

Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaretler ve Türkiye'nin Mevcut Durumu (Geographical Indications in The European Union and the Current Situation of Turkey)

* Salim İBİŞ^a 

^a İstanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.10.2024

Kabul Tarihi: 06.03.2025

Anahtar Kelimeler

Turizm

Coğrafi işaret

AB Coğrafi işaretler

Öz

Coğrafi işaretli ürünler; yerel kültürel mirasın korunmasında kritik bir rol oynamanın yanı sıra, bölgesel ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sunmakta, destinasyonların tanıtımında etkili bir araç olarak işlev görmekte, turistik cazibe unsuru oluşturmada ve hem üreticilerin hem de tüketicilerin haklarının korunmasını sağlamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Avrupa Birliğindeki coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası düzeyini tespit ederek Türkiye'nin bu konudaki mevcut durumunu değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda eAmbrosia veri tabanından elde edilen veriler içerik analizi yönteminden faydalanılarak analiz edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünler ülkelere, ürün gruplarına, coğrafi işaret türlerine göre sınıflandırılarak açıklanmış benzer şekilde Türkiye'nin mevcut durumu ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda, bugüne kadar AB'ye toplam 3909 başvuru yapıldığı, bunları %91'i AB üyesi ülkeler tarafından gerçekleştirildiği, en fazla başvuru yapan ülkenin İtalya olduğu, toplam başvuruların %48'i gıda, %44'ü şarap, %8'i alkollü içeceklerden oluştuğu, Türkiye'nin toplam 85 başvurusu ve 23 coğrafi işareti tescillenmiş ürünü bulunduğu, Türkiye'nin toplam coğrafi başvuruların %2'sini oluşturduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Tourism

Geographical indication

EU Geographical indications

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Geographically indicated products play a critical role in the protection of local cultural heritage, as well as making significant contributions to regional economic development, acting as an effective tool in the promotion of destinations, creating a touristic attraction and ensuring the protection of the rights of both producers and consumers. The main purpose of this study is to determine the international level of geographically indicated products in the European Union and to evaluate Turkey's current situation in this regard. For this purpose, the data obtained from the eAmbrosia database was analyzed using the content analysis method. Geographically indicated products were classified and explained according to countries, product groups and types of geographical indications, and similarly, the current situation in Turkey was presented. As a result of the research, it was determined that a total of 3909 applications have been made to the EU to date, 91% of which were made by EU member states, the country that made the most applications was Italy, 48% of the total applications were food, 44% were wine, 8% were alcoholic beverages, Turkey had a total of 85 applications and 23 products with registered geographical indications, and Turkey constituted 2% of the total geographical applications.

* Sorumlu Yazar

E-posta: salim.ibis@galata.edu.tr (S. İbiş)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1572

GİRİŞ

Avrupa Birliği (AB) belirli ürünlerin adlarını, kökenlerini, niteliklerini korumayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede coğrafi işaret, coğrafi kökenine atfedilen bir kalite, özellik veya üne sahip ürünleri belirtmek için kullanılır. Ürünlerin kökenleri ve halk sağlığı ile ilgili tehlikeler konusundaki artan endişeler, 19. yüzyılın sonlarında Avrupa'da bir yer adını "köken unvanı" ve daha sonra "Coğrafi Gösterge" (GI) olarak koruyarak bir ürün ile kökeni arasındaki itibar bağlantısını kurumsallaştırmak için başlayan bir harekete yol açmıştır. 1994 yılında coğrafi işaretler Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Yönleri (TRIPS) Anlaşması'na dahil edilmiştir (Marie-Vivien & Biénabe, 2017).

AB ülkelerinin tüm sosyo-ekonomik sisteminde önemli bir rol oynayan coğrafi işaretli ürünler giderek artan öneme sahip bir konu olmaktadır (Iotti, Ferri, & Bonazzi, 2024). Günümüzde gıdanın menşei AB vatandaşlarının yarısından fazlası için gıda ürünleri satın alırken temel kriter olarak değerlendirilmektedir (Chilla, Fink, Balling, Reitmeier, & Schober, 2020). Coğrafi İşaret etiketlerinin özel hedeflerinden biri, coğrafi kökenle bağlantılı belirli özelliklere sahip ürünler hakkında net bilgi sunmak ve tüketicilerin daha bilinçli satın alma tercihlerinde bulunmasını sağlamaktır. Kalite garantisinin yansısıra gıdanın üretildiği, depolandığı, satıldığı ve daha geniş olarak sosyal ve bölgesel bağlamda coğrafi işaret etiketleri tüketicilerin tutumunu etkileyebilmektedir (Menozzi, vd., 2021).

Tüketicilerin, meydana gelen bir takım gıda skandalları, gıda kaynaklı hastalıklar ve bunun gibi pek çok nedene bağlı olarak gıda kalitesi ve gıda güvenliğine olan hassasiyetleri sürekli olarak artış göstermektedir (Dora, Kumar, Goubergen, Molnar, & Gellynck, 2013). Pek çok araştırma, tüketicilerin gıda ürünlerini satın almadan önce kalitesine, özgünlüğüne, etik ilkelere ve mevzuata uygunluğuna, sürdürülebilir üretim anlayışı ile üretilip üretilmediğine önem verdiklerini göstermektedir. Buna bağlı olarak coğrafi işaret konularına yönelik pek çok araştırmalar yapılmaktadır (Dafni, 2023; Herrera, 2011). AB'deki coğrafi işaret uygulaması bu noktada tüketicilerin endişelerini önemli ölçüde azaltmayı amaçlamaktadır.

Coğrafi işaretler, hem üretici hem de tüketici üzerinde pek çok etki oluşturmaktadır. Coğrafi işaretler, tüketiciyi satınalma sürecinde yönlendirirken, katma değer istihdam oluşturmada, bölgesel kalkınmaya katkı sunmakta, yerel üretimi desteklemekte, ürünleri taklitçilerden korumada, turizm olaylarını başlatmakta ve geliştirmekte, tüketicinin kaliteli ürünlere erişimini sağlamada, çevre sağlığına olumlu etki oluşturmada ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Karademir, 2021).

AB'de coğrafi işaret sistemi esas olarak üretim sistemini ve bölge ekonomisinin geliştirilmesini, çevreyi koruma, toplumda sosyal uyumun desteklenmesini sağlama gibi amaçları barındırır. Bu etiketler, tüketicilerin bir ürünü doğru bir şekilde değerlendirebilmesini sağlarken aynı zamanda üreticinin üretimi tüketici taleplerini ve beklentilerini karşılayacak şekilde uyarlamasını sağlayarak sosyal veya ekonomik hedefleri teşvik edebilmektedir (Savelli, Bravi, Francioni, Murmura, & Pencarelli, 2021). Coğrafi işaretler, üreticilere ürünlerinin pazarlanması sürecini iyileştirmede yardımcı olurken aynı zamanda ürünlerin itibar ve özgünlüğü de güvence altına alır.

Coğrafi işaretler, AB ülkeleri dışındaki ülkeler için de uygulanmaya başlamıştır. Dünyanın her yerinde bulunabilen coğrafi işaret potansiyeline sahip ürünler çeşitli kurum ve düzenlemeler ile korunmaya çalışılmaktadır (Bowen & Zapata, 2009). Fikri mülkiyet olarak kabul edilen coğrafi işaretler, AB dışındaki diğer ülkeler ile AB

arasındaki ticari faaliyetlerde de önemli bir rol oynar. Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkileri yansira turizm destinasyonlarının tanıtımı, kültürel değerlerin devamı gibi sosyal anlamda pek çok katkıları da söz konusudur.

AB coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına yönelik finansmanı 2003 yılında 61 milyon Euro iken bu rakam 2020 yılında 200 milyon Euro'nun üzerine çıkmıştır. Bu fonlar coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için kullanılırken pazarlama için yerel kamu fonları kullanılmaktadır (Chilla, Fink, Balling, Reitmeier, & Schober, 2020).

Bu çalışmada öncelikle coğrafi işaretler konusunda literatür taraması yapılmış, coğrafi işaret kavramı açıklanmış, AB'de coğrafi işaretlerin gelişim sürecine ve işleyişine değinilmiş, AB'de kullanılan coğrafi işaret türlerinden bahsedilmiş ve coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik yönü ele alınmıştır. Ardından e-Ambrosia veri tabanından elde edilen veriler ülkelere, coğrafi işaret türüne, ürün gruplarına göre sınıflandırılarak açıklanmıştır. Son olarak Türkiye'nin AB'deki coğrafi işaret başvuruları ve tescilli ürünlere yönelik bulgular sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Coğrafi İşaretler

Coğrafi işaret, belirli bir coğrafi kökene sahip olan ve bu kökene bağlı niteliklere veya üne sahip ürünlerde kullanılan bir işarettir. Coğrafi işaret, yerel miras ve üne bağlı kolektif bir varlığı temsil eder (FAO, 2024). Coğrafi işaret, tek bir üreticiyi değil, bir ürünün belirli şartlar altında üretimini gerçekleştiren tüm üreticileri korumaktadır. Coğrafi işaret, rünün belli bir coğrafi alan ile ilişkisini güçlendirmektedir. Coğrafi işaretler, tarımsal ürünlerin coğrafi kökenini, tarihi ve kültürel kimliğini ileten yerel temelli isimlerdir (Bowen & Zapata, 2009).

Literatürdeki pek çok çalışma tüketicilerin endüstriyel üretim sistemlerinden gelen gıdalara karşı artan memnuniyetsizliğine vurgu yapmaktadır. Sağlık konusundaki endişeleri ve yerel üreticileri destekleme istekleri tüketicileri başka alternatifler aramaya yöneltmiştir. Bu noktada yerel, geleneksel ve belirli bir bölgeye özgü ürünler olarak görülen coğrafi işaretli ürünler tüketicilerin ilgisini çekmeye başlamıştır (Fernández-Ferrín, vd., 2019). Endüstriyel üretimin insan sağlığını tehdit eden ürünleri karşısında tüketiciler doğal yöntemlerle üretilen daha güvenilir, yerel ürünlere daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. En eski ve en gelişmiş coğrafi işaret koruma sistemleri Avrupa'da (Fransa, İtalya, İspanya) bulunsa da son yıllarda gelişmekte olan ülkeler kırsal kalkınmayı teşvik etmek yerel ürünleri ve gelenekleri korumak için coğrafi işaretlere giderek daha fazla odaklanmaya başlamışlardır (Bowen & Zapata, 2009).

Meksika, 1974 yılında coğrafi işaret koruma sistemi kuran ilk Avrupa dışı ülkesi olmuştur. Ardından Brezilya, Peru, Güney Kore, Hindistan, Kolombiya ve Şili gibi ülkelerde bu sistemi oluşturmaya başlamışlardır (Bowen & Zapata, 2009). 2007 yılında Kolombiya Kahvesi Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret statüsü alan ilk Avrupa dışı ürün olmuştur (Bowen & Zapata, 2009).

