

# TR90 DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ YÖRESEL ÜRÜNLER STRATEJİSİ

VE

2015-2017 EYLEM PLANI







TR90 DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ  
YÖRESEL ÜRÜNLER STRATEJİSİ  
VE  
2015-2017 EYLEM PLANI

DOKA Yayınları Strateji ve Eylem Planları Serisi No: 4

2016

## Baskı

Mayıs 2016, 1. Baskı

## Basımevi & Basım Tarihi

İber Matbaacılık ve Ambalaj San. Tic. Ltd. Şti.

İskenderpaşa Mah. 2 Nolu Gazipaşa Cad. No:4 TRABZON

Telefon : +90 (462) 32172 36

E-Posta : info@ibermatbaacilik.com : ibertrabzon@hotmail.com

## İletişim Bilgileri

Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı

Gazipaşa Mahallesi Nemlioğlu Sokak Taksim Yokuşu No: 3 TRABZON

Tel: 444 82 90

Fax: 0 462 455 40 88

E-Posta: doka@doka.org.tr

[www.doka.org.tr](http://www.doka.org.tr)

---

"İşbu rapor, innoCentric - İC Danışmanlık ve Eğitim Ltd. Şti. tarafından, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı için hazırlanmış olup içerik ile ilgilium sorumluluk innoCentric'e aittir.  
Bu raporun basım, çoğaltım, yayma ve işleme hakları Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı'ndadır. Kaynak göstermek suretiyle kısmen ya da tamamen alıntı yapılabilir."

---



## İçindekiler

YÖNETİCİ ÖZETİ .....	1
METODOLOJİ .....	2
YÖRESEL ÜRÜNLER VE BÖLGESEL KALKINMA .....	7
Coğrafi İşaret Nedir? .....	7
Bölge Ekonomisi Açısından Yöresel Ürünler .....	7
Coğrafi İşaret Korumasıyla Yöresel Ürün Değer Zincirinin Güçlenmesi.....	8
Yöresel Ürünler Neden Coğrafi İşaret Kapsamına Alınmalıdır? .....	9
ULUSAL VE ULUSLARARASI MEVZUAT .....	11
İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ .....	19
TR90 BÖLGESİ YÖRESEL ÜRÜNLERLE İLGİLİ MEVCUT DURUM .....	26
EYLEM PLANI .....	34
Eylemlerin Açıklaması .....	38
KAYNAKÇA .....	45

## Tablo Listesi

Tablo 1: Coğrafi İşaretlerin Korunmasına Yönelik Mevzuat.....	11
Tablo 2: Menşe Adı, Mahreç İşareti .....	12
Tablo 3: İşaretleme Kullanım Alternatifleri.....	15
Tablo 4: Türkiye'den AB'de Koruma İçin Başvurusu Yapılan Yöresel Ürünler.....	19
Tablo 5: TR90 Bölgesindeki Tescilli Coğrafi İşaretler.....	26
Tablo 6: TR90 Bölgesindeki Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretler .....	27
Tablo 7: Artvin İli Yöresel Ürünler Değerlendirme Tablosu .....	28
Tablo 8: Giresun İli Yöresel Ürünler Değerlendirme Tablosu .....	29
Tablo 9: Gümüşhane İli Yöresel Ürünler Değerlendirme Tablosu .....	30
Tablo 10: Ordu İli Yöresel Ürünler Değerlendirme Tablosu.....	31
Tablo 11: Rize İli Yöresel Ürünler Değerlendirme Tablosu.....	32
Tablo 12: Trabzon İli Yöresel Ürünler Değerlendirme Tablosu .....	33
Tablo 13: Eylem Planı .....	36

## Şekil Listesi

Şekil 1: Strateji ve Eylem Planı Hazırlık Çalışmaları.....	2
Şekil 2: Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı .....	13
Şekil 3: Coğrafi İşaret Tescillerinin Türü.....	13
Şekil 4: Türkiye'de Coğrafi İşaret Tescillerinin Başvuru Sahibi Türüne Göre Dağılımı .....	14
Şekil 6: TR90 Doğu Karadeniz Bölgesi Yöresel Ürünler Değerlendirme Sonuçları.....	34
Şekil 7: TR90 Doğu Karadeniz Yöresel Ürünler Stratejisi Gelişim ve Alt Gelişim Alanları.....	35

## Kısaltmalar Listesi

AB	Avrupa Birliği
AE	Alt Eksen
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
DOKA	Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı
E	Eylem
GE	Gelişim Eksen
GTHB	Gıda Tarım Hayvancılık Bakanlığı
KOBİ	Küçük veya Orta Büyüklükte İşletme
TKDK	Tarımsal ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
TPE	Türk Patent Enstitüsü
TSO	Ticaret ve Sanayi Odası
YDO	Yatırım Destek Ofisi
YÖREX	Yöresel Ürünler Fuarı



## YÖNETİCİ ÖZETİ

2000'li yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte dünyada tüketici eğilimleri, tatil tercihleri ve ürün meşeyi gibi birçok alanda hızlı bir değişim meydana gelmeye başladı. Tüketici daha bilgili, kültürlü ve araştırmacı hale geldi. Satın alma gücüne sahip olmanın verdiği güvenle özellikle gıda alış-verişlerinde daha zor beğenen ve daha titiz bir tüketici haline dönüştü. Leziz, güvenli ve yöresel gıdalar talep eder hale geldi. Tüketici kısmındaki bu değişim yöresel ürünlerin ulusal ve hatta uluslararası pazarlarda satılmasının önünü açtı. Yöresel ürün marketlerinin ve e-ticaret sitelerinin sayısı hızla arttı.

Aynı şekilde tatil konusundaki alışkanlıklar da değişti. Deniz, kum ve güneş üçlemesi popülerliğini korumaya devam ederken alternatif turizm çeşitleri hızla tüketicinin ilgisini çekti. Tüketici daha kısa süreli ve daha sık bir tatil alışkanlığına kavuştu. Gidilecek yer konusunda internette yaptığı araştırmalarla karar verir hale geldi. Artık deniz kenarında bulunmayan ilçelerin ve hatta köylerin bile vizyoner bir yerel yönetim ve doğru stratejiler ile popüler tatil destinasyonları haline gelmesi mümkün hale geldi. Yöresel ürünlerin ve kültürel değerlerin bileşimi ile ortaya çıkan katma değer Ankara'nın Beypazarı İlçesi ve İzmir'in Şirince Köyü gibi başarı hikayelerinde açıkça görülmesi ile beraber popüler bir bölgesel kalkınma modeli ortaya çıkmış oldu.

Afyon mermeri, Kayseri Pastırması, Malatya Kayısı, İnan Halısı, Yafa Portakalı, Parmigiano Peyniri ve daha birçok ürün, ait olduğu coğrafi alanla özdeşleşmiş, o bölgeye özgü iklim, üretim, tarım, kültür, el işçiliği gibi bazı özellikler nedeniyle bilinir hale gelmiş ürünlerdir. Yöreye özgü kaynakların katkısı nedeniyle ürünlerin kalitesine, içeriğine, tüketici üzerindeki etkilerine yönelik gelişmiş algılar, zamanla markaya benzer bir bilinirlik yaratmakta, müşterinin ürüne yönelik güven ve beklentilerini yükselterek piyasada tercih edilebilir hale gelmelerine yol açmaktadır. Rekabetçilik açısından değerlendirildiğinde, yöresel ürünlerin, müşteri üzerinde köken, kalite, güvenilirlik ve sürdürülebilirlik algısını daha kolay elde etmesi, önemli rekabet avantajlarını da beraberinde getirmektedir.

Sahip olduğu doğal ve kültürel değerler ile önemli bir turizm destinasyonu haline gelen Doğu Karadeniz Bölgesi, sahip olduğu yöresel ürünleri ticarileştirme bakımından aynı gelişimi ortaya koyamamıştır. TR90 Doğu Karadeniz Bölgesindeki yöresel ürünleri ekonomik değere dönüştürmek amacı ile yürütülen bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen çalıştaylarda toplam 71 adet yöresel ürün 13 kısas açısından değerlendirilmiştir.

Değerlendirme sonucunda bölgedeki yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi konusunda mevcut durumda önemli bir gelişme kaydedilemediği belirlenmiştir. Bölgenin son derece geniş bir envantere sahip olduğu ve yöresel ürünlerle direkt ilişkisi olan turizm sektörünün bölgesel küme olarak tanımlandığı göz önüne alındığında, yöresel ürünler bölgesel kalkınma için önemli bir potansiyel olarak ön plana çıkmaktadır.

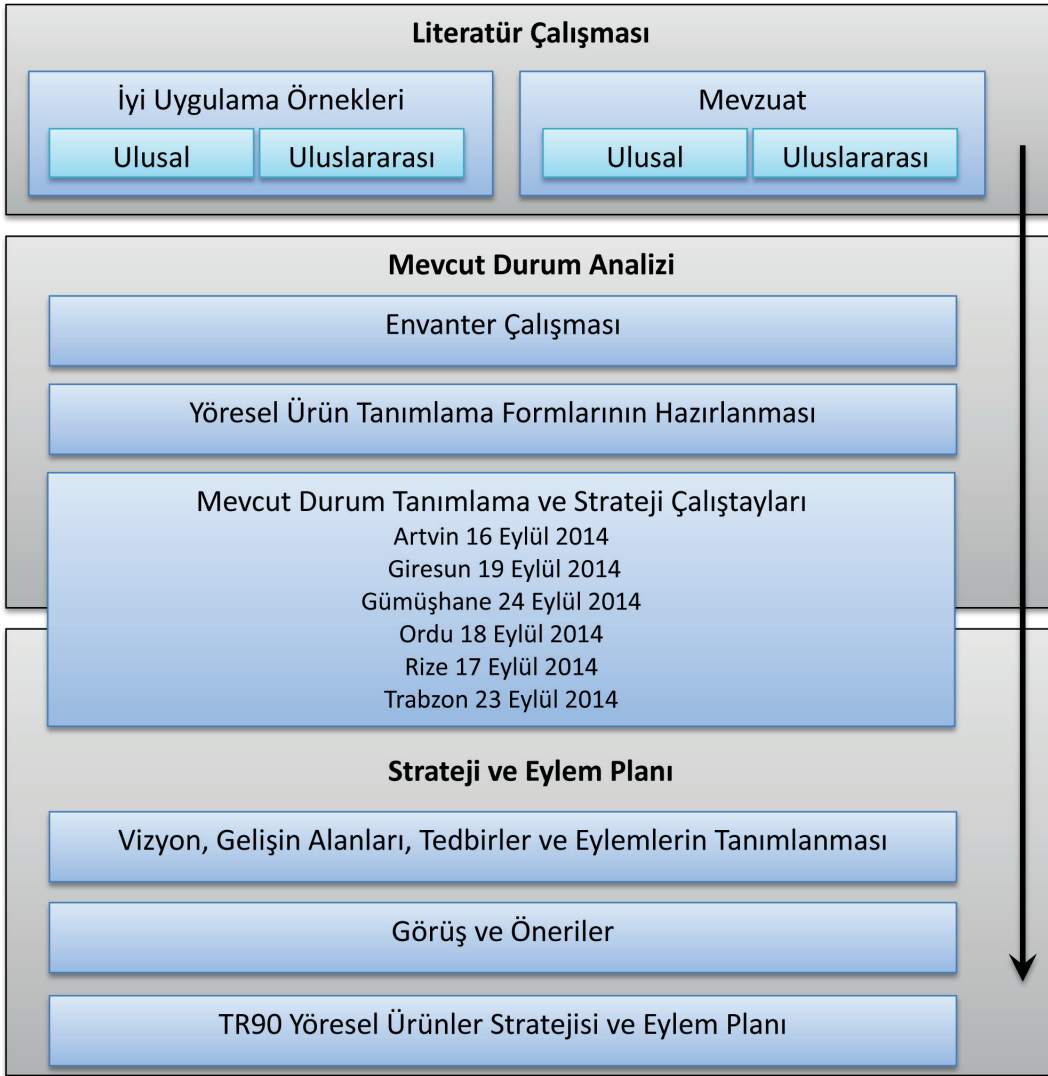
Geliştirilen strateji kapsamında; sistem yönetimi, koruma ve rekabetçilik 3 gelişim eksenini tanımlanmıştır. Sistem yönetimi başlıklı gelişim eksenini altında yer alan alt gelişim eksenleri altyapı, kapasite oluşturma, tanıtım, finansman ve yönetim olup genellikle DOKA ve Valilikler tarafından yerine getirilecek olan eylemleri kapsamaktadır. Koruma başlıklı ana gelişim eksenini altında yer alan alt gelişim eksenleri tescil ve taklitle mücadele olup işbirliği kuruluşları tarafından yerine getirilecek olan eylemleri kapsamaktadır. Rekabetçilik başlıklı ana gelişim eksenini altında yer alan alt gelişim eksenleri işbirliği ve teknik destek olarak tanımlanmıştır.

Yukarıda tanımlanan gelişim eksenleri altında toplam 20 adet eylem tanımlanmıştır. Eylemlerin tanımlanırken bölgedeki kapasite ve kaynaklar dikkate alınarak, anlaşılabilir, uygulanabilir, kapsayıcı ve sonuç odaklı bir eylem planı oluşturulmuştur.

## METODOLOJİ

Katılımcı bir anlayışla, bölgenin gerçeklerinden hareket eden, somut sonuçlara ulaştıracak, herkes tarafından anlaşılabilir ve bölgenin kaynakları ile uygulanabilir bir strateji ve eylem planının ortaya konulması amacı gerçekleştirilen çalışmalar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Şekil 1: Strateji ve Eylem Planı Hazırlık Çalışmaları



Literatür çalışması kapsamında, yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi konusundaki başarı hikayeleri araştırılmıştır. Araştırmada onlarca yöresel ürün örneği incelenmiş olup, 3 yurtdışından ve 2 yurtiçinden olmak üzere toplam 5 tanesi iyi uygulama örneği olarak bu çalışma kapsamında analiz edilmiştir. İyi uygulama örneği olarak seçilen yurtdışı örneklerde, uluslararası otoriteler tarafından da iyi uygulama örneği olarak belirlenmiş olmasına dikkat edilmiştir. İyi uygulama örneği seçiminde özellikle Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı, Dünya Bankası ve Birleşmiş Milletler otorite kuruluşlar olarak kabul edilmiştir.

Yurtiçinden seçilen iyi uygulama örneklerinde ise bilinirlik, otoritenin varlığı, işbirliği kuruluşunun varlığı, ortak marka, ortak pazarlama, ortak koruma ve taklitle mücadele gibi unsurların varlığı ile beraber katma değer ortaya çıkarılmış olması dikkate alınmıştır.

Mevzuat konusunda yapılan literatür çalışması özellikle coğrafi işaret konusundaki ulusal ve uluslararası mevzuat üzerine odaklanmıştır. Bunlara ek olarak ortak marka ve garanti markası gibi yöresel ürünlerin korunmasında kullanılan alternatif koruma yöntemleri de incelenmiştir.

Mevcut Durum Analizi kapsamında gerçekleştirilen ilk çalışma YDO'lar tarafından her ilin yöresel ürün envanterinin çıkartılmasıdır. Bölgedeki kurum ve kuruluşlarla iletişim halinde oluşturulan envanterde yer alan ürünler için "Yöresel Ürün Tanımlama Formları" hazırlanmıştır.

"Yöresel Ürün Tanımlama Formları" ürün konusunda otorite kurumlar tarafından doldurulmuştur. Otorite kurumların olmadığı durumda en ilgili kurumlar tarafından, ilgili bir kurumun bulunmadığı durumda da YDO tarafından doldurulmuştur. "Yöresel Ürün Tanımlama Formları" aşağıdaki bilgileri kapsamaktadır.

- Yöresel ürünün üretildiği yerin coğrafi sınırları
- Yöresel ürünün bilinirliği
- Yöresel ürünün üretildiği bölgeden kaynaklanan özellikleri
- Yöresel ürünün bölgeye sağladığı istihdam ve gelir
- Yöresel ürünün üretim yöntemi ve miktarı

"Yöresel Ürün Tanımlama Formları"nın mümkün olan her yerde kantitatif (nicel) bilgilerle doldurulması istenmiştir.

"Mevcut Durum Tanımlama ve Strateji Çalışmaları" her ilde birer kez olmak üzere toplam 6 adet düzenlenmiştir. Çalıştalara ilgili kurum ve kuruluşlardan 106 ve Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı'ndan 13 olmak üzere toplam 119 kişi katılmıştır. Çalıştalarda kapsamında ilin envanterinde bulunan yöresel ürünlerin mevcut durumda ticarileştirilmesi için bir sistemin veya sistem kurulması için altyapının olup olmadığı katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Değerlendirme aşağıdaki başlıkları kapsayan bir kıyaslamalı puanlama sistemi ile katılımcıların ortak görüşü alınarak yapılmıştır.



- **Bilinirlik:** Yöresel ürünün bölgesel ölçekten, uluslararası ölçüye kadar bilinirlik seviyesi
- **Teknik Bilgi Paketi:** Yöresel ürünün özelliklerini nicel verilerle tanımlayan yazılı bir teknik bilgi paketi
- **Otorite:** Ürün hakkında tüzel kişiliği olan bir otoritenin varlığı ve yetkinliği
- **İşbirliği Kuruluşu:** Sektördeki firmaların/üreticilerin organik olarak üyelik bağlarının olduğu bir kurumun varlığı ve yetkinliği
- **Koruma:** Coğrafi işaret, ortak marka veya garanti markası gibi bir koruma mekanizmasının varlığı ve işlerliği
- **Taklitle Mücadele:** Taklitlerle mücadeleye yönelik faaliyetler
- **Ortak Tanıtım:** Ürünün tanıtımına yönelik faaliyetler ve içeriği

“Mevcut Durum Tanımlama ve Strateji Çalıştayları”nın ikinci kısmında gerçekleştirilen beyin fırtınası ile katılımcıların tedbir ve faaliyet önerileri alınmıştır.

Gerçekleştirilen tüm çalışmalar “TR90 Doğu Karadeniz Bölgesi Yöresel Ürünler Stratejisi ve 2015-2017 Eylem Planı” taslak raporu olarak yazılı hale getirilmiştir. Taslak rapor ilgili kurum ve kuruluşlarla paylaşılarak görüş ve önerileri alınmıştır. Gelen görüş ve öneriler doğrultusunda rapor nihai halini almıştır.



