



Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler

Ahmet ŞAHİN*

Yeşim MERAL¹

¹KSÜ, Ziraat fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye

*Sorumlu Yazar

e-posta: ahmet.sahin@ksu.edu.tr

Geliş Tarihi: 11 Mart 2012

Kabul Tarihi: 15 Haziran 2012

Özet

Coğrafi işaretler, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir, başka bir deyişle ürünün kaynağını gösteren işaretlerdir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de coğrafi işaretlemenin önemini, kırsal kalkınmadaki rolünü mevcut verilerle ortaya koymaktır. Çalışmanın verilerini konuyla ilgili birimlerden ve çalışmalardan derlenen ikincil veriler oluşturmaktadır. Tüm dünyada yöresel ürünlerle birlikte coğrafi işaretli ürün sayısı giderek artmakta ve talep hızla büyümektedir. Ürün farklılaştırılması ve tüketiciye ürünle ilgili detaylı bilgi verilmesi açısından coğrafi işaretleme, tüketici tercihlerini etkileyen bir etmen olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuda ilgili paydaşlarda farkındalık ve gündem oluşturulması yararlı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, coğrafi işaret, yöresel ürünler

Turkey’s Geographical Marking and Local Products

Abstract:

Geographical markings are signs indicating a distinctive quality, fame or other features and identified with a district, area, region or country of its origin. In other words, geographical indication shows goods’ origin. The aim of this study is geographical markings’ importance and the role of rural development in Turkey to reveal with available data. Data of labour consist of secondary data which are collected related studies and units about the topic. Both the number of local products and geographical marked products are getting scalar up and demand is rising rapidly all over the world. Geographical marking comes up to be a factor which affects consumer’s choice from the point of product differentiation and giving detailed info to consumer about product. Creating agenda and awareness in related shareholder will be useful about this topic.

Key Words: Turkey, geographical sign, local products

GİRİŞ

Dünyada nüfus artışı yanında sosyoekonomik değişmelerle birlikte insan ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin yeniden şekillenmesine bağlı olarak tüketim yapısı değişmiştir. Özellikle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde yoğun olarak kullanılan yeni teknolojiler, geleneksel ve yöresel ürünlerin talebini ve önemini arttırmıştır.

Küreselleşen dünya ticareti çok ve çeşitli ürünün üretimine imkan tanırken, aşırı kâr elde etme düşüncesi geleneksel gıdalar yerine içeriği ile oynanmış ürünlerin üretimini arttırmıştır. Bu durum da tüketicinin sağlığını tehlikeye atmaya başlamıştır. Böylece tüketicilerin yöresel değerlerine sahip çıkma ve onları tüketme isteği artmıştır [10].

Yerel kültürün önemli bir parçası olan yöresel ürünlerin üretildikleri yöre ile aralarında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu ürünleri taklitlerine karşı korumak ve haksız rekabete maruz bırakmamak için bir çok

ülkede yasal düzenlemeler yapılmıştır. Uluslar arası platformlarda yöresel kavramı, coğrafi işaretler koruması ve menşe adı koruması çerçevesindeki düzenlemelerle, uluslar arası sözleşmelerde yerini almıştır [13].

Özellikle 1996 yılında yaşanan deli dana krizi ile birlikte et tüketiminde önemli düşüşler olurken, beslenme alışkanlıkları da değişmiştir. İnsanlar tüketim tercihlerini yöresel ürünlerden yana kullanmışlardır. Yöresel ürünler piyasası; tüketicilerin otantiklik aradıkları, üründe kalite ve kültürel boyutun birlikte arandığı bir piyasadır.

Yöresel ürünler kaliteye önem veren tüketiciler tarafından coğrafi işaret amblemleri ile tanınmaktadırlar. Giresun fındığı, Isparta gülü, Hint halısı, Fransız şarapları gibi tarımsal ürünler üretim yerlerinden kaynaklanan coğrafi faktörlerin belirlediği özel prestijli kalitelere sahiptirler [4].

Günümüzde ürünler hakkında daha çok bilgi isteyen tüketiciler, artık etiketleri önemsemeye başlamışlardır. Özellikle etiketlerde son kullanma tarihi, saklama ve pişirme koşulları, üretim yeri ve doğaya uyum gibi konular önemsenmektedir [3].