Bir yandan gıda ticaretinin küreselleşme süreci devam ederken öte yandan yerel ve bölgesel kimliklere sahip gıdaların günümüzde yeniden ön plana çıktığı görülmektedir. Son yıllarda gıda güvenliği endişeleri, çevresel bozulmalar, mevcut endüstriyel tarım modelinin olumsuz etkileri gibi konular araştırmacıları ve politika yapıcılarını alternatif kaliteli yerel gıda ağlarına daha fazla odaklanmalarına neden olmaktadır (Murdoch, 2000; Parrott, Wilson, & Murdoch, 2002). Ayrıca hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yerel ürünlerin taklit üretimlerinin artış göstermesi bu ürünleri korumaya yönelik ihtiyacı her geçen gün daha da gerekli hale getirmiştir (Doğan, 2015).

Sosyal bilimciler coğrafi işaret uygulamasının üç temel faydasına vurgu yapmaktadırlar. Bunlardan birincisi, coğrafi işaretli ürünlerin endüstriyel olarak üretilen ürünlerden daha yüksek fiyatlara satıldığı ve böylece üreticilerin küreselleşme karşısında rekabet edebilmelerine yardımcı olduğu yönündedir. İkincisi, coğrafi işaret kolektif olarak sahiplenildiğinden, coğrafi işaretlerin kırsal ekonomiler geleninde geri bildirim etkilerine sahip olduğu kabul edilir. Üçüncüsü ise, coğrafi işaretlerin üreticiler ile tüketicileri daha iyi birbirine bağladığı, üretim yeri, üretimde yer alan kişiler ve kullanılan yöntemler hakkında bilgi sağladığı, üretimin gerçek çevresel ve sosyal maliyetlerin hesaba katılmasına olanak sağladığı şeklindedir (Bowen & Zapata, 2009; Marsden, 2000; Renting, 2003). Coğrafi işaretli ürünler, çevre, gıda güvenliği, hayvan refahı, arazi koruma, ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik anlamında önemli bir rol oynamaktadır (Marie-Vivien & Biénabe, 2017; Stein & Santini, 2022; Török, Jantyyik, Maró, & Moir, 2020).

Coğrafi İşaret, ürünün özel kalitesinin, itibarının veya diğer özelliğinin esasen coğrafi kökenine atfedilebildiği bir ülke, bölge veya yörede ortaya çıkan bir içkinin adını korur. Çoğu ürün için, damıtma veya hazırlama aşamalarından en az biri bölgede gerçekleşir. Ancak, ham ürünlerin bölgeden gelmesi gerekmez. İrlanda Viskisi yüzyıllardan beri İrlanda'da üretilmekte, damıtılmakta ve olgunlaştırılmaktadır. Ancak hammaddeler yalnızca İrlanda'dan gelmemektedir (European Commission, 2024).

Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretler

Avrupa Birliğinde coğrafi işaretlere ilişkin olarak mahreç işaretlerinin ve menşe adlarının korunmasına yönelik 2081/92 sayılı konsey tüzüğü (The EU Council Regulation on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin (Reg. No. 2081/92), 1992 yılında AB tarafından yürürlüğe girmiştir. Tüzüğün temel amaçları arasında geleneksel ürünlerin itibarının korunması, devamlılığının sağlanması, haksız rekabetin önlenmesi ve tüketicilerin yanıltılmasının önüne geçilmesidir. 2006 yılında ise ilgili tüzük yürürlükten kaldırılmış PDO (Protected Designation of Origin) ve PGI (Protected Geographical Indication) etiketlenmesi, uygulamasına ilişkin 510/2006 sayılı ve 20 Mart 2006 tarihli konsey tüzüğü olarak yeniden düzenlenmiştir (Doğan, 2015: 63). 2006 yılında tarım ürünleri ve gıda maddeleri için TSG (Geleneksel Ürün Adı) etiketinin düzenleyici çerçevesini oluşturan tüzük kabul edilmiştir. Tarım ve gıda kalite sertifikasyon şemaları hakkında sonraki düzenleme 3 Ocak 2013 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Dias & Mendes, 2018). Coğrafi işaret olarak tescil edilen ürün adları, AB içinde ve özel koruma anlaşması imzalanan AB dışı ülkelerde taklit ve kötüye kullanıma karşı yasal olarak korunmaktadır (European Commission, 2024).

Coğrafi işaret, üretim alanıyla özel olarak bağlantılı nitelikleri olan belirli ürünlere ilişkin fikri mülkiyet hakları oluşturur. AB coğrafi işaret sistemi, belirli bölgelerden kaynaklanan ve belirli niteliklere sahip olan veya üretim bölgesiyle bağlantılı bir üne sahip olan ürünlerin adlarını korur. PDO ve PGI arasındaki farklar, öncelikle ürünün ham maddelerinin ne kadarının bölgeden gelmesi gerektiği veya üretim sürecinin ne kadarının belirli bölge içinde gerçekleşmesi gerektiğiyle ilişkilidir (European Commission, 2024). Yasal olarak ilk adımları Fransa, İtalya gibi AB üyesi ülkelerin kendi kanunlarında yer vermesi ile başlayan coğrafi işaret uygulaması (Alparslan & Demirbaş, 2019), bugün AB dışından 35 civarında ülkenin de başvuruları ile dünya genelinde oldukça geniş bir ağa ulaşmıştır.

AB, PDO, PGI gibi etiketleme uygulamalarının kırsal kalkınmada önemli bir rol oynadığını, yerel özellikleri, kırsal çeşitliliği koruduğunu ve sosyal uyumu desteklediğini düşünmektedir (Commission, 2019). Güven, tüketicilerin satın alma kararlarında son derece belirleyici bir faktör olduğu bilinmektedir. Coğrafi işaretleme, güven,

güvenlik ve risk algısının yansira beslenme ve sağlık özellikleriyle de yakından ilişkilidir (Bredahl, 2001; Likudis & Dafni, 2023). Çalışmalar, coğrafi işaretli ürünler ile daha fazla aşinalığı ve deneyimi olan tüketicilerin güven ve memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu (Herrera & Blanco, 2011), bazı tüketicilerin de coğrafi işaretli ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduklarını göstermiştir (Fotopoulos & Krystallis, 2003).

AB’de coğrafi işaret etiketleri tüketicilerin karar alma süreçlerinde yardımcı olduğu gibi aynı zamanda bir gıda kontrol aracı olarak da görülmektedir. Coğrafi işaret etiketleri üretim alanlarının, üretim süreçlerinin izlenmesini sağladığı gibi belirli bir yetkinlik ve bilgi birikiminin uygulanması konusunda güven sağlar, kalite güvencesi oluşturur (Grunert & Aachmann, 2016).

AB’deki üreticiler ürünlerini uluslararası pazarlarda farklılaştırmak, rekabet güçlerini ve karlılıklarını artırmak için coğrafi işaretleri kullanmaya giderek daha fazla ilgi duymaya başladıkları görülmektedir. Öte yandan tüketicilerin kaliteli ve geleneksel ürünlere olan artan ilgisi, özellikle coğrafi kökenleri ve üretim yöntemleriyle bağlantılı olanlar olmak üzere belirli özelliklere sahip tarım ürünleri ve gıda maddelerine olan talebi her geçen gün artırmaktadır (Hajdukiewicz, 2014).

AB, özel niteliklere sahip gıda üreticilerini korumak ve tüketicilerin karar alma süreçlerine yardımcı olmak için PDO, PGI ve TSG olmak üzere üç tür coğrafi işaret etiketini teşvik etmektedir. Bunlardan herhangi birinin kullanımı için başvurular genellikle bir grup üretici tarafından ulusal gıda otoriteleri aracılığı ile Avrupa Komisyonu’na iletilir, Avrupa Komisyonu başvuruları değerlendirir ve ardından etiketleri kullanma hakkını verebilir (European Commission, 2019; Grunert & Aachmann, 2016). Bu üç etiket aşağıdaki gibidir.

- PGI - Protected Geographical Indication (Mahreç işareti)
- PDO - Protected Designation of Origin (Menşe adı)
- TSG - Traditional Speciality Guaranteed (Geleneksel ürün adı)



Şekil 1. AB’de Kullanılan Coğrafi İşaret Türleri

Kaynak: European Commission, (2024).

PDO: PDO, menşe adı olarak tescil edilen ürünler, üretildikleri yer ile en güçlü bağları olanlardır. Bunun içerisinde gıdalar, tarım ürünleri ve şaraplar yer alabilmektedir. Üretim, işleme ve hazırlama sürecinin her bir aşaması belirli bölgede gerçekleşmelidir. Örneğin şaraplar için üzümlerin yalnızca şarabın yapıldığı coğrafi bölgeden gelmesi gerektiği anlamına gelir. Kalamata zeytinyağının tamamen Yunanistan’ın Kalamata bölgesindeki zeytinler kullanılarak üretilmesi bunun bir başka örneği olarak gösterilebilir (European Commission, 2024). PDO, belirli bir bölgede yetiştirildiği veya üretildiği, kalitesi veya özgünlüğü o bölgeden kaynaklanan, üretim, dönüşüm ve hazırlama

sürecinin tamamı menşe bölgesinde gerçekleştirilen ürünler için kullanılır (Diana Farinha, Nunes, & Hélia Sales, 2023).

PDO olarak kabul edilebilmesi için iki temel gereksinimin karşılanması gerekmektedir. Birincisi, ürünün tamamen belirli bir coğrafi alanda üretilmiş olması, ikincisi ise ürünün kalitesi veya özellikleri menşe yerinin iklim, toprak kalitesi veya belli bir bilgi birikim gibi doğal ve beşerî faktörlerin sonucu olmalıdır (Fernández-Ferrín vd., 2019).

PDO sertifikasyonu girişimcilik ve yerel kalkınmanın bir kaynağı olabileceği ileri sürülmektedir. Bu uygulamanın mevcut tarımsal işletmelerin kapanmasını önlediği ve yenilerinin geliştirilmesini kolaylaştırdığı, aynı zamanda turizm ile ilgili faaliyetler alanında yeni işlerin geliştirilmesine olanak sağladığı yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan bulgulardan bazılarıdır (Borg, 2013; Likudis & Dafni, 2023; Van der Ploeg, 2000; Vecchio, 2011). Biralalar, çikolatalar, ekmekler, şekerlemeler, kekler, bisküviler, içecekler, makarnalar, otlar, yağlar, mantarlar gibi birçok ürün PDO ve PGI tesciline konu olabilmektedir.