## YÖRESEL ÜRÜNLER VE BÖLGESEL KALKINMA

### Coğrafi İşaret Nedir?

Yöresel ürünlerle elde edilen bu önemli rekabet avantajının sını haklarla korunması için coğrafi işaret sistemi kullanılmaktadır. Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ad veya işaretlere “coğrafi işaret” denir.

Coğrafi işaretler, geleneksel bilginin bir ürün ile şekillenildiği, paketlenildiği, alındığı ve satıldığı bir boyuttur. Ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir.

Coğrafi işaretler, ayırt edici özelliği ile ön plana çıkan ve bulunduğu bölge ile özdeşleşen doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ile sanayi ürünlerine verilen işaretlerdir. Yöresel ürünler, örneğin meyve, taş, maden diğer yörelerde üretilenlerden farklı olabilir veya bir yörede üretilmekten dolayı (halı, kilim, kumaş, çini vb.) ün kazanmış olabilir. Bu ürünlerin üzerinde o yörenin adının kullanılması, tüketiciler tarafından o ürünün benzerlerinden farklı özelliklere sahip olduğu şeklinde algılanabilir. Tüketiciler, söz konusu yöre adıyla satılan ürünleri o yörenin adına duydukları güvenle, aynı türdeki diğer ürünlere tercih edebilirler.

Coğrafi işaretler çeşitli ürün gruplarını kapsar. Örneğin tarım ürünleri en sık kullanılan alanlardandır. Örnek olarak; peynir (Fransa'nın Roquefort bölgesinde üretilen “Rokfor”), zeytinyağı (İtalya'nın belirli bir bölgesinde üretilen “Toskana”) veya çay (Hindistan'da yetişen “Darjeeling”) verilebilir. Aynı zamanda coğrafi işaretler şaraplar ve alkollü içkiler için de sıkça kullanılmaktadır. Örnek olarak, İskoçya menşeli “İskoç Viskisi” verilebilir. Coğrafi işaretlerin kullanımı tarım ürünleri ya da alkollü içkiler ile sınırlı olmamaktadır. Aynı zamanda coğrafi işaretler bir ürünün, ürünün kaynaklandığı yerde bulunan özel üretim becerileri ve gelenekleri gibi insani faktörler nedeniyle oluşan özel niteliklerini de vurgulayabilir. Anılan menşe yeri bir köy, kasaba, bölge veya şehir olabilir. Örnek olarak “Switzerland” veya “Swiss”, İsviçre’de yapılan ürünler ve özellikle saatler için birçok ülkede coğrafi bir işaret olarak tanınmaktadır.

### Bölge Ekonomisi Açısından Yöresel Ürünler

Belli bir yöreye özgü olma özelliği nedeniyle bölge kültürünün ve özgünlüğünün de önemli parçası olan yöresel ürünler; coğrafi işaretler olarak tescillenerek ulusal bazda korunabilir. Bölgelerin ekonomilerinin gelişmesi, yöresel üreticilerin yerel kaynakları daha iyi değerlendirmesi, yerel istihdamın artırılması ve hayat şartlarının gelişmesi, bölgenin marka kimliğinin desteklenmesi açısından yöresel ürünlerin etkin kullanımı, dolayısıyla da coğrafi işaretle korunmaları kritik önem taşır. Çoğu Avrupa ülkesinde coğrafi işaretler konusu; Bölgelerin ekonomik gelişmesi, katma değeri ve istihdamının gelişmesine sağladığı etkiler kadar; tarım, turizm, küçük/orta ölçekli işletmeler gibi bölge ekonomisinin alt unsurlarını da doğrudan etkilemesi nedeniyle de özellikle desteklenir.

Dünya çapında markalaşmış, beğeni kazanmış, tüketicinin bilincinde kalite, eşsizlik, nadirlik gibi hususlarla özdeşleşmiş, dolayısıyla da yüksek fiyatla pazarda konumlandırılmış çoğu ürün aslında coğrafi işaretler olarak tescillenmiş, belli bir bölgeye özgü ürünlerdir. Günlük kullanımda oldukça popüler olan birçok ürün; üretim bölgesinin ekonomisine büyük katkılar sağlarlar. Örneğin Parmesan peyniri, Şampanya içkisi, Bordo şarabı, Tekila içkisi şeklinde bildiğimiz ürünler aslında birer coğrafi işaretlerdir. Yani, bu ürünlerin üretim sürecinin (coğrafi işaret koruma türüne göre) ya tamamı ya da bir bölümü belli bir bölgede geçmektedir.

Dolayısıyla, Dünya çapında bilinen ve tercih edilen bu ürünler, Bölge üreticilerinin diğerlerine kıyasla daha katma değerli çalışmasına katkı sağladığı gibi, Bölgenin sosyoekonomik şartlarının da iyileşmesini katkı sağlamaktadır.

Üstelik Bölgede bu ürünle ilgili üreticilerin yığılması, sektörün değer zincirinin de Bölge etrafında konumlanmasını ve yatırımların artmasını da desteklemektedir. Bu konuda ambalaj üreticileri, pazarlama firmaları, markalaşma danışmanlıkları, ürün-süreç kalitesini geliştirme konusunda ar-ge sunucuları gibi birçok değer zinciri unsuru Bölgede toplanması örnek gösterilebilir.

### Coğrafi İşaret Korumasıyla Yöresel Ürün Değer Zincirinin Güçlenmesi

Coğrafi işaret koruması ile hem ulusal hem de uluslararası seviyelerde korunabilecek yöresel ürünler, bu yolla hem özgünlüklerini, hem de marka değerlerini sürdürebilme konusunda büyük avantajlar elde ederler. Bu süreçte kritik unsur “kalite” ve “sürdürülebilirlik”tir. Sayılan başarılı coğrafi işaret ürünlerinin tümünün ortak noktası, kalite konusunda yıllarla sağlanan gelişme ve aynı ürünü alan üreticilerin aynı kaliteye ulaşabilme konusunda hissettikleri “güven”dir.

Yöresel ürünler, bölgesel kalkınma açısından önemli birçok önceliğe temas edebilen nadir konulardandır. Kırsal kalkınma, kırsalda istihdamın artması, kadın istihdamının artırılması, bölgesel ekonominin güçlenmesi, tersine göç, istihdamın kayıt altına alınması, bölgesel ekonominin güçlendirilmesi vb konularda yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi ile iyileştirme sağlanabilmektedir. Bun ek olarak yöresel ürünler başta turizm olmak üzere yazılım, otomasyon, lojistik gibi bölgedeki hizmet sektörlerini de önemli ölçüde desteklemektedir.

Coğrafi işaretler, özgün ve “tek” olmaları özelliğinin yanında, güçlü bir “kültür” ve “tarih”i de simgelemektedirler. Uluslararası anlamda milyar dolarlık büyük pazarları ifade eden coğrafi işaretler, özellikle gelişen ülke ekonomileri tarafından büyük ilgi görmektedir.

Gelişen ekonomiler kadar, gelişmekte olan ülkelerin en ucra köşelerinde bile yöresel ürünler üretilmektedir. Bu noktada, coğrafi işaretler konusunu iyi anlamak, başarı hikayelerini ve bu başarının ortaya konulmasında önemli ipuçlarını ortaya koymak önemlidir. Tüm bilgiler ışığında, yöresel ürünlerin coğrafi işaret olarak korunmalarıyla başlayacak bir “ticarileştirme” stratejisi, Bölgedeki tüm aktörlerin uzlaşması ve işbirliğinin sağlandığı bir ortamda, ekonomik başarıya ulaşmak konusunda ilk adım olacaktır.



## Yöresel Ürünler Neden Coğrafi İşaret Kapsamına Alınmalıdır?

### Markalaşmayı Sağlar

Son yıllarda coğrafi işaretler konusu hem ulusal hem de bölgesel ekonomiler bazında oldukça önem kazanmıştır. Coğrafi işaretlerle sağlanan yasal haklar değerlendirildiğinde, tıpkı "marka"larda olduğu gibi, tüketiciye ürünün anlatılması sürecinde yada küresel pazara ürünün tanıtılması sürecinde kritik rol oynadığı gözlemlenmektedir.



Argan yağı, Fas'ın en önemli ürünlerindedir. Argan'ı coğrafi işaret olarak tescil ettirmek Fas ekonomisini olumlu etkilemiştir. Berberi kadınlarının yüzyıllardır sürdürdükleri gelenekle ortaya koydukları ürün, tüm üreticilerinin ortak pay aldığı bir Kooperatif tarafından yönetilmektedir. (Argan Oil World, 2013)

Markalaşma bir süreçtir. Bir ürüne kişilik kazandırma sürecidir. Marka sadece bir ürünün üstündeki isim veya ambalaj değil o firmanın yaratıcı fikirlerini, pazardaki yerini, projelerini ve konumunu oluşturan en önemli unsurdur. Yöresel ürünler bazında değerlendirdiğimizde ise, markalaşmayı; yöresel ürünle ilgili kalite, güven, özgünlük, nadirlik gibi rekabetçi unsurların tüketiciye anlatılabilmesi, ayırdediliğinin ve tercih edilebilmenin sağlanabilmesi süreci olarak tanımlanabilir.

Coğrafi işaretleri kullanarak küresel pazarda büyük başarı elde eden ülkeler, diğerleri için de örnek oluşturmaktadır. Yöresel ürünleri uluslararası pazarda talep edilen, rekabetçi ürünler haline getirerek hem kırsal kalkınmayı tetiklemek, hem de üreticilerin yaşam şartlarını iyileştirmek için birçok çalışma yürütülmeye başlanmıştır. Özellikle, gelişmekte olan ülkelerde, Birleşmiş Milletler kuruluşları desteğiyle, birçok benzer proje, günümüzde küresel pazarda şansını aramaya başlamıştır.

Çoğu zaman marka korumasına benzese de, yöresel ürünler coğrafi işaretlerle korunduğunda tüketicilere bir ürünün belli bir yerde üretildiğini ve üretim yeri sebebiyle belli özelliklere sahip olduğunu anlatmaktadır. Coğrafi işaret, ürünlerini anılan coğrafi işaret tarafından belirtilen yerde yapan ya da ürünleri tipik niteliklere sahip tüm üreticiler tarafından kullanılabilir. Örnek olarak, "Switzerland" İsviçre saatlerinin resmi üretim standartları ile uyumlu üretim yapan tüm İsviçreli saat üreticileri tarafından kullanılabilir, ama "Rolex" yalnızca Rolex saat üreticisi tarafından kullanılabilir.

### Özgün" ve "otantik" olmak rekabet avantajı getirir

Yöresel ürünlerin bir diğer özelliği "özgün-tek" (unique) olmasıdır. Coğrafi işaret, ürünün, belirtilen bölgeden geldiğine dair "güvenilirlik" ve "otantik"liğin belgesi niteliğindedir. Dolayısıyla bu unsurlar, özellikle pazarlama aşamasında önemli avantajlar sağlar.

Ayırdedilebilmek ve çok farklı alternatifler arasında "özgün"lüğüyle öne çıkma avantajı sağlayan coğrafi işaretler, kalite ve fiyat konusunda da üreticiyi koruyan seçenekler sunar. Yani, coğrafi işaretler için, kalite garantisi ve sunulan diğer unsurlar nedeniyle daha yüksek fiyat belirlenebilir. Kalite kriterlerinin coğrafi işaret tescili sürecinde belirlenmiş olması nedeniyle, Dünyanın önde gelen satış-dağıtım zincirlerine daha kolay adapte olunup, ürün sunulabilir.

Günümüz piyasasında, özellikle gıda ve tarım ürünlerinde oldukça sanayileşmiş, özgünlüğünü yitirmiş fabrikasyon ürünler için alternatif arayan tüketicilere, ayırt edicilik ve kalite konusunda mesaj veren coğrafi işaretler, bu yönüyle, büyük markalar kadar ayırt ediciliğe sahiptir.

### Bölge ekonomisi ve sosyal yapıyı güçlendirir

Coğrafi işaretlerin bölgesel/yöresel ürünler olması dolayısıyla yöresel ekonomiye ve sosyal hayata katkıları da yüksektir.

“Bölgesel”, “yerel” ürün olması, sadece iş, istihdam yaratma, turizm, tarım gibi sektörleri güçlendirme etkisi yaratmakla kalmaz. Bunun yanında Bölgenin bilinirliğinin ve marka değerinin yükselmesiyle bir kalite ve algı yükselişi de sağlar.

Başarılı coğrafi işaret örneklerinde, uzun yıllar bilinen ve talep edilen bir Bölgesel marka yaratmanın, Bölge üreticileri arasında kültür değişikliğine yol açtığı, kaliteyi koruma ve sürdürme konusunda bir kültürel baskı oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Aynı zamanda, başarılı bir ürüne sahip olmak, Bölgenin itibarını kuvvetlendirdiğinden, Bölge nüfusunu hem tarihi hem de kültürel değerlerini daha iyi sahiplenmeye itmektedir.

### Kolektif koruma sağlar

Coğrafi işaretler, yöresel ürün konusunda çalışan tek bir üreticiyi değil, coğrafi işaret tescilinde belirtilen kriterleri sağlayan tüm üreticileri korur. Bunun yanında, herkes coğrafi işaret korumasından faydalanamaz. Belli bir “özgün”lük olması önşarttır.

Ancak, başarılı ticarileştirme ve ürünü küresel pazarlara taşıma sürecinde güçlü destekler alınması gereklidir. Bu süreç uzun yıllar alan, büyük yatırım ve iyi yönetim gerektiren bir süreçtir. Aynı zamanda yasal korumanın da en başta sağlanmış olması avantaj getirir.

Coğrafi işaretlerin diğer sını haklardan üstünlüğü tek bir üreticiyi değil, belirli şartlar altında belli bölgede üretim yapan kişilerin tümünü birden – kolektif olarak - korumasıdır. Çünkü coğrafi işaret alansal, yöresel, bölgesel, ülkesel genelliğe, bir anlamda anonimliğe sahip olup, sağladığı hak belli bir kişiye veya bazı kişilere bağlanamaz. Coğrafi işaret tescili temel olarak

- Coğrafi işarete konu ürünün kalitesinin korunması ve belli bir standartta üretiminin sağlanması,
- Coğrafi işaret konusu yörede üretim yapanların tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmaları,
- Kırsal bölgelerdeki her türlü tarım ve el sanatları ürünlerinin korunması ve böylece bu bölgelerde ekonomik kalkınmanın desteklenmesi amacıyla yöneliktir.



Basmati pirinci, Hindistan ve Pakistan ortak sınırında yer alan Pencap Bölgesinde üretilen özel bir tür pirinçtir. Basmati pirincine aromasını veren kimyasal madde, bu pirinçte diğerlerine göre 12 kat daha fazla bulunur. 1997’de Amerika’da “Basmati” markasını tescil etmek isteyen firmaya karşı Hindistan ve Pakistan birlikte mücadele etmiştir.



## ULUSAL VE ULUSLARARASI MEVZUAT

### Yöresel Ürünler Yönelik Sınai Haklar

Yöresel ürünlerin özgünlüğünün ve kalitesinin tescili, sürdürülmesine dair önlem alınması açısından en uygun koruma coğrafi işaret tescilidir. Coğrafi işaret kavramı ürünlerin kültürel ve geleneksel özelliklerinin ve ayrıca “yerelliğin” çok daha fazla vurgulandığı bir sınai hak türüdür. Bunun yanında, başarılı bir şekilde ticarileştirilmiş, katma değeri yüksek ve yöresel/özgün ürünlerin alternatif sınai haklarla da korunabildiği gözlemlenmektedir. Yerelliği, özgünlüğüyle öne çıkan, ticari potansiyel sergileyen ürün grupları için ilgili tüm sınai hakları içeren bir portföy oluşturulması en doğru seçenektir.

### Coğrafi İşaret Koruması

Yöresel ürünlere ait sınai hakların tescili ve korunması sürecinde kullanılacak en önemli enstrüman “Coğrafi İşaret” tescilidir. Coğrafi işaretlere ilişkin mevzuat Türk Patent Enstitüsü tarafından uygulanmaktadır. Türkiye’de tescil edilen coğrafi işaretler sadece Türkiye sınırları içinde geçerlidir. Yurtdışında koruma için her ülkede, ülke mevzuatına göre başvuru gerekir.

Tablo 1: Coğrafi İşaretlerin Korunmasına Yönelik Mevzuat

Kısa Adı	
Coğrafi İşaretler KHK	555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
Coğrafi İşaretler Yönetmelik	555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye İlişkin Uygulama Yönetmeliği
KHK Değişikliği-Ekim 08	Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun
Yönetmelik Değişikliği Nisan 2009	555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü

Yöresel ürünün coğrafi işaret olarak tescili ile ününden herhangi bir biçimde yarar sağlayacak kullanımlar veya yöresel ürünleri andıran ya da çağrıştıran ürünlerle ilgili olarak coğrafi işaretin ticari kullanımı önlenir. Yöresel ürünlerin coğrafi işaret olarak tescil edilmesiyle birlikte tüketicide haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan kullanımı veya korunan yöresel ürünün adının tercümesinin kullanımı veya 'stilinde', 'tarzında', 'tipinde', 'türünde', 'yöntemiyle', 'orada üretildiği biçimde' veya benzeri diğer açıklama veya terimlerle birlikte kullanımı önlenir. Ayrıca, ürünün iç-dış ambalajında, tanıtım-reklamında veya ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede doğal, esas nitelik ve özellikleri ile menşei konusunda yanlış veya yanıltıcı herhangi bir açıklama veya belirtiyeye verilmesi önlenir. Yöresel ürünün menşei konusunda halkı yanıltabilecek biçimde ambalajlanması veya yanlış yaratılabilecek herhangi bir şekilde sunulması önlenir.



200 yıldır üretilen Devrek Bastonu için tanıtım festivalleri düzenlenmektedir. Devrek Bastonculuğunu Yaşatma ve Geliştirme Derneği tarafından 2003 yılında Coğrafi İşaret Tescili alınmıştır. (TPE, 2003)

Ülkemizde coğrafi işaretlerle ilgili düzenleme, 24/6/1995 tarih ve 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile kararlaştırılmıştır. 5085 Sayı ile “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” 15 Ekim 2008’de yürürlüğe girmiştir. Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerle ilgili en son yönetmelik 2009 yılına aittir.

Kanun Hükmünde Kararname’de coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler olarak tanımlanmıştır.

