



Coğrafi İşaretler ve Fiyat Primi

Doç. Dr. Mehmet Zambak
Akdeniz Üniversitesi İİBF Ekonometri Bölümü
YÜciTA

mehmetzambak@akdeniz.edu.tr

3 Aralık 2021



Araştırma sorusu: Coğrafi İşaretler fiyat primi yaratması bakımından Türkiye için ekonomik bir güç mü?

- **Sunum Planı:**

- Coğrafi işaretler ve fiyat primi
- Avrupalı tüketicilerin tutumları, farklı sektörlerdeki fiyat primleri
- Türkiye'deki görünüm ve potansiyel.
- Türkiye için bir yol haritası: Ne(ler)? Nasıl? Kim(ler)?

Fiyat primi yaklaşımı;

- Tanınmış (ünü olan) bir markaya sahip ürün (A) ile
- markasız ya da tanınmayan bir markaya sahip, benzer nitelikli bir ürün (B) arasında
- markalı ürün (A) lehine bir fiyat farkı olacağı varsayımına dayanmaktadır (Feldwick, 1996: 85)
- Coğrafi işaretler ve fiyat primi ilişkisi ??????????

- Coğrafi işaretlerde «ün», asimetrik bilgiden kaynaklanan sorunları çözen bir kilit unsurdur.
- Dolayısıyla «ün» üreticileri/şirketleri **kaliteye yatırım** yapmaya teşvik ederken, **tüketicilere bilgi** sağlar. Yüksek ünden faydalanan ürünler; piyasada ek fiyat (fiyat primi) taşırlar (Tepe, 2008).
- Avrupa Komisyonu Raporu'na (2019) Cİ'nin küresel ölçekte 2017 yılında yarattığı fiyat primi
40 milyar Euro
- Şarap >>> Cİ tescilli ürünün fiyatı diğerlerine göre **2,8 kat** daha fazla
- Tarım ve gıda >>> Cİ tescilli ürünün fiyatı diğerlerine göre **1,4 kat** daha fazla

- Coğrafi işaretler, ekonomik kazanç sağlamanın yanında geleneksel bilgi birikiminin ve kültürel mirasın korunmasına da imkân sağlayarak, ürünlerin daha yüksek fiyattan satılmasına katkıda bulunmaktadır.
- Olumlu bir **tutum >>> satın alma** kapasitesini artırır.
- Tüketicinin coğrafi işarete karşı **sadakati** ne kadar fazlaysa o ürünün **yüksek fiyattan** satışa sunulması o kadar olasıdır.

- Bir «kalite» göstergesi olan coğrafi işaretler «güvenilen mallar» sınıfında yer alır.
- Bu ürünler, tüketicinin sadakatini sağlayan ürünlerdir.
- Kalite göstergesi olan Ci'ler için tüketiciler;
 - > fiyatı hesaba katma
 - > kalite işaretlerine ve etiketlerine bakma gibi bir dizi davranış kalıbı geliştirir (Tepe, 2008).

- Türkiye’de coğrafi işaretlerin fiyat primi yaratmasına yönelik yapılan az sayıda çalışma, tüketicinin coğrafi işaret tescilli ürüne daha yüksek fiyat vermeye razı/hazır olduğunu göstermekte.
- **Subjektif!!!** Hangi tutara (kadar) razı? Gerçekten de satın alıyor mu?
- **Ci logo** uygulamasının Türkiye’de henüz yaygınlaşmamış olması nedeniyle Ci’lerin prim yaratma kapasitesini ortaya koyabilmek adına AB uygulamaları/örnekleri incelenebilir.

Van Ittersum vd. (1999; 2001; 2002)	6 Avrupa ülkesi 13 Ci	<ul style="list-style-type: none"> Tüketicilerin Ci tescilli ürün için fiyat primi ödemeye istekli/hazır.
Santos ve Ribeiro (2005)	Portekiz'de zeytinyağı ve peynir	<ul style="list-style-type: none"> 2 tür peynir için %12-23 3 tür zeytinyağı için %22-30
Carter vd. (2006)	Vidalia soğanı Washington elması Florida portakal suyu.	<ul style="list-style-type: none"> Ci'de logo yoksa uzun vadeli fiyat primi yok. Üretim alanı genişledikçe kontrol/denetim zayıflıyor. Reklam/tanıtım maliyeti fiyatlamada önemli
Hassan ve Monier-Dilhan (2006)	8000 Fransız tüketicinin günlük gıda satın alımlarıyla ilgili bir veri tabanı kullanarak, organik, menşe adı, mahreç işareti ve kırmızı etikete sahip 6 ürün	<ul style="list-style-type: none"> Kalite etiketi ile satılan tüm ürünler için fiyat primi tespit edilmiştir.
Bardaji vd. (2009)	İspanya'nın Navarra bölgesinde iki çeşit sığır eti (tescilli ve tescilli olmayan)	<ul style="list-style-type: none"> Tescilli sığır eti +%7 Tescilli sığır eti fiyat istikrarı. Ci tescilli ürün üretim ve ekonomik krizlerine (deli dana vs.) daha dayanıklı.

