



# COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER



Ankara Ticaret Odası

## COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER

### Proje Yöneticisi

Murat Ülkü KARAKUŞ

### Proje Koordinatörü

Tuğçe ÖLMEZ

### Editörler

Prof. Dr. Nevzat ARTIK

Prof. Dr. Ufuk Tansel ŞİRELİ

Tuğçe ÖLMEZ

### Redaktörler

Baha YILMAZ

Ulviye ERDOĞAN

### Grafik Tasarım

Sedat ÇAÇLAK

### Yayın Danışmanları

Prof. Dr. Nevzat ARTIK

Prof. Dr. Ufuk Tansel ŞİRELİ

Ferhat AKYÜZ

Tuğçe ÖLMEZ

### Yayın Hazırlık

FİKRİALEM Reklam Ajansı

Uğur Mumcu Cd. NO: 58 Büyükesat Ankara

+90 312 466 20 10

info@fikrialem.com.tr



### Ankara Ticaret Odası

ISBN: 978-605-137-815-2

Söğütözü Mahallesi 2180. Cadde No: 5/A 06530 Çankaya/ANKARA

(312) 201 81 00 - (312) 201 81 01

(312) 285 91 60

iletisim@atonet.org.tr

atonet.org.tr

twitter.com/atokurumsal

instagram.com/ankaraticaretodasi/

ci.atonet.org.tr

twitter.com/cizirvesi

instagram.com/cizirvesi/

### Baskı

Arkadaş Basım San.Ltd.Şti

Macun Mah. SHİRA Tic.Merkezi 204 Cad. 141- A Blok No:3 Yenimahalle / ANKARA



# COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER



Ankara Ticaret Odası

09

- ANKARA TİCARET ODASI HAKKINDA GENEL BİLGİ
- BAŞKANIN MESAJI
- ZİRVE BAŞKANI MESAJI
- YÖNETİCİ ÖZETİ

32

## COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN TESCİL AŞAMALARI

- Kimler başvuru yapabilir?
- Coğrafi İşaret Başvurusu İçin Gerekli Belgeler Nelerdir?
- Başvuru Nasıl Yapılır?
- Başvuru Hazırlama Kılavuzu
- Başvuru İçeriği Nasıl Hazırlanır?
- Örnek Denetim Tutanağı
- Örnek Başvuru Formu
- Hukuki yaptırımlar nelerdir?
- Coğrafi İşaretler İçin Hukuki Yaptırımlar
- Geleneksel Ürün Adı İçin Hukuki Yaptırımlar
- EPATS (Elektronik Başvuru Sistemi)

72

## GIDA GÜVENLİĞİ VE COĞRAFİ İŞARET

- Gıda Güvenliği ve Coğrafi İşaret

20

## COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERE AİT KAVRAMLAR

- Coğrafi İşaret Nedir?
- Menşee Nedir?
- Mahreç Nedir?
- Geleneksel Ürün Nedir?
- Coğrafi İşaret Amblemleri

54

## COĞRAFİ İŞARETLERİN VE GELENEKSEL ÜRÜN ADLARININ DENETİMİ

- Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Denetim Raporu Hazırlama Kılavuzu

78

## COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERDE MARKALAŞMA

- Coğrafi İşaretlili Ürünlerin Önemi Üstüne Bir Prolog
- Coğrafi İşaretlili Ürünlerde Stratejik Kavram Yaratma
- Coğrafi İşaretlili Ürünlerde Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama
- Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Markalaşmak Neden Önemlidir?
- Yöre/Ülke Markalaşması Üzerine Yapılan Çalışmaların Tarihsel Gelişimi

26

## COĞRAFİ İŞARET VE GELENEKSEL ÜRÜN TESCİLİ ÖNEMİ

- Başvuru Hakkı
- Tescilin Sağladığı Haklar
- Coğrafi İşaret Tescilinin Sağladığı Haklar
- Geleneksel Ürün Adı Tescilinin Sağladığı Haklar
- Tescil Edilemeyecek Adlar ve İşaretler
- Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Tescil Süreci
- Başvurunun Yapılması

60

## COĞRAFİ İŞARETLERİN DENETİMİ

- Denetim
- Denetimle İlgili Yasal Düzenlemeler
- Coğrafi İşaretin ve Amblemin Uygun Kullanımına Yönelik Yaptırımlar Nelerdir?
- Coğrafi İşaret Haklarına Yönelik Tecavüz Örnekleri
- Kontrol Planlarının Oluşturulması
- Denetimlerin Aktif Olarak Gerçekleştirilmesi
- Etkili Yasal Koruma ve Yanlış Kullanımlara ve İhlallere Karşı Mücadele

92

## TÜRKİYE'DE COĞRAFİ İŞARETLERİN POTANSİYELİ VE ETKİLERİ

- Coğrafi İşaretlili Ürünlerin Önemi
- Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Potansiyeli ve Etkileri
- Coğrafi İşaretleme ve Gastronomi Turizm İlişkisi
- Coğrafi İşaretlili Ürünler ve Turizm
- Coğrafi İşaretlemenin Kalkınmada Etkisi

136

## COĞRAFİ İŞARETLERİN TİCARİLEŞMESİ

- Coğrafi İşaretlili ve Yerel Ürünleri Ticari Motivasyonla Desteklemek
- Coğrafi İşaret Ekonomisi

198

## AVRUPA BİRLİĞİNDE COĞRAFİ İŞARETLER

- Coğrafi İşaretlerin AB Tescil Süreci
- Başvurunun Hazırlanması
- AB Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ayırt Edicilik Kriterleri ve Yöre ile Bağlı Açısından İncelenmesi

118

## COĞRAFİ İŞARETLERDE KOOPARETİFLEŞME

- Kooperatifler Nedir?
- Kooperatifler Neler yapar?
- Kooperatiflerin Kuruluş İşlemleri
- Tire-Süt Kooperatif Örneğinin İncelenmesi

148

## COĞRAFİ İŞARET İLE İLGİLİ FAALİYET GÖSTEREN KURUM KURULUŞLAR

222

## AVRUPA BİRLİĞİNDE TÜRKİYE

- Tescil Alan Ürünlerimiz
- Başvuru Aşamasında Olan Ürünlerimiz
- Aydın İnciri AB Tescil Süreci

128

## COĞRAFİ İŞARETLER VE KIRSAL KALKINMA

- Tamamlayıcı Unsurlar Olarak Coğrafi İşaretler ve Kırsal Kalkınma
- Kırsal Ekonomi ve Kırsalın Geliştirilmesinde Coğrafi İşaretler

152

## ANKARA'NIN COĞRAFİ İŞARETLERİ

- Tescilli Ankara Ürünleri
- Ankara Keçisi Ankara İçin Neden Önemlidir?
- Türkiye'nin Coğrafi İşaret Haritası

237

## COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER ZİRVESİ

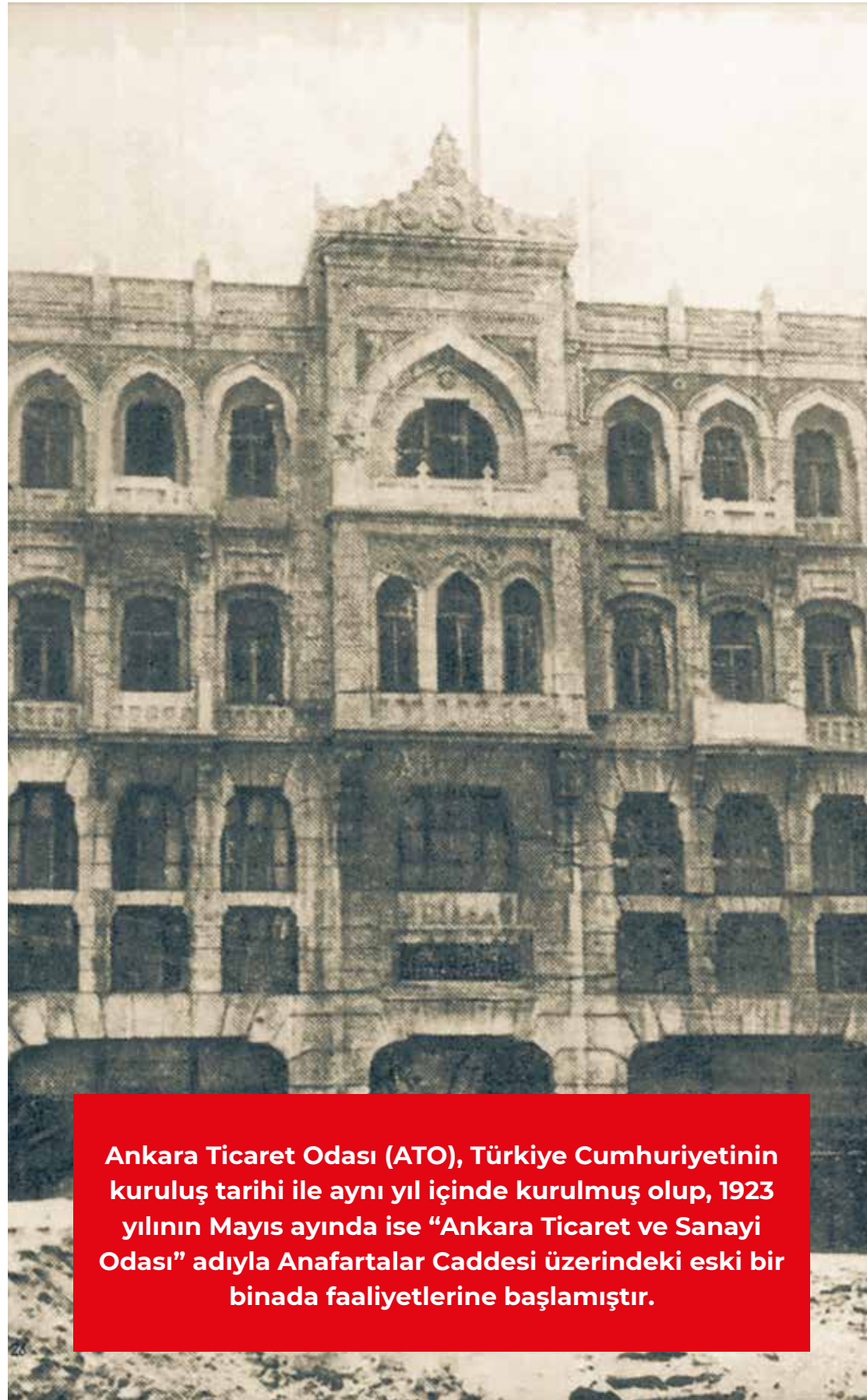
- Rakamlarla Zirve
- Basın Yansımaları
- Program Komitesi
- Açılış Konuşmaları
- Oturumlar
- Geri Bildirimler
- B2B (İkili İş Görüşmeleri)
- Eğitimler
- Etkinlikler



Ankara Ticaret Odası

ANKARA TİCARET ODASI





**Ankara Ticaret Odası (ATO), Türkiye Cumhuriyetinin kuruluş tarihi ile aynı yıl içinde kurulmuş olup, 1923 yılının Mayıs ayında ise “Ankara Ticaret ve Sanayi Odası” adıyla Anafartalar Caddesi üzerindeki eski bir binada faaliyetlerine başlamıştır.**

## ANKARA TİCARET ODASI

Odamızın kuruluşunun İzmir İktisat Kongresi'nden birkaç ay sonra gerçekleşmiş olması tesadüf değildir. Kongre'de sunulan grup teklifleri arasında Ticaret ve Sanayi Odaları'nın yurt çapında örgütlenmesi ve yaygınlaştırılması da bulunmaktadır.

Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin 22 Nisan 1925 tarihinde 655 sayılı Ticaret ve Sanayi Odaları Kanunu meclisinde kanunlaştırmıştır. Bu kanuna çerçevesinde 1926 yılında da Ankara Ticaret ve Sanayi Odası, 350 tüccar, 800 küçük esnaf ve sanatkâr üyesi ile hukuki kimliğini kazanmıştır.

Ankara Ticaret ve Sanayi Odası, savaş sonrası ticaretin durgunluğu ve 1929 dünya ekonomik bunalımının etkisiyle uzun süre yeterli faaliyet gösterememiş ve sadece bir teşekkül halinde kalmıştır.

Genç Türkiye Cumhuriyeti, 655 sayılı kanunun Ticaret Odaların ihtiyaçlarını karşılayamadığını gördüğü için 1943 yılında 4355 sayılı kanun yürürlüğe koymuştur.

Ankara Ticaret ve Sanayi Odası, 1950'den sonra mevcut hükümetlerle yakın diyalog geliştirmiş ve 1950 yılında yürürlüğe giren 5590 sayılı kanun temelinde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) kurulmasına öncülük etmiştir. Bu kanun çerçevesinde Ankara Ticaret ve Sanayi Odası meslek gruplarını yeniden tanımlanmasına katkı sağlamıştır.

Geçen tarihi süreç içerisinde 1964 yılında Ankara Sanayi Odası'nın kurulmasıyla odamız bir kez daha isim değişikliği yaparak, “Ankara Ticaret Odası” adıyla yeniden yapılandırılmıştır.

Ankara Ticaret Odası, yasada tanımlanan görev ve yetkilerini yerine getirmenin ötesinde özel teşebbüsün sesi olma özelliğini her zaman korumuş, ülke çıkarlarını her şeyin üzerinde tutmuştur. Bu hedefle odamız, özel sektör temsilcisi olarak, ülkemizin büyük sanayi kuruluşlarından Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları Anonim Şirketi'nin kurucu üyeleri arasında da yerini almıştır.

Ankara Ticaret Odası, 157 bini aşkın üyesiyle bugün geldiği noktada; dinamizm, yenilik ve iletişimi simgelemektedir. Ankara Ticaret Odası, Ulu Önder Atatürk'ün hedef gösterdiği “Muasır Medeniyet” seviyesine Türkiye'nin ulaşmasında oda üyelerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak etkin ve kaliteli hizmet sunma, meslek ahlâkı, dürüstlük ve güveni hâkim kılma, ülke sorunlarına karşı duyarlı olma politikasını başarı ile sürdürmektedir.

Türkiye'nin ekonomisinin ticaret-bilgi-iş ahlâkı etkileşimine dayalı olarak büyüme, kalkınma ve dönüşümünün sağlanması konusunda katalizör olan güçlü bir sivil toplum kuruluşu olmaktır.

Ankara Ticaret Odası, Ankara'da pozitif bir iş ortamı ve dinamik bir iş yaşamını teşvik edilmesi amacıyla üyelerinin mesleki faaliyetlerinin önündeki engelleri kaldıran, menfaatlerini etkili biçimde savunan ve onları başarmaya yönlendiren, destekleyen ve geliştiren bir kurumdur.

ATO, iş ilişkilerinde dürüstlüğü, güveni, disiplini, mesleki ahlâk ve dayanışmayı hakim kılmak üzere yasal görevlerinin yanında girişimci bireylere; ülkenin ekonomik, sosyal, kültürel sorunları karşısında “biz duygusu”ndan hareketle “sen kazan ülken kazansın” anlayışının kazandırılmasını misyon olarak seçmiş bulunmaktadır.

Ankara Ticaret Odası üslendiği görevlerini yerine getirirken, 21. yüzyıl sürecinde Türkiye'nin kültürel değerlerini çalışma ve ticaret hayatının merkezine alarak dengeli bir insan-ticaret-kültür etkileşimi ortaya koyan ve toplumun değerleriyle bütünleşen bir girişimcilik modeli çerçevesinde iç ve dış ticarete yönelik yatırım ve faaliyetleri destekleyerek ülke kalkınmasına katkı sağlamaktadır.



**GÜRSEL BARAN**  
ANKARA TİCARET ODASI BAŞKANI

## BAŞKANIN MESAJI

**“Coğrafi İşaret” üreticiyi ve tüketiciyi koruyan, ürünün kalitesini artıran ve üründe standartlaşmayı mümkün hale getiren, pazarda oluşan bilgi kirliliğinin giderilmesinde rol oynayan, küçük piyasalara ulaşmayı sağlayarak ticareti geliştiren önemli bir araç.**

Katma değer ve istihdam oluşturuyor, üretici gelirlerini yükseltiyor, kırsal nüfusu yerinde tutuyor, tarımsal üretimin çeşitliliğini teşvik ediyor ve özgün ürünlerin gelişmesini sağlıyor. Bugün dünyada sayısı 10 bini bulan coğrafi işaretli ürünlerin yaklaşık 200 milyar dolarlık bir pazar oluşturduğu belirtiliyor. Dünyadaki coğrafi işaretli ürünlerin dörtte biri kadar Türkiye'nin potansiyeli olduğu söyleniyor. Bu potansiyeli ortaya çıkarmak için öncelikle yöresel ve geleneksel ürünlerin kıymetini bilmek ardından da coğrafi işaret tescilli konusunda bilgi sahibi olmak gerekiyor. Ankara Ticaret Odası olarak 19-21 Eylül 2019 tarihlerinde ikincisini gerçekleştirdiğimiz “Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünleri Zirvesi”ni düzenlemekteki amacımızın temelinde bu vardı. 2021 Şubat ayı verilerine göre Avrupa Birliği'nden tescil alan yedi ürünümüz, tescil için başvurusunu yaptığımız 18 ürünümüz bulunuyor. Ankara Ticaret Odası olarak, Türkiye'nin ve Ankara'nın kalkınmasına katkı sağlamak, ticareti ve ihracatı geliştirmek için coğrafi işaretli ürünlerden yararlanılması, coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması ve korunması gerektiğine inanıyoruz.

Yurtiçi ve yurtdışından gelen binlerce ziyaretçiye ağırladığımız “II. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi” coğrafi işaret konusunda bilincin ateşlenmesi açısından önemli bir organizasyon oldu. Zirve sonunda katılımcılardan olumlu geri bildirimler aldık, almaya da devam ediyoruz. 3 günlük zirve süresinde, 12 oturum ve 63 sunum gerçekleştirildi. Oturumlarda 25'i yabancı olmak üzere toplam 83 konuşmacı, coğrafi işaretli ürün konusunu ele aldı.

Coğrafi işaretli ürünler konusunda Türkiye'nin içinde bulunduğu tablo ile coğrafi işaretlerin dünyadaki yerine ilişkin bilgiler bu oturumlarda katılımcılara aktarıldı. Zirveye çok sayıda uluslararası kuruluşun temsilcisi konuşmacı olarak katıldı. Konuşmacıların yanı sıra dinleyiciler arasında da yabancı katılımcılar yer aldı. 3 ayrı salonda 10 ayrı eğitim düzenlendi. Eğitimlere katılan 2 bin 765 kişi sertifika almaya hak kazandı. Birbirinden kıymetli eğitimciler; gençlere ve konunun ilgililerine coğrafi işaretli ürünler konusunda kariyerlerine nasıl katkı yapabileceklerini, bu konuyu nasıl meslek edinebileceklerini anlattılar. Zirve kapsamında gerçekleştirilen fuarda Çevre ve Şehircilik, Tarım ve Orman Bakanlıkları, üretici birlikleri yer alırken; şehirler valilikler ve kalkınma ajansları tarafından temsil edildi. Belediyeler ile Oda ve Borsaların da katıldığı fuarda, coğrafi işaret tescilli ürünler sergilendi. Kayseri pastırmasından Siirt fıstığına, Gaziantep Baklavası'ndan Beypazarı Kuruşu'na Türkiye'nin dört bir yanından yüzlerce yöresel ürün bu stantlarda yer aldı.

“II. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi” üreticilere yeni iş kapıları da açtı. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerini tanıtmak amacıyla sergide stant açan üreticiler ile perakende zincirlerin satın alma yöneticileri ve yabancı heyetler bir araya geldi. Bulgurdan tereyağına, pekmezden pestile kadar birbirinden ünlü yöresel ürünlerin üreticileri, alıcılarla iş görüşmesi yapma imkânı buldu. Üç gün süren zirveye toplam 57 bin kişi katıldı. Yöresel ve geleneksel değerlerimizin coğrafi işaret tescilli olarak ekonomiye kazandırılması konusunda farkındalık sağlayan, çeşitli güncel bilgileri içeren bu zirve, gerçek amacına ulaştı. Türkiye'nin ihracat gelirlerini artırmak için yöneleceği alanlardan biri coğrafi işaretli ürünlerdir. Yine aynı şekilde ağırlıklı olarak gıda ürünlerinden oluşan bu ürünler gurme turizminin gelişmesine de katkı sağlayacaktır. Bu zirveyi gerçekleştirmekteki amaçlarımızdan bir diğeri de Ankara'nın coğrafi işaretli ürünlerin dünyaya pazarlanmasında, Anadolu'nun Dünyaya açılan kapısı haline gelmesi. Bu gelişme hem üyelerimizin iş hacimlerini artıracak hem de ülkemizin değerlerini ekonomiye kazandıracaktır.

Öte yandan Ankara'nın coğrafi işaretli ürünleri için Ankara Ticaret Odası olarak çalışıyoruz. Oda olarak; **“Ankara Döneri, Ankara Simidi, Ankara Tavası, Ankara Erkeç Pastırması, Çamlıdere Hışmerim Tatlısı, Ankara Tiftiği ve Ankara Balı”** için başvurumuzu yaparak tescilimizi aldık. Ankara Andezit Taşı için de coğrafi işaret başvurumuzu yaptık. İlerleyen tarihlerde Ankara Aspir Bitkisi ve Ankara Kimyon'u gibi bir çok değerli ürünümüzün coğrafi işarete kavuşması için çalışmalarımızı sürdüreceğiz.

