

Coğrafi İşaretler ve Kırklareli Beyaz Peyniri

Gülnur Eti İÇLİ¹

Nihat Kamil ANIL²

¹Prof. Dr., Kırklareli Üniversitesi / İİBF, İşletme Bölümü, gulnur.icli@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3198-727X

²Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi / Vize MYO, Yön. & Org. Bölümü, nka@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2816-1450

Özet: Coğrafi işarete sahip ürünler gün geçtikçe önemini her geçen gün artırmaktadır. Tüketicilerin artan eğitim seviyesi, refahı, ve bilinçlenmesi bunun en önemli nedenleridir. Küresel boyutta üretilen düşük maliyetli ama sağlık açısından problem yaratabilen ve optimal faydayı sağlamayan ürünlerden vazgeçilmektedir. Tüketiciler yerelleşmeye ve geleneksel yöntemlerle üretilen sağlıklı, doğaya dost ürünlerin tüketimine önem vermeye başlamış ve bu ürünlere olan talebini gittikçe artırmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerden menşe adı (MA) tescilli alan ürünler başka yerde üretilmemekte; mahreç işaretli (MI) ürünler başka bir yerde üretilbilse de o yörede veya bölgede üretilen ürün ile birebir aynı yöntemle üretilmek ve aynı kalitede olmak zorundadır. Bu da tüketicilere daha fazla güven ve kalite, geleneksel üretim biçimi, ürün ve süreç standardı sunmanın bir göstergesidir. Üreticiler de kaliteyi artırma ve daha fazla gelir elde etme imkanı elde etmektedir. Çalışmanın amacı, 2020 yılında menşe adı ile tescil edilen "Kırklareli Beyaz Peyniri" üreticilerinin coğrafi işaret hakkındaki bilgi, algı, tutum ve davranışlarını belirlemek, firma yöneticilerine ve politika yapıcılarına önerilerde bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Kırklareli, Beyaz Peynir

Geographical Identification and Kırklareli's Feta Cheese

Abstract: Increasing education level, welfare, and awareness of consumers are the most important reasons that products marked with geographical identifications have been increasing its importance and demand day by day. Consumers have preferred consuming healthy, local and traditionally produced, environmentally friendly products to globally mass produced - lower cost but health-problematic products. Protected Destination of Origin (PDO) and Protected Geographical Indication (PGI) are the well know types of geographical identification. Goods marked with PDO can not be produced, processed or prepared out of defined boundaries. Goods marked with PGI can be produced, processed or prepared different places but they have to have same production, process, or preparation methods and the same product quality as well. This gives more confidence, guarantee for quality, traditionality, and products /process standardization to the consumers. At the same time, producers obtain opportunity to increase product quality and gain more profit. The aim of his study is to determine the knowledge, perception, attitudes and behaviors of the producers of "Kırklareli Feta Cheese" marked with PDO in 2020 and to provide suggestions to producers and policy makers.

Keywords: Geographical Identification, Kırklareli, Feta Cheese

1. GİRİŞ

Küreselleşme, internetin ticarileşmesi ve endüstri 3.0 sayesinde üretimin özellikle son 30 yılda katettiği mesafe ürün çeşitliliğini de beraberinde getirmiştir. Hollanda %90'ı kendine ait olan, kendi ıslah ettiği tohum çeşitlerini, tarım işçiliğinin daha düşük maliyetli olduğu ülkelerde ürettirip ithalatını ve yeniden ihracatını gerçekleştirmektedir (Yıldırım, 2021). Ülkemizden örnek vermek gerekirse, Almanya'da geliştirilen hibrit buğday tohumlarından elde edilen buğdayın samanı ve Brezilya'dan ithal yem ile beslenen Hollanda menşeli süt verimi yüksek ineklerden sağılan süt, Türk menşeli peynir olmakta ve ihraç da edilmektedir. Doğal olarak bu durumun pozitif ve negatif yansımalarının var olması kaçınılmazdır. Yaklaşık 8 milyara dayanan dünya nüfusunu özellikle en temel ihtiyacı olan beslenmeyi sağlayabilmek için karşılayabilmek için tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaç ürünleri yoğun teknolojiye maruz bırakılmış, kimyasal gübre, tarım ilaçları ve genetiği

değiştirilmiş tarım ve gıda maddeleri ile daha ucuza fazla ürün elde edilirken insan sağlığını ve doğayı olumsuz etkileyen yepyeni bir durum ortaya çıkmıştır.

