla, Türk Patent Enstitüsü tarafından tescile konu olan coğrafi işaret kapsamındaki ürünlerin tescil belgeleri, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Coğrafi işaretlerin ilk olarak tescillenmeye başladığı 1996 yılından 2014 yılına kadar Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş 180 coğrafi işaretten gıda kapsamında değerlendirilen 123 ürünün tescil belgeleri türleri, coğrafi sınırları, ayırt edici nitelikleri, denetim yetkisi, denetleme kriterleri ve süreleri açısından 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye uygunluğu bağlamında analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmada dava konusu olan 4 coğrafi işarette incelemeye tabi tutulmuştur.

Elde edilen veriler doğrultusunda, Türkiye’de coğrafi işaret tescili konusundaki eksikliklerin belirlenmesi ve bu eksikliklerin giderilmesi yönünde öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

## **1.2. Araştırmanın Önemi**

Coğrafi işaret tescili her ne kadar hukuki bir süreç olsa da bu konunun işletme bakış açısıyla ele alınması da gerekmektedir. İşletme yönlü yaklaşılan bu çalışma, alanda yapılan öncü çalışma özelliğini taşımaktadır. Sonuç olarak, araştırmada ulaşılan sonuçların gelecekteki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Araştırmamızın önem kazandığı bir diğer nokta ise, işletmelerin ulusal ve uluslararası ticarete güçlerinin artması için çeşitli hukuki korumalara ihtiyaçlarının olmasıdır. Bunların içinde yer alan coğrafi işaretler hem işletmeleri, hem bölgeyi, hem de ulusa ait kültürel değerleri kolektif biçimde koruduğu için önem taşımaktadır.

Araştırma bulgularının, Türk Patent Enstitüsüne, başvuru sahiplerine, bu alanda işlemleri yürütmekle sorumlu olan marka ve patent ofislerine, tescil başvurularında dikkat etmeleri gereken hususlar konusunda faydalı olacağı düşünülmektedir.

## **1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, ilk olarak coğrafi işaretlerin tescillenmeye başladığı 1996 yılından 2014 yılına kadar Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş 180 coğrafi işaretten gıda kapsamında değerlendirilen 123 ürün ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışmada incelemeye

tabi tutulan coğrafi işaret ile ilgili davalar, belirtilen yıllar arasında Ankara Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Mahkemesine açılan toplam 4 dava ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın verileri Türk Patent Enstitüsü resmi kayıtlarından ve Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Mahkemesine açılan dava dosyalarından elde edilmiştir.





## BÖLÜM 2

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Marka

Bu bölümde; marka kavramı, markanın tarihsel gelişimi, markanın özellikleri, markanın tüketiciler, ülke ve işletme açısından önemi, türleri, fonksiyonları ve temel kavramları açıklanmıştır.

##### 2.1.1. Marka Kavramının Tanımı

Teknolojik gelişim ve bu gelişime bağlı olarak işletmelerin üretim kapasitelerinde yaşanan artış; ticaret hayatında genelde fikri mülkiyet özelde ise sınai mülkiyet haklarının ulusal ve uluslararası platformlar korunmasına verilen önemi artırmıştır. Sınai hak türlerinden birini oluşturan markanın; ülkelerde farklı koruma ve tescil esaslarına tabi tutulması, uluslararası ortak bir tanımının yapılması ihtiyacını doğurmuş ve bu amaçla uluslararası alanda marka ilk kez TRIPS'te tanımlanmıştır. Bu tanıma göre marka “bir işletmenin mal veya hizmetlerini, diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler bileşimi bir marka oluşturabilecektir” şeklinde ifade edilmektedir (Mutlu, 2009, s. 21).

Marka kavramı ile ilgili literatür taraması yapıldığında birçok tanıma rastlanmıştır. Bu tanımları incelediğimizde; İtalyanca “Marca” sözcüğünden dilimize giren marka kelimesi, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak ifade edilmektedir.

Diğer tanımlarda ise marka, bir işletmenin satışa sunduğu ürünlerin üzerine konulan veya bir işletme yoluyla sağlanan belirli hizmetlerin ayırt edilebilmesi için tanıtım sırasında konulan işaret olarak ifade edilmektedir. Marka ile ticaret unvanı ya da şirket ismi aynı

olabilir. İşletme adının işlevi işletmeyi tanıtmak, markanın işlevi ise mal veya hizmetleri tanıtmak şeklinde ifade edilmektedir (Şanal, 2006, s. 11).

Korkmaz (2014, s. 3)'a göre marka, ürünün tanınmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlar. Ancak günümüz dünyasında markalar bir isim sembol veya logo olmaktan çok daha büyük anlamlar taşımaktadır. Marka yalnızca bir kelime, harf yada amblem değil firma ürünlerinin, kültürünün farkındalığının ve hizmetlerinin tüketici zihninde yarattığı algıların bir simgesi yahut özeti olarak tanımlanmıştır.

Knapp (2003, s. 7) markayı, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti olarak ifade ederken, Yasaman (2004, s.16) markayı, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini diğer bir teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaret olarak tanımlamıştır.

Kurumların yapmış olduğu tanımları incelersek;

Türk Patent Enstitüsü, markayı “bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak tanımlamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı “saticılar ya da satıcılar grubunun bir mal veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu” olarak tanımlanmıştır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s. 62).

Yukarıda verilen tanımlarda belirtildiği üzere, marka yalnızca kelimelerden yani sözle ifade edilen parçalardan oluşmaz. Marka, üretici veya satıcıların mal veya hizmetlerini tanıtan, onu başkalarının mal veya hizmetlerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, şekil veya bunların bileşimidir. Bunlara genel olarak, marka sembolü adı verilmektedir. Örneğin, geniş kıvrımlı, altın sarısı renkli bir “m” harfi McDonald’s restoranlarını çağrıştırır (Bişkin, 2004, s. 414).

Markanın hukuki açıdan yapılan tanımlarına bakıldığında; 28 Nisan 1304 tarihli Nizamnamenin 1. maddesinde marka ile ilgili olarak “Mamulat veya eşyanın imal

olunduğu mahallin veya fabrikanın veyahut bunları imal edenlerin veya ticaret zımında satanların isim ve şöhret ve mevkilerini bildirmek için ol şeylerin üzerine vaz olunan isim ve mühür ve resim ve huruf ve erkam ve mahfaza ve saire yani temyiz ve tahsis için ittihaz kılınan her nevi işaret ve damga alameti fabrika ad ve itibar olunur.” hükmü mevcuttur.

27.06.1995 tarihli 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin “markanın içereceği işaretler” başlıklı 5. maddenin 1. fıkrasında markanın dolaylı yoldan bir tanımı yapılmıştır. Bu maddede “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak belirtilmiştir.

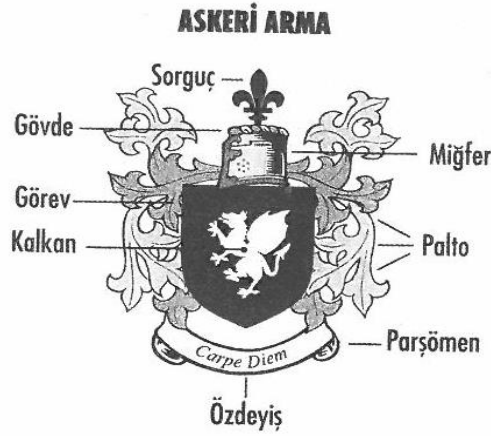
### 2.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Markanın; Eski Mısır, Roma, Yunan, Fenike ve Çin’de bulunan eski eşyalar ve yapılar üzerindeki işaretlerden farklı amaçlarla kullanıldığı anlaşılmaktadır (Özdal, 2005, s.3). Örneğin; Eski Mısır’da M.Ö. 3200 yıllarına ait eşyaların üzerine bulunan işaretlerin amacı, üretim kaynağının belirlenmesi ve bu sayede kusurlu üretim yapanları tespit edip cezalandırılmasını sağlamaktır (Camcı, 1999, s. 1). Diğer bir örnek ise; tarih öncesindeki avcılarının, silahlarını sahibini belirlemek amacıyla imzaladıklarını, Antik çağlarda ise; krallar, imparatorlar ve hükümetlerin sembolik ve dekoratif figürleri tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için kullanmışlardır. Örneğin, Resim 1’de gösterilen sembollerden Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2003, s. 87).



Resim 1. Protokol Sembolleri (Knapp, 2003, s. 87)

Hanedan armaları da bu işaretlere örnek olarak gösterilmektedir. Bu armalar 12. yüzyılda ortaya çıkmış ilk haçlı seferlerinde kullanılarak, askerlerin giysilerine, kalkanlarına ve bayraklarına konularak birbirlerini tanımaları sağlanmıştır (Özdal, 2005, s. 4). Zamanla bu armalar aile, boy, hükümdarlık ve ulusları ayırt etmede kullanılmaya başlanmıştır (Resim 2.3) ve günümüzde hala marka olarak kullanılmaktadır (Knapp, 2003, s. 88). Buna Alfa-Romeo'nun kullandığı Milan armasını, Porsche'nin kullandığı Stuttgart armasını, Saab-Scania'nın kullandığı Scania armasını, BP şirketinin daha önce kullandığı "BP" harflerinden oluşan şekli örnek olarak gösterebiliriz (Özdal, 2005, s. 4).



Resim 2. Askeri Arma ve Açıklamalar (Knapp, 2003, s. 88)



Milan Arması

Kaynak: (Alfa Romeo, 2014)



Stuttgart Arması

Kaynak: (Porsche, 2015)



BP

Kaynak: (Bp, 2015)



Scania Arması

Kaynak: (Saab, 2011)

Resim 3. Armalar

Markanın, mal ve hizmet ticareti olarak kullanılması ilk kez Ortaçağın ilk zamanlarında ortaya çıkmış ve markanın ticaret ortamına taşınmasında, Avrupa'da, özellikle İtalya, İsviçre, Almanya ve Fransa'daki loncaların etkisi çok olmuştur. Çağın esnafları kendi ürünlerini dağıtmak amacıyla loncalar (dernekler) kurmuş ve bu loncaların her biri ürünlerini ayırt etmek için farklı semboller ve işaretler kullanmışlardır. Bu dönemde loncalar tarafından ilk markalanan ürünler altın, gümüş ve yünlü kumaşlar olmuştur (Tekinalp, 1999, s. 327).

Geçmişten günümüze kadar varlığını sürdüren ilk markalara Levi's (1873), Mawell House (1873), Budweiser (1876), Coca-Cola (1886), Campell's Soap (1893) gibi markaları örnek olarak gösterebiliriz (Uztuğ, 2008, s. 15).

Sanayi devrimiyle markanın önemi artmış, loncaların ürünlerini birbirinden ayırt etmeyi sağlayan markalar yetersiz kalmıştır. Bu durum, marka kullanma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Ancak; Fransa'da 1789 ihtilali ile özgürlüklere getirilen kısıtlamalar loncaların sahip olduğu tüm bu ayrıcalıkları kaybetmesine neden olmuş ve marka kullanma zorunluluğu da bu nedenle son bulmuştur. Zamanla bu durum ticaret ve fikir alanında eksiklik ve tehlikelere yol açmış, bilenen markaların taklit edilmesine ve marka sahiplerinin haklarının tehlikeye düşmesine neden olmuştur (Özdal, 2005, s. 6).

Bu boşluğu Fransa 1857 yılında "Fabrika ve Ticaret Markaları Kanunu" ile doldurmuş ardından, 1858'de Avusturya, 1862'de İngiltere, 1868'de İtalya, 1872'de Osmanlı İmparatorluğu, 1874'de Almanya, 1879'da Belçika ve İsviçre'de marka ile ilgili haklar yasalarla koruma altına alınmıştır (Ercan vd., 2010, s. 3).

Uluslararası alanda ise, markaların korunması fikri ilk 1873 yılında Viyana'da ortaya çıkmıştır. Viyana'da düzenlenen fuara, yabancı katılımcıların özgün buluşlarının kopyalanacağı endişesini gerekçe göstererek katılmaması, bu alanda uluslararası düzenleme ihtiyacını ortaya çıkarmış ve yıllar süren görüşmeler sonunda, 1883 tarihli Paris'te imzalanan "Sınai Mülkiyetin Himayesi İçin Bir İttihat Teşkili Hakkındaki Mukavele" bu alanda yapılan ilk adım olmuştur (Özdal, 2005, s. 7).

Daha sonra 1891 yılında Markaların Uluslararası Tesciline ilişkin Madrid Anlaşması, 1957 yılında Markaların Tescili Amacıyla Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılmasına ilişkin Nice (Nis) Anlaşması, 1989 yılında Markaların Uluslararası Tesciline ilişkin Madrid Anlaşmasına ilişkin Madrid Protokolü, Markaların Figüratif Elemanlarının Uluslararası

Sınıflandırılmasına İlişkin Viyana Anlaşması, Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması, Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS), Marka Kanunu Anlaşması hazırlanarak marka alanında uluslararası bütünlüğün sağlanması amaçlanmıştır (Özdam, 2005, s. 7).

Markanın Türkiye'deki gelişimine bakıldığında; Osmanlı İmparatorluğu zamanında 13. yy'dan beri loncaların var olmasına rağmen marka kullanılması konusunda ürünleri ayırt etmek amacıyla herhangi bir sembol veya işaret kullanılmamıştır. O dönemde loncalar sadece belli ticaret ve sanat erbabı arasındaki mesleki kuralları düzenlenmekle yetinmiştir (Tekinalp, 1999, s. 327). Ancak; 23 Haziran 1857 tarihli Fransız Markalar Kanunu, Osmanlı İmparatorluğu tarafından markayla ilgili yapılan yasal düzenlemelere kaynak oluşturmuş ve 1872 yılında Alâmet-i Fabrika Nizamnamesi ile yasal anlamda ilk uygulama yürürlüğe girmiştir (Ercan vd., 2010, s. 3). Bu Nizamname 16 yıl yürürlükte kaldıktan sonra 1888 yılında "Fabrikalar Mamulâtı İle Eşyayı Ticariye" ye Mahsus Alâmeti Farikalara Dair Nizamname" ile yürürlükten kalkmıştır (Yılmaz, 2008, s. 6).

Marka mevzuatı, 3 Mart 1965 yılında kabul edilen 551 Sayılı Markalar Kanunu ile devam etmiş ancak; Türkiye ile Avrupa Birliği ilişkileri çerçevesinde 06.03.1995 tarihinde, 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı alınması ile Fikri ve Sınai Mülkiyet Hukukunu, Avrupa Birliği normlarına uyumlu hale getirme zorunluğu doğmuştur. Bu nedenle 27.06.1995 tarihinde 556 sayılı "Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" yürürlüğe girmiştir (Yılmaz, 2008, s. 10). O zamandan beri marka tescil işlemleri, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve 4128 sayılı kanun ve yönetmeliklere göre Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılmaktadır.

Türkiye sınai hakların uluslararası düzeyde korunmasını sağlamak amacıyla imzalanan Paris Anlaşmasına, markaların tescili amacıyla mal ve hizmetlerin sınıflandırılmasına ilişkin Nice (Nis) Anlaşmasına, markalardaki figüratif unsurların uluslararası sınıflandırılmasına ilişkin Viyana Anlaşmasına, Madrid Anlaşmasına ve Madrid Protokolüne katılmıştır. Ancak Türkiye Madrid Anlaşmasının 1925 tarihli La Haye metnine katılmış fakat daha sonra anlaşmadan geri çekilmiştir (Kaya, 2006, s. 9-10). Türkiye Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşmasını da imzalayarak TRIPS (fikri ve sınai mülkiyet haklarını uluslararası düzeyde en geniş kapsamlı düzenleyen anlaşmadır.) anlaşmasına da taraf haline gelmiştir (Taylan, 2001, s. 26-28).

### 2.1.3. Markanın Özellikleri

Marka kavramının anlaşılabilmesi için özelliklerinin de bilinmesi gerekir. Markanın özelliklerini inceleyecek olursak;

- Bir ürün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır. Örneğin hepimizin bildiği "Koç Holding" yanında hiç ilgisi olmayan "Koç Otobüsleri'nin de var olması gibi.
- Marka ayırt edici nitelikte olmalıdır. Yani marka ile bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesi sağlanmalıdır.
- Marka farklılaştırıcı nitelikte olmalıdır. Örneğin, beyaz bir "v" yakalı t-shirt her yerde bulunabilecek bir üründür. Ancak marka sayesinde işletmeler bu ürünü farklılaştırabilmektedir. Bu sayede birbirlerine kıyasla farksız olan mal veya hizmetler, birbirlerinden farklı hale dönüşebilmektedir. Mavi Jeans'teki beyaz bir t-shirt'ün herhangi bir mağazadaki beyaz t-shirt'e göre daha fazla tercih edilmesi gibi.
- Marka, sadece bir tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, tüketiciye mal veya hizmetin kalite ve performansını gösteren garanti belgesidir.
- Marka, tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırır ve beklentilerinin karşılanmasını da sağlar.
- Marka, pazarlamanın odak noktasını oluşturur (Tursun, 2013, s. 9).
- Marka sadece, mal veya hizmetleri birbirinden ayırt etmek veya farklılaştırmak için kullanılmaz. Aynı zamanda, ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, şehir veya ülke, kişinin taşıdığı bir özellik hatta söylenen bir söz bile "marka" olabilir (Demir, 2013, s. 35).
- Öncelikle markanın söylenişinin ve hatırlanmasının kolay olması gereklidir. Markanın söylenişi ve hatırlanması kolay olmalı, kulağa hoş gelmeli ve başka ürünlerle karışmamalıdır.
- Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret ve adları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar, kullanılmamalıdır.
- Marka oluştururken; mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltıcı nitelikteki işaretler, kullanılmamalıdır.
- Marka oluşturulurken; ülke bayrakları, WIPO Uluslararası Büro' ya korunması için iletilmiş olan devletlere ait hükümlerlik işaretleri, hanedanlık armaları, resmi kontrol

ve garanti işaretleri ile uluslararası kurumlara ait isim, damga, amblem ve işaretler kullanılmamalıdır.

- Marka oluşturulurken, tarihi ve kültürel değerler bakımından halka mal olmuş nitelikteki isim, amblem, arma, vb. işaretler ile dini değerleri ve sembolleri içeren işaret ve adlandırmalar kullanılmamalıdır.
- Kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı işaret ve adlandırmalar kullanılmamalıdır. (TPE, 2014).
- Marka ismi, ürüne uygun olmalıdır.
- Markaya verilecek isim çok yönlü olmalıdır. Çünkü yeni eklenen bir ürün olduğunda kolayca uygulanabilmelidir.
- Ambalajlamaya ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Marka, malın niteliklerine ve kullanım yerlerine ilişkin bilgi vermelidir.
- Marka üzerinde kullanılan renk ve şekiller, etkileyici nitelikte olmalıdır.
- Marka oluşturulurken; işletmelerin ismi değil, ürünün markası ön planda çıkacak şekilde olmalıdır (Ak, 2009, s. 23-24).

#### **2.1.4. Markanın Önemi**

Günümüz dünyasında marka işletmelerin en değerli parçası konumuna gelmiştir. Çünkü işletmelerin sahip olduğu marka; işletmenin ürününü benzer ürünler üreten işletmelerden ayırmasına, ürünleri için imaj geliştirmesine ve rakipleri tarafından taklit edilmemesine yardımcı olan bir etkidir.

Aynı zamanda güçlü bir marka yaratabilmek işletmeler açısından, yüksek pazar payı ile birlikte yüksek satış ve kar anlamına gelmektedir. Bu durum markaya satılabilir bir değer olma özelliği katmaktadır. Diğer önemli bir unsur ise, markaların tüketiciler üzerindeki güven etkisidir. Günümüz dünyasındaki rekabet koşulları içinde bu güveni yaratmak oldukça zorlaşmıştır. Bu nedenle işletmeler açısından güçlü bir marka yaratmak olmazsa olmaz bir durum haline almıştır (Karaduman ve Abacı, 2010, s. 2).

Markanın işletme, tüketici ve ülke açısından taşıdığı önem aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.



### ***2.1.4.1. Markanın İşletme Açısından Önemi***

Marka, tüketicilerden ziyade işletmeler için bir koruma aracıdır. Eğer markalar, firmanın rekabet edebilirliğini ve korunmasını etkin bir şekilde sağlamıyorsa tüketici nezdindeki ayrıcalığını yitirmiş demektir. Bu nedenle, işletmelerin, artan bu rekabet koşullarında güçlü bir marka oluşturması gerekmektedir. Ayrıca güçlü bir marka; işletmenin yeni ürünleri için platform sağlayarak, rekabetçi saldırılara karşı markanın gücünü ve dayanıklılığını da artırmaktadır. Güçlü bir marka işletmelerin yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar elde etmesi anlamına gelmektedir.

Güçlü bir markanın işletmelere sağladığı faydalar aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir. Aynı zamanda; reklam ve promosyon stratejileri ile işletme markası tüketiciler tarafından daha kolay anımsandığından ürünün talebinin artmasında da etkilidir.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar. Bir ürünle isim yapmış ya da tüketicinin hafızasındaki bir marka aynı isimle bir başka ürün çıkardığında tüketicilerin bu ürüne güven duyması kolaylaşır. Örneğin; Bosch buzdolabından memnun kalan bir tüketici aynı markanın piyasaya sunduğu başka bir ürünü de alır çünkü bu marka tüketicinin hafızasında işletmenin imajı ve markası olumlu olmuştur.
- Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır. Örneğin, Nike spor ayakkabısı alan ve bu markayı beğenen tüketicilerin markaya olan bağlılıkları sayesinde işletmenin satışını ve markayı sürekli tercih eden tüketicilere sahip olması rekabet gücünü artırır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder. Örneğin, tüketici tatmin olduğu bir markayı (örn: Levis marka bir ürün) aynı kalitede başka bir markanın yerine daha fazla para ödeyerek almaktadır.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatlarından farklı fiyat koymasını engeller.
- Marka tescil edilerek, yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir hak sağlar (Ar, 2007, s. 10).
- Taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal korunma sağlar.
- Ürüne prestij katar.

- Şirkete, ürün ve hizmete karşı duygusal bir güven oluşturur (Tayfur, 2012, s. 26-27).

#### **2.1.4.2. Markanın Tüketici Açısından Önemi**

Günümüzde tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin zorlaştığı karmaşık bir pazar ve rekabet koşulları söz konusudur. Bu nedenle marka, günümüz rekabet ortamında işletmeler açısından önemli olduğu kadar tüketiciler için oldukça önemlidir.

Markalar işletmelerin kartvizitleri gibidir. Markalar kalitenin aynı kalacağı ya da geliştirileceği konusunda bir garanti vaadidir. Bu özellik, tüketicinin ürüne karşı sadakatini ve tekrar satın almasını sağlamaktadır (Yazgan, 2010, s. 7).

Markanın tüketiciye sağladığı faydaları aşağıdaki maddelerle sıralamak mümkündür (Korkmaz, 2014, s. 3-4).

- Marka, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmada önemli bir rol oynar.
- Marka, güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak tüketicilere yardımcı olur. Böylelikle tüketici açısından algılanan riskin azalmasını sağlar.
- Marka, tüketiciye koruma imkânı verir. Markaya ya da firmaya güvenmek arama maliyetlerini, harcanan çaba, emek, ve riski önemli derecede azaltır.
- Marka, tüketiciye sosyal ve psikolojik tatmin almalarını sağlayarak tüketicinin üründen sağlayabileceği faydaları artırır.

Erdil ve Uzun (2009) ise, markanın tüketiciye sağladığı faydaları aşağıdaki maddelerle ifade etmiştir.

- Markalar tanınmayı sağlar ve tercih yaratır. Tüketiciler bir ürünü seçerken seçimlerine yön veren unsur marka ismidir. Marka isimleri, bir ürünü diğerlerinden daha kolay tanınır hale getirir.
- Markalar, karar vermeyi kolaylaştırır. Tüketiciler hangi ürünün daha iyi olduğuna güvendikleri bir markada sadece marka adlarına bakarak istedikleri cevabı bulabilirler.
- Markalar bir kalite güvencesidir ve algılanan riski azaltır. Markalı ürünler tüketiciye güven sağlar.
- Markalar, arkadaşlık ve zevk sunar. Marka çağrışımları, tüketiciler üzerinde kalıcı bir etki bıraktığında logo ve isimlerin değeri artar.

### **2.1.4.3. Markanın Ülke Açısından Önemi**

Bir ülke sahip olduğu güçlü markalar kadar zengindir. Bu ifadeyi açıklamak gerekirse; bölgesel veya dünya çapındaki markalar; ait oldukları ülkelere toplumsal ve ekonomik faydalar sağlayarak ülke üretimini, istihdamını, ihracatını ve milli gelirini artırmaktadır (Ateşoğlu, 2003, s. 40-41).

Bu durumda markanın, bir ülkenin ya da şirketin sahip olduğu en değerli varlık olduğu anlaşılmaktadır. Marka şirketin ve/veya ülkenin üretim teknolojisini, yaratıcılığını, insan kaynağını, birikimini özetleyen temel bir gösterge niteliğine kavuşmuştur (Uztuğ, 2008, s. 23).

Uluslararası pazarlarda tüketicilere bağlılık oluşturmuş markalar pazardaki yerlerini koruyarak buldukları ülkelere güven ve sürekli döviz sağlarlar. Bununla birlikte ülke içinde de ekonomik canlılık sağlanmış olur. Ayrıca, güçlü markalar ait oldukları ülkeyle özdeşleşerek, olumlu bir ülke imajı oluşturup o ülkenin marka ülke olmasını sağlarlar. Örnek verecek olursak; Role, Nestle, Nescafe ve Swatch gibi küresel markalar İsviçre’de hem ekonomik canlılık sağlamaktalar hem de İsviçre’yi marka ülke haline getirmektedir (Ateşoğlu, 2003, s. 42).

### **2.1.5. Marka Türleri**

Marka, çeşitli yazarlarca farklı kriterler göz önüne alınarak çeşitli türlere ayrılmıştır.

Taylan (2001, s. 36) marka türlerini özelliklerine göre dört farklı gruplar altında ele alarak incelemiştir. İlk olarak markayı *kullanıldığı amaca göre*; ticaret ve hizmet markaları olarak, *sahibi yönünden*; ferdi marka, ortak marka ve garanti markası olarak, *tanınmış marka olup olmama yönünden*; uluslararası hukuk bakımından tanınmış marka ve 556 Sayılı KHK bakımından tanınmış marka olarak, son olarak da tescil edilmiş olup olmama yönüne göre gruplandırmıştır.

Dursun (2008, s. 92) ise marka türlerini; biçimine, sahiplerine, amacına, tanınmış ve tescil edilip edilmemesine göre değerlendirmiştir.

Kaya (2014, s. 2) markayı, tescil amaçları, sahipleri ve bilinirlik ölçüsü esas alınarak farklı türlere ayırmıştır. Tescil amaçlarına göre marka ticaret ve hizmet markası olarak, Sahipleri açısından; ferdi, ortak ve garanti markaları şeklinde gruplandırılmıştır. Bilinirlik ölçüsüne göre ise marka alelade ve tanınmış marka olarak sınıflandırılmıştır.

Şanal (2006, s. 15) ise markanın türlerini *556 Sayılı KHK'ya göre*; ferdi, ortak ve birlik markası olarak, *kullanım alanına göre*; fabrika, ticaret ve hizmet markaları olarak, son olarak da *tescil edilmiş*, maruf ve tanınmış marka olarak 3 grup şeklinde ele almıştır.

Hukuki açıdan marka türleri; yürürlükten kalkmış olan 551 sayılı Markalar Kanununun 2. maddesinde ferdi marka, müşterek marka ve birlik marka olmak üzere üç türe ayrılmıştır. *Ferdi marka*; gerçek veya tüzel kişiler tarafından münferit veya müstakil olarak kullanılan marka olarak, *müşterek marka*, gerçek veya tüzel kişilerin bir tüzel kişilik meydana getirmeden aralarında yaptıkları sözleşme esasına dayalı aynı veya benzeri mallar için ayrı kullandıkları aynı marka olarak, *birlik markası ise*; küçük sanatlar, sanayi ve tarım işleriyle uğraşanların menfaatlerini korumak ve teşvik etmek amacıyla aralarındaki denetimi sağlamak için kurulmuş tüzel kişiliğe sahip ayrı bir işletmesi olan veya olmayan bir kuruluş tarafından kullanılan marka olarak ifade edilmiştir.

Marka türlerini şu anda yürürlükte olan 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK'ya göre Ticaret Markası, Hizmet Markası, Ortak Marka ve Garanti Markası olmak üzere dörde ayrılmıştır. Bu türler aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

#### **2.1.5.1. Ticaret Markası**

Ticaret Markası, 556 Sayılı KHK'nin uygulama şeklini gösterir yönetmeliğin 8. maddesinde; bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaret olarak ifade edilmektedir.

Başka bir tanıma göre ticaret markası, malların hangi işletme tarafından üretildiğini ya da hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren işaretler olarak tanımlanmıştır (Arkan, 2004, s. 259). Ticari markaya; televizyon, gazete ve bilgisayar gibi ürünlerin üzerinde ve ambalajında kullanılan işaret, şekil ve yazılar örnek olarak verilebilir.

Ticaret markasının konusu; işletmenin üretimini veya ticaretini ya da hem üretimini hem de ticaretini yaptığı mallardır (Şanal, 2006, s. 17). Ticaret Markası üretilen veya satışa çıkarılan her türlü malın diğer kişilerin ürettiği veya pazarladığı ürünlerle karşılaştırılmaması amacıyla kullanılmaktadır (Noyan, 2006, s. 159).

Ticaret markasını kullanma yetkisi sadece üreticiye ait değildir. Aynı zamanda bir satış mağazası üreticiye verdiği siparişi kendi markası ile ürettirerek satışa sunabilir (Sert, 2007, s. 22). Örneğin; bir satış mağazasının (Migros, carrefour gibi ), üreticiye istediği bir ürünü

(yağ, sabun vs.) sipariş ederek ürettirip, üretici olmadıkları halde kendi markaları altında bu ürünü satışa sunmaları gibi.

### ***2.1.5.2. Hizmet Markası***

Hizmet Markası, bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmenin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaret olarak tanımlanmaktadır (Noyan, 2006, s. 160). Başka bir tanıma göre hizmet markası, emtia imalatı ve/veya ticareti dışında bağımsız veya yardımcı hizmetler sunan kişilerin, hizmetlerini ayırt etmek amacı ile kullandıkları markalardır (Kaya, 2006, s. 50).

Meran (2008, s. 29) hizmet markasını; bankalar, turizm acenteleri, hastaneler, oteller, nakliye şirketleri gibi işletmelerin faaliyetlerini benzer işletmelerden ayırt etmek için kullandıkları işaretler olarak tanımlamaktadır. Hizmet markasında üretilen malın değil, hizmetin tanımının yapıldığını vurgulamaktadır.

Fakat bazı faaliyetler hizmet markasına girmemektedir. Bunlar, mali bir amacı olmayan faaliyetlerdir. Örneğin bir hayır kurumunun yapmış olduğu sosyal faaliyet hizmet sayılmamaktadır. Aynı zamanda avukatlık, mimarlık, doktorluk gibi mesleklerde bu kavramın dışında kalmaktadır.

Ticaret markasıyla hizmet markası arasındaki fark; ticaret markasının konusu ürün ve maldır. Hizmet markasının konusunun ise servis ve hizmet olmasıdır. Örneğin ayakkabı tamirciliğinin usullerinin öğretilmesi hizmet faaliyeti olduğundan hizmet markası adı altında sayılır. Ayakkabının üretimi ve pazarlanması da ticaret faaliyeti olarak kabul edildiğinden, ayakkabı ürünü ticaret markası olarak değerlendirilir (Camcı, 1988:19-20).

Kısaca hizmet markası kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan her türlü faaliyetlerdir.

### ***2.1.5.3. Ortak Marka***

556 Sayılı KHK'nın 55. maddesine göre ortak marka; "üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işaret" olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanıma göre ortak marka, gruba dahil işletmelerin mal veya hizmetlerini grup dışındaki işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan işaret şeklinde ifade edilmiştir (Karahana, 1998, s. 148).

Güneş (2007, s. 188) ortak markayı, belli bir kalite standardını sağlamak için aynı konuda faaliyet gösteren işletmeler grubu tarafından kullanılan markalar şeklinde tanımlamıştır.

Ortak marka aynı zamanda markanın her bir sahibine, markanın tümü üzerinde markanın diğer sahiplerine aynı nitelikteki hakları ile sınırlı olarak fakat bağımsız bir şekilde kullanma hakkı sağlar (Meran, 2008, s. 31). Örnek olarak; bir sözleşme çerçevesinde incir, pamuk ve üzüm üreticilerinin bir araya gelerek oluşturduğu “Marmara Birlik” markasını ayrı ayrı ürettikleri incir, pamuk ve üzüm ürünleri üzerinde (ambalajı üzerinde) kullanmaları halinde “Marmara Birlik” markası ortak marka olmaktadır (Yılmaz, 2008: 57). Ülker, Pınar, Ticaret Sendikaları ve Birliklerini, Serbest Mali Müşavirler Odasının iki m harfinden oluşan (mm) marka şeklini de örnek olarak gösterebiliriz.

Diğer bir örnek; “TARIŞ” markasıdır. Ege Bölgesindeki Zeytinyağı üreticileri, aralarında yapmış oldukları sözleşmeyle kooperatif adı altında birleşerek ürünlerinin tek bir marka adıyla piyasaya sürülmesini sağlamışlardır. Yüzlerce küçük üreticinin ürününün markası olan TARIŞ ortak marka türü olarak kabul edilmektedir. Yani ortak markanın sahibi; sözleşme çerçevesinde bir araya gelen işletmelerden oluşan gruba dahil kişilerdir (Arkan, 1997, s. 45).

556 Sayılı KHK'nin 56. maddesine göre ortak markanın tescili için başvuru yapılırken ortak markayı kullanacak işletmeler tarafından markanın kullanılma usul ve şeklini gösterir bir teknik yönetmeliğinin de verilmesi zorunludur. Ortak marka teknik yönetmeliğinde, ortak markayı kullanmaya yetkili olan işletmeler belirtilir ve tescili içinde ortak marka sahipleri birlikte hareket etmektedir.

#### **2.1.5.4. Garanti Markası**

556 sayılı KHK'nin 54. maddesinde marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaret olarak tanımlanan garanti markası, Arkan'a göre KHK'da yapılan bu tanım doğru olmadığı, İsviçre Markaların Korunması Hakkında Kanunun konuya ilişkin maddeleri dikkate alındığı ancak bu maddenin çevirisi yanlış yapıldığı ifade edilmektedir (Yılmaz, 2008, s. 59).

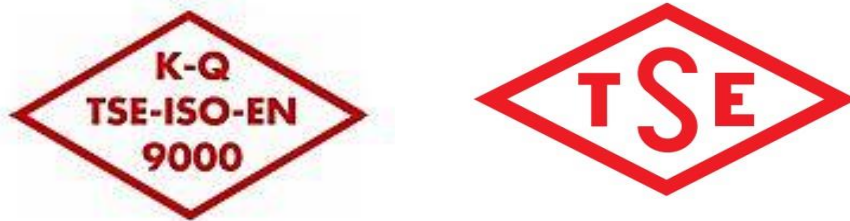
İsviçre Markaların Korunması Hakkında Kanunun (MSchG) 21. maddesinde garanti markası; “marka sahibinin kontrolünde ve birçok işletme tarafından kullanılan ve çeşitli

işletmelerin ürettikleri mal veya hizmetleri bunların, meydana getiriliş şeklini, coğrafi menşeyini, üretim biçimini veya diğer ortak özelliklerini garanti eden işaret” olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2008, s. 59).

MSchG'nin ilgili maddesine bakıldığında; garanti markası işletmelerin özelliklerini, coğrafi menşeyini, üretim usullerini ve kalitesini garanti etmemektedir. Markanın garanti ettiği unsur, garanti markasını kullanma yetkisine sahip işletmeler tarafından üretilen mal ya da hizmetlerin ortak nitelikleri, üretim biçimi, özellikleri ve coğrafi kaynağıdır (Arkan, 1997, s. 47).

Ortak markanın bir türü olan garanti markası, “Sahibi dışındaki kişi veya kişilerce kullanılan mal veya hizmetlerin üretildiği bölgeyi, üretimlerinde kullanılan malzemeyi, üretim usulünü ve üretim kalitesini göstermek için yararlanılan marka türü” olarak ifade edilmekte olup, 556 sayılı KHK'nin 54. maddesinin 2. fıkrasında garanti markasının sahibinin markayı kullanamayacağı belirtilmektedir (Noyan, 2006, s. 163).

Türkiye’de bir ürünün Türk standartlarına uygun olduğunu ve kaliteli olarak piyasaya sürüldüğünü ve TSE veya uluslararası kalite standartlarına uygun üretildiğini belirten ve Resim 4’de gösterilen CE, ISO 9000, ISO 9001 ve ISO 9002 işaretleri garanti markasına örnek olarak gösterilmektedir.



Resim 4. Kalite standartlarına uygunluğu gösteren işaretler  
Kaynak: (TSE, 2014)

Uluslararası Yün Birliği’ne ait “Woolmark” markası da garanti markasına gösterebilecek bir diğer örnektir. Bu marka yünden mal üretenler tarafından birlikte izin talep edilerek kullanılmaktadır. Bir yün kumaşa Resim 5’de gösterilen “Woolmark” işareti varsa; o kumaşın yün olduğunu, saf ve yeni gibi kalitesinin olduğunu ve birlik tarafından garanti edildiği anlaşılmaktadır.



Resim 5. Woolmark  
Kaynak: (Woolmark, 2015)

### **2.1.6. Markanın Fonksiyonları**

Ticari hayatta markanın öncelikli işlevi menşei gösterme yani kaynak/köken belirtme ve ayırt etmedir. Ancak ticaretin ve sosyal hayatın gelişmesiyle markaya ekonomik fonksiyonlarda yüklenmiş ve zamanla reklam, iletişim ve garanti (güven) fonksiyonları da ön plana çıkmıştır.

Aşağıda bu fonksiyonların kısaca üzerinde durulacaktır.

#### ***2.1.6.1. Ayırt Etme Fonksiyonu***

Markanın en önemli işlevlerinden biri ayırt etme fonksiyonudur. 556 sayılı KHK'nin 5. maddesinde de belirtildiği üzere marka, bir mal veya hizmetin diğer mal ve hizmetlerden ayırt edilmesidir şeklinde ifade edilmektedir. Yani bir markanın ayırt etme fonksiyonu yoksa marka olamaz. 556 sayılı KHK 7/b maddesinde bu husus düzenlenerek “ Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer markalar tescil edilemez.” hükmünü getirilmiştir.

Markanın ayırt edilmesi özelliği mal veya hizmete kimlik kazandırma, isimlendirme ve ürünü farklılaştırarak kişileştirmektir. Bu özellik sayesinde kişileştirilen mal veya hizmet tüketiciye, piyasadaki pek çok mal veya hizmet arasında istediğini seçebilme imkânını sunar. Markanın da ayırt ediciliğe sahip olmasına ve tanınabilmesi olanak sağlar.

#### ***2.1.6.2. Menşei (Kaynak-Köken) Gösterme Fonksiyonu***

Menşei gösterme fonksiyonu; markanın hangi kuruluş ya da hangi üretici tarafından üretildiği, piyasaya sürüldüğü, bazen de nerede ve nasıl üretildiği konularında bilgi verme niteliğine sahip olması olarak ifade edilmektedir (Şanal, 2006, s. 4).



Taylan'a (2001, s. 34-35) göre, menşei gösterme fonksiyonun günümüzde üretimin değişmesi, pazarlama ve dağıtım yöntemlerindeki gelişmeler sonucunda eski önemini kaybettiği yönünde genel bir yaklaşımın bulunduğu, ticari hayattaki bu gelişmeler nedeniyle marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayıcı nitelik kazandığı ifade etmektedir. Örneğin; Sony markası birçok ülkede aynı ürünü üretmekte, ancak tüketiciler tarafından orijinal Japon üretimi tercih edilmektedir. Aynı şekilde VW marka otomobillerin Alman üretimlerinin diğer ülkelerle imal edilenlere göre daha fazla tercih edildiği bilinmektedir (Kaya, 2006, s. 59).

### **2.1.6.3. Garanti (Güven) Fonksiyonu**

Günümüzde tüketici için satın aldığı ürünün kökeninden ziyade kalitesi daha önemlidir. Eğer ürün tüketiciye bu güveni verebiliyorsa garanti fonksiyonunu yerine getirmiştir. Bir markanın ayakta kalabilmesi için güven duygusunu koruyabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle garanti fonksiyonu işletmeler açısından çok önemli bir unsurdur.

Garanti fonksiyonu, işletmelerin aynı zamanda aynı marka ile başka bir mal veya hizmeti piyasaya sürmelerini kolaylaştırmaktadır. Örneğin; bir sabun üreticisinin markalı bir ürüne olan güvene istinaden aynı markayla diğer ürünler piyasaya sürdüğünde aynı alıcı kitlesinin ilgisiyle karşılaşması garanti fonksiyonunu sağladığını göstermektedir.

### **2.1.6.4. Reklam Fonksiyonu**

Markanın ekonomik anlamdaki en önemli fonksiyonu reklam fonksiyonudur. Tüketici marka aracılığıyla mal veya hizmeti tanır ve satın alır. Markanın tanınmışlık düzeyi reklam ve garanti işlevine bağlı olarak yükselmektedir (Kaya, 2006, s. 60-61).

Marka olabilecek işaret seçilirken; genellikle reklam kabiliyetine sahip, dikkat çekici, hafızada kalıcı ve pazarda bulunan diğer markalara benzemeyen işaretler tercih edilmektedir. Bu sayede ortaya çıkan marka, işletmenin mal ya da hizmetini diğer işletmelerin mal ya da hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlar ve müşteri ile işletme arasında da bir bağ oluşturmaktadır (Kaya, 2006, s. 61).

Uluslararası alanda marka işaretlerinin seçiminde ise; kelimelerin veya diğer işaretlerin yabancı dillerdeki anlamı ve telaffuzu dikkat edilmelidir. Örneğin, Amerikan pazarında, büyük bir başarı elde eden General Motors tarafından üretilen "Nova" adlı arabalar,

İspanyolcada “gitmez, yürümez” anlamına geldiği için bu dilin konuşulduğu ülkelerde satılamamıştır. Coca-Cola Çin pazarına ilk girdiğinde, Coca-Cola markası Çin alfabesindeki bir grup harfler geliştirilerek ifade edilmiş. Fakat Çinceye çevrildiğinde anlamı “balmumu iribaşı dişleyin” anlamına geldiğinden eski karakterlerin yerine yenileri bulunarak anlamı “mutluluk dudaklarınızda” olarak değiştirilerek satışa sunulabilmiştir (Zeynalov, 2001, s. 23).

### **2.1.7. Marka İle İlgili Temel Kavramlar**

Bu bölümde marka imajı, marka kişiliği ve marka değeri ile ilgili temel kavramlar yer almaktadır.

#### **2.1.7.1. Marka İmajı**

Tüketiciler, markanın fonksiyonellik, nitelik ve fayda gibi temel özelliklerin yanı sıra bir takım soyut özellikleri taşımasını da beklerler. Yani tüketiciler, kendilerine psikolojik fayda ve statü sağlayan, toplumda yer edinmesine aracı olan zenginlik, farklılık, üstünlük gibi pek çok göstergesi olan markalara sahip olmak isterler. Bütün bunların sağlanması ise etkin bir marka imajının yaratılmasına bağlıdır (Korkmaz, 2014 s. 5).

Literatürde marka imajı ile ilgili birçok çalışma ve tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları (Toksarı ve İnal 2012, s. 29-30, Uztuğ, 2008, s. 40).

Murphy (1990) marka imajı kavramını, tüketicinin herhangi bir markayı algılama biçimi olarak ifade etmiştir.

Kotler (1996), imajın sadakat üzerinde etkisi olduğunu ve imajın kaliteyi, kalitenin tüketici tatminini, tüketici tatmininin ise satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Martinez ve Chernatony (2004) marka imajını, tüketicinin kullanmış olduğu markayı, rakip markalar ile kıyasladığında, zihinde farklı bir noktada konumlandırma olarak ifade etmiştir.

Marka İmajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanmaktadır (Pira vd., 2005, s. 72).

Marka imajı ile ilgili yapılan bir çalışmaya göre Nike'ın işlevsel ve prestijli bir marka olarak algılandığı, Zippo çakmakların statü imajını taşıdığı belirlenmiştir (Pira ve diğerleri, 2005, s.73). Marka imajı ile ilgili olarak başka örnek verecek olursak; Bosch markası “tüketicinin güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi yeğlerim” sloganıyla dürüstlük imajını vurgulamaktadır (Ural, 2009, s. 25).