Giovannucci vd. (2009)	Farklı ülkeleri içeren vaka çalışmasında	<ul style="list-style-type: none">• Uzun vadede +fiyat• Bu fiyat priminin dağıtımıyla ilgili olarak, değer zinciri içinde birincil üreticilerin (zeytin çiftçileri) fiyat priminden daha az yararlanmakta.• +Fiyat; zeytin fabrikaları, paketleyiciler ve komisyoncularda.
Vakoufaris (2010)	Midilli Peyniri	<ul style="list-style-type: none">• Tescilin süt üreticilerinin ve peynir üreticilerinin herhangi bir prim fiyatı almadıkları tespit edilmiştir.• Bu üründe yüksek kazanca ve oluşan fiyat primine süpermarketlerin sahip olduğunu vurgulanmıştır.
Iraizoz vd. (2011)	İspanya'daki Ci tescilli sığır eti	<ul style="list-style-type: none">• Ci tescilli üretim daha karlı.• Ci tescilli ürünlerin üretildiği çiftliklerde ölçek verimliliği daha yüksek.
Ngokkuen ve Grote (2012)	Tayland'da Yasemin pirinci	<ul style="list-style-type: none">• Daha yüksek fiyat ve pazarlık gücü

Jena vd. (2015)	Hindistan ve Tayland	<ul style="list-style-type: none"> • Daha yüksek fiyat, daha yüksek refah, daha düşük yoksulluk.
Lee vd. (2019)	Güney Kore	<ul style="list-style-type: none"> • Logolu ürünlerde + fiyat
Lamarque ve Lambin (2015)	Fransız peynirleri	<ul style="list-style-type: none"> • + %41
Teuber (2010)	Latin, Güney Amerika ve Etiyopya kahveleri	<ul style="list-style-type: none"> • + %20-58 arasında.
Bombrun ve Sumner (2003)	Kaliforniya şarapları	<ul style="list-style-type: none"> • Napa Valley şarapları, standart şaraplara kıyasla +%61 fiyat
Costanigro vd. (2010)	Kaliforniya şarapları	<ul style="list-style-type: none"> • Ci logolu şaraplar +fiyat
Santos ve Ribeiro (2005)	Portekiz şarapları	<ul style="list-style-type: none"> • %26-46 +fiyat

- Coğrafi işaret tescili «niş piyasada» yer alan ürünün **fiyatında bir artış sağlarken**, ortaya çıkan bu prim **talebi üst-orta ve/veya üst gelir grubuna** itmektedir.
- Türkiye’de coğrafi işaretlerdeki söz konusu fiyat primi sağlama avantajı tam olarak işlerliğini kazanabilmiş değildir.
 - Tescil ++++ Yönetişim ---- Denetim ----
- Türkiye’de kalitesinden/ününden harekele fiyat primi sağlayabilen az sayıdaki coğrafi işaret incelendiğinde bunların genellikle **marka değerini** oluşturabilen ürünlerde gerçekleştiğini görüyoruz (Ezine Peyniri gibi)
- Ancak değer kendisi, yani kalitenin simgesi coğrafi işaret **henüz ulusal manada yüksek fiyat avantajı sağlamıyor.**

NE(LER) YAPMALI?

- **Kamu spotları** ile tüketicilerin coğrafi işaretleri tanınması sağlanmalı,
- **Üreticilerin** de Ci'i tanımaları ve ürünlerine sahip çıkmaları sağlanmalı,
- Yasada yer alan **logo/amblem** uygulaması yaygınlaştırılmalı,
- İdeal Ci sisteminin işlerlik kazanmasıyla **küçük üreticilerin** ortaya çıkan fiyat priminden yararlanmasının önü açılmalı,
- Coğrafi işaret başvurularının Oda/Borsa/Belediye/Kaymakamlıklardan ziyade **üretici birlikleri ve kooperatiflerce** yapılması teşvik edilmeli,



NE(LER) YAPMALI?

Tüketiciler **kaliteye** daha yüksek ödemeye razı/hazır,

Ci **kaliteyi garanti ediyor, tescil kalitenin onaylanmasını** sağlıyor,

Türkiye'de bu noktada **YÖNETİŞİM** ve **DENETİM** süreçlerinin işlerlik kazanması şart.



Teşekkürler

mehmetzanbak@akdeniz.edu.tr