Ekolojik dengenin korunması, insanlığın sürdürülebilir gelişiminin sağlanması için su ve toprak kaynaklarını bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçları karşılayabilecek en akılcı şekilde kullanmamız gerekiyor. Bu nedenle sadece ticari amaçlarla tarımsal üretim yapmak doğru değil. İşte bu hassasiyeti destekleyen en önemli unsurlardan birisi de coğrafi işaretler.

**Ülkemizin her bir yöresel ve geleneksel değerine sahip çıkmayı görevlerimiz arasında kabul ediyoruz. Bu bizim gelecek nesillere de borcumuz.**



## M. ÜLKÜ KARAKUŞ

ANKARA TİCARET ODASI (ATO) YÖNETİM KURULU SAYMAN ÜYESİ,  
ZİRVE BAŞKANI

Coğrafi İşaretliliği ürünleri ekonomiye kazandırmak, ekonomik karşılığı olan marka ürünler haline getirmek konusuna değinmeden önce Coğrafi İşaretin ne demek olduğunu anlatmak gerektiği kanaatindeyim.

**“Coğrafi işaret kalite demektir, şöhrete sahip bir ürün demektir.”**

Coğrafi işaret bir markadır. Belirli bir bölgede üretilen anonim ürünlerdir. Tek bir üreticiye bağlı ya da ait değildir. Bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için üniversiteler, ilgili kurum ve kuruluşlar ve üreticilerle ortak çalışmalar yapılması gerekir.

Türkiye gerek iklim çeşitliliği gerek tarım alanları gerekse kültür aktarımı açısından dünyanın en şanslı coğrafyalarından birine sahip. Yapılan çalışmalar coğrafi tescil alabilecek yöresel ve geleneksel ürün sayısının 2.500 'e yakın olduğunu ortaya koyuyor. Türkiye'de başvurular ve tescil işlemleri son zamanlarda hızlanmış durumda. Türkiye'de 2021 yılı itibarıyla 707 coğrafi işaret tescilli ürün bulunuyor. Başvuru aşamasında ise 732 ürünümüz tescil almayı bekliyor. Bu ürünlerin yalnızca tescil almasının yanı sıra korunması da önemli bir konu. Ankara Ticaret Odası olarak bunu kendimize görev edindik ve coğrafi işaretlerin tanıtılması ve korunması noktasında çalışmalarımızı geliştirmeye devam edeceğiz.

Türkiye'nin Avrupa Birliği tarafından tescil almış 7 ürünü bulunuyor. Bunlar; Antep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısı, Aydın Kestanesi, Milas Zeytinyağı, Taşköprü Sarımsağı ve Bayramiç Beyazı. Avrupa Birliği yolunda 18 ürünümüzün ise başvuru süreci devam ediyor.

Ankara'ya dönecek olursak; 15 tescilli ürünü bulunan şehrimizde, Ankara Tiftiği ve Ankara Balı tescil başvurumuz 01.04.2021 tarihli ve 98 sayılı Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı bülteninde yayınlanmasının ardından iki yeni coğrafi işaretli ürünümüz olarak Ankara'mıza kazandırılmıştır. Ankara Simidi, Ankara Tava, Ankara Erkeç Pastırması, Ankara Döneri, Çamlıdere Höşmerim Tatlısı, Ankara Tiftiği ve Ankara Balı tescil çalışmaları Ankara Ticaret Odamız tarafından gerçekleştirilmiştir.

**“Coğrafi İşaretliliği ürün, Ankara'nın Kızılay'ında ya da İstanbul'un Nişantaşı'nda olan bir şey değildir. Coğrafi işaret kırsalda olur. ”**

Türkiye kırdan kente göçün yoğun yaşandığı bir ülke ve ortaya çıkardığı sorunlardan biri de işsizlik. Nüfusumuzun yüzde 50'si otuz yaşın altında ve bu oran genç nüfusun yüksekliğini gösteriyor. Kırdan kente göçü önlemek için Coğrafi İşaretliliği ürün sayısını artırmamız gerekmektedir. Coğrafi İşaretliliği ürün sayısını artırmak demek, bu ürünleri ekonomik değere kavuşturarak katma değerini artırmak demektir. Örneğin; Avrupa Birliği'nde en çok tescil almış ikinci ülke konumundaki Fransa'da üretilen coğrafi İşaretliliği bir ürün, coğrafi İşaret almamış bir üründen daha yüksek fiyata alıcı bulabiliyor. Türkiye'de henüz bu noktaya gelinmiş değil.

Coğrafi İşaretliliği ürünlerin denetimi konusu da oldukça büyük önem taşıyor. Bir ürün tescillendikten sonra o ürünü aslına uygun şekilde üretmek gerekiyor. Üretimin uygunluğu, tescil aşamasında oluşturulan denetim komisyonu tarafından yılda en az 1 kez denetleniyor. Bu komisyon tescil alan kurum kuruluşlardan, üniversitelerin ilgili bölümlerindeki akademisyenlerden, Türk Patent ve Marka Kurumundan katılan uzmanlardan oluşuyor. Bu noktada, gerek Ankara'nın geleneksel ürünlerine coğrafi İşaret tescili kazandırılması, I. ve II. Coğrafi İşaret Zirvesinde ve gerekse de Coğrafi İşaret Zirve Kongre kitabının hazırlanması sürecinin her aşamasında bizlere katkı ve desteklerini esirgemeyen başta Ankara Üniversitesi Rektörüne ve Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği yönetim ve akademik kadrosuna teşekkür ederim.

Ankara Ticaret Odası olarak biz de, tescil işlemlerini gerçekleştirdiğimiz ürünlerin denetiminde yer alıyor, yerinde inceliyor ve Türk Patent ve Marka Kurumu'na rapor ediyoruz.

Tüketiciler açısından coğrafi İşaretliliği ürün tek kelime ile kalite anlamına geliyor. Gıda ürünleri söz konusu olduğunda beraberinde Gurme Turizmi'ni de geliştiriyor. Türkiye, köyden kente göçün önüne geçmek ve geleneksel üretiminden katma değer sağlamak istiyorsa bunun için coğrafi İşaretliliği ürünlerini marka haline getirip pazarlayabilmeli, mevcut potansiyelini harekete geçirerek ekonomiye yeni kaynak sağlayabilmelidir.



## YÖNETİCİ ÖZETİ

## PROF. DR. NEVZAT ARTIK

ANKARA ÜNİVERSİTESİ GIDA GÜVENLİĞİ ENSTİTÜSÜ-ANKARA

Coğrafi işaret, temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade eder. Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır.

Menşe adları ve mahreç işaretleri; kalite, gelenek ve ün ile doğrudan bağlantılıdır ve sürdürülebilir kırsal kalkınmaya önemli katkıları vardır. Bu konuda yapılan pek çok çalışma da göstermektedir ki coğrafi işaretler, kırsal bölgelerin yeniden oluşturulmasında hayati bir rol oynarlar. Tarımsal gıda maddeleri; yerel bitki türlerini koruyan, yöre halkını ödüllendiren, kırsal çeşitliliği ve sosyal uyumu destekleyen ve üretim, işleme vb. diğer ilgili hizmetlerde yeni iş olanakları yaratan bir şekilde üretilmiş olur. Böylece bugünkü nüfusun ihtiyaçları karşılanırken, doğal kaynaklar ve geleneksel bilgi gelecek nesiller için korunmuş olur.

Dünyada yaklaşık 200 milyar doları aşan bir pazar büyüklüğüne sahip coğrafi işaretler alanında Türkiye olarak yer almak, kırsaldaki üreticimize sahip çıkarak üretimi ileriye taşımak ve ürünlerimizi yalnızca tescil olarak değil denetimlerle ve oluşturulacak stratejik güç birlikleriyle yeni pazarlara açmak, coğrafi işaretin ekonomik çıktılarına alabilmek için oldukça önem arz etmektedir. Organik ve doğal gıda ürünlerine olan talep çoğaldıkça ülkemiz özellikle tarım ve gıdada üretim potansiyelini coğrafi işaret korumasıyla birleştirip, ülke ekonomisine büyük katkılar sağlayacaktır.

Fransa, uzun yıllar boyunca ticaret ortaklarının AOC ve diğer coğrafi işaret sistemlerine saygı duyması gerektiğini savunmuştur. Hatta, bu çabaları, 1919'da "Coğrafi İşaret" yasa haline gelmeden daha öncelerine dayanmaktadır. Fransa, 1891'de, doğrudan o zamanki sahtekarlığa karşı etiketleme düzenlemesine dayanan kaynak göstergelerini koruyan bir anlaşma müzakere etmiştir. Özellikle, Madrid Antlaşması'na göre; bu Antlaşma'nın uygulandığı ülkelerden birinin veya içinde yer alan bir yerin doğrudan veya dolaylı olarak menşe olarak belirtilmesi konusunda yanlış veya yanıltıcı bir gösterge taşıyan tüm malların, söz konusu ülkelere herhangi birine yapılan ithalatta ele geçirilmesine karar verilmiştir.

Çok daha sıkı bir şekilde, 1967'de Fransa, Lizbon Antlaşması'nın onaylanmasını sağlamıştır. Madrid Antlaşması'ndan daha çok yaptırımları olan bu Antlaşma, bağımsız bir bütçeye sahip olan ve uluslararası tescil yoluyla işletilen bir kuruluş aracılığıyla Fransız benzeri bir coğrafi işaret sistemini uygulamaya almıştır. Lizbon Antlaşması uyarınca; koruma sağlamak için, özel sendika genelinde menşe başvurularını koordine edecek bir "Uluslararası Büro" oluşturulmasına ve kayıtların bu büroda tutulmasına karar verilmiştir. 1997 yılında, 738 menşei temyiz anlaşması imzalanmış ve büyük çoğunluğu (472) Fransa'dan kaynaklanmıştır.

İki ülke arasında imzalanan çok sayıda anlaşma için model, 8 Mart 1960'da imzalanan Almanya ile Fransa arasındaki antlaşma olmuştur. Kısacası, iki taraflı Fransız coğrafi işaretleme anlaşmaları genellikle her bir imza sahibinin listelenen ürünlerin belirtilen bölgelerinin dışında kullanılmasını engelleme vaadini ortaya koymaktadır. Bu liste;

peynirlerin, şarapların, likörlerin ve diğer spesiyalitelerin sınırlı miktarını kapsayan nispeten standart bir Fransız ürünleri listesidir.

Amerika Birleşik Devletleri bu iki anlaşmayı tartışmış ve katılımı reddetmiştir. Uluslararası hukuk, yakın tarihin çoğunda, coğrafi işaret korumasını ABD'ye veya başka bir yere genişletmede artık yardımcı olmamıştır. Açıkçası, 1996 yılına kadar yürürlükte olan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT), ( General Agreement on Tariffs and Trade) rejimi, Avrupa coğrafi işaretleri için tam bir koruma sağlamamıştır. Bu nedenle şu madde gündeme alınmıştır. "Akit tarafların, bir ürünün gerçek kökenini yanlış tanıyacak şekilde ticari adın kullanılmasını önlemek amacıyla, bir ürünün topraklarının bu tür ayırt edici bölgesel veya coğrafi adlarına zarar verilmesini önleyecek şekilde birbirleriyle işbirliği yapmaları gerekir. Sözleşmeciler taraf, kendi mevzuatıyla korunmalıdır."

Bu koruma, yüzeysel olarak geniş kapsamlı olsa da, GATT paneli kararları ile temel bir ticari marka rejiminden ve haksız rekabet hukukundan başka bir şey gerektirmeyecek şekilde yorumlanmıştır. Bir örnek vermek gerekirse; 1986 yılında Avrupa Topluluğu, yukarıdaki maddeyi uygulamayı ihmal ettiği için Japonya'ya karşı GATT anlaşmazlık çözümü sistemi içinde dava başlatmıştır. Bu davada, Japon şarabı üreticilerinin yerli Japon şaraplarını açıkça Avrupa seçimleriyle etiketledikleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, Japon tüketicilerin % 45'inin kafasının konyak için açık bir şekilde Avrupa temyizleri içeren etiketlerle karıştırıldığını gösterilmiş olsa da; GATT paneli 1986'da bir EEC anketine atıfta bulunmuş ve şarap için GATT paneli Avrupa'ya karşı karara hükmetmiştir. GATT paneli için özellikle belirleyici olan, kafa karıştırıcı etiketlerin "Japon kökenlerini göstermesi" ve GATT'ın ilgili maddesinin doğru etiketlemeyi sağlamak için bu temel görevin ötesine geçme yükümlülüğü içermemesiydi. Bu nedenle; Panel, Japonya'nın Madrid Antlaşması'na katılımının GATT ilgili yükümlülüğünü yerine getirdiklerine dair esaslı bir kanıt olduğuna karar vermiştir.

GATT hükümlerinin kısmen yetersizliği nedeniyle harekete geçen Avrupalı müzakereciler, coğrafi endikasyonlarla ilgili özel hükümler için DTÖ'yü kuran Uruguay Ticaret Müzakereleri Toplantısı'na katılmışlardır. ABD'nin Avrupa tarzı coğrafi işaret fikirleri için kendi marka temelli teklifini değiştirme çabalarından sonra, Uruguay Round; "Fikri Mülkiyet Hakları ile Bağlantıda Karşılaşılan Ticaret Sorunları" (TRIPS) Antlaşması yoluyla coğrafi işaretleme için iki geniş koruma kararı almıştır. Bu Antlaşma'nın 22. Maddesi tüm "mallar" için genel koruma sağlamış fakat sadece gıdaların çoğunda sertifikasyon markalarının veya bu tür eşdeğerlerin bulunmasını zorunlu kılmıştır. 23. ve 24. Maddeleri ise; şarapları ve alkollü içkileri de içine alacak şekilde çok daha geniş bir coğrafi işaret koruması getirmiştir.

Avrupa'da yukarıda bahsedilen iyileştirmeler gerçekleştirilirken; ABD, Lanham Yasası'nı aşağıdaki hükmü eklemek üzere değiştirerek bu yeni hükümleri dikkate almak için yerel ticari marka kanununda değişiklik yapmaya başlamıştır. Bu değişikliği ifade eden ilgili Madde şöyledir: "Başvuranın mallarının, başkalarının mallarından ayırt edilebileceği hiçbir marka olmadıkça doğası gereği asıl sicile tescil ettirilmeyecektir. . . Şarap veya alkollü içkilerle veya alkollü içkilerle bağlantılı olarak kullanıldığında, malların menşei dışında tanımlanan yer ve ilk olarak başvuru sahibi tarafından tarih itibarıyla veya bir yıl sonra şaraplar veya alkollü içkilerle bağlantılı olarak kullanılan coğrafi bir işaret DTÖ Antlaşması gereği yürürlüğe girer."

Son olarak, ABD'nin; coğrafi endikasyon oluşturmak için Avrupa tarafından yapılan önceki girişimlere hevesle katılmamış olmasına rağmen, tüm coğrafi gösterge anlaşmalarına katılmayı reddetmediğine de dikkat edilmelidir. Örneğin, ilk anlaşmalar 1910'da ABD ve Portekiz arasındaki antlaşmaya kadar uzanmaktadır ve ABD, yalnızca ortak ülkeden kaynaklanan "Porto" ve "Madeira" adlarını korumayı kabul etmiştir.

Son zamanlarda ABD, Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması'na (NAFTA) taraf olmuştur. Akit devletlerdeki evrensel talebin etkisiyle NAFTA, coğrafi işaretlerin korunması için iki ayrı

hüküm içermektedir. Birincisi; uluslararası fikri mülkiyet sözleşmeleriyle uyumlu olarak, (NAFTA, Madde 1712) coğrafi endikasyonu koruyan genel bir hüküm içermektedir. İkincisi; Ulusal Tedavi ile ilgili Bölüm III (Ek 313) olup, damıtılmış likörler için özel ürünler olarak çok özel korumaları içermektedir. Gerçekte, bu hükümler Avrupa tarafından ortaya konulan geçici coğrafi göstergelerden başka bir şey değildir.

ABD Anlaşması'nı sadece bir örnek olarak ele almak gerekirse, "ABD Tecquila ve Mezcal'ı Meksika'nın ayırt edici ürünleri olarak tanıyacaktı. . . ve Meksika'da Meksika yasalarına ve yönetmeliklerine uygun olarak üretilmedikçe hiçbir ürünün Tecquila veya Mezcal olarak satışına izin vermeyecektir." Başka bir deyişle; koşullar incelendiğinde, Amerikalılar belirli ürünlere coğrafi işaret koruması vermeye istekli olmuş, fakat şimdiye kadar genel bir sistem olmayışı sorun oluşturmuştur.

Türkiye, 12 Mayıs 1976'dan bu yana Dünya Fikri Mülkiyet Organizasyonu'nun (WIPO) üyesidir. 10 Ocak 1925'den bu yana Paris Sözleşmesi'nin ve 1 Ocak 1999 tarihinden bu yana Madrid Protokolünün imzacısıdır. Paris Sözleşmesi'nin en önemli yönü coğrafi işaretli ürünleri sınai mülkiyet hakları kapsamında koruyan ilk uluslararası anlaşma olmasıdır. Türkiye, Malların Kaynağı ile ilgili Sahte veya Yanıltıcı İşaretlerinin Önlenmesine dair Madrid Anlaşmasını 21 Ağustos 1930 tarihinde imzalamıştır. 1995 senesine kadar Türk Ticaret Kanunun Haksız Rekabet Hükümleri ve 551 Sayılı Markalar Kanunu ile coğrafi işaretlere ancak dolaylı yoldan koruma sağlanmıştır. Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerin korunması ile ilgili kapsamlı çalışmalar 1995 yılında 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameyle (555 sayılı KHK) başlamıştır. Bu kararnamenin hazırlanmasında AB 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü örnek alınmış olup Tüzük ile büyük ölçüde uyum sağlanmıştır. 555 sayılı KHK'nın uygulama şeklini gösteren Yönetmelik ile de ayrıntılı düzenlemeler yapılmıştır. 555 sayılı KHK 10.01.2017'de 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) ile yürürlükten kaldırılmış, SMK'nın 'ikinci Kitap' kısmı ile coğrafi işaret korumasına ilişkin kapsamlı düzenlemeler yürürlüğe girmiştir. Kanunun uygulama Yönetmeliği de 24.04.2017'de yayımlanmıştır. SMK ile coğrafi işaretlerin tescili konusunda getirilen yeni düzenlemelerde, başvuruların yerli ve ulusal gazeteler yerine Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yayımlanan bültenlerde yayımlanması benimsenmiş, başvurulara itiraz süresi 6 aydan 3 aya indirilmiş, tescilde değişiklik imkanı, tescilli ürünlerde amblem kullanımı zorunluluğu gibi birçok yenilik getirilmiş, denetimlerin bildirim yükümlülüğü 10 yıldan 1 yıla indirilmiştir. 29 Aralık 2017 tarih ve 30285 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Yönetmelikle coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı amblemleri hakkında düzenleme yapılmış ve resmi amblemler belirlenmiştir.

Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar "menşe" adıdır. Menşe adları sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilirler. Çünkü ürün, niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilir. Menşe adına Finike Portakalı ve Malatya Kayısı örnek gösterilebilir.

Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar "mahreç" işaretidir. Mahreç işaretlerinin, ürünün özelliklerinden en az biri o yöreye ait olmakla birlikte, yöre dışında da üretilebilmesi söz konusudur. Ürünün yöre ile bağı sadece ünü de olabilir. Mahreç işaretine Antep Baklavası, Hereke İpek Halısı örnek gösterilebilir.

Coğrafi bir yer adı içermese dahi menşe adı ve mahreç işaretinde yer alan şartları taşıyan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan, günlük dilde yerleşmiş ve coğrafi bir yer adı içermeyen adlar da menşe adı veya mahreç işareti olabilir.

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun (6769 Sayılı SMK) 49 uncu maddesi ve uygulanmasına dair Yönetmeliğin 45 inci maddesi hükümlerine uygun olarak coğrafi işaretlerin kullanımının denetimi; tescilli coğrafi işaretleri taşıyan ürünlerin üretimi, piyasaya arzı veya dağıtım aşamalarında veya ürün piyasada iken kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunun denetimine ilişkin her türlü faaliyeti kapsamaktadır. Bu kapsamda denetim mercii oluşturulması ve konuda uzman kurum/kuruluşlardan oluşan mercinin denetimleri ne şekilde yerine getireceğine dair bilgilerin ayrıntılı olarak belirlenmesi gerekmektedir.

Denetim mercii olarak görev yapacak kurum/kuruluşlar belirlendikten sonra bu kurum/kuruluşlardan denetimleri yapacaklarına dair taahhütnameler alınmalıdır. Taahhütname kişi ismi içermemelidir, hangi kurum/kuruluş tarafından sunulduğu açık olmalı ve yetkili kişilerce imzalanmalıdır. Denetim mercinde yer alan kurum ve kuruluşlar, uzmanlık alanları itibarıyla denetimin farklı aşamalarında denetim gerçekleştireceklerse bu durum belirtilmelidir.

Bunun dışında 6769 Sayılı SMK'nin uygulanmasına dair Yönetmeliğin 45'inci maddesinin beşinci fıkrasına göre tescilde belirtilen denetim sıklığı göz önünde bulundurularak denetim merci tarafından denetim planı oluşturulur ve her bir denetlenen için ayrı bir tutanak hazırlanır.

6769 sayılı SMK'nin 49'uncu maddesi ve uygulanmasına dair Yönetmeliğin 45'inci maddesi "Coğrafi işaretlerin ve geleneksel ürün adlarının kullanımının denetimi; tescilli coğrafi işaretleri ve geleneksel ürün adlarını taşıyan ürünlerin üretimi, piyasaya arzı veya dağıtım aşamalarında veya ürün piyasada iken kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunun denetimine ilişkin her türlü faaliyeti kapsar. Denetim, Kurum tarafından yeterliliği onaylanan Sicilde kayıtlı denetim merci tarafından yerine getirilir" hükmünü âmidir.