Marka imajı ile ilgili yapılan çalışmalar ve tanımlamalar dikkate alındığında; marka imajının, tüketicilerin zamanla belirlediği ve zihnlerinde oluşturduğu soyut bir takım özellikler olarak yorumlanabilir. Yani tüketici bir markayı tercih ederken; markalarda fonksiyon, nitelik, fayda gibi özelliklerin yanı sıra kendilerine psikolojik fayda ve statü sağlayan, toplumda yer edinmesine aracı olan, zenginlik, farklılık ve üstünlük gibi soyut özellikler arar. Bunlarda marka imajının oluşmasını sağlar (Erdil ve Uzun, 2010, s. 90).

Korkmaz (2014, s. 6) marka imajı oluşmasında etkili olan unsurları aşağıdaki şekilde sıralamıştır.

- *Ürün nitelikleri:* Ürünün sahip olduğu fiziksel veya kimyasal nitelikler, büyüklük, sitil, renk, ambalaj, etiket, logo, marka ismi, ürün menşei ve ürünün işlevsel ve simgesel faydaları.
- *Tüketici Psikolojisi:* markaya karşı genel tutumlar, kimlik, özdeşleştirme.
- *Marka çağrışımı yapan diğer faktörler*

### **2.1.7.2. Marka Kişiliği**

Marka imajı kavramı ile marka kişiliği kavramı arasında bir karışıklık oluşmaktadır. Marka kişiliği, markaya eklenen kişilik özelliğidir. Marka imajı ise, tüketicinin bu kişiliği algılama biçimidir.

Korkmaz (2014, s. 7) marka kişiliğini, markanın öz kimliğini destekleyen ve pazar konumunu belirleyen kişilik, belirli bir markanın çağrıştırdığı insan özelliklerinin bütünü şeklinde ifa etmektedir.

Marka kişiliği, marka ile tüketici arasında oluşan bir bağ ve tüketicinin bir markayı kolayca tanımlayıp, ifade edilebildiği bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Anteplioglu, 2014, s. 4).

Korkmaz (2014, s. 7) marka kişiliğinin, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkilediğini belirtmiştir.

Aynı zamanda tüketicilerin markalara cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi insan kişilik özelliklerini atadıklarını belirtmiştir. Örnek olarak, Apple'ın genç görünmesi, IBM'in kısmen daha uzun süre pazarda yer aldığı için daha yaşlı görüldüğünü belirtmiştir. Aynı zamanda yapılan bir araştırmanın sonucuna göre de Coca-Cola'nın daha gerçek ve özgün görüldüğünü, Pepsi'nin daha genç, neşeli ve heyecanlı algılandığı tespit edilmiştir.

İnsanın kişilik özellikleri ile markanın kişilik özellikleri benzer kavramlar olarak ele alınsa da farklılıkları da bulunmaktadır. İnsanın kişilik özellikleri; davranışlar, inançlar, tutumlar, fiziksel görünüm ve demografik özelliklerdir. Bir markanın kişilik özellikleri ise, markanın dolaylı ya da doğrudan tüketicilerle kurduğu iletişim aracılığı ile algılanmasıdır. Yani bir markanın kişiliği ürünün özellikleri, marka çağrışımları, marka adı, marka sembolü, reklamlar, fiyat ve dağıtım kanalları gibi pazarlama ile biçimlenmektedir (Anteplioglu, 2014, s. 4).

Tüketiciler ile marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi için marka kişiliğinin temel unsurları bulunmaktadır. Marka kişiliği bu unsurları içerdiği takdirde tüketiciler tarafından tercih edilerek sadık müşteri haline gelebileceklerdir. Bu unsurlar; güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerlerdir (Anteplioglu, 2014, s. 6).

Marka kişiliğinin, markanın diğer markalardan farklılaştırmasını sağlayan önemli bir kavram olduğu ve tüketicinin markayı tanımlayıp ifade edebileceği bir özellik olduğu görülmektedir. Marka kişiliği kavramında markaların insanların çağdaş, genç, sıcak, duyarlı, ilgili, tutucu, yaşlı gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, Levis'in marka kişiliği orijinal, erkeksi, seksi, gençlik, isyancı, kişisel ve özgür olarak tanımlanmaktadır.

### ***2.1.7.3. Marka Değeri***

Marka değeri, 1990'lardan itibaren pazarlama alanında önemli bir araştırma konusu olmaya başlamış ve literatürde ilk olarak; pratikteki uygulamaları, stratejik incelemeleri ve teorik yaklaşımı yönünden incelenmiştir (Alkibay, 2005, s. 85).

Alkibay (2002, s. 11) marka değeri kavramının, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değer olarak ifade etmektedir.

Finansal temelli marka değeri tanımında marka değeri, markalı ürünlerden sağlanan satış gelirinun markalı ürünlerin satışından sağlanan nakit akışından daha yüksek olmasıdır. (Korkmaz, 2014, s. 8).

Marka değeri ile ilgili birçok tanım yapılmasına rağmen en genel tanım olarak Aaker (1991) ve Motemani ve Shanhrokhi'nin (1998) yapmış oldukları çalışmalarda kullanmış oldukları tanım temel alınmıştır. Bu tanıma göre marka değeri "İşletmelerin, tüketicilerine, herhangi bir ürünün ismi, sembolü veya kullanımından sonra sağlanan hizmetin pozitif ya da negatif etkisinin markaya kattığı değer" olarak ifade edilmiştir.

İşletmeler yeni ürünlerini tüketiciler tarafından aşına olunan ve pazarda iyi bilinen marka isimleri altında pazara sunmayı tercih ederler. Bunun en önemli nedeni, tanınmış markaların dağıtım kanalı üyelerinde daha çabuk kabul edilmeleridir. Güçlü marka değeri, sadece yeni ürünler için avantaj yaratmaz, aynı zamanda da ürünün yeni pazarlara girmesinde de yardımcı olur. Örneğin Kodak Film sektöründeki marka değeri sayesinde kamera ve fotoğraf makinesi pazarına da rahatlıkla girebilmiştir (Alkibay, 2002:12).

Marka değeri, sadece firmaya değil müşteriler içinde değer yaratmaktadır. Bir markanın pazarda başarılı olabilmesi için kimlerin kullandığı ve markaya yönelik onlarda oluşan imaj da önemlidir. Dolayısıyla işletmeler, markanın sadece tüketicilerde bıraktığı imajla yetinmeyip, dağıtım kanalındaki aracılarn algılamalarıyla da ilgilenmelidir (Alkibay, 2014, s. 3).

Markanın işletmeler için oluşturabileceği değerleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür. Aaker (1991);

- İşletmeler yeni tüketicileri çekmek, eski tüketicileri yeniden elde etmek için bir takım programlar geliştirebilirler. Örneğin eğer marka tanıdıksa, yeni bir tat denemeyi teşvik eden bir promosyon veya yeni kullanım şeklinin sunumu daha etkili olacaktır.
- Algılanan kalite, çağrışımlar ve iyi tanınan bir isim markayı satın almak için önemli bir sebep sunabilir ve kullanım tatminini etkileyebilir.
- Marka değeri fiyat farkını sağlayarak daha yüksek bir karlılık oranı sağlar.
- Marka yaymalar yoluyla markanın gelişmesine destek sağlar.
- Dağıtım kanalları yoluyla işletmelere bir güç sağlayabilir.

Marka değeri en yüksek olan 100 şirket interbrand şirketi tarafından her yıl sıralanmaktadır. 2014 yılına ait 10 şirket aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir.

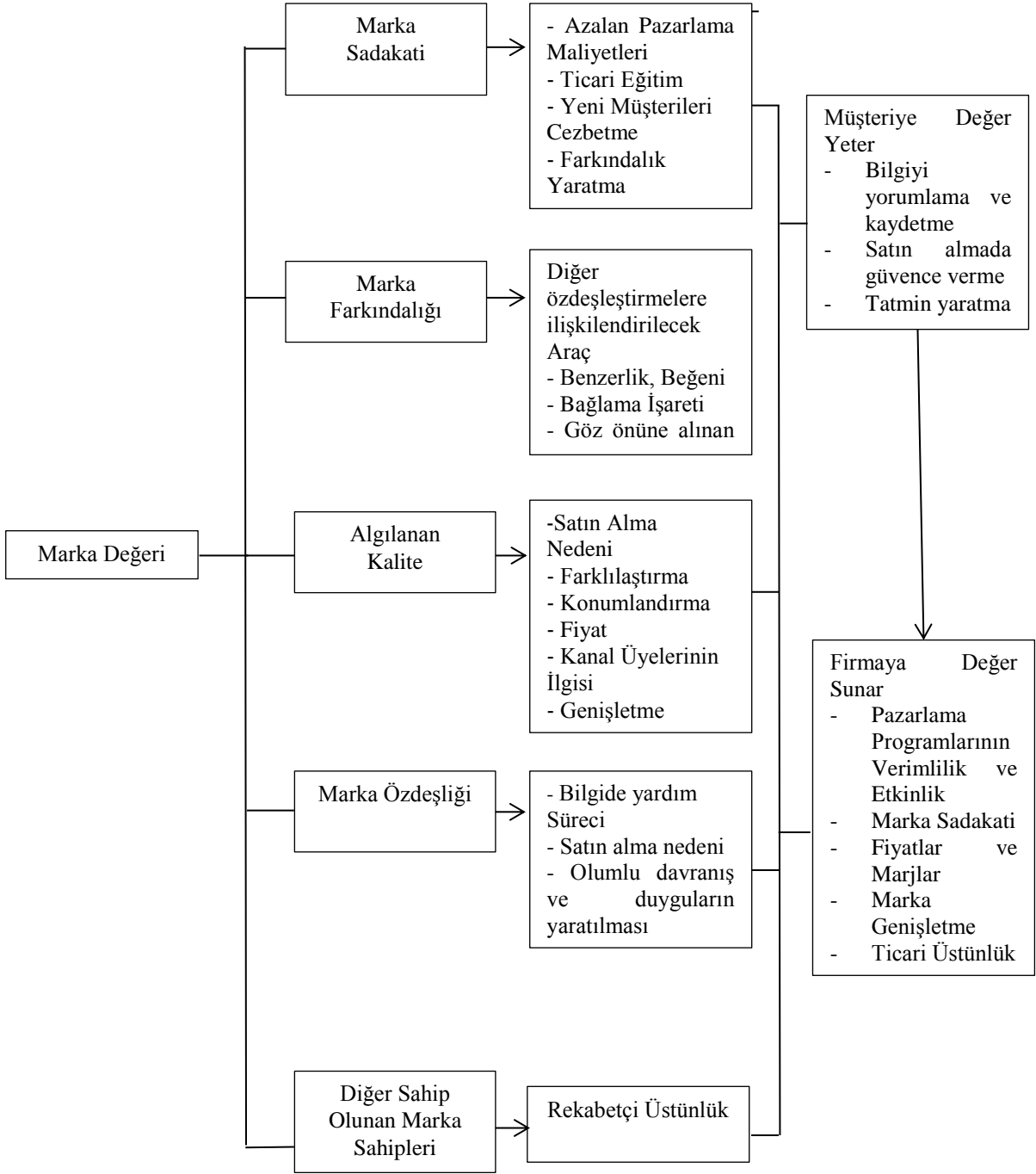
Tablo 1. 2014 Yılı Marka Değeri En Yüksek 10 Şirket

Marka Adı	Ülke	Marka Değeri (Milyar Dolar)
Apple	ABD	118.863 \$m
Google	ABD	107.439 \$m
Coca Cola	ABD	81.536 \$m
IBM	ABD	72.244 \$m
Microsoft	ABD	61.154 \$m
GE	ABD	45.480 \$m
Samsung	Güney Kore	45.462 \$m
Toyota	Japonya	42.392 \$m
McDonald	ABD	42.254 \$m
Mercedes-Benz	Almanya	34.338 \$m

Kaynak: (Interbrand, 2014)

Tablo 1’de görüldüğü üzere interbrand 2014 yılına ilişkin yapmış olduğu araştırma sonucuna göre marka değeri en yüksek şirket 118.863 milyar dolar ile Apple olmuştur. İkinci sırada 107.439 milyar dolar ile Google ve üçüncü sırada 81.536 milyar dolar Coca Cola gelmektedir.

Marka değeri; bir mal veya hizmetten sağlanan değere, markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak ilave bir değer kazandıran veya kaybettiren varlıklar grubudur. Bu varlıklar grubu dört ana başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları (özdeşleşmesi) ve diğer sahip olunan marka varlıklarıdır (Şekil 1) (Alkibay, 2014, s. 2).



Şekil 1. Marka değerinin oluşturulması (Alkibay, 2014, s. 4)

Sonuç olarak; Şekil 2.2’de de gösterilen marka değerini oluşturan varlıklar birbirleriyle etkileşimi sonucunda tüketici bilgi sahibi olmakta ve markaya ilişkin yorum yaparak, satın alma kararını güven duygusu altında verebilmekte ve satın aldığı mal ve hizmetler sonucunda tatmin olabilmektedir (Alkibay, 2014, s. 3). Marka değerini oluşturan varlıklar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

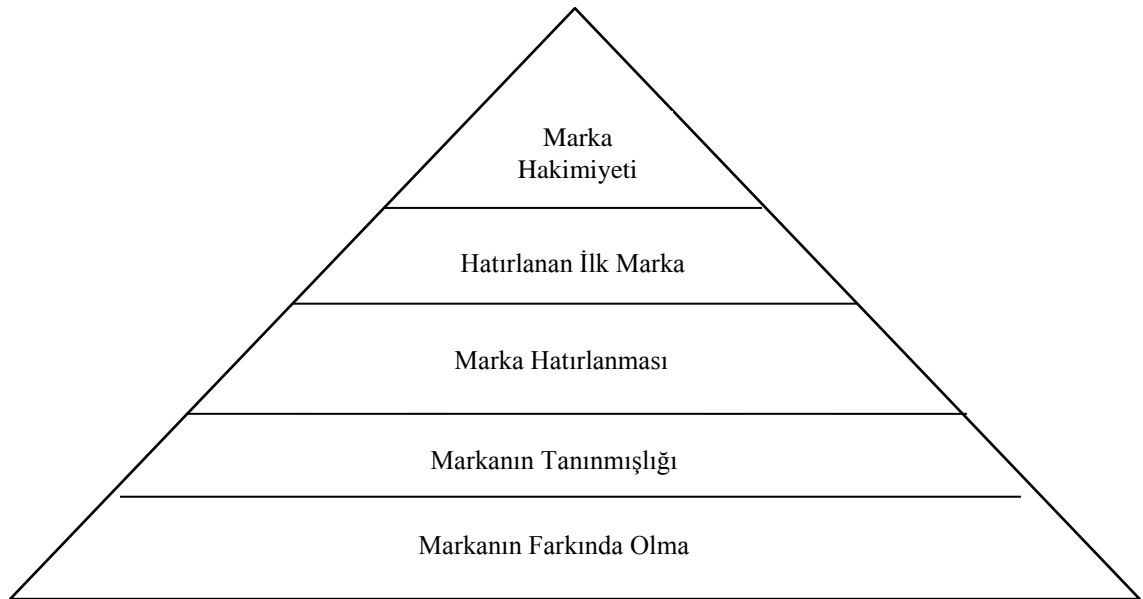
### ***Marka Farkındalığı***

Alkibay (2014, s. 2) Marka farkındalığını, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasında, o markanın seçilebilme yeteneği olarak ifade etmiştir. Markanın farkında olmak, tüketicinin zihninde markanın ne güçte yer aldığı ile ilgilidir. Bu nedenle marka yöneticisi, tüketicilerin markayı tanıyıp tanımadığını araştırmalıdır.

Markanın pazarda farkındalığını artırmasının avantajları vardır. Bunlar (Alkibay, 2014, s. 2);

- Tüketicilerin satın almasını kolaylaştırır.
- Tüketicilerin çabuk karar vermelerine yardımcı olur.
- Pazarda yeni ürünlerin hızlı kabulünü sağlar.
- Firmaların tutundurma maliyetlerini azaltır.

Marka farkındalığı 4 aşamadan oluşmakta olup, bunlar Şekil 2’te marka farkındalığı piramidinde gösterilmektedir.



Şekil 2. Farkındalık piramidi (Alkibay, 2014, s. 3)



Marka farkındalığı piramidinin **marka hâkimiyeti aşaması**, markanın bilindiğini ve en üst seviyeye geldiği aşamadır. Bu aşamada önemli olan tüketicinin bağlılığını sağlayabilmektir. **Hatırlanan ilk marka olma aşaması**, tüketicinin zihninde markanın yerinin olduğu aşamadır. Örneğin tüketici Arçelik beyaz eşyayı biliyor ve tercihlerinin arasında fakat tüketici için bosch marka beyaz eşyanın daha ön planda yer alması gibi. **Marka hatırlanması aşaması**, markayı oluşturan unsurlar sayesinde tüketicinin aklına gelerek o markayı hatırlamasını sağlayan aşamadır. **Markanın tanınmışlığı aşaması**, marka farkındalığı piramidinin en düşük seviyesidir. Markanın tüketicinin zihninde yer aldığı aşama olarak açıklanabilir.

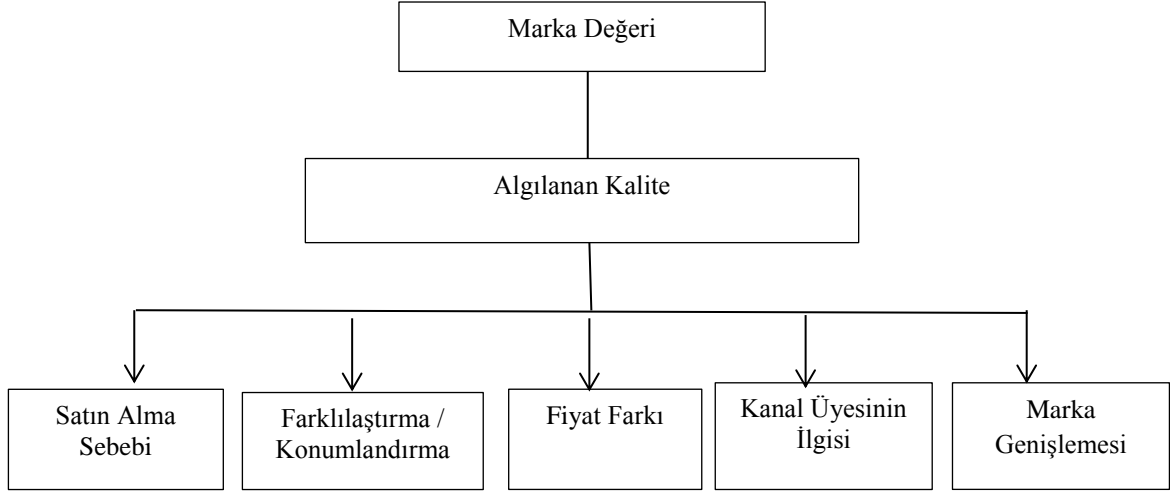
Sonuç olarak, tüketiciler ürün alırken akıllarına ilk gelen markayı satın almaktadırlar. Örneğin kahve denildiğinde Nescafe markası ilk akla gelir. Bu durum da marka farkındalığı satın alma sürecini etkilemektedir.

### ***Algılanan Kalite***

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri farklı olmakta ve çok fazla değişim göstermektedir. Bu değişim tüketicilerin kalite algısını da etkilemektedir. Bir markanın kaliteli olup olmadığını tüketicilerin bir kısmı ürünün özelliğine, performansına, sağlamlığına veya ihtiyacını karşılayıp karşılayamadığına bakarak değerlendirirken, çoğunluğu fiyatına göre değerlendirmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin ürünleri nasıl algıladıkları işletmeler açısından önem arz ettiğinden bir ürünün tedarik sürecinden üretimine, dağıtımına, tanıtımına, imajına kadar tüm aşamalarda bir uyumun olması gerekmektedir. Bu süreçte ürünün fiyatlandırılması, tanıtımı, iletişim, ürünün kimliği, imajı ve ürünle ilgili bilgi verilmesindeki eksiklikler algılanan kaliteyi olumsuz etkilediği gibi tüketicilerin zihninde de kötü izlenim oluşmasına neden olmaktadır.

Kotler (2000) algılanan kaliteyi; işletmenin karlılığı, tüketici tatmini, hizmet kalitesi ve ürün arasında yakın bağ oluşturmak olarak ifade etmiştir. Keller (1993) ise algılanan kalitenin; ürünün zihinde oluşan değerinin tüketicinin aklında kalıcı hale gelmesinde, bilinçaltında baskı oluşturmasında ve o ürüne yönelmesinde katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Aaker'a göre algılanan kalite, tüketicinin ürünü ya da hizmeti rakip işletmelerle karşılaştırdığında, markanın performansını oluşturan toplam kalite ve diğer markalardan üstün olan yönlerini algılama biçimidir (Toksarı ve İnal, 2012, s. 93).

Algılanan kalite beş farklı boyutta değer yaratmaktadır. Bu değerler Şekil 3’de verilmiş olup, aşağıda kısaca açıklanmıştır.



Şekil 3. Algılanan kalite değeri (Dölarıslan, 2014, s. 10).

*Satın Alma Sebebi:* Tüketiciler bir markanın kalitesini objektif olarak değerlendirecek bilgiye yeterince sahip olmadıklarından gerçek kalitesini tespit etmeye ihtiyaç duymazlar. Bu nedenle markanın algılanan kalitesi önemlidir. Bir markanın algılanan kalitesi ne kadar yüksek olursa tüketicilerin satın alma eğilimi de o kadar artmaktadır.

*Farklılaştırma / Konumlandırma:* Bir markanın konumlandırma özelliği ürünün ne olduğu değil algılanan kalite boyutundaki markanın konumudur. Tüketicilerin markadaki kalite algısının yüksek olması, markanın farklı görülmesine bağlıdır. Farklı görülmeyen markalar tüketicilerin kalite algısının yükselmesini zorlaştırmaktadır.

*Fiyat Farkı:* Algılanan kalite, ürünü farklı fiyatlandırma ile satışa sunma imkânı sağlar. Fiyat Farkı, karlılığı arttırabildiği gibi yeniden yatırım yapma olanağı da sunar. Bir ürünün fiyatının düşük ya da yüksek olması tüketicilerde farklı kalite algısı yaratabilir. Tüketiciler pahalı markaların kaliteli olduğundan dolayı yüksek fiyatlandırıldığını düşünerek o markayı almayı tercih ederler. Ancak sadece yüksek fiyat uygulamasıyla kalite algısı yaratılmaz düşük fiyat uygulamasıyla da bu mümkündür. Örneğin LCWaikiki ve H&M gibi markaları tüketiciler hem kaliteli hem de ucuz olarak görüp satın almayı tercih etmektedirler. Görüldüğü gibi çok pahalı olmayan markaların da kaliteli olarak algılanması yapılan reklamlar ve promosyonlarla mümkün olmaktadır.

*Kanal Üyesinin İlgisi:* Kalite algısı yüksek markalar tüketiciler tarafından tercih edildiğinden kanal üyeleri bu markaları portföyünde bulundurmaya tercih etmektedirler.

*Marka Genişlemesi:* Kalitesi yüksek olarak algılanan markalar daha fazla genişleme imkânına sahiptir. Aynı zamanda kalitesi yüksek bir marka, farklı ürünlerde de kullanılma avantajı yaratır.

Algılanan kalite aynı zamanda işletmeler açısından önemli bir etken olup, işletmeye sağladığı yararlar aşağıda özetlenmiştir. Algılanan kalite (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 69-70):

- Tüketicilerin satın alma sürecinde etkili olmaktadır.
- Rakipler karşısında farklılaşma aracıdır.
- Mal veya hizmeti yüksek fiyatlandırma olanağı sağlar. Çünkü tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri kaliteli olarak algıladıklarından dolayı fiyatının yüksek olduğu düşünerek satın almaktadırlar.
- Kanal üyelerinin ilgisini çekerek algılanan kalitesi yüksek olan ürünleri tüketici talep edeceği için raflarında bulundurmaya isterler.
- Marka yayma stratejilerin uygulanması ile pazara sunulan yeni ürünlerin tüketiciler tarafından algılanmasında etkili olmakta ve
- Yüksek olan ürünler pazar paylarının da yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Kısaca marka değerini oluşturan unsurlardan biri olan algılanan kalite tüketicilerin zihninde markanın nasıl algılandığı ile ilgilidir. Algılanan kalite, satın alma kararını, markaya olan bağlılığı, marka yayılmasını ve fiyat farkını etkilemektedir.

### ***Marka Sadakati***

Günümüzde işletmelerin amacı, doğru strateji geliştirerek tüketicileri tanımak ve bu rekabetçi pazar koşullarında kendi markasına sadık kalacak tüketici kitlesi yaratarak güçlü bir marka oluşturmaktır. Güçlü bir markanın özelliklerinde veya fiyatında bir değişiklik yapılsa dahi tüketiciler başka bir markaya geçmeme eğilimindedirler. Bu durum da o markanın marka sadakatinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Marka sadakatine örnek olarak Coca-Cola'yı verebiliriz. Coca-Cola dünyanın pek çok yerinde de marka sadakati güçlü olan bir markadır. Dünya nüfusunun %94'ü Coca-Cola'nın varlığından haberdardır. Ürün, dünyada sudan sonra en fazla tüketilen içecektir.

Bir saniyede tüketilen Coca-Cola miktarı yaklaşık 8.000 şişedir. Coca-Cola'nın rakipleri tarafından yapılan, marka imajını olumsuz etkileyebilecek iletişim faaliyetlerinin hiçbiri Coca-Cola'nın sadık müşterilerini etkilememiştir (Kırdar, 2003, s. 233-250).

Literatürde de marka sadakati ile ilgili birçok tanım mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları;

Alkibay (2014, s. 2) marka sadakatini markanın temelinden kaynaklanan, markanın kullanımını sonucu elde edilen tatminle pekiştirilen, mal ve hizmete karşı kişinin bağlılık duygularını artıran zihinsen bir süreç olarak ifade etmiştir.

Uztuğ (2008, s. 33), marka sadakati kavramını tüketicilerin markaya olan inancının gücü olarak tanımlamaktadır. Aytuğ (1997, s. 38) ise marka sadakati kavramını, tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılması olarak tanımlamıştır.

Marka sadakati, tüketicilere karşı yapılan marka değiştirmeyi özendirici tüm faaliyetlere rağmen bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar alma taahhüdünde bulunarak, aynı markayı tekrar satın almak olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri and Halbrook, 2001, s. 83).

Marka sadakati ile ilgili yapılan çalışmalarda temel olarak davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki yaklaşım görülmektedir.

Alkibay (2014, s. 2)'a göre *davranışsal yaklaşım*, marka sadakatini, tüketicilerin aynı markayı tekrarlı satın alma eylemi olarak ele alınmasıdır.

*Tutumsal yaklaşım ise*, tüketicilerin beğendiği ürünü tekrar satın alma niyetinde olması olarak belirlenmiş ve tüketicilerin bu tutum, davranış ve düşüncesinin tutumsal marka sadakatinin oluşmasında önemli bir etken olduğu ifade edilmiştir (Toksarı ve İnal, 2012, s. 100).

Tüketicilerde sadakat oluşumuna etki eden çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar (Alkibay, 2014, s.2);

- *Tatmin*: Tüketicinin ürün ya da markadan sağladığı faydayla, bu ürün ve markadan sağlamayı umduğu fayda arasındaki ilişkinin derecesi tatmini ifade etmektedir.
- *Üstünlük İmajı*: Markanın hedef kitle üzerinde yarattığı nesnel ya da algısal duygudur.
- *Süregelen Alışkanlıklar*: Tüketicilerin buldukları konumu korumak için aynı markaya yönelmesidir.

- *Çevreye Uyuma Eğilimi:* Tüketicilerin bazı durumlarda çevrelerine göre satın alacakları markalara karar vermesidir.
- *Riskten Kaçınma:* Tüketicilerin denedikleri ve performansı hakkında bilgi sahibi oldukları markaları alma eğilimidir.
- *Karar Verme Kolaylığı:* Tüketicilerin bildiği markaya yönelmesi, karar vermesini kolaylaştırmaktadır.
- *Pazar Koşulları:* İşletmelerin yapmış oldukları kampanyalar ya da tüketicilere vermiş oldukları kuponlarla bir ürüne sahip olma isteği, tüketicileri sadık müşteri konumuna getirmektedir.

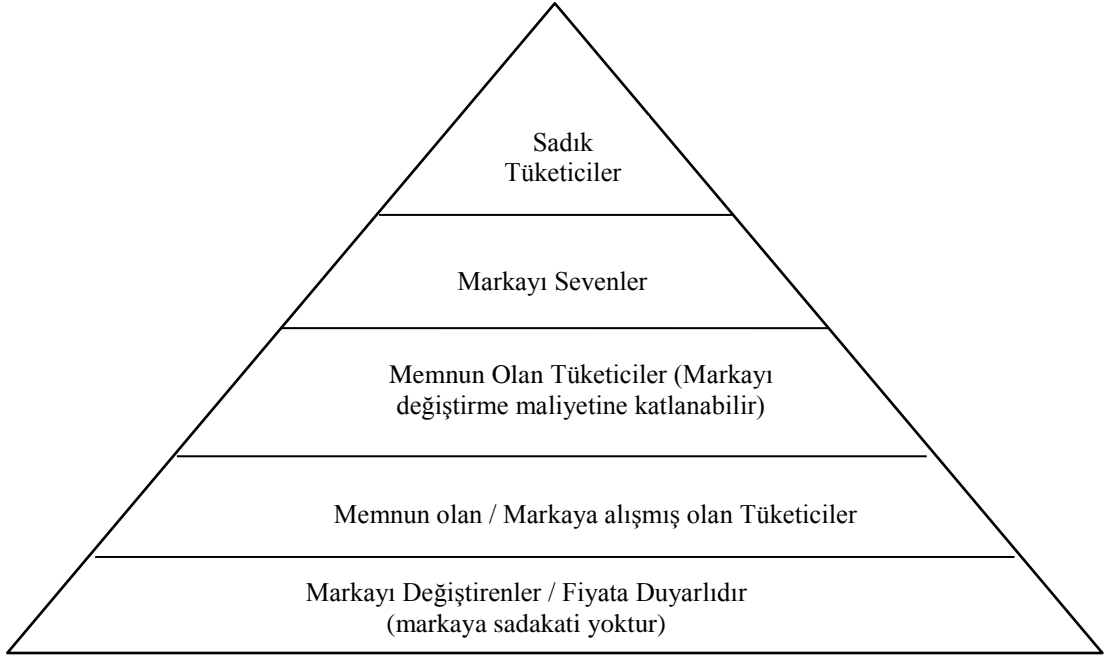
Tüketicilerin markalara olan sadakati hem işletmeye hem de tüketiciye bir çok yarar sağlamaktadır. Alkibay (2014, s. 7)'a göre marka sadakatinin tüketiciye sağladığı yararlar;

- Satın alma riskini azaltır.
- Satın alma karar sürecini kısaltarak zaman tasarrufu sağlar.
- Güven duygusu yaratır.

Marka sadakatinin işletmelere sağladığı yararlar (Toksarı ve İnal, 2012, s. 95-96);

- Tüketicinin memnuniyeti sağlanırsa işletmelerin kâr elde etmesi kolaylaşır.
- Sadık tüketiciler, işletmeleri rakip işletmelere karşı fiyat rekabeti karşısında üstünlük sağlamasını ve rakip işletmelere karşı korumasını sağlar.
- Tüketicinin bir markaya uzun süre sadık kalması onun ihtiyacının istediği gibi karşılandığını göstermektedir.
- Sadık tüketiciler, rekabet avantajı kazandırır.
- Pazarlama maliyetini düşürerek işletmeye mali açıdan avantaj sağlar.
- İşletmeye stratejik avantaj sağlayarak rakiplerin davranışlarına cevap verebilmek için işletmelere gerekli olan zamanı kazandırır.
- Sadık tüketiciler, markayı çevrelerine anlatarak tanıtımını yapmış olurlar.

Marka sadakatinde 5 farklı seviye bulunmaktadır. Bu seviyeler Şekil 4'de göstermektedir (Erdil ve Uzun, 2010:181-183).



Şekil 4. Marka sadakat piramidi (Erdil ve Uzun, 2010, s. 181-183)

İşletmelerin her seviyenin farklı pazarlama çabasını ve kaynaklarını kullanarak yönetmesi gerekir. En alt seviye markaya sadık olmayan tüketicilerden oluşmaktadır. Fiyata karşı duyarlıdırlar. İkinci seviye, markadan memnun olan tüketicilerden oluşmaktadır. Alışkanlıklarından dolayı satın alma gerçekleştirmektedirler. Üçüncü seviyede, tüketiciler markadan memnun olmuş, ayrıca markayı değiştirmeye bağlı olarak, zaman, para veya performans riskine sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Dördüncü seviyede ele alınan tüketiciler markayı sevenlerden oluşmaktadır. Markayı tercih etme nedenleri belli bir sembole, kullanım deneyimlerine veya yüksek algılama kalitesine dayanabilir. Bu seviyedeki tüketiciler markanın arkadaşı olarak da tanımlanabilir. En üst seviyede bulunan tüketiciler markaya sadakatli olan tüketici grubudur. Bu tüketicilerde markayı keşfetmenin ya da markanın bir kullanıcısı olmanın gururu vardır. Bu grup başkalarını ya da pazarı etkileyerek, işletmeye kendilerinin kattıkları değerden daha fazla değer katmaktadırlar.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin markaya olan sadakati işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin en önemli amacı, hızla gelişen teknoloji sayesinde rekabetin artması ve tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının sürekli değişiklik göstermesi, işletmeleri hareketli bu pazar koşullarında markalarına bağlı tüketiciler yaratmak için farklı stratejilere yönelmektir.

İşletmeler güçlü bir marka oluşturabilmeleri için öncelikle tüketicilerin markaya karşı güvenini oluşturmaları gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin markaya olan güveni sadakatini artırmaktadır. Yeni tüketici kazanıp, markaya karşı sadakatini oluşturabilmek için reklam, promosyon, satış gibi pazarlama işlemlerinin artırılması gerekmektedir. Bu nedenle; güçlü ve başarılı bir marka oluşturmak oldukça zor ve maliyetlidir.

Verilen bu bilgiler doğrultusunda marka sadakati; tüketicinin benzer markalar arasından bir markayı fiyat farkı gözetmeksizin sürekli olarak tercih etmesi ve satın alması olarak tanımlanabilir. Marka sadakati, aynı zamanda tüketicilerin markaya olan bağlılığını ölçer. Bu oranın yüksek çıkması işletmenin rakipleri karşısındaki gücünü ve karını olumlu yönde etkilemektedir.

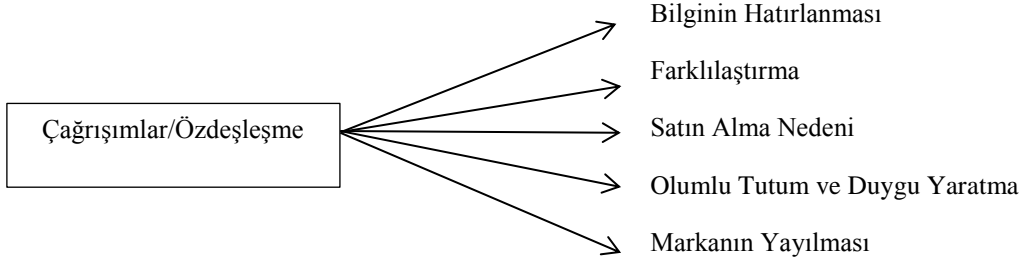
### ***Marka Özdeşleşmesi (Çağırımı)***

Marka özdeşleşmesi marka değerinin en önemli unsurlarından biri olup, işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir kavramdır. Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin aklında marka ile ilgili bir çağırımı yaparak tüketicinin markayı satın almasını kolaylaştırır. Örneğin tüketicilerin aklında Arçelik'in çelik karakteri veya Migros'un kanguru karakteri ile özdeşleştirilmesini marka çağırımına örnek gösterebiliriz. Marka özdeşleşmesi işletmelerin ürünlerinin hatırlanmasını kolaylaştıracağı, yapılacak tanıtım giderlerini azaltacağı gibi piyasaya sunulacak yeni ürünler içinde kolaylıklar sağlamaktadır.

Marka özdeşleşmesi, tüketicinin kullandığı markanın başarı ve başarısızlıklarını kendi başarısı ve başarısızlığı olarak görerek markayla bütünleşmesini ifade eden tutumlarını içermek olarak ifade edilmektedir (Armutlu, 2008, s. 107).

Alkibay (2005, s. 86) ise marka özdeşleştirmesini, tüketicinin zihninde marka ve markanın özellikleri arasında temel çağırımın (özdeşleştirmelerin) oluşturulması olarak ifade etmiş ve bu özellikleri tüketicilerin marka ile bağdaştırdıkları belli bir sembol, ürün nitelikleri veya ünlü bir kişi olarak değerlendirmiştir. Örneğin, "Lacoste" markasının logosu olan "timsah" logosunu gören tüketicilere o ürünün Lacoste'nin ürünü olduğunu bilmektedir. Yani Logo sayesinde markanın hatırlanması sağlanmaktadır.

Marka çağırımının (özdeşleşme) amacı Şekil 5'de gösterilmiştir. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.



Şekil 5. Marka çağrışımlarının amacı (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 79)

**Bilginin hatırlanması:** Marka özdeşleşmesi (çağrışımı), mal veya hizmetler ile ilgili bilgilerin tüketicilerin zihninde hatırlanmasını sağlamaktadır.

**Farklılaştırma:** Bir markaya kalite, fiyat, garanti süresi gibi konumlandırmalarla farklılaştırma yaratarak oluşturulan çağrışımlar markanın hatırlanmasını sağlamaktadır. Bu durum işletmeye rekabet avantajı olabilir.

**Satın alma nedeni:** Bazı marka özdeşleşmeleri (çağrışımları), markaya güven ve saygınlık sağladıklarından dolayı tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir.

**Olumlu tutum ve duygu yaratma:** Marka özdeşleşmeleri (çağrışımları) marka ile ilgili olumlu tutum ve duygu yaratmasını sağlamaktadır. Turkcell'in selocan karakterini örnek gösterebiliriz.

**Markanın Yayılması:** Tüketicilerde olumlu bir çağrışımı sahip bir markanın pazara sunulan yeni ürünleri de satın alınmaktadır.

Marka özdeşleşmesi ile ilgili yapılan çalışmalardan örnek verecek olursak; Ventura'nın (2012, s. 197-217) yılında yayınladığı sosyal var olma ve sosyal kimlik kuramı üzerinde "Altay 19on4 Lisanslı Ürünler Mağazaları" sanal marka topluluğuna üye Altay taraftarlarının, bu topluluğa üyelikle oluşan sosyal kimliklerinin, "Altay" markası ile özdeşleşme düzeylerine ve "Altay" markasının kendilerinde yaratmış olduğu marka bağlılığı ve markaya ilişkin davranışlarına etkisinin ölçülmesi ile ilgili yapmış olduğu çalışmada; marka özdeşleşmesi açısından yapılan değerlendirme sonucuna göre, topluluk üyelerinin kendilerini "Altay" markası ile özdeşleştirme düzeylerinin oldukça yüksek olduğu, kişilerin sözü edilen bu marka topluluğuna bağlılıkları ve maça gitme, kombine



bilet ve lisanslı ürünler satın alma gibi markaya ilişkin davranışlarının da yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Markalar için çağrışım yaratmada kullanılan en önemli iletişim aracı reklamlardır. Çağrışımın iyi olması için reklamın tüketiciler tarafından sevilmesi gerekmektedir. Bu nedenle reklamlarda kullanılan karakterlerin sevilen karakterler olması marka ile hedef kitle arasında duygusal bağların gelişmesini sağlar. Örneğin, yumuşatıcı ürünlerde kullanılan Yumoş karakterli ayıcık örnek olarak verilebilir. Tüketicilerin ayıcığı gördüklerinde akıllarına yumuşatıcı ürün gelmektedir (Alkibay, 2014, s. 4)

Sonuç olarak, marka özdeşleşmesi kavramını marka ile ilgili tüketicilerin zihninde oluşturdukları çağrışımlar ve kendilerini markayla bütünleştirmesi olarak ifade edebiliriz. Yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere marka tüketicilerin kendilerini özdeşleştirdikleri marka düzeyleri arttıkça markaya karşı bağlılıkları da artmaktadır.

Markanın gelişmiş toplumlarda öneminin yüksek olduğu, markanın bir felsefe, bir inanış, bir olgunluk, bir birikim ve bir olgu olduğu bilinmelidir. Ülkelerde markalar ve markalara yapılan yatırımlar arttıkça gelirlerinde arttığı gözlemlenmiştir.

Ülkemizde de son yıllarda markalara yapılan yatırımların artması sevindirici olsa da ülkemizde bulunan markaların daha uluslararasılaşması gerekmektedir.

## **2.2. Coğrafi İşaretler**

Teknolojinin hızla gelişmesi; yeni üretim süreçlerini iyileştirmiş, çok uluslu şirketlerin üretim ve pazarlama süreçlerinde yeni üretim metotları, yerleri ve piyasaları araştırmalarına ve yeni ürün ve hizmetlerin günlük hayatımıza her gün daha fazla girmesini sağlamıştır. Bu üretim süreçleri, ürünler ve hizmetler, Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları (FSMH) ile korunmaktadır. FSMH ile buluş ve eserler gibi ürünler patent ve telif hakları kapsamında, girişimcilik çabaları ile ilgili ürünlerde marka ve coğrafi işaretler kapsamında korunmaktadır. Ancak buluş ve eserler gibi ürünlerin patent ve telif hakları ile korunması yeterli olmamaktadır. Çünkü bu ürünler piyasaya sürüldüğünde ticari bir kimlik ile ayırt edilebilesi için coğrafi işaret veya marka olarak da belirtilmesi gerekmektedir (Gökovalı, 2007, s. 141-142).

Coğrafi işaret korumasının bazı avantajlı yönleri vardır. Bunlardan bazıları (Gökovalı, 2007, s. 142-143);

- Ulusal yenilik sistemi gibi çok kapsamlı bir alt yapıya ve çok büyük finansman gerektiren Ar-Ge harcamalarına ihtiyaç yoktur,
- Patentlere göre coğrafi işaret başvurusu ve tescilinin maliyeti daha düşüktür,
- Yeni bir ürün üretme zorunluluğu yoktur.

Zuluğ'un (2010, s. 121) yapmış olduğu çalışmada coğrafi işaretli Ayvalık zeytinyağı talebinin rakiplerinden %58 daha fazla olduğu ve tüketicilerin %82'si daha fazla para ödeyerek bu ürünü tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre coğrafi işaretli bir ürünün, rakiplerine kıyasla daha çok talep edildiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler coğrafi işaret konusunda dezavantajlara sahip olup, patent sayısı düşük, telif haklarına daha az önem verilen araştırma geliştirmeye ayrılan kaynakları yetersiz olan, ulusal yenilik sistemlerinin oluşturulamamış ve bunlara işlerlik kazandırılmaması gibi sebeplerden dolayı, gelişmiş ülkelere göre geri durumdadır.

Ülkeler sahip oldukları fikri ve sınai mülkiyet haklarını, bir ürünün ya da bir değer belirlen kanunlar çerçevesinde coğrafi işaret kapsamında korunma altına almak zorundadırlar. Ürünlerin korunma kapsamına alınabilmesi için en az bir özelliğinin sınırları belirli bir coğrafi bölgeden almış olması gerekmektedir. Bu uygulama ülkelerin milli değerlerini koruma altına aldığı gibi aynı zamanda söz konusu ürünleri uluslararası piyasalarda tanıtılmasını da sağlamaktadır.

Türkiye'nin coğrafi konumu, iklimi, yer şekilleri, doğal bitki örtüsü gibi özelliklerinin yanında, kültür ve sanat zenginlikleriyle çok çeşitli ürünlere sahip olan bir ülke olmasına rağmen, 2014 yılı itibarıyla toplam 180 ürün tescil edilmiş, 194 adet coğrafi işaretin de başvurusu devam etmektedir. Uluslararası alanda ise 2013 yılında Antep Baklavası tescil edilmiş olup 5 ürününde başvurusu yapılmıştır. Bu sayıların bu kadar az olmasının temel sebebi, üreticilerin coğrafi işaret konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, konuya gereken önemin verilememesi ve bu hakkın kolektif bir hak olması gibi nedenlerden oluşmaktadır.