Coğrafi işaretler; menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır. Görüldüğü üzere, iki coğrafi işaret türündeki ayırım; üretim süreçlerinin tamamının ya da bir kısmının belirtilen bölgede gerçekleşmesi üzerine yapılır.

Bu konuda, ülkemizden örnek vermek gerekirse; Trabzon Ekmeği ya da Isparta Halısı mahreç işaretleridir. Yani, Bölge dışında da üretilebilirler. Ancak, coğrafi işaret başvurusunda belirtilen birkaç sürecin (ya da üretim girdilerinin) mutlaka Bölgeden temin edilmesi gereklidir. Menşe adına örnek olarak verilebilecek Eskişehir Lületaşı’nın verilebilir. Bu ürünün tüm üretim sürecinin bölgede gerçekleşmesi gereklidir.

Tablo 2: Menşe Adı, Mahreç İşareti

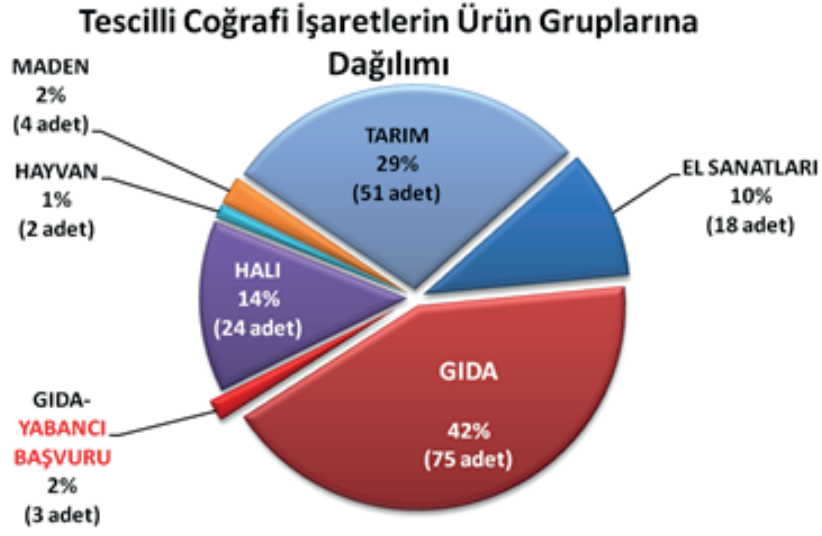
Menşe Adı	Mahreç İşareti
<p>Bir ürünün;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması,</li><li>• Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması,</li><li>• Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumunda "menşe adını" belirtir</li></ul>	<p>Bir ürünün;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, veya bölgeden kaynaklanması,</li><li>• Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması,</li><li>• Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumunda "mahreç işareti" göstergesini belirtir.</li></ul>

Coğrafi işaretlerin diğer sınai mülkiyet haklarından farkı; tek bir üreticiyi değil, belirli şartlar altında üretim yapan üreticilerin tümünü korumasıdır. Coğrafi işareti, tescilde belirlenen kriterlere uygun üretim yapan tüm üreticiler kullanabilir. Coğrafi işaret; yöresel, bölgesel, ülkesel genelliğe, bir anlamda anonimliğe sahip olabilir. Coğrafi işaretle sağlanan koruma belli bir kişiye veya bazı kişilere bağlanamaz.

Türkiye’de Aralık 2014 itibariyle 179 tescilli coğrafi işaret bulunmaktadır. (Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2014) 203 yöresel ürünün coğrafi işaret başvurusu devam etmektedir. (Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2014)

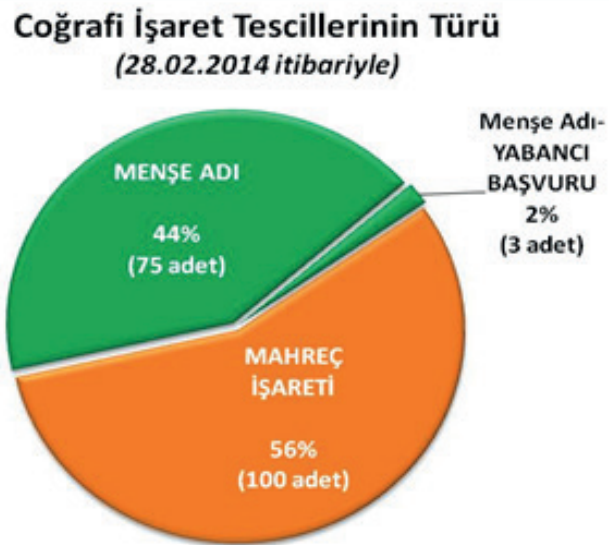


Şekil 2: Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı



Kaynak: (İLOĞLU, 2014)

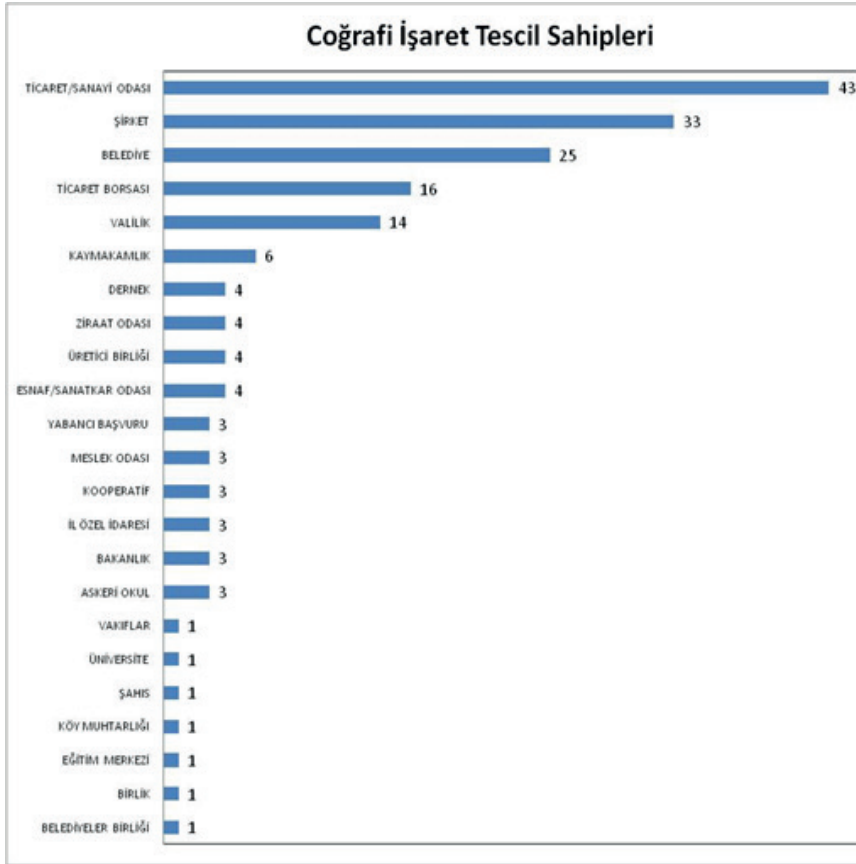
Şekil 3: Coğrafi İşaret Tescillerinin Türü



Kaynak: (İLOĞLU, 2014)

Türkiye’de tescilli 3 adet yabancı başvuru bulunmaktadır. Bunlar Consorzio del Prosciutto di Parma (Parma Ham Consortium) tarafından tescillenen Prosciutto Di Parma (Parma Ham / Parma Jambonu) ve The Scotch Whisky Association tarafından tescillenen Scotch Whisky (İskoç Viskisi)’dir. Yabancı coğrafi işaretlerde, koruma girişimi genellikle ürüne özgü STK, kümeler, meslek birliği tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de başvuruların genellikle kültürel koruma amaçlı olması, yöresel ürünlerin ticari değerinin henüz yeterince kavranmamış olması nedeniyle başvuru sahipleri arasında Şekil 4’te olduğu üzere; kamu kurum ve kuruluşları, sanayi ve ticaret odaları, belediyeler, yöresel ürünün üretiminde uzmanlaşmış şirket, valilik ve kaymakamlıklar öne çıkmaktadır.

Şekil 4: Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescillerinin Başvuru Sahibi Türüne Göre Dağılımı



Yöresel ürünlerin, coğrafi işaret başvurusunda belirtilen üretim süreçlerinin korunması, kalite ve güvenilirliğin sürdürülebilmesi için en önemli mekanizmalardan biri, 555 Sayılı KHK'da da tanımlanan denetim mekanizmasıdır. Coğrafi işaret yoluyla tescil edilen yöresel ürünün denetimi için 555 Sayılı KHK'nın 20.nci maddesi gereğince ürünün periyodik olarak kontrollerini yapacak ve bir denetim komisyonu oluşturulur. Denetim komisyonu, denetim raporlarını 10 yılda bir TPE'ye sunar. Denetim raporu sunulmayan coğrafi işaret tescilleri iptal edilir.

Ancak, uygulamada, denetim fonksiyonunun özellikle tarım ve gıda ürünlerinde etkin kullanılmaması nedeniyle, tescillenmesine rağmen birçok yöresel ürün kalitesi korunamamakta ve üretim yöntemini sürdürülememekte olup kalitesiz girdi kullanımı nedeniyle çoğu yöresel ürünün ünü zedelenmeye başlamıştır. Bu konuda, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı görev üstlenmiştir. Bakanlığa, 11 Haziran 2010 tarihli 5996 Sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki

Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'nun (5996 sayılı Kanun) Gıda Kodeksi başlıklı bölümündeki 23.üncü maddenin 2.nci fıkrasında yer alan "Bakanlık, tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaret veya geleneksel ürün adlarının kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu denetler" hükmü ile coğrafi işaretlerin denetim görevi verilmiştir. Bakanlığın gerçekleştireceği bu denetim, coğrafi işaretle belirlenen denetim komisyonunu ve görevlerini ortadan kaldırmamaktadır.

Yöresel ürünün nitelikleri göz önünde bulundurularak, markalama, etiketleme veya işaretleme usullerinden sadece bir tanesi kullanılabilir. Bu nedenle, yöresel ürünlerin korunmasına yönelik altyapı hazırlanırken coğrafi işaretin ürünün tanıtımı ve markalaşması sürecindeki katkılarından en üst düzeyde yararlanılabilmesi açısından hangi şekilde kullanılması gerektiği açıklığa kavuşturulmalıdır.

Tablo 3: İşaretleme Kullanım Alternatifleri

Markalama	Üreticilerin kendilerine ait markalarla birlikte coğrafi işareti ürünlerinin üzerinde kullanmalarını ifade eder.
Etiketleme	Başvuru sırasında görsel örneği belirlenmiş etiketin, üreticilerin markaları olmaksızın üretilen tüm ürünlerde kullanılmasını ifade eder.

Türkiye'de coğrafi işaret korumasıyla yöresel ürünlerin ticari değerinin artırılması ve bölge ekonomisine katkılarının en üst düzeye çekilmesi konusu gündemde yerini almıştır. Ancak, mevcut yöresel ürün korumasına yönelik başvurulardan gözlemlenen problemlerin çözümü yönünde özellikle Bölgesel politika belirleyicilerin önemli katkıları ortaya koyması gerekmektedir.

Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesinin hazırlanmasına yönelik çalışmalar sürdürülmektedir. Konuyla ilgili kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve sivil toplum kuruluşlarının dahil olduğu çalışmalar Türk Patent Enstitüsü başkanlığında ve koordinasyonunda yürütülmektedir. 2014 yılında başlatılan çalışmaların 2015'in ilk yarısında sonuçlanması beklenmektedir.

### Ortak Marka

Ortak markalar ortak bir kişilik adına, mesela ticari ortaklıklar veya üretici birlikleri adına tescil edilirler. Birliğe üyelik ortak markayı kullanım hakkını verir. Bu şekilde bir üyelik, ürünün ortak marka için geçerli coğrafi alan ve üretim teknikleri gibi standartlara uyum sağlamasına bağlıdır.

Ortak marka sahibi olan Dernek/Birlik, bir yönetmelikle markayı kullanacak işletmelerin uyması gereken standartları belirler. Ortak markaların en sıklıkla belli bir bölgeye özgü ürünlerin tanıtımı için kullanılır. Yerel üreticiler arası işbirliğinin gelişmesi sürecinde önemli destek sunan ortak marka sistemi, yerel işletmelerin aynı vizyona dönük olarak ortak strateji çerçevesinde hareket etmeleri için de bir çerçeve sunar. Bu yönüyle bölgesel gelişme açısından ortak markalar önemli bir mekanizma olarak değerlendirilir.



Damal ve yöresindeki geçmişte kullanılan kıyafetler, Damal Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği ile Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü işbirliği ile açılan kurslarda yöre kadınlarınca üretilmekte ve plastik bebekler üzerine giydirilerek pazarlanmaktadır. Yöresel folklorik bebekler 1996 yılında Japonya’da yapılan bir yarışmada el emeği kategorisinde dünyada birinci olmuştur.

Damal bebeği, Damal Kaymakamlığı tarafından Coğrafi İşaret Tescili yaptırılarak 2002 yılından beri korunmaktadır. Coğrafi işaret tescili ile henüz büyük bir ticari değer yaratılamamıştır. Ancak, yöreye ait tarihi ve kültürel değerleri koruma ve tanıtmada önemli avantajlar elde edilmiştir.

KOBİ işbirliği kuruluşları, şemsiye organizasyonlar, üyelerine ait ürünlerin standardını korumak ve geliştirmek, bu süreçte de ürünlerin tanıtımını yapmak amacıyla ortak marka tesciline yönelebilirler. Ortak marka kullanan işletmeler, ürünlerin üzerine kendi markalarını hala basabilirler. Bu yolla ürünlerini hem farklılaştırıp ayırdediciликten feragat etmeden tanıtılabilmekte, aynı zamanda ait oldukları Bölge, grubun ortak markasını kullanarak müşteriler tarafından tercih edilme avantajından da faydalanabilmektedirler.

İtalya’nın en bilinen ürünlerinden biri olan, Val di Non Bölgesine ait elmalar, “Melinda” adı altında ortak marka ile korunmuş ve markalaştırılmış bir yöresel üründür.



Melinda aynı adı taşıyan İtalyan bir konsorsiyuma aittir. Konsorsiyumun tarihçesi bizlere coğrafi bölgeyle özdeşleşmiş geleneksel ürünlerde işbirlikçi yapı ve kurumların başarısı için ne denli önemli olacağını sergilemektedir. Böyle bir konsorsiyum kurulmadan da önce, uzun yıllardır, İtalya'nın Val di Non bölgesinden gelen elmalar oldukça meşhurdur. Bölgedeki 5000'den fazla üretici 1950-60'lardan beri kullandığı üretim tekniklerini kullanmakta ve yerel zirai işbirliklerini de üretim, paketleme ve satış konusunda kullanmaktaydılar. Bu üreticilerin ve kurumların güçlerini bir ittifak şemsiyesi altında birleştirmeleri fikri 1980'lerin sonunda gelişti. O dönemde İtalya'da Val di Non elması olarak satılan elmaların sadece 3'te biri Val Di Non'da üretilmekteydi. Üstelik globalleşmeyle birlikte taze meyve pazarındaki artan rekabet nedeniyle de pazarlama oldukça zordu. Böylece, 17 elma kooperatifinin yöneticileri bir araya gelmeye ve Melinda konsorsiyumunu kurmaya kadar verdiler. Konsorsiyum yıllar boyunca oldukça gelişti ve fonksiyonel hale geldi. Bu ittifakın gelişiminde demokratiklik, esneklik ve diyaloga açıklık önemli rol oynadı. Yöneticilerin tansiyon düşürücü yetenekleri ve güvensizlikleri önleyici tutumları da ittifakı başarıya ulaştıran liderlik olarak altı çizilmesi gereken bir husustur.

### Uluslararası Mevzuat

Coğrafi işaretler, ilk olarak Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi (TRIPs) 'nde "Üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü (itibarı) veya diğer özellikleri itibarıyla esas olarak bu coğrafi menşeeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir" şeklinde tanımlanmıştır. 1 Ocak 1995'te yürürlüğe giren 15 Nisan 1994 tarihli DTÖ Anlaşmasının 1C ekinde yer alan TRIPs Anlaşması incelendiğinde, söz konusu anlaşmanın fikri mülkiyetin korunmasına ilişkin her üye ülke tarafından sağlanacak minimum standartları ortaya koyduğu görülmektedir.

Anlaşmanın amacı, uluslararası ticarete çarpıklıkları gidermek ve engelleri azaltmak, fikri mülkiyet haklarının etkin ve yeterli korunmasını desteklemek ve fikri mülkiyet haklarını zorunlu hale getiren önlem ve prosedürlerin yasal ticaretin önünde engel teşkil etmesini önlemektir. Coğrafi işaretlere ilişkin hükümler TRIPs Anlaşmasının II. Kısımının 3. Bölümünde yer almaktadır.

İttifak üyeleri aralarında bir anlaşma sağlayarak "Melinda – Val di Non" ortak markası altında üretim yapmayı hemen kabul ettiler. Daha önce kooperatifler tarafından sunulan ürünlerin kalitesinin de üstüne çıkılması hedeflendi. Aslında "Melinda" adı tescillenirken sadece doğal biyolojik süreçlerin korunduğu ve entegre üretim gerekliliklerini taşıyan elma üreticilerinin bu haktan yararlanması sağlandı. Denetimleri geçemeyen üreticiler cezalandırıldı ve o sezon ürünlerini satmalarına izin verilmedi. Bu bağlamda kamu kurumları sundukları teknik destekler ve konsorsiyum üyelerine sağladıkları eğitimlerle, markalaşma sürecinde belirlenen yüksek kalite standartlarına adapte olunmasını kolaylaştırdılar. (innoCentric, 2012)

### Garanti Markası

Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında, bu markayı kullanmaya yetkili kılınmış birçok işletme tarafından, üretilen ürün veya hizmetin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti etmeye yarayan markalardır. 'Garanti Markası'nı 'Ortak Marka' türünden ayıran en belirgin fark, belirlenmiş standartları sağlayan bütün işletmelerce kullanılır olmasıdır. Oysa ortak marka, belirli işletmelerce kullanılan markalardır.

### Avrupa Birliği'nde Yöresel Ürünlerin Korunması

Avrupa Birliği (AB) nezdinde menşe adı (designation of origin) ve mahreç işareti (geographical indication) korumasını konu alan coğrafi işaret tescilinin temeli 1992 tarih ve 2081/92 sayılı Tüzüğe dayanmaktadır. (Avrupa Komisyonu, 1992) Bu Tüzük yerini 2006 tarihinde 510/2006 sayılı Tüzüğe bırakmıştır. (Avrupa Komisyonu, 2006) Avrupa Birliği'nde Tarım ve Kırsal Kalkınma başlığı altında Kalite Politikası kapsamında ele alınan Coğrafi İşaretler, PDO (menşe adı), PGI (mahreç işareti) ve TSG (geleneksel özellik) olmak üzere üç grupta değerlendirilmektedir.