Dünya’ da coğrafi işaretler konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre coğrafi işaretli Ayvalık Zeytinyağı talebi, coğrafi işareti olmayan rakiplerine kıyasla %58 daha fazla iken, yine aynı ürün için tüketicilerin %82 daha fazla ödemeyi kabul ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır [15]. Diğer bir çalışmaya göre İtalya’nın ünlü Toscana Zeytinyağının fiyatı coğrafi işaret aldıktan sonra diğerlerine göre %20 artmış, comte peynirinin imalatında kullanılan sütün fiyatı ise diğer sütlerle göre %10 daha pahalıdır [6]. Yine diğer bir çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin avantaj ve dezavantajlarından bahsedilerek en büyük avantajın ürünün kendine has özelliklerini koruyarak sınırlar ötesi hareket ettiği, dezavantajın ise coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgisi olmayan tüketiciler için raftaki herhangi bir üründen farklı olmadığı düşüncesidir [1].

Bu konuda karar vericilerin tüketici tercihlerini belirleyerek çalışmalarına yön verebilmeleri için saha araştırmalarına ihtiyaç vardır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de coğrafi işaretlemenin önemini, kırsal kalkınmadaki rolünü mevcut verilerle ortaya koymak ve konuyla ilgili bazı öneriler geliştirmektir. Coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler konusunda son durumun ortay konması karar alıcılarda farkındalık ve gündem oluşturulması açısından önemlidir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmanın ana materyalini yerli ve yabancı kuruluşlardan derlenen ikincil veriler oluşturmuştur. Ayrıca konuyla ilgili çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır.

BULGULAR

Coğrafi İşaret

Coğrafi işaretler, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri yönünden bulunduğu yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Başka bir deyişle ürünün kaynağını gösteren işaretlerdir [18].

Coğrafi işaret, belirgin bir coğrafi kökeni olan, kalitesini ve ününü bu kökenden alan ürünlerin üzerindeki işaretlerdir. Coğrafi köken bir köy ya da kasaba olabileceği gibi bir bölge ya da ülke de olabilir.

Coğrafi işaret fikri ve sınai mülkiyet haklarından birisidir. Diğer fikri ve sınai mülkiyet hakları gibi tekel hakkı sağlar. Bu tekel hakkı patent, marka ve telif hakkında olduğu gibi bireysel bir hak değil, kolektif bir haktır[5].

Yöresel ürünler taklitlerine karşı korunabilmek ve haksız rekabete maruz kalmamak için ulusal ve uluslar

arası düzeyde coğrafi işaretler ile korunma altına alınmışlardır. Coğrafi işaretler tüketiciler için bir kalite güvencesidir [17].

Coğrafi işaretler, yöresel ürüne önemli katkılar sağlamaktadır. Üreticinin gelir artışına, kırsal turizme, kırsal nüfusun farklı iş alanlarına yönelmesine katkı sağlamaktadır[7].

Coğrafi işaretler ürün kalitesini garanti etmek, ürünün tanınmışlığını ve katma değeri arttırmaları bunun yanında o yöreye ekonomik katkı sağlamaları açısından oldukça önemlidir. Üreticileri korumanın yanında tüketicileri de korumaktadır.

Türkiye’ de mevzuatta coğrafi işaret tanımının geniş olması nedeniyle gıda ürünlerinin yanı sıra halı, kilim, çini gibi el sanatları ürünleri ve bazı hayvan ırkları da coğrafi işaretli ürün olarak kabul edilmektedir[1].

Türkiye’de toplamda coğrafi işaret ürün sayısı 2012 yılı itibariyle 151’dir. Başvurusu değerlendirilen ürün sayısı ise 172’dir. İşaretlerin ürün bazında dağılımına bakıldığında Türkiye’nin daha çok meyve ve sebze ürün grubunda işaret aldığı, bunu işlenmemiş tarımsal ürünler ve gıda ürünleri takip ettiği görülmektedir.

Avrupa Birliği’nde menşe alan ürün sayısı 2003 yılı itibariyle 618 olup, bunun %53’ lük kısmını Fransa, İtalya ve Portekiz oluşturmaktadır. En çok korunan ürün grubu et ve et ürünleri olurken bunu peynirler takip etmektedir.

Coğrafi işaretler, oluşturmuş olduğu katma değer ile kırsal kalkınmada önemli rol oynarlar. Örneğin Fransız peynirleri, rakiplerine göre kilo başına 2 EURO daha fazlaya satılmaktadır[15].

Uluslar Arası Düzenlemeler

20 Mart 1883 tarihli Paris sözleşmesi coğrafi işaretlere temel oluşturmaktadır. 1958 tarihli menşe adlarının korunması ve bunların uluslar arası tesciline ilişkin Lizbon anlaşmasında yalnızca menşe adları ve bunların uluslar arası tescili ve karşılıklı olarak korunması üzerinde durulmuştur.