### **2.2.1. Coğrafi İşaret Kavramının Tanımı**

Coğrafi işaret kavramı ilk defa Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Haklarında (TRIPS) kullanılmıştır. TRIPS 'in 22. maddesine göre "Bu sözleşme açısından coğrafi işaretler, üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden

kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü (itibarı) veya diğer özellikleri itibariyle esas olarak bu coğrafi menşe' ye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretler” olarak ifade edilmiştir (Gündoğdu, 2006, s. 4).

Fikri ve Sınai haklardan biri olan coğrafi işaret, 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede (CoğİşKHK) “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir” şeklinde ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle ayırt edici özelliği ile öne çıkan ve bulunduğu bölge ile özdeşleşen ürünlere verilen işaret olarak da ifade edilebilir.

Aşağıda coğrafi işaretlerin çeşitli tanımları yer almaktadır.

Coğrafi işaret, belirli bir coğrafi kökene sahip, bir niteliği ünü veya diğer özelliklerini kökenin olduğu yere atfedilebilecek özelliklere sahip ürünler üzerinde kullanılan işaretlerdir (WIPO, 2014).

Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeden kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınaî mülkiyet hakkı olarak ifade edilmiştir (Kan, 2011, s. 1).

Coğrafi İşaretler; belirlenmiş bir toprak parçasında mevcut olan bir bölge veya alandan kaynaklanan ürünleri ve kaliteyi göstermekle birlikte belirli bir bölgenin veya alanın ticari çıkarlarını da temsil ederler. Coğrafi işaretler aynı zamanda tüketicilerin belirli bir bölgeden veya alandan gelen ürünlerin ün veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşeyinden kaynaklandığını bilmeleri açısından fayda sağlamaktadır (Stoll, 1999, s. 1-2).

Kısaca coğrafi işaret kapsamına alınabilecek ürünler üretildiği veya yetiştiği coğrafi bölgeye özgü iklim, üretim teknikleri, doğal ve beşeri faktörler veya kültürel özelliklerinden en az bir özelliğini alarak o coğrafi bölgeyi temsil eden işaret olarak ifade edilebilir. Coğrafi bölge, bir köy, kasaba olabileceği gibi bir ülke ya da bir şehir gibi sınırları belirli alanları kapsamaktadır.

Coğrafi işaretler patent, telif hakkı ve marka da olduğu gibi bireysel bir hak değil kolektif bir hakkıdır. Bu nedenle coğrafi işaret taşıyan ürünleri üreten tüm üreticileri korunmaktadır ve sınırsız koruma süresi vardır. Coğrafi işaretler genel olarak özelliğini aldığı yerin isminden oluşmaktadır. Örneğin; Fransız Şarabı, Anamur Muzu veya Afyon Kaymağı

şeklinde anılmaktadır. Ürünlerin bu şekilde bölge ismi ile anılması, o bölgenin de marka haline gelmesini sağlamaktadır.

### **2.2.2. Coğrafi İşaretin Önemi**

Bir ürünün en az bir veya birkaç özelliğini sınırları belli bir bölge veya ülkeden alarak coğrafi işaret kapsamı altında korunması, o ürünün ulusal ve uluslararası pazarlarda marka haline gelmesi, o bölgenin tanıtılması, ürünün diğer benzer ürünlerden ayırt edilmesi ve kalitesini bozmadan gelecek nesillere aktarılması açısından önem arz etmektedir.

Coğrafi işaretler, yöresel ürünleri ve özelliklerini ortaya çıkarmakta, yerelin özel ürünlerini markalaştırarak ait olduğu ülkenin ekonomisine, doğal ve kültürel mirasın korunmasına ve kırsal ekonominin canlanmasına katkı sağlamakla birlikte üreticilerin gelir artışına, kırsal turizme, kırsal nüfusun farklı iş alanlarına yönelmesine katkı sağlayarak göçü önlemektedir. Aynı zamanda coğrafi işaretler ürün kalitesine garanti ederek, ürünün tanınmışlığını artırarak yöreye ekonomik yönden de katkı sağlamaktadır (Şahin ve Meral, 2012, s. 89).

Coğrafi işaretli bir ürün; bir ülkenin öz kaynaklarının zenginliği, üretimi yapan ve ondan kar sağlayanlar ve tüketiciler açısından önemlidir. Tüketiciler açısından önemli olmasının sebebi; coğrafi işaretli ürünler, tüketicilerin zihninde güven, kalite, geleneksel birikim, tecrübe ve emekle üretilmiş ürünleri hatırlatır. Konu olan ürünün coğrafi kaynağı kalitesi ve nitelikleri bakımından tüketiciye bilgi verir. Bu nedenle tüketiciler bu ürünlere duydukları güven nedeniyle bu ürünleri benzer ürünlere oranla daha fazla tercih etme eğilimdedirler.

Coğrafi işaretin önemli nedenlerinden biride; üreticileri belli bir kalitede üretime teşvik ederek sürekli gelir elde etmesini, tüketicilerin de kaliteli ürün tüketmesini sağlamaktır. Coğrafi işaretler kırsal bölgelerde üretilen ürünler için bu bölgelerin hem ekonomik anlamda gelir elde etmesine hem de istihdam olanaklarının artırılmasına katkı sağlayan bir politika aracıdır (Şentürk, 2011, s. 2). Üreticiler açısından diğer önemli husus ise, coğrafi işaretli bir ürün tek üreticiyi değil belli şartlar altında belli bölgede üretim yapan tüm üreticileri birden koruyarak kolektif bir hak sağlamasıdır.

Ayrıca coğrafi işaretler, küresel ticarete artan rekabet karşısında sağladığı avantajlarla giderek daha da önem kazanmaktadır. Özellikle tarımsal üretimin ve tarıma dayalı endüstri

ürünlerinin ekonomik açıdan önem taşıdığı, bu tür ürünlerin ihracatının da dış ticarete önemli paylara sahip olduğu gelişmiş ülkelerde (ABD, Avustralya, Yeni Zelanda, Fransa, İtalya, İspanya, Yunanistan, Portekiz vb.) coğrafi işaret konusuna daha çok önem verilmektedir (Çalışkan ve Koç, 2012, s. 206).

Türkiye ise, zengin doğal ve beşeri kaynaklara sahip bir ülke olarak coğrafi işaret potansiyeli yüksek ürün çeşitliliğine sahip olmasına rağmen, bazı önemli ihracat ürünlerinde haksız rekabet sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin; Çinli halı üreticileri, yıllarca, kalitesiz halıları Türk el dokuma halısı diyerek satmışlar ve yüksek gelir elde etmişlerdir. Türkiye'ye özgü niteliklere sahip döner, lokum, kahve, baklava, rakı, kuru yemiş vb. ürünlere veya adlarına dünyanın başka ülkelerinin sahiplenmeye çalıştığı, ya da ürünlerini Türk ürünleri şeklinde dünyaya pazarladıkları bilinmektedir. Bu nedenle Türkiye'de de coğrafi işaretin öneminin artırılması gerekmektedir (Çalışkan ve Koç, 2012, s. 206).

Rangnekar'a göre coğrafi işaretlerin sağladığı avantajlar (Kan ve Gülçubuk, 2008, s. 61);

**Koruma aracı;** Bu işaretler üreticilerin taklitçilerine karşı haklarının gasp edilmesinden ve tüketicilerin ise aldatılmasından koruyan bir araçtır.

**Pazarlama aracı;** Coğrafi işaretler ürünün ulusal ve uluslararası pazardaki imajını ve profilini olumlu etkilemektedir.

**Kırsal kalkınma aracı;** Üretim için farklı bir yaklaşım olup, yerel işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, kırsal-kültürel mirasın ve biyo çeşitliliğin korunması amacı çerçevesinde kullanılmaktadır.

**Ekonomik bir denge oluşturma aracı;** Az gelişmiş ile gelişmiş alanlar arasındaki ekonomik farklılığın giderilmesinde kullanılabilir. Bunun yanında korumanın devlet tarafından sağlanması üreticiler, için daha az masraf anlamına gelmektedir.

**Bilgi aracı;** Coğrafi işaretler üretici ile tüketici arasında bilginin ve kültürün paylaşımını sağlayan, özellikle tüketicilerin sadece tükettikleri ürün hakkında değil bölgenin kültürü hakkında da bilgi sahibi olmasına olanak sağlamaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye bulunduğu coğrafi konum itibariyle iklim, doğa, kültür ve sanat zenginlikleri dünyada benzeri bulunmayan coğrafi ürün çeşitliğine sahiptir. Bu nedenle coğrafi işaret kapsamına alınabilecek tüm ürünlere sahip çıkılmalı ve bu ürünlerin

uluslararası pazarlarda da tanıtımının yapılması sağlanmalıdır. Türkiye’de tüm üreticiler, kamu kurum ve kuruluşlar coğrafi işaret konusunda daha çok bilgilendirilmeli ve bu kapsama girebilecek ürünlere sahip çıkılmalıdır.

### **2.2.3. Coğrafi İşaretin Tarihsel Gelişimi**

Coğrafi işaretlerin tarihine bakıldığında nasıl ortaya çıktığı kesin olarak bilinmemesine rağmen, ayırt edici işaretler arasında geçmişi eskiye dayanmaktadır. Çünkü coğrafi işaretler; kullanıldıkları ürünlerin “kökenini belirtme fonksiyonu” özelliğiyle, markaların 12. yüzyılda ortaya çıkmıştır. İlk olarak Orta Avrupa ve İngiltere’deki koloniler ve dokumacılar tarafından, baharat vb. gibi ürünlerin ticaretinin yapılması, ürünlere özellik katan coğrafyanın belirtilmesi amacıyla kullanılmıştır. Bu durum aynı zamanda ürün ile coğrafi kökeni arasındaki bağlantıyı da ortaya çıkarmıştır (Gündoğdu, 2006, s. 7).

Avrupa’dan Amerika ve Avusturalya’ya göç eden toplumlar, gittikleri yerlerde yapmış oldukları üretimleri sürdürmüş ve ürettikleri ürünler için Avrupa’da kullandıkları coğrafi işaretleri kullanmışlardır. Bu kullanım türü ilk zamanlarda tüketicilere ürünlerin kalitesini belirtmek amacıyla kullanılmıştır. Ancak sanayinin gelişmesiyle birlikte üreticiler ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmek amacıyla kullanmaya başlamışlardır (İlgaz, 1995/1996, s. 120).

Diğer bir görüşe göre ise, eski Mısır’da coğrafi işaret, ürünlerin kökenlerini belirterek kalite işareti olarak kullanılmıştır. Orta çağda ise, Avrupalı tacirler tüketicilere karşı ürünün seçkinliğini temin etmek için ürünlerinde bu tip işaretler kullanmışlardır. Bazı peynirlerin kökenleri o dönemden bu zamana dayanmaktadır. Örneğin, İtalya’da Parmesan peyniri, Hollanda’da Edam peyniri, Fransa’da Comte ve Gravyer peynirlerini örnek olarak gösterilmektedir (Özgür, 2011, s. 6-7).

Coğrafi işaret koruması ise ilk olarak; 19. yüzyılda Avrupa’daki şarap üreticileri üzüm bağlarına musallat olan “phylloera” salgını ile gündeme gelmiş ve Fransa’nın Midi bölgesindeki şarap üreticilerinin de sahte şarap üreticilerine karşı korunmak istemelerinden dolayı çıkan ayaklanmalar sonucunda 05 Ağustos 1908 sahte şarabın üretilmesini engellemek ve yüksek kalitede ürün üreten üreticilerin haklarını korumak için çıkartılmıştır. Bu kanun ile “appellations of control” ya da “AOC” sistemini kurulmuş ve sadece belirli bölgede yetişen ürünlerin bu koruma sisteminden yararlanması sağlanmıştır.

Ancak bu kanun ile de çıkan sorunlar nedeniyle 6 Mayıs 1919'da yeni bir kanun çıkarılmıştır. Çıkan yeni kanun ile belirli şartları taşıyan gıda ürünleri ve şaraplar coğrafi işaret olarak korunmaya başlamış ve coğrafi işaretler anonim nitelikte fikri ve sınai mülkiyet hakkı olarak kabul edilmiştir (Özgür, 2011, s. 8-9).

Coğrafi işaret korunması ile ilgili olarak daha sonra 1883 yılında Paris sözleşmesi ile ilk yasal düzenlemeler yapılmıştır. 1958 yılında Lizbon Sözleşmesi ile 17 Avrupa ülkesi tarafından kapsamı netleştirilerek "Coğrafi İşaret" adı altında birçok karar onaylanmış ve 170 ürün coğrafi işaret kapsamına alınmıştır. Bu sözleşme ile coğrafi işaretlerin korunması uluslararası bir nitelik kazanmıştır (Şahin, 2013, s. 24-25).

Türkiye'de coğrafi işaretlerin korunması 1930'lu yıllara dayanmaktadır. 1930 yılında imzalanan T.C Başvekâlet Muamelat Müdürlüğü'nün yazısında sahte menşe işaretlerinin men'i hakkındaki Madrid Sözleşmesinin 1925 tarihli La Haye metnini "hususî evsafın menşelerinden alan mahsulat ve mamulata sahip memleketler lehine müessir mütekebil bir himaye temin ettiğinden" kabul edilmesinin faydalı olacağı görüldüğü bildirilmiştir (İlgaz, 1995-1996, s. 136).

19.06.1930 tarihinde 1705 sayılı "Ticarette Tağşişin Meni ve İhracatın Murakabesi ve Korunması Hakkındaki Kanun" kabul edilmiş ve bu kanunun 1. maddesi ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na, ticaret sahasındaki ürünlerde karışıklığa ve yanıltıcılığa yol açan uygulamaları önleme yetkisi verilmiştir. 1705 Sayılı Kanuna dayanarak 15.01.1940 tarih ve 2/12690 sayılı "Yerli Sınai Mamulatin İşaretlenmesi Hakkında Nizamname" kabul edilmiştir. Bu Nizamnamenin 4. maddesine göre "Türk Malı", "T.M." veya "Made in Turkey" ifadesi ürünlerin üzerine yazılmak zorunluluğu getirilmiştir (Tuncay, 2009, s. 27). Bu madde ile de ürünleri kökenlerinin belirtilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'nin coğrafi işaretlerin korunması konusundaki ilk girişimi Fransa'nın 1857 tarihli Alamenti Farika Kanunu dikkate alınarak 1871'de hazırlanan, "Alamenti Farika Nizamnamesi"dir. Ancak bu Nizamname 1965 yılında 551 sayılı KHK ile yürürlükten kalkmıştır. 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile "coğrafi İşaretler" uygulaması son halini almış olup Türk Patent Enstitüsü tescil haklarıyla ilgili resmi kurum olarak belirlenmiştir (Şahin, 2013, s. 25).

## 2.2.4. Coğrafi İşaretin Türleri

555 Sayılı CoğİşKHK ile coğrafi işaretler “Menşe Adı” ve “Mahreç İşareti” olmak üzere ikiye ayrılır.

### 2.2.4.1. Menşe Adı

Bir ürünün coğrafi işaretlerin türü olan menşe adını alabilmesi için 555 Sayılı CoğİşKHK'nın 3. maddesinde belirtilen aşağıdaki şartları birlikte karşılaması gerekmektedir.

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması,
- Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması.

Diğer bir ifadeyle, coğrafi işaret kapsamına giren ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda ise bu tür coğrafi işaretlere “menşe adı” denir (Çalışkan ve Koç, 2012, s. 196).

Menşe adı olarak tescilli yapılan ürünlerden örnek olarak Erzincan tulum peyniri gösterebiliriz. Erzincan tulum peynirinin menşe adı olarak tescil edilmesinin nedeni, Erzincan yöresinin iklimi, yer şekilleri, bitki örtüsü ve bu bitki örtüsünden beslenen hayvanlar, bu hayvanların sütü bu yörenin insanların deneyimi ve becerisi çok özel bir peynirin oluşmasını sağlayarak bu peyniri diğer peynirlerden ayrılmasını sağlayan özelliklerinin olmasıdır (Dericioğlu, 2005, s. 663).

Menşe adına; Fransa Şarabı, Kayseri Pastırması, Antep Fıstığı, Anamur Muzu gibi ürünleri de örnek olarak gösterilebilir. Çünkü bu ürünler niteliklerini ve kalitelerini ait oldukları coğrafi çevrenin ortam özelliklerinden kazanmışlardır.

Kısacası bir ürünün menşe adı olarak belirtilebilmesi için, bir ürünün öncelikle bir yöre, alan veya bölge gibi sınırları belirlenmiş bir alandan kaynaklanması ve kendine özgü özelliğini sadece bulunduğu bu alandan alması ve bu alan dışında üretilmemesidir.

1996 yılından bu zamana kadar Türkiye’de TPE tarafından menşe adı olarak tescilli yapılmış 77 coğrafi işaret bulunmaktadır. Bu ürünler Ek-1’de gösterilmektedir.



#### 2.2.4.2. Mahreç İşareti

555 Sayılı CoğışKHK'nunda Mahreç İşareti;

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması,
- Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması gerekmektedir.

Menşe adı ile mahreç işareti arasındaki tek fark üretim yeri ile ilgilidir. Menşe adıyla tescillenen ürünler sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilebilirler. Mahreç işaretine konu olan ürün ise; belirli ana maddeleri, belirtilen coğrafi bölgeden getirilmek koşulu ile adı ile anıldığı coğrafi bölgenin dışında da aynı niteliklerde üretilebilirler. Ancak her ikisinde de coğrafi sınırlar bellidir. Hem mahreç işaretinde hem de menşe adında coğrafi bir kaynağın olması gerekmektedir. Menşe adında ürünün tüm veya esas niteliği bu coğrafi kaynağa özgü olması gerekirken; mahreç işaretinde belirgin bir niteliği veya ününün coğrafi menşesine atfedilir olması yeterlidir (Tuncay, 2009, s. 17). Örneğin; Trabzon ekmeği ait olduğu bölgenin dışında da üretilebilmektedirler. Ancak, Trabzon'a ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün aynı kalitede olması şartı gerekmektedir.

Menşe adı ile Mahreç işaretinin ortak özelliği ise ikisinde belirli bir coğrafi kaynağının olmasıdır. Menşe adında ürünün esas özeliğinin o yöreye ait olması gerekirken, Mahreç işaretinde ürünün belirgin bir niteliğinin olması yeterlidir.

Kısaca Mahreç işaretine konu olabilecek bir ürünün özelliklerinden en az birini coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgenin belirgin bir niteliği veya bir özelliği ile özdeşleşmesiyle birlikte başka bir yerde üretilebilmesidir.

1996 yılından bu zamana kadar TPE tarafından mahreç işareti olarak tescillenmiş 103 coğrafi işaret bulunmaktadır. Bu ürünler Ek2'de gösterilmektedir.

### 2.2.5. Coğrafi İşaretin Unsurları

Bir işaretin coğrafi işaret olarak belirlenebilmesi için ürün, belirli bir coğrafya, işaret, ürünün belirli bir özellik kazanmış olması ve illiyet bağı gibi unsurları taşıması gerekmektedir.

#### 2.2.5.1. Ürün

Türk Dil Kurumunda (TDK) ürün kelime anlamı olarak “Doğadan elde edilen, üretilen, üretilen yararlı şey, mahsul” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2014). Bir işaretin coğrafi işaret olarak belirlenebilmesi için taşıması gereken unsurlardan biri olan ürün kavramının uluslararası sözleşmelere ve Avrupa Birliği düzenlemelerine bakıldığında neyi ifade ettiğinin tam olarak açıklanmamaktadır. Ürün kavramını ifade etmek için, ya ürün kategorilerinin oluşturulduğu ya da bu kavramın en genel haliyle kullanıldığı görülmektedir (Gündoğdu, 2006, s. 9).

Türk Hukukunda ise, Avrupa Birliğinin düzenlemeleri dikkate alınarak 555 Sayılı CoğİşKHK'nin 1. maddesinde belirtilen “Bu Kanun Hükmünde Kararname, doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünlerinden bu Kanun Hükmünde Kararnamede yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürünün coğrafi işaretlerle korunmasına ilişkin kuralları ve şartları kapsar” hükmüyle kategoriler oluşturularak bu kategorilere giren ürünler CoğİşKHK'nin tanım ve şartlarını sağlaması koşuluyla korunacağı belirtilmiştir.

Bu kanun maddesi ile coğrafi işarete konu olacak ürünler; doğal ürünler, tarım ürünleri, maden ürünleri, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünleri ile beş kategoride sınırlandırılmıştır. Ancak ürün kapsamında kategoriler oluşturularak korunma altına alınacak ürünlerin bu kategorilerle sınırlandırılması coğrafi işaret koruması yönünde engel olarak algılanmaktadır (Gündoğdu 2007, s. 52-53). Hizmetlerin coğrafi işaret olarak tescilinin mümkün olup olmadığı yönündeki belirsizlik ürün unsuru açısından değerlendirilmesi gereken bir mesele olduğuna değinerek; örneğin Mengen Aşçılığı ve Türk Hamamı gibi ürünlerin coğrafi işaret olarak nitelendirilebileceğini vurgulamaktadır.

Uluslararası sözleşmelerde ve uygulamalarda hayvan soylarının coğrafi işaret olarak tescil edilmesi rastlanılan bir durum olmamasına rağmen, Türk Patent Enstitüsü tarafından Gemlik Türk Atı, Kars Çoban Köpeği, Kangal Koyunu, Kangal Çoban Köpeği, Akbaş

Türk Çoban Köpeği coğrafi işaret olarak tescil edilmiştir. Bazı yazarlar tarafından da hayvan soylarının tescil edilmesinin uygun olup olmadığı konusu tartışılmaktadır.

Coğrafi işaret kapsamına girecek ürünler belirlenirken “ürünün kökeni olan bölgeden hususiyet kazanabilecek bir ürün olması ile ticaret konusu olabilecek veya ticari amaçlı kullanılacak bir ürün olması” koşulları aranmalıdır (Gündoğdu, 2006, s. 10-11).

#### **2.2.5.2. Belirli Bir Coğrafya**

Bu unsur ile coğrafi işaretler sınırları belirlenmiş bir coğrafyadan kaynaklanan ürünleri ifade etmektedir. 555 Sayılı CoğİŞKHK'nın üçüncü maddesinde coğrafi işaretlerin “kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile” özdeşleşmiş ürünleri gösteren işaretler olduğu belirtilmiştir.

Aynı zamanda coğrafi işaret tescil için başvuruda bulunurken “yöre, alan veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgi ve belgeler” de talep edilmektedir. Sonuç olarak; coğrafi sınırları belirli olmayan bir ürünün coğrafi işaret olarak kabul edilip tescil edilmesi mümkün değildir.

#### **2.2.5.3. İşaret**

Bu unsur coğrafi işarete konu olan ürünleri benzer ürünlerden ayırt etmeyi ve farklılaştırmayı sağlamaktadır. Bu işaretler ürünlerin kaynaklandığı coğrafi bölgeyi belirten işaretler olup, ürünlerin üzerinde yer alan isim, işaret ve ifadeler işaret unsuru olarak değerlendirilmektedir.

555 Sayılı CoğİŞKHK 3/4. maddesinde “Üçüncü fıkrada belirtilen koşulları karşılayan ve belirli bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan güncel dilde yerleşmiş coğrafi veya coğrafi olmayan adlar da menşe adları olarak kullanılabilir” ifadesi ile coğrafi ve coğrafi olmayan adların da menşe adı olarak tescil edilebileceğini belirtmektedir.

Örneğin; Antep Fıstığı gibi ürünün kökeni ile beraber belirtilen coğrafi işaretler olabileceği gibi, sadece ürünün adı (öküzgözü), bölge adı, coğrafyaya özgü figürler veya işaretler (Kız kulesi) veya hayvanlar (Panda Beer) ve tarihe mal olmuş kişilerin adları (Mozart Chocolate) coğrafi işaret olarak kullanılabilir (Gündoğdu, 2007, s. 54).

İşaret unsuru, doğrudan kaynak işareti ve dolaylı kaynak işareti olmak üzere iki türde kullanılabilir. Ürünlerin kaynaklandığı coğrafi yerin adını belirten işaretlere *doğrudan kaynak işareti* denilmektedir. Örneğin, bazı ürünlerin üzerinde bulunan “Made in Turkey” işareti gibi. Ürünün kaynaklandığı coğrafi yer doğrudan belirtilebileceği gibi bu yerlerle özdeşleşen bir işaret, sembol ya da ifadelerde kullanılabilir. Bu şekilde belirtilen işaretlere de *dolaylı kaynak işareti* denilmektedir. Örnek olarak, İstanbul kökenli ürünlerin üzerinde bulunan “Boğaziçi Köprüsü”nü verebiliriz (Özgür, 2011, s. 15-18).

#### **2.2.5.4. Ürünün Belirli Bir Özellik Kazanmış Olması**

Coğrafi işarete konu olan ürünler belirli bir özellik kazanmış olmalarından dolayı benzer ürünlerden ayrılmakta ve korunmaktadır. Bu ürünler özelliklerini toprak, nem, rüzgâr vb. gibi, doğal unsurlardan alabileceği gibi beşeri (yani yörenin üretim teknikleri, geleneksel bilgileri gibi) unsurlardan da alabilirler. Beşeri unsurların da ürüne özellik katabileceği Lizbon Sözleşmesi’nde ve Türk Hukukunda (CoğİŞKHK) belirtilmiştir (Gündoğdu, 2006, s. 20).

Ürünün belirli bir özellik kazanması, 510/2006 sayılı AB düzenlemesinde menşe adı için ürünün “belirli bir kalitesi veya karakteristik özelliğinin” olması, mahreç işareti için ise “belirli bir kalite, itibar veya coğrafyasına atfedilen diğer özelliklere” sahip olması gerektirmektedir. Türk Hukukunda ise mahreç işaretleri için ürünün “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özelliklere” sahip olması gerektiği belirtilirken, menşe adları için herhangi bir açıklama mevcut değildir (Kan, 2011, s. 19-22).

#### **2.2.5.5. İlliyet Bağı**

Coğrafi işarete konu olan bir ürünün kazanmış olduğu karakteristik özelliğinin kaynağı o ürünün kökenin bulunduğu coğrafi alandır. Bu nedenle bir ürünün coğrafi işaret olarak kabul edilebilmesi için, karakteristik özellikleriyle kökeni arasında bir bağlantının olması gerekmektedir. Bu nedenle illiyet bağı unsuru, coğrafi işarete konu olan ürünlerin en büyük özelliklerinden biridir. Çünkü bu unsur, hem kültürel mirasın korunmasına hem de tüketicilerin karar verme sürecini etkileyerek, ürün hakkında tüketicilere bilgi vermektedir. Ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasında ilişki olması, bu ürünlerin diğer ürünlerden farkını ortaya koyarken, ürünün sahte işaretlerle haksız yere kullanımının önüne geçmektedir. Eğer ürünün karakteristik bir özellik kazanmasında coğrafi kökeninin

dışında bir unsur etkili ise, o ürün coğrafi işaretlere konu olmamalıdır. Esasen bu unsur, coğrafi işaretlerin diğer ayırt edici işaretlerden farkını da ortaya koymaktadır (Gündoğdu, 2006, s. 24).

## **2.2.6. Coğrafi İşaretlerin Fonksiyonları**

Coğrafi işaretlerin fonksiyonları, asli ve tali fonksiyonlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

### ***2.2.6.1. Asli Fonksiyonlar***

Asli fonksiyonlar; ayırt etme fonksiyonu, köken belirtme fonksiyonu, kalite ve garanti belirtme fonksiyonu ve reklam fonksiyonu olmak üzere 4 gruba ayrılmaktadır.

#### ***2.2.6.1.1. Ayırt Etme Fonksiyonu***

Coğrafi işaretlerin en önemli fonksiyonlarından biri ayırt etme fonksiyonudur. Bu fonksiyon, belli bir coğrafi bölgeden gelen ve belli bir özellik kazanmış ürünlerin benzer ürünlerden ayırt edilmesini sağlar (Gündoğdu, 2006, s.75). Coğrafi işaret ve markaların ortak fonksiyonlarından biri olan ayırt etme fonksiyonu her ikisinde de ürünleri birbirinden ayırt etmek için kullanılmaktadır.

Sonuç olarak, bir ürünün coğrafi işaret olarak tescil edilebilmesi için benzer ürünlerden ayırt edici özelliğinin mutlaka olması ve başvuru aşamasında bilgi ve belgelerle belirtilmesi gerekmektedir.

#### ***2.2.6.1.2. Köken Belirtme Fonksiyonu***

Köken belirtme fonksiyonu, coğrafi işaretin en temel ve tarih içinde ortaya çıkan ilk fonksiyonu olarak belirtilmektedir. Bu fonksiyon, coğrafi işaretlerin en önemli amaçlarından biridir. Çünkü coğrafi işaret kullandıkları ürünlerin coğrafi kökenini belirtmektir.

Ayırt etme fonksiyonu ile köken belirtme fonksiyonu arasında yakın bir bağ vardır. Çünkü ayırt etme fonksiyonu, ürünün kökenin belirtilmesi dolayısıyla oluşmaktadır (Gündoğdu, 2006, s. 75).

Coğrafi işaretin köken belirtme fonksiyonu ile markanın köken belirtme fonksiyonu arasında da fark vardır. Markalar da bu fonksiyon; bir ürünün hangi işletme yada üretici tarafından üretildiğini belirtirken, coğrafi işaretlerde ürünün kökenini yani coğrafi bölgesini belirtmektir.

Sonuç olarak, 555 Sayılı CoğİŞKHK’da coğrafi işaretin tanımında belirtildiği üzere, bir ürünün bazı özelliklerini kökenin bulunduğu yerden alması zorunluluğu olması ve coğrafi kökeni olmayan bir ürünün coğrafi işaret olarak tescil edilememesi, köken belirtme fonksiyonunun önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, köken belirtme fonksiyonu olmadan, ayırt etme fonksiyonu oluşmamaktadır.

### ***2.2.6.1.3. Kalite ve Garanti Belirtme Fonksiyonu***

Kalite ve garanti belirtme fonksiyonu tüketiciler açısından önemli bir fonksiyondur. Bu fonksiyon tüketiciler için bu işaretlerin kullanıldığı ürünlerin kalite ve niteliklerinin aynı kalması, daha önce üründen elde ettiği olumlu bilgileri garanti etmesi, coğrafi işarete duyduğu güven yönünden yanılgıya düşmemesi anlamındadır (Dirrikan, 2003, s. 14).

Kalite ve garanti belirtme fonksiyonu tüketiciler açısından önemli olduğu kadar üreticiler açısından da önemlidir. Çünkü tüketicinin coğrafi işarete duymuş olduğu güven sürekli aynı ürünü tercih etmesini sağlayacaktır. Bu durumda üreticiye de ekonomik anlamda büyük katkı sağlayacaktır. Örneğin tüketicinin bir muz alırken sadece “Anamur Muzu”nu tercih etmesidir.

Markanın garanti fonksiyonu ile coğrafi işaretin kalite ve garanti fonksiyonu arasında fark vardır. Çünkü coğrafi işaretli ürünler her zaman belli bir kaliteye, özelliğe sahip olmaları gerekmektedir. Bu kaliteleri tescil ile güvence altına alınır ve denetimlerle de kontrol edilir. Eğer yapılan bu denetimlerde kaliteden ve özellikten uzaklaşıldığı ortaya çıkarsa coğrafi işaret olarak korunmaları mümkün olmaz. Markalarda ise, kalitenin devamı üreticinin inisiyatifine bırakılmıştır. Hukuki düzen, marka sahibine aynı marka ile üretilen malların hep aynı kalitede olması yükümlülüğünü yüklememiştir. Bu nedenle de markanın, malın belli niteliklere sahip olduğunu ve hep aynı kalitede üretildiğini garanti etme fonksiyonu yoktur (Özgür, 2011, s. 42).

#### **2.2.6.1.4. Reklam Fonksiyonu**

Coğrafi işaretlerin asli fonksiyonlarından bir diğeri de reklam fonksiyonudur. Bir ürünün coğrafi işaret aracılığıyla tanınması ve anılması coğrafi işaretin reklam fonksiyonunu ortaya çıkarmaktadır.

Reklam fonksiyonu coğrafi işaretli ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtılmasını ve bilinirliğini de sağlayarak ürünün daha kolay satılabilmesini imkân sunmaktadır. Bu ürünlerin tanıtımları yapılırken ürünün kaynağı olan ülke veya yörenin de tanıtımını yapılmaktadır. Örneğin şampanya, Fransa'nın bir sembolü haline gelmiştir. Ayrıca, tüketicilerce algılanan ülke imajı da doğrudan o ülke ürününe yansır. Örneğin Fransızların güçlü bir yemek geleneği olduğu için tüketiciler Fransız menşeli gıda ürünlerinin kaliteli olması beklemektedirler (Özgür, 2011, s. 43). Görüldüğü gibi ürünlerin kaynağı olan yörenin de reklamı yapılmış olmaktadır.

Coğrafi işaret ve markanın reklam fonksiyonlarında aralarında fark olmadığı görülmektedir. Çünkü, her ikisinde de amaç tanıtımdır. Tek fark markalarda amaç ürünlerin yanı sıra işletmelerinde tanınırlığını artırmakken, coğrafi işaretle ürünün kaynaklandığı bölgenin tanıtımını sağlamaktır.

#### **2.2.6.2. Tali Fonksiyonlar**

Coğrafi işaret fonksiyonlarından tali fonksiyonlar; geleneksel bilgiyi ve kültürel değerleri koruma fonksiyonu, ülke tanıtımına katkı fonksiyonu ve yerel kalkınmayı sağlama ve göçü önleme fonksiyonu olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır.

##### **2.2.6.2.1. Geleneksel Bilgiyi ve Kültürel Değerleri Koruma Fonksiyonu**

Coğrafi işaret kapsamına sadece doğal faktörler değil beşeri faktörler de girmektedir. Beşeri faktörler, geleneksel bilgi ve kültürel değerlerden oluşmaktadır. Coğrafi işaretler, ülkelerin kültürel sembolleridir ve tüketicilerin de sadece ürün hakkında değil, bölgenin kültürü hakkında da bilgi sahibi olmasını sağlar. Ülkeler sahip oldukları bu geleneksel bilgi ve kültürleri coğrafi işaret tescilli sayesinde ulusal ve uluslararası pazarlara sunabilmektedirler (Özgür, 2011, s. 58-59).

Geleneksel bilgi ve kültürle oluşan ve coğrafi işaret olarak tescillenmiş olan ürünlerden biri olan Resim 7'de gösterilen Gaziantep Sedef El İşlemciliğinin ayırt edici özelliği "Usta

ellerde yakılarak ve boyanarak hazırlanan ürünün üzerindeki bölgeye has zengin ve ustalara ait özgün motiflerin ve ince detayların düzgün bir şekilde işlenmesi ve temizliği ayırt edici bölgesel bir özellik olarak ortaya çıkar. Gaziantep Sedef El İşlemeciliğinde, motif ve şekiller ağırlıktadır. Tüm çalışmalarda Selçuklu ve Osmanlı kültürünün izlerine rastlanır. Gaziantep’te sedef karlık genelde babadan oğla geçen bir meslek tarzı” olarak belirtilmiştir (TPE, 2015)

Geleneksel bilgi ve kültürle oluşan ve coğrafi işaret olarak tescillenmiş ürünlere Damal bebeği, el halısı, İznik çinisi, Devrek bastonu gibi ürünleri örnek olarak gösterebiliriz

Örnekten de anlaşılacağı üzere geleneksel bilgi ve kültürle oluşan ürünlerin korunması aynı zamanda geleneksel bilgilerin de korunarak nesilden nesile aktarılmasını sağlayarak bu değerlerin bozulmasını engellemektedir.



Resim 6. Damal Bebeği  
Kaynak: (Fotokritik, 2012)



Resim 7. Gaziantep Sedef El İşlemeciliği  
Kaynak: (Gaziantep, 2008)

#### ***2.2.6.2.2. Ülke Tanıtımına Katkı Fonksiyonu***

555 Sayılı CoğİŞKHK’unda da belirtilen coğrafi işaret “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir” kavramından da anlaşılacağı üzere, bir ürünün coğrafi işaretler olarak korunabilmesi için ürünün belirgin bir niteliği ile kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke arasında bağlantısının olması gerekmektedir. Bu ürünler genellikle ait olduğu bölgeyle anılmaktadır. Örnek olarak, Akşehir Kirazı, Afyon Mermeri, Gaziantep Baklavası verilebilir. Ürünlerin ait olduğu bölgeyle anılması hem coğrafi bölgenin hem de ülkenin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Bir diğer örnek ise; 2005



yılında Türkiye’de organize edilen UEFA Şampiyonlar Ligi final maçı için, 2004 yılında UEFA tarafından hazırlanan katalogta Atatürk Olimpiyat Stadı’ndan bahsedilirken “*Turkish Delight*” (Türk Lokumu) ifadesi kullanılmıştır (Gündoğdu, 2006, s. 78). Bu durumda coğrafi işaretlerin ülke tanıtımındaki önemini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, coğrafi işaretlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtılması, ürünün kökeni olan coğrafi bölge ve ülkenin de tanıtımına katkı sağlar. Bu durum, ülke tanıtımına katkı fonksiyonunun önemli bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır.

### ***2.2.6.2.3. Yerel ve Kırsal Kalkınmayı Sağlama Fonksiyonu***

Yerel ve kırsal kalkınmayı sağlama fonksiyonu coğrafi işaretlerin en önemli fonksiyonlarından biridir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için yerel ürünler önemli gelir kaynağıdır. Örneğin Kayseri Pastırması, Antep Fıstığı Antep Baklavası gibi ürünler ait oldukları bölgelerin kalkınmasına katkı sağlamaktadırlar. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine sahip çıkarak, ulusal ve uluslararası alanda koruma altına alması gerekmektedir.

Bir ürün için belli bir kalite sembolü haline gelmiş yer adlarının koruma altına alınması, o yöre ya da bölge halkına büyük fayda sağlarken, piyasada, bir ürüne rekabet gücü kazandıran bu işaretlerin korunma altına alınması da söz konusu ürünlerin üreticileri açısından fayda sağlamaktadır. Bu nedenle ülkelerin kendi değerlerine sahip çıkması, ülkenin kendi kültürüne de sahip çıkması demektir ki bu da uluslararası alanda kendi başına var olabilmenin temel koşullarından biridir (Marangoz ve Akyıldız, 2006, s. 287-288).

Türkiye’de 1995 yılından sonra koruma altına alınan coğrafi işaret kavramı yerel ekonomilerde özellikle kırsal alanların canlandırılmasında bir araç olarak kullanılabilme özelliğine sahip olup, küreselleşmeye karşı yerel kültürün korunmasını da sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008, s. 57). Bu nedenle Türkiye’de de bu kavram günden güne önemini artırmakta ve bu konuda çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin Devlet Planlama Teşkilatı ‘Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi’ni belirlenirken, coğrafi işaretler konusu da dikkate alınarak, iki yönden ele alınmıştır. Birincisi, coğrafi işaretlerin bir kırsal kalkınma aracı olarak ekonomik yönü, ikincisi ise bunun sağlanabilmesi için örgütlenme yönüdür (Kan, 2011, s. 30).

Sonuç olarak; kırsal bölgelerdeki bir ürünün coğrafi işaret kapsamında koruma altına alınması, öncelikle ürünün kalitesinin korunarak belirli şartlarda üretimin sağlanmasını ve yörede üretim yapan üreticilerin korunmasını sağlar. Aynı zamanda bu bölgelerin ekonomik olarak canlanmasına ve kalkınmasına, yöre halkı için iş istihdamının oluşmasına önemli katkı sağladığından yerel ve kırsal kalkınmayı sağlama fonksiyonu büyük önem arz etmektedir.

### **2.2.7. Coğrafi İşaret Tescili**

Bu bölümde coğrafi işaret tescilinin amacı, sağladığı faydalar, hukuksal korumanın kapsamı ve coğrafi işaret kapsamında tescil edilemeyecek işaretler konusu yer almaktadır.

#### ***2.2.7.1. Coğrafi İşaret Tescilinin Amacı***

Coğrafi işaret tescilinin amacı;

- Coğrafi işarete konu olan ürünün kalitesinin ve standart üretiminin sağlanması,
- Ürünün coğrafi işarete konu olan yöreye ait olması,
- Ürünün belirlenen ayırıcı özelliklere sahip olduğunun garanti edilmesi, kullanımının belirli kurallara bağlanması,
- Benzer ürünlerin başkaları tarafından kullanılmasını ve tüketicilerin aldatılmasına engellemesi,
- Üretim yapanların tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmalarının sağlanması,

dır. Kısacası coğrafi işaret tescilinin asıl amacı ürünü, üreticiyi, tüketiciyi ve ekonomik olarak çok yönlü bir anlam ifade eden bölgesel ve kültürel değerleri çevreleri ile birlikte korumaktır.

Coğrafi işaret tescili için başvuru hakkı 555 sayılı CogİŞKHK'nın 7. maddesinde belirtilen; söz konusu ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler, tüketici dernekleri, konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşlarına aittir. Başvurular başvuru yapma hakkına sahip olanlar tarafından 555 sayılı CogİŞKHK 6. maddesinde belirtildiği üzere, yetkili merci olan Türk Patent Enstitüsüne yapılmaktadır. Yurt içinden veya yurt dışından yapılacak tüm başvurular da Türk Patent Enstitüsüne veya onun yetkili kıldığı makama yapılmaktadır.

Bir coğrafi işaretin tescili için 555 sayılı CogİşKHK'nın 8. maddesinde belirtilen bilgi ve unsurlarla başvuru da bulunma şartı yer almaktadır. Bu unsurlar;

- Başvuru sahibinin kimliğini ve başvuru gruplarından hangisine dâhil olduğunu belirten bilgileri içeren başvuru dilekçesi,
- Tescili istenen menşee veya mahreç işareti ve ilgili ürünün adı,
- Ürünün tanımı; ürünün ve gerekiyorsa hammaddenin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve benzeri ilgili özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler ve belgeler,
- Yöre, alan veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgiler ve belgeler,
- Ürünün üretim tekniğine ve varsa yerel özel üretim teknik ve şartlarına ilişkin bilgiler,
- Ürünün, tescili talep edilen işaretle tanımında belirtilen hükümleri uygunluğunu kanıtlayıcı bilgiler,
- Denetleme biçimini ayrıntılı olarak açıklayan bilgiler,
- Tescilli coğrafi işaretlerin kullanım biçimi, markalama, işaretleme veya etiketleme şekillerini ayrıntılarıyla açıklayan bilgiler,
- Başvuru ücretinin ödendiğine dair belge,
- Yönetmelikte öngörülen diğer hususlar,

dır. Ancak uygulamada yukarıdaki belirtilen hususların tam olarak yerine getirilmeden tescili yapılan birçok ürün bulunmaktadır. Örneğin, Kayseri pastırması (Ek-3) ve Mustafa Kemal Paşa tatlısının (Ek-4) coğrafi işaret tescil belgelerinin tartışmalı örneklerden olduğunu, bu ürünlerin teknik, bilimsel ve denetim açısından gerekli ölçütlere yer verilmediğine, yukarıda belirtilen maddeleri tam olarak sağlamadığı ifade edilmektedir (Dericioğlu, 2005, s. 666-667). Belirtilen bu maddeleri tam olarak sağlayan ve coğrafi işaret olarak tescili yapılmış Antep Fıstığının tescil belgesi örnek olarak gösterilmektedir (EK-5).

Coğrafi işaret tescili için başvuruda bulunurken; yukarıda belirtilen hususlara özenle dikkat edilmeli ve başvuru formunda bulunan coğrafi işaretin adı, ürünün adı, türü, kullanım biçimi, üretim alanı, ürünün tanımı ve ayırt edici özellikleri, üretim metodu, coğrafi işaretin türü mahreç işareti ise üretim alanında gerçekleşmesi zorunlu bulunan özellikler ve denetleme biçimlerinin ayrıntılı olarak belirtilmelidir.

### **2.2.7.2. Coğrafi İşaret Tescilinin Sağladığı Faydalar**

Coğrafi İşaret tescilinin sağladığı faydalar (TPE, 2014);

- Tescil edilen ürünlerin kalitesinin korunması ve belli bir standartta üretiminin sağlanması,
- Yörede üretim yapanların tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmaları,
- Coğrafi İşaret tescili ile tek bir üreticinin değil belirtilen şartlar altında üretim yapan tüm üreticilerin korunması,
- Benzer ürünlerden ayırt edilmesi,
- Ürünlerin ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtımının daha kolay sağlanmasıdır.