Ancak son yıllarda; gıda güvenliği, gıda arzında kuraklığa ve aşırı yağışlara bağlı kıtlık, bioçeşitlilik, çevre sorunları, sağlıklı yaşam, sürdürülebilirlik ve organik ürün gibi kavramların gündeme gelmesiyle bireyler farklı arayışlara girmiş, buna bağlı olarak yerel ürün tüketimi önem kazanmaya başlamıştır (Özsoy, 2015). Diğer bir ifadeyle; tüketicilerin artan eğitimi, bilinçlenmesi, bilgiye kolaylıkla erişmesi ve yükselen hayat standartları ve refah düzeyi, güven ve kaliteye odaklanmalarını ve bunu en iyi şekilde sağlayan yerel ve bölgesel ve coğrafi işaretli ürünlere olan taleplerini artırmıştır (Toklu, Ustaahmetoğlu, ve Öztürk Küçük, 2016: 146; Orhan, 2010: 245; Nizam, 2011: 89).

Bu bağlamda yerel kaynaklar kullanılarak üretilen el emeğine dayalı ürünler, yiyecek ve içecekler taklit

edilerek ticari amaçlar doğrultusunda kullanılmasının önüne geçmek için Coğrafi İşaretin yerel üreticiyi ve belirli yerlere mahsus ürünleri koruma altına almak amacıyla kullanılması önemli bir kazanımdır. Bu bakış açısıyla 'Kırklareli Beyaz Peyniri' adıyla Coğrafi İşareti alınan peynir üzerine araştırma yapmak, üreticilerin Coğrafi İşaret kullanımı konusunda farkındalıklarını incelemek, ilgili taraflara alandan elde edilen bulgular doğrultusunda Kırklareli Beyaz Peyniri ve Coğrafi İşaret kullanımı hakkında bilgi sunmak, farkındalık yaratmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

2. COĞRAFI İŞARET KAVRAMI

Türk Patent ve Marka Kurumu (2022)'na göre coğrafi işaret, "Tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir. Coğrafi işaret tescili ile kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanır."

Ilbery ve Kneafsey (2000) coğrafi işaretleri "ürünlerin üretim sürecine ve yerelliğine kefil olmayı amaçlayan garanti belgesi" olarak tanımlamıştır. Bramley (2011) de, "Bir ürünün coğrafi kökeni ile ünü, kalitesi ve diğer karakteristik özellikleri arasındaki bağlantıyı açıklayan semboller," olarak coğrafi işaretleri tanımlamaktadır.

Vandecandelaere vd. (2020) coğrafi işaretlerin; "tanımlanan bir coğrafi alan, belirli üretim metotları, belirli ürün kalitesi ve ürünü diğer ürünlerden ayırt eden bir isim ve ün" olmak üzere dört unsurdan oluştuğunu belirtmektedir. Milano ve Cazella (2021); coğrafi işaretleri, "tarımsal gıda ürünlerinin orijinine değer veren ve sürdürülebilir bölgesel gelişmeyi amaçlayan ve tarımsal gıda sistemini yeniden düzenleyerek gıdanın ticari olarak (bir meta olarak) düşünülmesine karşı geliştirilen stratejiler" olarak tanımlamaktadır. Vural (2021) ise coğrafi işaretleri, "belirli bir coğrafi menşei olan ve bu menşeden kaynaklanan niteliklere veya itibara sahip olan ürünler için bir ifade ve ürünün menşei ve özellikleri ile ilgili bilgileri etiketleyerek tüketicilere iletmek için önemli bir araç" olarak tanımlamıştır.

Coğrafi işaretler, tüketicilere güveni ve kaliteli gıdanın garantisini vermektedir. Coğrafi işaret tüketicilere ürünün menşei ve mahreç işaretini göstermektedir (Ulusal Coğrafi İşaret Strateji ve Eylem Planı, 2015). Mevzuatımızda coğrafi işaret hususu 10/01/2017 tarih ve 29944 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 22/12/2016 tarih ve 6769 nolu Sınai Mülkiyet Kanunu'nda düzenlenmektedir. Kanunun II. Kitap 34. Maddesine istinaden "Coğrafi işaret"; "belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir".

Konu ile ilgili literatüre bakıldığında coğrafi işaretler; menşe işareti ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) (2022) menşe adını, "Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere "menşe adı" olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda menşe adı, bir ürünün üretildiği ülke veya o ülkedeki bir yeri ifade eden gösterge olarak ifade edilebilir (WIPO, 2003:6).

Mahreç işaretinde, ürünün sınırları belli bir yöre, havza, yerleşim yeri ya da ülkeye özgü olmalıdır. Bunun yanı sıra; ürünün belirgin en az bir özelliğinin, ününün veya o ürünün tanıtıcı herhangi bir yönünün söz konusu mekândan kaynaklanması gerekmektedir (Şahin, 2013).