1994 tarihli Dünya Ticaret Örgütü’ nün kişisel mülkiyet haklarının ticari ilişki yönü ile ilgili belgede coğrafi işarete yer verilmekte ve coğrafi işaretin özel, ayrı bir fikri mülkiyet hakkı olduğu, 149 ülke tarafından tanındığı ve bu hakkın toplumsal olarak kullanıldığı belirtilmiştir[19].

Avrupa Birliği’nde Coğrafi İşaretli Ürünler

Avrupa Birliği’nde koruma altına alınmış coğrafi işaretler ikiye ayrılır, bunlar: PDO (Protected Designation of Origin/ koruma altına alınmış orjin adı-mahreç işareti) ve PGI (Protected Geographical Indication/ koruma altına alınmış coğrafi işaret-menşe işareti). AB ülkelerinde uyumun sağlanması ve coğrafi işaretlerin tanınması için birlik genelinde uygulanacak PDO ve PGI logoları hazırlanmıştır.

PDO, üretim tekniği detaylı bir şekilde belirlenmiş olan ürünün belirli bir coğrafi alanda üretildiği, işlendiği ve hazırlandığını gösteren işarettir. Ürünün üretim, işleme ya da hazırlama aşamalarından en az birinin belirtilen coğrafi alanda yapılmış olduğunu gösteren

işaret ise PGI'dır. Ürünlerin PDO ve PGI logosu alması, etiketlenmesi, kaydedilmesi ve izlenmesi konusundaki yasal düzenlemeleri yürüten kurumlar ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir [19]. Çizelge 1'de 2003 yılı Avrupa Birliği'nde menşee korumaları ve coğrafi işaret korumalarına bakıldığında 618 adet ürünün menşee ve coğrafi işaret koruması aldığı görülmektedir. Ürün bazında değerlendirdiğimiz zaman en çok et ve et ürünleri (157 adet) grubunda koruma

alındığı ikinci olarak peynir ürün grubunda (149 adet), en az ise balık ve balık ürünleri grubunda (6 adet) menşee ve coğrafi işaret koruması alındığı görülmektedir. Avrupa Birliği'nde menşee koruması ve coğrafi işaret korumalarını ülke bazında değerlendirdiğimizde 130 adet ürün ile en çok koruma alan ülke Fransa, 123 adet ürünle İtalya ikinci sırada iken, Finlandiya sadece bir ürünle en az koruma alan ülkedir.

Çizelge 1.Avrupa Birliği'nde Menşee Korumaları (PDO) ve Coğrafi İşaret Korumaları (PGI)-2003

	Belçika	Danimarka	Almanya	Yunanistan	İspanya	Fransa	İrlanda	İtalya	Hollanda	Lüksemburg	Avusturya	Portekiz	İsveç	Finlandiya	İngiltere	Toplam
Peynirler	1	2	4	20	16	41	1	30	4	0	6	12	1	0	11	149
Et ve et ürünleri	2	0	8	0	16	52	1	28	0	2	2	39	0	0	7	157
Balık ve balık ürünleri	0	0	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6
Hayvansal kaynaklı diğer ürünler	0	0	0	1	1	4	0	0	0	1	0	9	0	0	1	17
Yağlar ve zeytin yağları	1	0	1	24	9	6	0	27	0	1	1	5	0	0	0	75
Sofralık zeytinler	0	0	0	10	0	3	0	2	0	0	0	1	0	0	0	16
Sebze, meyve ve hububat	0	1	2	22	22	17	0	33	1	0	3	19	0	1	1	122
Unlu mamuller	0	0	4	1	3	1	0	3	0	0	0	0	1	0	0	13
Bira ve diğer alkollü içecekler	0	0	43	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6	53
Gıda dışı ürünler	0	0	0	4	1	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	10
Toplam	4	3	64	83	68	131	3	126	5	4	12	85	2	1	27	618

Kaynak: Ragnekar; 2004

Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler

Türkiye'de 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'ye göre coğrafi işaret belirgin bir niteliği, ün ya da diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir.

Coğrafi işaretler menşee ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Bir ürünün menşee adını taşıması için aşağıdaki şartları taşıması gerekmektedir.

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge ya da çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması,

- Tüm özelliklerini veya esas niteliğini veya özelliklerinin bu yöre, alan veya bölgeye özgü coğrafi unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması

- Üretimi, işlenmesi ve diğer tüm işlemlerinin tamamıyla bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması [18].