### **2.2.7.3. Tescilin Sağladığı Hukuksal Korumanın Kapsamı**

555 sayılı CoğİŞKHK'nın 15. maddesinde belirtilen hukuksal korumanın kapsamında, coğrafi işaret kapsamında tescili yapılmış bir ürün için başvuru yapan kişiler ve bu ürünü kullanım hakkına sahip kişiler ile üçüncü kişilerin aşağıda belirtilenlerin yapılmasını önleme hakkı mevcuttur. Bu koruma tescil tarihinden itibaren başlar. Bunlar;

a) Tescilli adın ününden herhangi bir biçimde yarar sağlayacak kullanımlar veya tescil kapsamındaki ürünleri andıran ya da çağrıştırabilen ürünlerle ilgili olarak tescilli adın dolaylı veya dolaysız olarak ticari amaçlı kullanımı,

b) Sözcük olarak gerçek coğrafi yeri ifade etmekle birlikte halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan kullanımı veya korunan adın tercümesinin kullanımı veya 'stilinde', 'tarzında', 'tipinde', 'türünde', 'yöntemiyle', 'orada üretildiği biçimde' veya benzeri diğer açıklama veya terimlerle birlikte kullanımı,

c) Ürünün iç veya dış ambalajında, tanıtım ve reklamında veya ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede doğal veya esas nitelik ve özellikleri ile menşei konusunda yanlış veya yanıltıcı herhangi bir açıklama veya belirtiyeye yer verilmesi,

d) Ürünün menşei konusunda halkı yanıltabilecek biçimde ambalajlanması veya yanlış yaratabilecek diğer herhangi bir biçimde sunulması,

dır. 555 sayılı CoğİŞKHK'nın 16. maddesinde uyarınca tescilli bir coğrafi işaretin içinde ürünün öz adı da yer alıyorsa, ürünün öz adının kullanımı yukarıdaki belirtilen maddelerin kapsamına girmediğinden korunma kapsamı dışında kalmaktadır.

#### 2.2.7.4. Tescil Edilemeyecek İşaretler

TPE tarafından coğrafi işaret kapsamında tescil edilemeyecek işaretler 555 Sayılı CoğışKHK'nin 5. maddesinde belirtilmiştir. Bu madde kapsamında;

- Coğrafi işaret tanımına uymayan adlar ve işaretler,
- Ürünün öz adı olmuş adlar ve işaretler,  
(Bu Kanun Hükümünde Kararname anlamında ürünlerin öz adı, o ürünün ilk üretildiği veya pazarlandığı bölge veya yöre ile ilgili olsa da bir ürünün genel adı haline gelmiş olan adıdır. Ürünün öz adı olup olmadığının tespitinde o adın kaynaklandığı bölge ve tüketim alanlarında halkın bu adı kullanımı göz önüne alınır.)
- Ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki türleri, hayvan soyları veya benzer adlar,
- Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler,
- Paris Sözleşmesi ve Dünya Ticaret Örgütü'nü kuran anlaşmaya üye ülkelerde korunmayan veya koruması sona ermiş veya kullanılmayan adlar ve işaretlerin coğrafi işaret olarak tescili yapılamamaktadır.

#### 2.2.8. Markalar ve Coğrafi İşaretler Arasındaki İlişki

Markalar ve Coğrafi işaretler arasındaki ilişkiyi Frank Schechter (1927) işlevsellik analizi çerçevesinde dört başlık altında ifade etmektedir (Coşkun, 2001, s. 78-80).

- **Kaynak Belirtme Fonksiyonu:** Markanın temel işlevi mal veya hizmetleri kaynağından ayırt etmektir ve bu nedenle markanın kullanıldığı mal veya hizmetlerin de bir kaynağının belirtilmesi gerekmektedir. Markanın bu özelliği, coğrafi işaretlerle ortak yanını oluşturmaktadır. Her iki kavramda da kaynak belirtilmesi gereklidir. Ancak belirtilen kaynak aynı değildir. Markada malı veya hizmeti sunan işletmenin belirtilmesi durumu söz konusu iken, coğrafi işaretle mal veya hizmetlerin kökeni belirtilir.
- **Ürün Farklılaştırma Fonksiyonu:** Bu özellik iki kavramın da benzer yanını göstermektedir. Markanın tanımında da geçen bu özellik bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar. Coğrafi işaretlerinde temel fonksiyonu belli bir coğrafi kaynaktan gelen ürünleri ayırt etmektir. Bu özellik bir

ürünün benzerlerinden coğrafi kaynağı ile farklılaşmasını sağlar. Örneğin bütün şaraplar arasından “Bordeau” şaraplarının ayırt edilmesi gibi.

- **Garanti Fonksiyonu:** Markaların ve coğrafi işaretlerin en önemli işlevlerinden biri mal veya hizmetlerin kalitesini güvence altına almaktır. Ancak markalar ve coğrafi işaretler garanti fonksiyonu bakımından bir noktada farklıdırlar. Markalarda, garanti edilen mal veya hizmetin kalitesi işletmeye aittir. Coğrafi işaretlerde ise, başvuru yapılırken birçok denetimden geçmektedir. Bu nedenle coğrafi işaretlerin kalite güvencesi yasal zorlamalara bağlıdır.
- **Reklam Fonksiyonu:** Reklam fonksiyonu marka ve coğrafi işaretler açısından önemli bir işlevdir. Marka açısından mal veya hizmetlerin ve işletmelerin tanınmışlığının artmasını sağlar. Coğrafi işaretler açısından da ürüne ilişkin tanıtım işlevi görür, aynı zamanda ürünün kaynaklandığı coğrafi yerinde reklamı yapılmış olur.

Yukarıda coğrafi işaretler ve markalar arasındaki ilişki “fonksiyon” açısından incelenmiştir. Coğrafi işaret ve marka kavramlarının karşılaştırılmasını içeren Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 2. Coğrafi İşaret ve Marka Karşılaştırması

MARKA	COĞRAFI İŞARET
Mal veya hizmetlerin işletmesel kökenini gösterir.	Ürünün coğrafi kökenini yani kaynağını gösterir.
Marka üzerindeki hak bireysel bir haktır.	Coğrafi işaretler üzerindeki hak ise, kolektif bir haktır. Belirli bir kişiye ve özellikle işareti tescil ettirene ait değildir. Coğrafi işaret olarak tescil edilmiş işareti kullanmak için, önceden tescil belgesi sahibinden izin almaya gerek yoktur.
Markayı herkes kullanamaz. Sadece sahibi veya lisans alan kimse kullanabilir.	Coğrafi işaretlerde sahiplik söz konusu değildir. Sicilde belirtilen özelliklere uygun olarak üretim yapmak kaydıyla herkes bu hakkı kullanabilir. Menşe adlarında bu imkân sadece sicilde belirtilen bölgedeki üreticilere aitken mahreç işaretlerinde bu tür bir sınırlama dahi bulunmamaktadır.
Marka üzerindeki hak mutlak bir haktır.	Coğrafi işaret üzerindeki hak mutlak değil kullanma hakkıdır.
Marka hakkının devri, rehini, haczi ve marka hakkına ilişkin lisans verilmesi gibi işlemler mümkündür.	Coğrafi işaret hakkı, niteliği gereği bu gibi işlemlere konu olamaz. Hak işareti temsil ettirene ait olmadığı için bu kimsenin işaret üzerinde tasarruf imkânı da yoktur. Hiç kimse hakkı olandan fazlasını başkasına devredemez.
Kültürel bir değeri yoktur.	Ülkenin kültürel bütününün bir parçasıdır ve geleneksel bilgilerin korunmasını da sağlar.
Marka olarak tescili istenen işaret 556 sayılı KHK hükümleri dâhilinde istenildiği gibi belirlenebilir.	Coğrafi işaretlerin oluşumunda irade unsuru çok azdır. İşaret ürünün karakteristik özellikleri ile kökeni arasındaki bağlantıyı ifade edeceğinden bilinirliğe ve dolayısıyla bir geçmişe ihtiyaç duyar.

Kaynak: (Gündoğdu, 2007, s. 57)

Tablo 2’de belirtildiği gibi marka mal veya hizmetlerin işletmesini gösterirken coğrafi işaretlerde mal veya hizmetlerin kaynağını yani doğduğu yeri göstermektedir. Marka da hak sahibi işletme sahibidir. Markayı sahibinden ve lisans verilen işletmeler haricinde kimse kullanamaz. Coğrafi işaretlerde kolektif bir hak vardır. Sicilde belirtilen özelliklere uygun olarak üretim yapmak şartıyla herkes bu hakkı kullanabilir. Bu hakkı kullanan tüm üreticiler korunma kapsamına girmektedir. Her ikisi de sınai mülkiyet hakları arasında olmasına rağmen, bu özellik coğrafi işaretleri diğer sınai mülkiyet haklarından ayıran en önemli farktır. Coğrafi işaretlerin tescili, markaların tesciline göre çok farklı niteliktedir. Marka tescili için bireysel başvuru yapılmaktadır. Marka sahibi markayı kiraya verebilir, devir edebilir, rehin verebilir. Coğrafi işaret tescili için ise üreticiler, tüketici dernekleri ve kamu kuruluşları başvuru yapma hakkına sahiptir. Coğrafi işaret kullanma yetkisinde olan üreticinin marka da olduğu gibi kiraya verme, rehin ve devir gibi işlemleri yapma yetkisi yoktur.

Coğrafi işaretlerde koruma süresi tescil tarihinden itibaren 555 sayılı KHK da belirtilen şartları taşımadığında sona erer ve tescilin yenilenmesine gerek yoktur. Marka da ise korunma süresi tescil ile başlar her 10 yılda periyodik olarak yenilenir ve her yenilenmesinde ücret ödenmek zorundadır.

Coğrafi işaretler marka olarak tescil edilebilirken, markalar coğrafi işaret olarak tescil edilemezler. Örneğin Türkiye’de Ezine Peyniri hem marka hem de coğrafi işaret olarak tescil edilmiştir.

Sonuç olarak, coğrafi işaretlerle marka arasında birçok fark olmasına rağmen her ikisinde de amaç, ürünleri ve kaynaklarını koruma altına almak ve ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınmayı sağlamaktır.

### **2.3. Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler**

Bu bölümde uluslararası düzenlemelere, Paris, Madrid ve Lizbon Sözleşmeleri, TRIPS ile Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda coğrafi işaretlere ilişkin düzenlemeler ile ilgili konular yer almaktadır.

### 2.3.1. Uluslararası Düzenlemelerde Coğrafi İşaretler

Coğrafi işaretlerin ulusal ve uluslararası alanda yasalarca korunmasının nedenleri;

- Özgün niteliklere sahip ürünlerin taklitlerinden korunması,
- Ürünlerin “jenerik ad”a dönüşümünü engellenmesi, (örneğin tıraş bıçağı olan “jilet” aslında bir marka ismidir. Ancak zamanla bu isim bütün tıraş bıçaklarının genel adı haline gelmiştir.)
- Uluslararası ticaretin artması sonucunda, ülkelerin kendine ait ürünlerine sahip çıkma çabası ile ürünlerini farklı kılma çabası içerisinde girmesi,

dir. Ulusal alanda korumanın yetersiz kalması uluslararası alanda korumaları gerekli kılmıştır.

Coğrafi işaretler uluslararası alanda “çok taraflı” ve “iki taraflı” sözleşmelerle korunmaktadır. *İki taraflı sözleşmeler*; coğrafi işaretlerin iki taraflı sözleşmelerle korunması tescil sistemiyle değil, listeleme sistemiyle oluşmaktadır. Bu listeler ürün gruplarına göre ayrılmaktadır. İki taraflı sözleşmelerde, taraflardan her biri listede yer alan ve diğerine ait olan coğrafi işaretleri koruyacağını taahhüt eder. Bu coğrafi işaretlerin uluslararası alanda da korunması sağlamış olur. İki taraflı sözleşme ile korunan bu coğrafi, işaretler kökeni olan ülkenin hukukuna tabidir (Şentürk, 2011, s. 19-20).

İli taraflı sözleşme en çok 1960 ve 1970’li yıllarda Avrupa ülkelerinde görülmektedir. Avrupa Ülkeleri coğrafi işaretlerin korunması amacıyla bu sözleşmeleri yapmıştır. Bu sözleşmelere Avusturya – Fransa arasında 1975 yılında yapılan “Mahreç İşaretleri, Menşe Adları, Tarım ve Sanayi Ürünlerinin Adlandırılmalarının Korunmasına İlişkin Sözleşme”, İsviçre Konfederasyonu ve İspanya arasında 1976 yılında “Mahreç İşaretleri, Menşe Adları ve Benzer Adlandırmaların Korunmasına İlişkin Sözleşme”ler örnek olarak gösterilmektedir (Coşkun, 2001, s. 34).

*Çoklu Sözleşmeler*; coğrafi işaretlerden sorumlu belli bir bölgeye ait resmi bir kurumun girişimleri doğrultusunda oluşturulan koruma sistemine birçok devletin üye olmasıyla gerçekleştirilir. Afrika ülkeleri arasında, “1977 Afrika Fikri ve Sınai Haklar Organizasyonu Sözleşmesi” ve “1993 Afrika Bölgesel Sınai Mülkiyeti Bünyesinde Markalar Üzerine Banjul Protokolü” örnek olarak gösterilmektedir (Şentürk, 2011, s. 20).



Coğrafi işaretlerin çok taraflı ve ikili sözleşmelerle korunması haricinde, uluslararası alanlarda yasalarla korunabilmesi için 1967 yılında kurulan Dünya Fikri ve Sınai Haklar Teşkilatı (WIPO) tarafından yönetilen üç önemli uluslararası sözleşme bulunmaktadır. Bunlar, Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin 1883 Paris Sözleşmesi, Ürünlerin Kaynağı ile İlgili Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Önlenmesi Hakkında 1891 Madrid Sözleşmesi ve Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tesciline İlişkin 1958 tarihli Lizbon Sözleşmesidir.

WIPO tarafından yönetilen bu sözleşmelerin coğrafi işaretlerin korunması açısından yetersiz kalması ve taraf ülke sayılarının az olması nedeniyle, Dünya Ticaret Örgütü (WTO) kuruluş sözleşmesinin 1C eki olan TRIPS Sözleşmesinin yapılarak, coğrafi işaretlerin geniş kapsamlı korunması sağlanmıştır.

Coğrafi işaretlerin uluslararası alanda korunma yollarından biri de Avrupa Birliği'nin coğrafi işaretlerin korunması ilişkin uygulamalarıdır. Bu uygulamalar zaman içerisinde birçok kez düzenlenmiş ve "Tarım ve Gıda Ürünleri İçin Coğrafi İşaret ve Menşe Adı Koruması" kapsamında 510/2006 sayılı tüzük ile son halini almıştır. Bu tüzük ile Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin ve üçüncü ülkelerin ürünlerinin coğrafi işaret kapsamında koruma altına alarak uluslararası tescillenmesi sağlanmıştır.

### ***2.3.1.1. Paris Sözleşmesi***

1883 yılında 11 ülke tarafından imzalanmış olan Paris Sözleşmesi, menşe adlarını ve mahreç işaretlerini konu alan Sınai Hakların Korunmasına ilişkin ilk uluslararası sözleşmedir. Paris Sözleşmesi; 14 Aralık 1900'de Brüksel'de, 2 Haziran 1911'de Washington'da, 6 Kasım 1925'de Lahey'de, 2 Haziran 1934'de Londra'da, 31 Ekim 1958'de Lizbon'da, 14 Temmuz 1967'de Stockholm'de değişikliğe uğrayarak 1979 yılında son kez düzenlenmiştir. Türkiye bu sözleşmeye 10 Ekim 1925 yılında taraf olmuştur. Paris Sözleşmesine, 2014 yılı itibarıyla 175 ülke üyedir. Bu sözleşmenin idari işlemleri WIPO tarafından yapılmaktadır (WIPO, 2014).

Sözleşmenin temel amacı, farklı ülkelerdeki sınai mülkiyet hakları ile ilgili kanun sistemlerini eşgüdümlü hale getirerek uluslararası hukuksal bir kurumsal yapı oluşturmaktır (Şentürk, 2011, s. 21-22).

Paris Sözleşmesi; patent, marka, endüstriyel tasarım, faydalı model, ticaret markası, hizmet markası, kaynak işareti veya menşe adları ile haksız rekabeti önleme ile ilgili konuları içeren sınai mülkiyet haklarını diğer uluslararası sözleşmelere göre en geniş kapsamıyla ele alan sözleşmedir. Ancak bu sözleşmede; coğrafi işaretlerin tanımına ait net ve açıklayıcı bir ifade yer almamaktadır. Sadece 1979 yılında son kez düzenlenen metnin 1. maddesinin 2. bendinde “The protection of industrial property has as its object patents, utility models, industrial designs, trademarks, service marks, trade names, indications of source or appellations of origin, and the repression of unfair competition.” belirtilen “indications of source” ve “appellation of indication” ile coğrafi köken gösteren işaretlere ilişkin olarak menşe adları ve mahreç işaretleri belirtilmiştir (WIPO, 2014).

Paris sözleşmesinde, coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik düzenleme sözleşmenin 9. ve 10. maddelerinde yer almaktadır. Sözleşmenin 9. maddesi markanın veya ticaret unvanının ürünler üzerinde haksız bir şekilde kullanılması halinde düzenlenmiş olan yaptırımları içerirken, 10. maddesi ile bu yaptırımların sahte mahreç işaretlerinin kullanılması durumunda da uygulanabileceği belirtilmiştir. Sahte mahreç, ürünlerin gerçek menşeyini belirtmeyen coğrafi adlar için kullanılan işaretlerdir. Örneğin, Fransa’da üretilen şarap için İtalya ibaresinin kullanılmasıdır (Tuncay, 2009, s. 32).

Paris sözleşmesinde aldatıcı mahreç işaretini kullanmayı engelleyen bir hüküm bulunmamaktadır. Mahreç işaretlerinin kullanımının doğru olmasına rağmen, yanıltıcı veya aldatıcı olabileceği durumlar da mevcuttur. Bu durum, aynı coğrafi isme iki ülkede rastlanıldığında ortaya çıkmaktadır (Coşkun, 2001, s. 28). Örneğin; Fransa’da bulunan “Champagne” bölgesi ile İtalya’da aynı isimli bir bölge olduğunu varsayalım. İtalya’nın “Champagne” bölgesinde üretilen ürünlerin üzerinde “Made in Champagne” yazılması ve o malların o bölgeye ait olmasına rağmen tüketicilerin aklına ilk olarak İtalya’nın Champagne bölgesi yerine Fransa’nın Champagne bölgesi geliyorsa tüketicilerin ürünün kaynağı hakkında yanıltılmasıdır (Özgür, 2011, s. 107-108).

### ***2.3.1.2. Madrid Sözleşmesi***

Malların kaynağı ile ilgili sahte veya aldatıcı kaynak işaretlerinin önlenmesi hakkında Madrid Sözleşmesi coğrafi işaretlerle ilgili ilk uluslararası düzenlemedir. Madrid Sözleşmesi, 1891 yılında imzalanmıştır. 02 Haziran 1911’de Washington’da, 6 Kasım 1925’de La Haye’de, 2 Haziran 1934’te Londra’da ve 31 Ekim 1958’de tarihinde

Lizbon'da değişikliğe uğrayarak, 1967'de Stockholm'de ek bir anlaşma ile desteklenmiştir. Türkiye 30 Temmuz 1930 yılında Madrid Sözleşmesine taraf olmuştur. Madrid Sözleşmesine 2014 yılı itibariyle toplam 56 ülke taraf olmuştur (WIPO, 2014)

Madrid Sözleşmesi'nde de Paris Sözleşmesinde olduğu gibi “coğrafi işaret”, “mahreç işareti” olarak geçmektedir. Bu kavram, her iki sözleşmede de ürünün kökeninin bulunduğu bölgeyi ifade eden bir işaret anlamında kullanılmıştır (Gündoğdu, 2006, s. 39).

Madrid Sözleşmesi, Paris Sözleşmesine göre uluslararası alanda coğrafi işaretlere ilişkin daha özel bir koruma sağlamaktadır. Sözleşmeye göre, üye ülkelerden birine ait ya da o ülkede mevcut “sahte mahreç” veya “aldatıcı mahreç” işaretlerinin doğrudan ya da dolaylı olarak kullanımı yasaklanmalı veya ceza yaptırımı uygulanmalıdır. Kısaca bu sözleşme ile bir ürünün menşesine ait sahte ve yanıltıcılık unsuru bulunduran mahreç işaretlerinin kullanımının engellenmesi amaçlanmaktadır (DPT, 2000, s. 205).

Madrid sözleşmesinin 1. maddesine göre, “üye ülkelerden birine ihraç edilmek üzere olan bir ürünün üzerinde eğer kaynak yeri ya da ülkesi, yine bu anlaşmaya üye bir devlet ya da ona ait bir yer adı sahte veya yanıltıcı nitelikte bir işaret olarak gösterilmişse, o ürüne ithalatı sırasında el konulmalı veya ithalatı yasaklanmalı ya da konuyla ilgili herhangi bir ceza yaptırımı uygulanmalıdır” olarak ifade edilmektedir (İlgaz, 1995-1996, s. 123).

Sözleşmenin 3. maddesine göre “sözleşmeye taraf olan ülkeler ayrıca bu sahte ve aldatıcı menşe işaretlerinin sadece malların üzerinde kullanılmasını değil, malların satışı sırasında halkı mallın kaynağı konusunda yanıltabilecek her türlü işaretin reklamlarda, faturalarda, ticari mektuplarda, ticari kâğıtlarda, şarap listelerinde veya diğer ticari iletişim araçlarında kullanımlarını da yasaklayabilirler”. Örneğin; bayiler satışını yaptıkları malların üzerine kendi isimlerini ve adreslerini yazabilir. Ancak tüketicileri ürünün kaynağı konusunda yanıltmamak için bayinin adı ve adresi ürünün üretildiği yer ile birlikte verilmelidir (Özgür 2011, s. 108).

### ***2.3.1.3. Lizbon Sözleşmesi***

“Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Sözleşmesi” 1958 yılında imzalanarak, 1967'de Stockholm'de gözden geçirilmiş ve 1979'da son halini almıştır. Lizbon Sözleşmesine 2014 yılı itibariyle 28 ülke taraf olmuştur. Türkiye bu sözleşmeye taraf olmamıştır (WIPO, 2014)

Lizbon Anlaşması'na göre menşe adı; “kalitesi ve karakteristik özellikleri, doğal ve beşeri faktörler de dâhil olmak üzere, tamamen veya esas itibariyle kökeni bulunduğu coğrafi bölgeden kaynaklanan bir ürünü belirten, bir ülkenin, bölgenin ya da yörenin coğrafi adı” olarak ifade edilmiştir (Tuncay, 2009, s. 36).

Lizbon Sözleşmesi ile uluslararası düzenlemelerde menşe adı kavramı ilk kez yer almıştır. Bu sözleşme ile amaç, menşe adlarının kökeni olan ülkelerin dışında birçok ülkede birden kabul edilerek korunmasını hızlandırmak ve tüm dünyada ihtiyaç duyulan uluslararası bir sistem kurmaktır. Aynı zamanda her üye ülkenin tescil ettiği coğrafi işaretin, diğer üye ülkelere bildirimini sayesinde ulaşılacak uluslararası tescil ile coğrafi işaretin dünya tescilinde usulsüz kullanımının engellenmesi düşünülmektedir (Coşkun, 2001, s. 31).

Lizbon Sözleşmesinin 2. maddesinde menşe adının korunması ve uluslararası tescili için, “ürünün nitelik ve özelliklerinin, ürünün elde edildiği coğrafi çevreye, doğal ve insani faktörleri de içermesine” bağlıdır (DPT, 2000, s. 204). Bu sözleşmeye göre menşe adı korunması için;

- Bir ülke, bölge ya da yörenin “coğrafi adı” olmalı,
- Ülke, bölge ya da yöreden kaynaklanan “bir ürünü” belirtmelidir,
- Ürün ile ürünün kaynaklandığı ülke, bölge ya da yöre arasında bir bağ olması gerekmektedir.

Lizbon Sözleşmesine göre, menşe adlarının uluslararası düzeyde korunabilmesi için iki koşul gereklidir. Birincisi, menşe adının kökenin olduğu ülkede koruma altına alınmış olması. İkincisi ise, üye ülke tarafından menşe adı WIPO'nun Uluslararası Bürosu'na tescil edilmesidir (Şentürk, 2011, s. 23).

Lizbon Sözleşmesinin sağladığı uluslararası koruma süresi menşe adı, kaynaklandığı ülkede korunduğu sürece sözleşme kapsamında devam etmektedir. Korunma sadece iki durumda sona ermektedir. Birincisi menşe adının kaynak ülkede jenerik ad haline dönüşmesi halinde, ikincisi ise, ülkenin yetkili makamlar tarafından Uluslararası Büro'dan tescilin iptalini istemesi halinde sona ermektedir (İlgaz, 1995-1996, s. 126). Sözleşme kapsamında 929 ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden 105'i iptal edilmiştir. Sözleşmeye üye olan ülkeler ile sözleşme kapsamında tescil edilen ürün miktarları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Lizbon Sözleşmesine Üye Olan Ülkelerin Tescil Edilen Ürün Miktarları

SAYI	ÜLKE	TESCİL EDİLEN ÜRÜN MİKTARI
1	Cezayir	7
2	Bosna Hersek	-
3	Bulgaristan	25
4	Burkina Faso	-
5	Kongo	-
6	Kosta Rika	1
7	Küba	19
8	Çek Cumhuriyeti	76
9	Fransa	509
10	Gabon	-
11	Gürcistan	28
12	Hayiti	-
13	Macaristan	28
14	İran	5
15	İsrail	1
16	İtalya	41
17	Kore	6
18	Makedonya	4
19	Meksika	14
20	Maldivler	1
21	Montenegro	2
22	Nikaragua	-
23	Peru	8
24	Portekiz	7
25	Sırbistan	3
26	Slovakya	5
27	Togo	-
28	Tunus	7

Kaynak: (WIPO, 2014)

Sonuç olarak; Lizbon Sözleşmesi diğer sözleşmelere göre koruma kapsamında daha güçlü olmasına rağmen, bu sözleşmeyi imzalayan ülke sayısı azdır. Çünkü ülkelerin Lizbon Sözleşmesine katılımını engelleyen bazı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenlerden birincisi; birçok ülkede menşe adlarının korunmasının resmi işlemlerle sağlanmaması, çok az ülkede resmi koruma ve denetlemenin olması, sözleşmede menşe adının çok dar ve anlaşılması zor bir tanımla ifade edilmesi, birçok coğrafi işaretler için geçerli olmaması, başvurusu yapılan menşe adının diğer üye ülkeler tarafından reddedilebilmesi için reddedilebilme nedenlerin neler olabileceğinin belirtilmemiş sayılabilir (İlgaz, 1995-1996, s. 125-126).

#### 2.3.1.4. TRIPS

Uluslararası ekonomik işbirliğinin sağlanması, uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi ve düzenli olarak işlemesi gibi temel amaçlarla 1947 tarihinde “Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması” (GATT) yürürlüğe girmiştir. Ancak, GATT kurumsal bir yapıyı oluşturmak amacıyla 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü’ne (DTÖ) dönüştürülmüştür. DTÖ hükümetler arası bir örgüttür. DTÖ ve TRIPS Sözleşmesinin amacı, uluslararası ticaretinin serbest olarak yerine getirilmesini sağlamaktır (Özgür, 2011, s. 118- 121).

TRIPS Fikri ve Sınai hakların korunması ile ilgili en kapsamlı sözleşme olup, coğrafi işaretlerle de ilgili hükümler içeren çok taraflı uluslararası sözleşmelerin en etkili olanıdır. TRIPS Sözleşmesi, DTÖ Anlaşması’nın Kurucu Sözleşmesinin 1C numaralı ekidir (Yıldız, 2008:49). TRIPS Sözleşmesi’ne de taraf olan ülkeler DTÖ’ye üye olan ülkelerdir. DTÖ’ye 2014 yılı itibariyle 160 ülke üyedir ve Türkiye 26 Mart 1995 yılından beri sözleşmeye taraftır (WTO, 2015).

Uluslararası sözleşmelerden Paris Sözleşmesi, Madrid Sözleşmesi ve Lizbon Sözleşmesi, coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili güçlü hükümler içermesine rağmen, Paris Sözleşmesi’nin coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili içerik yetersizliğinden; Madrid ve Lizbon Sözleşmelerinin de taraf ülke sayılarının sınırlı olması ve yetersiz kalması TRIPS Sözleşmesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Şentürk, 2011, s. 26).

TRIPS Sözleşmesinde coğrafi işaretlere ilişkin düzenlemeler ikinci kısmının üçüncü bölümün, 22., 23. ve 24. maddelerinde belirtilmektedir. 22. maddesinde coğrafi işareti tanımlamakta ve söz konusu işarete uyulması gereken asgari şartları içermektedir. Bu maddede coğrafi işaret kavramı “bir ürünün üye devletlerden birinin ülkesinden ya da üye bir devletin ülkesindeki bölge ya da yöreden kaynaklandığına işaret eden, ürünün belirli niteliği, ünü veya diğer özellikleri açısından esas itibariyle coğrafi kökene göndermede bulunan gösterge” şeklinde tanımlanmıştır (Yıldız, 2008, s. 55).

TRIPS Sözleşmesinde bir ürünün coğrafi işaret olarak kabul edilebilmesi için (Yıldız, 2008, s. 55);

- Coğrafi kökeni gösteren coğrafi yer adı, coğrafi yerin adını açıkça ifade eden bir kelime veya işaretler, semboller olması gerekmektedir. Örneğin Seylan çayı için “ceylon”, Kolombiya kahvesi için “Columbia” kullanılması,
- Ürünün coğrafi kökeninin gösterilmesi gerekmektedir. Örneğin “Madde in Italy”,

- Ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özelliklerinin, esas itibariyle belirtilen coğrafi kökene göndermede bulunması,
- Coğrafi işaretlerin kaynaklandıkları ülkede korunuyor olması,

unsurlarını içermelidir. Sözleşmenin 23. maddesi ile şaraplar ve alkollü içeceklere ait coğrafi işaretler açısından ek bir koruma sağlamaktadır. 24. madde ise coğrafi işaretlerin korunmasını artırmak amacıyla uluslararası görüşme ve anlaşma ilkelerini kapsamaktadır (İlgaz, 1995-1996: 128).

TRIPS'in coğrafi işaretlere ilişkin olarak öngördüğü asgari koruma yükümlülüğü kapsamında değerlendirilebilmesi için üye ülkeler (Yıldız, 2008, s. 54);

- Sözleşmedeki coğrafi işaret tanımı uygun,
- Jenerik ada dönüşmemiş,
- Kaynak ülkede korunması şartlarını sağlayan coğrafi işaretleri iç hukuk düzenlemelerinde de koruma altına almak zorundadırlar.

### **2.3.2. Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler**

Avrupa'nın değişik bölgelerinde özellikle İtalya ve Fransa'da menşe işareti uygulamaları bu ülkelerdeki zengin yöresel ürün çeşitliliği nedeniyle çok gelişmiştir. Bu nedenle Avrupa Birliği (AB) çiftçi gelirini yükseltmek, kırsal nüfusu yerinde tutarak göçü önlemek, tüketicileri doğru bilgilendirmek, coğrafi işaretin jenerik ad'a dönüşmesini engellemek, tarımsal üretimin çeşitliliğini teşvik etmek ve özgün ürünlerin gelişmesini ve korunmasını sağlamak amacıyla coğrafi işaret konusunda ortak bir yasal düzenleme getirmiştir. Bu yasal düzenleme ile 1992 tarihli "Tarım ve Gıda Ürünlerinin Menşe Adlandırmaları ve Coğrafi İşaretlerin Korunması" kapsamında 2081/92 sayılı tüzük çıkarılmıştır (TPE, 2004, s. 91).

Bu tüzük kapsamında AB'de ikili koruma sistemi getirilmiştir. Bunlardan biri Protected Designation of Origin (PDO)'dir. "Menşe Adlarının Korunması" anlamına gelen PDO; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan, nitelik veya özelliklerini bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğal ve beşeri unsurlardan oluşturan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamının bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan ürünleri ifade etmektedir. PDO'lu ürünlere örnek olarak;

İtalya'nın Susina di Dro (Erik), Fransa'nın Oignon de Roscoff (Soğan)'ni verilmektedir (Giray vd., 2012, s. 112).

“Mahreç İşaretleri” anlamına gelen Protected Geographical Indication (PGI) ise, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan; belirgin bir nitelik veya özelliğinin bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olan; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan ürünleri ifade etmektedir. PGI'ya örnek olarak, Fransa'nın Saint-Marcellin (Peynir)'ni, Macaristan'ın Szentesi Paprika (Biber)'ini verilmektedir. Ürünün içeriğindeki veya üretim yönetimindeki geleneksel karakteri tescilleyen TSG (Traditional Speciality Guaranteed/Geleneksel Özellik Garantisi) uygulaması bulunmaktadır. TSG'ye örnek olarak, Fransa'nın Moules de Bouchot (Midye)'sini Polonya'nın Kielbasa Myśliwska (Sosis)'ni verilmektedir (Giray vd., 2012, s. 112).

1992 tarihli 2081/92 sayılı tüzük, 2006 yılında 510/2006 sayılı “Tarım ve Gıda Ürünleri İçin Coğrafi İşaret ve Menşe Adı Koruması” kapsamındaki tüzük ile değiştirilmiştir. Yapılan bu değişiklikle PDO ve PGI uygulamaları daha etkin hale getirilmiş ve bazı ürünlerin tescil edilemeyeceği belirtilmiştir. Ayrıca yeni tüzüğün en önemli değişikliği ise, üçüncü ülkelere ait ürünlerin AB'nin üye ülkelerinde korunma ve AB coğrafi işaret siciline tescil ettirme hakkı tanınması sağlanmıştır (TPE, 2004, s. 92).

510/2006 sayılı tüzük coğrafi işaretlerin denetimi konusunda da çok daha belirgin hükümler içermektedir. Bu hükümler; coğrafi işareti taşıyan ürünlerin piyasaya sürülmesinden önce, EN 45011 veya ISO/IEC Guide 65 sayılı standartlara göre akredite olmuş bağımsız ve tarafsız kuruluşlarca üye ve üye olmayan ülkeler için 1 Mayıs 2010 tarihinden itibaren denetlenmiş olması zorunlu hale gelmiştir (TPE, 2014).

AB genelinde koruma elde eden ürünler PDO, PGI veya TSG logolarını alarak piyasada bu logolarla yer almaktadır (Resim 8).





**PGI**



**PDO**



**TSG**

Resim 8. PGI, PDO ve TSG Logoları  
Kaynak: (European Commission, 2015)

### ***2.3.2.1. Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaretli Ürünler***

510/2006 sayılı AB Tüzüğünde korumadan faydalanabilecek ürünler olarak iki grup halinde ayrılmıştır (TPE, 2014). Bunlar;

- *Gıda maddeleri*, biralar, bitki özlerinden yapılan içecekler; ekmek, hamur işleri, kekler, şekerlemeler, tatlılar ve diğer fırıncılık ürünleri, doğal zambak (gums) ve reçineler, hardal macunu (mustard paste), makarnadır.
- *Tarım ürünleri*, kuru ot-saman (hay); uçucu yağlar; mantar; cochineal (gıda katkı maddesi olarak kullanılan hayvansal bir tür boya maddesi), çiçekler ve süs bitkileri, yün, wicker (sepet örmede kullanılan saz, sepetçi söğüdü), scutched flax (keten lifi) olarak sayılmaktadır. Ayrıca canlı hayvanlar, et ve süt hammadde olarak kabul edilerek, bu hammaddelerden elde edilebilecek peynir, salam, sosis gibi ürünler de korumadan yararlanabilmektedir.

510/2006 sayılı Tüzük uyarınca coğrafi işaret koruması elde etmek isteyen kişiler, öncelikle kendi ülkelerindeki ulusal otoritelere başvuruda bulunmak zorundadırlar. Ulusal otoritelerce incelenerek gerekli değerlendirmeleri yapılan ve uygun görülerek koruma altına alınan başvurular daha sonra AB Komisyonuna iletilir. Komisyona iletilen bu

başvurular incelenerek AB'nin Resmi Gazetesinde yayımlanarak tescillenmektedir (TPE, 2014).

2014 yılı verilerine göre, AB'de yayınlanan, uygulamada olan ve tescillenen coğrafi işaret sayısı 1.439 adet olup; bunların PDO kapsamında 656 adedinin 582'si, PGI kapsamında 722 adedinin 608'i, TSG kapsamında 60 adedinin 48'i tescillenmiştir (European Commision, 2014).

AB'ye üye ülkelerle üye olmayan ülkelerin coğrafi işaret kapsamında PDO, PGI, TSG sayıları Tablo 4. ve Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 4. AB'ye Üye Olan Ülkelerin PDO, PGI Ve TSG Sayıları

SAYI	ÜLKELER	PDO	PGI	TSG	TOPLAM
1	İtalya	160	103	2	265
2	Fransa	97	119	1	217
3	İspanya	95	80	4	179
4	Portekiz	64	60	1	125
5	Yunanistan	74	27	-	101
6	Almanya	9	69	-	78
7	Polonya	8	19	9	36
8	Avusturya	8	6	-	14
9	Belçika	3	7	5	15
10	Hollanda	5	3	2	10
11	Macaristan	6	7	1	14
12	Slovakya	1	7	7	15
13	İsveç	2	3	2	7
14	Finlandia	5	2	3	10
15	Estonya	-	-	-	-
16	İrlanda	1	4	-	5
17	Slovenya	7	10	3	20
18	Lüksemburg	2	2	-	4
19	Danimarka	-	6	-	6
20	Romanya	-	1	-	1
21	Kıbrıs	-	2	-	2
22	Bulgaristan	-	1	3	4
23	Letonya	-	-	2	2
24	Çek Cumhuriyeti	6	23	4	33
25	Litvanya	1	3	2	6
26	Malta	-	-	-	-
27	Birleşik Krallık	23	32	2	57
28	Hırvatistan	-	-	-	-

Kaynak: (European Commision, 2014).

Tablo 5. AB'ye Üye Olmayan Ülkelerin PDO, PGI ve TSG Sayıları

SAYI	ÜLKELER	PDO	PGI	TSG	TOPLAM
1	Türkiye	-	1	-	1
2	Çin	4	6	-	10
3	Kolombiya	-	1	-	1
4	Andorra	-	1	-	1
5	Vietnam	1	-	-	1
6	Tayland	-	1	-	1
7	Norveç	-	1	-	1
8	Hindistan	-	1	-	1
9	Multi-Country	-	-	4	4
<b>TOPLAM</b>		<b>5</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>21</b>

Kaynak: (European Commission, 2014)

Türkiye Avrupa Birliği Komisyonuna, Malatya Kayısısı, Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri, Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması olmak üzere toplam 5 başvuru yapmış olup; sadece Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası 2013 yılında tescil edilmiştir (European Commission, 2014).

### 2.3.3. Türk Hukukunda Coğrafi İşaret ve Tescil Süreci

Türkiye'nin modern anlamda sınaî mülkiyet sisteminde uygulamaya geçmesi TRIPS anlaşması ve bu anlaşmaya uyum sürecini hızlandıran Türkiye-AB arasındaki Ortaklık Konsey Kararı'nın kabulü ile gerçekleşmiştir. Fikri ve sınaî mülkiyet korumasına ilişkin bilgiler 6 Mart 1995 tarihinde kabul edilen ve 01.01.1996 tarihinde yürürlüğe giren Ortaklık Konsey Kararı'nın, "Yasaların Yakınlaştırılması" başlığını taşıyan IV. Kısımının I. Bölümünde "Fikrî ve Sınaî Mülkiyetin Korunması" kısmında belirtilmiştir (Alıca, 2007, s. 149).

Bu çerçevede, sınaî mülkiyet haklarının ceza hükümleri ile korunması, günümüzde ekonomi ve hukuk uygulaması yönünden önemi giderek artan bir olgu haline gelmiştir. Türkiye'nin Gümrük Birliğine katılımı sürecinde 1995 yılında gerçekleştirilen yasama çalışmaları ile uluslararası düzenlemelere koşut olarak sınaî mülkiyet sistemi yeniden düzenlenmiştir. Ancak süre darlığı nedeniyle sınaî mülkiyete ilişkin mevzuat kanun hükmünde kararname çıkartılması yöntemi ile oluşturulmuştur (Alıca, 2007, s. 157).

Bu kapsamda, coğrafi işaretlerle ilgili düzenleme ilk olarak 1995 yılında kabul edilen 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (CoğİŞKHK)

ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösteren Yönetmelik ile yürürlüğe girmiştir.

Türkiye’de geleneksel özellikli ürün adlarının korunması ile ilgili olarak 2007 yılında hazırlanan “Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Hakkında Kanun Tasarısı” hazırlanmıştır. Bu kanun tasarısı 2009 yılında Başbakanlık tarafından TBMM gönderilmiştir. Bu tasarısı ile zaman içinde meydana gelen uluslararası gelişmeler ve özellikle uygulamada karşılaşılan sorunlar geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu kanun tasarısının amacı ise, “Türkiye’de yöresel veya geleneksel karaktere sahip ürünlerin teşviki ve üretiminin çeşitlendirilmesi yoluyla ürünlerin piyasa değerlerinin artırılması ve böylece bölgesel ve kırsal ekonomilerin güçlendirilmesine katkı sağlanması, ayrıca üretim metoduna ve coğrafi kaynağa ilişkin garanti sunulması suretiyle tüketicilerin yüksek kalitede ürünlere erişimini kolaylaştırmaktır.”<sup>1</sup>

Türkiye’de coğrafi işaret tescilleri 555 sayılı CoğİŞKHK kapsamında yapılmaktadır. Bu kararname ile amaç, 1. madde de “Bu Kanun Hükmünde Kararname, doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi, ürünlerinden bu Kanun Hükmünde Kararnamede yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürünün coğrafi işaretlerle korunmasına ilişkin kuralları ve şartları kapsar” şeklinde belirtilmiştir. 2. maddesinde coğrafi işaret korumasından yararlanacak kişilerin “Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları veya Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikametgâhı olan veya sınai veya ticari faaliyette bulunan gerçek ve tüzel kişiler veya Paris Sözleşmesi veya Dünya Ticaret Örgütü’nü Kuran Anlaşma hükümleri dâhilinde başvuru hakkına sahip kişiler” olduğu belirtilmektedir.

Türkiye’de coğrafi işaret tescili için yapılan başvurular 555 sayılı CoğİŞKHK’nın 9. maddesine göre; TPE tarafından 555 sayılı CoğİŞKHK’nın 3,5,7 ve 8’inci maddeleri uygunluğu yönünden incelenmektedir. Başvuru işlemlerinde eksiklik varsa başvuru sahibine tebliğ edilerek üç ay süre verilmekte olup, bu süre içerisinde eksikliklerin giderilmemesi durumunda başvuru Enstitü tarafından reddedilmektedir. Enstitü gerektiğinde başvurunun, bu konuda uzman, bir veya birden fazla kamu kuruluşu, üniversite veya tarafsız özel kuruluş tarafından incelenmesini talep etmektedir. Olumlu sonuçlanan başvurular 7. madde de belirtildiği üzere Enstitü tarafından Resmi Gazete ile

---

<sup>1</sup> Başbakanlık Kanunlar ve Kararlar Genel Müdürlüğü’nün 31.12.2009 tarih ve 5157 Sayılı Kanun Tasarısı İle İlgili Resmi Yazısı

yurt çapında dağıtımı olan, en yüksek tirajlı günlük gazetelerden ikisinde ve bir yerel gazetede ilan yoluyla yayımlanmaktadır

555 sayılı CoğİşKHK'nın 12. maddesine göre; coğrafi işaret başvurusunun yayımlanmasından itibaren 6 ay içerisinde itiraz edilebilmektedir. Herhangi bir itiraz olmayan başvurular kesinlik kazanır ve coğrafi işaret siciline kayıt ve tescil edilmektedir.

Tescil edilen coğrafi işaretlerin denetimi için coğrafi işaret başvurusunda bulunan kişi ya da kuruluş tarafından ürünün üretimi, işlenmesi veya ilgili diğer işlemleri hakkında yeterliğe sahip, yasal kuruluş biçimine bakılmaksızın herhangi bir dernek, birlik veya benzeri örgütten oluşan tarafsız bir komisyon oluşturulur. Denetim komisyonu; coğrafi işaret başvurusunda bulunan kuruluştan bağımsız olmalı, alanında uzman olan kuruluşlardan oluşmalı, komisyonda bulunacak kuruluşların (kişi adı belirtmeden) taahhütnamelerinin olması (EK-3), denetimin nasıl yapılacağı ve ürünün hangi özelliklerinin kontrol edileceği ile denetim dönemleri (üretim, pazarlama, saklama, ambalajlama aşamaları gibi) ve denetleme kriterleri konusunda bilgilerinin olması gerekmektedir (TPE, 2013, s. 15). Yapılan denetim raporları da her 10 yılda bir TPE'ye verilmelidir. TPE'ye gönderilen bu raporlar, başvuru sırasında belirtilen bilgilerle uyumlu olup olmadığı kontrol edilmektedir. Aksi sonuçlarda, coğrafi işaret tesciline ilişkin sicil kaydı silineceği 555 Sayılı CoğİşKHK Yönetmeliğin 14. maddesinde belirtilmektedir.