Menşe adı taşıyan ve mahreç işaretli olan ürünlerin arasındaki fark basitçe şu şekilde verilebilir:

- **Menşei adı taşıyan ürünler** o yöreden başka hiçbir yerde üretilmez. Eskişehir Lületaşı, Erzincan Tulum Peyniri, Ege Pamuğu, Malatya Kayısı menşe adına örnektir (TPMK, 2022).
- **Mahreç işaretli ürünlerde** ise ürünün sahip olduğu bileşen/özelliklerinden en az biri o yöre kaynaklı olmak zorundadır. Bu şartın sağlanması ile anılan yöre dışında da bu ürünün üretilme imkanı bulunmaktadır. Ancak ait oldukları coğrafi bölgenin tüm üretim yöntemlerinin değiştirilmeden aynı biçimde gerçekleştirilmesi ve ilgili ürünün kalitesinin de birebir aynı olması gerekmektedir. Isparta Halısı, Adana Kebabı, Çorum Leblebisi en bilinen örneklerdir (TPMK, 2022).

Resim 1: Menşe Adı ve Mahreç İşareti



Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%4%9Frafı-i%5%9Faret-nedir>

Fikri ve sanayi mülkiyet hakları; sanatsal fikirler ve bilim, sanayi ile ilgili yasal haklardır. Fikri ve sanayi mülkiyet hakları sınai mülkiyet hakları” ve “telif hakları” olarak iki çeşittir. Patentler ve telif hakları (copyrights); bilgi yoğun, yaratıcı çabaların ürünü olan buluş ve eserlere ilişkin fikri ve sanayi mülkiyet hakları iken, marka ve coğrafi işaretler girişimcilik çabaları ile ilgili fikri ve sanayi mülkiyet hakları olarak sınıflandırılabilir (WIPO, 2003). Coğrafi işaretler belirli bir kalitenin, itibarın veya diğer özelliklerin esas olarak coğrafi kökenine atfedilebilir olduğu, belirli bir bölge veya bölge menşeli bir ürünü tanımlayan kolektif fikri mülkiyet haklarıdır; bu göstergeler bir ürünü belirtmek için kullanılan bir isimden oluşmakta; coğrafi işaret oluşturulmasa da ancak tanımlanabilmekte ve geliştirilebilmektedir (Folkson, 2005). Ragnekar (2004) coğrafi işaretlerin kolektif monopol hakları olduğunu belirtmektedir. Bu ise coğrafi işaretlere anonim olma özelliği katmakta; başka bir deyişle, coğrafi işaretlerler halka mal olmuş ürünleri göstermektedir.

3. COĞRAFI İŞARETLERİN AMACI VE ÖNEMİ

Coğrafi işaretler; ürünün diğer ürünlerden farkını ortaya koyması, kalite güvencesi vermesi, hukuki koruma sağlaması, kökeni belirtmesi, ürünün tanıtımı ve fiyatlandırılmasında avantaj sağlamasından başlayarak bölgesel kalkınma, kırsal göçü önleme, turizm faaliyetlerine katkı sağlamaya kadar pek çok açıdan önem taşımaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin ticari değer kazanması, mülkiyet haklarının korunması ve küresel pazarlara açılması büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden yerel ve ulusal boyutlu stratejilerin oluşturulması gerekmektedir.

Coğrafi işaretlerin önemi yarar bağlamında dört farklı açıdan ele alınabilir. Devam eden kısımda

coğrafi işaretlerin ürün, üretici, tüketici ve kalkınma açısından önemi verilmektedir.

3.1. Ürün Açısından Önemi

Coğrafi işaretin temel amacı belli özellikteki ürünleri korumaktır. Coğrafi işaretli ürünler aslında bir yaşam tarzını, geleneği, göreneği, kültürü, tarihi anlatırlar. Vural (2021) çalışmasında coğrafi işaretleri; ürünün itibarını oluşturan, çoğu zaman ürünü farklılaştıran ve katma değerini artıran, nesiller boyunca yapılan toplu yatırımların bir sonucu olarak ifade etmektedir.

Coğrafi işaret ile etiketleme, bu ürünlerin devamlılığını sağlamada da bir güvencedir. Böylece hem ürünün özgün niteliği korunurken hem de coğrafi işaretin mevcut ününden haksız bir şekilde faydalanmak isteyenlerin önüne geçilerek haksız rekabet ortamı engellenmektedir. Örneğin; Fransa'nın Champagne Bölgesi'nde üretilen köpüklü şaraplarda olduğu gibi, bu ürün dünya çapında Champagne (Şampanya) ismiyle ünlenmiştir. Ancak ürünün üretildiği bölgeden kaynaklanan bu isim zamanla tüm köpüklü şaraplarda Champagne olarak kullanılmaya başlanmış ve bu isim jenerik ad halini almıştır. Bunun önüne geçmenin yolu coğrafi işaret olarak ve tescil ettirerek ürünleri korumakla mümkün olmuştur (Doğan,2015).