Menşee adını taşıyan ürünler sadece ait oldukları bölgede üretilmektedirler.

Yani ürünün üretim süreçlerinin tümü o bölgede gerçekleşiyorsa menşee adı ile tescil edilebilir [5].

Bir ürünün menşee olan yöre, alan veya bölge aşağıdaki şartların sağlanması mahreç işareti belirtir.

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması,
- Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması.
- Coğrafi işaretlerin tescili için yetkili mercii Türk Patent Enstitüsü'dür ve yurt içinden veya yurt dışından yapılan tüm başvurular Türk Patent Enstitüsü' ne ya da onun yetkili kıldığı makama yapılır [18].

Mahreç işareti dikkat edilmesi gereken nokta ürün kalitesinin aynı olması ve o bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynıasının kullanılması gerektiğidir [5].

Mersin cezeryesi, zile pekmezi mahreç adı ile korunan ürünlere örnek teşkil ederken Maraş dondurması, gemlik zeytini de menşee adı ile korunan ürünlere örnektir [18].

Türkiye' de coğrafi işaret ile tescillenmiş ürün sayısı 151'dir. Bu ürünlerin ürün gruplarına göre dağılımı Çizelge 2 de verilmiştir. Türkiye'de en çok coğrafi işaret alan ürün grubu meyve, sebze ve hububatlardır

Çizelge 2. Coğrafi işaret ile tescillenmiş ve başvuru sürecinde olan ürünlerin ürün gruplarına göre dağılımı

Temel Ürün Grupları	Tescillenmiş Ürün Sayısı	%	Başvuru Sürecinde Olan Ürün Sayısı	%
Meyve ve sebze	27	17,9	26	15,1
Peynirler	5	3,3	10	5,8
Zeytin ve Zeytin Yağları	4	2,6	11	6,4
Unlu Mamuller, Tatlılar, Diğer Gıdalar	25	16,6	42	24,4
Hayvansal Kaynaklı Diğer Ürünler	10	6,6	7	4,1
Geleneksel Yemekler	16	10,6	39	22,7
Alkollü içecekler	8	5,3	-	-
Halı-kilim- battaniye	27	17,9	3	1,7
Dekoratif ürünler	9	6,0	13	7,6
Hayvanlar	5	3,3	5	2,9
Diğer ürünler	15	9,9	16	9,3
Toplam	151	17,9	172	15,1

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü

(%18,54). Bunu halı – kilim- battaniye takip etmektedir(%17,88). Üçüncü sırada ise unlu mamuller, tatlılar, diğer gıdalardır (%16,56).En az tescil almış ürün grubu ise zeytin ve zeytinyağlarıdır.

Başvuru aşamasındaki coğrafi işaretler Çizelge 2’de belirtilmiştir. Coğrafi işaret Başvurusunda bulunan ürünlerin en çok unlu mamüller, tatlılar ve diğer gıdalar olduğu (%24,42), bunu geleneksel yemekler takip etmiştir (%22,67). En az başvuru yapılan ürün grubu ise halı-kilim battaniyedir (%1,74).

Türkiye’ de coğrafi işaretle tescillenmiş ürünlerden menşe korumasından olan ürünlerin sayısı 69 iken toplam tescillenmiş ürünlerin % 45,70’ini oluşturmaktadır. Mahreç korumasında olan ürünlerin sayısı ise 82’dir. Bu ürünler de toplam tescillenmiş ürünlerin %54,30’unu oluşturmaktadır [18].

SONUÇ

Ülkemiz doğasıyla ve kültürel zenginliğiyle dünyada eşi benzeri olmayan coğrafi ürün çeşitliliğine sahiptir. Hemen hemen her yörenin özgün bir ürünü bulunmakta ve bu ürünler kaynak gösterilen coğrafi bölge ile aynı isimde anılmaktadır. Bu ürünlerin coğrafi işaret ile tescillendirilmesi ülke menfaatleri için (ekonomik, politik ve turistik) çok büyük önem arz etmektedir[12].

Özellikle 1996 yılında yaşanan deli dana krizi ile birlikte beslenme alışkanlıklarında önemli değişimler olmuştur. Yöresel ürünlere yönelim artmıştır. Tüketiciler artık tükettikleri ürünlerin, nerede ve nasıl üretildiğini, diğer canlıları ve doğayı nasıl etkilediklerini bilmek istemektedirler. Bu istekle birlikte yöresel ürünlerin sahip olduğu artı değer, coğrafi işaret korumaları ile güvence altına alınmıştır. Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin tüketiciler bakımından güvenilirliğini sağlayan ve taklitleri engelleyen koruma kontrolleridir[13].