555 sayılı CoğİşKHK'nın 21. maddesinde göre; 3, 5 ve 8 inci maddelerinde belirtilen koruma şartlarına sahip olmadığı, 7 inci madde de belirtilen hak sahipliğinin başka kişiye veya kişilere ait olduğu ve son olarak 20'inci madde de belirtilen denetim işlemlerinin yeterince yerine getirilmediği ispat edilmesi hallerinde, tescilli coğrafi işaretin hükümsüz sayılmasına yetkili mahkeme tarafından karar verilmektedir.

Türkiye'de coğrafi işaret hakkına tecavüz halinde verilecek cezalar, işlem, fiil ve suça göre farklılıklar göstermektedir. Kanuna uymayanlar hakkında hapis cezası, para cezası, işyerinin kapatılması, ticaretten men edilmesi gibi yaptırımlar getirilerek uygulamada etkinliğin sağlanması amaçlanmıştır. Suçun niteliğine göre; bir yıldan dört yıla kadar hapis, on dört bin TL'den kırk altı bin TL kadar para, bir yıldan az olmamak kaydıyla iş yerinin kapatılması ve bu süre kadar ticaretten men cezaları uygulanmaktadır (TPE, 2013, s. 15 ).

Türkiye'de coğrafi işaret kapsamına giren ürünlerin korunması ve bunlarla ilgili uygulamalar yukarıda açıklanmıştır. Ancak bu ürünler sadece ülke içerisinde tescili

sağlanıp korunabilmektedir. Diğer ülkelerde tescil edilip korunabilmesi için Türkiye coğrafi işaretlere ilişkin uluslararası sözleşmelere taraf olmuştur. Söz konusu bu sözleşmeler Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. WIPO Tarafından Yürütülen Sözleşmeler

<b>WIPO TARAFINDAN YÜRÜTÜLEN SÖZLEŞMELER</b>	
<b>Sözleşme Adı</b>	<b>Türkiye’nin Taraf Olduğu Tarih</b>
Paris Sözleşmesi	10 Ekim 1925
Madrid Sözleşmesi	21 Ağustos 1930
Lizbon Sözleşmesi	Üye Olmamıştır.
WIPO Sözleşmesi	12 Mayıs 1976
<b>ÇOKLU SÖZLEŞMELER</b>	
TRIPS Sözleşmesi	26 Mart 1995
Geçiş Serbestliği Sözleşmesi	25 Eylül 1933
Kıyı Tarafından Kapalı Ülkelerde Geçiş Ticareti Sözleşmesi	24 Nisan 1969
Uluslararası Zeytinyağı Ve Sofralık Zeytin Sözleşmesi	21 Şubat 2010
<b>İKİLİ SÖZLEŞMELER</b>	
Türkiye Cumhuriyeti ve Arnavutluk Cumhuriyeti Arasında Serbest Ticaret Sözleşmesi	1 Mayıs 2008
<b>BÖLGESEL EKONOMİK ENTEGRASYON SÖZLEŞMELER</b>	
Ekonomik İşbirliği Teşkilatı Sözleşmesi	24 Nisan 2008

Kaynak: (WIPO, 2014)

## BÖLÜM 3

### YÖNTEM

Bu bölümde, TPE tarafından tescil edilen coğrafi işaret kapsamındaki ürünlerin tescil belgelerinin içerik analizinin yapıldığı bir nitel araştırma yer almaktadır. Bu bağlamda; öncelikle araştırmanın modeli, araştırmanın evreni, verilerin toplanması ve çözümüne ilişkin analiz yöntemi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, öncelikle Türkiye’de TPE tarafından 1996 yılından 2014 yılına kadar başvurusu yapılan ve tescil edilen ürünler ile tescil edilen toplam 180 ürünün başvuru sahipleri, başvuru yapılan il, ürün grubu ve tescil türü içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın ana konusunu oluşturan gıda kapsamında tescil edilmiş 123 ürünün de ayırt edici özellikleri, tescil türleri, coğrafi sınırları, denetleme yetkisinin, denetleme kriterleri ve denetleme süreleri İncelenmiştir.

Bu kapsamda, araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, doküman incelmeleri ve içerik analizi kavramları aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

*Nitel araştırma*, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39).

Nitel araştırmalarda arşiv verisi, tarihsel veri, film, fotoğraf, video kaydı gibi görsel veriler ile bilgisayar ya da internet kullanılarak bir formatta da elde edilebilir. Elektronik veri yazılı ve görsel dokümanların yanı sıra mesajlar, e-postalar, e-gruplar, kişisel yorumlar, web sayfaları bloglar gibi çok çeşitli türlerde veri içermektedir (Baş ve Akturan, 2013, s. 119).

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ***doküman incelemesi yöntemi***, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular ile ilgili bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayan veri toplama tekniğidir. Araştırmada kullanılan dokümanların incelenmesi 5 aşamada gerçekleştirilmiştir. Bunlar dokümanlara ulaşma, dokümanların orijinalliğini kontrol etme, dokümanları anlama, analiz etme ve veriyi kullanmadır.

Dokümanların anlaşılması, çözümlenerek yorumlanması ve sözel olarak ifade edilebilmesi için içerik analizi yapılmıştır. ***İçerik analizi***, mesajların objektif olarak analiz edilmesidir. Bir başka ifadeyle, içerik analizinde dokümanın içeriği uygun kategorilere yerleştirilerek sınıflandırılmaktadır (Baş ve Akturan, 2013, s. 122).

Büyüköztürk (2011, s. 269) ***İçerik analizini***, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği, sistematik yinelenebilir bir teknik olarak ifade etmiştir.

Bu kapsamda içerik analizinde farklı süreçler kullanılmaktadır. Bu süreçler yapılacak analizin amacına ve analiz edilecek materyalin türüne göre farklılık gösterir. Bu süreçler ( Yıldıırım ve şimşek, 2000, s. 22);

- **Tme Varımcı Analiz:** Kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır.
- **Kodlama:** Verilerin içerik analizine tabi tutulması, yani veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (bir kelime, cümle, paragraf gibi) isim verilmesi sürecidir.
- **Kavram:** Veriler arası yer alan anlamlı bölümlere (bir kelime, cümle, paragraf gibi) ve olaylara verilen anlamdır. İçerik analizinin temel analiz birimidir.
- **Kategori:** İçerik analizinde elde edilen kavramların birbirleriyle belirli bir tema altında sınırlandırılmasıdır.



### **3.2. Araştırmanın Evreni**

Türkiye’de ilk coğrafi işaret başvurusu 1996 yılında yapılmıştır. Türk Patent Enstitüsü de coğrafi işaret korunması kapsamına girebilecek ürünlerin işlemlerini yapmak üzere yetkili merci olarak belirlenmiştir. Türk Patent Enstitüsü’ne 1996 yılından günümüze kadar 374 coğrafi işaret başvurusu yapılmış olup, 180 tanesi tescil edilmiştir.

Bu araştırmanın evrenini, Türk Patent Enstitüsü tarafından tescilli edilen 180 ürünün içerisinde gıda ürünleri kapsamında değerlendirilen 123 ürünün tescil belgesi oluşturmaktadır.

### **3.3. Verilerin Toplanması**

Araştırmanın veri kaynağı olarak, Türk Patent Enstitüsünden coğrafi işaret kapsamında tescillenmiş ürünlerin tescil belgeleri ile Ankara Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesine açılan davaların Yargıtay kararları kullanılmıştır. Veri kaynağı olarak coğrafi işaret kapsamındaki ürünlerin tescil belgelerinin seçilmesinin sebebi; 1995 yılından bu zamana kadar Türkiye’de halen coğrafi işaret kavramının bilinmemesi, bu konuda bilinç düzeyinin yetersiz olması, başvuru sahiplerinin coğrafi işaret tescillerini kendi markaları gibi görmeleri, coğrafi işaret denetim işlemleri sürecinde çeşitli sorunların olması ve tescillerin özensizce yapılmasıdır.

Veri toplama süresinde verilerin kodlanması ve temaların tespitinde Türk Patent Enstitüsünün tescil belgesindeki kriterlere bağlı kalınmıştır.

#### **3.3.1. Kodlamaların Geçerliliği ve Güvenirliği**

Bilimsel araştırmanın en önemli ölçütlerinden biri sonuçların inandırıcılığıdır. Bu açıdan araştırmalarda en yaygın kullanılan iki ölçüt mevcuttur. Bunlar “geçerlik” ve “güvenirlik”tir. Genel anlamda geçerlik, araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinir. Güvenirlik ise, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Nitel araştırmalarda güvenirliliğin odaklandığı alanlardan biri tutarlılıktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 255).

Araştırmanın geçerliliği için Türk Patent Enstitüsünden alınan ve resmi gazete de yayınlanan tescil belgeleri kullanılmıştır.

Araştırmanın güvenilirliği ve tutarlılığı için verilerin kodlanması iki aşamada oluşturulmuştur. İlk aşamada verilerin kodlanmasında tescil belgesinde belirtilen kriterler temel alınmıştır. İkinci aşamada tescil belgeleri analize tabi tutularak kriterleri oluşturulan ifadeler geliştirilmiş ve yeniden tanımlanmıştır.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Bu çalışmada coğrafi işaret kapsamında tescillenmiş 180 ürüne ilişkin verileri ortaya çıkarmak için nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizine tabi tutulan tescil belgelerindeki bilgiler bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde öncelikle tescil edilen toplam 180 ürün ele alınmıştır. Bu ürünlerin türleri, başvuru sahipleri açısından ve il bazında yapılan başvuruların dağılımları açısından analiz edilerek grafikler ve tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Tescilli yapılan 180 ürün beş temel gruba ayrılmıştır. Tezin ana konusu oluşturan ve en fazla coğrafi işaret tescilli alan gıda kapsamındaki ürünler ele alınmıştır. Gıda kapsamındaki bu ürünler de kendi içinde altı gruba ayrılarak her grubun türleri, coğrafi sınırları, ayırt edici nitelikleri, denetimleri ile ilgili bilgiler analiz edilerek tablolar halinde sunulmuş ve 555 Sayılı CoğİŞKHK'ya uygunlu yönünden yorumlanmıştır.

## **BÖLÜM 4**

### **BULGULAR VE YORUMLAR**

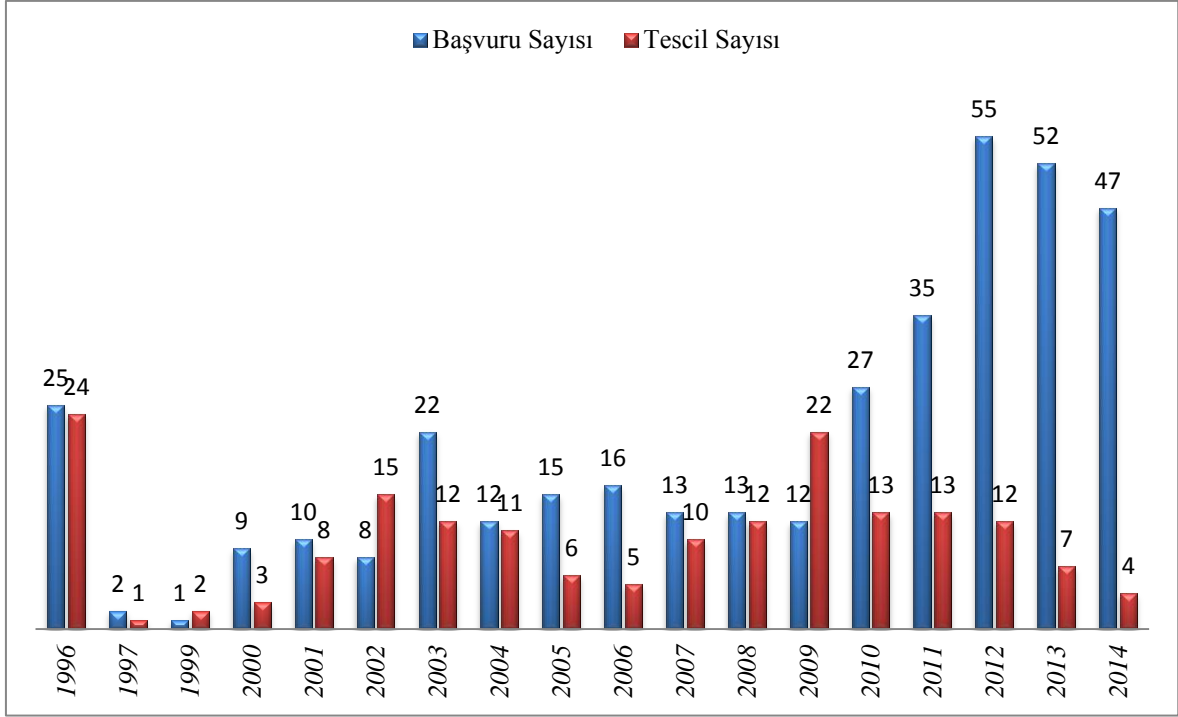
Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin elde edilen veriler grafikler ve Tablolar halinde alt başlıklarda sunulmuştur.

#### **4.1. TPE Tarafından Tescillenmiş Coğrafi İşaretli Ürünlerin Genel Olarak İncelenmesi**

Bu bölümde, 1996-2014 yılları arasında coğrafi işaret tescili için başvuru yapılmış ürünlerin yıllara göre başvuru ve tescil sayıları ile tescil edilmiş 180 ürünün türü, başvuru sahibi ve ürün grubuna göre dağılımları incelenmiştir.

##### **4.1.1. Coğrafi İşaretlerin Başvuru ve Tescil Sayıları Açısından İncelenmesi**

Şekil 6'da TPE'ye coğrafi işaret tescili için başvuru yapılan ürünlerin sayıları ile tescil edilmiş olan ürünlerin sayıları sunulmuştur.



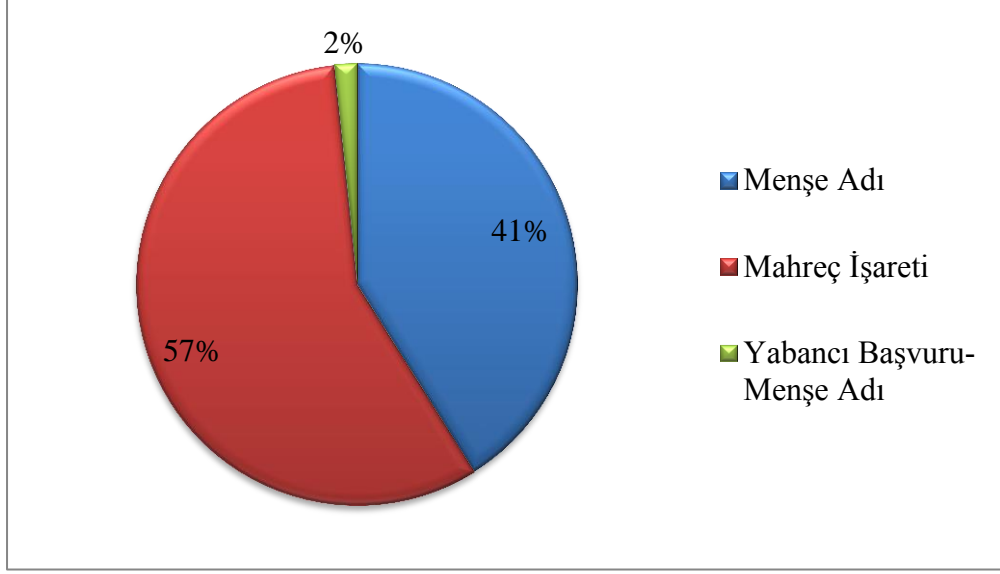
Grafik 1. Coğrafi işaret başvuru ve tescil sayıları

Grafik 1.'de görüldüğü üzere, 374 ürünün coğrafi işaret tescili için başvurusu yapılmış, bunlardan 180 tanesi tescil edilmiştir. Başvuru süreci devam eden 194 ürün bulunmakta olup, bu ürünler Ek-7'de verilmiştir.

Coğrafi işaret tescilinin başladığı 1996 yılı ile 2009 yılları arasında coğrafi işaret tescili için başvurusu yapılan 158 üründen, 131 tanesi, 2010-2014 yılları arasında ise başvurusu yapılan 216 üründen, 49 tanesi tescil edilmiştir. Son yıllarda başvurusu sayısının artması coğrafi işaret tesciline verilen önemi göstermektedir.

#### 4.1.2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescil Türü Açısından İncelenmesi

Literatür kısmında da açıklandığı üzere TPE tarafından coğrafi işaret kapsamında tescillenen ürünler, menşee veya mahreç işareti olarak tescillenmektedir.



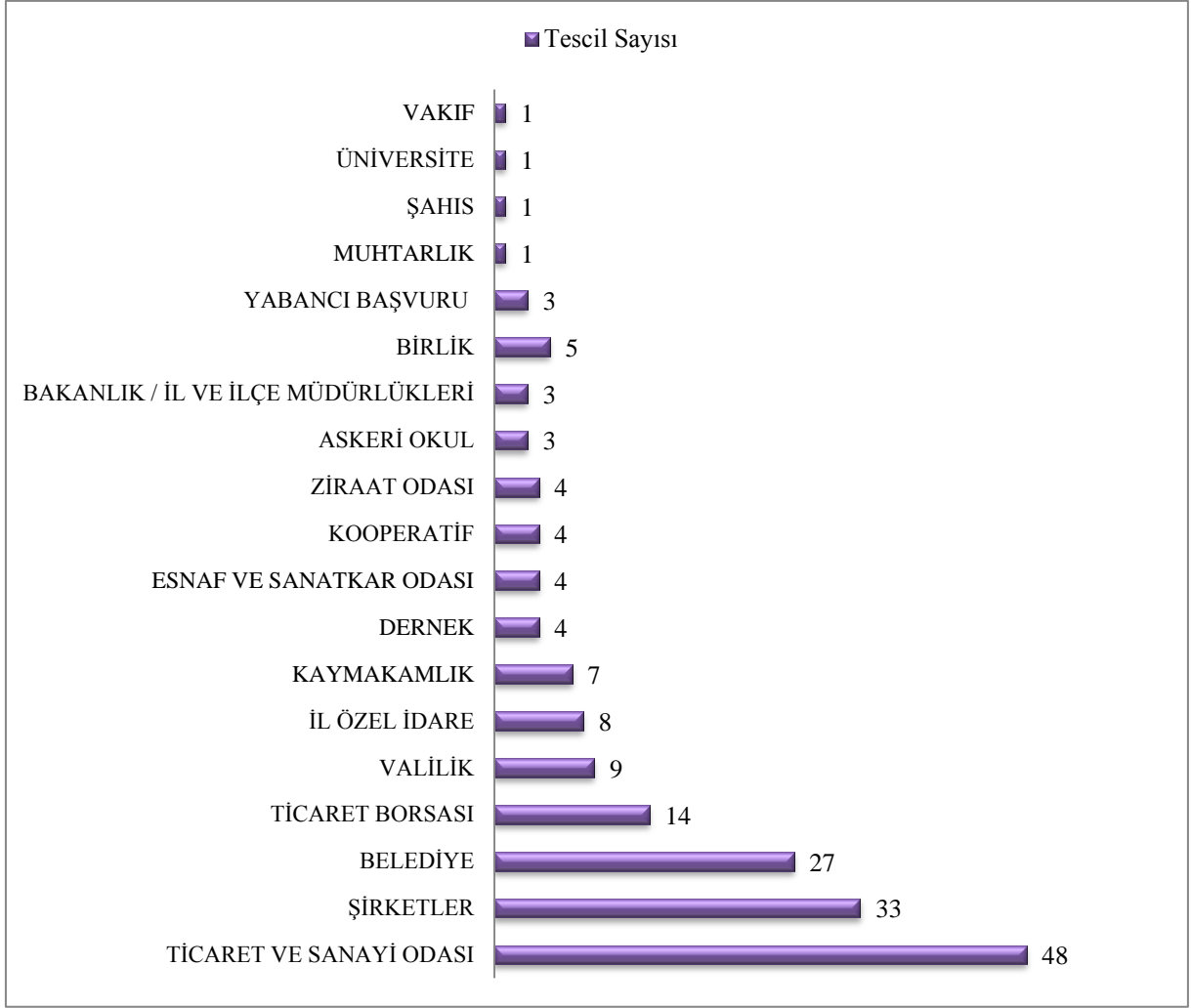
Grafik 2. Coğrafi işaret tescil türü

Grafik 2’de görüldüğü üzere, TPE tarafından menşe türü olarak tescillenmiş ürünlerin sayısı 77 olup, 71 (%41) tanesi yerli, 3 (%2) tanesi yabancı başvuru olarak tescillenmiştir. Diğer ülkeler tarafından Türkiye’de tescil edilmiş bu ürünler İtalya’nın Prosciutto Di Parma (Parma Ham / Parma Jambonu)’nu, İskoçya’nın İskoç Viskisi ve Kıbrıs’ın Hellim Peyniri’dir.

Mahreç işareti kapsamında tescillenmiş ürünlerin sayısı ise 103 olup, toplam tescillenmiş ürünlerin %57’sini oluşturmaktadır.

#### 4.1.3. Tescillenmiş Ürünlerin Başvuru Sahipleri Açısından İncelenmesi

555 Sayılı CogİşKHK’nın 7. maddesinde belirtildiği üzere coğrafi işaret başvurusu yapma hakkına ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler, tüketici dernekleri, konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları sahiptir. Bu kapsamda, TPE tarafından tescillenmiş olan 180 coğrafi işaretin başvuru sahipleri açısından değerlendirilmesi Grafik 3’de sunulmuştur.



Grafik 3. Coğrafi işaret tescil sahipleri

Tescillenmiş coğrafi işaretli ürünler için başvuru yapanlar incelendiğinde; Ticaret ve Sanayi Odaları tarafından 48, Şirketler tarafından 33, Belediyeler tarafından 27, Ticaret Borsaları tarafından 14, Valilikler tarafından 9, İl Özel İdareleri tarafından 8, Kaymakamlıklar tarafından 7, Birlikler tarafından 5, Dernekler, Esnaf ve Sanatkârlar Odaları, Kooperatifler ve Ziraat Odaları tarafından 4, Askeri Okul, Bakanlık /İl ve İlçe Müdürlükleri Meslek Odaları ve Diğer ülkeler tarafından 3, Muhtarlık, Şahıs Üniversite ve Vakıflar tarafından 1 coğrafi işaret tescili yapıldığı görülmektedir.

İlk coğrafi işaret başvurusu ve tescili 1996 yılında Sümer Halıcılık El Sanatları San. ve Tic. Anonim Şirketi tarafından 24 adet “halı/kilim” için yapılmıştır. Bunu Tekel Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğü “Türk rakısı” tescili izlemiştir. Sümer Halıcılık A.Ş tarafından yapılan coğrafi işaret tescili şirketlerin başvuruda bulunan kurum ve kuruluşlar içinde öne çıkmasını sağlamıştır.

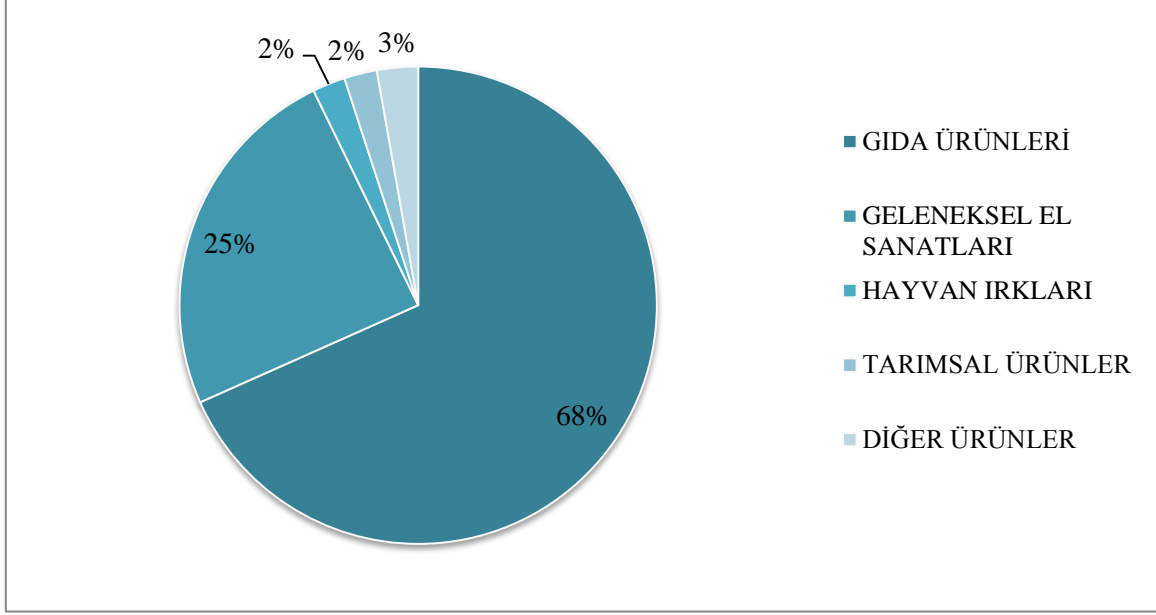
#### 4.1.4. Coğrafi İşaretlerin Ürün Grubuna Göre Dağılımının İncelenmesi

Coğrafi işaret korunması kapsamına girebilecek ürünler 555 sayılı CoğışKHK'nın amaç ve kapsamında (1. madde) “doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünlerinden KHK’da yer alan tanım ve koşullara uygun her türlü ürünün coğrafi işaretlerle korunmasına ilişkin kuralları ve şartları kapsar” şeklinde belirtilmiştir.

Bu kapsam doğrultusunda, coğrafi işaret tescili alan ürünler daha detaylı incelenebilmesi açısından genel olarak 5 temel grup altında değerlendirilmiştir (Tablo 7). Bunlar gıda ürünleri (geleneksel, yöresel yemek ve yiyecekler, meyve ve sebzeler, unlu mamuller, tatlı ve şekerli ürünler, hayvan ürünleri, alkollü ve alkolsüz içecekler, zeytin ve zeytinyağları), geleneksel el sanatları, hayvan ırkları, tarımsal ürünler ve Mermer, Traverten, Lüle Taşı, Kangal, Balıklı Kaplıcası, Mardin Taşı gibi ürünleri kapsayan diğer ürünlerdir.

Tablo 7. Tescillenmiş Coğrafi İşaretlerin Ürün Grubuna Göre Dağılımı

ÜRÜN GRUBU	ÜRÜN ALT GRUBU	ÜRÜN ALT GRUBUNUN İÇİNDEKİLER	SAYI	TOPLAM	
				n	%
GIDA ÜRÜNLERİ	HAYVAN ÜRÜNLERİ	Pastırma, Sucuk, Kaymak, Jambon, Peynir, Bal	14	123	68
	GELENEKSEL -YÖRESEL YEMEK, YİYECEK	Kebab, Tırşık, Pide, Beypazarı Kuruşu, Şiş Köfte, Leblebi, Turşu, Tava Ciğeri, Eskişehir Çiğ Böreği, Köfte, Dolma, Tarhana, Mantı, Sembusek, İkebet, Kibe, Keşkek, Oltu Çağ Kebabı, Pilav, Simit, Çiğ Köfte, Turhal Yoğurtmacı, Yozgat Arabası, Parmak Çöreği	40		
	UNLU MAMÜLLER/ TATLI VE ŞEKERLİ ÜRÜNLER	Künefe, Kestane Şekeri, Ceviz Ezmesi, Kadayıf Dolması, Baklava, Köme, Dut Pestili, Pişmaniye, Badem Şekeri, Cezerye, Mustafa Kemalpaşa Peynir Tatlısı, Kemalpaşa Tatlısı, Dut Pekmezi, Lokum, Tarsus Yayla Bandırması, Pekmez	16		
	MEYVE VE SEBZE	Meyve ve Sebzeler	37		
	ZEYTİN/ZEYTİNYAĞLARI	Zeytin, Zeytin Yağları	7		
GELENEKSEL EL SANATLARI	ALKOLLÜ VE ALKOLSÜZ İÇECEKLER	Rakı, Likör, Şalgam Suyu, Viski	9	44	25
	GELENEKSEL EL SANATLARI	Halı, Kilim, Tel Kırma, Çini, Boyabat Çemberi, Çarşıbaşı Keşan'ı, Bebek, Baston, bakır imalat el işlemeciliği, İğne Oyası, Nazar Boncuğu, Bilezik, Sepet, Rize Bezi, Battaniye, Trabzon Telkâriye ve Hasır,	44		
HAYVAN IRKLARI	HAYVAN IRKLARI	At, Köpek, Tazı, Koyun	4	4	3
TARIMSAL ÜRÜNLER	TARIMSAL ÜRÜNLER	Endüstriyel Bitki (Tütün, Pamuk), Safranbolu Safranı, Gül	4	4	2
DiğER ÜRÜNLER	DiğER ÜRÜNLER	Mermer, Traverten, Lüle Taşı, Kangal Balıklı Kaplıcası, Mardin Taşı,	5	5	2
TOPLAM TESCİLLENEN ÜRÜN SAYISI			180	180	



Grafik 4. Tescillenmiş coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılım oranları

Buna göre; en fazla coğrafi işaret tescilinin 123 tescil (%68) ile gıda ürünleri grubundan yapıldığı görülmektedir. Gıda ürünleri kapsamında bulunan ürünlerin tescil sayıları ise,

- Geleneksel, yöresel yemek ve yiyecek kapsamında 41 (%33),
- Meyve ve sebzeler kapsamında 37 (%30),
- Unlu mamuller, tatlı ve şekerli ürünler kapsamında 16 (%13),
- Hayvan ürünleri kapsamında 14 (%11),
- Alkollü ve alkolsüz içecekler kapsamında 9 (%7),
- Zeytin ve zeytinyağları kapsamında 7 (%6)'dır.

Diğer grupların coğrafi işaret tescil sayıları ise;

- Geleneksel el sanatları grubundan 44 (%31),
- Hayvan ırkları grubundan 4 (%3),
- Diğer ürünler grubundan 5 (%4),
- Tarım ürünleri grubundan 4 (%2)'dür.

#### 4.1.5. Coğrafi İşaretli Ürünlerin İl Bazında İncelenmesi

Çalışmada tescil edilen tüm ürünlerin coğrafi bölgeleri ve illeri incelenmiştir (Tablo 8 ve Tablo 9).



Tablo 8. Tescillenmiş Coğrafi İşaretlerin İllere Göre Dağılımı

İl	Gıda Ürünleri						Geleneksel El Sanatları	Tarımsal Ürünler	Hayvan İrkları	Diğer Ürünler	Toplam
	Geleneksel Yöresel Yemek, Yiyecek	Unlu Mamuller Tatlı ve Şekerli Ürünler	Meyve ve Sebze	Zeytin /Zeytinyağları	Alkollü ve Alkolsüz İçecekler	Hayvan Ürünleri					
Adana	1										1
Adıyaman								1			1
Afyon			1			3	1			1	6
Amasya	1										1
Ankara	3		1				24				28
Antalya			1								1
Ardahan							1				1
Aydın			2								2
Balıkesir				1			1				2
Bartın							1				1
Burdur	1	1									2
Bursa	1	2		1			1		3		8
Çanakkale			1			1					2
Çorum	3										3
Denizli	1		2							1	4
Diyarbakır			1			1					2
Edirne	2					1					3
Elazığ			1								1
Erzincan			1			1	1				3
Erzurum	1	2	1			2					6
Eskişehir	1									1	2
Gaziantep		1	1	1			2				5
Giresun			1								1
Gümüşhane		2									2
Hatay		1									1
Isparta								1			1
İstanbul					7						7
İzmir		1	4	2			1	1			9
K.Maraş	1		2				1				4
Karabük		1						1			2

<b>Kastamonu</b>			1								1
<b>Kayseri</b>	2		2			2	1				7
<b>Kocaeli</b>		1					1				2
<b>Konya</b>	2		1								3
<b>Kütahya</b>	1						1				2
<b>Malatya</b>			2								2
<b>Manisa</b>	1		2	2							5
<b>Mardin</b>	4	1							1		6
<b>Mersin/İçel</b>		2	3		1						6
<b>Muğla</b>			1								1
<b>Ordu</b>			1								1
<b>Osmaniye</b>			1								1
<b>Rize</b>							1				1
<b>Sakarya</b>	2										2
<b>Samsun</b>	4										4
<b>Siirt</b>	2		1			1	1				5
<b>Sinop</b>							1				1
<b>Sivas</b>	1							1	1		3
<b>Şanlıurfa</b>	1		1								2
<b>Tokat</b>	1	1	1								3
<b>Trabzon</b>	1						2				3
<b>Uşak</b>							1				1
<b>Yozgat</b>	2										2
<b>Zonguldak</b>							1				1
<b>TOPLAM</b>	<b>41</b>	<b>16</b>	<b>37</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>44</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>177</b>

Tablo 9. Tescillenmiş Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ülkelere Göre Dağılımı

YABANCI BAŞVURULAR											
GIDA ÜRÜNLERİ											
Ülkeler	Geleneksel Yöresel Yemek, Yiyecek	Unlu Mamuller Tatlı ve Şekerli Ürünler	Meyve ve Sebze	Zeytin /Zeytinyağları	Alkollü ve Alkolsüz İçecekler	Hayvan Ürünleri	Geleneksel El Sanatları	Tarımsal Ürünler	Hayvan İrkları	Diğer Ürünler	Toplam
İskoçya					1						1
İtalya						1					1
Kıbrıs						1					1
<b>TOPLAM</b>	-	-	-	-	<b>1</b>	<b>2</b>	-	-	-	-	<b>3</b>

Buna göre; Türkiye'nin toplam 54 ilinde coğrafi işaret tescili yapılmıştır. En çok coğrafi işaret tescili alan il 28 ürün ile Ankara'dır. Bunu 9 ürün ile İzmir ve 8 ürün ile Bursa izlemektedir.

Türkiye'nin 26 İline ait tescil edilmiş ürün bulunmamaktadır. Bu iller;

- Ağrı, Artvin, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Bolu, Çankırı, Hakkâri, Kars, Kırklareli, Muş, Nevşehir, Niğde, Tunceli, Tekirdağ, Van, Aksaray, Bayburt, Karaman, Kırıkkale, Batman, Şırnak, Iğdır, Yalova, Kilis, Düzce'dir.

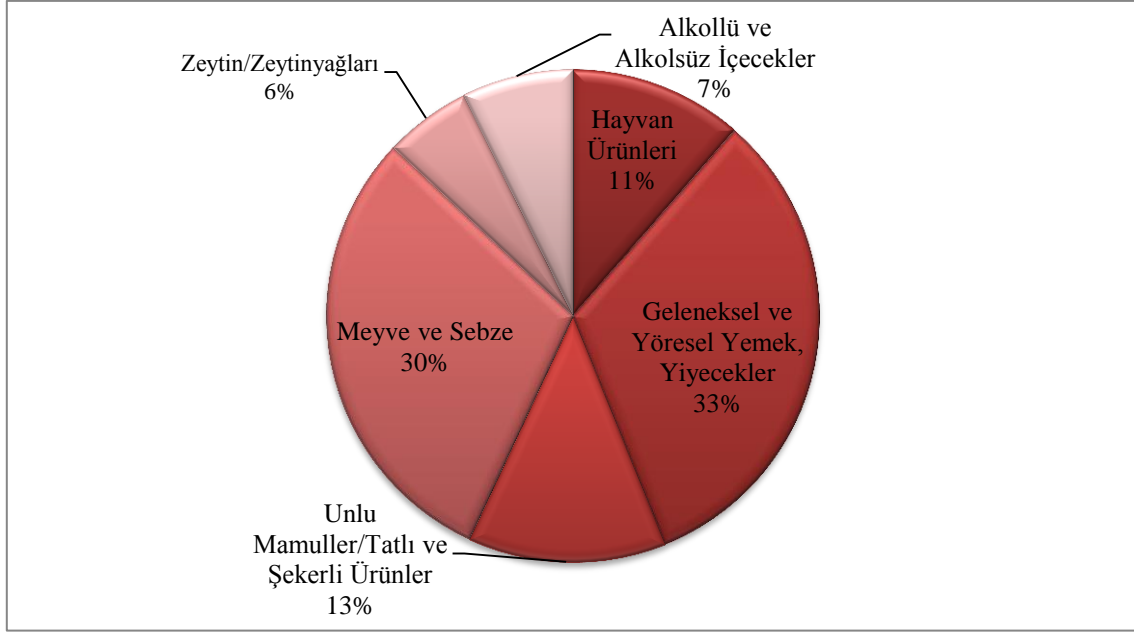
Ancak tescillenmiş ürünü olmayan illerden bazılarının başvuru aşamasında bulunan ürünleri mevcuttur. Bunlar;

- Bingöl iline ait Çobantaşı Kavurması, Burmalı Kadayıf, Gazik Kaymağı ve Bal,
- Hakkari iline ait Ters Lalesi,
- Kars iline ait Bal,
- Kırklareli iline ait Peyniri Üzüm Hardalisesi,
- Nevşehir iline ait Çerçevesi ve Sivrisi,
- Tunceli iline ait Sarımsağı,
- Van iline ait Otlu Peyniri,
- Karaman iline ait Guymağı,
- Kilis iline ait Katmer'dir.

Diğer bölgelere has ürünün olup olmadığı da araştırılması gereken önemli konulardan biridir.

#### **4.2. Gıda Ürünlerin Analizi**

Tezin ana konusunu oluşturan gıda ürünleri 6 temel gruba ayrılmıştır. Bunlar; geleneksel, yöresel yemek ve yiyecekler, hayvan ürünleri, unlu mamuller/tatlı ve şekerli ürünler, meyve ve sebze, zeytin/zeytinyağları alkollü ve alkolsüz içeceklerdir (Tablo 6). Bu ürünlerin dağılım oranları da Grafik 5'de sunulmuştur.



Grafik 5. Gıda kapsamındaki ürünlerin gruplarına göre dağılımı

Gıda ürünleri kapsamına giren bu ürünlerin tescil belgeleri incelenerek, tescil türü, ayırt edici nitelikleri, coğrafi sınırları, denetleme yetkisinin başvuru sahibinden bağımlı mı bağımsız mı olduğu, denetleme kriterlerinin ve denetleme sürelerinin belirtilip belirtilmediğine ait bilgiler 555 sayılı CoğışKHK'ya uygunluğu açısından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmelerde;

- **Ayırt edici nitelikler açısından;** 555 sayılı CoğışKHK'nın 3. ve 8. maddelerinde belirtilen şartlara uygunluğu ile başvuru aşamasında istenilen “*Ürünün fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve benzeri ilgili özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler bulunmalıdır. Tescile konu edilen ürünü diğer yörelerde üretilen benzer ürünlerden ayıran özellikler; üretim alanına ait iklim, toprak ve beşeri faktör özelliklerinin ürün üzerindeki ayırt edici etkileri tüm ayrıntılarıyla bu kısma yazılmalıdır. Bu amaçla daha önce ürünle ilgili yapılmış bilimsel çalışmaların eklenmesi veya böyle bir çalışma yoksa uzman kuruluşlar ile yapılacak bir çalışmayla başvurunun şekillendirilmesi gerekir. (Üniversite, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Araştırma kuruluşları v.b.)*” koşulları,
- **Coğrafi sınırları açısından;** 555 sayılı CoğışKHK'nın 3. maddesinin (c) bendinde Menşe türü olarak tescil için belirtilen “*üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması*” şartı ile 8. maddenin

(d) bendinde belirtilen “yöre, alan veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgiler ve belgelerin” olması şartları,

- **Denetleme yetkisi, denetleme kriterleri ve süreleri açısından,** 555 sayılı CoğışKHK’nın 8. ve 20. maddelerine ve başvuru aşamasında istenilen “Coğrafi işarete tescil başvurusunda bulunan; ürünün üretimi, işlenmesi veya ilgili diğer işlemleri hakkında yeterliğe sahip, yasal kuruluş biçimine bakılmaksızın herhangi bir dernek, birlik veya benzeri örgütten oluşan tarafsız bir denetim komisyonu oluşturmakla yükümlüdür. Denetim komisyonu; coğrafi işarete başvurusunu yapan kuruluştan bağımsız olmalı, Alanında uzman kuruluşlar tarafından oluşturulmalı, komisyonda bulunacak kuruluşların (kişi adı belirtilmeksizin) taahhütnameleri bulunmalı, denetimin nasıl yapılacağı ve ürünün hangi özelliklerinin kontrol edileceği ile **denetim zamanlarının** (üretim, pazarlama, saklama, ambalajlama aşamaları gibi) ve **denetleme kriterlerinin** neler olacağı konusunda açıklayıcı bilgilerin başvuru formunda yer alması gerekmektedir. **Denetim komisyonu;** görevini tam olarak yerine getirmek için yeterli personel, ekipman ve diğer olanaklara sahip olmalıdır. Denetim komisyonu, üretim aşamalarının yanı sıra şikayet halinde de denetim yapabilmelidir. Ayrıca denetimde yer alan her bir kuruluştan alınacak, denetimlerin 555 Sayılı KHK hükümlerine uygun olarak yerine getireceğine ilişkin resmi onaylı ve kişi adı belirtmeyen taahhütnamelerin başvuru formuna eklenmesi gerekmektedir” şartları,

dikkate alınarak elde edilen veriler tablolar halinde ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Gıda ürünleri grubu için genel olarak yapılan değerlendirmeler Tablo 10 ve 11’de yer almaktadır.

Tablo 10. Gıda Ürünlerinin Genel Olarak Türlerine Göre Sayısı, Coğrafi Sınırları ve Ayırt Edici Özellikleri

Türü	Sayı	Coğrafi Sınırları			Ayırt Edici Özellikler	
		Belirtilmiş	Ülke Geneli	Belirtilmemiş	Belirtilmiş	Belirtilmemiş
MENŞE ADI	61	51	9	1	48	13
MAHREÇ İŞARETİ	62	23	34	5	55	7
TOPLAM	123	74	43	6	103	20

Tablo 10’da görüldüğü üzere tescil edilen gıda ürünlerinin sayısı menşe adı olarak 61, mahreç türü olarak ise 62’dir.

*Menşe adı* kapsamında tescil edilen ürünlerin 51 tanesinin coğrafi sınırlarının başvuru yapılan il ve ilçelerle sınırlandırıldığı, 9 tanesinin Türkiye sınırları içerisinde tescil belgesinde belirtilen şartları karşılamak koşuluyla üretilebileceği belirtilmişken, 1 tanesinin coğrafi sınırlaması ile ilgili bilgi verilmemiştir. 48 tane ürünün ayırt edici özelliği belirtilmiş, 13 tane ürünün belirtilmemiştir.

*Mahreç işareti* kapsamında tescil edilen ürünlerin 23 tanesinin coğrafi sınırlarının başvuru yapılan il ve ilçe sınırları ile sınırlandırıldığı, 34 tanesinin Türkiye sınırları içerisinde tescil belgesinde belirtilen şartları karşılamak koşuluyla üretilebileceği belirtilmişken, 5 tanesinin coğrafi sınırları belirtilmemiştir. 55 tane ürünün ayırt edici özelliği belirtilmiş, 7 tane ürünün belirtilmemiştir.

Elde edilen sonuçlara göre sorunun bazı ürünlerin ayırt edici özelliklerinin ve coğrafi sınırların hiç belirtilmemesi veya eksik belirtilmesi ile tescil türünün 555 sayılı CoğışKHK'nın 3. maddesine göre belirlenmediği gibi nedenlerden oluştuğu dikkati çekmektedir.

Tablo 11. Gıda Ürünlerinin Genel Olarak Denetimleri Açısından Değerlendirmesi

Türü	Denetim Yetkisi			Denetleme Kriterlerinin Neler Olacağı			Denetim Süresi	
	Bağımlı/ Koord.	Bağımsız	Belirtilmemiş	Belirtilmiş	Belirtilmemiş	Kısmen Açıklanmış	Belirtilmiş	Belirtilmemiş
<b>MENŞE ADI</b>	46	14	1	10	32	19	45	16
<b>MAHREÇ İŞARETİ</b>	47	15	-	3	44	15	49	13
<b>TOPLAM</b>	<b>93</b>	<b>29</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>76</b>	<b>34</b>	<b>94</b>	<b>29</b>

Menşe adı kapsamında tescillenen coğrafi işaretlerin denetimleri açısından incelendiğinde, denetleme yetkisi 46 tane ürünün başvuru sahibinin koordinatörlüğünde, 14 tane ürünün başvuru sahibinden bağımsız, 1 tane ürünün denetleme yetkisi ile ilgili bilgi verilmemiştir.