	<p><b>PDO—Menşe Adı</b></p> <p>Menşe adı (Protected Designation of Origin - PDO), belirli bir teknik bilgi kullanılarak belirli bir coğrafi alanda üretilen, işlenen ve hazırlanan tarım ürünlerini ve gıda maddelerini kapsar.</p> <p>Örneğin: Prosciutto di Parma (Parma jambonu)</p>
	<p><b>PGI—Mahreç İşareti</b></p> <p>Mahreç işareti (Protected Geographical Indication - PGI), coğrafi alanla yakından bağlantılı tarım ürünlerini ve gıda maddelerini kapsar. Ürünün üretim, işleme veya hazırlama aşamalarından en azından birisi söz konusu alanda gerçekleştirilir. Ör: Scotch Beef (sığır eti) - Birleşik Krallık (İskoçya).</p>
	<p><b>TSG—Geleneksel Özellik</b></p> <p>Geleneksel özellik (Traditional Speciality Guaranteed - TSG) korumasında ise, üretim araçlarında veya üretimin bileşiminde geleneksel karakter öne çıkar. Ör: Mozzarella (peynir)- İtalyan geleneği.</p>

Yöresel ürünlerin AB'de de korunabilmesi için öncelikle ait oldukları ülkenin kurumlarınca tescil edilmiş olmaları gerekmektedir. Ulusal otoritelerce incelenen başvurular, ulusal bazda bir yayın-iteiraz aşamasına tabi tutulurlar. Hakkında gerekli değerlendirme yapılan ve uygun görülen başvurular daha sonra AB Komisyonuna iletilir. Başvuruları 12 ay içinde incelemek zorunda olan Komisyon, başvuruların ilan edilmesine karar verirse AB Resmi Gazetesinde yayınlar.

510/2006 sayılı AB Tüzüğü, koruma kapsamındaki ürünleri de sınırlamaktadır. Korumadan faydalanabilecek ürünler: binalar, bitki özlerinden yapılan içecekler; ekmeç, hamur işleri, kekler, şekerlemeler, tatlılar ve diğer fırıncılık ürünleri; doğal zambk (gums) ve reçineler; hardal macunu (mustard paste); makarna; tarım ürünleri grubu ise: kuru ot-saman (hay); uçucu yağlar; mantar; cochineal (gıda katkı maddesi olarak kullanılan hayvansal bir tür boya maddesi); çiçekler ve süs bitkileri; yün; wicker (sepet örmede kullanılan saz, sepetçisöğüdü); scutched flax (keten lifi) olarak sayılmaktadır. Ayrıca canlı hayvanlar, et ve süt hammadde olarak kabul edilerek, bu hammaddelerden elde edilebilecek peynir, salam, sosis gibi ürünler de korumadan yararlanabilmektedir. (Türk Patent Enstitüsü, 2014)



Mozarella Peyniri 1993'ten beri Coğrafi işaret, 1996'dan beri "TSG"; "geleneksel özellik" kapsamında Avrupa Birliği'nde korunmaktadır. Bu korumayı kullanabilmek için, mozzarella, İtalyan mandalarnın sütlerinden yapılmalıdır. 12. Yüzyıldan beri üretilen peynir, taze, lifli, porselen rengindedir.



Yöresel ürünlerin AB içinde korunabilmesi için önemli bir gereklilik denetim mekanizmasıdır. Son Yönetmelik coğrafi işareti taşıyan ürünlerin piyasaya sürülmesinden önce, EN 45011 veya ISO/IEC Guide 65 sayılı standartlara göre akredite olmuş bağımsız ve tarafsız kuruluşlarca denetlenmiş olması zorunlu hale gelmiştir. Bu zorunluluk, hem üye hem de üye olmayan ülkeler için 1 Mayıs 2010 tarihinden itibaren geçerlidir.

Aşağıdaki Tabloda görüldüğü üzere 2014 yılı Aralık ayı itibarıyla Türkiye'den Avrupa Birliği'ne koruma için başvurusu yapılmış 5 ürün bulunmaktadır. Bunların arasında sadece Antep Baklavası PGI (Mahreç İşareti) olarak tescillenmiştir. Diğer başvuruların tescil süreci devam etmektedir. (Avrupa Komisyonu, 2014)

Tablo 4: Türkiye'den AB'de Koruma İçin Başvurusu Yapılan Yöresel Ürünler

Dosya Numarası	Ürün Adı	Ülke	Durumu	Türü
TR/PDO/0005/01221	Malatya Kayısı	Türkiye	Başvuru	PDO (menşe)
TR/PGI/0005/0781	Antep Baklavası / Gaziantep Baklavası	Türkiye	Tescil	PGI (mahreç)
TR/PDO/0005/01116	Aydın İnciri	Türkiye	Başvuru	PDO (menşe)
TR/PGI/0005/01029	Afyon Sucuğu	Türkiye	Başvuru	PGI (mahreç)
TR/PGI/0005/01030	Afyon Pastırması	Türkiye	Başvuru	PGI (mahreç)

Kaynak: (Avrupa Komisyonu, 2014)

## İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Yöresel ürünler sadece kültürel olarak buldukları yöreyi temsil etmek fonksiyonu sağlamazlar. Bunun yanında en önemli katkılardan biri, Bölgenin ekonomisi ve istihdamı için sağladığı katkılardır. Özellikle bilinirliği artan, tercih edilen, kalitesi ve üretim süreçleri konusunda tüketicinin ikna edildiği yöresel ürünler bölge ekonomilerini olumlu etkilerler. Sadece turizmin geliştirilmesi ve istihdamın artırılması değil, Bölgeye yeni yatırımcının çekilmesi, kültürel ve tarihi değerlere sahip çıkma ruhunun gelişmesi, Bölgenin markasının güçlendirilmesi, gelenekselleşmiş üretim metodlarının sürdürülebilirliğinin garanti altına alınması gibi birçok faydanın elde edilebilmesi yöresel ürünlerin doğru stratejilerle korunması ve ticarileştirilmesine bağlıdır.

Yöresel ürünler doğru stratejilerle pazarda konumlandıklarında, kalite ve nadirliklerinin vurgulanması, bilinirlikleri artırılması kaydıyla, Bölge üreticilerini bir üst lige taşımanın en önemli anahtarıdır. Avrupa Birliği'nde yapılan bir araştırmaya göre (Avrupa Komisyonu Tarım ve Kırsal Kalkınma Direktörlüğü, 2012) yöresel ürünlerin tercih edilebilmesini yer ve üretim metodunun garanti edilmesi %56, kökeninin garanti edilmesi ve kalite %37 oranlarında artırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin %43'ü, coğrafi işaretli ürünler için %10; %8'i, coğrafi işaretli ürünler için %20 fazla ödeme yapmaya razı olduğunu belirtmektedir.

Dolayısıyla, köken belirtmek ve kaliteyi garanti etmek, yöresel ürünler için rekabette önemli bir avantaj yaratmakta, ürünlerin müşteri tarafından diğer ürünlere göre daha fazla tercih edilerek pazarda yüksek fiyatla konumlandırılabilmesini sağlamaktadır.

Bu denli önemli rekabet avantajlarının Türkiye'deki yöresel ürünler için de değerlendirilebilmesi konusunda, Dünya'dan ve Türkiye'den başarı örneklerinin iyi incelenmesi ve ürünlerin ticarileştirme sürecinin başarılı örneklerden edinilen derslere göre gözden geçirilmesi gereklidir.



Parmesan peyniri; İtalya'nın Emilia Romagna bölgesinde hiç değişmeyen geleneksel yöntemlerle üretilir. İtalyan Peynirlerini Dünya Çapında Tanıtmak için Kurulan "Grana Padano Konsorsiyumu" tarafından coğrafi işaret koruması yönetilmektedir.

### Kolombiya Kahvesi (Kolombiya)

Kolombiya ekonomisinin en önemli ürünlerinden biri kahvedir. 560.000'in üzerinde istihdam sağlayan sektörle Kolombiya, Dünyanın 2. Büyük kahve üreticisidir. Avrupa, ABD ve Japonya başta olmak üzere birçok ülkeye ihraç edilen ürünün ticari olarak değerlendirilmesi 19. Yüzyıla dayanır. Kolombiya Kahve Federasyonu (Colombian Coffee Growers Federation (FNC), 2014) 1927'de örgütlenerek, Kolombiya'nın en büyük sektörel sivil toplum kuruluşlarından birini kurmuştur.

Kahvenin markalaştırılması sürecinde, Federasyon, önemli danışmanlık desteklerinden faydalanmıştır. Özellikle ABD'de yerleşik bir reklam ajansının yardımıyla yaratılan kurgu karakter "Juan Valdez" ile tipik bir kahve üreticisi görüntüsüyle 1960ların televizyonlarında en iyi kahve çekirdeklerini seçerken gösterildiği reklamlar hazırlanmıştır. Özellikle tüketicilerin Kolombiya Kahvesinin volkanik topraklı, bol yağmurlu, ideal iklim koşullarında yetiştirilmiş ve özenle işlenmiş ürünler olduğu algısının oluşturulmasının hedeflendiği reklamlar büyük başarıya ulaşarak ürünün tüm Dünyaya açılması sürecinde önemli katkılar sunmuştur.

2004 yılında, ürünün küresel pazarlarda bilinirliğinin değerlendirildiği bir piyasa araştırmasına göre, önemli müşterilerde, özellikle ABD, Kanada ve İspanya'da bilinirlik oranı %90'ların üzerine çıkmıştır.

2004 yılında Kolombiya'da coğrafi işaret olarak tescil edilen ürün, 2007'de ise mahreç işareti olarak AB'de tescil edilmiştir. Kahve Federasyonu, sadece coğrafi işaretle kalmamış, ürün tanıtımı için geliştirilen alt markalar için de marka tescili yolunu kullanmıştır. Bu markaların sadece yerel değil, uluslararası tescilleri de gerçekleştirilmiştir.



"Juan Valdez" karakterinin de yer aldığı Kolombiya Kahvesi logosu

Kahve Federasyonu, zamanla büyüyerek 2600'ün üzerinde çalışana sahip önemli bir organizasyon haline gelmiştir. Federasyon, özellikle kahve konusunda araştırma-geliştirme çalışmalarını koordine ederek, ürün kalitesinin sürdürülebilirliği için tedbirler de almıştır. Federasyonun ana görevleri arasında:

- İnovasyon ve teknoloji transferi: Federasyon, Cenicafe isimli bir araştırma merkezi kurmuştur. Bitkilerin veriminin geliştirilmesi, zararlılarla mücadele ve bitki hastalıklarının kontrolü, etkinliğin ve işçilik veriminin artırılması gibi çalışma alanları bulunan Merkez, know-how geliştirme, sektördeki ve teknolojideki yeniliklerin Kolombiya Kahve Üreticilerine aktarılması ve kalite uygulamalarının desteklenmesi konusunda faaliyet göstermektedir.

- Kahve bitkisi yenileme programı: Kahve üreticilerinin kahve bitkisinden optimum faydayı elde edebilmeleri için gerek mali gerek aynı destekler sunulmaktadır. Örneğin, 2011 yılında 117.000 hektarlık bir alanda yaşlanan kahve bitkilerini yenilemek için çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

- Satılma garantisi ve kahvenin pazarlanması: 36 kahve kooperatifinin ve 540 dağıtım noktasının sağladığı imkanlarla Federasyon, kahve üreticilerine tüm ürünlerinin satılmasını ve bu süreçte şeffaf ve adil bir fiyatlandırma yapacağı garantisini verebilmektedir.

- Kalite ve katma değer artırılması: Federasyon, bitkilerin, haşere-zararlıların ve bitki hastalıklarının doğru yönetilmesi konusunda sürekli bilinçlendirme kampanyaları gerçekleştirmektedir. Kalite kontrol her süreçte Federasyon tarafından gerçekleştirilmektedir. Bunun yanında Buencafe dondurulmuş havası alınarak kurutulmuş Kolombiya kahvesi, Juan Valdez kavrulmuş kahvesi gibi alt markalarla yüksek katma değerli ürün grupları geliştirilmiştir.

- Tanıtım ve reklam kampanyaları: Juan Valdez kampanyasının yanısıra %100 Kolombiya Kahvesi ve üçgen logonun tanıtım kampanyaları gibi Kolombiya kahvesinin bilinirliğini korumak için reklam kampanyaları düzenlenmektedir.

Federasyon, faaliyetlerini gerçekleştirme sürecinde önemli işbirliklerinden faydalanmış, yerli ve yabancı birçok kaynağı aktive etmiştir. Kolombiya Hükümeti'nin desteğine ek olarak IADB, UNDP, KfW, USAID, Sara Lee, Nespresso, Nestlé, AECID, Mitsubishi, Hollanda Hükümeti, EFICO, GTZ, FUNDESO ve Costa Coffee Foundation gibi uluslararası kurumlar ve şirketlerle işbirlikleri geliştirmiştir. (Colombian Coffee Growers Federation (FNC), 2014)

Federasyonun önemli bir sektör oyuncusu olması için güçlü kararlar vererek üyelerinin küresel dalgalanmalardan korunması gerekmektedir. Bu nedenle Federasyon yönetiminin demokratik ilkelerle belirlenmesi prensibi hep gözletilmiştir. Kolombiya Kahvesinin 1960 lardan itibaren küresel bir marka gibi konumlandırılması ve profesyonel yardımlar alınarak reklam ve tanıtım konusunda yatırım yapılması Federasyon tarafından yönlendirilmiştir. Federasyon; bir deprem ülkesi olan Kolombiya'da kahve üretiminin ve üreticilerinin ekonomik ve çevresel riskler dahil olmak üzere muhtemel üretim sorunlarını değerlendirmektedir. Çalışmalarının karşılığında, örneğin 2013'te 100.000 hektarlık alanda hasat yapılabilmiş, verim üst düzeye çıkmıştır. (BBC, 2013) Federasyon, Dünyada petrolden sonra en önemli ticaret unsurlarından biri olan kahvenin ticarileştirilme ve markalaşma sürecinin doğru yönetilmesi kadar, elde edilen konumun sürdürülebilmesi ve geliştirilmesi konusunda faaliyet göstermektedir. (TED Case Study, 2001)

### Argan Yağı (Fas)

Argan ağacı, Fas'ın güneybatı bölgesinde yetişen bir ağaçtır. Sadece Fas'ın güneybatı bölgesinde yetişen bu ağacın boyu 10 metre kadardır. Çevresi de 15 metreyi bulmaktadır. 150-200 yıllık ömürleri vardır. Yaprakları zeytini andırmaktadır. Bu bölgedeki insanlar çok eski tarihlerden beri bu ağacın tohumlarından elde edilen yağı çıkarmakta ve gerek yemeklerde gerekse de yüz ve saç bakımı için kullanmaktadır. (Argan Oil World, 2013)

Argan yağının üretimi yüksek işçilik gerektiren bir süreçtir. Faslı Berberi kadınlar ürünü işleme sürecinde yüzyıllardan beri gelen geleneksel bilgileri kullanırlar. Argan yağının üretiminde 10 metreye kadar ulaşan ağaçlar büyük birer zeytini andıran meyveleri toplanıp, taşla kırıp yumuşak iç kısmı ayıklanır. İç çekirdekler kavrulur ve elle öğütülür. Öğütülen çekirdek içleri suyla karıştırılıp, yağı çıkarılmaktadır. 1 litre argan yağı elde etmek için 30 kg. argan meyvesi ve 12 saatlik bir çalışma gerekmektedir. (Sabah Gazetesi Cumartesi, 2012)

Fas kadınlarının kendilerine has yöntemlerle ayrıştırarak ürettiği argan yağı, yörenin en büyük gelir kaynağını oluşturmaktadır. Üretimin yapıldığı ve UNESCO tarafından koruma altına alınan yöre, doğal bir sit alanı niteliği taşımaktadır. Fındığa göre 16 kat daha sert olan argan, taşların arasında ezilir. En zor süreçlerden birisi bu ezilmedir. Bu konuda geliştirilen makinelerden iyi performans elde edilemediğinden, üretim süreci hala elle ve geleneksel yöntemlerle sürdürülmektedir.

Arganın endüstriyel kullanımı tütün veya diğer endüstriyel bitkiler gibi ekonomik potansiyel taşıyor olması birçok ülkenin bu ürünü ithal ederek işlemesine yol açmıştır. Ürünün zamanla artan popülerliği birçok ülkenin bu verimli ağacın ürünü ve faydalarını öğrenmesine ve geniş kitlelerce kullanımını sağlamıştır. Başlangıçta ürünlerini çekinmeden uluslararası pazarlara sunan Fas üreticileri, bitkinin tek sahipleridir ve ürünün popülerliği arttıkça önemli rekabet avantajı elde etmişlerdir.



Ürünün bölgeden kaynaklanan özgün nitelikleri, Fas'ı coğrafi işaret konusunda koruma başvurusu yapmaya yöneltmiştir. Fas, Ekim 2011'de Avrupa Komisyonu'na mahreç işareti (PGI) elde etmek üzere başvuruda bulunmuştur. Başvurusunda ürünün bölgede yetişmesinden kaynaklanan eşsiz özelliklerin vurgulandığı arganın tesciliyle tüketici için üretimde belli standartların korunduğu konusunda güveninin kazanılması sağlanmıştır. Bu yolla ürünle birlikte geleneksel bilginin de korunabilmesi sağlanacaktır.

Arganın tesciliyle Fas'ın elde edeceği ekonomik avantajlar sadece ürün ihracatıyla sınırlı değildir. Bu yolla, herhangi bir ülkede arganın işlenmesiyle elde edilecek argan yağı vb ürünlerin hammaddesinin Fas'tan temin edilmesi zorunlu olacaktır. Ayrıca, argan üreticileri Avrupa Birliği nezdinde tescilli bir coğrafi işarete sahip olmaları nedeniyle AB pazarına daha rahat ulaşabileceklerdir. Üçüncü ve en önemli katkılardan biri de, tescille birlikte denetimin de zorunlu olması ve bu yolla geleneksel üretim yöntemi ve kalite standartlarının sürdürülebilirliğinin garanti altına alınacak olmasıdır. Bu standartlara uymayan sahte argan ürünleri için de yasal önlem alınması kolaylaşmaktadır. (WIPO, 2014)

Arganın Avrupa Birliğinde geçerli coğrafi işaret olarak başvurulması bile Fas ekonomisi için sıçrama noktası olmuştur. Argan konusunda araştırma ve geliştirme çalışmaları başlatılmış ve uluslararası oyuncular Fas'la ilişkiler geliştirmişlerdir. Bu işbirlikleri arasında JICA (Japanese International Cooperative Agency), GTZ (the Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit) yer almaktadır.