PGI: Mahreç işareti (PGI) belirli bir coğrafi bölge ile ürünün adı arasındaki ilişkiyi vurgular. Burada belirli bir kalite, ün veya diğer özellikler coğrafi kökenine atfedilebilir. Gıdalar, tarım ürünleri ve şaraplar bu kategoride yer alabilmektedir. Çoğu ürün için üretim, işleme veya hazırlama aşamalarından en az biri bölgede gerçekleşir. Şarap söz konusu olduğunda kullanılan üzümlerin en az %85'i yalnızca şarabın yapıldığı coğrafi bölgeden gelmesi gerektiği anlamına gelir. Örneğin Westfälischer Knochenschinken jambonu Westphalia'da asırlardır devam eden teknikler kullanılarak üretilmekte ancak kullanılan et Almanya'nın belirli bir bölgesinde yetiştirilen hayvanlardan gelmemektedir (European Commission, 2024). PGI, bir coğrafi bölgeyle yakından bağlantılı tarım ürünlerini veya gıda maddelerini kapsamaktadır. Üretim, işleme veya hazırlama aşamalarından en az biri o bölgede gerçekleşirken, üretimde kullanılan hammadde başka bir bölgeden temin edilebilir (Dias & Mendes, 2018). Avrupa Birliği düzenlemelerinde mahreç işaretli ürünlerde şartlar menşe ürünlerine göre daha esnek olup, üretim sürecinin en az bir aşaması, ürünün bağlı olduğu coğrafi bölgede gerçekleştirilmiş olması ve ürün ile bölge arasında belli bir kalite veya itibar açısından oluşabilecek bir bağın bulunması gerekmektedir (Fernández-Ferrín vd., 2019).

TSG: Geleneksel ürün adı (TSG), belirli bir coğrafi bölgeye bağlı olmaksızın, ürünün yapılış şekli veya bileşimi gibi geleneksel yönleri vurgular. Bir ürünün TSG olarak tescil edilmesi, onu sahteciliğe ve kötüye kullanıma karşı korur (European Commission, 2024). TSG, bileşenlerinin kaynağından veya üretildikleri yerden bağımsız olarak, ürünlerin geleneksel üretim yöntemleri ve tarifleri ile ilgilidir. 1151/2012 sayılı Tüzüğün 3. maddesinde "geleneksel" kelimesinin, nesilden nesile aktarılmayı mümkün kılacak şekilde yerel pazarlarda en az 30 yıllık süreyle kanıtlanmış kullanımı tanımladığı ifade edilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). TSG tescili kazanan ürünlerin dünyanın herhangi bir yerinde üretilmesi söz konusu olabilmektedir.

TSG, coğrafi kökene bakılmaksızın, geleneksel hammadde veya geleneksel üretim yöntemleri kullanılarak üretilen veya geleneksel bileşime sahip olan tarım ürünleri ve gıda maddelerini kapsamaktadır (Dias & Mendes, 2018). Gruner ve Aachmann (2016) bu işaretleme sisteminin üretim yönteminde veya bileşimde geleneksel karakteri öne çıkardığını ifade etmektedir. 13 Mayıs 2024 tarihinde yeni coğrafi işaretler yönetmeliği yürürlüğe girmiştir. Yeni düzenleme ile mevcut sistemin iyileştirilmesi ve güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Yeni düzenleme ile coğrafi işaret prosedürlerinde sadeleştirmeye gidilmiş, ürünlerin çevrimiçi korunmasına yönelik düzenlemeler yapılmış,

sürdürülebilir uygulamalara önem verilmiş ve üretici gruplarını güçlendirmeye yönelik adımlar atılmıştır (European Commission, 2024).

Coğrafi işaret başvurusunu AB üyesi ülkeler, AB adayı ülkeler ve diğer ülkeler tarafından yapılabilmektedir. AB'ye başvuru esnasında ilgili ürün AB üyesi ya da AB adayı ülkeye ait ise öncelikli olarak kendi ülkesi içinde inceleme sürecine tabi olur, ardından AB komisyonu başvurusu yapıldıktan sonra 6 ay içerisinde incelemesi tamamlanır ve varsa eksiklikleri tamamlanması istenir. AB nezdinde başvuru yapmak için öncelikle Türkpatent'e başvuru yapılarak ülkemizde coğrafi işaret tescilinin gerçekleştirilmesi gereklidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Türkiye'de coğrafi işaretler, 22/12/2016 tarihinde kabul edilen ve 10/01/2017 tarihli Resmî Gazete 'de yayımlanan 6779 sayılı Sınai Mülkiyet Hakkı Kanunu'nun ikinci kitabının birinci kısmında "Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Hakkı" başlığı ile korunmaktadır (Mevzuat.gov.tr, 2024). Türkiye'de coğrafi işaret konusunda yetkili merci Türk Patent ve Marka Kurumudur.

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomik Değeri

Menşeye koruması belirli bir ürünün üretim bölgesini belirli bir alanla sınırlar ve bu durum bir bakıma toplam üretim miktarını azaltma eğilimine neden olur. Böyle durumda talebin sabit kaldığı varsayıldığında ürünün daha yüksek fiyatlara satışı söz konusu olabilir (Chilla, Fink, Balling, Reitmeier, & Schober, 2020). 2017 yılında coğrafi işaretli ürünlerin satış değerinin tahmini 77 milyar Euro olmuştur. Bunun %51'ini şaraplar, %35'ini tarım ürünleri ve gıda maddeleri, %13'ünü alkollü içecekler, %1'ini ise aromalı şarap ürünleri oluşturmuştur (European Commission, 2019).

İtalya'da 2021 yılında coğrafi işaretli ürünlerin üretim değeri 19,1 milyar ve ihracat değeri 10,7 milyar dolaylarında gerçekleşmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin payı tarım ve gıda sektörünün yaklaşık %21'ine denk gelmektedir (Iotti, Ferri, & Bonazzi, 2024). 2012 yılı verilerine göre Fransa coğrafi işarete konu ürünlerden yıllık 19 milyar Euro gelir sağlamıştır. Bu rakam 2015 yılında 23 milyar, 2017 yılında ise 26 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Bu rakam toplam tarımsal üretimin yaklaşık %20'sine karşılık gelmektedir. Aynı yıl İspanya'nın coğrafi işaretli ürünlerinin ekonomik değeri 5 milyar Euro değerinde olmuştur (European Commission, 2024; Olgun & Sevilmiş, 2017). Coğrafi işaretli ürünlerin AB'de yıllık satış değerinin 2017 yılında yaklaşık olarak 75 milyar Euro olarak tahmin edilmiştir. Bunun %51'i şaraplardan, %35'i tarım ürünlerinden, %13'ü ise alkollü içeceklerden oluşmuştur (Southey, 2024).

Coğrafi işaretli ürün üreticilerinin bu ürünlerini piyasada daha yüksek fiyatlara satma olanağı bulabildiği görülmektedir. Fransada coğrafi işaret alan peynirlerin diğer peynirlere göre %30, şarapların %230, Toskana yağının %20 gibi diğer ürünlerden daha yüksek fiyata alıcı bulabildikleri görülmüştür (Karademir, 2021).

Yöntem

Bu araştırmanın amacı; Avrupa Birliği'ndeki coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası düzeydeki durumunu tespit etmek, Türkiye'nin bu konudaki mevcut durumunu değerlendirmek, coğrafi işaretli ürünlerin turistik, kültürel ve ekonomi önemine dikkat çekmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, araştırmada elde edilen nitel verilerin düzenli ve güvenilir bir şekilde incelenmesini ve araştırmacının ilgilendiği kategoriler hakkında genellemeler yapabilmesini sağlayan bir araştırma yöntemi olarak kabul edilmektedir (Haggarty, 1996: 99). İçerik analizinde temel düşünce, bir araştırma

metnindeki çok sayıda ünitenin az sayıda içerik kategorisine indirgenmesidir (Altunışık, vd., 2012). Krippendorff (1980: s.21), içerik analizini verilerden geçerli ve tekrarlanabilir sonuçlar elde etmek için kullanılan bir araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın amacına ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiz tekniği kullanılarak öncelikle doküman incelemesi yapılmış, ardından AB genelinde coğrafi işaretli ürünlerin tescil işlemleri ile ilgili bilgilerin yer aldığı resmi bir platform olan eAmbrosia veri tabanı üzerinde kayıtlı veriler analiz edilmiştir. eAmbrosia, AB genelinde kayıtlı ve korunan tarım ürünleri, şarap ve alkollü içeceklerin isimlerinin yasal bir kaydının yer aldığı bir veri tabanıdır. Bu veri tabanı AB genelinde coğrafi işaretlerin korunmasını ve tanınmasını sağlamak amacı ile oluşturulmuştur (eAmbrosia, 2024). Araştırma 28 Temmuz 2024 tarihine kadar ilgili veri tabanında yer alan veriler ile sınırlandırılmıştır. İlgili veri tabanından elde edilen veriler daha sonra ülkelere, coğrafi işaret türlerine, ürün gruplarına göre sınıflandırılmış, tablolar ve grafikler oluşturularak açıklanmıştır. Çalışma kapsamında ikincil kaynaklardan yararlanıldığı için etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamıştır.

Bulgular

Bu bölümde eAmbrosia veri tabanından elde edilen bilgiler ülkelere, ürün gruplarına, coğrafi işaret türlerine göre sınıflandırılarak açıklanmaktadır. Tablo 1’de AB’ye coğrafi işaret başvurusu yapan AB ve AB dışı ülkeler yer almaktadır. Bu ülkelerin başvuru sayılarına, coğrafi işaret almış ürün sayılarına, reddedilen başvurularına ve iptal edilen başvuru sayılarına yer verilmiştir. AB üyesi ülkelere 3574, AB üyesi olmayan ülkelere 335 olmak üzere toplam 3909 başvurunun gerçekleştirildiği görülmektedir. AB üyesi ülkelerin tescilli ürün sayısı 3402, AB üyesi olmayan ülkelerin tescilli ürün sayısı 248 olmak üzere AB’de toplam tescilli ürün sayısı 3650 olduğu görülmektedir.