3.2. Üretici Açısından Önemi

Coğrafi işaretler; şartnamede belirlenen hususlara göre üretim yapmayı zorunlu kılarak üreticileri daha yüksek kalitede üretim yapmalarını ve dolayısıyla da daha yüksek kar marjı sayesinde daha yüksek kazanç elde etmelerine yardımcı olmaktadır.

Coğrafi işaretlerle yöresel, bölgesel kalkınma kolaylaşmaktadır. Böylelikle yerel ve küçük üreticileri korumak mümkündür. Coğrafi işaret markadan farklı olarak tek bir üreticinin değil aynı

ürünleri üreten farklı üreticilerin tümünün korunmasını sağlamaktadır. Böylece üretici kooperatifi vb. oluşumlarla toplu halde hareket etmenin avantajlarından faydalanılmaktadır (Şentürk, 2013).

3.3. Tüketici Açısından Önemi

Coğrafi işaret tüketicinin bilgi arama maliyetini düşürerek satın alma kararı vermesine yardımcı olmaktadır. Tüketicide güven yaratarak tüketicinin ürün seçimini kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler günümüzde daha sağlıklı, çevreye duyarlı, kaliteli, yöreye özel olan ürünleri tercih etmektedir. Coğrafi işaretli ürünler de bu istek ve tercihleri karşılama garantisi sunmakta ve tüketicileri yanıltmaktan, aldatılmaktan ve sağlığının olumsuz etkilenmesinden korumaktadır (Özsoy, 2015; Coşkun, 2001). Tüketici, Kırklareli Beyaz Peyniri ya da Ezine Beyaz Peyniri almak istediğinde bu ürünleri sahte olanlarından ayırmasının yolu coğrafi işaretlerdir. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlerden ayrılabilmesi için etiketlenmesi-coğrafi işaret logოსunun ürünün üzerinde olması gerekmektedir.

3.4. Kalkınma Açısından Önemi

Coğrafi işaretler, küreselleşme ve bunun getirdiği dezavantajlara karşı bir koruma sağlamaktadır. Glokalizasyon olarak ifade edilen global kültürün yerel kültüre adapte edilmesinde coğrafi işaretlerin rolü büyüktür. Çünkü coğrafi işaretli ürünler, çok eskilere dayanan geleneksel üretim yöntemleri ve bilgilerin nesilden nesile aktarılmasına ve böylece hem bölgenin kültürel varlığının korunmasına hem de kırsal kalkınmasına hizmet etmektedir. Küçük ve yerel işletmeler varlığını sürdürebilmesi ve iş imkanı yaratmaya devam etmesi ve kırsal kesimden kente göçün önüne geçilmesi kolaylaşmaktadır. Bunların sonucunda da gelişmiş ve az gelişmiş yöreler arasındaki fark da kapanmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008).

Coğrafi işaretli ürünlerin yöreye olan katkıları, sadece coğrafi işarete sahip olan ürünlerin daha yüksek fiyattan ve daha fazla miktarda üretilip satılması meselesinden ibaret olmamaktadır. Bu ürünler yörenin adının duyulması ve ürün yoluyla tanınmasına katkı sağladığı için, yöreye öncekine göre daha fazla turist çekmekte ve kırsal turizme katkıda bulunmaktadır (Kan, 2011). Bu durum şehrin markalaşma sürecinde de son derece etkili olmaktadır. Destinasyon pazarlamasında coğrafi işaretli ürünlere de öncelik vermek destinasyonu markalaşma sürecini kolaylaştırmaktadır (Sariipek ve Çevik, 2020). Örneğin; coğrafi işarete sahip

Roqueford peynirinin bölgede yarattığı etkilere bakıldığında coğrafi işaretin en temel etkisinin bölgedeki iş imkanlarının %50'sini oluşturması olduğu ve dolaylı olarak turizm vasıtasıyla da bu etkinin ortaya çıktığı belirtilmektedir (Arfini vd.,2011). Bunun yanı sıra coğrafi işaretli ürünler hem o yörenin kültür ve geleneğine hem de bölgede işgücü imkanı yaratmasıyla göçün kısmen de olsa önüne geçilmesine de katkı sağlamaktadır.