Kanunda belirtilen bu hüküm uyarınca tescilde belirtilen denetim mercii tarafından coğrafi işaretin adının tescilde belirtilen özelliklere uygun olacak şekilde kullanılıp kullanılmadığı denetlenecektir. Denetimler tescilde belirtilen sıklıkta ve süreler içinde gerçekleştirilmeli ve denetimler sonucu oluşturulacak rapor tescilin Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteninde yayımlandığı tarihten itibaren yılda bir kuruma sunulmalıdır.

5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun 23'üncü maddesine göre ise Tarım ve Orman Bakanlığı, tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaret veya geleneksel ürün adlarının kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu denetler. Bu madde kapsamında gerçekleştirilen denetimler Tarım ve Orman Bakanlığı'nın görevi kapsamında olup 6769 Sayılı SMK ile öngörülen denetimin yerine geçmemektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin amaçlarına hizmet edebilmesi için ulusal ve uluslararası alanda uygulanan kontrol ve denetim mekanizmaları farklılık göstermektedir. Avrupa Birliği'nde denetim ISO/IEC Guide 65 ve ISO/IEC 17065, akreditasyon için geçerli olan standart ile sağlanmaktadır. Uluslararası alanda coğrafi işaretlerin denetim mekanizmaları incelendiğinde, Fransa'da üreticiler tarafından sağlanan otokontroller, koruma ve yönetim komitelerince gerçekleştirilen iç denetimler ve Fransa Ulusal Menşe Adlandırılmaları ve Kalite Enstitüsü (INOA) ile anlaşmalı sertifikasyon ve denetim kuruluşlarınca sağlanmaktadır. Bu kuruluşların akreditasyonu ise uluslararası standartlarda akredite olan Fransa Akreditasyon Komitesi tarafından gerçekleştirilmektedir (İloğlu, 2014).

Son zamanlarda dünyada yeme-içme kültürüne verilen önem ve ilginin artış göstermesi ile beraber kültürel çekiciliğin ana faktörünü oluşturan gastronomik miras kavramı ülkelerin kültürel değerleri kapsamında değerlendirilmektedir (Richards, 2001; Cohen, 2004). Ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden farklılaştıran özellikleri, yiyecekleri, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama yöntemlerini inceleyen gastronomi destinasyon kültürünün aktarılmasında önemli bir rol oynamakta, turistlerin hatırlayabileceği deneyimler

oluşturmakta ve destinasyonun özelliklerini çeşitlendirme fırsatı sağlayan bir turistik ürün olarak değerlendirilmektedir (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015; Özbay, 2017; Artık vd., 2019).

Gastronomi olgusu, turistlerin destinasyon seçiminde etkili olabilmektedir. Destinasyonların sahip oldukları yerel kültür, önemli bir çekicilik unsuru oluştururken, yerel kültürün temel unsurlarından biri olarak kabul edilen yerel mutfak kültürü de bu kapsamda ayrı bir önem taşımaktadır. Fransa'yı ziyaret eden turistlerin büyük bir kısmı bölgesel/yerel şarapların, peynirlerin, pasta ya da yemeklerin tadına bakmadan dönmemekte ve yerel gastronomi deneyimlerini tatillerinin önemli bir parçası olarak görmektedirler (Timothy and Boyd, 2003). Yiyecek ve içecek her zaman turistik deneyimin bir parçası olmuştur. Bazı durumlarda geleneksel yiyecek ve içecekler, turistik deneyimi geliştirmekte ve tekrar ziyaret için iyi bir neden olabilmektedir. Bir destinasyonda yaşanan yiyecek ve içecek deneyimleri, ziyaretçinin mutfak kültürünü etkilerken, kültürel deneyimler yaşamasına da katkı sağlamaktadır. Ziyaretçiler yerel yiyeceklerden otantik, geleneksel ve doğal olanlardan hoşlanmaktadır (Artık vd., 2019).

Coğrafi işaret tescili, tescil edilen geleneksel ürün adının yanlış kullanımına veya taklit edilmesine karşı ürünün gerçek üreticilerini korumaktadır. Üreticiler, tescil kaydının gerektirdiği belirli gereksinimleri karşıladığı sürece, o coğrafi bölgedeki tüm üreticiler tescilli ürün ismi kullanımında eşit hakka sahip olmaktadır. Tescil vasıtasıyla sadece ürünün gerçek üreticileri korunmakla kalmaz, tüketicilerin de taklit olmayan bir ürünü tercih etmesinin garanti altına alınması ile harcadıkları paranın karşılığını bulması sağlanmaktadır.

Coğrafi işaret, yaşanmış binlerce yıllık bir birikimin ürüne dönüşmüş ve gelenekselleştirilmiş halidir. Coğrafi işaretler, geleneksel bilginin bir ürünle şekillendirilip satıldığı şeklidir; ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan bağı simgeleyen bir güvencedir.

Yörelere kendilerine özgü özellikleri vardır (yemek, giyim, içecek, el sanatları, tarımsal ürün vb.) ve bunların korunması, ekonomik olabileceği gibi kültürel tarih içinde gereklidir. Gıda ve tarım ürünleri başta olmak üzere, yöresel yemek çeşitleri, gıda ürünleri, el sanatları, tekstil ürünleri gibi konularda kültürel mirasın sonucunda ortaya çıkan coğrafi işaretli ürünler, ekonomik zenginliği temsil ettiği kadar kırsal turizm, kırsal kalkınmayı sağlamada aracı olabilecek maddi ve manevi zenginliğini de göstermektedir.

Toplumların kültürel mirasları, en değerli hazineleridir. Gıda ve tarımsal ürünlerdeki geleneksel çeşitlilik, bu hazinenin bir parçasıdır. Küresel rekabet ve ticari kaygılar, geleneksel gıda ve tarımsal ürünlerin korunmasını zorunlu kılmakta ve sürdürülebilirlik konusunda önlem alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu süreçte kalkınma aracı olarak coğrafi işaretli ürünlerin avantajlarını ekonomik değer zincirinin her aşamasında ortaya koymak ve bundan mikro ve makro düzeyde yararlanmak mümkündür.

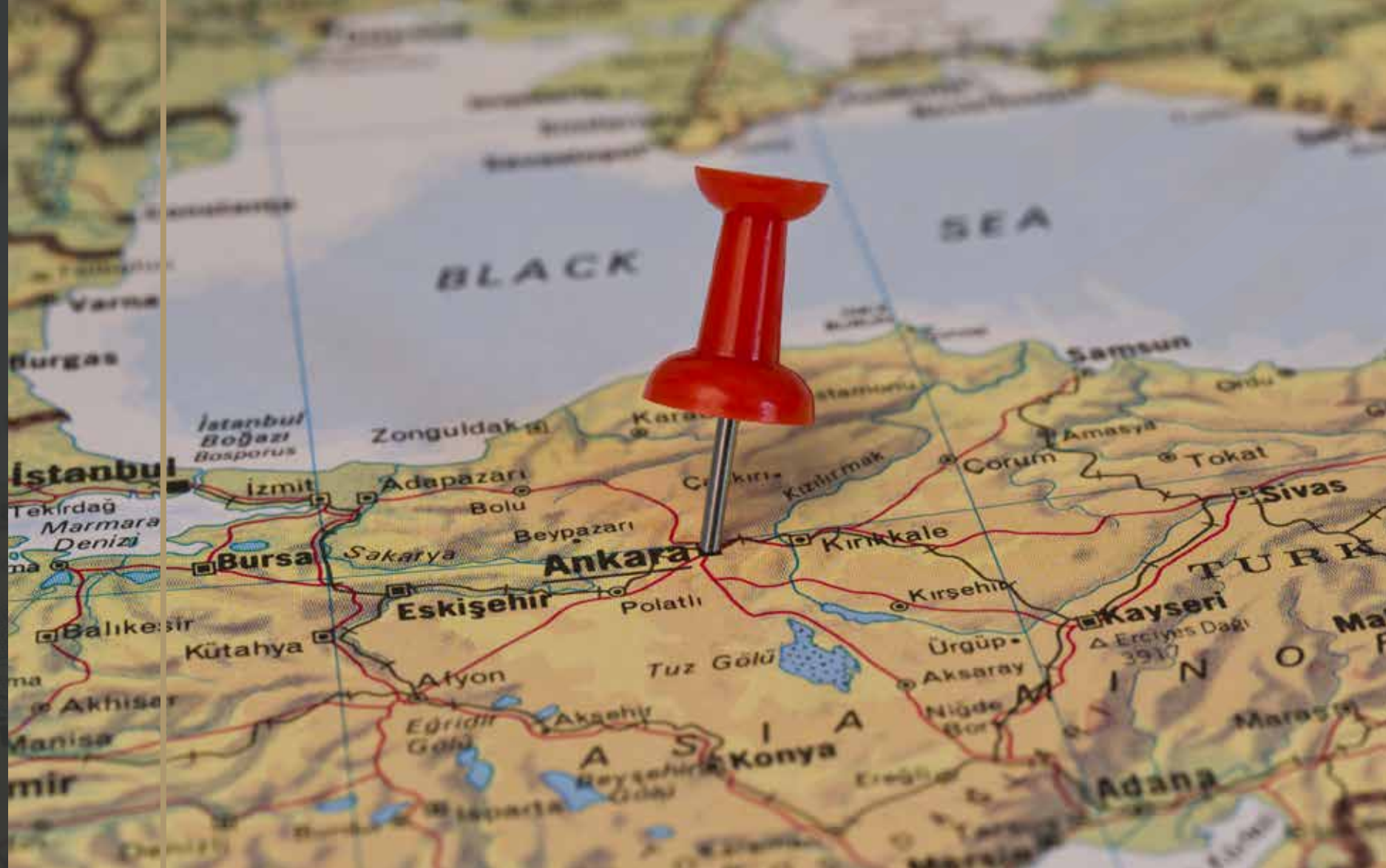
Nüfusun önemli bir bölümünün geçimini tarımdan sağladığı kırsal alanlar aynı zamanda doğal kaynakların çok yoğun olarak kullanıldığı yerlerdir. Bu nedenle, kırsal kalkınma çalışmalarının-politikalarının önemli ilkelerinden birisi; doğal kaynakların korunmasını esas alan, geleneksel-yöresel ürünleri koruyan-yaşatan ve geleceğe aktaran, dengeli ve çevreye uyumlu tarımsal alt yapının oluşturularak sürdürülebilir tarımsal ve kırsal kalkınmanın sağlanmasıdır. Çünkü kırsal alanda yaşam ortamı ve ekonomik faaliyetler, önemli ölçüde doğal üretim kaynaklarının kullanımına ve değerlendirilmesine bağlıdır. Doğal üretim yoluyla elde edilen bu ürünler hem kırsalın kalkınmasına katkıda bulunacak ve hem de özellikle coğrafi işaretler uygulaması ile ekonomiye ve kırsal kültürün yaşatılmasına katkıda bulunacaktır.

Ülkemizde coğrafi işaretler 6769 sayılı SMK ile korunmaktadır. Bu Kanun ilgili AB tüzükleri ve uluslararası sözleşmeler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Bu kapsamda ülkemizde var olan yasal

çerçeve AB uygulamaları ile yakın benzerlik göstermektedir. Gıda ve tarım ürünlerinin AB'de tescili 1151/2012 sayılı Tüzük çerçevesinde düzenlenmektedir. AB ülkeleri, bu tüzük çerçevesinde kendi ülkelerinde coğrafi işaret ile ilgili yasal düzenlemeleri gerçekleştirmektedir. Coğrafi işaretlerin tescili için gereken koşullar ve tescilli ürünlere sağlanan yasal koruma ülkemiz ve AB'de benzer olsa da başvuru ve denetim aşamasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. AB mevzuatına göre tarım ürünleri, gıda maddeleri, şaraplar ve sert alkollü içecekler coğrafi işaret olarak tescil edilebilmektedir. Ülkemizde ise gıda, tarım, maden ve sanayi ürünleri tescili yapılabilmektedir. AB'de coğrafi işaret başvuruları sadece oluşumuna ve bileşimine bakılmaksızın üreticilerden oluşan gruplar tarafından yapılmaktadır. Ülkemizde ise üretici gruplarına ek olarak coğrafi işarete konu ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları, dernek ve vakıflar da başvuru yapabilmektedir. Ülkemizde coğrafi işaret başvuruları Türk Patent ve Marka Kurumuna doğrudan yapılmaktadır. AB'de ise üye devlet başvuruları öncelikle ulusal otoritenin incelemesine tabi tutulmakta, bu incelemeden sonra uygun bulunması durumunda komisyona iletilmektedir.

Coğrafi işaret başvurusu sürecinde ürünlerin ayırt edici özellikleri ve coğrafi alan ile olan bağlarının tanımlanması; bu ürünlerin tescili için temel bir gereklilik olmasının yanı sıra, yöresel ürünlerin belirli özelliklerini garanti etmek ve korumak için şarttır. Tanınan özelliklere sahip bir ürünün itibarından ancak ticari olarak onunla ilişkili kalite standardı korunursa kullanılmaya devam edilebilir.

Türkiye'de coğrafi işaret tescil süreci incelendiğinde, yaşanan sorunların başında ilgili ürünün ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi gelmektedir. Ayırt edici özelliklerin ürünün çeşidine göre ilgili üreticiler ve uzmanlar tarafından yapılacak çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Özellikle tarımsal faaliyetler sonucu elde edilen meyve, sebze, zeytinyağı, bal gibi ürünlerin ayırt edici özelliklerinin oluşturulmasında kimyasal ve duyu analizi tekniklerinden yardım alınması gereklidir. Ürünün ayırt edici özellikleri; üreticilerin, ziraat mühendislerinin, gıda ve kimya mühendislerinin, coğrafyacıların, sosyologların ve tarihçilerin kolektif çalışması ile başarılı biçimde belirlenebilir. Coğrafi işaretlerin doğası gereği her üründe geçerli olabilecek ayırt edici özellikler belirlemek ne yazık ki mümkün değildir; ancak bu çalışmanın gelecekte başvuru yapacak veya var olan tescillerde değişikliğe gidecekler için yol gösterici nitelikte olması temenni edilmektedir.



# COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERE AİT KAVRAMLAR

## COĞRAFI İŞARET NEDİR ?

**Coğrafi işaret, temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürünü tanımlar.**

Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır.

Bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi için aşağıda belirtilen 4 temel özelliği bulunmalıdır. Bunlar;

- Coğrafi sınırları belli bir alan varlığı,
- O alana ait doğa ve insan kaynaklı her türlü durumdan etkilenen bir ürün olması,
- Ürünün karakteristik özellikleri ile coğrafi köken arasında bağlantı olması,
- Ürün belirli kendine has bir özellik kazanmış olmasıdır.



### Menşe Nedir?

Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar menşe adı'dır.

Menşe adları sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilirler. Çünkü ürün, niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilir. Menşe adına Finike Portakalı ve Malatya Kayısı örnek gösterilebilir.



### Mahreç Nedir ?

Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar mahreç işaretidir.

Mahreç işaretlerinin, ürünün özelliklerinden en az biri o yöreye ait olmakla birlikte, yöre dışında da üretilebilmesi söz konusudur. Ürünün yöre ile bağı sadece ünü de olabilir. Mahreç işaretine Antep Baklavası, Hereke İpek Halısı örnek gösterilebilir.

Coğrafi bir yer adı içermese dahi menşe adı ve mahreç işaretinde yer alan şartları taşıyan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan, günlük dilde yerleşmiş ve coğrafi bir yer adı içermeyen adlar da menşe adı veya mahreç işareti olabilir.

## GELENEKSEL ÜRÜN NEDİR?

- Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması.
- Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması.

Geleneksel ürün adına örnek olarak, baklava, lokum, hoşmerim, pastırma vb. ürünler verilebilir.

Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki temel fark coğrafi alan ile olan bağ ile ilgilidir. Menşe adına konu olması için ürünün tüm veya esas niteliklerin belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanması gereklidir. Menşe adını taşıyan ürünlerin hammaddesinin temini ve üretim aşamalarının tümü coğrafi sınır içerisinde gerçekleşmelidir. Mahreç işareti için ise ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olması yeterlidir. Mahreç işaretine sahip ürünlerde özellikle hammaddenin bölgeden temini ve tüm üretim aşamalarının coğrafi alanda gerçekleşmesi zorunluluğu bulunmamaktadır. Beypazarı Kuruşu mahreç işaretine, Kars Kaşarı ise menşe adına örnektir. Beypazarı Kuruşu üretimi için gerekli un coğrafi alan dışından temin edilebilir. Ancak Kars Kaşarı yörenin doğal ve beşeri özelliklerinden tümü ile etkilenmektedir. Üretiminde kullanılan süt belirli kalite özelliklerine sahip olmalıdır ve hem süt hem de peynirin tescil belgesinde belirtilen coğrafi sınır içerisinde üretilmesi gerekmektedir.

Coğrafi işarete konu olan ürünler, benzerlerine göre farklılık gösteren ürünlerdir. Ürünlerin kendine özgü karakteristik

özellikleri bulunmalıdır. Bu özellikler aroma, doku, lezzet, şekil ve renk gibi içsel kalite; hem de ürünü üretme, hazırlama ve tüketme şekliyle ilgili dışsal niteliklerle ilgili olabilir. TRIPS Anlaşması ürünün karakteristik özelliklerinin varlığını zorunlu kılar. 'Belirgin bir niteliği, itibar'ı veya diğer özellikleri' ifadesi sahip olması gereken özelliklere vurgu yapar.

AB'de uygulanan coğrafi işaret politikalarının 'terroir' kavramı üzerine kurulduğu tartışılabilir. 'Terroir', bir insan topluluğunun tarih boyunca toplu bir üretim yöntemi ve bilgi birikimi geliştirdiği, sınırlandırılmış bir coğrafi alandır. AB uygulamaları incelendiğinde menşe adı ürünlerde, ürünün özellikleri ile coğrafi kökeni arasında nesnel bir bağlantı olması öne çıkmaktadır. Mahreç işareti ürünler için ise, bu bağın 'temel yoredeki fiziksel ve beşerî koşullar de gerekir. Bu anlamda, ürünün coğrafi kökene 'bağlanabilir' veya münhasır' olması gerekmez ancak ile nedensel bir bağın olması yine özelliklerinin veya itibarının olması yeterlidir.

**Coğrafi işarete konu olan ürünler, benzerlerine göre farklılık gösteren ürünlerdir. Ürünlerin kendine özgü karakteristik özellikleri bulunmalıdır.**

Yöre ile olan bağ; mevsimsel rüzgâr, toprağın ve suyun güneşe maruz kalma ve gibi birçok farklı faktörde ve gıda ürünlerine belirli bir önemli öğeler arasındadır. yöre ile bağını oluşturabilir. Yerel zamanla belirli bir ortama uyum ve gıda ürünlerinde tanımlanan kaynaklar genellikle çiftçiler tarafından sonucudur.

sıcaklıklar, nem seviyeleri, fiziksel-kimyasal özellikleri, toprak kompozisyonu belirlenebilir. Bunlar, tarım nitelik kazandırabilecek en Genetik kaynaklar da ürünlerin bitki çeşitleri veya hayvan ırkları sağlayabilir ve çoğu zaman tarım spesifik niteliklerin kaynağıdır. Bu uzun yıllar boyunca yapılan tercihlerin

Bir ürünün coğrafi işaret olarak tescili için temel şartı hiç kuşkusuz belirlenen alan ile arasındaki bağıdır. Bu bağ, ürünün karakteristik özelliklerini şekillendirmelidir. Ürünü tüketici nezdinde farklılaştıran, aynı kategorideki başka ürünlere karşı onu tercih ettiren özellikler belirli bir coğrafi alandan kaynaklanmıyorsa, ürünü coğrafi işaret koruması altına almak mümkün olmayacaktır.

## COĞRAFI İŞARET AMBLEMELERİ

**Türkiye'de 6769 Sayılı SMK gereğince 10 Ocak 2018 tarihi itibarı ile yürürlüğe giren Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği kapsamında tescilli coğrafi işaretler için amblem kullanımı zorunlu hale gelmiştir.**

Amblem, tescil belgesinde belirtilen şartlara uygun olan ürünlerin üretimi veya pazarlamasında faaliyet gösterenler tarafından coğrafi işaretin adı ile ürün veya ambalaj üzerinde kullanılmalıdır. Ürünün kendisi veya ambalajı üzerinde kullanılmadığı durumlarda ise işletmede kolayca görülebilecek şekilde kullanılması gerekmektedir.

Amblem kullanımı zorunluluğu yalnızca tescilli adın piyasada kullanıldığı durumlar için geçerlidir. Amblem kullanımının zorunlu hale getirilmesindeki amaç, tüketicilerin coğrafi işaret koruma sisteminden ve korunan işaretlerin sağladığı garantiden haberdar olmalarını sağlamaktır. Ayrıca ürünlerin tanımlanmasını ve denetimini kolaylaştırması beklenmektedir.





# COĞRAFİ İŞARET VE GELENEKSEL ÜRÜN TESCİLİ ÖNEMİ

## ► BAŞVURU HAKKI

**Tescilli coğrafi işaretin ve geleneksel ürün adının, şartları sağlayan herkes tarafından üretimi ve pazarlaması yapılabilir de, tescil için başvuru hakkına herkes sahip değildir.**

Aşağıda sayılan gerçek veya tüzel kişiler coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescil başvurusunda bulunabilirler.

- Üretici grupları.
- Ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları.
- Ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler.
- Ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üretici.