Tablo 1. AB’ye Coğrafi İşaret Başvuru Sayıları

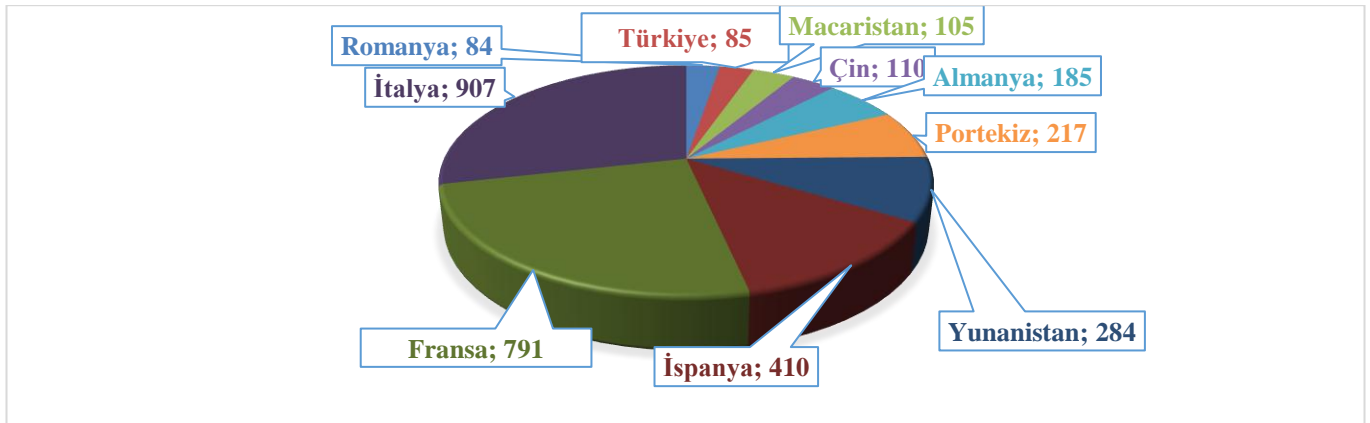
Ülke (AB)	Başvuru	Yayımlanan	Tescillenen	Ret		Toplam	Ülke (AB Dışı)	Başvuru	Yayımlanan	Tescillenen	Ret		Toplam
				Ret	İptal						Ret	İptal	
Belçika	1	0	38	0	0	39	Andora	0	0	1	0	0	1
Bulgaristan	1	1	71	0	0	73	Ermenistan	0	0	1	0	0	1
Çekya	0	0	43	0	0	43	Belarus	0	0	0	2	0	2
Danimarka	1	0	13	0	0	14	Bosna	0	1	0	0	0	1
Almanya	5	1	178	0	1	185	Brezilya	0	0	1	0	0	1
Estonya	0	0	2	0	0	2	Kamboçya	2	0	2	0	0	4
İrlanda	3	0	13	0	0	16	Kamerun	0	0	1	0	0	1
Yunanistan	1	3	280	0	0	284	Çin	0	0	110	0	0	110
İspanya	23	6	381	0	0	410	Kolombiya	0	0	1	0	0	1
Fransa	18	2	766	3	2	791	Küba	0	1	0	0	0	1
Hırvatistan	2	1	73	0	0	76	Dominik C.	0	0	1	0	0	1
İtalya	14	6	887	0	0	907	Guatemala	1	0	1	0	0	2
Kıbrıs	3	1	25	0	0	29	Gine	0	0	0	0	0	0
Letonya	1	0	4	0	0	5	Guyana	0	0	1	0	0	1
Litvanya	0	0	15	0	0	15	İzlanda	0	0	1	0	0	1
Lüksemburg	0	0	3	0	2	5	Hindistan	0	1	2	0	0	3
Macaristan	18	0	87	0	0	105	Endonezya	4	0	3	0	0	7
Malta	2	0	3	0	0	5	Meksika	0	0	1	0	0	1

Tablo 1. AB'ye Coğrafi İşaret Başvuru Sayıları (devamı)

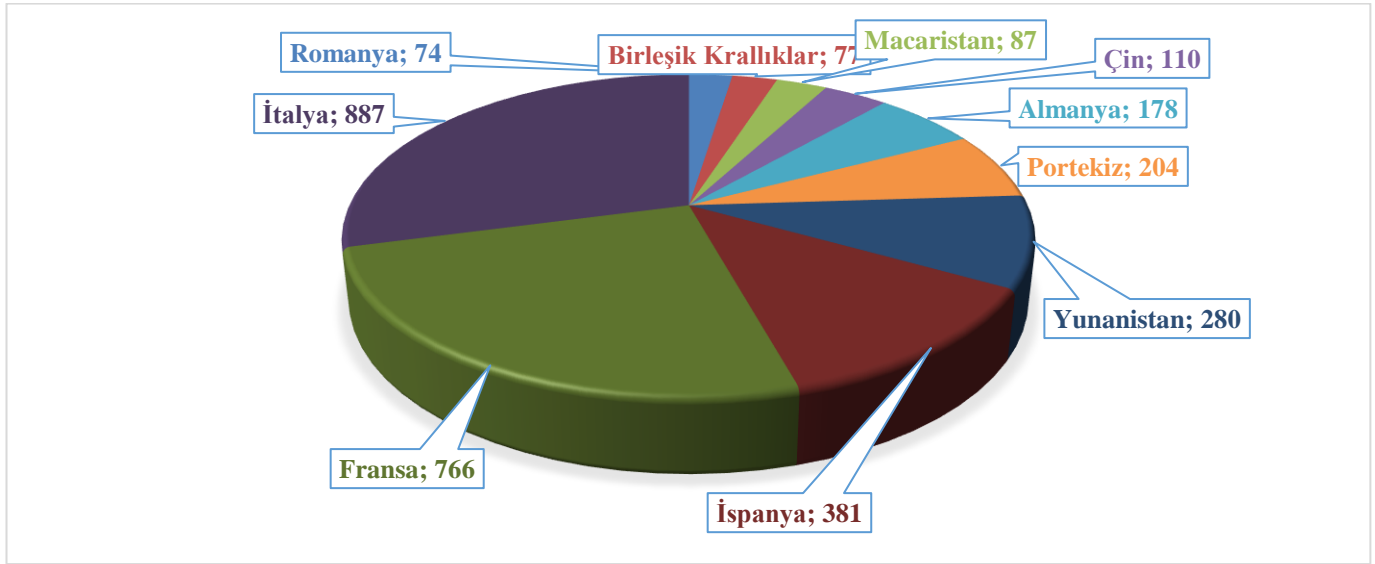
Hollanda	0	0	39	0	0	39	Moğolistan	3	0	1	1	0	5
Avusturya	5	0	57	0	2	64	Norveç	0	0	5	0	0	5
Polonya	0	0	38	0	0	38	Pakistan	0	1	0	0	0	1
Portekiz	9	4	204	0	0	217	Peru	0	0	1	0	0	1
Romanya	8	2	74	0	0	84	Rusya	1	0	0	0	0	1
Slovenya	0	0	46	0	0	46	Sao Tome ve P.	1	0	0	0	0	1
Slovakya	5	1	26	0	0	32	Sırbistan	1	0	0	0	0	1
Finlandiya	6	0	11	0	0	17	Güney Afrika	0	0	1	0	0	1
İsveç	8	0	25	0	0	33	Sri Lanka	0	0	1	0	0	1
Toplam	134	28	3402	3	7	3574	İsviçre	0	0	0	1	0	1
							Tayland	2	0	4	0	0	6
							Türkiye	55	6	24	0	0	85
							B.K. (K. İrlanda)	0	0	4	0	0	4
							Birleşik Krallıklar	2	0	77	0	0	79
							Amerika B. D.	0	0	2	0	0	2
							Venezüella	1	0	0	0	0	1
							Vietnam	0	0	1	0	0	1
Genel Toplam	207	38	3650	7	7	3909	Toplam	73	10	248	4	0	335

Kaynak: eAmbrosia veri tabanından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

AB'ye en fazla coğrafi işaret başvurusu yapan ilk on ülke Grafik 1 üzerinde gösterilmiştir. Buna göre; İtalya (907), Fransa (791), İspanya (410), Yunanistan (284), Portekiz (217), Almanya (185) Avrupa ülkeleri öne çıkmaktadır. AB üyesi olmayan ülkelerden en fazla başvuru yapan Çin (110) ve ardından Türkiye (85) olmuştur.

**Grafik 1.** En Fazla Coğrafi İşaret Başvurusunda Bulunan İlk 10 Ülke

AB'de en fazla tescilli coğrafi işaretli ürüne sahip ülke 887 coğrafi işaretli ürün ile İtalya'dır. Ardından 766 ürün ile Fransa, 381 ürün ile İspanya, 280 ürün ile Yunanistan gelmektedir. Bu ülkeler aynı zamanda gastronomi ve mutfak kültürü zenginlikleri açısından dünya çapında öne çıkan ülkeler olduğu bilinmektedir. En fazla tescilli ürüne sahip ilk on ülke Grafik 2 üzerinde gösterilmiştir.



Grafik 2. En Fazla Tescilli Ürüne Sahip İlk On Ülke

Tablo 2’de AB üyesi ve AB üyesi olmayan ülkelerin coğrafi işaret başvuruları coğrafi işaret türüne göre sayılarını içermektedir. En fazla başvurunun PDO olarak yapıldığı görülmektedir. AB üyesi ülkeler 1947 PDO, AB üyesi olmayan ülkeler 103 PDO olmak üzere toplam 2050 başvurunun PDO olarak gerçekleştiği görülmektedir. PGI başvuru sayıları AB üyesi ülkelerde 1355, AB üyesi olmayan ülkelerde 219 olmak üzere toplam 1574 olarak gerçekleşmiştir. GI kategorisinde toplam başvuru sayısı 286’dır.

Tablo 2. Coğrafi İşaret Türüne Göre Başvuru Sayıları

Ülke (AB)	AB Üyesi Ülkeler				Ülke (AB Dışı)	AB Üyesi Olmayan Ülkeler			
	PDO	PGI	GI	Toplam		PDO	PGI	GI	Toplam
Belçika	12	17	10	39	Andora	0	1	0	1
Bulgaristan	56	5	12	73	Ermenistan	1	0	0	1
Çekya	17	26	0	43	Belarus	0	2	0	2
Danimarka	2	12	0	14	Bosna	0	1	0	1
Almanya	32	117	36	185	Brezilya	1	0	0	1
Estonya	0	1	1	2	Kamboçya	0	4	0	4
İrlanda	5	8	3	16	Kamerun	0	1	0	1
Yunanistan	115	154	15	284	Çin	4	99	7	110
İspanya	227	162	21	410	Kolombiya	0	1	0	1
Fransa	484	253	54	791	Küba	0	1	0	1
Hırvatistan	44	26	6	76	Dominik C.	1	0	0	1
İtalya	594	277	36	907	Guatemala	0	2	0	2
Kıbrıs	9	18	2	29	Gine	0	0	0	0
Letonya	1	5	0	5	Guyana	0	1	0	1
Litvanya	1	7	7	15	İzlanda	1	0	0	1
Lüksemburg	3	2	0	5	Hindistan	0	3	0	3
Macaristan	58	31	16	105	Endonezya	4	3	0	7
Malta	3	2	0	5	Meksika	0	1	0	1
Hollanda	16	18	5	39	Moğolistan	0	5	0	5
Avusturya	45	9	10	64	Norveç	0	5	0	5
Polonya	10	26	2	38	Pakistan	0	1	0	1
Portekiz	104	98	15	217	Peru	0	1	0	1
Romanya	48	27	9	84	Rusya	0	1	0	1

Tablo 2. Coğrafi İşaret Türüne Göre Başvuru Sayıları (devamı)

Slovenya	26	16	4	46	Sao Tome ve P.	0	1	0	1
Slovakya	14	16	2	32	Sırbistan	1	0	0	1
Finlandiya	5	10	2	17	Güney Afrika	1	0	0	1
İsveç	16	12	5	33	Sri Lanka	0	1	0	1
Toplam	1947	1355	273	3574	İsviçre	0	1	0	1
					Tayland	0	6	0	6
					Türkiye	55	29	1	85
					B.K. (K. İrlanda)	0	1	3	4
					Birleşik Krallıklar	32	45	2	79
					Amerika B. D.	1	1	0	2
					Venezüella	0	1	0	1
					Vietnam	1	0	0	1
Genel Toplam	2050	1554	286	3909	Toplam	103	219	13	335

Kaynak: eAmbrosia veri tabanından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'te coğrafi işaret başvurularının ürün gruplarına göre dağılımı yer almaktadır. AB üyesi ülkelerde en fazla şarap (1708), ardından gıda (1952) ve içkiler (273) olmak üzere toplam 3574 başvurunun yapıldığı görülmektedir. AB üyesi olmayan ülkelerde en fazla başvuru gıda (297), içkiler (22) ve şarap (16) olmak üzere toplam 335 başvuru yapılmıştır. Genel toplama bakıldığında gıdalar (1889), şaraplar (1724), içkiler (295) olmak üzere 3909 başvuru yer almaktadır.