Başvuru sahibi tarafından oluşturulan komisyonun denetleme sırasında yapacakları denetleme kriterlerinin neler olacağı, 10 üründe belirtilmiş, 19 üründe kısmen açıklanmış, 32 üründe belirtilmemiştir. Denetleme süreleri ise 45 üründe belirtilmişken, 16 üründe hangi aralıklarla denetleneceğine dair bilgi verilmemiştir.

Mahreç işareti kapsamında tescillenen coğrafi işaretlerin denetimleri açısından incelendiğinde, 47 tane ürünün başvuru sahibinin koordinatörlüğünde, 15 tane ürün başvuru sahibinden bağımsızdır.

Başvuru sahibi tarafından oluşturulan komisyonun denetleme sırasında yapacakları denetleme kriterlerinin neler olacağı 3 tane ürünün belirtilmiş, 15 tane ürün kısmen açıklanmış ve 44 tane ürününde belirtilmemiştir. Denetleme süreleri ise, 49 üründe belirtilmişken, 13 ürün için hangi sıklıkla denetlenme yapılacağına dair bilgi verilmemiştir.

Sonuç olarak; menşe adı ve mahreç türü olarak tescillenmiş 93 ürünün denetim yetkisi başvuru sahibinin koordinasyonundadır. Coğrafi işaret denetiminin başvuru sahibinin yetkisinde olması denetleme görevinin objektif yapılamayacağı ve başvuru sahibinin coğrafi işareti kendi markası gibi görerek bu durumu kendi aleyhine kullanabilmelerine yol açabilmektedir. Bu durum da bu gibi coğrafi işaretlerin 555 sayılı CoğİŞKHK'nın 20. maddelerine aykırılık nedeniyle 21(c) maddesine göre hükümsüzlüğüne karar verilebilir.

Altı temel gruba ayrılan gıda kapsamına giren ürünlerin ayrıntılı olarak değerlendirmesi aşağıda verilmiştir.

#### 4.2.1. Geleneksel ve Yöresel Yemek, Yiyecekler Kategorisine Giren Ürünlerin İncelenmesi

Tablo 12. Geleneksel ve Yöresel Yemek, Yiyeceklerin Türlerine Göre Sayısı, Coğrafi Sınırları ve Ayırt Edici Özellikleri

Türü	Sayı	Coğrafi Sınırları			Ayırt Edici Özellikler	
		Belirtilmiş	Ülke Geneli	Belirtilmemiş	Belirtilmiş	Belirtilmemiş
<b>MENŞE ADI</b>	-	-	-	-	-	-
<b>MAHREÇ İŞARETİ</b>	<b>40</b>	<b>12</b>	<b>25</b>	<b>3</b>	<b>36</b>	<b>4</b>
Adana Kebabı			✓		✓	
Adapazarı Dartılı Keşkek			✓		✓	
Adapazarı Islama Köftesi			✓		✓	
Akçaabat Köftesi		✓			✓	
Andırın Tirşiği			✓		✓	
Bafra Pidesi			✓		✓	
Beypazarı Kuruşu			✓		✓	
Burdur Şiş Köftesi				✓	✓	
Çorum Leblebisi		✓			✓	



Çubuk Turşusu	✓				✓	
Denizli Leblebisi	✓					✓
Develi Cıvıklısı	✓				✓	
Edirne Tava Ciğeri			✓		✓	
Eskişehir Çiğböreği			✓			✓
İnegöl Köfte			✓		✓	
İskilip Dolması	✓				✓	
İskilip Turşusu	✓				✓	
Kadınhanı Tahinli Pidesi	✓				✓	
Kayseri Mantısı			✓			✓
Keşan Satır Et				✓	✓	
Konya Etli Düğün Pilavı			✓		✓	
Maraş Tarhanası				✓	✓	
Mardin İkbebet			✓		✓	
Mardin Kaburga Dolması			✓		✓	
Mardin Kibe			✓		✓	
Mardin Sembusek			✓		✓	
Merzifon Keşkeği			✓		✓	
Oltu Cağ Kebabı			✓		✓	
Salihli Odun Köfte	✓				✓	
Samsun Kaz Tiridi			✓		✓	
Samsun Simidi			✓		✓	
Siirt Büryan Kebabı			✓		✓	
Siirt Perde Pilavı			✓			✓
Sivas Köftesi	✓				✓	
Şanlıurfa Çiğ Köfte			✓		✓	
Tavşanlı Leblebisi	✓				✓	
Terme Pidesi	✓				✓	
Turhal Yoğurtmacı			✓		✓	
Yozgat Arapaşısı			✓		✓	
Yozgat Parmak Çöreği			✓		✓	
<b>TOPLAM</b>	<b>40</b>	<b>12</b>	<b>25</b>	<b>3</b>	<b>36</b>	<b>4</b>

Geleneksel ve yöresel yemek, yiyecek kategorisinde menşe türü kapsamında tescillenmiş coğrafi işaretin bulunmadığı belirlenmiştir.

Mahreç işareti kapsamında ise, 40 ürün tescil edilmiştir. Bu ürünlerin 12 tanesinin coğrafi sınırları başvuru yapılan il veya ilçelerle sınırlandırılmış, 3 tanesinin coğrafi sınırı

belirtilmemiş, 24 tanesinin de Türkiye sınırları içerisinde tescil belgesinde belirtilen şartları karşılamak koşuluyla üretebileceği belirtilmiştir.

Tescili yapılan bu ürünler ayırt edici özellikleri bakımından incelendiğinde; 36 ürünün tescil belgesinde ayırt edici özellik belirtilmiştir. Ancak; bunlardan 19 coğrafi işaretin ayırt edici özelliklerinin yeterli bir ayırt edici özellik olmadığı düşünülmektedir.

Örneğin; Samsun yöresinin yöresel yemeği olan Samsun Kaz Tiridinin tescil belgesinde belirtilen ürünün tanımı ve ayırt edici özellikleri “*Kaz eti, bulgur pilavı ve yufka ekmeği ile hazırlanan yöresel yemektir. Samsun Kaz Tiridi yemeğinin yapımı sabır işidir, yaklaşık olarak Samsun Kaz Tiridinin hazırlanması 3-3,5 saat sürer. Yıllardır değişmeyen lezzetiyle Samsun Kaz Tiridi kış aylarının vazgeçilmez yemeği haline gelmiştir.*” Şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlamanın yeterli bir ayırt edici özellik olmadığı düşünülmektedir. Samsun Kaz Tiridi için kullanılan kaz etinin, bulgur pilavının veya yufka ekmeğinin benzerlerinden bir ayrı özelliği varsa açıkça belirtilmelidir. Çünkü 555 sayılı CoğuşKHK’nın 8. Maddesinin (c) ve (e) bentlerinde; “*Ürünün tanımı, ürünün ve gerekiyorsa hammaddenin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve benzeri ilgili özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler ve belgeler ile ürünün üretim tekniğine ve varsa yerel özel üretim teknik ve şartlarına ilişkin bilgilerin*” ayrıntılı olarak belirtilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Siirt perde pilavı, Kayseri mantısı, Denizli leblebisi ve Eskişehir çiğ böreği olarak tescil edilen coğrafi işaretli ürünlerin ayırt edici özellikleri belirtilmemiştir. Bazı ürünlerin tescil belgelerinde ise, ayırt edici özellik kısmında sadece ürünün tanımı yapılmıştır.

Benzer ürünlerin tescil belgeleri incelendiğinde ise; özellikle bazı kebab türü yöresel yemeklerin ayırt edici özelliklerinde söz konusu kebabın üretiminde kullanılan etin o bölgeye ait doğal ortamda veya yaylalarda beslenerek yetişmesi gerektiği belirtilirken; bazılarında belirli bir bölge belirtilmeden doğal ortamlarda kendine has bir floraya sahip bölge yaylalarında yetişmesinin yeterli olduğu belirtilmiştir.

Pide çeşitlerinde ise; Terme pidesinin o yöreye özgü bir ayırt edici özelliği belirtilmemiş olup; sadece pide ustalarının yetişme yerinin terme olduğu terme pidesinin ilçenin bir sembolü haline geldiği belirtilmiştir. Bafra Pidesinde ise ayırt edici özelliğinin pidede kullanılan tereyağının Bafra yöresine has tereyağı olduğu ve diğer tere yağlardan ayırt edici özelliğinin belirtilmiştir. Develi Cıvıklısının ayırt edici özelliğinde ise; Cıvıklı

hamurunun yapımında kullanılan (su, un gibi) malzemelerin o bölgeye has olması gerektiği özellikle suyun develi ovasına has olduğu belirtilmiştir.

Sonuç olarak, geleneksel ve yöresel yemek, yiyecekler kapsamında tescil edilen ürünlerin;

- Genel olarak ayırt edici özelliklerinde belirtilen bilgilerin yetersiz olduğu,
- Mahreç türü olarak tescil edilen 12 coğrafi işaretin coğrafi sınırlarının başvuru il ile sınırlandırıldığı,
- Maraş tarhanası, Keşan satır et, Burdur şiş köftesi olarak tescil edilen ürünlerin coğrafi sınırının hiç belirtilmediği,
- Benzer ürünlerde özellikle kebab türü ürünlerde farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Tescilli yapılan bu ürünler 555 sayılı CoğışKHK'nın 3. ve 8. maddelerine uygun olmadığı düşünülmektedir. Bu gibi ürünlerin tescil belgelerinin yeniden düzenlenmesinin uygun olacağı kanaatine varılmıştır.

Geleneksel ve Yöresel Yemek, Yiyecekler kategorisine giren ürünlerin tescil belgelerindeki belirtilmiş olan denetleme yetkisi, denetleme kriterlerinin neler olacağı ve denetleme sürelerinin incelenmesi sonucu Tablo 13'de sunulmuştur.

Tablo 13. Geleneksel ve Yöresel Yemek, Yiyeceklerin Denetim Yetkisi, Kriterleri ve Süreleri

Türü	Denetim Yetkisi		Denetleme Kriterlerinin Neler Olacağı			Denetim Süresi	
	Bağımlı/ Koord.	Bağımsız	Belirtilmiş	Belirtilmemiş	Kısmen Açıklanmış	Belirtilmiş	Belirtilmemiş
<b>MENŞE ADI</b>	-	-	-	-	-	-	-
<b>MAHREÇ İŞARETİ</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>10</b>
Adana Kebabı	✓			✓		✓	
Adapazarı Dartılı Keşkek		✓			✓	✓	
Adapazarı Islama Köftesi		✓			✓	✓	
Akçaabat Köftesi	✓			✓		✓	
Andırın Tirşığı		✓		✓			✓
Bafra Pidesi	✓			✓		✓	
Beypazarı Kuru	✓			✓		✓	
Burdur Şiş Köftesi	✓			✓			✓
Çorum Leblebisi	✓				✓	✓	
Çubuk Turşusu	✓			✓		✓	

Denizli Leblebisi	✓			✓			✓
Develi Cıvıklısı	✓				✓	✓	
Edirne Tava Ciğeri	✓			✓		✓	
Eskişehir Çiğböreği	✓			✓		✓	
İnegöl Köfte	✓			✓		✓	
İskilip Dolması	✓			✓		✓	
İskilip Turşusu	✓			✓		✓	
Kadınhanı Tahinli Pidesi	✓				✓	✓	
Kayseri Mantısı	✓				✓	✓	
Keşan Satır Et		✓		✓		✓	
Konya Etli Düğün Pilavı	✓		✓			✓	
Maraş Tarhanası	✓			✓		✓	
Mardin İkbebet		✓		✓			✓
Mardin Kaburga Dolması		✓		✓			✓
Mardin Kibe		✓		✓			✓
Mardin Sembusek		✓		✓			✓
Merzifon Keşkeği	✓			✓			✓
Oltu Cağ Kebabı	✓			✓		✓	
Salihli Odun Köfte	✓				✓	✓	
Samsun Kaz Tiridi		✓		✓		✓	
Samsun Simidi	✓				✓	✓	
Siirt Büryan Kebabı		✓		✓		✓	
Siirt Perde Pilavı		✓		✓		✓	
Sivas Köftesi	✓		✓			✓	
Şanlıurfa Çiğ Köfte	✓			✓		✓	
Tavşanlı Leblebisi	✓			✓		✓	
Terme Pidesi		✓		✓			✓
Turhal Yoğurtmacı	✓			✓			✓
Yozgat Arapaşısı	✓				✓	✓	
Yozgat Parmak Çöreği	✓				✓	✓	
<b>TOPLAM</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>10</b>

Yapılan inceleme sonucunda elde edilen verilere göre;

- Denetleme yetkisinin 28 tanesinin başvuru yapan gerçek veya tüzel kişide olduğu, 12 tanesinin ise başvuru sahibinden bağımsız olduğu,
- Oluşturulan denetleme komisyonu tarafından coğrafi işaretli ürünün üretimini yapacak tüm işletmelerin denetlenmesinde yapacakları denetleme kriterlerinin neler olacağına dair bilgiler 28 ürünün belirtilmediği, 10 ürünün üretim metodunda belirtilen şartlara uyması şeklinde kısmen açıklandığı ve sadece 2 üründe yapılacak denetleme kriterlerinin neler olduğunun belirtildiği,
- Oluşturulan denetleme komisyonu tarafından yapılacak denetim sürelerinin hangi aralıklarda yapılacağı 30 ürün için belirtilmişken, 10 ürünün tescil belgesinde belirtilmediği,

tespit edilmiştir.

#### 4.2.2. Meyve ve Sebze Kategorisine Giren Ürünlerin İncelenmesi

Tablo 14. Meyve ve Sebze Ürünlerinin Türlerine Göre Sayısı, Coğrafi Sınırları ve Ayırt Edici Özellikleri

Türü	Sayı	Coğrafi Sınırları		Ayırt Edici Özellikler		
		Sınırlı	Ülke Geneli	Belirtilmemiş	Belirtilmiş	
<b>MENŞE ADI</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>13</b>
Antep Fıstığı		✓				✓
Giresun Tombul Fındığı		✓				✓
Malatya Kayısı		✓				✓
Şanlıurfa Biberi		✓			✓	
Çimin Üzümü		✓				✓
Maraş Biberi		✓				✓
Ödemiş Patatesi		✓				✓
Osmaniye Yer Fıstığı		✓				✓
Anamur Muzu		✓				✓
Ege Sultani Üzümü		✓				✓
Tarsus Beyazı Üzüm Topacık		✓			✓	
Akşehir Kirazı		✓			✓	

Ege İnciri		✓				✓
İsabey Çekirdeksizi		✓			✓	
Siirt Fıstığı		✓			✓	
Aydın İnciri		✓			✓	
Çay İlçesi Vişnesi		✓			✓	
Mut Kayısı		✓			✓	
Arapgir Köhnü Üzümlü		✓			✓	
Salihli Kirazı		✓			✓	
Finike Portakalı		✓			✓	
Kırkağaç Kavunu		✓			✓	
Elazığ Öküzgözü Üzümlü		✓			✓	
Diyarbakır Karpuzu		✓			✓	
Taşköprü Sarımsağı		✓			✓	
Yamula Patlıcanı		✓			✓	
Kale Biberi		✓			✓	
İspir Kuru Fasulyesi		✓				✓
Bergama Kozak Çam Fıstığı		✓				✓
Akkuş Şeker Fasulyesi				✓		✓
Bayramiç Beyazı		✓			✓	
Bodrum Mandarini		✓			✓	
Çağlayancerit Cevizi		✓			✓	
Niksar Cevizi		✓			✓	
Aydın Kestanesi		✓			✓	
Tomarza Kabak Çekirdeği		✓			✓	
<b>MAHREÇ İŞARETİ</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>
Kalecik Karası Üzümlü			✓		✓	
<b>TOPLAM</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>13</b>

Meyve ve sebze kategorisinde menşe türü kapsamında 36 ürün tescillenmiştir. Bu ürünlerin 35 tanesinin coğrafi sınırları başvuru yapılan il veya ilçelerle sınırlandırılmış, 1 tanesinin coğrafi sınırı belirtilmemiştir.

Tescili yapılan bu ürünler ayırt edici özellikleri bakımından incelendiğinde; 23 ürünün tescil belgesinde ayırt edici özellik belirtilmiştir. 13 üründe her hangi bir ayırt edici özellik belirtilmemiştir.

Mahreç türü kapsamında ise 1 ürün tescillenmiştir. Kalecik Karası Üzümünün Türkiye sınırları içerisinde üretilebileceği belirtilmiştir. Tescil belgesinde ürünün ayırt edici özelliği belirtilmiştir.

Coğrafi sınırları başvuru il veya ilçelerle sınırlı olan ürünlerin tescil belgelerinde başka yörelerde neden yetişemeyeceğine ve o bölgenin özelliği ile ilgili detaylı bilgi bulunmamaktadır. Bu kategorideki ürünlerin yetiştiği bölgenin benzer iklim özelliklerine ve toprak yapısına uygun olan yörelerde de yetişebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle özellikle meyve ve sebze kategorisine giren ürünler tescil edilmeden önce belirtilen yöre dışında yetişip yetişemeyeceğinin belirlenmesi için konusunda uzman kişi, kurum kuruluş veya üniversitelerden görüş alınmalıdır.

Örneğin; mahreç türü olarak tescillenmiş olan Kalecik karası üzümünün coğrafi sınırları Türkiye olarak belirlenmiş fakat tescil belgesinde ürünün menşe adı olmasına ilişkin verilen bilgide “*Kalecik İlçesi topraklarının büyük çoğunluğunu kahverengi topraklar ve kırmızı-kahverengi topraklar oluşturmaktadır. Kızılırmak çevresinde yer alan toprakların bir kısmını ise alüviyal topraklar oluşturmaktadır. Kalecik Karası çeşidinin kendine özgü bileşimi işte bu birinci grup toprakların mevcudiyetinden kaynaklanmaktadır. Kahverengi topraklar, profillerinde bol miktarda kalsiyum içerirler. Bu tip toprakların ana maddeleri marn, killi şist, kalker veya şist ara tabakalı killerden ibarettir. Ayrıca ince bünyeli alüviyalden ayrılmış bazalt, kireç kayası ve kil taşıdır. Kırmızı kahverengi topraklar ise renkleri dışında diğer özellikleri itibarıyla kahverengi toprakların aynı ve benzeridir. Bu tip topraklar kendine özgü iklimsel özellik gösteren bölgelerde oluşmaktadır. İlçeyi boydan boya kat eden Kızılırmak'ın oluşturduğu özel mikro klima bu toprak özellikleriyle birleşerek Kalecik Karasının Türkiye'nin en önemli kırmızı şaraplık üzümü özelliğini kazanmasına neden olmaktadır. Şarabın kendine özgü bukesi, Kalecik Karasının ancak Kalecik ilçesi ekolojik koşullarda yetişmesi halinde oluşabilmektedir*” şeklinde ifade edilmiştir. Bu üründe de görüldüğü üzere Kalecik Karası üzümü mahreç türü olarak tescil edilmiştir. Ancak yapılan açıklamada, Kalecik yöresinde yetişen üzümün Türkiye'nin en önemli kırmızı şaraplık üzümü özelliğini kazanmasına neden olduğunu ve Kalecik İlçesinde yetişmesi gerektiği belirtildiği halde mahreç türü olarak tescil edilmesi ve coğrafi

sınırının Türkiye olarak belirlenmesi 555 sayılı CoğİşKHK'nın 3. ve 8. maddelerine göre uygun değildir.

Benzer ürünlerin ayırt edici nitelikleri karşılaştırıldığında; ürünlerin iklim özellikleri, toprak yapısı, jeolojik özellikleri, bitki ve ağaç özellikleri gibi nitelikleri her üründe farklı olarak belirtilmiştir.

Sonuç olarak, özellikle bu kategoriye giren ürünlerin tescil belgelerinde diğer yörelerde yetişen benzer ürünlerden ayırt edici özellikleri ayrıntılı olarak belirtilmelidir. Bu ürünlerin coğrafi sınırları doğru belirlenmeli ve bu sınırlar belirlenirken de neden sadece belirtilen yörelerde yetişebildiği açıkça ifade edilmelidir. Çünkü açılacak bir davada tescil edilen ürünün hükümsüzlüğüne karar verilebilir. Örneğin, Edremit Körfez Bölgesi zeytinyağlarının davasında Ayvalık türü zeytin çeşidinin belirtilen yöreler dışında da daha geniş coğrafyada yetiştirilebileceği tespit edilerek tescili hükümsüz sayılmıştır.

Ürünlerin yanlış tescil edilmesini engellemek ve üreticilerin haksız kazanç elde etmesine imkân vermemek için bu kategoriye giren ürünlerin özellikle coğrafi sınırlarının doğru belirlenip belirlenmediğinin tespiti için gerekirse konusunda uzman kişi ya da kurum ve kuruluşlardan görüş istenmelidir.

Tablo 15. Meyve ve Sebze Ürünlerinin Denetim Yetkisi, Kriterleri ve Süreleri

Türü	Denetim Yetkisi		Denetleme Kriterlerinin Neler Olacağı			Denetim Süresi	
	Bağımlı /Koord.	Bağımsız	Belirtilmiş	Belirtilmemiş	Kısmen Açıklanmış	Belirtilmiş	Belirtilmemiş
<b>MENŞE ADI</b>	<b>29</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>30</b>	<b>6</b>
Antep Fıstığı	✓				✓	✓	
Giresun Tombul Fındığı	✓				✓	✓	
Malatya Kayısı	✓				✓		✓
Şanlıurfa Biberi	✓			✓			✓
Çimin Üzümlü	✓			✓			✓
Maraş Biberi	✓			✓		✓	
Ödemiş Patatesi	✓			✓		✓	
Osmaniye Yer Fıstığı	✓			✓		✓	
Anamur Muzu	✓			✓		✓	
Ege Sultani Üzümlü	✓				✓	✓	
Tarsus Beyazı Üzümlü Topacık	✓				✓	✓	



Akşehir Kirazı	✓				✓	✓	
Ege İnciri	✓				✓	✓	
İsabey Çekirdeksizi	✓		✓			✓	
Siirt Fıstığı		✓			✓	✓	
Aydın İnciri	✓				✓	✓	
Çay İlçesi Vişnesi	✓				✓	✓	
Mut Kayısı	✓		✓			✓	
Arapgir Köhnü Üzümü	✓		✓			✓	
Salihli Kirazı		✓		✓			✓
Finike Portakalı	✓		✓			✓	
Kırkağaç Kavunu	✓				✓	✓	
Elazığ Öküzgözü Üzümü	✓				✓	✓	
Diyarbakır Karpuzu		✓		✓		✓	
Taşköprü Sarımsağı	✓			✓		✓	
Yamula Patlıcanı		✓	✓			✓	
Kale Biberi	✓		✓			✓	
İspir Kuru Fasulyesi		✓		✓		✓	
Bergama Kozak Çam Fıstığı		✓	✓			✓	
Akkuş Şeker Fasulyesi	✓			✓			✓
Bayramiç Beyazı	✓		✓			✓	
Bodrum Mandarinini	✓			✓		✓	
Çağlayancerit Cevizi	✓				✓	✓	
Niksar Cevizi	✓				✓	✓	
Aydın Kestanesi	✓				✓		✓
Tomarza Kabak Çekirdeği		✓			✓	✓	
<b>MAHREÇ İŞARETİ</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>
Kalecik Karası Üzümü	✓			✓		✓	
<b>TOPLAM</b>	<b>30</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>31</b>	<b>6</b>

Meyve ve sebze kategorisine giren ürünlerin tescil belgelerinde belirtilmiş olan denetleme yetkisi, denetleme kriterlerinin neler olacağı ve denetleme süreleri ile ilgili yapılan incelenmesi sonucunda Tablo 15'deki veriler elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre;

- 30 tanesinin denetleme yetkisinin coğrafi işaret başvurusu yapan gerçek veya tüzel kişilerin koordinasyonunda veya bağlı olduğu, 7 tanesinin başvuru sahibinden bağımsız olduğu,
- 555 sayılı CoğİşKHK'nın 8. Maddesi (g) bendinde ve başvuru formunda istenilen bilgilerde denetleme biçiminin ayrıntılı olarak verilmesi belirtilmiş olmasına rağmen bu kategoriye giren 4 ürünün denetleme kriterlerinin açıklandığı, 16 ürünün üretim metodunda belirtilen şartlara uyması şeklinde kısmen açıklandığı, 16 coğrafi işaretin ise denetleme kriterleri ile ilgili hiçbir bilgi verilmediği,
- Başvuru yapan gerçek veya tüzel kişiler tarafından oluşturulan denetleme komisyonu tarafından yapılacak denetimlerin süreleri açısından incelendiğinde; 31 ürünün denetim sürelerinin belirtildiği, 6 ürünün ise denetleme süreleri ile ilgili bilgi verilmediği,
- Süreleri belirtilen ürünlerin ortalama yılda en az bir, en çok dört kez yapılması gerektiğinin belirtildiği,

tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, bir ürünün, oluşturulan komisyon tarafından yapılan denetimlerinin tarafsız olarak ve belirli sürelerde düzenli olarak yapılması gerekmektedir. Denetimlerin düzenli olması aynı zamanda bu ürünleri üreten gerçek üreticilerin korunmasını da sağlamış olur.

### 4.2.3. Unlu Mamuller/Tatlı ve Şekerli Ürünlerin Kategorisine Giren Ürünlerin İncelenmesi

Tablo 16. Unlu Mamuller/Tatlı ve Şekerli Ürünlerin Türlerine Göre Sayısı, Coğrafi Sınırları ve Ayırt Edici Özellikleri

Türü	Sayı	Coğrafi Sınırları			Ayırt Edici Özellikler	
		Sınırlı	Ülke Geneli	Belirtilmemiş	Belirtilmiş	Belirtilmemiş
<b>MENŞE ADI</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>-</b>
Karnavas Dut Pekmezi		✓			✓	
İzmit Pişmaniyesi		✓			✓	
Tarsus Yayla Bandırması			✓		✓	
<b>MAHREÇ İŞARETİ</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>3</b>
Mardin İmlebes			✓		✓	
Antep Baklavası		✓			✓	
Burdur Ceviz Ezmesi		✓			✓	
Mersin Cezeryesi			✓			✓
Gümüşhane Dut Pestili		✓			✓	
Erzurum Kadayıf Dolması				✓		✓
Bozdağ Kestane Şekeri		✓			✓	
Gümüşhane Kömesi		✓			✓	
Safranbolu Lokumu			✓			✓
Zile Pekmezi		✓			✓	
Mustafakemalpaşa Peynir Tatlısı			✓		✓	
Kemalpaşa Tatlısı			✓		✓	
Antakya Künefesi			✓		✓	
<b>TOPLAM</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>3</b>

Unlu Mamuller/Tatlı ve Şekerli Ürünler kategorisinde menşe türü kapsamında tescillenmiş 3 ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin 2 tanesinin coğrafi sınırları başvuru yapılan il ve ilçe sınırlandırılmış, 1 tanesinin de Türkiye sınırları içerisinde tescil belgesinde belirtilen şartları karşılamak koşuluyla üretebileceği belirtilmiştir. Menşe adı kapsamında tescili yapılan bu ürünler ayırt edici özellikleri bakımından incelendiğinde, tamamının ayırt edici özelliği belirtilmiştir.

Mahreç işareti kapsamında tescillenmiş 13 ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin coğrafi sınırları incelendiğinde; 6 tanesinin coğrafi sınırları başvuru yapılan il ve ilçe sınırlandırılmış, 6 tanesinin de Türkiye sınırları içerisinde tescil belgesinde belirtilen şartları karşılamak koşuluyla üretebileceği ve 1 tanesinin de coğrafi sınırları ile ilgili bilgi verilmemiştir. Mahreç türü kapsamında tescil edilen bu ürünlerin ayırt edici özelliklerini incelediğimizde; 10 tanesinin ayırt edici özelliği belirtilmiştir. Ancak Gümüşhane Dut Pestili, Gümüşhane Kömesi ve Zile Pekmezinin ayırt edici özelliklerinin yeterli bir ayırt edici özellik olmadığı düşünülmektedir. Mersin Cezeryesi, Erzurum Kadayıf Dolması ve Safranbolu Lokumuna ait herhangi bir ayırt edici özellik belirtilmemiştir.

Yukarıda belirtilen eksiklikler, 555 sayılı CoğışKHK'nın 3. ve 8.maddelerine göre uygun olmadığından açılacak bir davada bu ürünlerin tescil belgelerinin 21. maddeye göre hükümsüzlüğüne karar verilebilir. Bu nedenle, tescili yapılan bu ve benzeri ürünlerin tescil belgelerinin yeniden gözden geçirilerek konusunda uzman kurum, kuruluş yada kişilerden görüş alınarak yeniden düzenlenmelidir.

Benzer ürünlerin özelliklerinin aynı olup olmadığının incelenmesi sonucunda; Mustafa Kemal Paşa Peynir Tatlısı ile Kemal Paşa tatlısının karşılaştırıldığında aralarında sadece fiziksel özellikleri (çapının kalınlığına oranı) açısından bir fark olduğu, diğer bütün özelliklerinin aynı olduğu görülmektedir. Bu ürünlerin başvuru sahipleri aynıdır. Başvuru sahipleri aynı olan ürünlerin tescil belgelerinin aynıdır. Bu durumda bir eksiklik olarak göz önüne alınmalıdır. İncelenen diğer ürün ise Antakya künefesidir. Bu tatlı tüm özellikleri yönünden, diğer tatlılardan farklıdır. Bu durumda, başvuru sahipleri farklı olan ürünlerin tescil belgelerinde belirtilen tüm özelliklerin farklı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 17. Unlu Mamuller/Tatlı ve Şekerli Ürünlerin Denetim Yetkisi, Kriterleri ve Süreleri

Türü	Denetim Yetkisi		Denetleme Kriterlerinin Neler Olacağı			Denetim süresi	
	Bağımlı / Koord.	Bağımsız	Belirtilmiş	Belirtilmemiş	Kısmen Açıklanmış	Belirtilmiş	Belirtilmemiş
<b>MENŞE ADI</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>-</b>
Karnavas Dut Pekmezi	✓			✓		✓	
İzmit Pişmaniyesi	✓				✓	✓	
Tarsus Yayla Bandırması	✓			✓		✓	
<b>MAHREÇ İŞARETİ</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>3</b>
Mardin İmlebes		✓		✓			✓
Antep Baklavası	✓				✓	✓	
Burdur Ceviz Ezmesi	✓				✓	✓	
Mersin Cezeryesi	✓			✓			✓
Gümüşhane Dut Pestili	✓			✓		✓	
Erzurum Kadayıf Dolması	✓			✓		✓	
Bozdağ Kestane Şekeri	✓			✓		✓	
Gümüşhane Kömesi	✓			✓		✓	
Safranbolu Lokumu		✓			✓		✓
Zile Pekmezi	✓			✓		✓	
Mustafa Kemalpaşa Peynir Tatlısı	✓			✓		✓	
Kemalpaşa Tatlısı	✓			✓		✓	
Antakya Künefesi	✓			✓		✓	
<b>TOPLAM</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>3</b>

Yapılan inceleme sonucunda elde edilen verilere göre;

- Denetleme yetkisinin 14 tanesinin coğrafi işaret başvurusu yapan gerçek veya tüzel kişilere bağımlı ya da koordinasyonunda olduğu, 2 tanesinin başvuru sahiplerinden bağımsız olduğu,

- Başvuru sahipleri tarafından oluşturulan komisyonun yapacakları denetimlerin hangi kriterlere göre yapılacağı 12 tane üründe belirtilmediği, 4 tanesinde üretim metodunda belirtilen şartlara uyması şeklinde kısmen açıklandığı,
- Oluşturulan denetleme komisyonu tarafından yapılacak denetim sürelerinin hangi aralıklarda yapılacağı 13 ürün için belirtilmişken, Safranbolu Lokumu, Mardin İmlebesi ve Mersin Cezeryesine ait tescil belgelerinde denetim sürelerine ait hiçbir bilgi verilmemiştir. Denetim süreleri belirtilen ürünlerin ise; denetim süreleri en çok 3 ayda bir, en az yılda 2 kez yapıldığı, belirtilmiştir.

#### 4.2.4. Hayvan Ürünleri Kategorisine Giren Ürünlerin İncelenmesi

Tablo 18. Hayvan Ürünlerinin Türlerine Göre Sayısı, Coğrafi Sınırları ve Ayırt Edici Özellikleri

Türü	Sayı	Coğrafi Sınırları			Ayırt Edici Özellikler	
		Sınırlı	Ülke Geneli	Belirtilmemiş	Belirtilmiş	Belirtilmemiş
<b>MENŞE ADI</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>
Ezine Peyniri		✓			✓	
Pervari Balı		✓			✓	
Prosciutto D1 Parma (Parma Ham / Parma Jambonu)		✓			✓	
Afyon Kaymağı		✓			✓	
Kayseri Pastırması		✓			✓	
Hellim		✓			✓	
Erzincan Tulum Peyniri		✓			✓	
Kayseri Sucuğu		✓			✓	
<b>MAHREÇ İŞARETİ</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>-</b>
Edirne Beyaz Peyniri			✓		✓	
Afyon Pastırması		✓			✓	
Erzurum Küflü Civil Peyniri		✓			✓	
Diyarbakır Örgü Peyniri		✓			✓	
Erzurum Civil Peyniri		✓			✓	
Afyon Sucuğu		✓			✓	
<b>TOPLAM</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>-</b>

Bu kategoride menşe adı kapsamında tescillenmiş 8 ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin tamamının coğrafi sınırları başvuru yapılan il veya ilçelerle sınırlandırılmıştır. Mahreç türü kapsamında ise 6 ürün tescil edilmiştir. Mahreç türü olarak tescillenen bu ürünlerin 5 tanesinin coğrafi sınırları başvuru yapılan il veya ilçelerle sınırlandırılmış, Edirne Beyaz Peynirinin ise, Türkiye sınırları içerisinde tescil belgesinde belirtilen şartları karşılamak koşuluyla üretebileceği belirtilmiştir.

Tescili yapılan bu ürünler ayırt edici özellikleri bakımından incelendiğinde; menşe ve mahreç türü olarak tescil edilen ürünlerin tamamının ayırt edici özellikleri belirtilmiştir.

Benzer ürünlerin özelliklerinin aynı olup olmadığının incelenmesi sonucunda, benzer ürünlerde farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Örneğin, Afyon sucuğu ve Kayseri sucuğu türlerinin farklı olduğu ve Afyon sucuğu türünün mahreç olarak belirlenip, coğrafi sınırları başvuru yapılan il ve ilçelerle sınırlandırılmıştır. Kayseri sucuğunun türü ise menşe adı olarak belirlenmiş, coğrafi sınırları başvuru yapılan il ve ilçelerle sınırlandırılmıştır. Afyon sucuğunun ayırt edici özelliği *“doğal faktörler, hayvanların daha çok doğal otlak ve yaylalarda kekik gibi otları yiyerek beslenmeleri, işin ehli ustalar tarafından yapılması”* olarak belirtilmişken, Kayseri sucuğu ayırt edici özelliği *“özel kurutma ve renk aldırma işlemlerinin”* olduğu belirtilmiştir.

Peynir çeşitlerinin tescil belgeleri incelendiğinde; peynirler için başvuru yapılan il ve ilçelerdeki süt hayvanlarından alınan taze sütlerden peynirlerin yapıldığı belirtilmiştir. Türlerine bakıldığında ise; Ezine Peyniri, Hellim, Erzincan Tulum Peynirinin menşe adı olarak, Edirne Beyaz Peyniri, Erzurum Küflü Civil Peyniri, Diyarbakır Örgü Peyniri Erzurum Civil Peyniri mahreç türü kapsamında tescillenmiştir. Benzer ürünlerin türlerinin farklılığın olması bir tezatlık olduğunu göstermektedir.

İtalya tarafından ülkemizde başvurusu yapılarak tescil edilen Parma Jambonu'nun tescil belgesini incelendiğimizde; türünün menşe olduğu, üretiminin tescil belgesinde belirtilen bölgelerde yapıldığı belirtilmiştir. Tescil belgesinde ürün ile ilgili detaylı bilgiler verilmiştir. Jambonun *“üretimin yapılabileceği belirtilen bölgelerde yetişen taze domuz butlarından yapıldığı, ayırt edici özelliklerinin kavisli dış cephesi, ağırlığı, dilimlendiğindeki rengi, hoş koku ve tadı ile analitik değerlere uygunluğu olarak”* belirtilmiştir. Ayrıca, *“üretimde kullanılan domuzların soyları ve taşımaları gereken şartlar”*, ayırt edici özelliklerinde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Tüm işlem aşamalarında,

kontrollü üretimin sağlanması için yetiştirici çiftçiden satışına kadar damga, mühür ve marka kullanılmaktadır. Üretim yöntemi de tescil belgesinde detaylı olarak açıklanmıştır. Aynı zamanda ürün satışa sunulurken diğer ürünlerden ayırmak için “Ducal Crown” ve “Parma Jambonu”nu gösteren ibarenin olması gerektiği belirtilmiştir.

Yukarıda açıklandığı üzere İtalya tarafından tescil için başvuru yapılan coğrafi işaretin üretiminde kullanılan ürünlerin ayırt edici özelliklerinden, satışına ve denetimine kadar her ayrıntısı detaylı bir şekilde belirtilmişken, Türkiye’ye ait coğrafi işaretli ürünlerin hiç birinde bu kadar ayrıntı belirtilmemiştir.

Tablo 19. Hayvan Ürünlerinin Denetim Yetkisi, Kriterleri ve Süreleri

Türü	Denetim Yetkisi			Denetleme Kriterlerinin Neler Olacağı			Denetim Süresi	
	Bağımlı / Koord.	Bağımsız	Bilgi Yok	Belirtilmiş	Belirtilmemiş	Kısmen Açıklanmış	Belirtilmiş	Belirtilmemiş
<b>MENŞE ADI</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
Ezine Peyniri	✓					✓		✓
Pervari Balı		✓			✓		✓	
Prosciutto Dı Parma (Parma Ham / Parma Jambonu)		✓		✓				✓
Afyon Kaymağı	✓				✓		✓	
Kayseri Pastırması		✓			✓			✓
Hellim		✓			✓			✓
Erzincan Tulum Peyniri			✓		✓			✓
Kayseri Sucuğu		✓			✓			✓
<b>MAHREÇ İŞARETİ</b>	<b>5</b>	<b>1</b>		<b>-</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>-</b>
Edirne Beyaz Peyniri	✓				✓		✓	
Afyon Pastırması	✓				✓		✓	
Erzurum Küflü Civil Peyniri	✓				✓		✓	
Diyarbakır Örgü Peyniri		✓				✓	✓	
Erzurum Civil Peyniri	✓				✓		✓	
Afyon Sucuğu	✓				✓		✓	
<b>TOPLAM</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>6</b>



Yapılan inceleme sonucunda elde edilen verilere göre;

- Denetleme yetkisinin 7 tanesinin başvuru yapan gerçek veya tüzel kişide olduğu, 6 tanesinin başvuru sahibinden bağımsız olduğu ve Erzincan Tulum Peynirinin tescil belgesinde denetleme yetkisi ile ilgili bilgi verilmediği,
- Başvuru sahipleri tarafından oluşturulan komisyonlar tarafından yapılacak denetlemede, denetleme kriterleri neler olacağı ile ilgili bilgiler İtalya tarafından başvurusu yapılmış olan Jambon'da belirtilmiştir. Diğer 11 ürün ile ilgili denetleme kriterleri belirtilmemiş olup, 2 ürünün üretim metodunda belirtilen şartlara uyması şeklinde kısmen açıklandığı,
- Oluşturulan denetleme komisyonu tarafından yapılacak denetim sürelerinin hangi aralıklarda yapılacağı 8 ürün için belirtilmişken, 6 ürünün denetim süreleri ile ilgili bilgi verilmemiştir. Denetim süreleri belirtilen ürünlerin ise; denetimlerinin en çok 3 ayda bir, en az yılda 2 kez yapıldığı,

belirtilmiştir.

İtalya tarafından başvurusu yapılmış olan Jambonun tescil belgesinde belirtilen denetleme sistemini incelenmesi sonucunda, denetimler, kontrol sisteminin etkin biçimde çalışması için onaylanmış kuruluş olan şirketler birliği ve Parma Jambonu için Istituto Parma Qualita tarafından yapılmaktadır. Aynı zamanda konsorsiyumda merkezi idarenin doğrudan denetimi altında, kurumsal bir işlev üstlenmiştir. Genel kontrol/denetim ve onaylama ve damgalama işlemlerinin kontrolünü yapmaktadır. Ayrıca üretim aşamalarında da denetim, damgalama gibi işlemlerde yürütülmektedir. Kısacası, ürün için kullanılacak domuzun yetiştirilmesinden, jambonun üretimine ve satışına kadar her aşaması denetlenmektedir.

Türkiye'ye ait coğrafi işaretlerin tescil belgeleri ile karşılaştırma yapıldığında hiçbir ürün için bu kadar detaylı denetim mekanizması kurulmadığı anlaşılmaktadır.

#### 4.2.5. Zeytin/Zeytinyağları Kategorisine Giren Ürünlerin İncelenmesi

Tablo 20. Zeytin/Zeytinyağlarının Türlerine Göre Sayısı, Coğrafi Sınırları ve Ayırt Edici Özellikleri

Türü	Sayı	Coğrafi Sınırları			Ayırt Edici Özellikler	
		Sınırlı	Ülke Geneli	Belirtilmemiş	Belirtilmiş	Belirtilmemiş
<b>MENŞE ADI</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	-	-	<b>6</b>	-
Gemlik Zeytini		✓			✓	
Güney Ege Zeytinyağları		✓			✓	
Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları		✓			✓	
Ayvalık Zeytinyağı		✓			✓	
Akhisar Uslu Zeytini		✓			✓	
Akhisar Domat Zeytini		✓			✓	
<b>MAHREÇ İŞARETİ</b>	<b>1</b>	-	-	<b>1</b>	<b>1</b>	-
Nizip Zeytinyağı				✓	✓	
<b>TOPLAM</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	-	<b>1</b>	<b>7</b>	-

Zeytin/Zeytinyağları Kategorisine menşe adı kapsamında 6 ürün tescillenmiştir. Bu ürünlerin coğrafi sınırları başvuru yapılan il ve ilçelerle sınırlandırılmıştır.

Mahreç türü kapsamında ise, 1 ürün Nizip Zeytinyağı tescil edilmiştir. Nizip Zeytinyağının coğrafi sınırları ile ilgili bilgi verilmemiştir.

Tescili yapılan bu ürünler ayırt edici özellikleri bakımından incelendiğinde, menşe ve mahreç türü kapsamında tescillenmiş tüm ürünlerin ayırt edici özelliği belirtilmiştir.

Benzer ürünlerin tescil belgeleri incelendiğinde örneğin zeytinler için; türleri menşe adıdır. Coğrafi sınırları başvuru yapılan il ve ilçelerle sınırlandırılmıştır. Ayırt edici özelliklerinin ise bölgede yetişen zeytin ağaçları olduğu belirtilmiştir.

Zeytinyağlarının tescil belgelerini incelediğimizde ise, türlerinin farklı olduğu Güney Ege Zeytinyağları, Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları ve Ayvalık Zeytinyağı menşe adı kapsamında tescillenmiştir. Coğrafi sınırları başvuru yapılan il ve ilçelerle sınırlandırılmıştır. Nizip Zeytinyağı ise mahreç türü kapsamında tescillenmiş ve coğrafi

sınırı belirtilmemiştir. Ayırt edici özellikleri genel anlamda bölgede yetişen zeytin ağaçları olarak belirtilmiştir.

Sonuç olarak; zeytin ve zeytinyağlarının oluşması için yetiştirilen zeytin ağaçlarının belirtilen bölgeler dışında da yetişip yetişemeyeceği tescil edilmeden önce belirlenmesi ve bu zeytinlerden elde edilen yağların diğer zeytinyağlarından ayırt edici özelliklerinin daha detaylı açıklanması gerekmektedir.