### ► Tescilin Sağladığı Haklar

**Doğal ve beşerî unsurların bir araya gelmesi sonucu gıda, tarım, maden, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünlerinden 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununda yer alan şartlara uygun olanlar, tescil edilmesi şartıyla, coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı korumasından yararlanır.**

Tescilli coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları sicilde belirtilen şartlara uygun olan ürünlerin üretimi veya pazarlamasında faaliyet gösterenler tarafından kullanılabilir. Yani tek bir üretici değil, tescil belgesinde belirtilen şartlarda üretim yapanların veya satışa sunanların tümü tarafından kullanılabilir. Bu kişiler, tescil ettirene, coğrafi işaret ve geleneksel ürün adına yönelik üretim ve pazarlama faaliyeti gösterdiklerine dair bildirimde bulunur. Başvuru yapanın rolü ise coğrafi işaretin tescil işlemlerini yürütmek, denetim işlemlerinde görev almaktır. Yani coğrafi işaret tescilinin ürüne katma değer sağlamasında başvuru yapan temel rol almakta olup, tescil, başvuru yapana inhisar'ı hak sağlamaz.

## ► Coğrafi İşaret Tescilinin Sağladığı Haklar

**Coğrafi işaret kullanım hakkına sahip kişiler, üçüncü kişilere karşı aşağıda belirtilen hakların ihlaline karşı yaptırım talep edebilirler. Bu haklar, tescilin bültende yayımlandığı tarih itibarıyla hüküm ifade eder.**

Coğrafi işaret tescilinde belirtilen ürün özelliklerini taşımadığı halde coğrafi işaretin ününden yarar sağlayacak şekilde ya da tescil kapsamındaki ürünler veya bunlarla ilişkilendirilebilecek nitelikteki ürünlerle ilgili olarak coğrafi işaretin veya amblemin ticari amaçlı olarak doğrudan veya dolaylı olarak kullanımı talep üzerine mahkeme tarafından önlenebilir.

Ürünün gerçek menşei veya niteliğini belirten açıklamalar yahut stilinde, tarzında, tipinde, türünde, yöntemiyle, orada üretildiği biçimde gibi terimler içerse veya başka bir dile tercüme edilmiş olsa dahi, tescilli coğrafi işaretin, tescil kapsamındaki özelliklerini taşımayan ya da çağrışım yapacak şekilde benzeri olan ürün üzerindeki yanıltıcı kullanımı veya taklidi talep üzerine mahkeme tarafından önlenebilir.

Tescilli coğrafi işareti üzerinde taşıyan ürünün iç veya dış ambalajında, tanıtım ve reklamında veya ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede, ürünün tescil edilmiş doğal veya esas nitelik ve özellikleri ile menşeiine ilişkin olarak yanlış veya yanıltıcı herhangi bir açıklama veya belirtiyeye yer verilmesi talep üzerine mahkeme tarafından önlenebilir.

Hak sahiplerince tescilli coğrafi işarete ait amblemin tüketiciyi yanıltıcı biçimde kullanımının önlenmesi talep edilebilir.

## ► Geleneksel Ürün Adı Tescilinin Sağladığı Haklar

**Geleneksel ürün adı kullanım hakkına sahip kişiler, üçüncü kişilere karşı aşağıda belirtilen hakların ihlaline karşı yaptırım talep edebilirler. Bu haklar, tescilin bültende yayımlandığı tarih itibarıyla hüküm ifade eder.**

Geleneksel ürün adı tescilinde belirtilen ürün özelliklerini taşımadığı hâlde tescilli ürün adı için kullanılması öngörülen amblemin, ürünün ününden yarar sağlayacak şekilde kullanımı veya tescil kapsamındaki ürünleri andıran ürünlerle ilgili olarak ticari amaçlı kullanımı talep üzerine mahkeme tarafından önlenebilir.

Geleneksel ürün adı tescilinde belirtilen ürün özelliklerini ve tescilli ürün adı için kullanılması öngörülen amblemi taşımadığı hâlde, ürünün iç veya dış ambalajında, tanıtım ve reklamında veya ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede ürünün tescilde belirtilen özellikleri taşıdığına ilişkin yanıltıcı herhangi bir açıklama veya belirtiyeye yer verilmesi veya tescilli ürün adına ait amblemin tüketiciyi yanıltıcı şekilde kullanımı talep üzerine mahkeme tarafından önlenebilir.

## ► Tescil Edilemeyecek Adlar ve İşaretler

**Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescili kapsamında tescil edilemeyecek bazı adlar ve işaretler bulunmaktadır. Bu kapsamda aşağıda sayılanlar coğrafi işaret olarak tescil edilemez:**

- Menşe adı veya mahreç işareti tanımlarına uymayan adlar.
- Ürünlerin öz adı olmuş adlar.
- Ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki tür ve çeşitleri, hayvan ırkları veya benzeri adlar.
- Kamu düzenine veya genel ahlâka aykırı adlar.
- Yabancı ülke kaynaklı başvurularda kanunda belirtilen şartları taşıyan kişiler tarafından başvurusu yapılmış olmasına rağmen kendi ülkesinde korunmayan, koruması sona eren veya kullanılmayan adlar.
- Tescilli veya başvurusu yapılmış bir coğrafi işaret ile tamamen veya kısmen eş sesli olan ve tüketiciyi yanıltabilecek adlar. Aşağıda sayılanlar ise geleneksel ürün adı olarak tescil edilmez:
- Geleneksel ürün adı olma şartlarından en az birini yerini getirmeyen adlar.
- Ürünün genel özelliğini ifade eden adlar.
- Ürünün niteliği konusunda halkı yanıltabilecek adlar.
- Kamu düzeni veya genel ahlâka aykırı adlar.
- Yabancı ülke kaynaklı başvurularda kanunda belirtilen şartları taşıyan kişiler tarafından başvurusu yapılmış olmasına rağmen kendi ülkesinde korunmayan, koruması sona eren veya kullanılmayan adlar.

## ► Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Tescil Süreci

**Tescil başvurusu yapılan coğrafi işarete veya geleneksel ürün adına ait başvuru kurum tarafından değerlendirilir. İhtiyaç duyulduğu takdirde, konuda uzman bir veya birkaç kurum veya kuruluştan görüş alınır.**

6769 sayılı Kanunda belirtilen koşulları sağlayan başvurular bültende yayımlanır. Bültende yayım tarihinden itibaren üç ay içinde hakkında herhangi bir itiraz yapılmamış, yapılan itirazlar nihai olarak reddedilmiş veya itirazların değerlendirilmesi sonucunda değişikliğe uğramış başvuru, bildirim tarihinden itibaren iki ay içinde tescil ücretinin ödenmesi ve ödendiğine ilişkin bilginin aynı süre içinde Kuruma sunulması şartıyla tescil edilir, sicile kaydedilir ve tescil bilgileri bültende yayımlanır.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Resmi Gazete'de yayınlandığı 10 Ocak 2017 tarihinden önce yapılan başvurular, daha önce yürürlükte olan 555 sayılı KHK kapsamında incelenmeye devam edilir. Bu başvurularda itiraz süresi 6 ay olarak işlem görmektedir.

## ► BAŞVURUNUN YAPILMASI

**Coğrafi İşaret Coğrafi işaret başvurusu yapmak için kurumun resmi internet sitesinde işlem formları arasında yer alan Coğrafi İşaret Tescili Başvuru Formu elektronik ortamda eksiksiz olarak doldurulmalıdır. Bu formda ve eklerinde aşağıdaki bilgiler yer almalıdır:**

- Başvuru yapanın başvuru hakkına sahip olanlardan hangisine dâhil olduğuna ilişkin bilgi ve belgeler.
- Başvuru yapan gerçek veya tüzel kişinin ürünün tek üreticisi olması halinde, bu hususu ispatlayan bilgi ve belgeler.
- Başvuru yapanın kimlik ve iletişim bilgileri.
- Tescili istenen coğrafi işaretin adı, menşe adı veya mahreç işareti olduğuna ilişkin bilgi ile menşe adı veya mahreç işareti tanımına uygunluğunu kanıtlayan bilgi ve belgeler.
- Ürünün hangi ürün grubuna dâhil olduğuna dair bilgi.
- Ürünün tanımı, ürünün ve gerekli hallerde hammaddesinin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyuşal özelliklerini açıklayan teknik bilgi ve belgeler.
- Mahreç işareti başvurularında; ürünün üretimi, işlenmesi ve ürüne ilişkin işlemlerden belirlenmiş coğrafi alan sınırları içinde yapılması gerekenleri açıklayan bilgi ve belgeler.
- Coğrafi işaret tanımı kapsamında coğrafi işaret tesciline konu olan ürünün niteliğinin, ürünün, tarihsel geçmişinin veya diğer özelliklerinin söz konusu coğrafi alan ile bağlantısını kanıtlayan bilgi ve belgeler (Gazete, makale, araştırma yazıları vb.).
- Coğrafi işaretin kullanım biçimini, varsa etiketleme ve ambalajlamaya ilişkin özel usulleri açıklayan bilgi.
- Başvuru ücretinin ödendiğine ilişkin bilgi.
- Coğrafi işarete konu ibarenin Latin Alfabesi dışındaki harfleri içermesi halinde, bunların Latin Alfabesindeki karşılığı ve varsa Türkçe çevirisi. Başvuru yapılırken aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir:
- Coğrafi işaret başvurusunda, söz konusu ürünün ilgili yörede üretilmesiyle oluşan, diğer yörelerdeki benzer ürünlerden farklarının ortaya konması, bu farkların ürünün ünlendiği yöre ile bağının belirtilip ispatlanması gereklidir. Bu bağ toprak özellikleri, iklim, yağış rejimi, rakım, topoğrafya gibi doğal unsurlara dayanabileceği gibi beşeri unsurlardan da oluşabilir. Yöre insanının kültür ve tarihinden gelen etkilerin ürüne yansımalarıyla oluşan bir farklılık varsa bu da coğrafi işaret tescilinde önemli bir husustur.
- Üretim metoduna ve varsa ürüne özelliğini veren yerel üretim teknikleri ile usul ve adetlere ilişkin bilgi ve belgeler de başvuru formuna eklenmelidir (Ürüne ait genel üretim metotlarından ziyade, tescile konu olan ürünün varsa yöreye özgü özellikler taşıyan üretim metodu, üretimde kullanılan özel araçlar ve özellikleri tüm detaylarıyla açıklanmalıdır).
- Ürüne özelliklerini veren ve özdeşleştiği coğrafi alanın sınırları açıkça belirtilmeli ayrıca gerekli hallerde harita üzerinde gösterilmelidir.

- Ürünü diğer yörelerde üretilen benzer ürünlerden ayıran özellikler; üretim alanına ait iklim, toprak ve beşeri faktör özelliklerinin ürün üzerindeki ayırt edici etkileri tüm ayrıntılarıyla yazılmalıdır. Bu amaçla daha önce ürünle ilgili yapılmış bilimsel çalışmaların eklenmesi veya böyle bir çalışma yoksa uzman kuruluşlar ile yapılacak bir çalışmayla başvurunun şekillendirilmesi gerekmektedir.
- Başvuru vekil aracılığıyla yapılıyorsa vekilin kimlik ve iletişim bilgileri gereklidir.
- Coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunan, ürünün üretimi, işlenmesi veya ilgili diğer işlemleri hakkında yeterliğe sahip, yasal kuruluş biçimine bakılmaksızın herhangi bir dernek, birlik veya benzeri örgütten oluşan tarafsız bir denetim merci oluşturmakla yükümlüdür. Denetim hükümlerine uygun olarak denetim biçimini ayrıntılı olarak açıklayan ve örnek denetim tutanağını da içeren bilgi ve belgelerin başvuru formunda bulunması gerekmektedir.

# TÜRK [PATENT]

TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU

## COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN TESCİL AŞAMALARI

# KİMLER BAŞVURU YAPABİLİR?

- Üretici grupları,
- Ürünle ilgili kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını koruyan dernekler, vakıflar, kooperatifler,
- Ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları,
- Ürünün tek bir üreticisi olması halinde bunu kanıtlamak şartıyla tek üretici.

## TANIMLAR:

**Üretici:** Tarım ürünlerini, gıda maddelerini, madenleri, el sanatları ve sanayi ürünlerini üreten/işleyen/tedarik zincirinde yer alarak ürünün tescile konu özelliklerini etkileyen bir işlem yapan kişi.

**Üretici grubu:** Kanuni oluşumuna/bileşimine bakılmaksızın aynı ürünün üreticilerinden oluşan birlik (6769 Sayılı SMK Madde 36).

## Coğrafi İşaret Başvurusu İçin Gerekli Belgeler Nelerdir?

**Coğrafi işaret başvurusu TÜRKPATENT elektronik başvuru sisteminin (EPATS) üzerinden yapılmalıdır(e-devlet üzerinden yapılan talep). EPATS' a girilecek veriler Kanunda belirtilen coğrafi işaret başvuru şartlarını kapsamaktadır. Bunlar;**

- Başvurunu yapanın kimliğine ilişkin bilgiler,
- Coğrafi işaretin menşe adı veya mahreç işaretlerinden hangisine uygun olduğuna ilişkin açıklama,
- Ürün grubuna ilişkin bilgi,
- Coğrafi işaret tanımına uygunluğu kanıtlayan bilgi ve belgeler,
- Coğrafi alana ilişkin bilgi,
- Ürünün tanımı, ürünün ve gerekiyorsa hammaddesinin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyuşal özelliklerini açıklayan bilgi ve belgeler,
- Üretim metoduna ve varsa söz konusu ürüne özelliğini veren yerel üretim teknikleri ile usul ve adetlere ilişkin bilgi ve belgeler,
- Coğrafi işaret tanımı kapsamında coğrafi işaret tesciline konu olan ürünün niteliğinin, ürünün veya diğer özelliklerinin söz konusu coğrafi alan ile bağlantısını kanıtlayan bilgi ve belgeler,
- Ürünün söz konusu coğrafi alandaki tarihsel geçmişine ilişkin bilgi ve belgeler,
- Denetim biçimini ayrıntılı olarak açıklayan bilgi ve belgeler ve örnek denetim tutanağı,
- Coğrafi işaretin kullanım biçimi ve varsa etiketleme ve ambalajlama usullerini açıklayan bilgiler,
- Başvuru ücreti.

## Başvuru Nasıl Yapılır?

- Başvuru yapılmadan önce başvuru kılavuzunun incelenmesi yararlı olacaktır.
- Başvuru, TÜRKPATENT elektronik başvuru sistemi (EPATS) üzerinden yapılmalıdır (e-devlet üzerinden yapılan talep).
- Tüzel kişiler EPATS sistemi ile gerçekleştirecekleri işlemler için öncelikli olarak yetki talebinde bulunmalıdır. Yetki talebi için tüzel kişi bilgileri ve imza sirküleri ile EPATS sistemi üzerinden başvuru yapılmalıdır.

## Başvuru Hazırlama Kılavuzu

Türk Patent ve Marka Kurumu internet sayfasındaki [www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/CAbout](http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/CAbout) link'inden Başvuru Hazırlama Kılavuz'una ulaşılabilir.

| Bilgilendirme                                                  | Doküman |
|----------------------------------------------------------------|---------|
| Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu   |         |
| Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri Broşürü       |         |
| Coğrafi İşaret Tescil Başvurusu Hazırlama ve İnceleme Esasları |         |
| Başarı Hikayesi-Taşköprü Sanımsağı Coğrafi İşareti             |         |
| Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Kullanım Kılavuzu |         |
| Denetim Raporu Hazırlama Kılavuzu                              |         |
| Örnek Denetim Tutanağı A                                       |         |
| Örnek Denetim Tutanağı B                                       |         |
| Örnek Denetim Tutanağı C                                       |         |
| Taahhütname Örneği                                             |         |
| Örnek Değişiklik Mutabakatı                                    |         |

**İletişim**  
 Interaktif Bilgilendirme: (0312) 303 1 303  
 Adres: Hipodrom Caddesi No:13 (06560)  
 Yenimahalle/ANKARA  
 Faks: (0312) 303 1173

**E-Bülten**  
 Aylık Haber Bültenine üye olmak için tıklayınız.  
[Üye Ol](#)

**Sosyal Medya**  
[f](#) [t](#) [y](#) [i](#)

2014 © Türk Patent ve Marka Kurumu, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın bağlı kuruluşudur. | [Hakkımızda](#) | [Web Sitesi](#)

## Başvuru içeriği

- |                           |                                                                                     |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Başvuru No             | 9. Coğrafi Sınır                                                                    |
| 2. Başvuru Tarihi         | 10. Kullanım Biçimi                                                                 |
| 3. Coğrafi İşaretin Adı   | 11. Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri                                        |
| 4. Ürün / Ürün Grubu      | 12. Üretim Metodu                                                                   |
| 5. Coğrafi İşaretin Türü  | 13. Coğrafi Sınır İçerisinde Gerçekleşmesi Gereken Üretim, İşleme ve Diğer İşlemler |
| 6. Başvuru Yapan          | 14. Denetleme                                                                       |
| 7. Başvuru Yapanın Adresi |                                                                                     |
| 8. Vekil                  |                                                                                     |

### Başvuru No

Dosya başvuru numarası.

### Başvuru Tarihi

Hazırlanan dosyanın EPATS üzerinden sisteme giriş yapıldığı tarih yazılır.

### Coğrafi İşaretin adı;

Başvuruya konu ürünü gösteren coğrafi işaretin yöreyle özdeşleşmiş olması gerekmektedir. Bu kapsamda başvuru ekinde, başvuruya konu adın yöre ile özdeşleştiğini ve sonradan uydurulmuş/geliştirilmiş bir ad olmadığını, başvuru tarihinden çok daha önce bilindiğini kanıtlar nitelikteki belgelerin sunulması gerekmektedir.

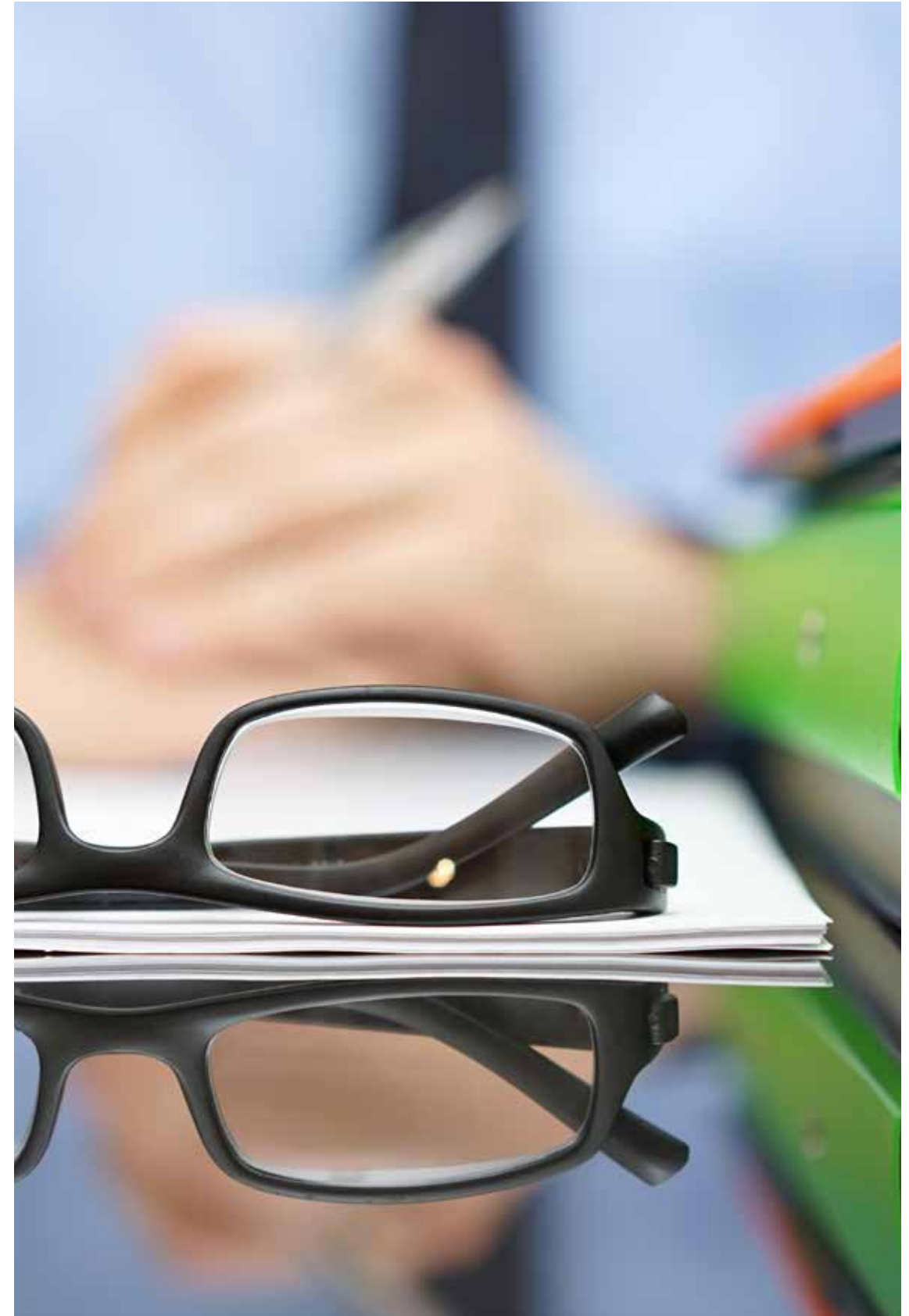
- Ayrıca sunulacak belgelerde coğrafi işaretin adının ne olduğu konusunda çelişki bulunmamasına dikkat edilmeli, böyle bir durumla karşılaşılması halinde daha detaylı çalışma yapılması gerekmektedir.
- Coğrafi işaretin adı tüm başvuru boyunca aynı ve eksiksiz olarak kullanılmalıdır.
- Coğrafi işaret tanımına uygun olmayan adlar, ürünlerin öz adı olmuş adlar, ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki tür ve çeşitleri, hayvan ırkları veya benzeri adlar, kamu düzenine aykırı adlar, tescilli veya başvuru yapılmış bir coğrafi işaret ile tamamen veya kısmen eş sesli olan ve tüketiciyi yanıltabilecek adlar coğrafi işaret olarak tescil edilemez.