### Roobios Çayı (Güney Afrika)

Dünyada çay yetiştiren tropik yada yarı tropik iklime sahip 36 ülke bulunmaktadır. Bu ülkeler arasında Türkiye, Çin, Hindistan, Kenya, Endonezya, Vietnam ve Sri Lanka Dünya üretiminin %86'sını karşılamaktadır. Sri Lanka, Çin, Kenya, Hindistan ve Vietnam'ın toplam ihracatı Dünya ihracatının %77'sine denk gelmektedir. Sektörün en önemli satılmacıları ise Avrupa Birliği başta olmak üzere, Rusya ve İngiltere'dir.

Roobios Çayı Dünya çay pazarının %0,3'üne denk gelmekte, bitki çayı piyasasında da %10'luk bir paya sahip bulunmaktadır. Güney Afrika'da üretilen Roobios çayının %60'ı ihraç edilirken %40'ı iç pazarda tüketilmektedir.

Roobios Cape Bölgesinin bitki örtüsünde yetişmekte, iklim özellikle yağmurlu kışlar, kuru yazlar ile belirginleşmektedir. Toprağın asiditesi yüksektir. Akdeniz iklimine benzeyen taşlı dağlarda üretilmektedir. Bitkinin hasadıyla ilgili geleneksel yöntemler bulunmakta, örneğin hasattan önceki 2 ay önce sulama yapılmamaktadır. Yılda bir kez hasat yapılır ve yaprakların %20'si hasat edilmez.

Roobios Çayı'nın yöresel ürün olarak değerlendirilmesi sürecinde "The Wupperthal Roobios Association" görev almaktadır. Bu Dernek, 1998 yılında Cedarberg Dağlarında yaşayan köylülerin katılımıyla 40 üye ile kurulmuştur. 2005'te üye sayısı 170'a çıkan Dernek küçük ölçekli çiftçilerden oluşmaktadır. Bölgesel kalkınma ajansı ve bölgede faaliyet gösteren Rutgers Üniversitesi'nin desteğini de alan Dernek, 2005'te "tamamen organik sertifikası"nın alınması sürecini yönetmiştir. Ayrıca, ürün kalitesinin korunması ve geliştirilmesi, ürün hasadı sürecinin ve üretimin yönetilmesi konusunda da faaliyetler yürüten Derneğin 8 çalışanı bulunmaktadır. Bu Derneğin dışında bir başka sivil toplum kuruluşu da Heiveld Kooperatifidir.

Roobios Çayı Güney Afrika'da sadece şaraplar ve alkollü içkiler için coğrafi kökenin belirtilmesine dair bir koruma türü bulunduğundan coğrafi işaret tesciline sahip değildir. Mevcut durumda marka korumasıyla yasal koruma sağlanan Roobios Çayı için birçok bireysel ve ortak marka bulunmaktadır. Ancak, gerek ABD'de gerek Fransa'da marka ihlali konusunda birçok sorunla karşılaşmış, Güney Afrika'da coğrafi işaret olarak tek isim altında korunamadıklarından her marka için ihlalin izlenmesi ve yasal önlem alınması



gibi karmaşık süreçlere maruz kalmışlardır. Örneğin ABD'de Roobios Ltd adlı cilt bakımı ürünleri üreten bir şirketle 10 yıl süren marka ihlali davasının sonucunda Güney Afrikalı üreticiler ABD'de ürünlerini satarken "roobios" terimini markalarında kullanamamaktadırlar. (Mondaq, 2014) Benzer bir sorun Fransa'da da yaşanmaktadır. Compagnie de Trucy adlı şirket "roobios" ve "South african roobios" isimlerini tescil için başvurmuş, Güney Afrikalı yetkililerin müdahalesiyle itiraz edilerek hukuki süreç başlatılmıştır. (Trademarks & Brands, 2013)

Tüm bu sorunlara rağmen, 1995'ten beri Roobios çayı ticari başarılarla imza atmaktadır. İhracat pazarları arasında Almanya öne çıkmakta, ihracatın %75'i bu ülkeye gerçekleştirilmektedir. Güney Afrika, AB nezdinde coğrafi işaret koruması elde edilmesi için çalışmalar başlatmıştır. (World IP Review, 2014)

Kısacası Roobios Çayının ticarileşmesinde ve markalaşmasında bir üst kuruluşun varlığı, coğrafi işaret koruması kapsamında taklitlerle ve isim hakkı konusunda mücadele kritik noktalarıdır.

### Taşköprü Sarımsağı (Türkiye)

Türkiye'de sarımsak üretiminin en yoğun yapıldığı yer Kastamonu ilinin Taşköprü ilçesidir. Taşköprü sarımsağı 2009 yılından itibaren Taşköprü Belediye Başkanlığı tarafından coğrafi işaret olarak tescillenmiş bir üründür. (Türk Patent Enstitüsü, 2014) Taşköprü sarımsağı, pembe beyaz kabuklu, acı, kışa da dayanıklı, ihracata elverişlidir. İç ve dış piyasada en fazla aranan türlerden biridir.

Taşköprü sarımsağı, yüksek kuru madde içeriği (%37), keskin tat ve kokusuyla dikkat çekmektedir. Farklı bölgelerde yetiştirilmek istendiğinde beklenen özellikleri taşımayan Taşköprü sarımsağı yetiştirildiği topraktan gelen yüksek mineral (özellikle selenyum yönünden çok zengin içeriğe sahip) (TABAN, 2013) ve vitamin bileşenleriyle, tıbbi açıdan da en değerli sarımsak olarak kabul edilmektedir. (Metro Toptancı Market, 2014)

Coğrafi sınırları: Kastamonu ili Taşköprü ilçesine bağlı bulunan köyler ve yerleşim birimleri olan ürün hakkında 2012 yılında Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı tarafından "Taşköprü Sarımsak Paneli" düzenlenmiştir. (TC. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2012) Taşköprü sarımsağının küresel pazarda güçlü bir konumda tutundurulması sürecinde bölge üreticilerini organize etmek için özel şirketler Reis Gıda ve Metro Toptancı Marketi işbirliği geliştirmişlerdir. Bu işbirliğinin ilk ürünlerinden biri, sarımsak işiyle uğraşan köylülere GLOBALG.A.P. eğitimi verdirilmiştir. (Hürriyet Ekonomi, 2014) Ayrıca, sektörün ve bölgenin medyaya daha etkin tanıtılabilmesi için medya mensupları için geziler düzenlenmiştir. (Retail Türkiye, 2014)

Ürün kalitesinin korunması, özgünlüğün bozulmadan sürdürülebilmesi için başlatılan 'Yerli Sarımsak Tohumu Projesi' de yine bu işbirliğinin ürünüdür. Özellikle çiftçilerin bilinçsizce erken hasat elde etmek için kullandıkları Çin kökenli sarımsak tohumlarından sonra gündeme gelen kalite ve özgünlük sorunun ortadan kaldırılması, çiftçinin özgün ve yerli tohumların değerini daha iyi kavraması amacıyla eğitilmesi gibi faaliyetleri de içeren Proje ile Dünyada sarımsak üretimi açısından kendine has, özel yapı ve analizlere sahip olan Taşköprü toprağında çiftçinin yıllardır ürettiği yerli tohumun standardının muhafaza edilmesi ve daha fazla sarımsak üretilmesi amaçlanmaktadır. Birinci etapta, 2014 yılı şubat ayında, 50 dönüm arazi üzerine ekim

yapılması ve her yıl ekim alanları artırılması planlanmıştır. Taşköprü sarımsağının standardı bozulmadan gelecek nesillere ulaşabilmesi için TÜBİTAK ve üniversitelerle işbirliği yapılarak, bilgi birikiminin çiftçi ile paylaşılması ve toprağın daha verimli kılınması ile proje sürdürülmektedir. (DHA, 2013)

Yerli sarımsak tohumu projesinin yanısıra 2014 yılında iyi tarım uygulamaları konusunda da girişimler başlatılmıştır. Bu süreçte TÜBİTAK ve üniversitelerle işbirliği yapılarak çiftçinin bilgilendirilmesi gerçekleştirilmektedir.



Tüm bu gelişmeler neticesinde Taşköprü sarımsağının ihracatı için önemli çalışmalara da başlanmıştır. Yerli tohumla üretilen coğrafi işaretli Taşköprü sarımsağının ilk etapta Almanya, Fransa, Bulgaristan, Romanya, Polonya, Rusya ve Ukrayna'daki Metro mağazalarına girmesi planlanmaktadır. Hedefte, dünya genelinde 29 ülkedeki 688 mağazasında, Taşköprü sarımsağının bulunması yer almaktadır. (Hürriyet Ekonomi, 2013)

### Anzer Balı (Türkiye)

Anzer, Rize'nin İkizdere ilçesinin 35 km güney batısında kalan ve Ballıköy olarak adlandırılan, Rize il merkezine 90 km mesafede bir yayladır. Dünyaca meşhur Anzer balı'nın üretildiği bölge olmasının yanı sıra çok sayıda endemik türde çiçeğe de ev sahipliği yapmaktadır. Çok sayıda yerli ve yabancı turisti bölgeye çekmektedir.

Rize İkizdere ilçesinin en yüksek yaylalarından biri olan Anzer yaylası da Mayıs ayında başlayan yayla göçü ile dolmaya başlar. Yaklaşık 3 bin arı kovanının çıkarıldığı yaylada, Mayıs ayında başlayan Anzer göçü 15 Ağustos tarihine kadar sürer. 15 Ağustos ile 20 Ağustos arasında bal sağımı yapılır. (Anzer Balı Kooperatifi) İl genelinde yılda 500 ile bin ton arasında bal üretilmektedir.

Anzer balını bilenen diğer ballardan farklı kılan özelliği, arıların nektar topladıkları bazı bitkilerin sadece bu bölgeye ait olmasıdır. Bölgede geniş bir yayılım gösteren Ormangülü ya da Komar bunların en önemlileridir. Balı, diğer ballardan ayırdeden diğer bir özellik de demir ve çinko bakımından çok zengin olmasıdır. (Yeditepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Farmakognozi ve Fitoterapi Anabilim Dalı Başkanı Prof.Dr. Erdem Yeşilada Röportajı "Anzer bitkisi her derde deva", 2012)

Anzer balı üreticileri, buldukları köye ait bir üretim kooperatifi altında örgütlenmişlerdir. Kooperatif, üretim izinleri, kalite testleri, güvenlik ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. Özellikle ürün kalitesinin ve içeriğinin belgelenmesi konusunda üniversitelerle işbirlikleri gerçekleştiren Kooperatif, etkin medya iletişimi ile de ürünün insan sağlığı üzerindeki etkilerini anlatarak tanıtım ayağını güçlendirmektedir.



Anzer Balının en yakın rakipleri yine yakın coğrafi bölgelerde üretilen bal türleridir. Bu nedenle, Anzer'in florasının, ürünün üretimi ve geleneksel yöntemlerle işlenmesi hususundaki bilgilerin korunması açısından da çalışmalar yapılması gerekmektedir. Kalitenin korunması ve sürdürülebilirlik, üretimin geleneksel metotlarının dokümanite edilmesi ve standartlaşma, tanıtım ve markalaşma gibi birçok faaliyet için Kooperatiflerin güçlü işbirlikleri geliştirmesi gerekmektedir.

Koruma açısından değerlendirildiğinde Anzer Balı'nın coğrafi işaret olarak tescilli bulunmamaktadır. Yöresel bu ürünün sınai hakları, Kooperatifin almış olduğu marka tescili ile korunmaktadır.

Anzer Balı için halen 2 adet coğrafi işaret başvurusu bulunmaktadır. (Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2014)



## TR90 BÖLGESİ YÖRESEL ÜRÜNLERLE İLGİLİ MEVCUT DURUM

Türkiye'de genellikle yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescilli ile korunmasına yönelik bir algı mevcuttur ve yerel yönetimler genellikle yöresel ürünün özelliklerine ve işbirliği kuruluşunun yapısına uygun olup olmadığını analiz etmeden coğrafi işaret tesciline yönelmektedir. Bu kapsamda bölgedeki yöresel ürünlerin mevcut durumu ile ilgili bilgi almak ve bu konuda aktif olan işbirliği kuruluşlarının kim olduğunu anlamak için Türk Patent Enstitüsü'nün web sitesinde yayınlanan veriler kullanılmıştır ve tescilli coğrafi işaretlerin içeriği bu raporun ekinde verilmiştir.

TR90 Bölgesinde 7 adet tescilli coğrafi işaret bulunmaktadır. Bunlardan 5 adeti gıda ürünü olup diğerleri tekstil ürünleridir. Akçaabat köftesi haricindeki gıda ürünleri dış pazarlamaya uygun olup diğerleri daha çok bölgeye gelen turistler ve bölgesel pazarda değerlendirilebilecek ürünlerdir.

Tablo 5: TR90 Bölgesindeki Tescilli Coğrafi İşaretler

	Artvin	Giresun	Gümüşhane	Ordu	Rize	Trabzon
Akkuş Şeker Fasulyesi				X		
Akçaabat Köftesi						X
Dut Pestili			X			
Köme			X			
Tombul Fındık		X				
Rize Bezi					X	
Çarşıbaşı Keşanı						X
Trabzon Telkariye ve Hasırı						X
<b>TOPLAM</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>



(Türk Patent Enstitüsü, 2014)

TR90 Bölgesinde 34 adet coğrafi işaret başvurusu bulunmaktadır. Bu kapsamda Özellikle Ordu ilinden yapılan 27 adet başvuru oldukça dikkat çekicidir ve ildeki yöresel ürünler konusundaki bilinç artışının ve vizyonun açık göstergesidir. Ancak başvurulara bakıldığında ürünlerin genellikle dış pazarlamaya uygun olmadığı ve daha çok bölgeye gelen turistlere yönelik, bölgesel pazarda değerlendirilebilecek ürünler oldukları görülmektedir.





Tablo 6: TR90 Bölgesindeki Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretler

	Artvin	Giresun	Gümüşhane	Ordu	Rize	Trabzon
Anzer Balı					X	
Anzer Balı					X	
Aybastı Beyaz Peyniri				X		
Fatsa Yalıköy Köftesi				X		
Gümüşhane Ekmeği			X			
Gümüşhane Sironu			X			
Hamsiköy Sütlacı						X
Kabataş Helvası				X		
Kabataş Köy Peyniri				X		
Kumru Fındık Macunu				X		
Dut Pekmezi				X		
Fındık Tirmiti Salamurası				X		
Fırın Fasulyesi				X		
Galdirik Kavurması				X		
Isırgan Çorbası				X		
Kestane Balı				X		
Kokulu Üzüm Şerbeti				X		
Kuru Yufka				X		
Melocan Kavurması				X		
Perşembe Ceviz Helvası				X		
Sakarca Kavurması				X		
Su Böreği				X		
Taflan Turşusu				X		
Ordu Tostu				X		
Uçkur Kabağı Kavurması				X		
Yayla Pancarı Turşusu				X		
Çakıldak Fındığı				X		
İncir Reçeli				X		
Piraziz Elması		X				
Sürmene Bıçağı						X
Ünye Beyaz Bentoniti				X		
Ünye Köy Peyniri				X		
Ünye Pidesi				X		
Ünye Taşı				X		
<b>TOPLAM</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

(Türk Patent Enstitüsü, 2014)

## Artvin

16 Eylül 2014 tarihinde ilgili kurum ve kuruluşların temsilcilerinin katıldığı Mevcut Durum Tanımlama ve Strateji Çalıştayı kapsamında ilin yöresel ürünler konusundaki mevcut durumu tanımlanmıştır. Mevcut durumun tanımlanması için ilin 12 yöresel ürünü 13 kıstas açısından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmenin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Genel olarak bakıldığında ilin yöresel ürünlerine yönelik olarak koruma, taklitle mücadele, ortak marka, ortak tanıtım gibi ticarileştirmeye ilgili konularda neredeyse hiç faaliyet gösterilmediği görülmektedir. Uluslararası bilinirliği olan ürün mevcut olmayıp Kafkas Arı Irkı'nın ulusal düzeyde bilinirliği çok yüksektir. Butko Zeytini, Hemşin Koyunu ve Abaza Keçisi bölgenin ortalama düzeyde ulusal bilinirliği olan ürünleridir. Diğer ürünlerin bilinirliği sadece bölgesel düzeyde kalmıştır.

Tablo 7: Artvin İli Yöresel Ürünler Değerlendirme Tablosu

Ürün Adı	Bilinirlik (Bölgesel)	Bilinirlik (Ulusal)	Bilinirlik (Uluslararası)	Teknik Bilgi Paketi	Otorite	İşbirliği Kuruluşu	Mevcut Durum İstihdam	Denetim	Dış Pazarlamaya Uygunluk	Koruma	Taklitle Mücadele	Ortak Marka	Ortak Tanıtım
Kestane Balı	Çok Yüksek	Yüksek	Ortalama	Yüksek	Ortalama	Yüksek	Ortalama	Yüksek	Ortalama	Yüksek	Ortalama	Yüksek	Ortalama
Butko Zeytini	Yüksek	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Demir Elması	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Gorcolo	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Hemşin Koyunu	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Artvin Hurma	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Kafkas Arı Irkı	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Serender	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Silor	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Hopa simiti	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Artvin Döneri	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Abaza Keçisi	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama

Yukarıdaki değerlendirme tablosunda yer alan ürünlere ek olarak Korova, Berta Kurufasulye, Puçuko, Çaşur, Artvin Propolis, Efram Dokuması, Erik Açması, Şavşat Kilimi ve Kızılılık Kuruşu ürünleri de Artvin İlinin yöresel ürünler envanterinde bulunmaktadır.