Tablo 3. Coğrafi İşaret Başvurularının Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

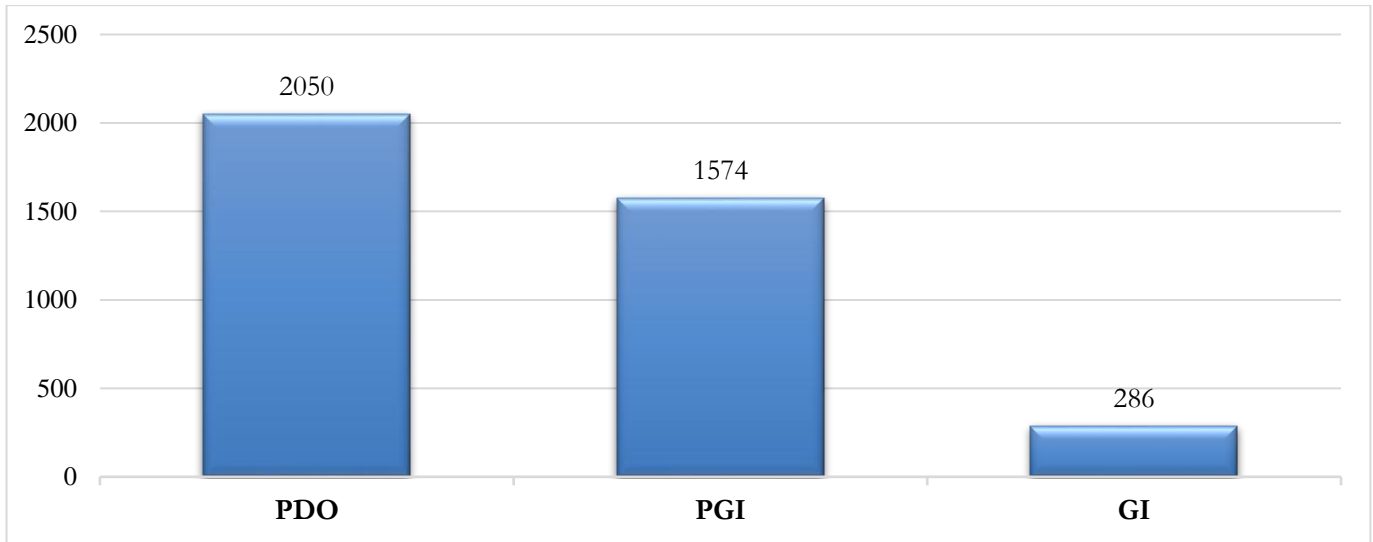
Ülke (AB)	Wine	Food	Spirit Drink	Toplam	Ülke (AB Dışı)	Wine	Food	Spirit Drink	Toplam
Belçika	10	19	10	39	Andora	0	1	0	1
Bulgaristan	55	6	12	73	Ermenistan	0	1	0	1
Çekya	13	30	0	43	Belarus	0	2	0	2
Danimarka	6	8	0	14	Bosna	0	1	0	1
Almanya	47	102	36	185	Brezilya	1	0	0	1
Estonya	0	0	1	2	Kamboçya	0	4	0	4
İrlanda	0	13	3	16	Kamerun	0	1	0	1
Yunanistan	147	122	15	284	Çin	4	99	7	110
İspanya	154	235	21	410	Kolombiya	0	1	0	1
Fransa	451	286	54	791	Küba	0	0	1	1
Hırvatistan	19	51	6	76	Dominik C.	0	1	0	1
İtalya	540	331	36	907	Guatemala	0	1	1	2
Kıbrıs	13	14	2	29	Gine	0	0	0	0
Letonya	0	5	0	5	Guyana	0	0	1	1
Litvanya	0	8	7	15	İzlanda	0	1	0	1
Lüksemburg	1	4	0	5	Hindistan	0	3	0	3
Macaristan	56	33	16	105	Endonezya	0	7	0	7
Malta	3	2	0	5	Meksika	0	0	1	1
Hollanda	22	12	5	39	Moğolistan	0	5	0	5
Avusturya	37	17	10	64	Norveç	0	3	2	5
Polonya	0	36	2	38	Pakistan	0	1	0	1
Portekiz	47	155	15	217	Peru	0	0	1	1
Romanya	60	15	9	84	Rusya	0	0	1	1

Tablo 3. Coğrafi İşaret Başvurularının Ürün Gruplarına Göre Dağılımı (devamı)

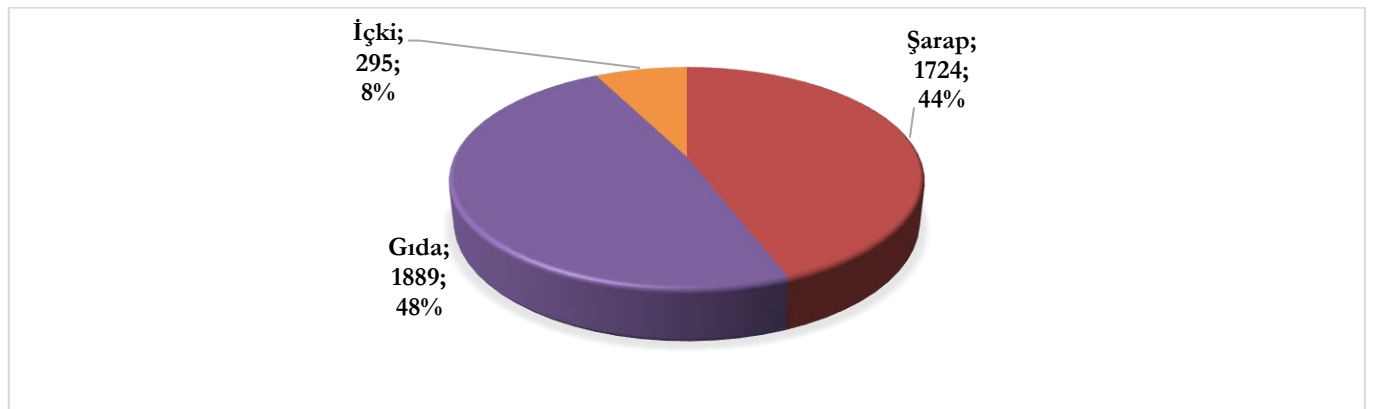
Slovenya	17	25	4	46	Sao Tome ve P.	0	1	0	1
Slovakya	10	20	2	32	Sırbistan	1	0	0	1
Finlandiya	0	15	2	17	Güney Afrika	0	1	0	1
İsveç	0	28	5	33	Sri Lanka	0	1	0	1
Toplam	1708	1592	273	3574	İsviçre	1	0	0	1
					Tayland	1	5	0	6
					Türkiye	0	84	1	85
					B. K. (K. İrlanda)	0	1	3	4
					Birleşik Krallıklar	6	71	2	79
					Amerika B. D.	2	0	0	2
					Venezüella	0	0	1	1
					Vietnam	0	1	0	1
Genel Toplam	1724	1889	295	3909	Toplam	16	297	22	335

Kaynak: eAmbrossia veri tabanından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur

AB'ye yapılan coğrafi işaret başvurularının coğrafi işaret türüne göre dağılımı Grafik 3 üzerinde gösterilmiştir. Toplamda en fazla başvuru (2050) PDO kategorisinde gerçekleştirilmiştir. PGI kategorisinde 1574, GI kategorisinde 286 başvuru yapılmıştır.

**Grafik 3.** Coğrafi İşaretlerin Türüne Göre Dağılımı

Grafik 4 üzerinde coğrafi işaretli ürünlerin ürün grubuna göre dağılımlarına yer verilmiştir. Gıdalar toplam ürünlerin %48'ini, şaraplar %44'ünü ve içkiler %8'ini oluşturduğu görülmektedir.

**Grafik 4.** Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ürün Grubuna Göre Dağılımı

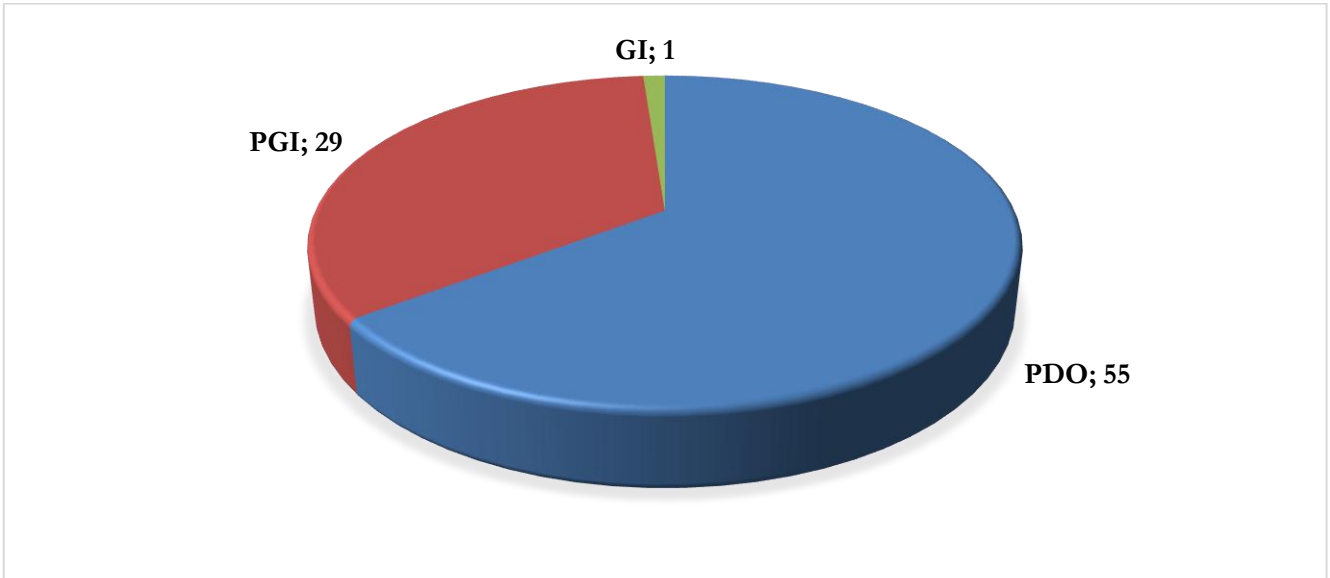
Tablo 4’te Türkiye’nin AB’den coğrafi işaret almış ürünlerin adları, ürün grupları, aldıkları coğrafi işaret türü, başvuru ve onay tarihlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Türkiye’de bugüne kadar AB’den toplam 23 ürüne coğrafi işaret alınmıştır. Bunlardan 55’i PDO, 29’u PGI ve 1’i GI şeklindedir. Türkiye’nin süreci devam etmekte olan 62 ürünü bulunmaktadır.