### Başvuru yapana ilişkin bilgiler;

- Üretici grupları, ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler başvuru yapma hakkına sahiptir.
- Ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üretici başvuru yapma hakkına sahiptir.
- Başvuru sahibinin bu gruplardan hangisine dâhil olduğu belirtmeli, gerekiyorsa bu durumu kanıtlar belge sunulmalıdır.

### Vekil bilgileri;

- Başvuru, başvuru yapan tarafından veya başvuru yapan tarafından yetkilendirilmiş, kurum siciline kayıtlı bir marka vekili aracılığıyla yapılabilir.
- <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/attorneysearchAll/> adresinden vekil listesine



ulaşılabilir.

- **Ödeme bilgileri** Başvuru yapmak için başvuru ücretinin ödenmesi gerekmektedir. Ödeme kredi kartıyla/banka kartıyla ödeme seçeneğinin yanı sıra, E-Tahakkuk Sistemiyle de gerçekleştirilebilir.
- **Başvuru ücretlerine:** <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/fees/informationDetail?id=105> adresinden ulaşılabilir.

#### Ürün Grubu;

Ürün grubu listesinden başvuru yapılacak coğrafi işaret için uygun olan seçenek işaretlenir.

#### Coğrafi işaretin türü;

Ürünün, menşe adı veya mahreç işareti olarak mı başvurusunun yapılacağı belirlenmelidir.

#### Coğrafi İşaret Logo / Etiket / Hologram vb. Örneği;

Uygulamada, özellikle coğrafi işaretli ürünü pazarda daha dikkat çekici hale getirmek amacıyla tescilli talep edilen coğrafi işaretin standart karakterlerde yazılmış bir kelime unsurundan ibaret olmaması, kelime unsurunun yanı sıra şekli unsur da içermesi ya da etiket, logo, hologram vb. kullanılması hallerinde ilgili ürünlerde kullanılacak görselin baskı kalitesi iyi olacak şekilde ifade edilmelidir.

#### Kullanım Biçimi;

Coğrafi işaretin kullanım biçimi ve varsa etiketleme ve ambalajlama usullerini açıklayan bilgiler yer almalıdır.

#### Coğrafi sınır;

Başvurunun kaynaklandığı ve ürüne ayırt edici özelliklerini veren coğrafi alanın sınırları açıkça tanımlanmalı ve bunu destekleyen belgeler ayrıca ibraz edilmelidir.

İlin/ilçenin idari sınırlarının üretim alanı olarak belirlenmesi gerekir. Başka bir deyişle ürüne asli değerinin veren ve üretim yapılan tüm coğrafi alanın sınırlar içine dahil edilmesi gerekir.

#### Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri;

1. Ürünün tanımı
2. Ürünün coğrafi alandaki tarihsel geçmişi
3. Ürünün ve gerekiyorsa hammaddenin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik, duyuusal ve benzeri ilgili özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler
4. Ürünün niteliğinin, ününün veya diğer özelliklerinin söz konusu coğrafi alan ile bağlantısı
5. Üretim alanına ait iklim, toprak ve beşeri faktör özelliklerinin ürün üzerindeki ayırt edici etkileri

#### Üretim metodu;

- Coğrafi işarete konu ürünün üretim metoduna ve varsa söz konusu ürüne özelliğini veren yerel üretim teknikleri ile usul ve adetlere ilişkin bilgiler verilmeli ve bu bilgilere dayanak teşkil eden bilimsel çalışmalar ve ilgili diğer belgeler ekte sunulmalıdır.
- Başvuruya konu ürünün genel üretim metodundan ziyade ürüne ayırt edici özellik kazandıran tekniklere vurgu yapılmalıdır.
- Yöreye özgü özel teknikler uygulanması halinde bu tekniklerden bahsedilmelidir.

Örneğin başvuruya konu ürün elma ise, gerekiyorsa toprak hazırlığı dahil olmak üzere

üretim en başından, nihai ürün olan elmanın hasat aşamasına, hatta varsa özel saklama koşullarına kadar detaylandırılmalıdır. Ürünün ayırt edici özelliği dikkate alınarak eğer ambalajlamanın da belirlenen coğrafi sınır içinde yapılması gerekiyorsa, bu durum gerekçelendirilmeli ve dayanağı olan bilimsel çalışmalar ekte sunulmalıdır.

Coğrafi İşaretin Türü Mahreç İşareti ise Belirtilen Coğrafi Sınırdaki Gerçekleşmesi Gereken Üretim, İşleme ve Diğer İşlemler:

- Bu bölüm sadece mahreç işareti için yapılan başvurularda doldurulmalıdır.
- Mahreç işareti tanımındaki "üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan sınırları içinde yapılan ürün" koşulu kapsamında, hangi aşamanın söz konusu coğrafi sınır içinde gerçekleştiği gerekçeleriyle birlikte açıkça ortaya konulmalıdır.

#### Denetleme;

Coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunan; ürünün üretimi, işlenmesi veya ilgili diğer işlemleri hakkında yeterliğe sahip, yasal kuruluş biçimine bakılmaksızın herhangi bir dernek, birlik veya benzeri örgütten oluşan, kamu veya özel kişiliğe sahip tarafsız bir denetim mercii belirlemekle yükümlüdür.

Denetim mercii;

- a. Alanında uzman kuruluşlar tarafından oluşturulmalı,
- b. Denetim mercinde bulunacak kuruluşların (kişi adı belirtilmeksizin) taahhütnameleri bulunmalı,
- c. Denetimin nasıl yapılacağı ve ürünün hangi özelliklerinin kontrol edileceği ile denetim zamanlarının (üretim, pazarlama, saklama, ambalajlama aşamaları gibi) ve denetleme kriterlerinin neler olacağı konusunda açıklayıcı bilgilerin başvuru formunda yer alması gerekmektedir.

Denetim mercii; görevini tam olarak yerine getirmek için yeterli personel, ekipman ve diğer olanaklara sahip olmalıdır.

Denetim mercii, üretim aşamalarının yanı sıra şikâyet halinde de denetim yapabilmelidir.

6769 sayılı SMK'nın 49'uncu maddesi hükümlerine uygun olarak denetleme sistemi oluşturulması ve bu sistemin ayrıntılı olarak bu başlık altında belirtilmesi gerekmektedir.

Başvurunun coğrafi sınır, ürünün tanımı ve ayırt edici özellikleri, üretim metodu ile mahreç işaretleri için geçerli olan "coğrafi sınır içerisinde gerçekleşmesi gereken üretim, işleme ve diğer işlemlere ilişkin kısımlarının açık ve kapsamlı hazırlanması, denetim işleminin etkin bir şekilde yapılmasını ve dolayısıyla coğrafi işaret korumasının amacına ulaşmasını sağlayacaktır. Bu itibarla önceki kısımlarda yer verilmiş açıklamalar, denetimdeki aşamalar sıralanırken dikkate alınmalıdır.

5996 Sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun 23'üncü maddesinin 2 nci fıkrasının "Bakanlık, tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaret veya geleneksel ürün adlarının kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu denetler" hükmü gereği Tarım ve Orman Bakanlığının denetim görevi bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Ancak Tarım ve Orman Bakanlığının resmi görevi uyarınca gıda ve tarım ürünlerine yönelik olarak yerine getireceği denetim faaliyeti, coğrafi işaretlerin kendi denetim komisyonlarınc denetlenmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmamaktadır.

# Örnek Denetim Tutanağı

Ankara Ticaret Odası tarafından 05.12.2017 tarihinde tescili alınan Ankara Döner'ine ait coğrafi işaret denetim tutanağıdır.

## ANKARA DÖNERİ COĞRAFI İŞARET DENETİM TUTANAĞI

|                                                                                                                                         |                        |                         |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------|--|
| Denetlenen TC Kimlik/Vergi No                                                                                                           |                        |                         |  |
| Denetlenen Firma Adı (varsa)                                                                                                            |                        |                         |  |
| Denetlenenin Adresi                                                                                                                     |                        |                         |  |
| Tedarik Zincirinin Hangi Aşamasında Yer Aldığı<br>(Üretim / Pazarlama / Dağıtım / Piyasaya Arz)                                         |                        |                         |  |
| Denetim Sayısı                                                                                                                          |                        |                         |  |
| Denetim Tarihi                                                                                                                          |                        |                         |  |
| Denetlenen Ürün Bilgileri<br>(Miktar, parti no vb.)                                                                                     | MİKTAR                 |                         |  |
|                                                                                                                                         | PARTİ NO               |                         |  |
| Denetlenen Özellikler ve Değerleri<br>(Tescilde belirtilen her bir özellik ve denetim sonucu kaydedilen ilgili değeri belirtilmelidir.) | Kullanılan Etin Cinsi  | Büyükbaş                |  |
|                                                                                                                                         |                        | Koyun                   |  |
|                                                                                                                                         |                        | Küçükbaş                |  |
|                                                                                                                                         |                        | Kuzu                    |  |
|                                                                                                                                         |                        | Keçi                    |  |
|                                                                                                                                         | Etin Alındığı Yer      | Arka But                |  |
|                                                                                                                                         |                        | Diğer                   |  |
|                                                                                                                                         | Et Dinlendirme (4C)    | Var                     |  |
|                                                                                                                                         |                        | Yok                     |  |
|                                                                                                                                         | Eti Dinlendirme Süresi | <24 Saat                |  |
|                                                                                                                                         |                        | 24 Saat - 48 Saat Arası |  |
|                                                                                                                                         |                        | >48 Saat                |  |
|                                                                                                                                         | Marinasyon Durumu      | Var                     |  |
|                                                                                                                                         |                        | Yok                     |  |
|                                                                                                                                         | Marinasyon Çeşidi      | Soğan Suyu/Püresi       |  |
|                                                                                                                                         |                        | Domates Suyu/Püresi     |  |
|                                                                                                                                         |                        | Domates/Soğan Karışımı  |  |
|                                                                                                                                         |                        | Diğer (Açıklayınız)     |  |
|                                                                                                                                         | Marinasyon Süresi      | <12 Saat                |  |
|                                                                                                                                         |                        | 12 Saat - 16 Saat Arası |  |
| >48 Saat                                                                                                                                |                        |                         |  |
| Tuz Oranı                                                                                                                               | <%1                    |                         |  |
|                                                                                                                                         | %1 - %1,5              |                         |  |
|                                                                                                                                         | >%1,5                  |                         |  |
| Etin Açılma Yöntemi                                                                                                                     | Uygun                  |                         |  |
|                                                                                                                                         | Uygun Değil            |                         |  |
| Kuyruk Yağı Kullanımı                                                                                                                   | Var                    |                         |  |
|                                                                                                                                         | Yok                    |                         |  |
| Kullanılan Bıçağın Uygunluğu                                                                                                            | <50cm                  |                         |  |

|                                  |                                           |                  |  |
|----------------------------------|-------------------------------------------|------------------|--|
|                                  | Pişirilme Yöntemi                         | 50-70 cm         |  |
|                                  |                                           | >70cm            |  |
|                                  | Pişirilme Sıcaklığı                       | Meşe Odun Kömürü |  |
|                                  |                                           | Diğer            |  |
|                                  | Ateşe Uzaklık                             | <200C            |  |
|                                  |                                           | 200-220C         |  |
|                                  | Servis Yöntemi                            | >220C            |  |
|                                  |                                           | 20-25cm          |  |
|                                  |                                           | >25cm            |  |
|                                  |                                           | Yaprak Şeklinde  |  |
|                                  | Yaprak Şeklinde Değil                     |                  |  |
|                                  | Denetlenen Özelliklerin Tescile Uygunluğu |                  |  |
| Amblem Kullanımının Uygunluğu    |                                           |                  |  |
| Denetlenen Firmanın Yetkilisinin | Adı - Soyadı                              |                  |  |
|                                  | Telefon Numarası                          |                  |  |
|                                  | E-Posta Adresi                            |                  |  |
|                                  | TC Kimlik Numarası                        |                  |  |
|                                  | İmza                                      |                  |  |

| Denetim Mercinde Yer Alan Yetkilinin Adı | Denetim Mercinde Yer Alan Yetkilinin Unvanı | Kurum Adı | Tarih | İmza | İletişim Bilgileri |
|------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------|-------|------|--------------------|
| -                                        | -                                           | -         | -     | -    | -                  |
| -                                        | -                                           | -         | -     | -    | -                  |
| -                                        | -                                           | -         | -     | -    | -                  |
| -                                        | -                                           | -         | -     | -    | -                  |
| -                                        | -                                           | -         | -     | -    | -                  |
| -                                        | -                                           | -         | -     | -    | -                  |
| -                                        | -                                           | -         | -     | -    | -                  |

**Taahhütname:**

6769 Sayılı SMK'ya uygun şekilde denetimin, denetim mercii olarak belirtilen kurum/kuruluş tarafından belirlenecek personel tarafından yapılacağının taahhüt edildiğini belirtilen taahhütname, başvuru ile birlikte verilmelidir.

**Taahhütname hazırlanırken;**

- Taahhütnamelerin hangi kurum/kuruluş tarafından hazırlandığı açıkça belirtilerek yetkili kişi tarafından imzalanmalıdır.
- Denetim kaç kurum/kuruluş tarafından yapılacaksa her birine ait taahhütname hazırlanmalıdır.
- Görevlendirme yapılan personelin ismi belirtilmez.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tarih:                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>TAAHHHÜTNAME</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>..... ibareli coğrafi işaretin kullanımının tescil belgesinde belirtilen özelliklere uygunluğunun denetimi için oluşturulan denetim mercinde</p> <p>..... temsilen görevlendirilecek uzman personelin yapacağı denetimi 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununa uygun olarak yerine getireceğini taahhüt ederiz.</p> |
| <p>Kurum Adı</p> <p>Kurum Yetkilisi İmzası</p>                                                                                                                                                                                                                                                                      |

Taahhütname örneğidir.

**TESCİLLİ COĞRAFI İŞARET BAŞVURU FORMLARINDAN ÖRNEK BÖLÜMLER**

Ankara Ticaret Odası tarafından 05.12.2017 tarihinde tescili alınan Ankara Döneri 'ne ait başvuru formudur.

|                  |                                                                                                                                                         |                                                                                                    |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TPE Barkod Alanı |  <b>TURK PATENT ENSTITÜSÜ</b><br><b>COĞRAFI İŞARET BAŞVURU FORMU</b> | <br><b>C101</b> |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                 |                                                                                                          |                                                                                                                                                            |                                     |         |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------|
| <b>1.Referans No</b>                                            |                                                                                                          |                                                                                                                                                            |                                     |         |
| <b>2. Başvuru Sahibi</b>                                        |                                                                                                          | Başvuru Sahibi Sayısı:                                                                                                                                     | <b>1</b>                            |         |
| Başvuru Sahibi Kişiliği                                         | <input type="checkbox"/> Özel Kişidir ( Şahıs) <input checked="" type="checkbox"/> Tüzel Kişidir (Firma) |                                                                                                                                                            |                                     |         |
| Adı Soyadı veya Unvanı                                          | ANKARA TİCARET ODASI                                                                                     |                                                                                                                                                            |                                     |         |
| Uyruğu / Kayıtlı Ülke                                           | TÜRKİYE                                                                                                  |                                                                                                                                                            |                                     |         |
| TC Kimlik veya Vergi No                                         |                                                                                                          |                                                                                                                                                            | TPE Sahip No                        |         |
| Adres                                                           | Söğütözü Mahallesi 2180. Cadde No. 5 / A                                                                 |                                                                                                                                                            |                                     |         |
|                                                                 | İlçe                                                                                                     | Çankaya                                                                                                                                                    | Posta Kodu                          | 06530   |
|                                                                 | İl                                                                                                       | Ankara                                                                                                                                                     | Ülke                                | TÜRKİYE |
| Telefon / Faks                                                  | (312) 201 83 56 – 201 83 57 / (312) 201 83 67                                                            |                                                                                                                                                            |                                     |         |
| E-posta adresi                                                  |                                                                                                          |                                                                                                                                                            |                                     |         |
| <b>3. Marka Vekili</b>                                          |                                                                                                          | Başvuru Marka Vekili aracılığı ile yapılıyorsa vekil bilgilerini aşağıda belirtiniz.                                                                       |                                     |         |
| TC Kimlik No (Sicil No)                                         |                                                                                                          |                                                                                                                                                            |                                     |         |
| Adı Soyadı                                                      |                                                                                                          |                                                                                                                                                            |                                     |         |
| Firma Unvanı                                                    |                                                                                                          |                                                                                                                                                            |                                     |         |
| Vekâletname                                                     | <input type="checkbox"/> Ektedir <input type="checkbox"/> TPE'de ..... numaralı dosyada bulunmaktadır.   |                                                                                                                                                            |                                     |         |
| <b>4. Ödeme Bilgileri</b>                                       |                                                                                                          | Yatırılan Ücret                                                                                                                                            | (Varsa ön yazı talebi ücreti dahil) |         |
| Ücret Ödeme Şekli                                               | <input type="checkbox"/> Şubeden Ödeme <input type="checkbox"/> Havale <input type="checkbox"/> EFT      |                                                                                                                                                            |                                     |         |
| <b>5. Dekont Bilgileri</b>                                      |                                                                                                          | <input checked="" type="checkbox"/> Dekont Ektedir.                                                                                                        |                                     |         |
| Ödemenin Yapıldığı Banka ve Şubesi                              |                                                                                                          |                                                                                                                                                            |                                     |         |
| Ödeme Tarihi                                                    |                                                                                                          |                                                                                                                                                            |                                     |         |
| Dekont/Fiş/Sorgu Numarası                                       |                                                                                                          |                                                                                                                                                            |                                     |         |
| <b>6.Fatura Bilgileri</b>                                       |                                                                                                          | <input checked="" type="checkbox"/> Fatura yanda belirtilen Başvuru Sahibi Adına Kesilecektir.<br><input type="checkbox"/> Fatura Vekil Adına Kesilecektir |                                     |         |
| Adı Soyadı                                                      | Tarih                                                                                                    | İmza                                                                                                                                                       |                                     |         |
| Bu alana ATO tarafından Genel Sekreterlik Makamı yazılmaktadır. |                                                                                                          |                                                                                                                                                            |                                     |         |

Form: C101

☒ Hipodrom Cad. No:115 06330 Yenimahalle-Ankara  
 ☎(+90-312) 3031000 Fax (+90-312) 3031220  
 Bu formları bilgisayarda doldurunuz ve çıktısını kullanınız.

Haziran 2012

Coğrafi İşarete İlişkin Bilgileri aşağıdaki sayfalarda belirtiniz.

2. Sayfa

| Coğrafi İşarete İlişkin Bilgiler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Başvuru Tarihi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                          |
| Başvuru No                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                          |
| Coğrafi İşaretin Adı<br>Örnek: "Malatya Kayısı"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Ankara Döneri                                                                            |
| Ürünün Adı<br>Örnek: "Kayısı"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Döner                                                                                    |
| Coğrafi İşaretin Türü                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <input checked="" type="checkbox"/> Mahreç İşareti<br><input type="checkbox"/> Menşe Adı |
| <p><b>Kullanım Biçimi</b><br/>         (Ürünün nitelikleri göz önünde bulundurularak, markalama, etiketleme veya işaretleme usullerinden sadece bir tanesi belirtilmeli ve bu hususa ait açıklamalara form ekinde ayrıca yer verilmelidir. (Markalama; üreticilerin kendilerine ait markalarla birlikte coğrafi işareti ürünlerinin üzerinde kullanmalarını ifade eder. Etiketleme ise; başvuru sırasında görsel örneği belirlenmiş etiketin üretilen tüm ürünlerde kullanılmasını ifade eder.)<br/>         Tescilli talep edilen coğrafi işaretin standart karakterlerde yazılmış bir kelime unsurundan ibaret olmaması;(i) kelime unsurunun yanı sıra şekli unsur da içermesi ya da, (ii) kullanım şekli olarak "etiketleme" usulünün seçilmesi hallerinde, ilgili coğrafi işaret (i) ya da etiket (ii) örneğinin 7x7 cm boyutlarında hazırlanarak başvuru ekinde sunulması gerekir.)</p> |                                                                                          |
|  <p>Markalama usulü kullanılacaktır.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                          |

Sonraki sayfaya geçiniz.