## Giresun

19 Eylül 2014 tarihinde ilgili kurum ve kuruluşların temsilcilerinin katıldığı Mevcut Durum Tanımlama ve Strateji Çalıştayı kapsamında ilin yöresel ürünler konusundaki mevcut durumu tanımlanmıştır. Mevcut durumun tanımlanması için ilin 17 yöresel ürünü 13 kistas açısından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmenin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Genel olarak bakıldığında ilin yöresel ürünlerinin önemli bir kısmının dış pazarlamaya uygun olması dikkat çekmektedir. Yöresel ürünlerin ticarileştirilmesine yönelik olarak koruma, taklitle mücadele, ortak marka, ortak tanıtım konularında ise Giresun Fındığı, Piraziz Elması ve Eynesil Çayı dışında hiç faaliyet gösterilmediği görülmektedir.

Uluslararası bilinirliği çok yüksek ürün Giresun Fındığı olup Tirebolu Çayı yüksek düzeyde, Giresun Taflanı ortalama düzeyde, Şebin Cevizi, Eynesil Çayı ve Giresun Bıçağı, Tamzara Dokuması ve Şebinkarahisar Fırın Kuruğu çok düşük seviyede ulusal bilinirliğe sahip yöresel ürünlerdir. Diğer ürünlerin bilinirliği sadece bölgesel düzeyde kalmıştır.

Tablo 8: Giresun İli Yöresel Ürünler Değerlendirme Tablosu

Ürün Adı	Bilinirlik (Bölgesel)	Bilinirlik (Ulusal)	Bilinirlik (Uluslararası)	Teknik Bilgi Paketi	Otorite	İşbirliği Kuruluşu	Mevcut Durum İstihdam	Denetim	Dış Pazarlamaya Uygunluk	Koruma	Taklitle Mücadele	Ortak Marka	Ortak Tanıtım
Giresun Fındığı (Tombul Fındık)	Çok Yüksek	Yüksek	Ortalama	Yüksek	Ortalama	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Giresun Taflanı	Yüksek	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Piraziz Elması	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Şebin Cevizi	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Tirebolu Çayı	Yüksek	Yüksek	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Eynesil Çayı (Amber Çayı)	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Şebin Dutu (Karadut)	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Bulacak Mayıs Helvası	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Giresun Macunlu Pastası	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Armut Balı (Armut Pekmezi)	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Alucra Balı	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Şebinkarahisar Pestili	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Giresun Bıçağı	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Giresun Peştemali	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Tamzara Dokuması	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Şebinkarahisar Fırın Kuruğu	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Şebinkarahisar Fındık Helvası	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama

Yukarıdaki değerlendirme tablosunda yer alan ürünlere ek olarak Giresun Tel Kadayıf, Görele Kemeçesi, Giresun Tabancası, Giresun Tavası, İsebella Üzümü ürünleri de Giresun İlinin yöresel ürünler envanterinde bulunmaktadır.

## Gümüşhane

24 Eylül 2014 tarihinde ilgili kurum ve kuruluşların temsilcilerinin katıldığı Mevcut Durum Tanımlama ve Strateji Çalıştayı kapsamında ilin yöresel ürünler konusundaki mevcut durumu tanımlanmıştır. Mevcut durumun tanımlanması için ilin 9 yöresel ürünü 13 kıstas açısından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmenin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Genel olarak bakıldığında ilin yöresel ürünlerinin önemli bir kısmının dış pazarlamaya uygun olduğu görülmektedir. Gümüşhane Kömesi ve Dut Pestili coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınan ürünlerdir. Yöresel ürünlerin ticarileştirilmesine yönelik diğer faaliyetler olan taklitle mücadele, ortak marka, ortak tanıtım konularında ise hiç faaliyet gösterilmediği görülmektedir.

İlin yöresel ürünlerinin uluslararası bilinirliği yoktur. Gümüşhane Kömesi yüksek düzeyde, Dut Pestili ortalama düzeyde, Gümüşhane Kuşburnu düşük düzeyde ve Siron çok düşük düzeyde ulusal bilinirliğe sahiptir.

Gümüşhane Kömesi ve Dut Pestili birçok kıstas açısından çok yüksek seviyede olmakla beraber taklitle mücadele, denetim, ortak marka ve ortak tanıtım konularında hiçbir faaliyet gösterilememektedir.

Tablo 9: Gümüşhane İli Yöresel Ürünler Değerlendirme Tablosu

Ürün Adı	Bilinirlik (Bölgesel)	Bilinirlik (Ulusal)	Bilinirlik (Uluslararası)	Teknik Bilgi Paketi	Otorite	İşbirliği Kuruluşu	Mevcut Durum İstihdam	Denetim	Dış Pazarlamaya Uygunluk	Koruma	Taklitle Mücadele	Ortak Marka	Ortak Tanıtım
Gümüşhane Kömesi	Çok Yüksek	Yüksek	Ortalama	Yüksek	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Dut Pestili	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Gümüşhane Pekmezi	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Siron	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Gümüşhane Ekmeği	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Zilli Kilim (Kelkit)	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Gümüşhane Kuşburnu	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Kuşburnu Marmelatı	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Kuşburnu Çayı	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama

Yukarıdaki değerlendirme tablosunda yer alan ürünlere ek olarak Peksimet, Kelkit Fasulyesi, Gümüşhane Elması ürünleri de Gümüşhane İlinin yöresel ürünler envanterinde bulunmaktadır.

## Ordu

18 Eylül 2014 tarihinde ilgili kurum ve kuruluşların temsilcilerinin katıldığı Mevcut Durum Tanımlama ve Strateji Çalıştayı kapsamında ilin yöresel ürünler konusundaki mevcut durumu tanımlanmıştır. Mevcut durumun tanımlanması için ilin 10 yöresel ürünü 13 kıstas açısından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmenin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Genel olarak bakıldığında ilin yöresel ürünlerinin bir kısmının dış pazarlamaya uygun olduğu görülmektedir. Akkuş Şeker Fasülyesi coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınan üründür. Ayrıca bir kısmı aşağıdaki tabloda yer alamayan 27 ürün için coğrafi işaret başvurusu yapılmıştır. Yöresel ürünlerin ticarileştirilmesine yönelik faaliyetler olan denetim, taklitle mücadele, ortak marka, ortak tanıtım konularında hiç faaliyet gösterilmediği görülmektedir.

Tablo 10: Ordu İli Yöresel Ürünler Değerlendirme Tablosu

Ürün Adı	Bilinirlik (Bölgesel)	Bilinirlik (Ulusal)	Bilinirlik (Uluslararası)	Teknik Bilgi Paketi	Otorite	İşbirliği Kuruluşu	Mevcut Durum İstihdam	Denetim	Dış Pazarlamaya Uygunluk	Koruma	Taklitle Mücadele	Ortak Marka	Ortak Tanıtım
Çakıldak Fındığı	Çok Yüksek	Yüksek	Ortalama	Yüksek	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Delibal (Orman Gülü)	Yüksek	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Kestane Balı	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Ordu Kivisi	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Yokuşdibi Sarısı	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Akkuş Şeker Fasülyesi	Çok Yüksek	Yüksek	Ortalama	Yüksek	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Fındık Mantarı Salamurası	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Ordu Çikolatası	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Perşembe Ceviz Helvası	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Ordu Dut Pekmezi	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama

Yukarıdaki değerlendirme tablosunda yer alan ürünlere ek olarak Kuru Yufka, Aybastı Beyaz Peyniri, Fatsa Yalıköy Köftesi, Kabataş Helvası, Kabataş Köy Peyniri, Kumru Fındık Lahmacunu, Fındık Tiriti Salamurası, Fırın Fasülyesi, Galdirik Kavurması, Isırgan Çorbası, Kokulu Üzün Şerbeti, Melocan Kavurması, Perşembe Ceviz Helvası, Sakarca Kavurması, Su Böreği, Taflan Turşusu, Ordu Tostu, Uçkur Kabağı Kavurması, Yayla Pancarı Turşusu, İncir Reçeli, Ünye Beyaz Bentoniti, Ünye Köy Peyniri, Ünye Pidesi, Ünye Taşı ürünleri de Ordu İlinin yöresel ürünler envanterinde bulunmaktadır.

## Rize

17 Eylül 2014 tarihinde ilgili kurum ve kuruluşların temsilcilerinin katıldığı Mevcut Durum Tanımlama ve Strateji Çalıştayı kapsamında ilin yöresel ürünler konusundaki mevcut durumu tanımlanmıştır. Mevcut durumun tanımlanması için ilin 13 yöresel ürünü 13 kıstas açısından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmenin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Genel olarak bakıldığında ilin yöresel ürünlerinin önemli bir kısmının dış pazarlamaya uygun olduğu görülmektedir. Rize Bezi coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınan üründür. 'Anzer Balı'nın ise başvurusu yapılmıştır.

Anzer Balı uluslararası bilinirliği yüksek düzeyde olan üründür. Rize Çayı çok yüksek düzeyde; Rize Mısır Unu yüksek düzeyde; Rize Bezi, Rize Laz böreği, Mısır Ekmeği ortalama düzeyde; Likapa, Kokulu Üzüm, Rize Kokulu Üzüm Pekmezi, Rize Kivisi ve Kırmızı Benekli Alabalık çok düşük düzeyde ulusal bilinirliğe sahiptir.

Anzer Balı yöresel ürünlerin kümelenme konsepti ile ticarileştirilmesi konusunda sadece bölgesel değil, ulusal seviyede bir iyi uygulama örneğidir.

Tablo 11: Rize İli Yöresel Ürünler Değerlendirme Tablosu

Ürün Adı	Bilinirlik (Bölgesel)	Bilinirlik (Ulusal)	Bilinirlik (Uluslararası)	Teknik Bilgi Paketi	Otorite	İşbirliği Kuruluşu	Mevcut Durum İstihdam	Denetim	Dış Pazarlamaya Uygunluk	Koruma	Taklitle Mücadele	Ortak Marka	Ortak Tanıtım
Rize Çayı	Çok Yüksek	Yüksek	Ortalama	Yok	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Likapa (MaviYemiş)	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Yok	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Anzer Balı	Çok Yüksek	Yüksek	Ortalama	Yok	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Rize Bezi	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Yok	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Rize Simit	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Yok	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Kokulu Üzüm	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Yok	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Rize Kokulu Üzüm Pekmezi	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Yok	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Pepeçura	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Yok	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Rize Mısır Unu	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Yok	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Rize kivisi	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Yok	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Rize Laz Böreği	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Yok	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Mısır Ekmeği	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Yok	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Kırmızı Benekli Alabalık	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Yok	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama

Yukarıdaki değerlendirme tablosunda yer alan ürünlere ek Muhlama, Koleti Peyniri, Cimil Yağı, Dağ Çayı ürünleri de Rize ilinin yöresel ürünler envanterinde bulunmaktadır.

## Trabzon

23 Eylül 2014 tarihinde ilgili kurum ve kuruluşların temsilcilerinin katıldığı Mevcut Durum Tanımlama ve Strateji Çalıştayı kapsamında ilin yöresel ürünler konusundaki mevcut durumu tanımlanmıştır. Mevcut durumun tanımlanması için ilin 10 yöresel ürünü 13 kıstas açısından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmenin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Genel olarak bakıldığında ilin yöresel ürünlerinin önemli bir kısmının dış pazarlamaya uygun olduğu görülmektedir. Ürünlerin büyük çoğunluğunun ulusal bilinirliğinin olması, teknik bilgi paketlerinin mevcut olması, otorite kurum/kuruluş bulunması ve bölge dışına pazarlamaya uygunluğu Trabzon'un yöresel ürünlerinin ticarileştirilmesine yönelik altyapıya sahip olduğunun göstergesidir.

Vakfıkebir Ekmeği, Trabzon Hasırı ve Telkarisi düşük düzeyde uluslararası bilinirliğe sahip ürünlerdir. Akçaabat Köftesi, Sürmene Bıçağı ve Trabzon Hurması çok yüksek düzeyde; Tonya Tereyağı, Trabzon Kazaziyesi, Çarşıbaşı Keşanı ve Hamsiköy Sütlacı ortalama düzeyde ulusal bilinirliğe sahiptir.

Akçaabat Köftesi, Trabzon Telkariye ve Hasırı ve Çarşıbaşı Keşanı coğrafi işaret tescili yapılmış, Hamsiköy Sütlacı ve Sürmene Bıçağı coğrafi işaret başvurusu yapılmış yöresel ürünlerdir.

Tablo 12: Trabzon İli Yöresel Ürünler Değerlendirme Tablosu

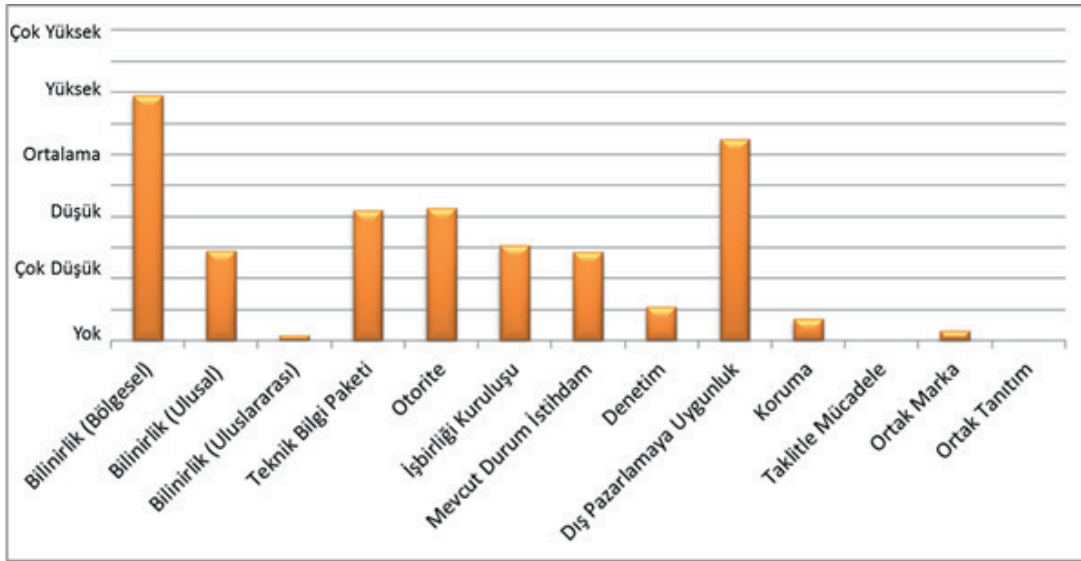
Ürün Adı	Bilinirlik (Bölgesel)	Bilinirlik (Ulusal)	Bilinirlik (Uluslararası)	Teknik Bilgi Paketi	Otorite	İşbirliği Kuruluşu	Mevcut Durum İstihdam	Denetim	Dış Pazarlamaya Uygunluk	Koruma	Taktikle Mücadele	Ortak Marka	Ortak Tanıtım
Vakfıkebir Ekmeği	Yüksek	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Tonya Tereyağı	Yüksek	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Akçaabat Köftesi	Yüksek	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Trabzon Hasırı ve Telkarisi	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Trabzon Kazaziyesi	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Sürmene Bıçağı	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Çarşıbaşı Keşanı	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Trabzon Hurması	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Trabzon Fanılası	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Hamsiköy Sütlacı	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama

## EYLEM PLANI

### Strateji

TR90 Doğu Karadeniz Bölgesindeki yöresel ürünleri ekonomik değere dönüştürmek amacı ile yürütülen bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen çalıştaylarda toplam 71 adet yöresel ürün 13 kıstas açısından değerlendirilmiş olup sonuçlar aşağıdaki şekilde verilmektedir.

Şekil 6: TR90 Doğu Karadeniz Bölgesi Yöresel Ürünler Değerlendirme Sonuçları



Değerlendirme sonuçlarından da anlaşılacağı üzere bölgedeki yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi konusunda mevcut durumda önemli bir gelişme kaydedilememiştir. Bölgenin son derece geniş bir envantere sahip olduğu ve yöresel ürünlerle direkt ilişkisi olan turizm sektörünün bölgesel küme olarak tanımlandığı göz önüne alındığında, yöresel ürünler bölgesel kalkınma için önemli bir potansiyel olarak ön plana çıkmaktadır.

Bölgedeki yöresel ürünler dış pazarlamaya uygunluk açısından ortalama düzeyin üstündedir. Bunun anlamı yöresel ürünlerin önemli bir kısmının bölgeye gelen turistler ve yerel pazar dışında da pazarlanabilir olduğudur. Dolayısı ile ortak marka, koruma, ortak tanıtım, taklitle mücadele gibi konular kapsayan bir destek programının hayata geçirilmesi durumunda yöresel ürünlerin ekonomik değerinin ortaya çıkarılma süreci hızlanacaktır.

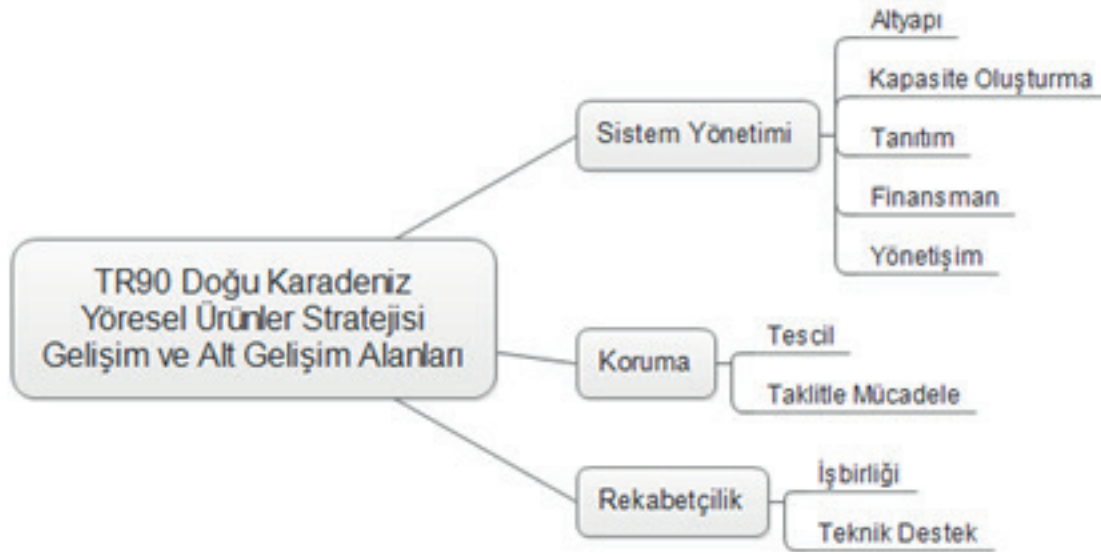
Yöresel ürün üreticilerinin şahıslar veya mikro/küçük ölçekli firmalar olduğu düşünüldüğünde yapılacak çalışmaların temelinde kümelenme kavramının yer alması zorunluluktur. Bu nedenle eylem planında yer alan faaliyetlerin tamamının işbirliği ve ortak ihtiyaç konularına odaklandığı görülecektir.