Tablo 4. Türkiye’de AB’den Coğrafi İşaret Alan Ürünler

Sıra	Ürün türü	Ürün adı	Ürün grubu	Dosya numarası	Ci türü	Başvuru tarihi	Onay tarihi
1	Gıda	Milas Zeytinyağı	Yağlar	PDO-TR-2379	(PDO)	13.11.2017	23.12.2020
2	Gıda	Çağlayancerit Cevizi	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-02608	(PDO)	18.05.2020	13.06.2023
3	Gıda	Aydın Memecik Zeytinyağı	Yağlar	PDO-TR-02802	(PDO)	24.09.2021	5.02.2024
4	Gıda	Bayramiç Beyazı	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-2391	(PDO)	1.02.2018	16.04.2021
5	Gıda	Giresun Tombul Fındığı	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-2419	(PDO)	26.04.2018	20.06.2022
6	Gıda	Safranbolu Safranı	Diğer ürünler	PDO-TR-02860	(PDO)	10.08.2022	17.01.2024
7	Gıda	Aydın İnciri	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-1116	(PDO)	11.06.2013	17.02.2016
8	Gıda	Antep Baklavası / Gaziantep Baklavası	Ekmek, pasta, kek, şekerleme, bisküvi vd.	PGI-TR-0781	(PGI)	10.07.2009	21.12.2013
9	Gıda	Gemlik Zeytini	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-02618	(PDO)	10.07.2020	16.06.2023
10	Gıda	Suruç Narı	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-02850	(PDO)	7.06.2022	2.06.2023
11	Gıda	Araban Sarımsağı	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-2767	(PDO)	8.04.2021	21.03.2024
12	Gıda	Malatya Kayısı	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-1221	(PDO)	13.05.2014	7.07.2017
13	Gıda	Maraş Tarhanası	Ekmek, pasta, kek, şekerleme, bisküvi vd..	PGI-TR-02611	(PGI)	1.06.2020	4.12.2023
14	Gıda	Edremit Zeytinyağı	Yağlar	PDO-TR-02783	(PDO)	5.07.2021	20.07.2023
15	Gıda	Milas Yağlı Zeytini	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-02628	(PDO)	4.08.2020	8.09.2023
16	Gıda	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-02398	(PDO)	12.04.2018	4.12.2023
17	Gıda	Ezine Peyniri	Peynirler	PDO-TR-02889	(PDO)	5.01.2023	7.12.2023
18	Gıda	Antakya Künefesi	Ekmek, pasta, kek, şekerleme, bisküvi vd..	PGI-TR-2451	(PGI)	14.03.2019	13.03.2023
19	Gıda	Aydın Kestanesi	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-1362	(PDO)	8.09.2015	24.09.2020
20	Gıda	Taşköprü Sarımsağı	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-2217	(PDO)	9.01.2017	16.04.2021
21	Gıda	Ayaş Domatesi	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-02883	(PDO)	5.01.2023	23.12.2020
22	Gıda	Osmaniye Yer Fıstığı	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-02901	(PDO)	30.01.2023	10.07.2024
23	Gıda	Bingöl Balı	Hayvansal kökenli diğer ürünler	PDO-TR-02886	(PDO)	05.05.2023	10.07.2024

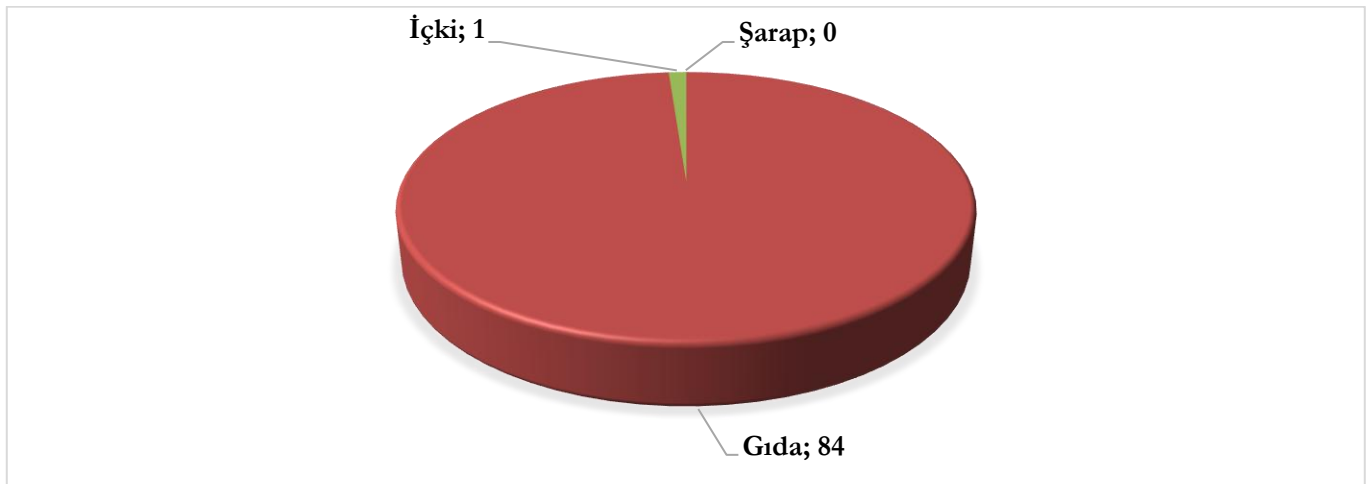
Kaynak: eAmbrosia veri tabanından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 5 Türkiye’nin AB’ye coğrafi işaret başvurusu yapılmış ürünlerin coğrafi işaret türlerine göre dağılımlarını göstermektedir. Başvuruların çoğunluğu PDO olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Türkiye’nin bugüne kadar AB’ye toplam başvuru sayısı 85 olmuştur.



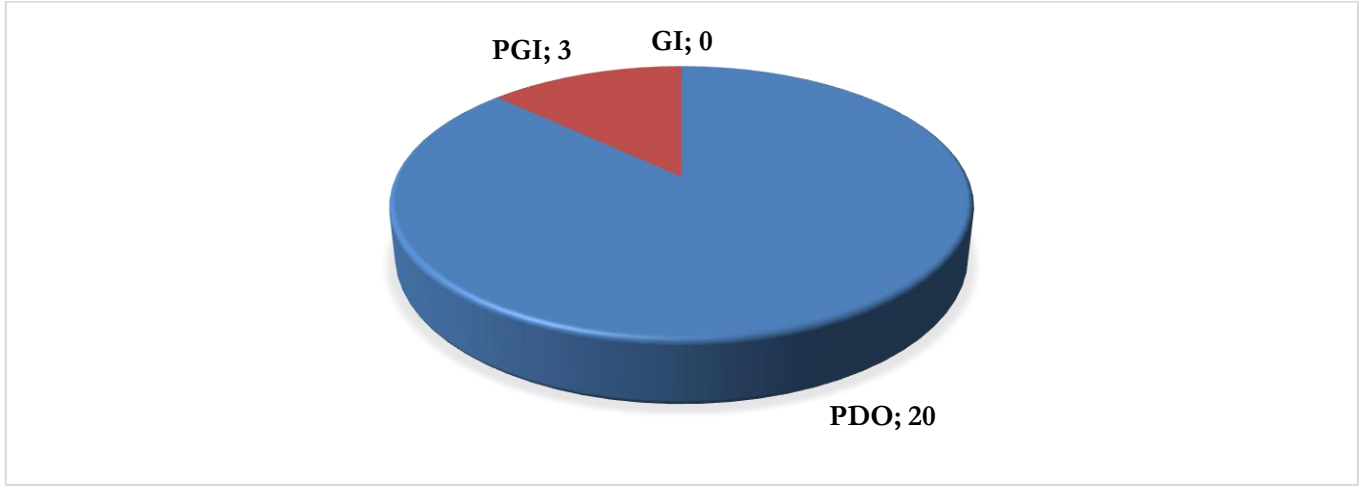
Grafik 5. Türkiye'nin AB'ye Coğrafi İşaret Başvuru Türleri

Türkiye'nin AB'ye coğrafi işaret başvurularının ürün gruplarına göre dağılımına bakıldığında büyük çoğunluğunun gıdalardan oluştuğu görülmektedir. Bugüne kadar yalnızca rakı için alkollü içki kategorisinde bir başvuru yer almıştır.



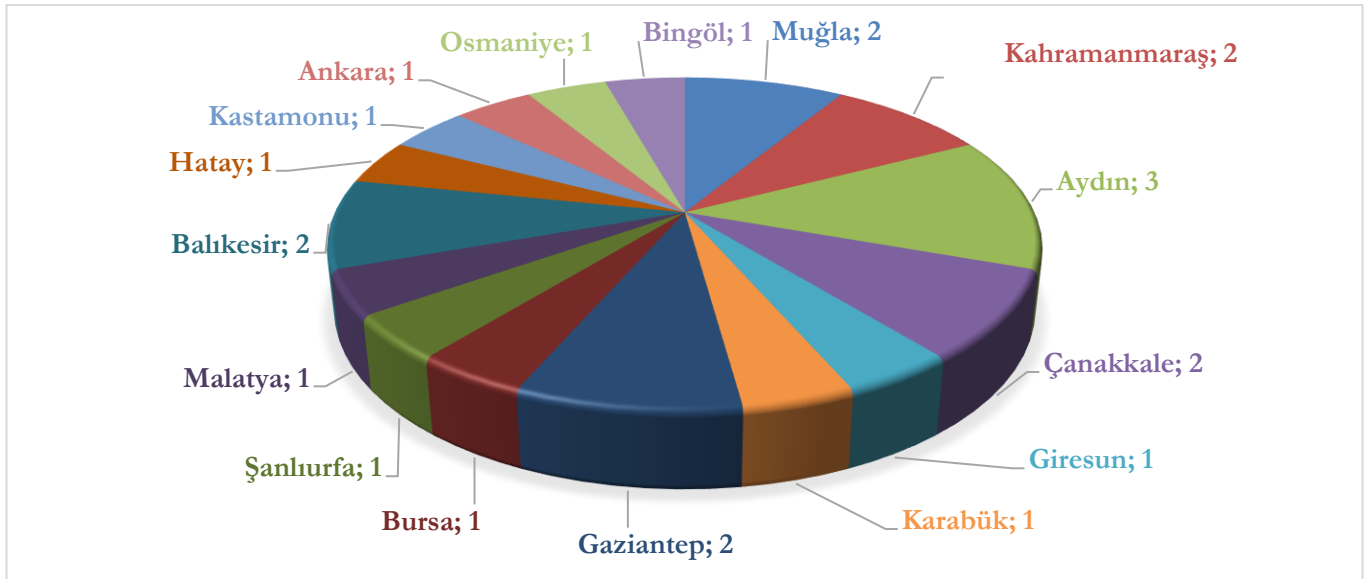
Grafik 6. Türkiye'nin AB'ye Coğrafi İşaret Başvurularının Ürün Grubuna Göre Dağılımı

Türkiye'nin AB'den coğrafi işaret almış toplan 23 ürünün coğrafi işaret türüne göre dağılımını gösteren Grafik 7 aşağıda yer almaktadır. Türkiye'nin coğrafi işaret başvurularının büyük bölümü PDO kategorisinde gerçekleştiği görülmektedir.