3. Sayfa

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Coğrafi Sınır</b> (Ürünün üretildiği coğrafi alan, ayrıntılı olarak belirtilmelidir. Bu bilgiler, gerekiyorsa harita ile desteklenebilir. Örnek: "Malatya ili sınırları" ya da "Malatya ili Hekimhan ilçesi" v.b.)</p> <p>Ankara ili sınırları.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p><b>Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri</b><br/>         (Ürünün fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve benzeri ilgili özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler bulunmalıdır. Tescile konu edilen ürünü diğer yörelerde üretilen benzer ürünlerden ayıran özellikler; Coğrafi Alana ait iklim, toprak ve beşeri faktör özelliklerinin ürün üzerindeki ayırt edici etkileri tüm ayrıntılarıyla bu kısma yazılmalıdır. Bu amaçla daha önce ürünle ilgili yapılmış bilimsel çalışmaların eklenmesi veya böyle bir çalışma yoksa, uzman kuruluşlar ile yapılacak bir çalışmayla başvurunun şekillendirilmesi gerekmektedir. (Üniversite, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Araştırma kuruluşları vb.))</p> <p>Ankara Döneri, Ankara ili sınırları içinde bulunan ve kendine has bir flora ya sahip olmaları nedeniyle koyun yetiştiriciliği ile ünlenmiş Çubuk, Beypazarı, Kalecik, Polatlı ve Haymana ilçelerinde yetiştirilmiş, yüksek protein oranına sahip Polatlı Koyunu ırkından kuzuların eti ile yapılır. Fiziksel olgunluğa erişmiş, 40 kg ve üzerinde erkek kuzularda MLD kasından elde edilen et kullanılır. İçine hiçbir şekilde kıyma karıştırılmaz. Kuyruk yağı haricinde iç yağ, böbrek yağı, gömlek yağı vb. kullanılmaz. Terbiye İşleminde sonra sadece köz halindeki meşe odun kömürü ateşinde yavaş yavaş pişirilen Ankara Dönerinin etleri yaprak halinde kesilir.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p><b>Üretim Metodu</b><br/>         (Aynı tür ürüne ait genel üretim metodlarından ziyade, tescile konu ürünün varsa yöreye özgü özellikler taşıyan üretim metodu, üretimde kullanılan özel araçlar ve özellikleri tüm detaylarıyla açıklanmalıdır.)</p> <p>Ankara Döneri yapımında, Ankara ili sınırları içinde bulunan ve kendine has bir flora ya sahip olmaları nedeniyle koyun yetiştiriciliği ile ünlenmiş Çubuk, Beypazarı, Kalecik, Polatlı ve Haymana ilçelerinde yetiştirilmiş Polatlı Koyunu ırkından, fiziksel olgunluğa erişmiş, 40 kg ve üzerinde erkek kuzularda MLD (Musculus Longissimus Dorsi - bel kası) kasından elde edilen et kullanılır. T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Yerli Hayvan İrk ve Hatlarının Tescili Hakkında Tebliğinde yer alan Polatlı Koyunu, Orta Anadolu Bölgesi koşullarına uyumlu, hastalıklara direnci yerli ırklara benzer bir ırk olup, karkas ağırlığı ve karkas kalitesi yüksektir. Eti çok lezzetli olup tüketicilerin tercihi yüksek düzeydedir. Bu etin protein oranı %23,0, kas içi yağ %2.86 düzeyinde olup, ete lezzetini yüksek protein oranı vermektedir. Kesimden sonra, etlerin 2 ile 4 gün arasında, 4 °C'de dinlenmiş olması gerekmektedir.</p> <p>Dinlendirilmiş etler, keskin, 50 – 70 cm uzunluğunda paslanmaz çelik döner bıçağı ile 1 mm kalınlığında açılır. Terbiye için %1,0 - %1,5 oranında tuz kullanılır. Terbiye işleminde, 10 kg et için 1 kg soğan suyu ya da 10 kg et için 1 kg domates püresi kullanılır. Bunun yanında 10 kg et için 1 kg domates püresi – soğan suyu karışımı da terbiye işlemi için kullanılabilir. Terbiye 7-12 °C'deki buzdolabında yaklaşık 14-16 saat süreyle yapılır. Süre sonunda etler döner şişine takılarak sıvı kısmın süzülmesi beklenir. Etin kurumaması için döner şişine etin yağlılığına göre 4 – 5 katta bir kat yağ eklenir. Her 15 kg et için 1 kg ince açılmış kuyruk yağı kullanılır. Etin en üst bölgesine şapka şeklinde yağ takılır ve bu şekilde dış kısmının da yumuşak olması sağlanır. Kuyruk yağı ayrıca ete lezzet vermektedir.</p> |

|  |
|--|
|  |
|--|

Sonraki sayfaya geçiniz.

#### 4. Sayfa

Pişirme daha önceden köz haline getirilmiş meşe odun kömürü ateşinde yapılmaktadır. Pişirmenin yavaş şekilde yapılması, dönere farklı bir lezzet katmaktadır. Ancak meşe odun kömürü kullanıldığında döner gerçek lezzetine kavuşmaktadır.

Meşe odun kömürü ayrı bir mangalda yakılır. Köz haline geldikten sonra döner ocağının özüne yerleştirilir. Ateşe yaklaşık 20-25 cm uzaklıkta tutulan döner eti, yaklaşık 200-220 °C'de pişirilmeye bırakılır. Döner keskin bıçakla önce fazlalıkları tıraşlanıp çevrilerek yavaş yavaş pişirilir. Ankara Döneri yukarıdan aşağıya doğru hafif eğimli açıyla ve yaprak halinde kesilerek servise hazırlanır.

**Coğrafi İşaretin Türü Mahreç İşareti ise Coğrafi Alanda Gerçekleşmesi Zorunlu Bulunan Özellikler**  
(Mahreç işareti söz konusu ise, en az bir özelliğin belirtilen coğrafi alanda gerçekleştirilmesi kaydıyla, ürünün diğer yerlerde de üretilmesi mümkündür. Ürünün hangi özellik veya özelliklerinin yukarıda belirtilen Coğrafi Alan içinde gerçekleştirilmesi gerektiği açıkça ifade edilmelidir)

Ankara Döneri üretiminde kullanılan etler, Ankara ili sınırları içinde bulunan ve kendine has bir floraya sahip olmaları nedeniyle koyun yetiştiriciliği ile ünlenmiş Çubuk, Beypazarı, Kalecik, Polatlı ve Haymana ilçelerinde yetiştirilmiş Polatlı Koyunu ırkından, fiziksel olgunluğa ulaşmış 40 kg ve üzerindeki erkek kuzuların sadece MLD (Musculus Longissimus Dorsi - bel kası) kasından etlerinden elde edilmelidir.

**Denetleme**  
Coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunan; ürünün üretimi, işlenmesi veya ilgili diğer işlemleri hakkında yeterliğe sahip, yasal kuruluş biçimine bakılmaksızın herhangi bir dernek, birlik veya benzeri örgütten oluşan tarafsız bir denetim komisyonu oluşturmakla yükümlüdür.

Denetim komisyonu;

- a. Coğrafi işaret başvurusunu yapan kuruluştan bağımsız olmalı,
- b. Alanında uzman kuruluşlar tarafından oluşturulmalı,
- c. Komisyonunda bulunacak kuruluşların (kişi adı belirtilmeksizin) taahhütnameleri bulunmalı,
- d. Denetimin nasıl yapılacağı ve ürünün hangi özelliklerinin kontrol edileceği ile denetim zamanlarının (üretim, pazarlama, saklama, ambalajlama aşamaları gibi) ve denetleme kriterlerinin neler olacağı konusunda açıklayıcı bilgilerin başvuru formunda yer alması gerekmektedir.

Denetim komisyonu; görevini tam olarak yerine getirmek için yeterli personel, ekipman ve diğer olanaklara sahip olmalıdır. Denetim komisyonu, üretim aşamalarının yanı sıra şikâyet halinde de denetim yapabilmelidir. Ayrıca denetimde yer alan her bir kuruluştan alınacak denetimlerin 555 Sayılı KHK hükümlerine uygun olarak yerine getireceğine ilişkin resmi onaylı ve kişi adı belirtmeyen taahhütnamelerin başvuru formuna eklenmesi gerekmektedir.

Ankara Dönerinin yukarıda belirtilen koşullara uygunluğunun denetimi Ankara Ticaret Odasının koordinatörlüğünde, Ankara İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü ve Ankara Ticaret Borsasından en az birer kişinin katılımı ile oluşturulacak denetim komisyonu tarafından yapılacaktır. Ankara Döneri coğrafi işaretini haksız şekilde kullananlar hakkında Denetim Komisyonunca gerekli yasal takibat başlatılacaktır. Komisyon, coğrafi işaretin kullanımına ilişkin denetimi yılda bir kez düzenli olarak, ihtiyaç duyulduğunda ve şikâyet üzerine ise her zaman yapacaktır.

Ankara Döneri üretimde kullanılan etler, Çubuk, Beypazarı, Kalecik, Polatlı ve Haymana ilçelerindeki kesimhanelerden, belge karşılığında alınmalıdır. Üretimde kullanılan etlerin menşei ve ırkı tesellüm belgeleri üzerinden kontrol edilecektir.

Ankara Ticaret Odasının koordinatörlüğünde kurulan Komisyon, Ankara Döneri üreten firmalara denetçi ekibi göndererek "ürünün tanımı ve ayırt edici özellikleri" ile "üretim metodu" kısmında belirtilen özelliklere uygun olarak üretim yapıp yapılmadığını kontrol edecektir."

|                                                                                                                                                                                   |       |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
| <b>Önemli Notlar:</b>                                                                                                                                                             |       |      |
| 1-Başvuru formunun çıktısının alınarak TPE'ye posta yoluyla ya da elden gönderilmesi gerekmektedir.                                                                               |       |      |
| 2-Daha önceden alınmış coğrafi işaret tescillerine ilişkin bilgilere <a href="http://www.tpe.gov.tr">www.tpe.gov.tr</a> adresindeki Coğrafi İşaretler bölümünden erişebilirsiniz. |       |      |
| 3-Tescile esas teşkil edecek metin başvuru formundaki bilgiler olduğundan, ürünün tüm tanımlayıcı bilgilerinin bu formda yer alması önemlidir.                                    |       |      |
| Adı Soyadı                                                                                                                                                                        | Tarih | İmza |
|                                                                                                                                                                                   |       |      |

## Hukuki Yaptırımlar

**Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adları tescil ile oluşturulan bir takım hakları tesis eder. İlk olarak tescilli bir coğrafi işaret bir ürün üzerinde kullanıldığında mutlaka ilgili menşe adı veya mahreç işareti amblemi de ürün üzerinde yer almak zorundadır.**

Tescil edilen bir coğrafi işaret, tescil belgesinde yer alan özelliklere uygun olarak üretilmeyen ürünler üzerinde kullanılamaz. Ayrıca coğrafi işaret ibaresini çağrıştıran ve bu şekilde algı oluşturacak kullanımlar da kanun ile yasaklanmıştır. Bu durum, ürün üzerinde amblem kullanılsa dahi geçerlidir.

Örneğin Antep Baklavası coğrafi işareti, bu özelliklere sahip olmayan ürün üzerinde kullanılamayacağı gibi, "Antep Usulü Baklava, Antep Baklavası tipinde, Antep Baklava" gibi ibareler de uygun özellikleri haiz olmayan ürünler üzerinde kullanılamaz.

Coğrafi işaretlerden farklı olarak geleneksel ürün adında ise tescil belgesindeki şartlara uyum zorunluluğu ancak amblem kullanımı varsa ortaya çıkar. Amblem kullanılmadan ürün üzerinde sadece tescilli geleneksel ürün adı ibaresi yer alıyorsa tescilde belirtilen özelliklere uyum şartı aranmaz.

## Coğrafi İşaretler İçin Hukuki Yaptırımlar

**Tescilli coğrafi işaretin aşağıda belirtilen biçimdeki kullanımları coğrafi işaret hakkına tecavüz sayılır:**

- Coğrafi işaret tesciline konu ürünün özelliklerini taşımadığı hâlde, coğrafi işaretin ününden yarar sağlayacak şekilde ya da tescil kapsamındaki ürünler veya bunlarla ilişkilendirilebilecek nitelikteki ürünlerle ilgili olarak coğrafi işaretin veya amblemin ticari amaçlı olarak doğrudan veya dolaylı kullanımı.
- Ürünün gerçek menşei veya coğrafi işaretin tercümesini veya stilinde, tarzında, tipinde, türünde, yöntemiyle, orada üretildiği biçimde gibi açıklamaları içerse bile coğrafi işaretin kötüye kullanımı, taklidi veya coğrafi işareti çağrıştıran şekilde kullanımı.
- Coğrafi işareti taşıyan ürünün iç veya dış ambalajında, tanıtımında ya da ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede, ürünün tescil kapsamındaki nitelikleri ile menşeiine ilişkin olarak yanlış veya yanıltıcı herhangi bir açıklama ya da işarete yer verilmesi.
- Coğrafi işarete ilişkin amblemin tüketiciyi yanıltıcı biçimde kullanımı.
  - Coğrafi işareti kullanma hakkına sahip olanlar, coğrafi işareten doğan haklara tecavüz sayılan fiilleri tescil ettirene noter vasıtasıyla bildirerek dava açılmasını talep edebilir.
  - Tescil ettirenin talebi kabul etmemesi veya bildirim tarihinden itibaren üç ay içinde dava açmaması halinde, kullanma hakkına sahip olanlar, yapılan bildirim de ekleyerek dava açabilir.
  - Açılan dava tescil ettirene ihbar olunur. Ancak ciddi bir zarar tehlikesi karşısında, kullanma hakkına sahip olanlar, süreye bağlı kalmaksızın ihtiyati tedbire karar verilmesini mahkemeden talep edebilir. İhtiyati tedbire karar verilmesi durumunda dava açılabilmesi için belirtilen sürenin dolması beklenmez.
  - Coğrafi işaretin tescilli olduğuna ilişkin kaydın ürün, ambalaj veya fatura üzerine konulmamış olması, eylemi tecavüz olmaktan çıkarmaz. Coğrafi işaret başvurusu yayımlandığı takdirde başvuru yapan, yukarıda belirtilen tecavüzlerden dolayı hukuk davası açma hakkına sahiptir.

(6769 Sayılı SMK Madde 53)

## Geleneksel Ürün Adı İçin Hukuki Yaptırımlar

**Tescilli geleneksel ürün adının aşağıda belirtilen biçimdeki kullanımları geleneksel ürün adı hakkına tecavüz sayılır:**

- Geleneksel ürün adı tescilinde belirtilen ürün özelliklerini taşımadığı halde, kullanılması öngörülen amblemin tescilli ürün adı ile birlikte kullanılması suretiyle, ürünün ününden herhangi bir biçimde yarar sağlayacak kullanımı veya tescil kapsamındaki ürünleri andıran ürünlerle ilgili olarak tescilli ürün adına tahsis edilen amblemin ticari amaçlı kullanımı.
  - Amblemin tüketiciyi yanıltıcı biçimde kullanımı.
  - Geleneksel ürün adı tescilinde belirtilen ürün özelliklerini ve tescilli ürün adı için kullanılması öngörülen amblemi taşımadığı halde, ürünün iç veya dış ambalajında, tanıtım ve reklamında veya ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede ürünün tescilde belirtilen özellikleri taşıdığına ilişkin yanıltıcı herhangi bir açıklama veya belirtiyeye yer verilmesi.
- Geleneksel ürün adı hakkına tecavüz edildiğinin bu adı kullanım hakkına sahip olanlarca tespit edilmesi halinde, tecavüz bu kişilerce tescil ettirene noter vasıtasıyla bildirilerek dava açması talep edilebilir.
- Tescil ettirenin talebi kabul etmemesi veya bildirim tarihi itibaren üç ay içinde gerekli davayı açmaması halinde, kullanma hakkına sahip olanlar, yapılan bildirim de ekleyerek dava açabilir. Açılan dava tescil ettirene ihbar olunur. Ancak ciddi bir zarar tehlikesi karşısında, kullanma hakkına sahip olanlar, süreye bağlı kalmaksızın ihtiyati tedbire karar verilmesini mahkemeden talep edebilir. İhtiyati tedbire karar verilmesi halinde, dava açılabilmesi için belirtilen sürenin dolması beklenmez.
- Geleneksel ürün adı başvurusu, yayımlandığı takdirde, başvuruyu yapan, geleneksel ürün adına yönelik bu maddede sayılan tecavüzlerden dolayı hukuk davası açma hakkına sahiptir. Tecavüz eden, başvurudan veya kapsamından haberdar edilmiş ise başvurunun yayımlanmamış olmasına bakılmaz. Tecavüz edenin kötü niyetli olduğuna mahkeme tarafından hükmolunursa başvurunun yayımından önce de tecavüzün varlığı kabul edilir. Geleneksel ürün adı başvurusu yayımlandığı takdirde başvuru yapan, yukarıda belirtilen tecavüzlerden dolayı hukuk davası açma hakkına sahiptir.
- (6769 Sayılı SMK Madde 54)



## EPATS (Elektronik Başvuru Sistemi)

**Türk Patent ve Marka Kurumunun Elektronik Başvuru Sistemi, Cumhurbaşkanlığı Üçüncü 100 Günlük İcraat Programı kapsamında yenilenmiştir.**

Yeni uygulama, ELEKTRONİK, PATENT ve SİSTEM sözcüklerinin ilk harflerinden yola çıkarak EPATS olarak adlandırılmış olup, başvuru dosyası hazırlandıktan sonraki aşama olarak tüm verileri elektronik ortamda sisteme yüklemek gerekmektedir. E-Devlet ara yüzleriyle uyumlu olarak geliştirilen EPATS birçok yeniliği beraberinde getiriyor: Sınai mülkiyet haklarına ilişkin tüm işlem türleri, BENİM SAYFAM ekranında 5 başlık altında sistematik bir şekilde gruplandı:

- YENİ BAŞVURU
- BAŞVURU SONRASI İŞLEMLER
- HUKUKİ İŞLEMLER
- ÜÇÜNCÜ KİŞİ İŞLEMLERİ
- ÜCRET/VEKİLLİK/SAHİP İŞLEMLERİ



Başvuru sahipleri ve vekillerin tüm başvurularını yönetmelerine (araştırma, son durum görüntüleme, araştırma sonuçlarını dışa aktarma ve işlem yapma) imkan sağlayan DOSYALARIM alanı geliştirildi.

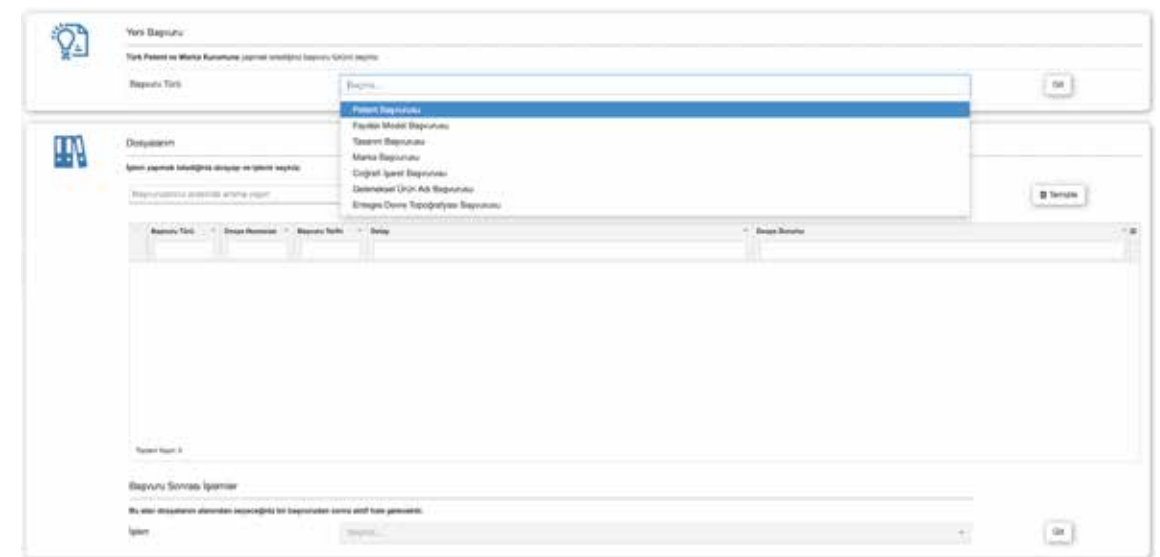
- Patent, marka ve tasarım başvuruları için TASLAK BAŞVURU KAYDETME özelliği getirildi.
- Gün içerisinde yapılan yüzlerce işlemin ücretinin tek seferde ödenmesine imkân sağlayan TAHAKKUK GRUPLANDIRMA özelliği getirildi.
- Yapılan işlem taleplerinin durumunun ve form içeriklerinin görüntülenerek bilgisayarınıza yüklenmesini sağlayan İŞLEMLERİM menüsü geliştirildi.
- İşlemler tamamlandıktan sonra ve gerekli ücretler ödendikten sonra ayrı ayrı olmak üzere E-POSTA VE SMS BİLDİRİMİ özelliği getirildi.



### Benim Sayfam Paneli Nasıl Kullanılır?

EPATS uygulamasına epats.turkpatent.gov.tr e-Devlet şifresiyle giriş yaptığınızda Benim Sayfam paneli sizi karşılayacak.

6 bölümden oluşan bu panel üzerinden tüm işlem taleplerinizi gerçekleştirebilir, başvurularınızı



etkin bir şekilde yönetebilirsiniz. Panelin en üst kısmında YENİ BAŞVURU alanı yer almaktadır. Bu alanı kullanarak; Patent, Faydalı Model, Marka, Tasarım, Coğrafi İşaret, Geleneksel Ürün Adı başvurusu yapabilirsiniz.

Patent başvurusunu seçip Git butonuna tıkladığınızda patente ilişkin diğer başvuru türlerini görerek (Avrupa Patenti Fasikül Girişi, Bölünmüş Başvuru vb.) bunların arasından işlem yapmak istediğiniz başvuru türünü seçebilirsiniz.

**DOSYALARIM** alanı Benim Sayfam panelinin en fonksiyonel alanlarının başında gelmektedir. Başvuru sahiplerimizin Kuruma yapmış oldukları başvurular bu alanda listelenmektedir. Önce listeden işlem yapılacak başvuru ve daha sonra alt bölümde yer alan Başvuru Sonrası İşlemlerden uygun işlem talebi seçilerek, işlemlere hızlı bir şekilde devam edilir. Vekillerimiz için tüm başvuruları alt alta listelemek yerine Kurumda kayıtlı başvuruları içerisinden başvuru numarası ve

sahip bilgisiyle arama irikani getirdik. Yapilacak arama sonucunda getirilen sonuç listesi, basvuru sonrası bir islem yapmanın yanı sıra, raporlama ve takip amaciyla excel, pdf ve csv formatında dışa aktarılabilir.

