

# Coğrafi İşaretli Ürünlerde Pazar Büyüklüğü

Dr. Kemalettin TAŞDAN



Coğrafi İşaretli (CI) ürünlerin pazar büyüklüğü neden önemli ve CI ürünlerin pazar büyüklüğünü gösteren göstergeler nelerdir sorularına cevap aramak...

Sunum bu sorulara ilişkin cevapları AB'de yapılan çalışmalarda arıyor ve **Türkiye için çıkarımlar** yapmaya çalışıyor.....

# Pazar büyüklüğü neden önemli?

**Cİ ürünlerin küresel önemini anlamak için, pazar büyüklüğüne genel bir bakış elde etmek esastır**

Cİ politikasının görece önemine çokça atıf yapılan AB’de dahi Cİ etiketli ürünler için **gerçek pazar büyüklüğü hakkında çok sınırlı veri mevcuttur**

Dünya ölçeğinde güvenilir ve sürekliliği olan veri de sınırlıdır

Var olan çalışmaların büyük bölümü ödeme gönüllülüğü, fiyat farklılaşması ve kırsal kalkınmayla ilgilidir

# Pazar büyüklüğü neden önemli?

Cİ ürünlerin pazar büyüklüğünü belirleyebilmek için  
Bu ürünlerin üretimi için ayrılan tarım arazisi büyüklüğü  
Üretici sayısı  
Üretim değeri  
Üretim hacmi  
gibi bilgi ve veriye ihtiyaç bulunmaktadır

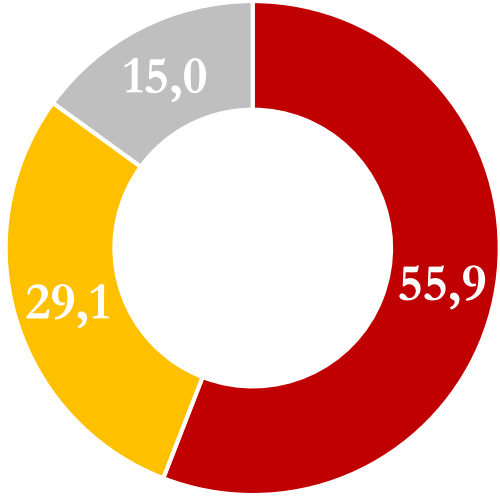
Bu veriler Cİ ürünlere ilişkin  
Planlama  
Strateji geliştirme  
Politika oluşturma  
İzleme ve değerlendirme  
için oldukça önemlidir

**Cİ ürün sisteminin etkin yönetişimini, tescil ve denetimini sağlayabilmek için pazar büyüklüğünü bilmek mutlak gerekliliktir**

**Ölçemediğiniz hiçbir şeyi kontrol edemez, kontrol edemediğiniz hiçbir şeyi yönetemezsiniz**

Peter Drucker

# AB'de pazar büyüklüğü göstergeleri



- Şarap
- Tarım ve gıda ürünleri
- Alkollü içecekler

AND International tarafından yapılan bir çalışmaya (2012) göre  
2005 -2010 döneminde Cİ ürünlerin pazarı

**%12 büyüme** ile birlikte

**48,4 – 54,3 milyar €**

**(bugün +100 milyar €)**

**AB gıda ve içecek ticaretinin %5,7'si**

Fransa / İtalya / İspanya - Şaraplar

İtalya - Gıda maddeleri

İngiltere - Alkollü içecekler

**Toplam satış değerinin**

**% 65'i**

# AB'de pazar büyüklüğü göstergeleri

Cİ ürünlerin

%60,1'i yerel piyasaya

%19,5'i AB dışı ihracata

%20,4'ü AB içi ticarete

İhraç edilen şarapların %87'si

alkollü içeceklerin %64'ü

gıda ürünlerinin %2'si Cİ tescilli

# AB'de pazar büyüklüğü göstergeleri

AB'de en fazla tescile sahip İtalya'da 2009'da yapılan bir çalışmaya göre

**toplam değer ~5 milyar €**

Bunun %90'ı, et ürünleri ve peynirlerden oluşan menşe işaretli 15 ürüne ait

**Mahreç işaretli ürünler menşe tescilli ürünlerden daha fazla ciroya sahip**

Menşe işaretli ürünlerin ana pazarı iç piyasa (%86) ve AB (%8)

Mahreç işaretli ürünlerin büyük bölümü AB dışına gidiyor

İtalya'da 2014'de yapılan başka bir çalışmaya göre **küçük ölçekli menşe işaretli ürün üreticilerinin yerel pazara yoğunlaşmış olmaları ve niş pazarlara erişim imkanlarının daha iyi olması pazar performanslarının büyük üreticilerden daha iyi olmasını sağlamaktadır**