Bölgede "Anzer Balı" gibi yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi konusundaki sınırlı sayıda iyi uygulama örneğinden birinin bulunması özellikle farkındalık oluşturma ve motivasyon sağlama konusundaki çalışmalara ivme katacaktır. Bu nedenle kapasite oluşturma ve tanıtım gibi alanlardaki eylemlerde Anzer Bal Kooperatifi'nin de yer alması önerilmektedir.



Geliştirilen strateji kapsamında; sistem yönetimi, koruma ve rekabetçilik 3 gelişim eksenini olarak tanımlanmıştır. Sistem yönetimi başlıklı gelişim eksenini altında yer alan alt gelişim eksenleri altyapı, kapasite oluşturma, tanıtım, finansman ve yönetim olup genellikle DOKA ve Valilikler tarafından yerine getirilecek olan eylemleri kapsamaktadır. Koruma başlıklı ana gelişim eksenini altında yer alan alt gelişim eksenleri tescil ve taklitte mücadele olup işbirliği kuruluşları tarafından yerine getirilecek olan eylemleri kapsamaktadır. Rekabetçilik başlıklı ana gelişim eksenini altında yer alan alt gelişim eksenleri işbirliği ve teknik destek olarak tanımlanmıştır.

Şekil 7: TR90 Doğu Karadeniz Yöresel Ürünler Stratejisi Gelişim ve Alt Gelişim Alanları



Yukarıda tanımlanan gelişim eksenleri altında toplam 20 adet eylem tanımlanmıştır. Eylemlerin tanımlanırken bölgedeki kapasite ve kaynaklar dikkate alınarak, anlaşılabilir, uygulanabilir, kapsayıcı ve sonuç odaklı bir eylem planı oluşturulmuştur.

Tablo 13: Eylem Planı

Gelişim Ekseni	Alt Eksen	Eylem	Zaman			İlgili Kurum
			2015	2016	2017	
GE1. Sistem Yönetimi	GE1.AE1. Altyapı	GE1.AE1.E1. Yöresel ürünlerle ilgili daha önce yapılan çalışmaların bir veri havuzunda toplanması				Valilikler, YDO'lar
		GE1.AE2.E2. Teknik bilgi paketlerinin hazırlanması				Valilikler, Üniversiteler
	GE1.AE2.E1. İyi uygulama örneklerinin dokümantasyonu ve paylaşılması				DOKA	
GE1. Sistem Yönetimi	GE1.AE2. Kapasite Oluşturma	GE1.AE2.E2. Yöresel ürünler konferansı				DOKA
		GE1.AE2.E3. Çalışma ziyaretleri				DOKA, İlgili Kurumlar
		GE1.AE3.E1. Ortak tanıtım kataloğu				DOKA
	GE1.AE3. Tanıtım	GE1.AE3.E2. Yörex Fuarına katılım				Valilikler, Odalar, Borsalar
		GE1.AE3.E3. Turizm kümelenmesi				Valilikler, DOKA, İlgili Kurumlar
		GE1.AE4.E1. Yöresel ürünlerin ticarileştirilmesine yönelik destek programı tasarımı ve uygulanması (e-ticaret, ortak üretim, koruma, tanıtım, bilinçlendirme, danışmanlık, eğitim, teknik bilgi paketi hazırlanması vb.)				DOKA
GE2. Koruma	GE1.AE5. Yönetişim	GE1.AE5.E1. TR90 Bölgesi Yöresel Ürünler Komitesinin kurulması				Valilikler, Belediyeler, YDO'lar
		GE1.AE5.E2. İzleme ve değerlendirme				Yöresel Ürünler Komitesi
	GE2.AE1. Tescil	GE2.AE1.E1. Coğrafi işaret tescili (Ulusal)				İşbirliği Kuruluşları
		GE2.AE1.E2. Coğrafi işaret tescili (Uluslararası)				İşbirliği Kuruluşları
		GE2.AE2.E1. Bilinçlendirme				İşbirliği Kuruluşları
GE3. Rekabetçilik	GE2.AE2. Taklitle Mücadele	GE2.AE2.E1. Hukuki mücadele				İşbirliği Kuruluşları
		GE3.AE1.E1. Ortak kullanım tesisleri ve ekipmanları				İşbirliği Kuruluşları
	GE3.AE2. Teknik Destek	GE3.AE2.E1. Eğitim: İş modeli ve pazarlama yeniliği				DOKA
		GE3.AE2.E2. Eğitim: Gıda ürünlerinde gereklilikler				Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müd.
GE3.AE2.E3. Danışmanlık: Pazarlama	GE3.AE2.E3. Danışmanlık: Pazarlama				İşbirliği Kuruluşları	
	GE3.AE2.E4. Danışmanlık: Kümelenme				İşbirliği Kuruluşları	



## Eylemlerin Açıklaması

### GE1.AE1.E1. Yöresel ürünlerle ilgili daha önce yapılan çalışmaların bir veri havuzunda toplanması

Her ilde yapılan Mevcut Durum Tanımlama ve Strateji Çalışmaları'nda yöresel ürünlerin büyük çoğunluğuna ait yöresel ürün paketlerinin bulunmadığı belirlenmiştir. Bazı yöresel ürünlerle ilgili daha önce akademisyenler veya kamu kurumları tarafından yapılan çalışmalar olmasına rağmen bunların çıktılarının ilgililerin ulaşabileceği bir kaynaktan toplanmamıştır.

Bölgedeki Valilikler kanalı ile Üniversite, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Araştırma Enstitüleri vb kurumlardan yazı ile daha önce bölgedeki yöresel ürünlerle ilgili yapılan çalışmaların raporları talep edilerek YDO'lar tarafından oluşturulacak olan bir veri havuzunda toplanmalıdır.

### GE1.AE2.E2. Teknik bilgi paketlerinin hazırlanması

Bu çalışma kapsamında yöresel ürün tanımlama formları hazırlanırken ürünün üretim yöntemi, ürünün ayırt edici özelliklerinin teknik olarak tanımlanması, söz konusu özelliklerin kazanması için bölgeden kaynaklanan girdilerin ve şartların teknik olarak tanımlanması, üretildiği veya üretilebileceği coğrafi bölgenin tanımlanması, üretim miktarı gibi hususlara yönelik bilgilerin tam anlamıyla mevcut olmadığı görülmüştür.

Her ildeki yöresel ürünlere ait teknik bilgi paketleri Valiliklerin koordinasyonunda, Üniversite, Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlükleri, Araştırma Enstitüleri gibi kurumlar tarafından hazırlanması önerilmektedir.

### GE1.AE2.E1. İyi uygulama örneklerinin dokümantasyonu ve paylaşılması

Yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi konusunda yurtiçinden ve yurtdışından iyi uygulama örneklerinin dokümantasyonu ve bölgede duyurulması, işbirliği kuruluşları ve üreticiler için iyi bir motivasyon kaynağı olacaktır. Başarı hikâyelerinin duyurulması iki şekilde yapılabilir: 1) Bölgede düzenlenecek ulusal veya uluslararası konferans gibi etkinliklere iyi uygulama örnekleri gerçekleştiren kurum ve kuruluşların temsilcilerinin konuşmacı olarak davet edilmesi 2) Bu rapor kapsamında dokümantasyonu yapılan başarı hikâyelerinin üreticilerin katılacağı bilgilendirme toplantıları ile paylaşılması.

### GE1.AE2.E2. Yöresel ürünler konferansı

Yöresel ürünler konusunda her yıl bir ulusal veya uluslararası konferans düzenlenmesi; bölgenin ve bölgedeki yöresel ürünlerin tanıtılması, işbirliği kuruluşları arasındaki iletişimin geliştirilmesi, bilgi ve tecrübe paylaşımının artırılması ve iyi uygulama örneklerinin duyurulması konusunda önemli açılımlar sağlayacaktır. Böyle bir etkinliğin kurumsallaştırılarak yapılması durumunda bölgenin markalaşmasına ve dolaylı olarak Turizm sektörüne de önemli katkılar sağlayacaktır. Düzenlenecek olan konferansta her sene bölgenin ihtiyacına göre bir tema belirlenmesi ve o konudaki konuşmacıların çağırılması, bölgeye önemli bir know-how girişi sağlayacaktır. Düzenlenecek olan ilk etkinliğin "yöresel ürünler ve kümelenme konsepti" teması ile düzenlenmesi önerilmektedir.

### GE1.AE2.E3. Çalışma ziyaretleri

Yurtdışındaki benzer bölgelerdeki yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi konusundaki iyi uygulama örneklerini gerçekleştiren işbirliği kurumlarının yerinde ziyaret edilerek bilgi ve tecrübelerinden faydalanılması, TR90 Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki yerel otoritelerin konuya olan ilgisini artıracak ve çalışmalara hız kazandıracaktır. Bu kapsamda yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi konusunda başarılı olan İsviçre, İspanya, İtalya gibi ülkelere çalışma ziyaretleri gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

### GE1.AE3.E1. Ortak tanıtım kataloğu

Bölgedeki yöresel ürünlerin Türkçe, İngilizce ve Arapça dillerinde kataloğunun hazırlanması önerilmektedir. Hazırlanacak katalogta yöresel ürünlerin görselleri, bölgeden kaynaklanan özellikleri, coğrafi sınırları, üretim yöntemleri ve varsa hikâyeleri yer almalıdır. Hazırlanacak olan katalog hem son yıllarda çok popüler hale gelen yöresel ürün marketlerine ulaştırılmalı hem de bölgeye gelen turistlere ulaştırılmalıdır. Yöresel Ürün Kataloğunun bölgede yürütülecek olan Turizm Kümelenmesi çalışmalarına da önemli katkısı olacaktır.

#### GE1.AE3.E2. Yörex Fuarına katılım

YÖREX - Yöresel Ürünler Fuarı, üretildiği veya yetiştirildiği yörenin adıyla anılan tarım ürünleri gıda ürünleri, el sanatı ve sanayi ürünlerini ulusal ve küresel ölçekte tanıtmak amacıyla düzenlenen bir organizasyondur. YÖREX her yıl Antalya'da düzenlenmekte olup, yöresel ürünlerin tanıtımı için önemli bir araç haline dönüşmüştür. Özellikle AVM'lerde mağazaların satış alanının en az %1'i oranında yöresel ürünlere yer ayrılması konusundaki yeni uygulamanın önemli bir talep oluşturacağı düşünüldüğünde söz konusu fuara yapılacak olan geniş kapsamlı ve profesyonel bir katılımın bölgedeki yöresel ürünlerin başta AVM'lerde açılacak olan yöresel ürün marketleri olmak üzere tüm yöresel ürün marketlerinde yer alması için önemli bir araç olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda 100 m2 nin üstünde bir stantla iyi tasarlanmış bir konsept kullanılarak katılım sağlanması önerilmektedir.

#### GE1.AE3.E3. Turizm kümelenmesi

Yöresel ürünler ve turizm birbirinden ayrı düşünülmeyecek kavramlardır. TR90 Doğu Karadeniz Kümelenme Stratejisi ve 2015-2017 Eylem Planı kapsamında bölgesel boyutta Turizm Sektörü kümelenme için öncelikli sektör olarak tanımlanmış ve Turizm Sektörü Mevcut Durum Analizi ve Kümelenme Stratejisinin Hazırlanması işi eylem planında tanımlanmıştır. Bu kapsamda yöresel ürünlerin tanıtımına ve ticarileştirilmesine büyük katkı sağlayacak olan Turizm sektörünün kümelenmesine yönelik çalışmaların öncelikli olarak ele alınması önerilmektedir.

**GE1.AE4.E1. Yöresel ürünlerin ticarileştirilmesine yönelik destek programı tasarımı ve uygulanması (e-ticaret, ortak üretim, koruma, tanıtım, bilinçlendirme, danışmanlık, eğitim, teknik bilgi paketi hazırlanması vb.)**

Bölgede yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi konusunda farkındalık yaratmak, kapasite oluşturmak ve altyapıyı hazırlamak kadar önemli bir konu da yerel otoritelerin ve işbirliği kuruluşlarının yöresel ürünler konusunda bu doküman kapsamında yürütecekleri projelere finansman sağlamaktır. Bu kapsamda özellikle yöresel ürünlerin e-ticaret ile pazarlanması, TKDK tarafından karşılananlar dışında ortak üretim ihtiyaçlarının karşılanması, coğrafi işaret başvurularının hazırlanması ve denetim sistemlerini kurulması gibi konuları kapsayan destek programları oluşturulmalı ve uygulamaya konulmalıdır.

#### GE1.AE5.E1. TR90 Bölgesi Yöresel Ürünler Komitesinin kurulması

TR90 Bölgesindeki tüm Valilikler, belediyeler ve YDO koordinatörlerinin daimi üyesi olduğu bir Koordinasyon Kurulu'nun kurulması tavsiye edilmektedir. Bu kapsamda Bölge bazında geliştirilen stratejilerin il bazına indirgenmesini sağlayacak olan bu kurulun sekretaryasının Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı tarafından yapılması önerilmektedir. Böylece hazırlanan stratejinin uygulanması için gerekli koordinasyonu sağlayacak ve izleme ve değerlendirme yapacak bir yapı oluşturulmuş olacaktır.

#### GE1.AE5.E2. İzleme ve değerlendirme

Bu strateji dokümanı kapsamında tanımlanan eylemlerin ne ölçüde yerine getirildiğinin ölçülmesi, faaliyetlerin sonuçlarının değerlendirilmesi ve eylem planının revize edilerek yenilenmesi için Yöresel Ürünler Komitesi tarafından her yıl sonunda TR90 Bölgesi Yöresel Ürünler İzleme ve Değerlendirme Raporunun hazırlanması önerilmektedir. Ekonomi Bakanlığı tarafından yayınlanan Ortak Rekabet Alanları Stratejisi raporunda tanımlanan kriterler çerçevesinde TR90 Bölgesindeki yöresel ürünler konusundaki ilerleyişinin ölçülmesi, bölgenin performansını ortaya koyan temel gösterge olacaktır.

#### GE2.AE1.E1. Coğrafi işaret tescili (Ulusal)

Bölgedeki yöresel ürünlerin hem özelliklerinin korunması hem de taklitlerin önlenmesi amacı ile tescil ettirilmesi önerilmektedir. Koruma için coğrafi işaret, ortak marka, garanti markası gibi alternatifler mevcut olup aralarından yöresel ürüne ve işbirliği kuruluşuna en uygun olan seçilmelidir.

#### GE2.AE1.E2. Coğrafi işaret tescili (Uluslararası)

Ulusal koruma sonrası özellikle yurtdışı pazarlamaya uygun olan yöresel ürünlerin uluslararası pazarda da korunması önerilmektedir.

### GE2.AE2.E1. Bilinçlendirme

Yöresel ürünlerin tanıtımı kadar nihai tüketicinin yöresel ürünlerin rekabet avantajı sağlayan ve ürünü alternatiflerinden üstün kılan özellikleri konusunda bilinçlendirmesi, hem yöresel ürünün tercih edilmesini hem de taklitlerle mücadelede nihai kullanıcının da aktive edilmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda işbirliği kuruluşları tarafından nihai müşterilerin bilinçlendirilmesine yönelik faaliyetler gerçekleştirilmeli ve materyaller hazırlanmalıdır.

### GE2.AE2.E1. Hukuki mücadele

Doğru strateji, etkin tanıtım, işbirliği ve tescil ile elde edilen katma değerın taklitlere karşı korunması gereklidir. Aksi taktirde ortaya çıkarılan katma değer üçüncü kişiler ile de paylaşılmaya başlanır ve gittikçe azalır. Taklit ürünler istenilen kalite standartları ve içerikte olmadığından yöresel ürünün marka değerini ve nihai kullanıcı tarafındaki tercih edilirliliğini azaltır. Taklit başarının ve katma değerın göstergesidir ve yöresel ürünlerin ticarileştirilmesi konusunda bölgede ortaya çıkacak her iyi uygulama örneği de taklit ürünler sorununu beraberinde getirecektir. Bu kapsamda işbirliği kuruluşlarının hukuki mücadele konusunda kapasite kazanarak gerekli girişimlerde bulunmaları önerilmektedir.

### GE3.AE1.E1. Ortak kullanım tesisleri ve ekipmanları

Üretimde kalitenin artırılması, standartların ve hijyen koşullarının sağlanmasına yönelik ortak kullanım tesisleri ve ekipmanları tesis edilmelidir. Bu kapsamda verimliliği artıracak ve maliyetleri azaltacak alanları da göz önüne alarak ortak kullanım tesisleri ve ekipmanları işbirliği kuruluşları tarafından mevcut destek programlarından da faydalanılarak sağlanmalıdır. Bu kapsamda gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin fizibilitesi ve sürdürülebilirliği analiz edilmiştir.

### GE3.AE2.E1.Eğitim: İş modeli ve pazarlama yeniliği

Geleneksel üretim yöntemleri, kullanılan yerel ve doğal malzemeler gibi girdiler yöresel ürünlere değer katan özellikleri verdikleri ve bu özelliklerden dolayı nihai kullanıcı tarafından tercih edildikleri için genellikle yeniliğe kapalı alanlardır ve değiştirilmemesi gereklidir. Ancak dünyadaki iyi uygulama örneklerine bakıldığından iş modeli ve pazarlama yeniliği konularında oldukça aktif oldukları görülmektedir. Bu kapsamda DOKA tarafından bölgedeki işbirliği kuruluşlarına ve üreticilere yönelik olarak iş modeli ve pazarlama yeniliği konularında eğitimler düzenlenmesi önerilmektedir.

### GE3.AE2.E2. Eğitim: Gıda ürünlerinde gereklilikler

Yöresel ürün üreticileri genellikle şahıslar ve mikro ölçekli firmalardan oluşmaktadır. Hatta önemli bir kısmı evlerde üretilmektedir. Bu kapsamda hijyen, saklama ve gıda güvenliği konularında önemli sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu kapsamda illerdeki GTH İl Müdürlükleri tarafından gıda ürünlerinde gereklilikler konusunda işbirliği kuruluşları ve üreticilere eğitim verilmesi önerilmektedir.