**BAŞVURU SONRASI İŞLEMLER** alanı, Dosyalarım alanından seçeceğiniz bir başvurudan sonra aktif hale gelecektir. Örneğin listeden bir patent başvurusunu seçtiğinizde 26 farklı başvuru sonrası işlem talebi; bir marka başvurusunu seçtiğinizde 21 farklı işlem talebi karşınıza çıkacaktır. Bu işlemlerden herhangi birini seçip Git butonuna tıklayarak işlemlerinize devam edebilirsiniz.

**HUKUKİ İŞLEMLER** alanında devir, lisans, miras yoluyla intikal, birleşme, bölünme, rehin/teminat benzeri hukuki işlemleri gerçekleştirebilirsiniz. Bu alanı kullanırken dosyalarım bölümünden herhangi bir dosya seçmenize gerek olmayacak. Yapmak istediğiniz hukuki işlemi seçtikten sonra bir sonraki sayfada dosya numarası ve dosya türü seçimi yapılacaktır. Hukuki işlemlerle ilgili olarak başvuru sahibinin kurumdaki kayıtlı vekil olup, olmadığına ilişkin kontrol yapılmamaktadır.

Bir başvuruyla ilgili kendiniz ya da müvekkiliniz adına üçüncü kişi olarak işlem yapmak istediğinizde **ÜÇÜNCÜ KİŞİ İŞLEMLERİ** alanında yer alan işlemlerden birini seçmelisiniz. Burada yer alan işlemleri; İtiraz, Görüş, İnceleme, Yargı ve Değişiklik İşlemleri olmak üzere 5 alt başlıkta gruplandırıdık. Üçüncü kişi işlemleri de bir sonraki sayfada dosya numarası ve dosya türü seçimi yapılarak gerçekleştirilmektedir.

## ÜCRET/VEKİLLİK/SAHİP İŞLEMLERİ

Dosya üzerinde işlem yapma yetkisi kontrolü yapılmadan gerçekleştirilecek ücret ödemelerinin yanı sıra, vekillik işlemleri ve adres, unvan, nev'i değişikliği işlemleri bu alanda gerçekleştirilmektedir. Bu alandan yapılacak ücret ödeme işlemleri dosya numarası ve dosya türü seçimi yapılarak gerçekleştirilmektedir. Avrupa patentlerinde, fasikül yayın numarasıyla aramaya yaparak ödeme özelliği de eklendi.

## TASLAK BAŞVURULARIM

Belirli bir aşamaya kadar getirip daha sonra devam etmek istediğiniz patent, marka, tasarım başvurularını kaydederek bu alanda görüntüleyebilirsiniz. Yeni başvurular dışındaki diğer işlemler, daha az işlem adımı içerdiğinde taslak kaydetme özelliği sadece yeni başvurular için geliştirilmiştir. İstedığınız sayıda taslak başvuru oluşturabilirsiniz.

[illegible]

## EPATS COĞRAFİ İŞARET BAŞVURU AŞAMALARI

|                                          |
|------------------------------------------|
| Başvuru Tipi                             |
| Kurum Şirket Bilgileri                   |
| Coğrafi İşaret Bilgileri                 |
| Coğrafi Sınır Bilgileri                  |
| Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri |
| Üretim Metodu                            |
| Üretim İşletme ve Diğer İşlemler         |
| Denetleme                                |
| Başvuru Sahip Bilgileri                  |
| Başvuru Ekleri                           |
| Hizmet Dökümü                            |
| Önizleme                                 |
| İşlem Sonucu                             |

[illegible]



# COĞRAFI İŞARETLERİN VE GELENEKSEL ÜRÜN ADLARININ DENETİMİ

**Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı başvurularının en önemli kısımlarından biri de denetim bölümüdür. Denetimin nasıl yapılacağı ve ürünün hangi özelliklerinin kontrol edileceği ile denetim dönemleri (üretim, pazarlama, saklama, ambalajlama aşamaları gibi) ve denetleme kriterleri konusunda açıklayıcı bilgilerin başvuru formunda yer alması gerekir.**

**Başvuru formunun denetim kısmında tescil başvurusu yapan kişinin oluşturduğu denetim mercii tarafından ürünün üretimi ve pazarlanması ve ayrıca amblemin kullanımı denetlenir.**

Merci, üretim süreçlerini sürekli kontrol eder. Denetim işlemi için konu ile ilgili uzman ve tarafsız kurum veya kuruluşlarla işbirliği yapılabilir.

Bunun yanı sıra piyasa denetimi yetkili kurum veya kuruluşlarca merci denetiminden bağımsız olarak yapılmaktadır. 11/6/2010 tarihli ve 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu ile diğer kanunlarda yer alan coğrafi işaretlerin ve geleneksel ürün adlarının denetimine ilişkin hükümler saklıdır. Tescilli coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları sicilde belirtilen şartlara uygun olan ürünlerin üretimi veya pazarlamasında faaliyet gösterenler tarafından kullanılır. Bu kişiler, tescil ettirene, coğrafi işaret ve geleneksel ürün adına yönelik üretim ve pazarlama faaliyeti gösterdiklerine dair bildirimde bulunmakla yükümlüdür.

Coğrafi işaretlerin ve geleneksel ürün adlarının kullanımının denetimi; tescilli coğrafi işaretleri ve geleneksel ürün adlarını taşıyan ürünlerin üretimi, piyasaya arzı veya dağıtımı aşamalarında veya ürün piyasada iken kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunun denetimine ayrıca amblem kullanımının denetimine ilişkin her türlü faaliyeti kapsar.

Denetim merci tescil başvurusunda taahhünameleri bulunan alanında uzman tarafsız kurum veya kuruluşlarından oluşmalıdır. Taahhünamede 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu hükümlerine uygun olarak başvuruda belirtilen ve kurum tarafından yeterliliği onaylanan denetim merci tarafından yerine getirilir. Sicilde yer alan denetim merciinde değişiklik, kurumun onayı ile yapılabilir. Denetim merci, görevini tam olarak yerine getirmek için yeterli personel, donanım ve diğer olanaklara sahip olarak denetimi etkin bir şekilde yapmalıdır. Denetim merci, üretim aşamalarının yanı sıra şikâyet halinde de denetim yapabilir.

Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarından tarım ve gıda ürünlerine ilişkin piyasa denetimi 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu gereğince tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaretlerin veya geleneksel ürün adlarının kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yapılmaktadır.

Coğrafi işaretin ve geleneksel ürün adının kullanımına ilişkin denetim raporları her yıl Kuruma ibraz edilmek zorundadır. Kuruma ibraz edilen denetim işlemlerinde eksiklik görülmesi halinde, bu eksiklik tescil ettirene bildirilerek altı ay içinde eksikliğin giderilmesi istenir. Yapılan denetimin yeterince ve gereği gibi yerine getirilmemesi halinde denetim merciinde değişiklik kurumun onayı ile yapılabilir.

Denetim işlemlerinin belirtilen biçimde yerine getirilmemesi veya eksikliklerin verilen süre içerisinde tamamlanmaması durumunda, tescilli coğrafi işaret veya geleneksel ürün adının hükümsüz sayılmasına karar verilebilir.

## COĞRAFI İŞARETLER VE GELENEKSEL ÜRÜN ADLARI DENETİM RAPORU HAZIRLAMA KILAVUZU

**Bu kılavuz; tescil edilmiş coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarının 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 49'uncu ve Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmeliğin 45'inci maddesi kapsamında gerçekleştirilmesi gereken denetim işlemleri ve bu işlemlere ilişkin raporlamanın nasıl yapılacağı hakkında yol gösterme amacıyla hazırlanmıştır.**

Bilindiği üzere coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları ülkemizin milli ve kültürel değerlerinin korunması, ekonomik gelişim, ihracat gelirlerinin arttırılması, kırsal kalkınma, kadın istihdamının desteklenmesi, tüketicinin korunması gibi önemli konularda hizmet etmektedir. Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adlarından beklediğimiz bu faydaların en yüksek seviyeye çıkarılması, sağlıklı bir denetim sisteminin kurulmasıyla mümkündür. Kamu kurumlarının uhdesinde olan piyasa gözetim ve denetimi dışında kalan ve her bir coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı için tescil ile belirlenen denetim merciiin görevlerini tam olarak yerine getirmesi, gerek üreticiler gerek tüketiciler için son derece önemlidir. Sınai Mülkiyet Kanunu ile denetim sistemine yönelik önemli düzenlemeler getirilmiştir. Bunların başında, önceki mevzuatta 10 yıl olan denetim raporlarının kuruma teslim edilme süresinin 1 yıla indirilmesi gelmektedir. Bu düzenleme ile denetimlerin Kurumumuz tarafından takip edilmesi daha etkin hale getirilmiştir. Ayrıca yine Kanunun 43'üncü maddesi gereğince denetimin usulüne uygun olarak yerine getirilmemesi durumunda tescil ettirenin değiştirilmesi uygulaması getirilmiştir. Bu çerçevede denetim süreçlerini usulüne uygun olarak gerçekleştirmeyen tescil ettirenler sicilden silinerek yeni bir tescil ettiren belirlenir, belirlenemediği durumlarda tescil, sicilden terkin edilir.

### Genel Kavramlar

#### Denetimin Kapsamı

Tescilli coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarının kullanımının denetimi; bu ürünlerin üretimi, piyasaya arzı veya dağıtımı aşamalarında veya ürün piyasada iken tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunun denetimine ilişkin her türlü faaliyeti kapsar.

Genel anlamda denetim, ilgili ürünün tescil belgesinde yer alan coğrafi sınır, ham madde, üretim metodu ve tüm diğer bilgiler çerçevesinde gerçekleştirilir. Denetime tabi olacak ürünün dikkate alınmasında tescil edilen coğrafi işaretin ürün ile birlikte kullanılması gereklidir. İlgili ürün tescilli coğrafi işaret ürünle birlikte kullanılmadığında söz konusu ürünün denetimi 6769 sayılı SMK kapsamı dışında kalır. Örneğin Malatya'da üretilen bir kayısının piyasa sunulduğu sırada ürünle birlikte Malatya Kayısı ibaresi kullanılmıyorsa bu ürünün denetime tabi olması gerekmez.

#### Denetim Mercii

Denetim mercii her tescil belgesinde denetleme başlığı altında belirlenen ve tescilli coğrafi işaretin denetimini gerçekleştirmekle yükümlü mercidir. Tescil belgesinde "denetleme" başlığı altında yer alan bilgilerde denetimin nasıl ve kimler tarafından yapılacağı belirlenmiştir. Denetim ile ilgili süreçlerin denetim mercii tarafından uygun şekilde yürütülmesinden tescil ettiren sorumludur.

Denetim mercii, denetim faaliyetleri sırasında üniversiteler, araştırma kuruluşları vb. veya TS EN ISO/IEC 17065 standardına uygun kurum ve kuruluşlardan yardım alabilir. Tescil ettiren gerekli gördüğü takdirde Kanunun 42'nci maddesine göre değişiklik talebinde bulunarak bu kuruluşlardan birinin denetim mercii olarak belirlenmesini Kurumumuzdan talep edebilir.

#### Denetim Tutanağı

Denetim işleminin gerçekleştirilmesi için en önemli işlem, denetim tutanağının oluşturulmasıdır. 6769 sayılı SMK gereği başvuruyla birlikte örnek denetim tutanağı sunulmuş olan tescilli coğrafi işaretlerin denetimi için denetim tutanağı hazırlanırken örnek denetim tutanağı dikkate alınmalıdır. 555 sayılı KHK çerçevesinde tescil edilen ve örnek denetim tutanağı mevcut olmayan tescilli coğrafi

işaretlerin denetiminde, denetim tutanağı tescil belgesindeki bilgiler dikkate alınarak oluşturulur ve her bir denetlenen için ayrı bir denetim tutanağı düzenlenir. Denetim tutanağı hazırlanırken tescil belgesinde yer alan tüm bilgilerin dikkate alınması, bu bilgiler doğrultusunda uygunluk kriterlerinin belirlenmesi, uygunsuzluk durumunda alınacak tedbirlerin düzenlenmesi önem arz etmektedir. Denetim tutanaklarında amblem kullanımı da yer almalı ve 29 Aralık 2017 tarih ve 30285 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği” dikkate alınarak amblem kullanımı da denetlenmelidir.

#### Denetimin Raporlanması

Her bir tutanakta yer alan bilgilerin tescil sahibi tarafından Türk Patent ve Marka Kurumu resmi internet sayfasında <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/forms/informationDetail?id=104> bağlantısında yer alan C304 numaralı Denetim Raporu Bildirim Formuna aktarılmasıdır. Coğrafi işaret tescilinin Bültende yayımlandığı tarihten itibaren yılda bir kez denetim raporunun Türk Patent ve Marka Kurumu'na sunulması zorunludur. Denetim formunun ekinde o seneye ait tüm denetimlere ilişkin denetim tutanakları da yer almalıdır.

#### Faaliyet Gösterenlerin Listesi

Kanunun 49'uncu maddesinin 4'üncü fıkrası kapsamında tescil ettirenin, denetime esas teşkil etmek üzere tescilli coğrafi işareti veya geleneksel ürün adını taşıyan ürünlerin üreticilerinin ve pazarlamasında faaliyet gösterenlerin listesini tutması gerekmektedir. Bu liste talep edildiğinde, Türk Patent ve Marka Kurumu'na ve ilgili diğer kurum ve kuruluşlara gönderilecektir. Tescil ettirenin kendisine yapılan bildirimler doğrultusunda söz konusu listeyi sürekli güncel tutması gerekmektedir. Bu listenin, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/forms/informationDetail?id=104> adresinde yer alan C303 numaralı Coğrafi İşaret/Geleneksel Ürün Adı Faaliyet Gösterenleri Bildirme Formu kullanılarak Kuruma gönderilmesi gerekmektedir.

#### Denetimde Uygunsuzluk Tespit Edilmesi Durumunda Alınacak Tedbirler

Denetimler sonucunda uygunsuzluk tespit edilmesi durumunda, uygunsuzlukla ilgili olarak tescil ettiren tarafından yasal yollara başvurulur. Tescil ettirenin yasal yollara başvurmaması halinde coğrafi işareti veya geleneksel ürün adını kullanma hakkına sahip olanlar, coğrafi işareten veya geleneksel ürün adından doğan haklara tecavüz sayılan fiilleri tescil ettirene noter vasıtasıyla bildirerek dava açılmasını talep edebilir. Tescil ettirenin talebi kabul etmemesi veya bildirim tarihinden itibaren üç ay içinde dava açmaması hâlinde, kullanma hakkına sahip olanlar, yapılan bildirimi de ekleyerek dava açabilir.

#### Denetim Raporuna Eksiklik Bildirimi

Denetim raporlarının Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından incelenmesi sonucunda eksiklik tespit edilmesi durumunda, söz konusu eksikliklerin altı ay içinde giderilmesi için tescil ettirene bildirim yapılır. Denetim raporlarının kuruma sunulmaması veya sunulan denetim raporlarındaki eksikliklerin süresi içinde giderilmemesi durumlarında tescil ettirende değişiklik yapılmasına ilişkin Kanununun 43'üncü maddesi hükümleri uygulanır.

#### Denetim Raporu Bildirim Formunun Hazırlanması (C304)

Tescilli coğrafi işaretler veya geleneksel ürün adlarının kullanımının denetimi ile ilgili olarak denetim mercii tarafından 1 yıl boyunca gerçekleştirilen denetimlerin, aşağıda belirtilen kurallar doğrultusunda raporlanarak Türk Patent ve Marka Kurumu'na sunulması gerekmektedir.

1. 10 Ocak 2017 öncesinde tescil edilen coğrafi işaretler için denetim raporu 10 Ocak 2018 tarihine kadar kuruma sunulmak zorundadır. Bu tarihten önce raporlarını sunanlar ise, sundukları tarihten itibaren bir sene içinde raporlarını sunmaya her yıl devam ederler. Örneğin denetim raporunun 7 Ocak 2018 tarihinde sunulması halinde takip eden senenin denetim raporu en geç 7 Ocak 2019 tarihinde sunulmalıdır.
2. 10 Ocak 2017 tarihinden sonra tescil edilmiş olan coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarının denetim raporları, ilgili tescilin Bültende yayımlandığı tarihten itibaren 1 yıl içinde Türk Patent ve Marka Kurumu'na sunulacaktır. Takip eden yılların denetim raporlarının sunulma zamanı için tescilin bültende yayım tarihi esas olacaktır. Örneğin tescil yayımı 15 Mart 2017 tarihli bültende gerçekleşen bir coğrafi işaretin denetim raporu en geç 15 Mart 2018 tarihinde Kuruma sunulmalıdır.
3. Kurum, şikâyet olması halinde denetim raporlarının süresinden önce sunulmasını talep edebilir.

4. Denetleme yapılan her faaliyette bulunan için denetim tutanağında belirtilen bütün bilgiler doldurulmalıdır. Örneğin, denetlenen ürün bilgileri başlığı altında denetim sırasında incelenen ürün miktarı, üretim tarihi, parti numarası vb., denetlenenin adresi başlığı altına denetlemenin yapıldığı merkez veya şubeler belirtilmelidir.
5. Her bir denetlenen için iki nüsha halinde düzenlenen denetim tutanaklarından biri denetlenene verilirken diğeri tescil ettirene verilir. Denetim Raporu Bildirim Formu, denetim tutanaklarının özeti niteliğindedir. C304 numaralı bu form, tüm tutanaklar eklenerek kuruma gönderilmelidir.
6. Denetim tutanakları aşağıdaki bilgileri içermelidir:
  - a. Denetlenenin kimlik ve iletişim bilgisi, birden fazla adreste üretim veya pazarlama yapılıyorsa ilgili yerlerin adresleri.
  - b. Denetim mercisinde bulunanlar ile denetlenen yerin sorumlusunun kimlik bilgileri ve imzaları.
  - c. Denetim tarihi ve denetlenen ürüne ilişkin miktar, parti numarası ve benzeri bilgiler.
  - d. Denetimin etkin bir şekilde yapılabilmesi için varsa denetlenenin hazır bulundurması gereken ek bilgi ve belgeler.
  - e. Tescil belgesi bilgileri esas alınmak üzere denetlenen özellikler ve bu özelliklerin uygun bulunup bulunmadığı
  - f. Uygun bulunmayan kullanımlar için alınması gereken tedbirler ve bu kapsamda yeni bir denetim öngörülmüşse buna ilişkin detaylar.
  - g. Amblem kullanımının uygunluğu.
7. İklimsel değişiklikler, teknolojik yenilikler veya diğer mücbir sebeplerle tescil belgesine uygun olmayan yeni durumların ortaya çıktığının tespit edilmesi durumunda bu hususların denetim raporunda belirtilmesi ve aynı zamanda Kanunun 42'nci maddesi kapsamında usulüne uygun olarak Kurum nezdinde değişiklik talebinde bulunulması gerekmektedir. Denetim mercisinde yer alan kurum/kuruluşlara ilişkin değişiklik söz konusu olduğunda da değişiklik talebi ile sicilde değişiklik yapılabilir.
8. Denetim sonucu tespit edilen uygunsuzluklara karşı alınan tüm tedbirler ve tüm hukuki faaliyetler, tutanaklarda ve denetim raporunda yer almalıdır.
9. Denetim raporunun incelemesi sonucunda gerekli görülmesi halinde kurum tarafından denetim faaliyetine ilişkin ek bilgi ve belge istenebilir.

#### Türk Patent ve Marka Kurumu'na Sunulan Denetim Raporlarında Sıkça Rastlanan Eksiklikler

1. Denetimlerin, mevcut üretici ve faaliyet gösteren sayılarına oranla sayı ve içerik olarak yeterli olmaması (Yüzlerce üreticisi olan bir coğrafi işaret için 4-5 üretici ve faaliyet gösterenin denetimi yeterli görülmemektedir. Üretici ve faaliyet gösteren sayısı 10-15 gibi sınırlı olan ürünler için tüm üretici ve faaliyet gösterenlerin denetlenmesi beklenmektedir).
2. Denetimlerin sadece üretim aşamalarında faaliyet gösteren işletmelere yönelik yapılmış olması, satış/pazarlama /dağıtım vb. aşamalarındaki işletmelerin denetlenmemesi.
3. Mahreç işareti olan ürünlere yönelik yapılan denetimlerin, ürünün kaynaklandığı yöre ile sınırlı olması, Türkiye genelinde denetimlerin yapılmamış olması (Her ürün için tüm ülkede denetimin gerçekleştirilmesi mümkün olmasa dahi, belli bir denetim planı içinde yıllara yayılmış olarak denetimler yapılmalıdır).
4. Denetim raporu ekinde, denetim tutanaklarının sunulmaması veya sadece tutanakların gönderilip raporun gönderilmemesi.
5. Denetim tutanaklarının tescil belgesinde yer alan tüm denetim kriterlerini kontrol edecek şekilde hazırlanmaması.
6. Denetim raporu ve ekindeki tutanaklarda sadece denetim sonuçlarının “uygun olduğu” bilgisinin yer alması, denetimde ortaya çıkan değerlerin tutanaklarda ve raporda yazılmaması.
7. Denetim raporunda, tespit edilen uygunsuzluklara karşı alınan tedbirlerin belirtilmemesi.
8. Denetim raporlarında ve/veya tutanaklarda denetim mercisinde yer almayan tarafların imzalarının mevcut olması.
9. Denetim raporlarında ve/veya denetim mercisinde yer alanların imzalarında eksik olması.