# Cİ etiketlerinin pazar büyüklüğü etkileri

2017'de yapılan bir çalışma ile **ürün kalitesi ile ürünün orijinini ayırtmada Cİ ve ticari marka etiketlerinin etkisi araştırılmış,**

**gıda maddelerinde mahreç işareti etiketinin ticaret yaratıcı etkiye, şaraplarda ve alkollü içeceklerde ise menşe işareti etiketinin aynı etkiye sahip olduğu bulunmuştur**

Yeni pazarlara giren **Cİ/ticari marka etiketlerine sahip ürünler, kendilerini pazardaki mevcut ürünlerden farklı kılabiliyor.** Ancak yine de Cİ etiketleri ve ticari markalar her zaman tamamlayıcı değiller.

**Cİ etiketleri tüketicilerin güvenini kazanmaya yardımcı olur. Ancak izlenebilirlik ve kalite kontrol de önemlidir. Dolayısıyla tek başına etiket pazara erişimde yeterli değildir.**



# Cİ'nin pazar büyüklüğünü koruma etkisi

2011'de Alman elma şarapları ile ilgili bir çalışmada, üretici verileri mahreç işaretinin alınmasının temel nedeninin, bedavacılık ve taklitlere karşı koruma sağlamak ve bu tür rekabet nedeniyle fiyat erozyonunu önlemek olduğunu gösterdi.

## Üretici açısından Cİ katkısı ürünün pazar büyüklüğünü korumak

Tüketici verileri ise Cİ sistemine ilişkin farkındalığın düşük olduğunu ve ürün için varsayımsal ödeme istekliliğinin, tüketicilerin yerel ekonomiye katkı beklentilerinden kaynaklandığını gösterdi.