4. MATERYAL VE YÖNTEM

Ülkemizde büyük çoğunlukla geleneksel yöntemlerle üretilen ve genel itibarıyla ne yazık ki ancak o yörenin ihtiyacını karşılayan yaklaşık 200 farklı çeşit peynir bulunmaktadır. 2022 yılı itibarıyla 34 çeşidi coğrafi işaret ile tescile sahiptir. Bu peynir çeşitlerinden biri de Kırklareli İlimizin beyaz peyniridir (Omrak, 2022; TPMK, 2022).

Kırklareli Beyaz Peyniri 2020 yılından beri coğrafi işaret-menşee adı ile tescillidir. Bu araştırma yaklaşık 2 yıldır coğrafi işaretli ürün olan Kırklareli Beyaz Peyniri ile ilgili olarak bu peyniri üreten firmalara yöneliktir. 2022 yılının Eylül ayında Kırklareli Ticaret ve Sanayi Odası (KTSO)'ndan KTSO'na kayıtlı peynir üreticilerinin listesi alınmıştır. Firma yöneticileri ile temasa geçilmiş, araştırmaya katılmayı kabul eden 15 firma yöneticisi ile telefon aracılığıyla görüşme yapılmıştır. Devam eden araştırmanın tamamlanan ilk kısmının frekans analizi bulgularına bu çalışmada yer verilmektedir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

İlk kısım 5 temel sorudan oluşmaktadır. Bu sorular:

- Coğrafi işaret kavramını daha önce duydunuz mu?
- Coğrafi işaret kavramını duyduysanız coğrafi işaret hakkında bilginiz var mı?
- Coğrafi işaret kavramını hakkında bilginiz varsa coğrafi işaret nedir?
- Kırklareli Beyaz Peyniri için coğrafi işaret alınmış mıdır?
- Coğrafi işareti, ürettiğiniz "Beyaz Peynir"'de kullanıyor musunuz?

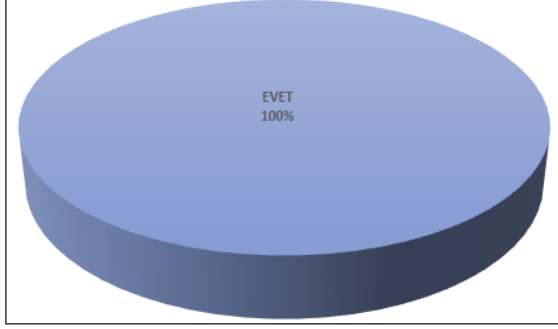
Bu sorulara verilen cevaplara ilişkin frekans analizi bu aşamada tamamlanmıştır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki ilk bulgular yer almaktadır.

Firma yöneticileri tarafından coğrafi işaret kavramının daha önce duyulup duyulmadığı ile ilgili olarak "EVET" ve "HAYIR" cevaplarından oluşan soruya verilen cevap Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo. 1: Coğrafi işaret kavramını daha önce duyduunuz mu?

	Geçerli	EVET	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Toplam			15	%100	%100	%100

Grafik 1: Coğrafi işaret kavramını daha önce duyduunuz mu?



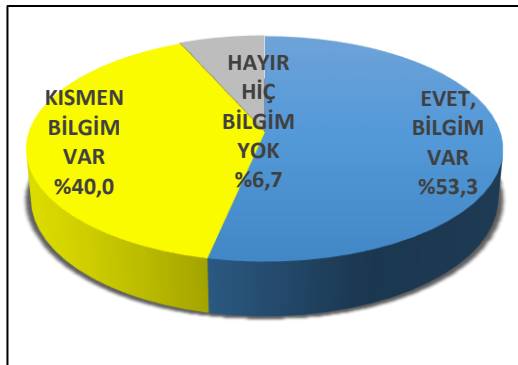
Katılan tüm firma yöneticileri coğrafi işaret kavramını duymuştur.

İkinci soru olarak coğrafi işaret kavramını duyan tüm firma yöneticilerine coğrafi işaret hakkında bilgilerinin olup olmadığı sorulmuştur. "EVET, BİLGİM VAR"; "KISMEN BİLGİM VAR" ve "HAYIR, HIÇ BİLGİM YOK" Cevaplarına verilen yanıtlar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Coğrafi işaret kavramını duyduysanız coğrafi işaret hakkında bilginiz var mı?

	Geçerli	EVET, BİLGİM VAR	KISMEN BİLGİM VAR	HAYIR HIÇ BİLGİM YOK	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Toplam					15	%100		
Geçerli		8	6	1				
		%53,3	%40,0	%6,7				
		%53,3	%40,0	%6,7				
		%53,3	%93,3	%100				

Grafik 2: Coğrafi işaret kavramını duyduysanız coğrafi işaret hakkında bilginiz var mı?