### GE3.AE2.E3. Danışmanlık: Pazarlama

Bölgede yöresel ürün üreten birlikler, kooperatifler gibi işbirliği kuruluşlarına pazarlama konusunda bir strateji oluşturmaları ve sistem kurmaları amacı ile DOKA tarafından teknik destek kapsamında finansman sağlanması önerilmektedir.

### GE3.AE2.E4. Danışmanlık: Kümelenme

“TR90 Doğu Karadeniz Bölgesi Kümelenme Stratejisi ve 2015-2017 Eylem Planı Raporu”nda tanımlanan öncelikli sektörlerin önemli bir kısmının yöresel ürünlerle ilgili sektörlerdir. Ayrıca “TR90 Bölgesi Yöresel ve Geleneksel Ürünlerin Kümelenme Konsepti ile Ticarileştirme Stratejisi hazırlanması” ve “Bölgesel kümelerin ve il bazındaki kümelerin rekabetçilik analizlerinin yapılması ve eylem planlarının hazırlanması” eylemleri söz konusu raporda yer almaktadır. Bu kapsamda yöresel ürünlerin kümelenme konsepti ile ticarileştirilmesine yönelik stratejiler işbirliği kuruluşları tarafından hazırlanmalıdır.

## Katkı Sağlayanlar Kurum ve Kuruluşlar

No	Kurum Adı	Yetkili
1	Artvin Orman İşletme Müdürlüğü	Ergün KAHRAMAN
2	Esnaf	Berkan BÜYÜK
3	Artvin Ticaret ve Sanayi Odası	Yaşar KARS
4	KOSGEB	Sadık CEYHAN
5	Esnaf	Hülya DOKU
6	Artvin İl Milli Eğitim Müdürlüğü	Aytekin GÜRBULAK
7	Artvin DSİ 26. Bölge Müdürlüğü	Serdar AYKUT
8	Artvin Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü	Ender ÖZ
9	Artvin-HOPAPORT	Meriç Burçin ÖZER
10	Artvin İl Sağlık Müdürlüğü	Murat UÇAR
11	Artvin Halk Eğitim Merkezi ve Akşam Sanat Okulu	Reyhan YILMAZ
12	Artvin Halk Eğitim Merkezi ve Akşam Sanat Okulu	İsmail İNAN
13	Artvin Bilim Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü	Mesut KAYA
14	Borçka İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü	M. Fatih CİNEVİZ
15	Giresun İl Milli Eğitim Müdürlüğü	Ziya ÖZKAN
16	Giresun T.C Ziraat Bankası	Mehmet BİRİNCİ
17	Giresun Ticaret Borsası	Erdal Suat BAŞKAN
18	Giresun Sosyal Güvenlik Kurumu İl Müdürlüğü	Tülay ERTEN
19	Giresun Bilim Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü	Mine Aydın KARSAN
20	Giresun Valiliği	Ali YILMAZ
21	Giresun Üniversitesi Şebinkarahisar TBMYO Gıda Tek.	Sanem BULAM
22	Giresun Organize Sanayi Bölgesi	Şahin ÖVEÇ
23	GİRTAB	Hatice SIPÇIKOĞLU
24	Giresun 2. Organize Sanayi Bölgesi	Cem BAYRAKTAR
25	Bulancak Ticaret ve Sanayi Odası	İlker ÖZKAYA
26	DOKAP BKİ	Hasan Hakan BİLGİNOĞLU
27	Giresun Çevre ve Şehircilik Müdürlüğü	Ali GÖK
28	Giresun Çalışma ve İş Kur. İl Müdürlüğü	Zafer YÜKSEL
29	Giresun Ticaret ve Sanayi Odası	İbrahim ATIKSOY
30	Giresun İl Özel İdaresi	Hamdi OTURAK
31	Giresun Tarım ve Kırsal Kalkınma Destek Kurumu	Batu BENLİ
32	Gümüşhane Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğü	Onur ÇAK
33	Gümüşhane İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Selahattin ÇİMEN
34	Gümüşhane Bilim Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü	Çağatay Çağrı ÇANKAYA

35	Gümüşhane İl Özel İdaresi	Selahattin KOCAMAN
36	Gümüşhane Ziraat Odası Başkanlığı	Temel AĞAÇ
37	Fatsa Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Şenel MUSLU
38	Ordu Arıcılık Araştırma İst. Müdürlüğü	Şeref CINBIRTOĞLU
39	Ordu Gıda Kontrol Laboratuvarı Müdürlüğü	İhsan EMLEK
40	Korgan İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü	Uğur Önder EREK
41	Ordu Bilim Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü	Muammer CİN
42	Çaybaşı Anadolu İmam Hatip Lisesi	Hüseyin BAYIR
43	Ordu Üniversitesi Teknik Bilimler MYO	Mithat AKGÜN
44	Altınordu İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü	Raziye AÇIKALIN
45	Ordu İl Milli Eğitim Müdürlüğü	Berna Selcan TURHAN
46	Altınordu Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı Müdürlüğü	Hayriye TUT
47	Ordu Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Coşkun ŞEKER
48	Ordu Esnaf ve Sanatkarlar Odası Birliği Başkanlığı	Arzu DURAK
49	Ordu Ticaret Borsası Genel Sekreterliği	Biröl ÖZTÜRK
50	Ordu KOSGEB HMM	Elif YILDIRAN
51	Ulubey İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü	Ömür Güngör MACUN
52	Özel Sektör	Celal KARABULUT
53	Ordu İl Milli Eğitim Müdürlüğü	Halil İNCE
54	Ordu İl Milli Eğitim Müdürlüğü	Abdurrahman ÇAKIR
55	Ordu İl Milli Eğitim Müdürlüğü	Ömer DEMİRÖZ
56	Çatalpınar Kaymakamlığı	Arif DEMİR
57	Gülyalı Kaymakamlığı	Ahmet BAŞKÖY
58	Altınordu Ziraat Odası Başkanlığı	Hamdi AKPINAR
59	Ordu DSİ 75. Şube Müdürlüğü	MEHMET KURUL
60	Kabadüz Belediyesi Fen İşleri Müdürlüğü	Rıfat AKPINAR
61	Ordu Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü	Ercan OKUR
62	Ordu Sanayici ve İşadamları Derneği	Eyüp ELMAS
63	Karimex	Mehmet ALBAYRAK
64	Çelebi Gıda	Yalçın ÇELEBİ
65	Ordu Valiliği İl Planlama Müdürlüğü	Ali YELOL
66	Ordu Valiliği Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlığı	Erhan UZUN
67	Ordu Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu İl Koordinatörlüğü	Metin Fatih İSTAY
68	Ordu İl Afet Müdürlüğü	Cumhur ÖNDER
69	Ordu Karayolları 77. Şube	Erol ÖZTÜRK
70	Ordu İl Sağlık Müdürlüğü	Sabahnur YURDAKUL



71	Ordu Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü	Sezin TÜRKMEN
72	Ordu Ticaret ve Sanayi Odası	Özge ATAKAN
73	Gürgentepe Kaymakamlığı	Ramazan ELEVÜLÜ
74	Ordu Üniversitesi Gıda Mühendisliği	Zekai TARAKÇI
75	Perşembe Kaymakamlığı	Salih GÜLER
76	Ordu Çamol Milli Eğitim Müdürlüğü	Polat Kahraman YILMAZ
77	Ordu İl Afet ve Acil Durum Müdürlüğü	Türker Zafer ŞENSOY
78	Rize Çalışma ve İş Kur. Müdürlüğü	Nurettin KARAL
79	Rize Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü	Mehmet Fatih YAZICI
80	Rize Belediye Başkanlığı	Mustafa BALTACI
81	Rize Bilim Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü	Hasan ZEHİROĞLU
82	Rize Ziraat Odası	Nevzat Paliç
83	Rize Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğü	Yasin İSMAİL
84	Rize Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü	Eşref AKAYDIN
85	Rize KOSGEB	Erdal GÖLLER
86	Rize Merkez Halk Eğitim Müdürlüğü	Muharrem KAZANBAŞ
87	Rize Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü	Sonay BİLGİLİ
88	Rize Ticaret Borsası	Ayfer KIYAK
89	Trabzon KOSGEB HMM	Buket CİVİL MAZLUM
90	Trabzon - HALKBANK	Cihat Hayri MALKOÇ
91	Trabzon Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü	Suzan KOL
92	Trabzon Ticaret Borsası	Nazlı GENÇ
93	Trabzon Olgunlaşma Enstitüsü	Sevil ŞAHİN
94	Trabzon TKDK İl Koordinatörlüğü	Selahattin KAYA
95	Trabzon Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü	Hakan DURMUŞ
96	Trabzon Valiliği İl Planlama Koordinasyon Müdürlüğü	Emre BEKTAŞ
97	Trabzon-Beşikdüzü Organize Sanayi Bölgesi	Zekeriya KALYONCU
98	Hekimoğlu Döküm AŞ.	Orhan AYDIN
99	Trabzon Teknoloji Geliştirme Bölgesi TEKNOENT	Kübra TOKMAK
100	Trabzon Bilim, Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü	Şebnem A. ACUNER
101	Trabzon- Arsin Organize Sanayi Bölgesi Müdürlüğü	Tomris KURT
102	Trabzon Halk Eğitim Merkezi	Sakine CELEPOĞLU
103	Trabzon Halk Eğitim Merkezi	Sibel AYDIN
104	Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası	İsmail GENÇCELEP
105	Trabzon Ortahisar Belediyesi	Neşat Ali ERGENÇ
106	Trabzon Sanayici ve İşadamları Derneği	Hasan Kamil KAYALI

#### Katkı Sağlayan Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı Ekibi

No	Birim	Kişi
1	Artvin YDO	Berna KİRİŐ TURNA
2	Artvin YDO	Fatma ARTAR
3	Giresun YDO	Murat ALADAĒ
4	Gümüşhane YDO	Salih KARABULUT
5	Ordu YDO	Ergül SARIKAYA
6	Ordu YDO	Harun GÖÇER
7	Rize YDO	Fatih Özdemir
8	Rize YDO	Serkan ATABAŐ
9	Trabzon YDO	Murat KARACA
10	Trabzon YDO	Oytun Ömer ERDEN
11	Stratejik Planlama ve Programlama Birimi	Mehmet SEZĒİN
12	Stratejik Planlama ve Programlama Birimi	Murat İNKÜN
13	İzleme ve Değerlendirme Birimi	Fatih EGE
14	Stratejik Planlama ve Programlama Birimi Başkanı	Onur ADIYAMAN
15	Genel Sekreter	Çetin Oktay KALDIRIM

## KAYNAKÇA

Anzer Balı Kooperatifi. (tarih yok). Anzer Ballıköy. 12 11, 2014 tarihinde <http://www.anzerbali.com.tr/anzer-ballikoyu.shtm> adresinden alındı

Argan Oil World. (2013, 03 13). Setting a Geographical Indication on Argan Oil. 12 01, 2014 tarihinde <http://arganoilworld.org/setting-a-geographical-indication-on-argan-oil/> adresinden alındı

Avrupa Komisyonu. (2014). Tarım ve Kırsal Kalkınma. 12 01, 2014 tarihinde DOOR Veritabanı: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> adresinden alındı

Avrupa Komisyonu Tarım ve Kırsal Kalkınma Direktörlüğü. (2012). Europeans attitude towards food security, food quality and the countryside. 12 06, 2014 tarihinde [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_389\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf) adresinden alındı

BBC. (2013, 01 22). Colombia coffee industry looking to the future. 12 08, 2014 tarihinde <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-21148832> adresinden alındı

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (tarih yok). Kümelenme Destek Programı Başvuru Rehberi.

Colombian Coffe Growers Federation (FNC). (2014). Colombian Coffe Growers Federation (FNC). 12 01, 2014 tarihinde <http://www.federaciondecafeteros.org/> adresinden alındı

DHA. (2013, 08 14). Çin sarımsak tohumu çiftçiyi vurdu. 12 02, 2014 tarihinde [http://www.dha.com.tr/cin-sarimsak-tohumu-ciftciyi-vurdu\\_511748.html](http://www.dha.com.tr/cin-sarimsak-tohumu-ciftciyi-vurdu_511748.html) adresinden alındı

Ekonomi Bakanlığı. (2012). Kümeler için Ortak Rekabet Alanları Stratejisi Raporu. Ankara: Ekonomi Bakanlığı.

GERMAN, E. (2010, 05 30). Is your beauty oil made from goat turds? Not anymore. 12 02, 2014 tarihinde <http://www.globalpost.com/dispatch/morocco/100329/argan-oil-natural-beauty-products> adresinden alındı

Hürriyet Ekonomi. (2013, 08 26). Taşköprü sarımsağı dünyaya açılıyor. 12 02, 2014 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24587930.asp> adresinden alındı

Hürriyet Ekonomi. (2014, 08 11). 12 02, 2014 tarihinde Taşköprü Sarımsağının dünya yolculuğu başlıyor: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kobi/26982470.asp> adresinden alındı

Leclerc, M. (2007). The Traditional Knowledge About Endemic Herbal Tea "Roobios" in South Africa. Cenevre.

Metro Toptancı Market. (2014). Coğrafi İşaret. 12 02, 2014 tarihinde <http://www.metro-tr.com/public/cografisaret> adresinden alındı

Milliyet. (2014, 09 26). ANZER BALLARI SATIŞA ÇIKTI. 12 11, 2014 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/anzer-ballari-satisa-cikti-rize-yerelhaber-399418/> adresinden alındı

Mondaq. (2014, 10 08). South Africa: Rooibos: Soothing The Storm In A Teacup. 12 11, 2014 tarihinde <http://www.mondaq.com/x/344960/Trademark/Rooibos+Soothing+The+Storm+In+A+Teacup> adresinden alındı

Retail Türkiye. (2014, 09 04). Taşköprü sarımsağı, Metro ve Reis Gıda ile hayat bulacak. 12 11, 2014 tarihinde <http://www.retailturkiye.com/cengiz-cambel/taskoprusarimsagi-metro-ve-reis-gida-ile-hayat-bulacak> adresinden alındı

Sabah Gazetesi Cumartesi. (2012, 06 09). Cildinizde doğanın sihirli gücünü hissedin. 12 01, 2014 tarihinde <http://www.sabah.com.tr/cumartesi/2012/06/09/cildinizde-doganin-sihirli-gucunu-hissedin> adresinden alındı

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürü. (2012). 81 İl Durum Raporu. Ankara: T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.

T.C. Ekonomi Bakanlığı - 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı. (tarih yok).

T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2013). KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi. 08 15, 2013 tarihinde smenetworking: <http://www.smenetworking.gov.tr/> adresinden alındı

T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2013). 10. Kalkınma Planı. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.

TABAN, S. (2013). Kastamonu Taşköprü Yöresinde Yetiştirilen Sarımsak. Bitkisinin Selenyum İçerikleri ve Bazı Toprak Özellikleri. Arasındaki İlişkiler. 12 10, 2014 tarihinde [http://www.google.ba/url?sa=t&rc=t=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CElQFjAF&url=http%3A%2F%2Fucmaz.home.uludag.edu.tr%2FPDF%2Fziraat%2F2013-27%25281%2529%2FM5.pdf&ei=QAYKVLK9F8irU6mg8gE&usq=AFQjCNGx5WISILLgO-\\_VAHOoOUkiJD\\_ZMQ&bv=bv.8145651](http://www.google.ba/url?sa=t&rc=t=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CElQFjAF&url=http%3A%2F%2Fucmaz.home.uludag.edu.tr%2FPDF%2Fziraat%2F2013-27%25281%2529%2FM5.pdf&ei=QAYKVLK9F8irU6mg8gE&usq=AFQjCNGx5WISILLgO-_VAHOoOUkiJD_ZMQ&bv=bv.8145651) adresinden alındı

Taşköprü Manşet. (2014, 09 02). Metro'nun Sarımsak Başarısı Örnek Gösterildi. 12 11, 2014 tarihinde <http://www.taskoprumanset.com/haber/134/metro-nun-sarimsak-basarisi-ornek-gosterildi> adresinden alındı

TC. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı. (2012, 02 06). 12 02, 2014 tarihinde [http://www.kuzka.org.tr/dosya/tas-kopru\\_sarimsak\\_paneli\\_bildiri\\_kitabi.pdf](http://www.kuzka.org.tr/dosya/tas-kopru_sarimsak_paneli_bildiri_kitabi.pdf) adresinden alındı

TED Case Study. (2001). Coffee Market and Colombia. 12 08, 2014 tarihinde American University: <http://www1.american.edu/ted/coffecolombia.htm> adresinden alındı

TR90 Doğu Karadeniz Bölge Planı 2014-2023. (2014).

Trademarks & Brands. (2013, 02 27). South Africa Objects to French Company's Trademark Application for "Rooibos". 12 12, 2014 tarihinde <http://www.trademark-sandbrands.com/2013/02/27/south-africa-objects-to-french-companys-trademark-application-for-rooibos/> adresinden alındı

Türk Patent Enstitüsü (TPE). (2014). Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretler . 12 05, 2014 tarihinde <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalList/> adresinden alındı

Türk Patent Enstitüsü. (2014). Tescilli Coğrafi İşaretler . <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/dosyalar/cografitescil/135.pdf> adresinden alındı

Türk Patent Enstitüsü. (2014, Aralık). [www.tpe.gov.tr](http://www.tpe.gov.tr). Aralık 2014 tarihinde alındı

WIPO. (2014). Protecting Society and the Environment with a Geographical Indication. 12 06, 2014 tarihinde <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2656> adresinden alındı

World IP Review. (2014, 07 23). Rooibos tea secures GI status in EU. 12 11, 2014 tarihinde <http://www.worldipreview.com/news/rooibos-tea-secures-gi-status-in-eu-6932> adresinden alındı

Yeditepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Farmakognozi ve Fitoterapi Anabilim Dalı Başkanı Prof.Dr. Erdem Yeşilada Röportajı "Anzer bitkisi her derde deva". (2012, 04 10). 12 11, 2014 tarihinde <http://www.yenisafak.com.tr/saglik/anzer-bitkisi-her-derde-deva-377185> adresinden alındı.









[www.doka.org.tr](http://www.doka.org.tr)

DOĞU KARADENİZ KALKINMA AJANSI  
Gazipaşa Cad. Nemlioğlu Sok. No:3 TRABZON  
Tel: 444 82 90 Faks: +90 (462) 455 40 88