## Tüketici açısından Cİ katkısı yerel ekonomiye katkı / kırsal kalkınma

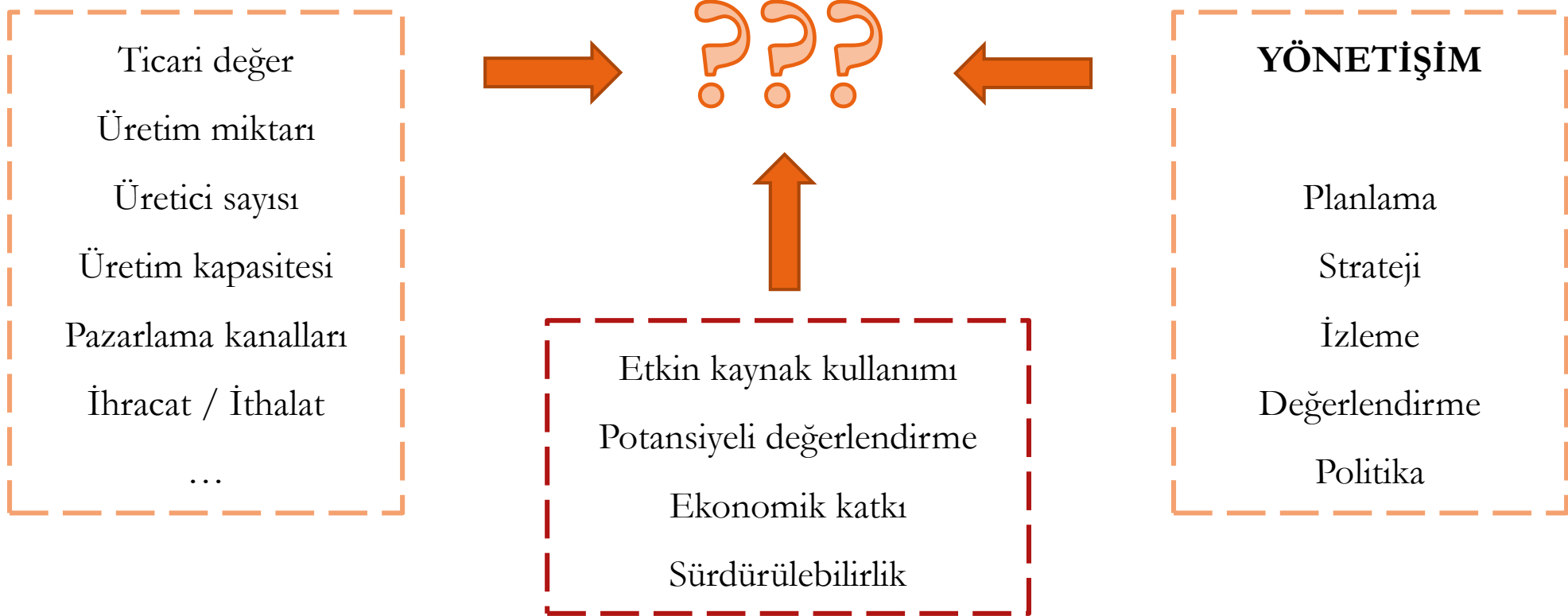
# Darjeeling çayı örneđi

|                                 | Fiyat   | Üretim miktarı | Pazara erişim     |
|---------------------------------|---|----------------|-------------------|
| 2004<br>Hindistan<br>Cİ tescili | 130 INR/kg<br>↑<br>125 INR/kg                     | 10.500 ton     | 35 ülkeye ihracat |
| 2011<br>AB tescili<br>(Mahreç)  | 150 INR/kg<br>(2013)<br>↑<br>110 INR/kg<br>(2011) | 10.500 ton     | 45 ülkeye ihracat |

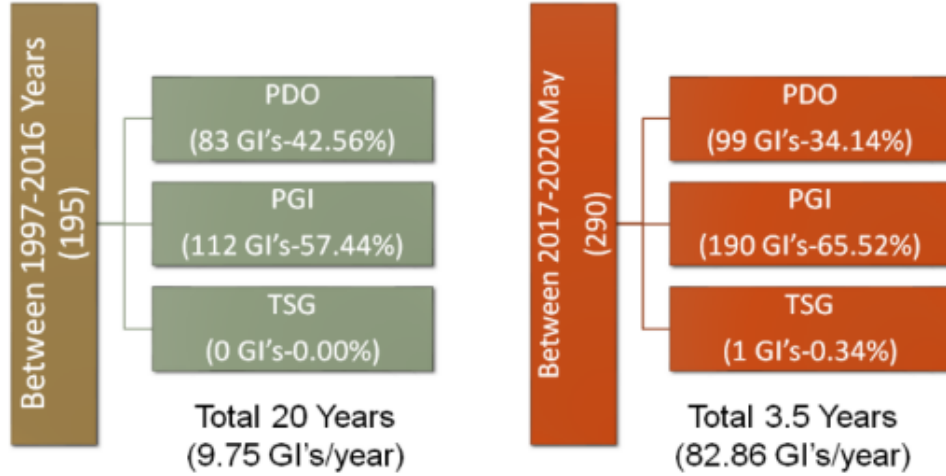
# Türkiye’de Cİ ürünlerin pazar büyüklüğü?

## Türkiye’de Cİ tescilli ürün sayısı: 942

Geleneksel ürün adı: 4 / Mahreç işareti: 630+ / Menşe adı: 300+ / AB tescili: 7



# Göreceli pazar büyümesi



Kaynak: Kan ve Kan, 2020

Türkiye'de ilk tescilin yapıldığı  
1997'den 2016'ya yılda ~ 10 tescil  
2016 – 2020 Mayıs arasında yılda ~ 83 tescil

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (2016) ve bağlı yönetmelikleri sistemi kolaylaştırdı ancak **tescilin etkinliği ve büyümenin ekonomik katkısı halen büyük bir soru...**

# Büyük pazarda (!) üretici nerede?

**Tescilin sahibi ile üreten farklı...**

Türkiye'de tescillerin %61,4'ü oda, borsa ve belediyelere  
%4,3'ü üretici birlikleri ve kooperatiflere ait

(2020 Temmuz)

**Üreticinin zayıf pozisyonu, CI tescili sonrası pazardaki büyümeden aldığı payı  
düşürüyor, üretimde sürdürülebilirliği olumsuz etkiliyor**

## Marka

Ticari kuruluş veya  
şahsa ait

**Fayda: Tekil**

## Cİ

Kolektif mülkiyet

**Fayda: Kolektif**

Her iki kavram  
da üreticilerin  
ürünlerini ayırt  
etmelerini sağlar.

Üreticiler, her ikisi de  
yasal olarak kullanıldığı  
sürece hem ticari  
markayı hem de Cİ'yi  
kullanabilir.

(İki katmanlı koruma)

# Türkiye için temel çıkarımlar

Türkiye’de Cİ tescili son yılların popüler reklam aracı gibi kullanılıyor ve ekonomik, kültürel fayda hedefleri karşılanamıyor...

2016, 2017 düzenlemeleri başvuru süreçleri, etiket, logo kullanımını gibi önemli avantajlar sağlıyor...

bunların etkin biçimde kullanılabilirdiği **yapısal ve kurumsal bütünlükte pazar büyüklüğü belirlenebilir, etkin yönetim sağlanabilir...**

böylece **Cİ’den beklenen pazara erişim, fiyatta prim, kırsal kalkınma vb hedeflere ulaşılabilir...**

Coğrafi İşaretli Ürünlerde Pazar Büyüklüğü

Teşekkürler...

Dr. Kemalettin TAŞDAN