Yukarıda verilen Tablo2 ve Grafik 2'ye istinaden coğrafi işaret hakkında bilgisi olan 8 (%53); kısmen bilgisi olan 6 (%40) ve hiç bilgisi olmayan 1 (%7) firma yöneticisi bulunmaktadır.

"Coğrafi işaret kavramını hakkında bilginiz varsa coğrafi işaret nedir?" sorusu en önemli temel sorulardan birini teşkil etmektedir. Katılımcılardan doğru buldukları birden fazla seçenek varsa hepsinin seçilmesi istenmiştir. Bu seçenekler:

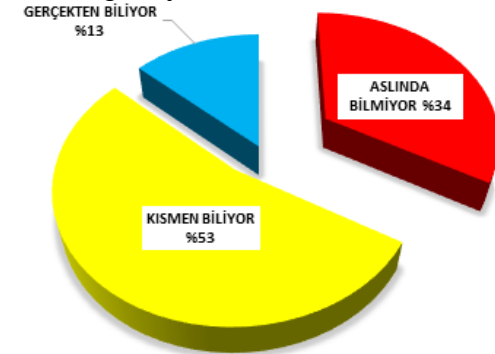
- Bir patenttir.
- Ürünü korumaya yarayan bir düzenlemedir.
- Bir markadır.
- Tescildir.
- Diğer (varsa belirtiniz).
- Hiçbiri şeklindedir.

Doğru olan cevap seçenekleri "b) Ürünü korumaya yarayan bir düzenlemedir" ve "d) Tescildir" şıklarıdır. Firma yöneticilerinden sadece bu iki şıkkı birden seçen "GERÇEKTEN BİLİYOR"; seçimleri içinde bu iki şıktan herhangi biri bulunan "KISMEN BİLİYOR"; seçtikleri içinde bu iki şıktan hiçbiri bulunmayan da "ASLINDA BİLMİYOR" olarak yeniden sınıflandırılmıştır. "e" ve "f" şıkları katılımcılarca işaretlenmemiştir. Buna göre

Tablo 3: Coğrafi işaret kavramını hakkında bilginiz varsa coğrafi işaret nedir?

	Geçerli	ASLINDA BİLMİYOR	KISMEN BİLİYOR	GERÇEKTEN BİLİYOR	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Toplam					15	%100		
Geçerli		5	8	2				
		%33,3	%53,3	%13,3				
		%33,3	%86,7	%100				

Grafik 3: Coğrafi işaret kavramını hakkında bilginiz varsa coğrafi işaret nedir?



Tablo 3 ve Grafik 3'e bakıldığında coğrafi işaretlerin ne olduğu hakkında firma yöneticilerinden 5'nin (%34) yanlış bilgiye, 8'inin (%53) kısmi bilgiye; sadece 2 (%13) firma yöneticisinin coğrafi işaretler hakkında doğru bilgiye sahip olduğu görülmektedir.

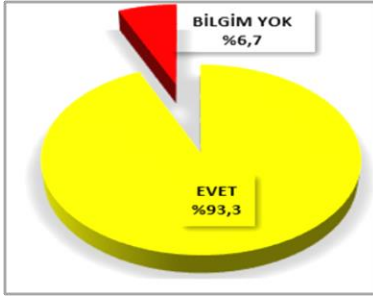
"Kırklareli Beyaz Peyniri için coğrafi işaret alınmış mıdır?" diğer bir sorudur. Bu soru ile amaçlanan,

üreticilerin kendi ilinin beyaz peyniri hakkında farkındalığının ve bunun yaratacağı fırsatlardan haberdar olup olmadığıdır. Tablo 4 ve Grafik 4’de verilmektedir.

Tablo 4: Kırklareli Beyaz Peyniri için coğrafi işaret alınmış mıdır?

Geçerli	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
EVET	14	%93,3	%93,3	%93,3
BİLGİM YOK	1	%6,7	%6,7	%100,0
YOK				
Toplam	15	%100		

Grafik 4: Kırklareli Beyaz Peyniri için coğrafi işaret alınmış mıdır?



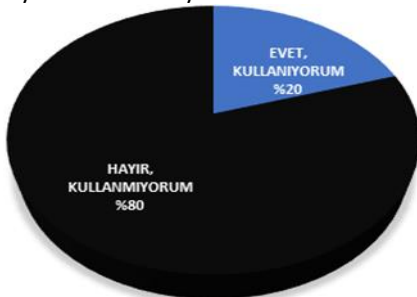
Tablo 4 ve Grafik 4’ e göre araştırmaya katılan 15 üretici firma yöneticisinin 14’ü (%93) Kırklareli Beyaz Peyniri’nin coğrafi işaretle tescillendiğini bildiği fakat 1 üretici firma yetkilisinin ise bunu bilmediği ortaya çıkmaktadır.