Tablo 21. Zeytin/Zeytinyağı Ürünlerinin Denetim Yetkisi, Kriterleri ve Süreleri

Türü	Denetim Yetkisi		Denetleme Kriterlerinin Neler Olacağı			Denetim Süresi	
	Bağımlı / Koord.	Bağımsız	Belirtilmiş	Belirtilmemiş	Kısmen Açıklanmış	Belirtilmiş	Belirtilmemiş
<b>MENŞE ADI</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
Gemlik Zeytini	✓			✓			✓
Güney Ege Zeytin Yağları	✓		✓				✓
Edremit Körfez Bölgesi Zeytin Yağları	✓		✓				✓
Ayvalık Zeytinyağı	✓			✓		✓	
Akhisar Uslu Zeytini	✓		✓			✓	
Akhisar Domat Zeytini	✓		✓			✓	
<b>MAHREÇ İŞARETİ</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>-</b>
Nizip Zeytinyağı	✓				✓	✓	
<b>TOPLAM</b>	<b>7</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

Zeytin/Zeytinyağları kategorisine giren coğrafi işaretlerin tescil belgelerindeki denetimleri ile ilgili verilen bilgiler incelenmesi sonucunda,

- Bu kapsamda tescil edilen toplam 7 ürünün denetleme yetkisinin başvuru yapan gerçek veya tüzel kişide olduğu,
- Oluşturulan denetleme komisyonu tarafından coğrafi işaretli ürünün üretimini yapacak tüm işletmelerin denetlenmesinde yapacakları denetleme kriterlerinin neler olacağına dair bilgiler 2 üründe belirtilmediği, 1 üründe üretim metodunda belirtilen şartlara uyması şeklinde kısmen açıklandığı ve sadece 4 üründe yapılacak denetleme kriterlerinin neler olduğunun belirtildiği,

- Oluşturulan denetleme komisyonu tarafından yapılacak denetim sürelerinin hangi aralıklarda yapılacağı 4 ürün için belirtilmişken, 3 ürünün tescil belgesinde belirtilmediği ve denetim süreleri belirtilen coğrafi işaretlerin yılda en az bir, en çok üç ayda bir yapılacağı, belirtildiği tespit edilmiştir.

#### 4.2.6. Alkollü ve Alkolsüz İçecekler Kategorisine Giren Ürünlerin İncelenmesi

Tablo 22. Alkollü ve Alkolsüz İçeceklerin Sayısı, Coğrafi Sınırları ve Ayırt Edici Özellikleri

Türü	Sayı	Coğrafi Sınırları			Ayırt Edici Özellikler	
		Sınırlı	Ülke Genel	Belirtilmemiş	Belirtilmiş	Belirtilmemiş
<b>MENŞE ADI</b>	<b>8</b>	-	<b>8</b>	-	<b>8</b>	-
Türk Rakısı			✓		✓	
Geleneksel Türk Gül Likörü			✓		✓	
Geleneksel Türk Kayısı Likörü			✓		✓	
Rakı			✓		✓	
Geleneksel Türk Vişne Likörü			✓		✓	
Geleneksel Türk Çilek Likörü			✓		✓	
Geleneksel Türk Ahududu Likörü			✓		✓	
Scotch Whisky (İskoç Viskisi)			✓		✓	
<b>MAHREÇ İŞARETİ</b>	<b>1</b>	-	<b>1</b>	-	<b>1</b>	-
Tarsus Şalgamı			✓		✓	
<b>TOPLAM</b>	<b>9</b>	-	<b>9</b>	-	<b>9</b>	-

Alkollü ve alkolsüz içecekler kategorisinde Likör ve çeşitleri, Rakı ve İskoç Viskisi yer almaktadır. Bu kategoride menşe türü kapsamında tescillenmiş 8 ürün, Mahreç türü kapsamında 1 ürün (Tarsus Şalgamı) tescillenmiştir.

Bu ürünlerin 8 tanesi Türkiye sınırları içerisinde tescil belgesinde belirtilen şartları karşılamak koşuluyla üretebileceği, İskoç Viskisinin İskoçya sınırları içerisinde tescil belgesinde belirtilen şartları karşılamak koşuluyla üretebileceği belirtilmiştir.

Bu kategoride tescil edilen ürünlerin hepsinin ayırt edici özelliklerinin belirtilmiştir. Ayırt edici özellik olarak, içki yapımında kullanılan hammaddenin tescil belgesinde belirtilen yörelerde yetişen ürünlerden elde edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Benzer ürünlerin tescil belgeleri karşılaştırıldığında likör için; hepsinin aynı şirket tarafından tescil başvurusunda bulunulduğu ve ayırt edici özelliklerinin her bir likörün hammaddesinin tescil belgesinde belirtmiş oldukları Türkiye'nin bazı bölgelerinde yetişen ürünler olması gerektiği belirtilmiştir. Örneğin, Geleneksel Gül Likörünü için Isparta ili ve civarında yetiştirilen Kızanlık (Rosa Alba) Gülünün kullanılması gerekmektedir.

Rakıları karşılaştırdığımızda ise; her ikisinin de menşe türü olarak tescil edildiği coğrafi sınırlarının Türkiye olduğu, ayırt edici özelliklerinin içeriğinde kullanılan hammaddelerin tescil belgesinde belirtmiş oldukları Türkiye'nin bazı bölgelerinde yetişen ürünler olması gerektiği ve geleneksel üretim yöntemlerinin kullanıldığı belirtilmiştir.

Sonuç olarak, Alkollü ve alkolsüz içecekler kategorisinde giren ürünlerin ayırt edici özelliklerin belirtildiği ve benzer ürünlerde bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Ancak, tescil edildiği türleri açısından bir ürün mahreç işareti diğerlerinin menşe türü olarak tescil edilmesi belli bir standartın olmadığını ve 555 sayılı CoğışKHK'nın 3. maddesinde belirtilen tanımlara uygun olarak tescillerin yapılmadığını göstermektedir.

Tablo 23. Alkollü ve Alkolsüz İçecek Ürünlerinin Denetim Yetkisi, Kriterleri ve Süreleri

Türü	Denetim Yetkisi		Denetleme Kriterlerinin Neler Olacağı			Denetim Süresi	
	Bağımlı/ Koord.	Bağımsız	Belirtilmiş	Belirtilmemiş	Kısmen Açıklanmış	Belirtilmiş	Belirtilmemiş
<b>MENŞE ADI</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1</b>
Türk Rakısı		✓			✓		✓
Geleneksel Türk Gül Likörü	✓			✓		✓	
Geleneksel Türk Kayısı Likörü	✓			✓		✓	
Rakı	✓			✓		✓	
Geleneksel Türk Vişne Likörü	✓			✓		✓	
Geleneksel Türk Çilek Likörü	✓			✓		✓	
Geleneksel Türk Ahududu Likörü	✓			✓		✓	
Scotch Whisky (İskoç Viskisi)		✓	✓			✓	
<b>MAHREÇ İŞARETİ</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>
Tarsus Şalgamı	✓			✓		✓	
<b>TOPLAM</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>1</b>

Yapılan inceleme sonucunda elde edilen verilere göre;

- Denetleme yetkisinin 7 tanesinin başvuru yapan gerçek veya tüzel kişide olduğu, 2 tanesinin başvuru sahibinden bağımsız olduğu,
- Oluşturulan denetleme komisyonu tarafından coğrafi işaretli ürünün üretimini yapacak tüm işletmelerin denetlenmesinde yapacakları denetleme kriterlerinin neler olacağına dair bilgiler 7 tane ürün için belirtilmediği, 1 ürünün üretim metodunda belirtilen şartlara uyması şeklinde kısmen açıklandığı ve sadece 1 üründe yapılacak denetleme kriterlerinin neler olduğunun belirtildiği,
- Oluşturulan denetleme komisyonu tarafından yapılacak denetim sürelerinin hangi aralıklarda yapılacağı 8 ürün için belirtilmişken, 1 ürünün tescil belgesinde belirtilmediği, denetleme sürelerinin ise ortalama yılda en az 1, en çok iki kez olduğu,

belirtilmiştir.

Yabancı başvurulardan biri olan İskoç Viskisinin tescil belgesinde belirtilen denetim mekanizması incelendiğinde; İskoç viskisinin dışarıdan ve içeriden yapılan kontrollerinin bulunduğu belirtilmiştir. Dışarıdan yapılan kontrolde Birleşik Krallık yetkili makamı olan Gelirler ve Gümrük Dairesinin yürütmeden sorumlu yetkili makam olduğu bu makamdan ruhsatının alınması gerektiği, içeriden yapılan kontrollerin ise İskoç Viskisi, Sanayi Ticaret Birliği tarafından yapıldığı ve yürürlükteki hükümlere göre üretim yapılıp yapılmadığının kontrolünü sağlandığı tescil belgesinde belirtilmiştir. Tescil belgesinde İskoç viskisi için yapılacak denetimler ayrıntılı olarak verilmiştir.

Türkiye'ye ait coğrafi işaretlerin denetim mekanizması ile karşılaştırıldığında Türkiye'deki denetlemelerin yetersiz olduğu, tescil belgelerinde yeteri kadar açıklanma yapılmadığı görülmektedir.

### **4.3. Coğrafi İşaret Kapsamında Tescile Konu Ürünler İçin Açılan Davaların İncelenmesi**

Coğrafi işaret kapsamında tescile konu ürünler hakkında dava açmak için Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi başvurulmaktadır. Bu kapsamda tescil edilmiş ürünlere dava açılabilmesi için 555 sayılı CoğİŞKHK'nın 3,5 ve 8. maddelerinde belirtilen koruma şartlarına sahip olmadığı, 7. maddesinde belirtilen hak sahipliğinin başka kişiye veya kişilere ait olduğu ve 20. maddesinde belirtilen denetim işlemlerinin yeterince yerine

getirilmediği durumlarından birinin ispat edilmesi gerekmektedir. İspat edilmesi halinde ise 21. maddeye göre tescilin hükümsüzlüğüne karar verilebilmektedir.

Coğrafi işaret konusunda açılan davaların incelenmesinin sebebi, gıda kapsamında tescillenmiş ürünlerin benzer eksikliklerinin olup olmayacağını değerlendirmesidir. Yukarıda yapılan incelemeler sonucunda da gıda kapsamında tescillenmiş ürünlerin birçoğunda eksikliklerin olduğu belirlenmiştir. Bu ürünlere 555 sayılı CoğİŞKHK'nın 21. maddesine göre açılacak davada hükümsüz sayılabileceği düşünülmektedir.

Coğrafi işaret kapsamında tescil edilen ürünler için açılan davaların olup olmadığı Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesinde araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, Maraş Dondurması, Siirt Fıstığı, Zara Balı ve Edremit Körfez Bölgesi Zeytin Yağları için dava açıldığı belirlenmiştir. Elde edilen kararlara göre tescile konu coğrafi işaretler için açılan davaların nedenleri ve sonuçları Tablo 24'de özetlenmiştir.

Tablo 24. Tescile Konu Coğrafi İşaret İçin Açılan Davalar

Coğrafi İşaret	Maraş Dondurması
<b>Türü</b>	Menşe Adı
<b>Davacı</b>	Şirket
<b>Davalı</b>	TPE ve Tescil Başvurusu Yapan Şirket
<b>Davanın Açılış Nedeni</b>	Denetleme görevinin objektif şekilde yapmadığı gerekçesi ile hükümsüzlük talebi için dava açılmıştır.
<b>Dava Sonucu</b>	TPE'ye açılan davanın pasif husumet yokluğundan dolayı reddine, <b>Davalı şirkete</b> açılan davanın kabulüne ve tescili gerçekleştirilen "Maraş dondurması" ibareli coğrafi işaretin 555 sayılı KHK'nın 8. ve 20. Maddelerine aykırılık nedeniyle aynı KHK'nın 21/a ve c maddesi hükümlerine dayanarak Maraş dondurmasının hükümsüzlüğüne karar verilmiştir.
<b>Yargıtay Sonucu</b>	Dava sonucu hükmün onanmasına karar verilmiştir
Coğrafi İşaret	Siirt Fıstığı
<b>Türü</b>	Menşe Adı
<b>Davacı</b>	Ticaret Odası
<b>Davalı</b>	TPE ve Özel İdare Müdürlüğü
<b>Davanın Açılış Nedeni</b>	Siirt Fıstığının 2007 yılında tescil edilen Antep Fıstığının içinde yer alan beş çeşit fıstıktan (uzun, kırmızı, halebi, Siirt ve ohadi) biri olarak yer aldığından ayrıca tescile konu olamayacağı gerekçesiyle, TPE'nin kararının iptaline ve Siirt fıstığına ilişkin coğrafi işaretin hükümsüzlük talebi için dava açılmıştır

<b>Dava Sonucu</b>	<b>TPE'nin</b> kararının iptali için açılan davanın kabulüne karar verilmiştir. <b>İl Özel İdaresine açılan davada;</b> bilirkişi raporunda sonuç olarak, Siirt fıstığının Antep fıstığının bir çeşidi olduğu, Antep fıstığının ise zaten tescilli olduğu için Siirt fıstığının ayrı bir coğrafi işaret olarak tescilinin mükerrer tescil teşkil ettiği ve Antep fıstığının tesciline ilişkin kayıtlarda uyumsuzluk içinde bulunduğu, bu itibarla davacının Siirt fıstığı coğrafi işaretinin hükümsüzlüğüne ve sicilden terkine karar verilmiştir.
<b>Coğrafi İşaret</b>	<b>Zara Balı</b>
<b>Türü</b>	Menşe Adı
<b>Davacı</b>	Şirket
<b>Davalı</b>	TPE ve Kaymakamlığın Köylere Hizmet Götürme Birliği
<b>Davanın Açılış Nedeni</b>	Şirketin Bal ve çeşitli emtia için ZARA ibareli 11.05.199/5548 sayılı markanın sahibi olduğundan ZARA BALI ibareli başvurunun marka tescili ZARA markasının hakkına tecavüz oluşturacağı, ayrıca coğrafi işaret tescili için gerekli nitelikleri taşımadığı gerekçesiyle, TPE kararının iptaline karar verilmesini talep etmiştir.
<b>Dava Sonucu</b>	Zara balının coğrafi işaret olarak tescil edilebilme koşulları varsa bile tescil belgesindeki tanımlama ve sınırlamalarla menşe adı olarak tescili için yeterli hukuki koşulların bulunmadığı sonucu doğmaktadır. Bu nedenle anılan nitelikleri taşımamasına karşın davacının itirazları reddedilerek coğrafi işaret tescilinin kesinleştirilmesine ilişkin markalar dairesi kararının hukuka aykırı olduğu sonucuna ulaşılarak bu kararın iptaline karar verilmiştir.
<b>Coğrafi İşaret</b>	<b>Edremit Körfez Bölgesi Zeytin Yağları</b>
<b>Türü</b>	Menşe Adı
<b>Davacı</b>	Edremit Ticaret Borsası Başkanlığı ve Burhaniye Ticaret Odası Başkanlığı
<b>Davalı</b>	TPE ve Kooperatif
<b>Davanın Açılış Nedeni</b>	Kooperatif Birliğinin coğrafi işaret tescil talebinde bulunmaya hak ve yetkisinin olmadığı, coğrafi sınırlarının genişletildiği ve denetimin mekanizmasının başvuru sahibi tarafından oluşturulduğu, 555 Sayılı CoğışKHK'nın 3. maddesine aykırı olarak rafinerizasyon sonucu elde edilen rafine yağların veya rafine+natürel karışımı rivyera tipi yağların doğallığından bahsetmenin mümkün olmadığı, kullanılan logonun bölgeyi temsil etmediği gerekçeleri ile hükümsüzlüğü talep edilmiştir.
<b>Dava Sonucu</b>	<b>TPE'ye açılan davanın</b> pasif husumet yokluğundan reddine karar verilmiştir. <b>Kooperatif Birliğine açılan davanın;</b> tescil belgesinin KHK'nın 3,5,8 maddelerine aykırı olması nedeniyle 21/1a kapsamında hükümsüzlüğe karar verilmiştir.



Tescili yapılmış olan 4 coğrafi işaret için açılan davalar incelendiğinde;

- Davacıların öncelikle TPE'ye itirazda bulunduğu,
- TPE ise yapılan itirazı 555 sayılı CoğİŞKHK'nın 11. Maddesinde gereği; başvuru sahibine bildirerek konusunda uzman bir veya birden fazla kamu kuruluşu, üniversite veya tarafsız özel kuruluştan inceleme talebinde bulunmaktadır. Ancak; incelenen davalardan anlaşıldığı üzere bilirkişilerden gelen olumsuz görüşlere rağmen başvurusu yapılan coğrafi işareti ise tescil ettiği,
- Dava nedenleri incelendiğinde; davaların açılış nedenlerinin denetleme görevinin objektif yapılmamasından, aynı ürünün tekrar tescil edilmesinden, ayırt edici niteliklerinin yetersizliği ve coğrafi sınırlamalarının doğru belirtilmemesinden kaynaklandığı,
- Maraş Dondurması, Siirt Fıstığı ve Zara Balı ile ilgili dava sonuçlarının ise Yargıtay kararı ile tescilinin iptaline karar verilmiştir. Zeytinyağının tescilinin de dava sonucuna göre iptaline karar verilmiş olup, Yargıtay kararı henüz sonuçlanmadığı,

belirlenmiştir.

Sonuç olarak; bir coğrafi işaret tescil edilmeden önce özellikle denetim yetkisinin bağımsız olmasına, ayırt edici özelliklerinin yeterli düzeyde belirtilmiş olmasına, coğrafi sınırlarının doğru belirlenmiş olmasına dikkat edilmelidir. Gerekirse konusunda uzman kurum, kuruluş ya da kişilerin görüşleri alınmalıdır.



## BÖLÜM 5

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Coğrafi işaret kapsamına girebilecek ürünler Türkiye’de 1995 yılında 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile yasal anlamda korunması sağlanmıştır. Türk Patent Enstitüsü de bu ürünlerin tescili için yetkili merci olarak belirlenmiştir.

Türkiye coğrafi konumu, iklimi, yer şekilleri, doğal bitki örtüsü gibi özelliklerinin yanında, kültür ve sanat zenginlikleriyle çok çeşitli ürünlere sahip bir ülke olduğundan coğrafi işaret kapsamına girebilecek birçok ürün bulunmaktadır. Ancak, bu değerlere sahip çıkılarak koruma altına alınmadığı, koruma altına alınan ürünlerinde özensizce tescil edildiği ve açılacak bir davada hükümsüz sayılabilecekleri görülmektedir. Aynı zamanda, 1995 yılından bu zamana kadar 20 yıl gibi bir süre geçmesine rağmen, Türkiye’de halen coğrafi işaret kavramının bilinmediği, bu konuda bilinç düzeyinin yetersiz olduğu, başvuru sahiplerinin coğrafi işaret tescillerini kendi markaları gibi görmeleri ve denetim işlemleri sürecinde çeşitli sorunların olduğu da görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türk Patent Enstitüsü tarafından tescile konu olan coğrafi işaretlerden, gıda kapsamında değerlendirilen ürünlerin tescil belgelerinin incelenerek, tescil sürecinde yaşanan sorunların belirlenmesi ve öneriler geliştirilmesidir. Gıda ürünlerinin ele alınmasındaki amaç, hem tescili talep edilen ürün sayılarının fazla olması hem de söz konusu ürünlerin ayırt edici özelliklerinin sistematiklikten yoksun olmasıdır. Bu amaçla, Türk Patent Enstitüsü tarafından tescile konu olan coğrafi işaret kapsamındaki ürünlerin tescil belgeleri, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi

yöntemiyle analiz edilmiştir. Coğrafi işaretlerin ilk olarak tescillenmeye başladığı 1996 yılından 2014 yılına kadar Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş 180 coğrafi işareten gıda kapsamında değerlendirilen 123 ürünün tescil belgeleri türleri, coğrafi sınırları, ayırt edici nitelikleri, denetim yetkisi, denetleme kriterleri ve süreleri açısından 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye uygunluğu bağlamında analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmada dava konusu olan 4 coğrafi işarete incelemeye tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda, Türkiye’de coğrafi işaret tescili konusundaki eksikliklerin belirlenmesi ve bu eksikliklerin giderilmesi yönünde öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Bu kapsamda hazırlanan çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; araştırmanın amacı, önemi ve sınırlılıkları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde; marka kavramı ve marka ile ilgili diğer kavramlar, coğrafi işaret kavramı, coğrafi işaret ile ilgili diğer kavramlar açıklanarak, marka ve coğrafi işaret arasındaki ilişkilere ve coğrafi işaretlere ilişkin ulusal ve uluslararası düzenlemelere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın yöntemi, modeli, evreni, verilerin toplanması ve analizi hakkında bilgilere yer almaktadır.

Dördüncü bölümünde; içerik analizinde elde edilen bulgular ve bu bulgular doğrultusunda yapılan yorumlara yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise; araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmiştir.

Araştırmada öncelikle, Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş olan 180 ürün ele alınmıştır. Bu ürünlerin tescil belgelerinden elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu ürünlerin genel olarak incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- 1996 yılından 2014 yılı sonuna kadar 374 ürünün coğrafi işaret tescil için başvurunun yapıldığı, bunlardan 180 tanesi tescil edildiği ve başvuru süreci devam eden 194 ürünün bulunduğu görülmektedir.
- Türkiye’de son üç yılda coğrafi işaret başvuru sayısının giderek arttığı görülmektedir. Başvuru sayıları 1996 yılında 25, 1997 yılında 2 iken; 2012 yılında 55, 2013 yılında

54, 2014 yılında 47 olduğu belirlenmiştir. Başvurusu yapılan bu ürünlerden 2012 yılında 12, 2013 yılında 7, 2014 yılında ise 4'ü tescil edilmiştir.

- Coğrafi işaretler menşe adı ya da mahreç işareti kapsamında tescillenmektedir. Menşe türü olarak tescillenmiş ürünlerin sayısı 77 olup, 71 (%41) tanesi yerli, 3 (%2) tanesi yabancı başvuru olarak tescillenmiştir. Diğer ülkeler tarafından Türkiye’de tescil edilmiş bu ürünler İtalya’nın Prosciutto Di Parma (Parma Ham / Parma Jambonu)’nu, İskoçya’nın İskoç Viskisi ve Kıbrıs’ın Hellim Peyniri’dir. Mahreç işareti kapsamında tescillenmiş ürünlerin sayısı ise 103 olup, toplam tescillenmiş ürünlerin %57’sini oluşturmaktadır.
- Bu ürünler ürün gruplarına ayrıldığında; en fazla coğrafi işaret tescili 123 tescil (%68) ile gıda ürünleri grubundan yapılmıştır. Diğer grupların coğrafi işaret tescil sayıları, geleneksel el sanatları grubunun 44 (%31), hayvan ırkları grubunun 4 (%3), diğer ürünler grubunun 5 (%4), tarım ürünleri grubunun 4 (%2)’dür.
- Tescillenmiş coğrafi işaretli ürünler başvuru sahipleri açısından incelendiğinde; Ticaret ve Sanayi Odaları tarafından 48, Şirketler tarafından 33, Belediyeler tarafından 17, Ticaret Borsaları tarafından 14, Valilikler tarafından 9, İl Özel İdareleri tarafından 8, Kaymakamlıklar tarafından 7, Birlikler tarafından 5, Dernekler, Esnaf ve Sanatkârlar Odaları, Kooperatifler ve Ziraat Odaları tarafından 4, Askeri Okul, Bakanlık /İl ve İlçe Müdürlükleri Meslek Odaları ve Diğer Ülkeler tarafından 3, Muhtarlık, Şahıs Üniversite ve Vakıflar tarafından 1 coğrafi işaret tescili yapıldığı tespit edilmiştir.
- İlk coğrafi işaret başvurusu ve tescili 1996 yılında Sümer Halıcılık El Sanatları San. ve Tic. Anonim Şirketi tarafından 24 adet “halı/kilim” için yapılmıştır. Bunu Tekel Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğü “Türk rakısı” tescili izlemiştir.
- İl bazında tescillenen coğrafi işaretli ürünlerin incelemesi sonucunda; Türkiye’nin toplam 54 ilinde coğrafi işaret tescili yapılmıştır. En çok coğrafi işaret tescili alan il 28 ürün ile Ankara’dır. Bunu 9 ürün ile İzmir ve 8 ürün ile Bursa izlemektedir. Türkiye’nin 26 İline ait tescil edilmiş ürün bulunmamaktadır. Bu iller; Ağrı, Artvin, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Bolu, Çankırı, Hakkâri, Kars, Kırklareli, Muş, Nevşehir, Niğde, Tekirdağ, Tunceli, Van, Aksaray, Bayburt, Karaman, Kırıkkale, Batman, Şırnak, Iğdır, Yalova, Kilis, Düzce’dir.

- Türkiye Avrupa Birliği Komisyonuna 5 coğrafi işaret başvurusu yapmıştır. Bu ürünler, Malatya Kayısı, Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri, Afyon Sucuğu, Afyon Pastırmasıdır. Sadece Antep Baklavası uluslararası alanda 2013 yılında tescil edilmiştir.

Araştırmanın ana konusunu oluşturan gıda kapsamında tescillenmiş 123 ürünün tescil türü, ayırt edici nitelikleri, coğrafi sınırları, denetleme yetkisinin başvuru sahibinden bağımlı mı bağımsız mı olduğu, denetleme kriterlerinin ve denetleme sürelerinin belirtilip belirtilmediğine ait tescil belgelerinde belirtilen bilgiler 555 sayılı CoğİŞKHK'ya ve başvuru şartlarında istenilen şartlara uygunluğu açısından incelenmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur:

- Gıda ürünleri kapsamında tescil edilmiş 123 ürün öncelikle altı temel gruba ayrılmıştır. Bu kapsama giren ürün grupları ve sayıları; geleneksel, yöresel yemek ve yiyecek kapsamında 41 (%33), meyve ve sebzeler kapsamında 37 (%30), unlu mamuller, tatlı ve şekerli ürünler kapsamında 16 (%13), hayvan ürünleri kapsamında 14 (%11), alkollü ve alkolsüz içecekler kapsamında 9 (%7), zeytin ve zeytinyağları kapsamında 7 (%6) olarak belirlenmiştir.
- Gıda kapsamındaki ürünlerin 61 tanesi Menşe adı, 62 tanesi de Mahreç türü olarak tescil edilmiştir.
- Bir coğrafi işaretin Menşe türü kapsamında tescillenebilmesi için 555 sayılı CoğİŞKHK'nın 3. maddesinde "*Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması, Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması, Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması*" şartları sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Ancak, menşe türü olarak tescil edilen 61 üründen 9 tanesinin coğrafi sınırlarının Ülke sınırları ile sınırlandırıldığı, 1 ürünün ise coğrafi sınırlarının belirtilmediği tespit edilmiştir.
- Bir coğrafi işaretin Mahreç İşareti kapsamında tescillenebilmesi için 555 sayılı CoğİŞKHK'nın 3. Maddesinde "*Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması, Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması, Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması*" gerektiği belirtilmiştir. Ancak, mahreç türü olarak tescil edilen 62

mahreç ürünün 23'ünün coğrafi sınırları açısından başvuru yapılan il ve ilçelerle sınırlı olduğu, 34'ünün Ülke sınırları ile sınırlandırıldığı, 5 ürününde coğrafi sınırlarının belirtilmediği tespit edilmiştir.

- Gıda kapsamındaki ürünler ayırt edici özellikleri bakımından incelendiğinde; 103 ürünün (%84) ayırt edici özelliğinin belirtilmiş, 20 ürünün (%16) ayırt edici özelliği ile ilgili hiçbir bilgi verilmemiştir. Ayırt edici özellikleri belirtilen ürünlerden 38 ürünün (%39) ayırt edici özelliklerinin yeterli düzeyde açıklanmadığı veya kısmen açıklandığı tespit edilmiştir.
- Denetleme işlemleri, denetleme kriterleri ve denetleme süreleri açısından incelendiğinde; 93 coğrafi işaretli ürünün denetleme işlemleri için oluşturulacak komisyonun başvuru sahibine bağlı veya başvuru sahibinin koordinatörlüğünde olduğu, 29 ürünün başvuru sahibinden bağımsız olduğu, 1 ürünün ise denetleme işlemleri ile ilgili bilgi verilmediği belirlenmiştir.
- Oluşturulan denetleme komisyonu tarafından, coğrafi işaretli ürünün üretimini yapacak tüm işletmelerin denetlenmesi sırasında yapacakları denetleme kriterlerinin neler olacağına dair bilgilerin; 76 ürün için belirtilmediği, 34 ürünün üretim metodunda belirtilen şartlara uyması şeklinde kısmen açıklandığı ve 13 ürünün denetleme kriterlerinin neler olduğunun belirtildiği tespit edilmiştir.
- Oluşturulan denetleme komisyonu tarafından yapılacak denetimlerin hangi aralıklarda yapılacağı 94 ürün için belirtilmişken, 29 ürünün tescil belgesinde belirtilmediği, denetleme süreleri belirtilenlerin denetlemelerin yılda en çok 4 kez, en az 1 kez yapacağı belirtilmiştir.

Coğrafi işaret konusunda Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesine açılan davaların incelemesi sonucunda;

- Tescillenmiş 4 ürün için dava açıldığı,
- **Maraş Dondurmasında** davanın denetleme görevinin objektif yapılmamasından,
- **Siirt Fıstığı** davasında Siirt fıstığının daha önce tescil edilmiş olan Antep fıstığı kapsamında tescil edildiğinden ayrıca tesciline gerek olmadığından,
- **Zara Balı** için açılan davanın coğrafi işaret olarak tescil edilebilme koşulları olsa bile tescil belgesindeki tanımlama ve sınırlamalarla menşe adı olarak tescili için yeterli hukuki koşullara sahip olmadığından,

- **Edremit Körfez Bölgesi Zeytin Yağları** için açılan davanın ise ayırt edici özellik kısmında belirtilen özelliklerin diğer zeytinyağları içinde söylenebilecek genel özellikler olduğu, coğrafi işaret tescilini menşe adı şeklinde tanımlamaya yeterli koşulları içermediği, belge kapsamında yer alan coğrafi alanda üretilen zeytinyağları nitelik olarak farklılaştığı, görünüşünü ortaya koyan bilimsel yayınlar bulunduğu gerekçeleriyle

hükümsüzlüğüne karar verilmiştir.

Gıda kapsamındaki ürünlerin tescil belgeleri genel olarak değerlendirildiğinde sonuç olarak;

- Tescillenmiş ürünlerin %86'sının 555 sayılı CoğİŞKHK'da veya başvuru aşamasında istenilen şartları karşılamadığı,
- Tescillenmiş ürünlerin % 76'sının denetim komisyonunun başvuru sahibinden bağımsız olmadığı ya da denetim komisyonunun hiç belirtilmediği,
- Coğrafi işaret kavramının yeterli düzeyde bilinmediği,
- Coğrafi işaret tesciline önem verilmediği,
- Tescil edilmiş ürünlerin özensizce tescil edildiği, Örneğin Eskişehir Çiğ Böreğinin tescil belgesi (Ek-8),
- Tescil belgelerinde belirli bir standartın olmadığı,
- Başvuru sahiplerinin (özellikle üreticilerin) coğrafi işaret tescillerini kendi markaları gibi gördükleri ve bireysel tescili gibi davrandıkları,
- Denetim işlemlerinin yetersiz olduğu ve denetim işlemlerinde tarafsız davranılmayabileceği,
- Ürünlerin özellikle coğrafi sınırlarının, türlerinin ve ayırt edici özelliklerinin belirlenmesinde yetersizliğin olduğu,
- Coğrafi alan kavramının ürünün üretildiği sıradan herhangi bir üretim yeri şeklinde yanlış algılandığı,
- Coğrafi işaret olarak tescil edilen bir ürünün ayırt edici özelliği tükendiğinde coğrafi işaret tescilinin ne olacağı hakkında 555 sayılı CoğİŞKHK'da hiçbir bilginin olmadığı, (Örneğin Afyon kaymağı manda'dan elde edilen sütünden yapıldığı belirtilmiştir. Ancak manda soyu tamamen tükendiğinde tescilinin iptal olup olmayacağı belli değildir.)



- Bazı ürünlerin tescil türlerinin 555 sayılı CoğİşKHK'nın 3. maddesinde belirtilen tanımlara uymayarak yanlış belirlendiği,

tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde aşağıda sunulan önerilerin Türk Patent Enstitüsü ve coğrafi işaret başvurusunda bulunacak gerçek veya tüzel kişilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türk Patent Enstitüsüne yönelik öneriler aşağıda belirtilmiştir;

- 555 sayılı CoğİşKHK yeniden gözden geçirerek düzenlenmelidir. Örneğin CoğİşKHK'nın 20. maddesinde *“Bu Kanun Hükümünde Kararname kapsamında coğrafi işareti tescil ettiren, söz konusu ürünün üretimi, işlenmesi veya diğer işlemleri ile uğraşan kişilerden oluşan ve yasal kuruluş biçimine bakılmaksızın herhangi bir dernek, birlik veya benzeri örgüt, coğrafi işarete konu olan ürünün üretimi, pazarlanması, tescilli menşe adı veya mahreç işaretinin kullanım biçimi, markalanması, ürün üzerinde belirtilmesi, işaretleme veya etiketleme şekillerini ayrıntılı olarak denetlemek üzere yeterli personel, ekipman ve diğer olanaklara sahip olacak ve söz konusu ürünün üretim durumlarını sürekli kontrol edecektir. Denetim işlemi için konu ile ilgili uzman ve tarafsız kurum veya kuruluşlarla işbirliği yapılabilir. Denetim işlemlerinin kapsamı ve şekli yönetmelikle belirlenir.”* belirtilen denetim işleminin uzman ve tarafsız kurum veya kuruluşlarla işbirliği yapılabilir şeklinde ucu açık ifa ederek denetim yetkisini başvuru sahibine vermesi bu ürünü üreten diğer üreticilerin aleyhine olacak şekilde kullanılmasına imkân tanımaktadır. Bu duruma örnek olarak Maraş dondurması davasını gösterebiliriz. Bu nedenle özellikle denetim konusunun daha açık ifade edilerek, denetimlerin başvuru sahibinden bağımsız yapılmasının sağlanması şartının getirilmesi gerekmektedir.
- Oluşturulacak denetim komisyonu için ürünün türüne göre komisyonda bulunması gereken kurum, kuruluş veya uzmanların 555 sayılı CoğİşKHK'da belirtilmesi ve zorunlu hale getirilmesi gerekmektedir.
- Denetleme sürelerinde ürün grubuna göre belli bir standartın olması ve denetlenip denetlenmediğinin kontrol eden bir mekanizmanın oluşturulması gerekmektedir.

- Denetleme raporlarının Türk Patent Enstitüsüne bildirilmesi 555 sayılı CoğİşKHK yönetmeliğinin 14. maddesinde “*Kullanımın denetimine ilişkin olarak coğrafi işaret tescil ettirenlerin yapacağı/yaptıracağı denetime ait raporlar her 10 yılda bir Enstitüye ibraz edilir.*” şeklinde ifade edilmiştir. Bu sürenin azaltılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir. Çünkü 10 yıl gibi bir sürenin çok uzun olduğu denetim yetkisinin başvuru yapanlarda olması bu süre boyunca ürünü kendi çıkarlarına göre kullanabilme ihtimallerin yükseltmektedir.
- Başvuru şartlarında istenilen “*coğrafi işaretin türü, kullanım biçimi, belirlenmiş coğrafi alanı, ürünün tanımı ve ayırt edici özellikleri, üretim metodu, coğrafi işaretin türü mahreç işareti ise belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmesi zorunluluğu bulunan özellikleri, denetleme*” bilgilerinin tam ve eksiksiz olarak belirtildiği tespit edildikten sonra ürünün coğrafi işaret kapsamında tescili yapılmalıdır.
- Tescil edilen tüm ürünlerin tescil belgeleri gözden geçirilerek yeniden düzenlenmesi sağlanmalıdır.
- Coğrafi işaret için başvurusu yapılan ürünlerin tescil edilmeden önce konusunda uzman bir veya birden fazla kamu kuruluşu, üniversite veya tarafsız özel kuruluş tarafından özellikle ayırt edici nitelikleri, coğrafi sınırları, tescil türlerinin doğru belirtilip belirtilmediğinin detaylı olarak incelenmesi talep edilmelidir.
- Coğrafi işaret başvurusuna resmi gazetede ilan tarihinden itibaren 6 içerisinde itiraz edilebilmektedir. Bu süre tescil edilebilecek ürün açısından uzun bir süredir. Bu sürenin azaltılması gerekmektedir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin tescilli olduğuna dair bir amblem uygulamasının oluşturulmalıdır.
- Türkiye’de bu konuda eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri yapılmalıdır.
- Üniversiteler de bu konularda da destek ofisleri açılmasının veya ayırt edici özelliklerin belirtilebilmesi için bir birim laboratuvarı kurulmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.
- Her ilde coğrafi işaretli ürünlerin oluşturulması için hedef projeler yapılmalıdır.
- Tüketicileri bilinçlendirmek adına reklam ve tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır.

- Türkiye gelişmekte olan ÷lkelerden biri olarak, coğrafi işaret koruması y÷nündeki önemini artırmalı ve coğrafi işarete konu olabilecek tüm ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda markalaşması sağlanmalıdır.

Coğrafi işaret başvurusunda bulunacak gerçek veya tüzel kişilere yönelik öneriler aşağıda belirtilmiştir;

- Coğrafi işaret başvurusu yapılırken başvuru şartlarında istenilen bilgiler tam ve eksiksiz olarak belirtilmelidir.
- Başvuru sahibi tarafından oluşturulacak denetleme komisyonunu bağımsız oluşturmalıdır.
- Denetlemelerin düzenli olarak yapılması sağlanmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Aaker, A. D. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, *NewYork Times*, 19.
- Akdeniz Ar, A. (2007). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Nobel.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Yüksek Lisans Tezi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Alıca, T. (2007). Marka, tasarım ve patent hakkında tecavüz suçlarına ilişkin hükümlerin anayasaya aykırılığı sorunu. *Ankara Barosu Dergisi*, 65(2), 149-157.
- Alfa Romeo. (2014). 24.07.2014 tarihinde <http://www.alfaromeo.com.tr/tr/#/home> sayfasından erişilmiştir.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama yönetimi*. İzmir: İlkem.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratılması üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Alkibay, S. (2002). Marka değeri ve profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. Profesörlük Tezi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi*.
- Alkibay, S. (2014). *Marka Yönetimi Ünite 7: Marka Sadakati*. E-kitap, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Alkibay, S. (2014). *Marka Yönetimi Ünite 8: Marka Çağrışımları*. E-kitap, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

- Alkibay, S. (2014). *Marka Yönetimi Ünite 5: Marka Farkındalığı*. E-kitap, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Alkibay, S. (2014). *Marka Yönetimi Ünite 9: Marka Değeri ve Ölçümü*. E-kitap, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Anteplioglu, P. (2014). *Marka Yönetimi Ünite 3: Marka Kimliği ve Marka Kişiliği*. E-kitap, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Arkan, S. (2012). *Ticari işletme hukuku*. Ankara: Türkiye İş Bankası Vakfı.
- Arkan, S. (1997). *Marka hukuku*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi.
- Armutlu, C. (2008). *Sembolik tüketim: benlik imajı uyumu üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ateşoğlu, İ. (2003). *Türkiye'nin ihracatında marka imajının etkisi*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Baş, T., & Akturan, U. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö.E, Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2011). "*Bilimsel araştırma yöntemleri*". Ankara: Pegem.
- Bişkin, F. (2004). Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20, 411-434.
- Chaudhuri A., & Halbrook M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Camcı, Ö. (1999). *Marka davaları*. İstanbul: Ufuk.
- Camcı, Ö. (1988). *Marka patent tasarım ve haksız rekabet davaları*. İstanbul: Kazancı.

- Çalışkan, V., & Koç, H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Coşkun, A.Y. (2001). *Coğrafi işaretler*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Çamlıbel Taylan, E. (2001). *Marka hakkının kullanımıyla paralel ithalatın önlenmesi*. Ankara: Seçkin.
- Dereli, T., & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam marka yönetimi*. İstanbul: Hayat.
- Dericioğlu, M. (2005). Coğrafi işaretler. *Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi*, 1(3), 661-669.
- Demir, N. (2013). *Genç tüketicilerin demografik özelliklerinin marka tercih etme nedenlerinde ve marka sadakatlerinde oluşturduğu farklılığın belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Dursun, H. (2008). *Marka hukuku*. Ankara: Seçkin.
- Dirikkan, H. (2003). *Tanınmış markanın korunması*. Ankara: Seçkin.
- Dölarıslan, E.Ş. (2014). *Marka Yönetimi Ünite 6: Marka ve Algılanan Kalite*. E-kitap, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- DPT. (2000). Sekizinci beş yıllık kalkınma planı, fikri haklar özel ihtisas komisyon raporu. Ankara.
- Ercan, K., Başaran Öztürk, M., Demirgüneş, K., Başcı, E.S., & Küçükkaplan, İ. (2010). *Marka değerinin tespiti*. Ankara: İMKB.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. İstanbul: Beta.
- European Commission.(2015). 30.08.2014 tarihinde <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?&filterReset=true>. sayfasından erişilmiştir.

- Fotokritik. (2012). 03.08.2015 tarihinde <http://www.fotokritik.com/455982/damal-bebegi> sayfasından erişilmiştir.
- Gaziantep. (2008). 03.08.2015 tarihinde <http://www.gaziantep.com/tr/yerel-bilgiler/sedefcilik> sayfasından erişilmiştir.
- Giray, H., Özkan, F.Z., & Oran, H. (2012). Yerel ürünlerin ekonomik kalkınmadaki önemi. *Bilim, Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Genel Müdürlüğü Verimlilik Dergisi*, 4, 109-115.
- Güneş, İ. (2007). *Sınai mülkiyet hakları ve cezai koruma*. İzmir: Güncel.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-159.
- Gündoğdu, G. (2007). Kavramsal boyutu ve 556 sayılı markaların korunması hakkında KHK ile ilişkisi açısından coğrafi işaretler. *İstanbul Barosu Dergisi Fikri ve Sınai Haklar*, Özel Sayı 4, 51-116.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması*. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A.H., & Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi*. İstanbul: Beta.
- İlgaz, D. (1995-1996). Coğrafi işaretlerin korunması: Dünyada ve Türkiye’de durum. *Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 4(1-2), 117-141.
- Interbrand. (2014). 26.03.2014 tarihinde <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/#?listFormat=Is> sayfasından erişilmiştir.
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *U.Ü Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kan, M. (2011). *Yerel düzeyde ekonomik kalkınmada coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi: akşehir kirazı araştırması*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Karahan, S. (1998). *Ticari işletme hukuku*. Konya: Mimoza.
- Karaduman, S., & Abacı, S. (2010, Ekim). *Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması sürecinde turquality projesi*. Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumunda sunulmuş bildiri, Üniversite, Düzce.
- Kaya, A. (2006). *Marka hukuku*. İstanbul: Arıkan.
- Kaya, M.İ (2014). *Marka Yönetimi Ünite 11: Markanın Korunması*. E-kitap, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka akli* (A.T. Akaryuna, Çev.). İstanbul: Mediacat.
- Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; coca-cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Korkmaz, S. (2014). *Marka Yönetimi Ünite 1: Marka Kavramı ve Markalamanın Stratejik Önemi*. E-kitap, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Marangoz, M., & Akyıldız, M. (2006, Kasım). *Doğal ve kültürel mirasın korunması açısından coğrafi işaretlerin önemi ve buldan bezi örneği*. Buldan Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Meran, N. , (2008). *Marka hakları ve korunması*. Ankara: Seçkin.
- Mutlu, A. (2009). *Marka Hakkı Ve Marka Tescilinden Doğan Hakların Kapsamında İstisna*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Noyan, E. (2006). *Marka hukuku*. Ankara: Adalet.
- Özdal, Ş. (2005). *556 sayılı KHK'nın 5. maddesi çerçevesinde marka olarak tescil edilebilecek işaretler*. İstanbul: Beta.
- Özgür, D. (2011). *Coğrafi işaretlerin korunması: Avrupa Birliği'ndeki hukuki çerçeve ve Türkiye uygulaması*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler, İzmir.



- Pira, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Dönence.
- Porsche. (2015). 24.07.2014 tarihinde <http://www.porsche.com/turkey/tr/> sayfasından erişilmiştir.
- Saab. (2011). 24.07.2014 tarihinde <http://www.saab.com.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- Sert, S. (2007). *Markanın kullanılması yükümlülüğü*. Ankara: Seçkin.
- Stoll, R. (1999, June). *TRIPS implementation on geographical indications*. APEC IPR International Symposium'unda sunulmuş bildiri, üniversite, Taejon.
- Şanal, O. (2006). *Markalarda hükümsüzlük davaları*. Ankara: Adalet.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: mikro ve makro açıdan bir değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Tayfur, G. (2012). *Tüketicilerin yerli ve yabancı markalara yönelik marka kişiliği algısı ve marka bağlılığı ilişkileri üzerine bir araştırma (beyaz eşya sektöründe bir araştırma)*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Tekinalp, Ü. (1999). *Fikrî mülkiyet hukuku*. İstanbul: Beta.
- Toksarı, M., & İnal, M. E. (2012). *Tüketici temelli marka değerinin ölçümü*. İstanbul: İdeal.
- Tuncay, M. (2009). *Coğrafi işaretlerin korunması*. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Tursun, D. (2013). *Farklı kültürdeki üniversite öğrencilerinin global markalı ürünlerdeki marka bağımlılığının karşılaştırılması: Urumçi- Ankara (Çin-Türkiye) örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme, Ankara.