Grafik 7. Türkiye'nin AB'den Coğrafi İşaret Almış Ürünlerin Türe Göre Dağılımı

Son olarak AB'den coğrafi işaret almış ürünlerin Türkiye'de şehirlere göre dağılımı Grafik 8'de verilmiştir. Buna göre en fazla 3 coğrafi işaretli ürün ile ilk sırada Aydın ili yer almıştır. Gaziantep, Çanakkale, Kahramanmaraş, Muğla ve Balıkesir illeri AB'den 2'şer coğrafi işaretli ürüne sahip illerdir. Bingöl, Osmaniye, Ankara, Kastamonu, Hatay, Malatya, Şanlıurfa, Bursa, Karabük ve Giresun illerinin AB'den tescil edilmiş 1'er coğrafi işaretli ürünleri bulunmaktadır.



Grafik 8. AB'den Coğrafi İşaretli Ürünlerin İllere Göre Dağılımı

AB'den tescilli coğrafi işaretli ürünlere sahip illere bakıldığında bu illerin son yıllarda gastronomi alanında önemli adımlar attıkları, bu alanda çok çeşit çalışmalar yürüttükleri görülmektedir. Öte yandan bugüne kadar Türkiye içerisinde 1600'ün üzerinde coğrafi işaret ile tescillenmiş ürün bulunmaktadır. Bunların büyük çoğunluğu AB'den coğrafi işarete konu olabilecek nitelikte olduğu söylenebilir. Bu illerin de ülke içerisinde tescillenmiş çok sayıda coğrafi işaretli ürünleri bulunmaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma Avrupa Birliğindeki coğrafi işaretler konusunda ulusal ve uluslararası düzeyde genel bir görünüm sunmaktadır. Avrupa Birliğindeki coğrafi işaretler konusunda yapılan bu çalışmada bugüne kadar AB'ye coğrafi işaret için toplam 3909 başvurunun yapıldığı görülmüştür. Bunun 3574'ü (%91) AB üyesi ülkeler tarafından, 335'ini

(%9) AB üyesi olmayan ülkeler tarafından gerçekleştirmiştir. En fazla başvurusu bulunan ülke İtalya'dır. Başvuruların 2050'i (%53) PDO, 1554'ü (%40) PGI ve 286'sı (%7) GI olarak gerçekleştirilmiştir. Toplam 3909 başvurunun 1889'u (%48) gıda kategorisinde, 1724'ü (%44) şarap kategorisinde, 295'i (%8) alkollü içecek kategorisinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin AB'ye toplam başvuru sayısı 85 olup coğrafi işaret tescili tamamlanan ürün sayısı 23 olmuştur. Türkiye'nin toplam coğrafi işaret başvurularının AB'deki toplam başvurularının %2'sini oluşturmuştur. Türkiye'de toplam 16 ilden coğrafi işaretli ürünlere yönelik AB'den tescil işlemi tamamlanmış ürünler bulunmaktadır.

En fazla coğrafi işaretli ürünlere sahip İtalya ve Fransa yüzyıllardır süregelen zengin bir gastronomi kültürüne sahip ülkelerdir. Bu ülkelerin peynirler, şaraplar, zeytinyağları ve daha birçok geleneksel ürünlerinin önemini erken dönemde kavrayarak korumaya yönelik adımlar attıkları, güçlü yasal düzenlemeler yaptıkları görülmektedir. Benzer şekilde Akdeniz mutfağının önemli temsilcisi konumunda ve zengin bir mirasa sahip İspanya ve Yunanistan'da miraslarını korumaya yönelik önemli adımlar atmışlardır. Bu ülkeler sahip oldukları değerleri coğrafi işaret uygulaması ile koruma altına alarak hem bu değerlerini koruyarak hem de bunlardan gelir elde ederek çok yönlü fayda sağlamaktadırlar.

Coğrafi işaret uygulamaları belirli bir coğrafya ile bağı olan ürünlerin kalitesini, itibarını ve diğer tüm özelliklerini koruyarak hem üreticilere hem de tüketicilere çok yönlü faydalar sağladığı bilinmektedir. Coğrafi işarete sahip ürünler genellikle daha yüksek fiyata satılma olanağına sahip olması nedeni ile yerel ekonomilere katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaretler, belirli bir bölgenin geleneksel üretim yöntemlerinin devam ettirilmesini ve kültürel mirasın korunmasını sağlar. Coğrafi işaretli ürünlerin belirli standartlarda üretiminin yapılması ürünlere olan güveni ve ürünün marka değerini artırır. Üreticilere rekabet avantajı sağlar ve yeni pazarlara açılma fırsatı sunar (European Commission, 2024; FAO, 2019). Coğrafi işaretli ürünler ait olduğu bölgenin kültürel kimliğini ortaya çıkarır, geleneksel yöntemlerle üretimin devamlılığını teşvik eder ve sürdürülebilirliğe pek çok yönü ile katkı sağlar. Bu nedenle ülkelerin, destinasyonların coğrafi işaretli ürünlere önem vermeleri ve gerekli standartların sürdürülmesi noktasında takipçisi olmalıdırlar.

Savelli, vd., (2021), 'nin coğrafi işaret etiketlerinin, tüketicilerin tercihlerini ve kabulünü, niteliklerinin algısını ve satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini ve nasıl etkilediğini değerlendirmek amacıyla yaptıkları araştırmada, tüketicilerin hem duyuşsal nitelikleri kabulü ve algısı hem de ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Bu bulgular coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler üzerindeki etkilerini göstermesi açısından önemlidir. Dolayısıyla gelecekte tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik taleplerinin artış göstereceği düşünülebilir. Bu noktada ülkelerin hem kültürel değerlerini korumak, hem sürdürülebilirliği sağlamak hem de tüketicilerin bu yöndeki taleplerini karşılamak için coğrafi işaretli ürünlere önem vermeleri gerekir.

Coğrafi işaretli ürünler ile turistik çekim potansiyeli arasındaki ilişkinin analiz edildiği bir diğer çalışmada, gastronomi turizminin giderek artan bir öneme sahip olduğu ve yerel ekonomilerin kalkınmasında olumlu bir etki yarattığı vurgulanmıştır (Iotti, Ferri, & Bonazzi, 2024). Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretler ile tescili, turizm destinasyonlarının imajını güçlendirerek turizm faaliyetlerinin gelişimine katkı sağlar (Çekiç, vd., 2023). Bu nedenle destinasyonların sahip oldukları coğrafi işaretli ürünleri turistik çekim unsuruna dönüştürmeleri hem ekonomik hem de kültürel kalkınmaya katkı sağlayacaktır. Bu durum destinasyonların ekonomik olarak güçlenmesine, yerel halk ile turist etkileşiminin artmasına ortam oluşturabilir. AB'den coğrafi işaret tescili tamamlanan ürünlerin ait oldukları

destinasyonlarda ilgili otoriteler tarafından tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanılması gerekir. Ürünlerin AB'den coğrafi işaret tesciline her platformda vurgu yapılmalıdır. Ayrıca üreticilere yönelik bilgilendirme faaliyetleri yürütülmeli, bu ürünlerin üretimi konusunda teşvikler sağlanmalıdır.

Çalışma kapsamında yapılan çıkarımlar neticesinde aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Günümüzde pek çok tüketici ürün satın alırken sanal alışveriş ortamlarını yaygın kullanmaktadır. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünlere tüketicilerin daha çok erişim sağlayabilmesi için bu ürünlerin sanal platformlarda satışı yaygınlaştırılmalıdır.
- Coğrafi işaretler konusunda ülkesel, bölgesel ve destinasyon boyutunda farkındalık oluşturmaya yönelik faaliyetlerin, etkinliklerin düzenlenmesi önemlidir. Özellikle coğrafi işaretli ürünlere sahip illerdeki yerel yönetimler ve ilgili kesimler bu ürünler özelinde fuarlar, festivaller, yarışmalar düzenlemeli, destinasyonlarda coğrafi işaretli ürün rotaları oluşturmalarıdır.
- Coğrafi işaretli ürünlere yönelik hem ulusal hem bölgesel anlamda destek ve teşvik programları yürütülmelidir. Destek ve teşvik programları üreticilerin coğrafi işaretli ürün üretimine yönlendirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Aynı zamanda yerel üreticilerle iş birlikleri yapılması, coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde standardizasyonun sağlanmasına ve kalitenin korunmasına yardımcı olur.
- Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tüm üretim ve satış süreçlerinin denetimi en etkin bir biçimde yapılmalıdır. Gerekirse bu konuda ayrı denetim birimleri kurulmalıdır. Zira coğrafi işaretli ürünlerin kalitesinin ve özgünlüğünün korunmasında en kritik nokta denetim olduğu düşünülmektedir.