Üreticilere coğrafi işareti, ürettikleri “Beyaz Peynir”de kullanıp kullanmadıkları beşinci ve bu kısmın son sorusu olarak yöneltilmiştir. Bu soru ile amaçlanan kısmen de olsa coğrafi işaret bilgisine sahip olan, farkındalığını ve yaratabileceği fırsatları kavrayan ve bunlardan yararlanan firmaları belirlemektir. Tablo 5 ve Grafik 5 ile firma yöneticilerinin verdiği cevaplar raporlanmaktadır.

Tablo 5: Coğrafi işareti, ürettiğiniz “Beyaz Peynir”de kullanıyor musunuz?

Geçerli	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
EVET, KULLANIYORUM	3	%20,0	%20,0	%20
HAYIR, KULLANMIYORUM	12	%80,0	%80,0	%100,0
Toplam	15	%100		

Grafik 5: Coğrafi işareti, ürettiğiniz “Beyaz Peynir”de kullanıyor musunuz?



Tablo 5 ve Grafik 5’e göre araştırmaya katılan 15 üretici firmadan sadece 3 (%20) üretici firma beyaz peynirde coğrafi işaret kullanırken çoğunluk olan 12 (%80) firma coğrafi işaret kullanmamaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Coğrafi işaretli ürünlerin tüketicilere ve üreticilere sağladığı çok önemli faydalar bulunmaktadır. Tüketiciler için coğrafi işarete sahip bir ürün daha sağlıklı, güvenli ve kaliteli olarak nitelendirilirken üreticiler açısından da prestijin yanında daha yüksek kar marjı ve piyasa payı sağlamaktadır. Kırklareli İli’nin ilki 2017 yılında mahreç işareti alan “Kırklareli Hardalisesi” ile coğrafi işaret tescilleri başlamıştır. Buna 2020 yılında il için ilk menşe adını tescilleyen “Kırklareli Beyaz Peyniri” eklenmiştir. 2021 yılında da “Kırklareli Kıvırcık Kuzu Eti” ve “Kırklareli Meşe Balı” menşe adları olarak tescillenmiştir. Böylelikle 2022 yılına gelindiğinde ilin toplamda dört adet coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır.

Bu çalışmanın konusunu 2020 yılında coğrafi işareti menşe adı olarak tescillenen “Kırklareli Beyaz Peyniri” oluşturmuştur. Araştırmaya 2022 yılı Eylül ayında başlanılmıştır. Kırklareli İli’nde süt ürünleri üreten firmalardan 15’inin sahipleri/yöneticileri araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Katılımcılara telefon aracılığıyla ulaşılarak anket sorularını cevaplandırmaları istenmiştir. Yapılan ilk görüşmeler sonrası elde edilen verilere dayanılarak araştırmanın ilk kısmına ait bulgular bu çalışmada ortaya konulmaktadır. Süreç içerisinde daha detaylı analizler yapılacak ve raporlanacaktır.

Çalışma ile dikkati çeken ilk husus araştırmaya katılmayı kabul eden firma sayısındaki azlıktır. Üniversite sanayi işbirliğinin sağlanması açısından tarafların katılım seviyesinin artması gerekmektedir. Kırklareli Üniversitesi 2020 yılında YÖK tarafından “Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşma Projesi” kapsamında “GIDA” alanında ihtisas üniversitesi olarak belirlenmiştir. Bu durumda beyaz peynir üreticileri ile Kırklareli Üniversitesi’nin oluşturacağı üniversite sanayi işbirliği çok daha büyük önem arz etmektedir. Kırklareli Üniversitesi’nin gıda ihtisas konusundaki çalışmaları sadece üretim, mühendislik açısından değil aynı zamanda bu çalışma ile sosyal bilimler alanındaki ilişkisi de artırılmak istenmiştir. Fakat bunun gerçekleşmesi maalesef araştırmaya katılmayı kabul eden üretici firma sayısındaki azlık nedeniyle istenilen seviyede değildir.

Araştırmanın başında olunmasına rağmen ilk kısımdan elde edilen bulgular bile çok önemli hususları göstermektedir ki Kırklareli Beyaz Peyniri 2 yıl önce coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmesine rağmen firma yöneticileri coğrafi işaretlerle ilgili olarak yeterli bilgi ve farkındalık sahibi değildir.