Türk Patent Enstitüsü. (2004). Coğrafi İşaretler. *İgemenen Bakış*, 8 (26), 54-55.

Türk Patent Enstitüsü. (2013). Coğrafi İşaretler. Ankara.

Türk Patent Enstitüsü. (2013). Coğrafi İşaretler Başvuru Kılavuzu. Ankara.

Türk Patent Enstitüsü. (2014). 24.08.2014 tarihinde <http://www.turkpatent.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

Türk Patent Enstitüsü. (2014). 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. 24.08.2014 tarihinde <http://www.turkpatent.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

Türk Patent Enstitüsü. (2014). 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye İlişkin Uygulama Yönetmelik. 24.08.2014 tarihinde <http://www.turkpatent.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

Türk Patent Enstitüsü. (2014). 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. 24.08.2014 tarihinde <http://www.turkpatent.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

551 sayılı Markalar Kanunu. 24.08.2014 tarihinde <https://bozbel.files.wordpress.com/2013/01/551-sayc4b1c4b1-markalar-kanunu.doc> sayfasından erişilmiştir.

Türk Dil Kurumu. 14/08/2014 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.

Türk Standartları Enstitüsü. 01.08.2014 tarihinde <http://www.tse.org.tr/tr/Default.aspx> sayfasından erişilmiştir.

Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş*. İstanbul: *Mediacat*.

Ural, T. (2009). *Markalamada yol haritası*. Ankara: Nobel.

- Ventura, K. (2012). Sanal marka topluluklarında topluluk üyelerinin marka ile özdeşleşme düzeylerinin öncülleri ve sonuçları: yapısal bir model önerisi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi*, 19(2), 197-217.
- Yasaman, H. (2004). *Marka hukuku*. İstanbul: Vedat.
- Yazgan, S. (2010). *Marka, markalaşma süreci ve aile şirketlerinin markalaşmaya bakış açısı*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yıldız, B. (2008). Ticaretle bağlantılı fikrî mülkiyet hakları sözleşmesi'nde (TRIPs'de) coğrafi işaretlere ilişkin düzenlemeler. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 8(3), 45-107.
- Yılmaz, L. (2008). *Marka olabilecek işaretler ve mutlak tescil engelleri*. İstanbul: Beta.
- Yılmaz, A. Ç. (2008). *Türk marka hukuku ve avrupa birliği hukukunda mutlak tescil engelleri*. Ankara: DPT.
- Yıldırım, Ş., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Seçkin
- Zeynalov, E. (2011). *Uluslararası reklam stratejileri: Azerbaycan'da coca cola örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- World Intellectual Property Organization (WIPO). 26.08.2014 tarihinde [http://www.wipo.int/geo\\_indications/en/](http://www.wipo.int/geo_indications/en/) <http://www.wipo.int/> sayfalarından erişilmiştir.
- World Trade Organization. 28.08.2014 tarihinde [http://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/org6\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm) sayfasından erişilmiştir.

Wikipedia. (2015). BP Şekli. 24.07.2014 tarihinde

[https://en.wikipedia.org/wiki/File:BP\\_old\\_logo.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:BP_old_logo.svg) sayfasından erişilmiştir.

Woolmark. (2015). 01.08.2014 tarihinde <http://www.woolmark.com/> sayfasından erişilmiştir.

## **EKLER**

## EK-1

MENŞE ADI OLARAK TESCİLLENMİŞ ÜRÜNLER		
SAYI	COĞRAFI İŞARETİN ADI	TESCİL TARİHİ
1	Türk Rakısı	25.03.1997
2	Antep Fıstığı	22.04.2000
3	Erzincan Tulum Peyniri	09.12.2000
4	Giresun Tombul Fındığı	18.02.2001
5	Malatya Kayısı	28.01.2001
6	Şanlıurfa Biberi	29.04.2001
7	İzmit Pişmaniyesi	13.06.2001
8	Kayseri Sucuğu	28.01.2001
9	Kayseri Pastırması	28.01.2001
10	Çimin Üzümü	13.06.2001
11	Maraş Biberi	14.04.2002
12	Ödemiş Patatesi	03.08.2002
13	Osmaniye Yer Fıstığı	18.09.2002
14	Anamur Muzu	02.06.2002
15	Pervari Balı	27.07.2003
16	Ege Sultani Üzümü / Aegean Sultanas	27.07.2003
17	Tarsus Beyazı Üzüm Topacık	28.05.2004
18	Akşehir Kirazı	11.04.2004
19	Gemlik Zeytini	23.09.2003
20	Güney Ege Zeytinyağları	29.07.2004
21	Ege İnciri / Aegean Fig	27.07.2003
22	İsabey Çekirdeksizi(Üzüm)	17.06.2005
23	Siirt Fıstığı	27.07.2003
24	Ezine Peyniri	05.08.2006
25	Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları	29.08.2004
26	Ayvalık Zeytinyağı	19.03.2005- 10.06.2006
27	Aydın İnciri	20.07.2006
28	Çay İlçesi Vişnesi	04.02.2007
29	Mut Kayısı (Yaş Sofralık)	20.01.2007
30	Arapgir Köhnü Üzümü	15.11.2007
31	Salihli Kirazı	20.01.2008
32	Geleneksel Türk Gül Likörü	06.05.2007
33	Geleneksel Türk Kayısı Likörü	31.07.2007
34	Tarsus Yayla Bandırması	09.11.2005
35	Finike Portakalı	15.05.2008
36	Kırkağaç Kavunu	18.01.2008
37	Elazığ Öküzgözü Üzümü	10.07.2008
38	Diyarbakır Karpuzu	09.08.2008
39	Karnavas Dut Pekmezi	11.05.2008
40	Afyon Kaymağı	07.12.2005
41	Hellim / Halloumi	04.11.2009

42	Taşköprü Sarımsağı	03.12.2009
43	Rakı	08.12.2009
44	Yamula Patlıcanı	25.05.2010
45	Kale Biberi	11.02.2010
46	İspir Kuru Fasulyesi	05.05.2010
47	Bergama Kozak Çam Fıstığı	08.06.2010
48	Geleneksel Türk Vişne Likörü	08.06.2010
49	Geleneksel Türk Çilek Likörü	08.06.2010
50	Geleneksel Türk Ahududu Likörü	08.06.2010
51	Scotch Whisky (İskoç Viskisi)	06.11.2010
52	Akkuş Şeker Fasulyesi	24.07.2011
53	Bayramiç BEYAZI	12.10.2011
54	Bodrum Mandarini	11.12.2011
55	Akhisar Uslu Zeytini	12.04.2012
56	Akhisar Domat Zeytini	12.04.2012
57	Prosciutto Dı Parma (Parma Ham / Parma Jambonu)	31.08.2011
58	Çağlayancerit Cevizi	13.11.2012
59	Niksar Cevizi	20.02.2013
60	Aydın Kestanesi	24.11.2011
61	Tomarza Kabak Çekirdeği	02.01.2014

<b>MAHREÇ İŞARETİ OLARAK TESCİLLENMİŞ ÜRÜNLER</b>		
<b>SAYI</b>	<b>COĞRAFİ İŞARET</b>	<b>TESCİL TARİHİ</b>
1	Bozdağ Kestane Şekeri	25.12.1999
2	Çorum Leblebisi	14.04.2002
3	Mersin Cezeryesi	13.01.2002
4	Mustafakemalpaşa Peynir Tatlısı	13.01.2002
5	Kemalpaşa Tatlısı	13.01.2002
6	Siirt Perde Pilavı	27.07.2003
7	Tavşanlı Leblebisi	04.01.2003
8	Gümüşhane Kömesi	11.04.2004
9	Gümüşhane Dut Pestili	11.04.2004
10	Adana Kebabı	13.06.2004
11	Siirt Büryan Kebabı	27.07.2003
12	Afyon Pastırması	13.06.2004
13	Afyon Sucuğu	28.05.2004
14	İnegöl Köfte	04.02.2005
15	Tarsus Şalgamı	03.09.2005
16	Kalecik Karası Üzümü	06.04.2006
17	Edirne Beyaz Peyniri	23.10.2007
18	Antep Baklavası	27.04.2007
19	Salihli Odun Köfte	20.01.2008
20	Çubuk Turşusu	23.02.2008
21	Antakya Künefesi(Tatlı)	27.12.2007
22	Şanlıurfa Çiğ Köfte	30.06.2008
23	Develi Cıvıklısı	11.05.2008
24	Kayseri Mantısı	28.06.2008
25	Erzurum Civil Peyniri	06.02.2009
26	Burdur Ceviz Ezmesi	06.02.2009
27	Zile Pekmezi	15.03.2009
28	Bafra Pidesi	03.03.2009
29	Mardin Sembusek	07.03.2009
30	Mardin İkbebet	07.03.2009
31	Mardin Kibe	07.03.2009
32	Mardin Kaburga Dolması	10.03.2009
33	Mardin İmlebes (Badem Şekeri)	07.03.2009
34	Oltu Cağ Kebabı	03.07.2009
35	Edirne Tava Ciğeri	25.07.2009
36	Terme Pidesi	14.07.2009
37	İskilip Dolması	14.07.2009
38	İskilip Turşusu	14.07.2009
39	Akçaabat Köftesi	22.07.2009
40	Denizli Leblebisi	02.08.2009
41	Sivas Köftesi	05.05.2010
42	Konya Etli Dügün Pilavı	08.07.2010



43	Keşan Satır Et	19.06.2011
44	Maraş Tarhanası	15.06.2011
45	Burdur Şiş Köftesi	03.07.2011
46	Nizip Zeytinyağı	03.09.2011
47	Erzurum Kadayıf Dolması	22.10.2011
48	Eskişehir Çığböreği (Çibörek)	17.03.2012
49	Erzurum Küflü Cıvil Peyniri	17.03.2012
50	Adapazarı İslama Köftesi	30.05.2012
51	Adapazarı Dartılı Keşkek	30.05.2012
52	Diyarbakır Örgü Peyniri	12.04.2012
53	Kadınhanı Tahinli Pidesi	06.04.2012
54	Andırın Tirşiği	17.03.2012
55	Beypazarı Kuruşu	20.09.2012
56	Samsun Kaz Tiridi	13.11.2012
57	Samsun Simidi	20.01.2013
58	Yozgat Arapaşısı	22.01.2013
59	Yozgat Parmak Çöreği	22.01.2013
60	Turhal Yoğurtmacı	26.05.2013
61	Safranbolu Lokumu	20.03.2014
62	Merzifon Keşkeği	15.03.2014

### **COĞRAFI İŞARET TAAHHÜTNAME ÖRNEĞİ**

“.....” ibareli coğrafi işaretin tescil belgesinde belirtilen özelliklere uygun üretiminin yapılması için oluşturulan denetim komisyonunda, Kurumumuzu temsilen görevlendirilen uzman kişinin Kurumumuz adına yapacağı denetim görevini, 555 Sayılı KHK hükümlerine uygun olarak yerine getireceğini taahhüt ederiz.



T. C.  
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

# COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No : 36  
Başvuru Tarihi : 13.09.2000  
Başvuru No : C 2000/008  
Yayın Tarihi : 28.01.2001  
Türü : Menşe  
Başvuru sahibinin kimliği : Kayseri Ticaret Odası  
Başvuru Sahibinin Adresi : Tenzari Sok. No:6 KAYSERİ



Coğrafi Sınırları : Kayseri il Sınırı İçi  
Kullanılacağı ürün : Pastırma

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 28.01.2001 tarih ve 24301 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 28.01.2001 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

Selim Mustafa SENGÜN  
Enstitü Başkanı

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 28.01.2001 tarih ve 24301 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 28.01.2001 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

#### **Kullanım Biçimi : Markalama**

**Kayseri Pastırması'na Ayırt Edicilik Özelliği Sağlayan Etmenler :** Pastırma; sığır etinin belirli işlemlerden geçirildikten sonra çemen ile kaplanmasıyla oluşan yiyecektir. Özel kurutma ve renk aldırma işlemlerinden geçirilmelidir.

**Kurutma işlemi özelliği :** başka yerlerde olmayan Kayseri'ye has yıl boyunca her yönden gündüzleri sıcak, geceleri, serin esen rüzgar pastırmanın uygun şekilde kurumasını sağlar.

**Renk Alma Özelliği :** Kayseri de ki yer altı sularında belirli oranda bulunan nitrat maddesi sayesinde pastırma kendine has kırmızı rengi doğal olarak sağlamaktadır. Pastırma etleri bu suda tuzlama aşamasından sonra bolca yıkanır. Bu yıkama su dozu kaplara batırarak ve çalkalamak suretiyle yapılır.

**Kayseri Pastırmasının Üretim Tekniği :** Pastırmalık sığır etleri, bu iş için özel olarak eğitilmiş pastırma ustaları tarafından karkas etlerden dikkatli şekilde sökülür. Sökülen pastırmalık etler, ustalar tarafından düzeltildikten sonra tuzlanır.

Tuz olarak iri taneli kaya tuzları kullanılır. Tuzlanan etler 1 gün bekletilir ve sonra bol suda yıkanır. Yıkanan etler açık havada, hava şartlarına göre 3-5 gün kurutulur. Buna birinci kurutma denir.


Akşamdan sonra kurutma yerlerinden alınan etler, üst üste konularak denklenmeye alınır. Denklenmede iyice sıkıştırılan etler 5-6 saat kadar kalır. Denklenmeden çıkarılan etler, ikinci defa kurutulmak üzere açık havaya çıkarılır. İkinci kurutma hava şartlarına göre 2-4 gün sürer.

Daha sonra pastırmalık etlerin kenarları traşlanarak üzerlerine çemen tabakası sürülür. Çemen tabakasının kalınlığı pastırmanın üzerinde 5 milimetreyi geçmemelidir.

Bu işlemin ardından pastırmalar üçüncü defa kurutulmak üzere açık havaya çıkarılır. Üçüncü ve son kurutma 1-2 gün sürer.

100 kg. taze çemen tabakasının bileşimi; 25 kg. buy otu, 20 kg. sarımsak, 7 kg. kırmızı biber, alabildiği kadar su şeklindedir

**Denetimi :** Üretimini ve yukarıda belirtilen özellikteki pastırmaların üretime uygun şekilde yapılıp yapılmadığının denetimi mevcut kanun ve yönetmeliklere göre Belediye, Tarım İl Müdürlüğü, İl Sağlık Müdürlüğü ve Ticaret Odası uzman elemanlarından oluşturulacak bir Komisyon tarafından yapılır.




T. C.  
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

## COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	: 51
Başvuru Tarihi	: 16.05.2001
Başvuru No	: C 2001/010
Yayın Tarihi	: 13.01.2002
Türü	: Mahnev İşareti
Başvuru sahibinin kimliği	: Mustafakemalpaşa Belediyesi
Başvuru Sahibinin Adresi	: Mustafakemalpaşa Belediye Başkanlığı Mustafakemalpaşa/BURSA
Coğrafi İşaret	: KEMALPAŞA TATLISI
Coğrafi Sınırları	: Türkiye geneli
Kullanılacağı ürün	: Tatlı

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 13.01.2002 tarih ve 24639 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 13.01.2002 tarihinden geçerli olmak üzere kesinleşerek tescil edilmiştir.



Selim Mustafa SENGÜN  
ENSTİTÜ BAŞKANI 17/04

Slk. No: 16.4.01  
Dsl. Bşk. 16.4.01  
Etn. Bşk. Yrd. 16.4.01

TÜRK PATENT [ ] ENSTİTÜSÜ

## KEMALPAŞA TATLISI

**Kullanım Biçimi :** Markalama

**Üretim Alanı :** Türkiye geneli

**Ayrırt Edici Özelliği :** Kemalpaşa Tatlısı'nı diğer peynir tatlılarından ayıran en önemli özelliği, kullanılan peynirin, Mustafakemalpaşa yöresinde yetiştirilen inek sütünden özel yöntemler ile üretilen tuzsuz peynir kullanılmamasından gelmektedir.

**Ürünün tanımı :** Kemalpaşa tatlısı, buğday ununun baklavalık ve böreklik çeşidi, irmik, taze tuzsuz peynir, yumurta, içme suyu, kabartma maddesi ve gerektiğinde katkı maddeleri ilave edilip tekniğine uygun olarak hazırlanan hamura şekil verilerek, tavada kızarmaya kadar tüm pişirilmesi ile elde edilen, şeker şurubu ile kaynatılmamış tatlı olarak bilinen yarı mamuldür.

**Renk ve Görünüş :** Kendine özgü parlak kızarmış sarı renkte ve düzgün baskı yarım küre şeklinde olmalıdır. Soluk beyaz, yumuk, kırık ve parçalanmış olmamalıdır. Göz ile görülebilen yabancı madde bulunmamalıdır.

**Tat ve Koku :** Kendine has tat ve kokuda olmalıdır. Mustafakemalpaşa yöresinde üretilen peynirin tatlıya vermiş olduğu tat ve koku kendine has olan tat ve kokusudur. Yabancı tat ve koku hissedilmemelidir.

**Fiziksel Özellikler :** Aynı ambalajdaki peynir tatlılarının çapı ve kalınlığı eşit olmalıdır. Çapının kalınlığına oranı 0,5 den az 1,5 den fazla olmamalıdır. En belirgin özelliği kuru olmasıdır.

**Kimyasal Özellikleri :** Rutubet, % (m/m) en çok 10, Kül (kuru madde ve tuz hariç) % (m/m) en çok 3,0 % 10'luk HCL'de çözülmemiş kül (kuru maddede) % (m/m) en çok 0,75, asitlik (100 g. peynir tatlısı'nın asitliliğini nötrleştirmek için sarf edilen 1 N NaOH miktarı) ml en çok 6.

**Hamurun Bileşimi :** Peynir % 57, irmik %30, un % 10, yumurta %2, kabartma tozu (sodyum bikarbonat) %1

**100 Gr Numunede :** Protein % 3, yağ % 1,95, karbohidrat % 58,25, metabolik enerji 270, kalsiyum (mg) 80,2, demir (mg) 0,409

**Tuzsuz peynirin üretim tekniği :** Mustafakemalpaşa yöresinde yetiştirilen inek sütü, paslanmaz çelik ve çift cidarlı kazanlarda 65°C'ye kadar ısıtıldıktan sonra borularında soğuk su dolaşan kapalı sistem soğutucularından geçerek 34°C'ye kadar soğutulur. Soğutulan süt mayalama tezgahına alınır. Peynir mayası ilave etmek sureti ile mayalanır. 1,0 - 1,5 saat sonunda elde edilen peynir süzülerek suya uzaklaştırılır. Kalan kısım ilaveleri yapılmak üzere peynir kıyma bölümüne getirilir.

**Kemalpaşa Tatlısının üretim tekniği ve bileşenleri :** Elde edilen peynirin içerisinde un, yumurta, irmik, karbonat, amonyak (kabartma tozu) ilave edilerek hamur elde edilir. Hamur, hamur kesme makinesine alınarak istenilen şekil verilir. Şekil verilmiş hamur fırın tepelerinde 300°C'ye ayarlanmış fırında pişirilir. Pişirilen tatlılar fırından çıkarılıp bir süre dışarıda bekletildikten sonra 100 - 150°C'ye ayarlı fırında kurutma işlemine tabi tutulur. Kurutulan tatlılar soğuduktan sonra paketlenir. Kemalpaşa tatlısı, rutubetsiz ortalama 20°C en çok 25°C güneşsiz yerlerde korunmalı ve aynı koşullara sahip araçlarla nakledilmelidir.

Kemalpaşa Tatlısı coğrafi işaretini kullanmak isteyen, Mustafakemalpaşa dışında üretim yapacak olanların, Mustafakemalpaşa yöresinde inek sütünden elde edilmiş tuzsuz peynir ile üretim yapmaları gerektiğinden, peyniri bu yöreden temin etmeleri ve üretim yapacaklarını Mustafakemalpaşa Belediyesi'ne bildirmeleri gerekmektedir.

**Denetim Biçimi :** Kemalpaşa Tatlısı üretimlerinin teknik özelliklerine uygunluğunun kontrolleri Mustafakemalpaşa Belediye Başkanlığı Koordinatörlüğünde, Mustafakemalpaşa Belediyesi, Mustafakemalpaşa Belediyesi Zabıta Amirliği, Mustafakemalpaşa Ticaret ve Sanayi Odası, Sütçüler ve Benzerleri Odası (Tatlı üreticilerinin bağlı bulunduğu oda) uzman elemanlarından oluşturulan az 3 kişilik bir komisyon tarafından gerçekleştirilecektir. Komisyon denetimlerini üç ayda bir periyodik olarak, ihtiyaç duyulduğu veya şikayet halinde her zaman yapar.



T. C.  
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

# COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	: 27
Başvuru Tarihi	: 18.09.1997
Başvuru No	: C 97/001
Yayın Tarihi	: 22.04.2000
Türü	: Menşe
Başvuru sahibinin kimliği	: Gaziantep Ticaret Odası
Başvuru Sahibinin Adresi	: İstasyon Caddesi Ticaret Sarayı K:2 GAZİANTEP
Coğrafi işaret	: ANTEP FISTIĞI
Coğrafi Sınırları	: Adıyaman, Antalya, Aydın, Balıkesir, Batman, Çanakkale, Denizli, Diyarbakır, Gaziantep, Hakkâri, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Mardin, Malatya, Mardin, Mersin, Muğla, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak, Tunceli yöreleri.
Kullanılacağı ürün	: Fıstık

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 22.04.2000 tarih ve 24028 sayılı Resmî Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 22.04.2000 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

19/5  
12/25.00  
S. N. / S. N.

T.C.  
Yusuf İ. NÖRERANLI  
ENSTİTÜ BAŞKANI  
S. Nejat KAZANCI  
Enstitü Başkanı

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

## ANTEP FISTIĞININ TEKNİK AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ

**Antep Fıstığının Teknik Ayırt Edici Özellikleri:** Gaziantep yöresinde kültüre alınan Antep Fıstığı Pistacia vera L. Anadolun çeşit olarak Uzun, Kırmızı, Halebi, Sirt ve Çıtaç isimleri ile anılmaktadır.

	<u>Uzun</u>	<u>Kırmızı</u>	<u>Halebi</u>	<u>Sirt</u>	<u>Çıtaç</u>
Ad ve Sınıflandırma	Uzun	Kırmızı	Halebi	Sirt	Çıtaç
Ağaç Dış Görünüşü	Yan Dik	Yan Dik	Dik	Yan Dik	Yayvan
Ağaç Gelişmesi	Kuvvetli	Zayıf	Orta	Kuvvetli	Orta
Ağaç Rengi	Kahverengi	Kahverengi	Kahverengi	Açık Kahverengi	Kahverengi

**Ürünün Üretim Tekniği:** Antep fıstığı 7.2 °C'nin altında çeşitlere göre değişmek üzere 600-1050 saat arasında soğuklama gereksinimi ister. Yeteri kadar düşük sıcaklık bulamadıklarında, gözler düzgül ve çok sayıda açılmamaktadır. Yaz aylarının sıcak, kurak ve uzun bir dönemi alınması ister ve çeşitlere göre değişmek üzere 3200 gün ve 4200 gün toplam sıcaklık ister. Toprak yapısı olarak Antep fıstığı derin kumlu-trlü bünyede ve kornen kireç içine eden topraklarda gelişmektedir. Yoğun yedinciğin yapıldığı bölgelerde yapılan çeşimlerde toprak yapısı %85 trlü, tuzsuz, pH 5.1-8.7 arasında organik madde (at toprakta %1.4 ile 2.5 arasında, toprak derinliği 0-10 arasında olduğu biki besin maddelerinde N, P, Fe, Zn ve Mn'in toprakta birinin kullanılacağı miktardan az yada alınmayacak formda bulunduğu belirtilmektedir. Bu ihtiyacı olarak 750 mm 800 mm arasında yfık su tüketimi mevcuttur. Açık nem oranını sevmez.

**Döllenme:** Çiçeklenme zamanı meydana gelecek düşük sıcaklıktan -1.4 °C çiçekler zarar görür. Yetiştirilecek yörelerin hava koşullarının istenilen yoğunlukta olması, bahçede 8 ila 10 ağaç için 1 erkek ağaç gerekir.

### Meyve Özelliği:

	<u>Uzun</u>	<u>Kırmızı</u>	<u>Halebi</u>	<u>Sirt</u>	<u>Çıtaç</u>
Meyve Şekli	Uzun	Uzun	Uzun-Bask	Oval	Yuvarlak
Meyve Dış kabuk Rengi	Morumsu pembe	Kırmızımsı mor	Kinaz pembesi	Ataç rengi	Koyu Oğkurusu
Meyve Çıtama Oranı	69.34%	67%	78.26%	62%	64%
Meyve 100 tane Ağırlığı	110.68(gr)	120.96(gr)	126.72(gr)	134.38(gr)	43.08(gr)
Meyve Uzunluğu (mm)	22.48	23.96	23.48	23.46	20.63
Meyve Geniçlik (mm)	11.66	14.31	11.86	13.08	13.17
Meyve Kalınlık (mm)	10.77	11.641	13.53	12.55	13.09
Kabuk Rengi	Koyukemik Rengi	Koyukemik Rengi	Koyukemik Rengi	Kemik Rengi	Kemik Rengi
İç Meyve Rengi	Yeşil-Güç	Yeşil-Güç	Güç	Sarı iç	Sarı iç
100 tane Ağırlığı (gr)	47.03	48.47	63.29	57.30	63.72
Protein Oranı(%)	22.26	21.77	23.47	20.87	23.45
Yağ Oranı (%)	56.64	59.89	56.27	56.70	58.97
Randiman (%)	42.48	40.37	42.05	42.64	44.03
Periyode Durumu	Eğilimi Fazla	Eğilimi Fazla	Eğilimi Fazla	Eğilimi Fazla	Eğilimsiz
Toplam En Az Sıcaklık İhtiyacı	3600 °C				
Toplam En Çok Sıcaklık İhtiyacı	4400 °C				
Ortalama Gün İzası	25 °C				

**Antep Fıstığı'nın Üretileceği Yöre:** hava koşullarının aynı/uygun olduğu Adıyaman, Antalya, Aydın, Balıkesir, Batman, Çanakkale, Denizli, Diyarbakır, Gaziantep, Hakkari, Hatay, Kahramanmaraş, Kırı, Mersin, Malatya, Mardin, Mersin, Muğla, Sirt, Şanlıurfa, Şırnak, Tunceli yöreleri.



## DENETİM

Antepfıstığı coğrafi işaretini, 555 sayılı Kanun Hükmünde Karamame'nin 20 nci maddesi gereğince; başkalarının aynı ürünü üretimlerinin teknik özelliklerine uygunluğunun kontrolleri; Gaziantep Ticaret Odasının koordinasyonu ile Ağaç ve Meyve denetimi olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilecektir.

a) **Ağaç Denetimi:** Ait olduğu ilde 4 veya 6 aylık periyotlarda 2 ila 5 kişi olmak suretiyle aşağıda belirtilen kuruluşlardan bir denetim kurulu oluşturularak denetim sonucunda ilgili rapor hazırlanır.

**Ağaç denetimine katılacak kurumlar:**-Ticaret ve/veya Sanayi Odası(Uzman elemanı)

- Tarım İl Müdürlüğü (Konu ile ilgili yetkilisi)
- Ziraat Odası (Ziraat Mühendisi)

**Meyve denetimine katılacak kurumlar:** Ait olduğu ilde 4 veya 6 aylık periyotlarda 2 ila 5 kişi olmak suretiyle aşağıda belirtilen kuruluşlardan bir denetim kurulu oluşturularak denetim sonucunda ilgili rapor hazırlanır.

Meyve denetimine katılacak kurumlar:

- Ticaret ve/veya Sanayi Odası (Uzman elemanı)
- Tarım İl Müdürlüğü (Konu ile ilgili yetkilisi)
- Fıstık Araştırma (Elemanı)
- Ticaret Borsası (Elemanı)
- Güney Doğu tarım Satış Kooperatifi (Elemanı)

**Kullanım Biçimi:** markalama

**Antep Fıstığı'nın Üretileceği Yöre:** hava koşullarının aynı/uygun olduğu Adıyaman, Antalya, Aydın, Balıkesir, Batman, Çanakkale, Denizli, Diyarbakır, Gaziantep, Hakkari, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Manisa, Malatya, Mardin, Mersin, Muğla, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak, Tunceli yöreleri.

BAŞVURU AŞAMASINDAKİ COĞRAFİ İŞARETLER		
SAYI	COĞRAFİ İŞARETİN ADI	YIL/BAŞVURU NO
1	Akhisar Köfte	C2007/010
2	Muğla Çam Balı	C2007/013
3	Eflani Cember Bezi	C2008/023
4	Akhisar Köftesi	C2009/033
5	Gönen Baldo Pirinci	C2009/041
6	Aydın Zeytinyağı	C2010/012
7	Buldan Bezi	C2010/013
8	Manisa Taban Simit Ekmeği	C2010/019
9	Eskişehir Met Helvası	C2010/026
10	Eskişehir Nuga Helvası	C2010/029
11	İzmir Tulum Peyniri	C2010/030
12	Kırklareli Peyniri	C2010/033
13	Malkara Eski Kaşar Peyniri	C2010/053
14	Aydın Memecik Zeytini	C2010/055
15	Karacadağ Pirinci	C2010/059
16	Reggio Parmesanı / Parmigiano Reggiano	C2011/002
17	İzmir Lokması	C2011/006
18	İzmir Şambali	C2011/007
19	Anzer Balı	C2011/009
20	Balıkesir Höşmerim Tatlısı	C2011/010
21	Türk Kahvesi	C2011/022
22	Yozgat Çanak Peyniri	C2011/026
23	Amasya Beji Mermeri	C2011/029
24	Yenişehir Çerezlik Ayçiçeği	C2011/031
25	Anzer Balı	C2011/034
26	Hatay Akçay Şeker Portakalı	C2011/035
27	Hatay Ney Kamışı	C2011/040
28	Hatay Defne Sabunu	C2011/041
29	Tomarza Taşı	C2011/042
30	Besni Üzüümü	C2011/045
31	Lamas Limonu	C2011/051
32	Champagne	C2011/053
33	Ordu Perşembe Ceviz Helvası	C2011/063
34	Ordu Tostu	C2011/065
35	Ordu Galdirik Kavurması	C2011/066
36	Ordu Uçkur Kabağı Kavurması	C2011/067
37	Ordu Sakarca Kavurması	C2011/068
38	Kabataş Köy Peyniri	C2011/069
39	Kabataş Helvası	C2011/070
40	Ordu Melocan Kavurması	C2011/071
41	Ünye Taşı	C2011/074

42	Ünye Beyaz Bentoniti	C2011/075
43	Malatya Analı Kızılı Tiritli Köfte Yemeği	C2011/085
44	Ordu Çakıldak Fındığı	C2012/003
45	Fatsa Yalıköy Köftesi	C2012/004
46	Ordu Dut Pekmezi	C2012/005
47	Ordu Kuru Yufkası	C2012/006
48	Ordu Fırın Fasulyesi	C2012/007
49	Ordu İncir Reçeli	C2012/008
50	Ordu Kokulu Üzüm Şerbeti	C2012/009
51	Dalama Tandırı	C2012/011
52	Eflani Hindi Bandırması	C2012/013
53	Nazilli Kar Helvası	C2012/055
54	Nazilli Pidesi	C2012/056
55	Mezitli El Dokuması Bez	C2012/057
56	Gökçeada Zeytinyağı	C2012/058
57	Çanakkale Domatesi	C2012/059
58	Oltu Taşı	C2012/062
59	Aydın Künarı	C2012/063
60	Antep İşi	C2012/064
61	İzmir Gevreği (İzmir Simidi)	C2012/066
62	Ordu Kestane Balı	C2012/067
63	Kumru Fındık Macunu	C2012/068
64	Sarıkamış Obsidiyeni	C2012/069
65	İpsala Pirinci	C2012/070
66	Bafra Zembili	C2012/072
67	Gelendost Starking Delicius Elma	C2012/073
68	Gelendost Golden Delicius Elma	C2012/074
69	Hıms Fasulyesi	C2012/075
70	Hadim Kirazı	C2012/076
71	Bafra Nokulu	C2012/079
72	Taşköprü Kuyu Kebabı	C2012/081
73	Bafra Kaymaklı Lokumu	C2012/082
74	Bafra Nokulu	C2012/083
75	Urfa Ciğer Kebabı	C2012/086
76	Urfa Haşhaş Kebabı	C2012/087
77	Isparta Ev Ekmeği	C2012/096
78	Isparta Kabune Pilavı	C2012/097
79	Nazilli Basması	C2012/098
80	İzmir Boyozu	C2012/099
81	Van Otlı Peyniri	C2012/114
82	Kağızman Uzun Elması	C2012/118
83	Melli İnciri	C2012/119
84	Amasya Elması	C2012/121
85	Türk Kahvesi	C2012/125
86	Konya Etli Ekmek	C2012/126

87	Edirne Mis Meyve Sabunu	C2012/129
88	Manyas Kelle Peyniri	C2012/133
89	Nizip Sabunu	C2012/134
90	Gökçeada Kekik Balı	C2012/135
91	Bingöl Balı	C2012/137
92	Erbaa Bağ Yaprağı	C2012/138
93	Erzurum Demir Tatlısı	C2012/147
94	Ayancık Keten Bezi	C2012/148
95	Ayancık Göynek Yakaları	C2012/149
96	Emirdağ Bebeği	C2013/001
97	Edirne Badem Ezmesi	C2013/003
98	Pınarbaşı Bebek	C2013/004
99	Pınarbaşı Kara Çorba	C2013/005
100	Hatay Hurması	C2013/006
101	Selendi Pınarlar Kirazı	C2013/008
102	Eskişehir Mavi Kalsedonu	C2013/012
103	Madran Suyu	C2013/014
104	Ordu Su Böreği	C2013/017
105	Ünye Pidesi	C2013/018
106	Susurluk Ayranı	C2013/019
107	Susurluk Tostu	C2013/020
108	Piraziz Elması	C2013/021
109	Hamsiköy Sütlaçı	C2013/022
110	Bayramiç Elması	C2013/023
111	Tunceli Sarımsağı	C2013/024
112	Maraş Cevizi (Maraş 18)	C2013/025
113	Erzincan Dermason Fasulyesi	C2013/030
114	Sürmene Bıçağı	C2013/031
115	Lapseki Şeftalisi	C2013/032
116	Kırklareli Üzüm Hardaliesi	C2013/033
117	Alanya Azmanı	C2013/034
118	Ordu Taflan Turşusu	C2013/037
119	Aybastı Beyaz Peyniri	C2013/041
120	Ordu Isırgan Çorbası	C2013/042
121	Ünye Köy Peyniri	C2013/043
122	Urfa İçli Köftesi	C2013/049
123	Urfa Zerdesi	C2013/056
124	Urfa Eşkilisi	C2013/057
125	Urfa Soğan Kebabı	C2013/058
126	Urfa Patlıcanlı Kebabı	C2013/059
127	Urfa Kıymalı	C2013/060
128	Urfa Biyanbalısı	C2013/061
129	Urfa Kazan Kebabı	C2013/062
130	Urfa Külünçesi	C2013/064
131	Urfa Frenk Çömleği	C2013/065

132	Urfa İsot Çömleği	C2013/066
133	Urfa Miftahi Tas Kebabı	C2013/067
134	Kırıkhan Havucu	C2013/070
135	Kırıkhan Nar Ekşisi	C2013/071
136	Kırıkhan Nar Ekşisi	C2013/071
137	Çine Köftesi	C2013/072
138	Konya Gök Peyniri (Konya Yeşil Peyniri)	C2013/073
139	Kazan Kavunu	C2013/074
140	Seferihisar Mandalinası	C2013/075
141	Ardahan Doğal Çiçek Balı	C2013/076
142	Tokat Kebabı	C2013/077
143	Alaşehir Kapaması	C2013/078
144	Gemerek Gilaburusu	C2013/082
145	Manisa Mesir Macunu	C2013/083
146	Alaşehir Sultaniye Üzümü	C2013/087
147	Turgutlu Dumanlı Papaz Eriği	C2013/090
148	Lapseki Kirazı	C2014/001
149	Konya Peynir Şekeri (Mevlana Şekeri)	C2014/002
150	Ordu Yayla Pancarı Turşusu	C2014/003
151	Ordu Fındık Tirmiti Salamurası	C2014/004
152	İzmit Simidi	C2014/005
153	Gedelek Turşusu	C2014/006
154	Diyarbakır Kadayıfı	C2014/007
155	Birecik Patlıcanı	C2014/008
156	Karaman Guymağı	C2014/009
157	Demirköy Meşe Balı	C2014/011
158	Turgutlu Tuğlası Ve Kiremiti	C2014/012
159	Kars Kaşarı	C2014/013
160	Bor Söğürmesi	C2014/014
161	Andırın Kirazı	C2014/015
162	Pınarbaşı Çerkes Peyniri	C2014/016
163	Hacıbekir Kavunu	C2014/017
164	Bingöl Çobantaşı Kavurması	C2014/018
165	Bingöl Burmalı Kadayıf	C2014/019
166	Bingöl Gazik Kaymağı	C2014/020
167	Hakkari Ters Lalesi	C2014/021
168	Gümüşhane Ekmeği	C2014/022
169	Gümüşhane Sironu	C2014/023
170	Zile Kömesi	C2014/024
171	Maraş Dondurması	C2014/025
172	Nevşehir Çerçevesi	C2014/026
173	Nevşehir Sivrisi	C2014/027
174	Kilis Katmeri	C2014/028
175	Hekimhan Cevizi	C2014/029
176	Banazı Karası Üzümü	C2014/030

177	Banazı Karası Üzüümü	C2014/030
178	Kars Balı	C2014/032
179	Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	C2014/033
180	Urfa Üzlemeli Pilavı	C2014/034
181	Urfa Tiriti	C2014/035
182	Urfa Saç Kavurması	C2014/036
183	Urfa Kıymalı Söğürme	C2014/037
184	Urfa Su Kabağı Yemeği	C2014/038
185	Urfa Keme Boranısı Yemeği	C2014/039
186	Urfa Yumurtalı Köfte	C2014/040
187	Urfa Pancar Boranısı Yemeği	C2014/041
188	Milas Zeytinyağı	C2014/043
189	Grano Padano	C2014/044
190	Ereğli Beyaz Kirazı	C2014/045
191	Ereğli Siyah Havucu	C2014/046
192	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytin	C2014/047
193	Mersin Tantuni	C2014/049
194	Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzüümü	C2014/050

**555 SAYILI KANUN HÜKMÜNDE KARARNAME GEREĞİ  
COĞRAFİ İŞARETLERİN KORUNMASINA İLİŞKİN TESCİL TALEBİ  
İLANI**

Aşağıda; başvuru tarihi, başvuru numarası, başvuru sahibi, çeşidi ve teknik özellikleri belirtilen coğrafi işaret tescil başvurusu, 4128 sayılı Kanunla düzenlemeler yapılan 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname kapsamında ilgililerin “Başvurunun Resmi Gazetede ilan tarihinden itibaren altı ay içinde ilgili herkes 3, 5, 7 ve 8 nci maddelerdeki hükümlere uygunluk açısından tescil talebinin geçersizliğine ilişkin Enstitü nezdinde itirazlarda bulunur.” hükmüne amir olan Kararnamenin 11 nci maddesinin 1 nci fıkrasına uygun olarak ilan edilmektedir.

Tescil edilecek coğrafi işaretler yine aynı Kararname'nin 20 nci maddesi gereğince; başkalarının aynı ürünleri üretimlerinin teknik özelliklerine uygunluğunun kontrolleri; aşağıda belirtilen komisyon tarafından hem üretim aşamasında hem de pazarlama aşamasında sürekli yapılacaktır.

**COĞRAFİ İŞARET**

Başvuru Tarihi : 19.04.2010  
Başvuru No : C2010/021  
Coğrafi İşaretin Türü : Mahreç  
Başvuru Sahibi : Eskişehir Ticaret Odası  
Başvuru Sahibinin Adresi : İki Eylül Cad. No:28/6 Eskişehir  
Ürünün Adı : Börek  
Coğrafi İşaretin Adı : Eskişehir Çiğböreği (Çibörek)  
Kullanım Biçimi : Markalama

**Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:**

Çiğbörek genel olarak un, su ve tuzdan oluşan hamurun dinlendirilip küçük parçalar (topaklar) halinde açıldıktan sonra; kıyma, soğan, tuz, su ve karabiber ile hazırlanan iç malzemesinin konularak kızgın yağda pişirilmesi ile elde edilen bir börek çeşididir.

**Üretim Metodu:**

**Hamurun Hazırlanması**

Çiğbörek üretiminde kullanılan unun kalitesi çok önemlidir. Üretimde kullanılan unun kalitesine göre çiğböreğin görünümünde ve tadında farklılık gözükülecektir. Bu nedenle çiğbörek hamurunda kullanılan iki çeşit un, belirli oranlarda kullanılır. Çiğbörek hamurunda %70 oranında böreklik un ve %30 oranında ekmeklik un karıştırılarak kullanılır.

Belirtilen özellikteki 10 kg. un, 3400 gr. su ve 200 gr. tuz ile bir kap içerisinde sert bir hamur elde edinceye kadar yoğrulur. Hazırlanan hamur önce bir kilogramlık fitiller haline getirilir. Fitiller 25-30 dakika oda sıcaklığında (20-22 derecede) dinlendirilir. Daha sonra 50 gr. ağırlığında topaklar yapılarak tekrar 25-30 dakika dinlendirilir. Dinlendirilen hamurlar merdane ile 20 cm çapında ve bir milimetre kalınlığında açılır.

**İç Malzemesinin Hazırlanması**

5 kg. yağsız kıyma, 5 tatlı kaşığı karabiber, 5 tatlı kaşığı tuz, 2000 gr. haşlanmış soğan ve 500 gr. su ile karıştırılarak iç malzemesi hazırlanır. Çiğbörek hamur topaklarının her biri 50 gramdan oluşmaktadır ve 20 cm çapında açılan çiğbörek yufkalarının içine 25 gram iç malzemesi konmaktadır.

#### Çiğböreğin Hazırlanması

Hazırlanan iç malzeme, daire şeklinde açılmış olan hamurun yarısına ince bir tabaka halinde bir çorba kaşığı (25 gram) kadar konulur. Hamurun diğer kısmı iç malzeme sürülen tarafın üstüne kapatılır. Harcın dışarı akması için kenarları kapatma tırtılı ile kesilerek kapatılır. Kenarları kesilen börek yarım ay şeklinde görünmektedir.

#### Çiğböreğin Pişirilmesi

Hazırlanan çiğbörekler çelik tencerede 160-170 santigrat derece kızdırılmış derin yağda pişirilir. Ayçiçek yağı kullanılır. Kızdırılmış derin yağda, çiğböreklerin çevrilerek her iki tarafı da sararıncaya kadar kızartılır. Bu süre her bir çiğbörek için 25-30 saniye kadardır. Kızartılan çiğböreklerin fazla yağı süzdürülerek çelik tencereden çıkartılır.

#### Servis Şekli

Çiğbörekler porsiyonlar halinde sıcak olarak kayık tabaklarda servis edilir. Bir porsiyonda 5 adet, 1,5 porsiyonda 8 adet çiğbörek bulunur. Çiğbörek servisinde çatal-bıçak kullanılmaz ve çiğbörek elle yenir.

#### Denetleme:

Eskişehir Ticaret Odası'nın koordinatörlüğünde, Anadolu Üniversitesi Türk Mutfağı Araştırma ve Uygulama Birimince belirlenecek bir öğretim görevlisi, Eskişehir Umum Lokanta ve Gazinocular Odası'ndan bir uzman kişi ve T.C. Eskişehir Valiliği İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'nden bir uzman kişi olmak üzere toplam üç kişilik bir komisyonla denetim işlemleri yürütülecektir.

Komisyon, Eskişehir Çiğböreği'nin belirtilen standartlara uygun olarak üretilip üretilmediği konusundaki denetimlerini yılda en az bir defa yapar. Şikâyet üzerine veya gerekli görülen hallerde de her zaman denetim yapılabilir.





*GAZİ GELECEKTİR...*