Coğrafi işaretli ürünler ülkeler için ekonomik değer üretir, yerel ekonomileri destekler, istihdam oluşturur ve kırsal kalkınmaya katkıda bulunur. Ayrıca, kültürel mirasın korunması ve turizmin geliştirilmesi gibi sosyal ve kültürel pek çok faydalar da sağlarlar. Sonuç olarak, literatürdeki bilgiler ve araştırma kapsamındaki bulgular doğrultusunda, coğrafi işaretler konusunda ülkelerin ya da destinasyonların farkındalık oluşturmaya yönelik faaliyetler düzenlenmesi, destek ve teşvik programları yürütmesi, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine önem vermesi, yerel üreticiler ile iş birlikleri içerisine girmesi ve tüm süreçlerin denetiminin yapılması pek çok yönü ile önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Alparslan, Ö. S., & Demirbaş, N. (2019). Avrupa Birliği ve Türkiye'de bal üretim ve ticareti açısından coğrafi işaret uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(3), 526-538. doi:10.29133/yyutbd.547413
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi
- Borg, E. A. (2013). Collective brand strategy, entrepreneurship, and regional growth: the role of a Protected Designation of Origin (PDO). *Journal of World Economic Research*, 2, 26-38. <https://doi.org/10.11648/j.jwer.20130203.11>

- Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108-119. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.07.003>
- Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods: results of a cross-national survey. *Journal of Consumer Policy*, 24, 23-61. <https://doi.org/10.1023/A:1010950406128>
- Chilla, T., Fink, B., Balling, R., Reitmeier, S., & Schober, K. (2020). The EU food label protected geographical indication: Economic implications and their spatial dimension. *Sustainability*, 12, 5503. <https://doi.org/10.3390/su12145503>
- Commission, E. (2019). Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GI) and traditional specialities guaranteed (TSG). Brussels: European Commission.
- Çekiç, İ., Bulut, Z., & Oğan, Y. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme, *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 242-255. <https://doi.org/10.22466/acuusb.1296449>
- Dafni, Z. L. F. (2023). Greek consumers attitudes and motivations against PDO/PGI Agrifoods. *Brazilian Journal of Science*, 2(9), 76-86. <https://doi.org/10.14295/bjs.v2i9.367>
- Diana Farinha, H. F., Nunes, C., & Hélia Sales, R. P. (2023). Bioactive compounds of Portuguese fruits with PDO and PGI. *Foods*, 12, 2-26. doi.org/10.3390/foods12162994
- Dias, C., & Mendes, L. (2018). Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG): A bibliometric analysis. *Food Research International*, 103, 492-508. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.09.059>
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *NWSA-Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Dora, M., Kumar, M., Goubergen, D. V., Molnar, A., & Gellynck, X. (2013). Operational performance and critical success factors of lean manufacturing in European food processing SME. *Trends in Food Science and Technology*, 31(2), 156-164. doi: 10.1016/j.tifs.2013.03.002.
- EAmbrosia (2024, 07. 29). <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>
- European Commission. (2024, 07 29). https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en
- European Commission. (2024, 07 29). https://agriculture.ec.europa.eu/news/protecting-local-food-and-drinks-3-500-geographical-indications-registered-2023-02-23_en
- FAO. (2019). Geographical Indications for sustainable food systems. Preserving and promoting agricultural and food heritage. *Food and Agriculture Organization of the United Nations*.
- FAO. (2024, 07 29). FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations: <http://www.fao.org/3/ca5693en/ca5693en.pdf>

- Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Galán-Ladero, M. M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Castro-González, S. (2019). Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. *Journal of Cleaner Production*, 241(20), 118-210. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118210>
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2003). Quality labels as a marketing advantage: The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37, 1350-1374. <https://doi.org/10.1108/03090560310487149>
- Grunert, K. G., & Aachmann, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59, 178-187. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.05.021>
- Hajdukiewicz, A. (2014). European Union agri-food quality schemes for the protection and promotion of geographical indications and traditional specialities: an economic perspective. *Folia Horticulturae*, 26(1), 3-17. <https://doi.org/10.2478/fhort-2014-0001>
- Herrera, C. F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 20, 282-296. <https://doi.org/10.1108/10610421111148306>
- Iotti, M., Ferri, G., & Bonazzi, F. (2024). Financial ratios, credit risk and business strategy: Application to the PDO Parma ham sector in single production and non-single production firms. *Journal of Agriculture and Food Research*, 16, 101-122. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101122>
- Karademir, N. (2021). Türkiye'de Avrupa Birliği tescilli coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik kalkınma kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(41), 1164-1183. <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.664>
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*, Sage, Beverly Hills.
- Marie-Vivien, D., & Biénabe, E. (2017). The Multifaceted Role of the State in the Protection of Geographical Indications: A Worldwide Review. *World Development*, 98, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.04.035>
- Marsden, T. B. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438.
- Menozi, D., Giraud, G., Saïdi, M., & Yeh, C.-H. (2021). Choice drivers for quality-labelled food: A cross-cultural comparison on PDO cheese. *Foods*, 10, 2-17. doi.org/10.3390/foods10061176
- Mevzuat.gov.tr. (2024, 07 29). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6769.pdf>
- Murdoch, J. M. (2000). Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography*, 76, 107-125.
- Olgun, F. A., & Sevilmiş, G. (2017). Uluslararası düzeyde coğrafi işaretler, yaratılan ekonomik değer ve türkiye'deki sistemin değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 23(2), 205-213. [doi:10.24181/tarekoder.364953](https://doi.org/10.24181/tarekoder.364953)

- Parrott, N., Wilson, N., & Murdoch, J. (2002). Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 241-261. <https://doi.org/10.1177/096977640200900304>
- Renting, H. M. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), 393-411.
- Savelli, E., Bravi, L., Francioni, B., Murmura, F., & Pencarelli, T. (2021). PDO labels and food preferences: results from a sensory analysis. *British Food Journal*, 123(3), 1170-1189. doi:10.1108/BFJ-05-2020-0435
- Southey, F. (2024, 07 29). Food Navigator: <https://www.foodnavigator.com/Article/2020/04/22/Geographical-Indications-worth-a-mouth-watering-75-billion-study>
- Stein, A. J., & Santini, F. (2022). The sustainability of “local” food: a review for policy-makers. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 103, 77-89. <https://doi.org/10.1007/s41130-021-00148-w>
- Török, Á., Jantyk, L., Maró, Z. M., & Moir, H. V. (2020). Understanding the real-world impact of geographical indications: a critical review of the empirical economic literature. *Sustainability*, 12, 2-24.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). Türk Patent ve Marka Kurumu: https://ci.turkpatent.gov.tr/uploads/files/CI_AB_Tescil_Egitim_Seti_kitapcik.pdf
- Van der Ploeg, J. D. (2000). Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia Ruralis*, 40, 391-408. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00156>
- Vecchio, R. &. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers’ food choices. *Agricultural Economics Review*, 12, 80-98.

Geographical Indications in The European Union and the Current Situation of Turkey

Salim İBİŞ

Istanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, Istanbul/Türkiye

Extended Summary

Geographical indication is a concept used for products that have a specific geographical origin and have certain qualities or reputations originating from this origin and are specific to a certain region. Geographically indicated products protect traditional heritage, support economic development, play an important role in destination promotion, create touristic appeal and ensure the protection of both the producer and the consumer. The aim of this research is to provide a general view of geographical indications in the EU, both nationally and internationally. For this purpose, the data obtained from the eAmbrosia database was analyzed using the content analysis method. Geographically indicated products were classified and explained according to countries, product groups and geographical indication types, and similarly, the current situation in Turkey was presented. As a result of the research, it was determined that a total of 3909 applications have been made to the EU to date, 91% of which were made by EU member states, the country that made the most applications was Italy, 48% of the total applications were food, 44% were wine, 8% were alcoholic beverages, Turkey had a total of 85 applications and 23 products with registered geographical indications, and Turkey constituted 2% of the total geographical applications. The research results present a general view on geographical indications both at the international level and from Turkey's perspective.

The European Union (EU) aims to protect the names, origins and attributes of certain products. In this context, a geographical indication is used to indicate products with a quality, characteristic or reputation attributed to their geographical origin. Growing concerns about the origins of products and the risks to public health led to a movement in Europe in the late 19th century to institutionalize the reputational link between a product and its origin by protecting a place name as a "title of origin" and later as a "geographical indication" (GI). In 1994, geographical indications were included in the World Trade Organization (WTO) Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) (Marie-Vivien & Biénabe, 2017).

Consumers' sensitivity to food quality and food safety has been constantly increasing due to a number of food scandals, foodborne illnesses, and many other reasons (Dora, Kumar, Goubergen, Molnar, & Gellynck, 2013). Many studies show that consumers care about the quality, authenticity, ethical principles, compliance with legislation, and whether food products are produced with a sustainable production approach before purchasing them. Accordingly, many studies are being conducted on geographical indication issues (Dafni, 2023; Herrera, 2011). The geographical indication application in the EU aims to significantly reduce consumers' concerns at this point.

The aim of this research is to provide a general view of geographically indicated products in the EU, both internationally and from Turkey's perspective. For this purpose, the data obtained from the e-Ambrosia database, which is an official platform that includes information on registration procedures throughout the EU, was analyzed thematically to provide a general view. The obtained data was classified and explained considering different parameters. Content analysis, a qualitative research method, was used in the research. The data was obtained from the eAmbrosia database, which is the EU's database on geographical indications, between July 20, 2024 and July 28, 2024. The research is limited to the data recorded in the eAmbrosia database between the relevant dates. As a matter

of fact, the number of applications may change up to now. Geographical indications are classified as PDO, PGI and GI in the eAmbrosia database. Therefore, the data was considered within the scope of these categories. The data obtained from the relevant database was classified according to countries, geographical indication types and product groups, and explained by creating tables and graphs.

This research provides a general view of geographical indications in the European Union. In this research conducted on geographical indications in the European Union, it was seen that a total of 3909 applications for geographical indications have been made to the EU to date. 3574 (91%) of these were made by EU member states and 335 (9%) by non-EU countries. The country with the highest number of applications is Italy. 2050 (53%) of the applications were made as PDO, 1554 (40%) as PGI and 286 (7%) as GI. Of the total 3909 applications, 1889 (48%) were made in the food category, 1724 (44%) in the wine category and 295 (8%) in the alcoholic beverage category. Turkey's total number of applications to the EU is 85 and the number of products for which geographical indication registration has been completed is 23. Turkey's total geographical indication applications constitute 2% of the total applications in the EU. There are products with geographical indications from 16 provinces in Turkey whose registration process has been completed in the EU.

Savelli, Bravi, Francioni, Murmura, & Pencarelli (2021) conducted a study to evaluate whether and how geographical indication labels affect consumers' preferences and acceptance, perception of their qualities, and purchase intentions, and determined that they have an effect on consumers' acceptance and perception of sensory qualities, as well as their attitudes towards products. These findings are important in terms of showing the effects of geographically indicated products on consumers.

In some studies, the relationship between geographically indicated products and touristic attraction potential has been analyzed and it has been emphasized that gastronomy tourism is increasingly taking on a role at this point and plays a positive role in the development of local economies (Iotti, Ferri, & Bonazzi, 2024). When viewed from this aspect, it is understood that destinations can transform their geographically indicated products into touristic attraction elements. This situation can create an environment for the economic strengthening of destinations and increasing the interaction between local people and tourists. Products whose geographical indication registration has been completed in the EU should be used for promotion and marketing purposes by the relevant authorities in the destinations they belong to. The geographical indication registration of products in the EU should be emphasized on every platform.