Coğrafi işaretli ürünlerden beklenen faydaların sağlanabilmesi için, özellikle ürünün farkını ortaya koyacak yoğun bir tanıtım çalışmasının yapılması gerekir. Bu tanıtım çalışmaları kapsamında; ürün üreticilerinin, yerel yöneticilerin, üniversitenin, medyanın, oda ve derneklerin, sivil toplum temsilcilerinin, kalkınma ajansının birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Paydaşlar arasında güçlü bir koordinasyona ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Coğrafi işaret tescilli peynirin toplum için ne ifade ettiği, kültürel detayları, ürünlerin şehirlerde sunulduğu mekânlar, sunuluş biçimleri, ürünle ilgili yapılan etkinlikler, ritüeller v.b konuları kapsayan tanıtıcı ve bilgilendirici faaliyetlere ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu konu başlıkları aynı zamanda şehrin kimliğinin de bir parçasıdır ve şehrin markalaşma sürecinde de büyük katkı sağlayacaktır. Ancak böylelikle tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ürünün piyasada tanınırlığı ve bilinirliğinin artırılması mümkün olacaktır. Aksi halde coğrafi işaretli olmasına rağmen "Kırklareli Beyaz Peyniri" pazarda hak ettiği yeri bulamayacaktır.

KAYNAKÇA

- Arfini, F., Albisu, L.M., and Giacomini, C., (2011). "Current Situation and Potential Development of Geographical Indications in Europe", CAB International 2011, S.41, Labels of Origin for Food
- Bramley, C. (2011). "A Review of the Socio-Economic Impact of Geographical Indications : Considerations for The Developing World". WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications (pp. 1–22), WIPO. Lima, Peru, 22-24 June 2011.
- Coşkun, A.Y. (2001). "Coğrafi İşaretler", Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Doğan, B. (2015). "Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi", "E-Journal of New World Sciences Academy, s.61
- Folkson, C. (2005). "Geographical Indications and Rural Development in the EU", School of Economics and Management, Lund University.
- Ilbery, B. ve Kneafsey, M. (2000). "Producer Constructions of Quality in Regional Speciality Food Production: A Case Study From South West England", Journal of Rural Studies. 16(2): 217-230.
- Kan M. ve Gülçubuk B. (2008). "Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler", VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25-27 Haziran 2008, Bursa.
- Kan, M. (2011). "Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması", Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi
- Milano, M. Z. Ve Cazella, A. A. (2021). "Environmental Effects of Geographical Indications and Their Influential Factors: A Review of the Empirical Evidence", Current Research in Environmental Sustainability, 3 October.
- Nizam, D. (2011). "Coğrafi İşaretler ve Küresel Piyasalarda Yerleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine Bir Saha Çalışması", Praksis 25 Dergisi, s. 87-166.
- Omrak, H. (2022). Son 10 yılda peynir ihracatı yüzde 33 arttı, <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/748/son-10-yilda-peynir-ihracati-yuzde-33-artti>.
- Orhan, A. (2010). "Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pışmaniyesi Örneği", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 21(2), s. 243-254.
- Özsoy, T. (2015). "Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı", Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(2), s. 31-46
- Ragnekar, D. (2004). "The Socio-Economics of Geographical Indications: A review of empirical evidence from Europe", UNCTAD-ICTSD Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development, Issue Paper No.8, France.
- Sariipek, S. Ve Çevik, S. (2020). "Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler", Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches, 16/32.
- Sınai Mülkiyet Kanunu
- Şahin, G. (2013). "Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(15), 23-37.
- Şentürk, B. (2011). "Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme", Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, YL Tezi, s.13
- Toklu, İ., Ustaahmetoğlu, E., ve Öztürk Küçük, H. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. Yönetim ve Ekonomi , 145-161.
- TPMK - Türk Patent ve Marka Kurumu - (2022). Coğrafi İşaretli Ürünler Listesi. <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı. Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret>, 12.Haziran.2022
- Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2015-2018). http://www.sp.gov.tr/tr/temel-belge/s/171/Ulusal+Cografi+Isaret+Strateji+Belgesi+ve+Eylem+Plani+_2015-2018
- Vandecandelaere, E.; Arfini, F.; Belletti, G. ve Marescotti, A. (2020). Linking people, places and products, FAO, HAL Id: hal-01198036 <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01198036>
- Vural, B. M. (2021). "Trade Effects of Geographical Indications on Turkish Agricultural Products and Foodstuff", Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology, 9(8): 1419-1425.
- WIPO (2003). Economic Importance of Trademarks and Geographical Inciations and Their Use in Commerce. Beirut: World Intellectual Property Organization and Lebanon Republic.
- Yıldırım, A.E. (2021). Tohumda "Her Şey İthal" Demek De "Kendimize Yeteriz" Demek De Doğru Değil <https://www.tarimdunyasi.net/2021/11/09/tohumda-her-sey-ithal-demek-de-kendimize-yeteriz-demek-de-dogru-degil/>