Tarım ürünlerinin coğrafi işaret amblemi ile satılması tüketiciler algısında kalite ve güveni temsil ettiği için yüksek fiyatla satın alınmaktadır, böylece tüketiciler kaliteli ve güvenilir ürün tüketirken, üreticiler

de önemli gelir artışı sağlayarak kırsal kalkınmaya önemli katkılar sağlama imkanı vardır[4].

Yöresel ürün ve değerlerin coğrafi işaret kavramı ile hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalara ihraç edilmesi ülke ekonomisine makro ve mikro düzeylerde önemli katkılar sağlayacaktır[10].

Türkiye’ de önemli sorunlardan birisi tüketicilerin coğrafi işaretli ürün tüketmediğini bilmemesidir. Bu sorun coğrafi işaretlerin kullanım hakkının markalama ya da etiketleme şeklinde yeterince olmamasından kaynaklanmaktadır.

Avrupa’da özellikle son yıllarda ortaya çıkan gıda krizleri nedeni ile gıda kalitesi ve güvencesi medyada yer alan güncel konulardan biri haline gelmiştir. Önceleri tüketicilerle konuşmanın gerekli olmadığı düşünülürken artık bu durum değişmiştir ve tüketici bilinçlendirilmesi önem arz eden konulardan birisidir[9]. Kaliteli ürün tüketmek isteyen tüketicinin kalite simgesi olan coğrafi işaretli ürünlere olan talebi bu sayede artacaktır. Bu şekilde hem üretici hem de tüketici korunacaktır.

KAYNAKLAR

- [1] Agrawal, J. and Kamakura, W.A., 1999. Country of origin: A competitive advantage?, International Journal of Research in Marketing 16,225-267pp.
- [2] Akın E.B, 2006. Coğrafi işaret olarak tescil edilmiş malatya kayısının teknolojik özelliklerinin saptanması ve gıda güvenliği açısından araştırılması, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- [3] Çelik M., 2010. Tokat ilinde gıda alışverişleri esnasında halkın etiket okuma alışkanlığının saptanması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- [4] Ertan A., 2010. Prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaretler kavramlarının tutundurulması ve bu bağlamda tarım satış kooperatiflerinin önemi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2, Sayı 12.

- [5] Gökova Ü., 2007. Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri Türkiye örneği, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Haziran, Cilt 21, Sayı 2.
- [6] Ilbert, H., 2005, Produits du terroir Meditteraneen Conditions d'Emergence, d'Efficacite et Modes de Gouvernance (PTM: CEE et MG), Rapport Final pour Programme Femise, Institut Agronomique Meditteraneen, Montpellier, France.
- [7] Kan M. ve B. Gülçubuk, 2008. Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmesinde coğrafi işaretler, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2008, Cilt 22, Sayı 2, Sayfa 57-66.
- [8] Kan M., B. Gülçubuk, A. Kan , M. Küçükçangar , 2010 Coğrafi işaret olarak karaman divle tulum peyniri, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:12(19) Sayfa 15-23
- [9] Kaptan M., 2007. Tüketicilerin gıda güvenliği hakkındaki bilgi düzeylerinin tespiti, Yüksek Lisans Tezi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- [10] Orhan A., 2010. Yerel değerlerin turizm üzerine dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, Sayfa 243-254.
- [11] 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.
- [12] Şimşek Z., 2005, Türk şarap ve zeytinyağı sektörlerinin uluslar arası rekabet gücü üzerine sinai haklar bakış açısı ile gözlemsel bir değerlendirme, Tarıma dayalı sanayilerde birinci ürün ve hizmet tasarımı sempozyumu ve sergisi, İzmir.
- [13] Tekelioğlu Y. ve Demirel R.,2008.Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye”Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F., Gazi Kitabevi, Ankara , 715-730s.
- [14] Tevlocr R.(2011), Consumers’ and producers’ expextations toward geographical indications, British Food Journal, 2011, Vol:113, No:17., P.900-918
- [15] Zuluğ A., 2010. Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- [16] <http://cografiisaretler.com/> (Erişim Tarihi: 20/02/2012)
- [17] <http://www.dunyagida.com.tr/yazar.php?id=20> (Erişim Tarihi: 15/02/2012)
- [18]<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431> (Erişim Tarihi: 08/03/2012)
- [19] <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=1000> (Erişim Tarihi: 11/03/2012)