# COĞRAFİ İŞARETLERİN DENETİMİ

**Merve Medine YILMAZBİLEN**

Sinai Mülkiyet Uzmanı  
Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı  
Türk Patent ve Marka Kurumu  
merve.yilmazbilen@turkpatent.gov.tr

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nevzat ARTIK****Denetim**

**6769 Sayılı Sinai Mülkiyet Kanununun (6769 Sayılı SMK) 49'uncu maddesi ve uygulanmasına dair Yönetmeliğin 45'inci maddesi hükümlerine uygun olarak coğrafi işaretlerin kullanımının denetimi; tescilli coğrafi işaretleri taşıyan ürünlerin üretimi, piyasaya arzı veya dağıtımı aşamalarında veya ürün piyasada iken kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunun denetimine ilişkin her türlü faaliyeti kapsamaktadır.**

Bu kapsamda denetim mercii oluşturulması ve konuda uzman kurum/kuruluşlardan oluşan mercinin denetimleri ne şekilde yerine getireceğine dair bilgilerin ayrıntılı olarak belirlenmesi gerekmektedir.

Denetim mercii olarak görev yapacak kurum/kuruluşlar belirlendikten sonra bu kurum/kuruluşlardan denetimleri yapacaklarına dair taahhütnameler alınmalıdır. Taahhütname kişi ismi içermemelidir, hangi kurum/kuruluş tarafından sunulduğu açık olmalı ve yetkili kişilerce imzalanmalıdır. Denetim merciiinde yer alan kurum ve kuruluşlar, uzmanlık alanları itibarıyla denetimin farklı aşamalarında denetim gerçekleştireceklerse bu durum belirtilmelidir.

Bunun dışında 6769 Sayılı SMK'nin uygulanmasına dair Yönetmeliğin 452inci maddesinin beşinci fıkrasına göre tescilde belirtilen denetim sıklığı göz önünde bulundurularak denetim mercii tarafından denetim planı oluşturulur ve her bir denetlenen için ayrı bir tutanak hazırlanır. Denetlenen ürünün niteliğine ve tescil kapsamına göre içeriği farklılaştırılabilen tutanaklar özellikle aşağıdaki hususları kapsar:

- Denetlenenin kimlik ve iletişim bilgisi, birden fazla adreste üretim veya pazarlama yapıyorsa ilgili yerlerin adresleri.
- Denetim merciiinde bulunanlar ile denetlenen yerin sorumlusunun kimlik bilgileri ve imzaları.
- Denetim tarihi ve denetlenen ürüne ilişkin miktar, parti numarası ve benzeri bilgiler.
- Denetimin etkin bir şekilde yapılabilmesi için varsa denetlenenin hazır bulundurması gereken ek bilgi ve belgeler.
- Tescil belgesi bilgileri esas alınmak üzere denetlenen özellikler ve bu özelliklerin uygun bulunup bulunmadığı.
- Uygun bulunmayan kullanımlar için alınması gereken tedbirler ve bu kapsamda yeni bir denetim öngörülüşse buna ilişkin detaylar.
- Amblem kullanımının uygunluğu.

5996 Sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun yirmi üçüncü maddesinin ikinci fıkrasında yer alan "Bakanlık, tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaret veya geleneksel ürün adlarının kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu denetler" hükmü gereği Tarım ve Orman Bakanlığı'nın coğrafi işaretlere ilişkin denetim görevi bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak Tarım ve Orman Bakanlığı'nın resmi görevi uyarınca gıda ve tarım ürünlerine yönelik olarak yerine getireceği denetim faaliyeti, coğrafi işaretlerin kendi denetim mercilerince denetlenmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmamaktadır.

**Denetimle İlgili Yasal Düzenlemeler**

**6769 sayılı SMK'nin 49'uncu maddesi ve uygulanmasına dair Yönetmeliğin 45'inci maddesi "Coğrafi işaretlerin ve geleneksel ürün adlarının kullanımının denetimi; tescilli coğrafi işaretleri ve geleneksel ürün adlarını taşıyan ürünlerin üretimi, piyasaya arzı veya dağıtımı aşamalarında veya ürün piyasada iken kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunun denetimine ilişkin her türlü faaliyeti kapsar.**

Denetim, kurum tarafından yeterliliği onaylanan sicilde kayıtlı denetim mercii tarafından yerine getirilir" hükmünü amirdir.

Kanunda belirtilen bu hüküm uyarınca tescilde belirtilen denetim mercii tarafından coğrafi işaretin adının tescilde belirtilen özelliklere uygun olacak şekilde kullanılıp kullanılmadığı denetlenir. Denetimler tescilde belirtilen sıklıkta ve süreler içinde gerçekleştirilmeli ve denetimler sonucu oluşturulacak rapor tescilin Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteninde yayımlandığı tarihten itibaren yılda bir Kuruma sunulmalıdır.

5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun 23'üncü maddesine göre ise Tarım ve Orman Bakanlığı, tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaret veya geleneksel ürün adlarının kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu denetler. Bu madde kapsamında gerçekleştirilen denetimler Tarım ve Orman Bakanlığının görevi kapsamında olup 6769 Sayılı SMK ile öngörülen denetimin yerine geçmemektedir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında yürütülen denetimler de Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü Reklam Dairesinin görevi kapsamında olup şikâyet üzerine gerçekleştirilen incelemelere yöneliktir ve 6769 Sayılı SMK ile öngörülen denetimin yerine geçmemektedir. Adı geçen Kanun'un 63'üncü maddesi uyarınca oluşturulan Reklam Kurulu tarafından gerekli incelemeler yürütülmektedir. Sekreteryası Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen Reklam Kuruluna ulaşan başvurular ön incelemeye tabi tutulup ilgili firma/şahıstan konuya ilişkin savunma istenmekte ve aynı zamanda dosya ilgili ürünün tescil bilgilerinde yer alan denetim merciiine iletilerek ürünün tescile uygun üretilip üretilmediği yönünde görüş talep edilmektedir. Sekreteryaya ulaşan savunma ve görüş yazıları Reklam Kuruluna sunulmakta ve Kurul tarafından ilgili reklam ve tanıtımlar hakkında 6502 sayılı Kanun'un Ceza Hükümleri başlıklı yetmiş yedinci maddesinin on ikinci fıkrasının "Bu Kanunun 61'inci maddesinde belirtilen yükümlülöklere aykırı hareket eden reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları hakkında durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası ve gerekli görölen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası uygulanır. Reklam Kurulu, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir." hükmü çerçevesinde idari yaptırım uygulanabilmekte veya ilgili reklam ve tanıtımların mevzuata aykırı olmadığı yönünde bir karar alınmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin şikâyetler temel olarak Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin aşağıda yer alan hükümleri çerçevesinde incelemeye tabi tutulmaktadır.

*Madde 7: Doğruluk ve dürüstlük*

1. Reklamlar doğru ve dürüst olmalıdır.
2. Reklamlar, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde ve haksız rekabete yol açmayacak şekilde hazırlanmalıdır.
3. Reklamlar, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.
4. Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanamaz ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edemez.
5. Reklamlar, aşağıda sayılan haller başta olmak üzere, hiçbir konuda tüketicuyu doğruya veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez:

- f.** Malın; yapısı, bileşimi, tedariki, faydası, riski, aksesuarları, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım şekli, kullanım ömrü ve alanları, teknik özellikleri, verim ve performansı, miktarı, menşei, çevreye etkisi gibi özellikleri,
- g.** Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları.

*Madde 11: İtibardan haksız yararlanma*

- 1.** Reklamlarda;
- b.** Bir kişi adından ya da bir firma, kurum veya kuruluşa ait ticaret unvanından Fikri ve Sınai mülkiyet hakkı'ndan veya bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılamaz.

*Madde 12:*

- 2.** Reklamlarda bir mal veya hizmet, koruma altındaki bir marka veya ticaret unvanına sahip başka bir mal veya hizmetin taklidi veya kopyası olarak sunulamaz.

*Madde 29: Aldatıcı eylemler*

- 1.** Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir.
- 2.** Aşağıda belirtilen hususlarda tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali olan eylemler aldatıcı eylem olarak değerlendirilir:
- c.** Bir mal ya da hizmetin varlığı, mahiyeti, tedariki, faydası, riski, uygulaması, içeriği, aksesuarları, satış sonrası hizmetleri, üretim yöntemi ve tarihi, ifası, amaca uygunluğu, miktarı, teknik özellikleri, menşei, kullanımından beklenen sonuçları, üzerlerinde yapılan test ve kontrollerin sonuçları, çevreye olan etkileri ve diğer önemli özellikleri.

### Coğrafi İşaret Ambлемleri

6769 Sayılı SMK gereğince 10 Ocak 2018 tarihi itibarı ile yürürlüğe giren Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği kapsamında tescilli coğrafi işaretler için amblem kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Amblem, tescil belgesinde belirtilen şartlara uygun olan ürünlerin üretimi veya pazarlamasında faaliyet gösterenler tarafından coğrafi işaretin adı ile ürün veya ambalaj üzerinde kullanılmalıdır. Ürünün kendisi veya ambalajı üzerinde kullanılmadığı durumlarda ise işletmede kolayca görülebilecek şekilde kullanılması gerekmektedir.



**Şekil 1.1 Ülkemizde Tescil Edilmiş Ürünlerde Kullanılan Resmi Ambлемler**

Şekil 1.1'den görüleceği üzere tescilli menşe adları için kırmızı-sarı, mahreç işareti için yeşil-sarı, geleneksel ürün adı için ise turkuaz-sarı renkteki ambлемler kullanılmaktadır.

Amblem kullanımı zorunluluğu yalnızca tescilli adın piyasada kullanıldığı durumlar için geçerlidir. Amblem kullanımının zorunlu hale getirilmesindeki amaç; tüketicilerin coğrafi işaret koruma sisteminden ve korunan işaretlerin sağladığı garantiden haberdar olmalarını sağlamaktır. Ayrıca ürünlerin tanımlanmasını ve denetimini kolaylaştırması beklenmektedir.

## Coğrafi İşaretin ve Ambлемin Uygunsuz Kullanımına Yönelik Yaptırımlar Nelerdir?

6769 Sayılı SMK'nin 53'üncü maddesinin birinci fıkrası kapsamında coğrafi işaret hakkına tecavüz sayılan fiiller sayılmaktadır. Coğrafi işaret tesciline konu ürünün özelliklerini taşımadığı hâlde, coğrafi işaretin ününden yarar sağlayacak şekilde ya da tescil kapsamındaki ürünler veya bunlarla ilişkilendirilebilecek nitelikteki ürünlerle ilgili olarak coğrafi işaretin veya ambлемin ticari amaçlı olarak doğrudan veya dolaylı olarak kullanılması halinde bu ürünleri üreten veya pazarlayanlara yönelik hukuki yaptırımlar söz konusudur. Aynı şekilde ürünün gerçek menşei veya coğrafi işaretin tercümesini veya stilinde, tarzında, tipinde, türünde, yöntemiyle, orada üretildiği biçimde gibi açıklamaları içerse bile coğrafi işaretin kötüye kullanımı, taklidi veya coğrafi işareti çağrıştıran şekilde kullanımı da coğrafi işaret hakkına tecavüz sayılmaktadır. Coğrafi işareti taşıyan ürünün iç veya dış ambalajında, tanıtımında ya da ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede, ürünün tescil kapsamındaki nitelikleri ile menşeiine ilişkin olarak yanlış veya yanıltıcı herhangi bir açıklama ya da işarete yer verilmesi, coğrafi işarete ilişkin ambлемin tüketiciyi yanıltıcı biçimde kullanımı da uygunsuz kullanıma girmektedir.

6769 Sayılı SMK'nin 53'üncü maddesinin devamında ise yukarıda sayılanlar gibi tecavüz durumlarında ne gibi yaptırımların uygulanabileceği aşağıdaki şekilde listelenmiştir:

- Coğrafi işareti kullanma hakkına sahip olanlar, coğrafi işareten doğan haklara tecavüz sayılan fiilleri tescil ettirene noter vasıtasıyla bildirerek dava açılmasını talep edebilir. Tescil ettirenin talebi kabul etmemesi veya bildirim tarihinden itibaren üç ay içinde dava açmaması hâlinde, kullanma hakkına sahip olanlar, yapılan bildirim de ekleyerek dava açabilir.
- Coğrafi işaret başvurusu yayımlandığı takdirde, başvuruyu yapan, coğrafi işarete yönelik Kanun'un elli üçüncü maddesinde sayılan tecavüzlerden dolayı hukuk davası açma hakkına sahiptir.

## Coğrafi İşaret Haklarına Yönelik Tecavüz Örnekleri

### BGRILL İnegöl Köfte Davası

İnegöl Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2006 yılında mahreç işareti olarak tescil ettirilen İnegöl Köftesiyle ilgili olarak tescil ettirenden izin alınmadan davalı Gıda Mam. Tic. ve San. A.Ş. tarafından üretilen ve diğer davalı .... tarafından satışa sunulan "BGRILL İnegöl Köfte Piliç" adlı ürünün coğrafi işaret olarak tescil edilen ürünün özelliklerini taşımadığını, bu durumun coğrafi işaret hakkına tecavüz teşkil ettiğini belirterek müvekkilinin coğrafi işareten doğan haklarına tecavüzün önlenmesine, ürünlere el konulmasına, 5.000 TL maddi tazminat ile 10.000 TL manevi tazminatın davalılardan müştereken ve müteselsilen tahsiline karar verilmesini talep ve dava etmiştir.

Davalı Gıda Mam. Tic. ve San. A.Ş. vekili, bir haksız fiil ve mahreç işareti saldırı bulunmadığını, davacının dava hakkının olmadığını, maddi zararın doğmadığını belirterek davanın reddini istemiştir.

Diğer davalı vekili, müvekkili tarafından "BGRILL İnegöl Köfte Piliç" adlı ürününün satışına son

verildiğini, müvekkili şirketin üretici firma olmayıp sorumluluğunun bulunmadığını, İnegöl Köftesi'nin kesin ve belirli bir tarifinin olmadığını, coğrafi işaret belgesinin korumaya layık bulunmadığını belirterek davanın reddini istemiştir.

Mahkemece, davaya konu “BGRILL İnegöl Köfte” ibareli ürünün İnegöl Köfte mahreç işaretinin sicilde belirtilen standartlarının ve kalitesinin sağlanması bakımından belirtilen koşullara uyulmadan üretildiği ve satışa arz edildiği dolayısıyla yapılan değerlendirme sonucunda davalıların coğrafi işaret tescil belgesine tecavüz teşkil eden üretim, depolama, satış şeklinde olan tecavüzlerin durdurulmasına ve önlenmesine, coğrafi işarete tecavüz teşkil eder şekilde davalılar tarafından yapılan üretim, depolama ile satışta kullanılan ürünler ile broşürlere el konulmasına, 555 sayılı KHK'nin yirmi altıncı maddesi kapsamında 5.000,00 TL maddi tazminatın davalılardan müştereken ve müteselsilen tahsiline karar kılınmıştır.

Kararı, davalı vekilleri ayrı ayrı temyiz etmiştir. Dava dosyası içerisindeki bilgi ve belgelere, mahkeme kararının gerekçesinde dayanılan delillerin tartışılıp değerlendirilmesinde usul ve yasaya aykırı bir yön bulunmamasına ve maddi zararın tazminine ilişkin talep bakımından mahkemenin yaptığı araştırma sonucu tazminatın tayininde bir isabetsizlik olmadığına hükmedilmiş ve karar onanmıştır.

### Hereke Yün El Halısı/Bünyan El Halısı Davası

TÜRKPATENT nezdinde mahreç işareti olarak tescilli Hereke Yün El Halısı ve Bünyan El Halısı'nın tescil ettireni tarafından, ithal edilmek istenen otuz beş adet halının coğrafi işarete tecavüz oluşturduğunu ileri sürülerek dava açılmıştır.

Davalı vekili, davaya konu halılarda “Hereke Yün El Halısı” ve “Bünyan El Halısı” ibaresi bulunmadığından markaya tecavüzün olmadığını, müvekkili tarafından ithal edilen halıların kalitesi ve düğümlleme tekniğinin Hereke ve Bünyan halılarının tescilde belirtilen özelliklerinden farklı olduğunu, halılar arasında benzerlik bulunmadığından coğrafi işarete tecavüzün ve haksız rekabetin oluşmadığını savunarak davanın reddini istemiştir.

Mahkemece; iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre davacının “Hereke Yün El Halısı” ve “Bünyan El Halısı” ibareli coğrafi işaret tescil belgeleri ile anılan ürünlerin gerek teknik gerekse biçim özelliklerinin koruma altına alınmış olduğu, davalının ithal etmek istediği halıların motif, renk ve desen özellikleri yönünden tamamen, teknik özellikler yönünden ise kısmen anılan tescil belgelerindeki unsurları içermesinin davacının tescil ettireni olduğu coğrafi işareten doğan haklarına tecavüz oluşturacak mahiyette bulunduğu gerekçesiyle davanın kısmen kabulüne karar vermiştir. Bu kapsamda Hindistan El Dokuma Yün Halısı tanıtıcı işaretini taşıyan yirmi beş adedi Hereke Yün El Halısı'nın “yedi dağın çiçeği”, on adedinin ise Bünyan El Halısı'nın “inci çiçeği” desen özelliklerini gösteren halıların davalı tarafından ithalinin davacının coğrafi işaret tescilinden doğan haklarına tecavüz ve haksız rekabet yarattığının tespitine, davalının bu şekilde yarattığı haksız rekabetin menine, davalının ithalini gerçekleştirmek istediği halıların üzerinde veya iş ve tanıtım evrakında “Hereke” markası veya bu marka ile itibasa sebebiyet verebilecek bir işaret kullanılmadığından marka hakkına tecavüz isteminin reddine karar verilmiştir.

Davalı tarafın dava konusu halılarda Hereke ibaresinin yer almadığını belirtmekte ve keşif esnasında da tespit edilmesine rağmen dava konusu halılar üzerinde açıkça bu ibareler yazılmasa da tüketiciler Hereke Yün El Halısı'nın toplumda ulaştığı ününden ve bu halıları desen ve motifleriyle özdeşleşmiş olarak algılayacaklarından coğrafi işaret halılar üzerinde doğrudan belirtilmemiş olsa dahi dava konusu halıların desen, renk ve motif olarak Hereke Halısı görünümünde sunumları “dolaylı” olarak ticari amaçlı kullanımının gerçekleşmiş olduğunu göstermektedir.

### Champagne Davası

İsrail'in büyük maden suyu üreticilerinden biri olan Eden Springs şirketi, 1980'lerin ortalarında “Eden Suları-Doğanın Şampanyası” pazarlama kampanyasını başlattı. Belirgin bir yazı tipinde şirketin adı ve daha küçük bir yazı tipinde “Doğanın Şampanyası” sloganı bulunan marka; şişelerde, su kutularında, şirketin kamyonlarında ve medya reklamlarında yer aldı. Firma 2003 yılında sloganı içeren marka tescilini yaptı. Şampanya kelimesi asla tek başına kullanılmadı, ancak her zaman sloganın bir parçası olarak ve şirketin gökkuşağı logosu ile birlikte kullanıldı.

Şampanya Üreticileri Birliği (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC)) 2011 yılında, Eden Springs grubunun çeşitli şirketlerine maden suyu ürününü tanıtmak için “Eden'in Suyu-Doğanın Şampanyası (İbranice)” pazarlama sloganını kullandığı için dava açtı. CIVC, Coğrafi İşaretlerin Korunması ve Uluslararası Tescili ile ilgili Lizbon Anlaşması uyarınca İsrail'de “Şampanya” menşe adı tesciline sahiptir.

Coğrafi işareten doğan haklara tecavüz, marka ihlali ve sebepsiz zenginleşme gibi nedenlerle açılan davanın sonucunda Tel Aviv Bölge Mahkemesi (Adalet Ginat), Eden Springs şirketinin maden suyu için “Cennet Suyu-Doğanın Şampanyası” pazarlama sloganını uzun süreli olarak kullanarak CIVC'nin Şampanya coğrafi işaretinden doğan haklara tecavüz ettiğine karar verdi ve mahkeme İbranice veya Latin alfabesinde “Şampanya” ibaresinin kullanımına karşı ihtiyati tedbir kararı alarak CIVC'nin 400.000 IS zarar ettiğine karar verdi.

### Coğrafi İşaretin Adını İzinsiz Kullanım Örneği: Prosecco

Pringles'ın 2018 yılı Noel dönemi için sınırlı sayıda ürettiği ve İtalya'nın menşe adı olarak tescilli alkollü içeceği olan Prosecco'yu ve pembe tane karabiberi (pink peppercorn) bileşen olarak kullandıkları cipsin 250 kutusu İtalya'nın Veneto bölgesinde bir süpermarket zincirinde İtalyan yetkililerince ele geçirilmiştir. İtalya Tarım Bakanı Teresa Bellanova, Prosecco aromalı yüzlerce Pringles'ın toplatılmasından sonra kimlik hırsızlığına karşı savaşma sözü vermiştir. Prosecco adı, 2009 yılından itibaren menşe adı olarak korunmaktadır. Bu isim yalnızca bölgenin Prosecco Üreticileri Konsorsiyumu tarafından yetkilendirme ile kullanılabilir. İtalyan yetkililerin yaptığı açıklamalara göre Pringles Prosecco Üreticileri Konsorsiyumu'ndan Prosecco adını kullanmak için izin almamıştır ve coğrafi işaret olarak korunan bir adın izinsiz olarak daha fazla kullanılmasına izin verilmeyecektir. Bunun üzerine Pringles yetkililerince yapılan açıklama “Prosecco ve pembe tane biber aromalı çeşit 2018'de Noel tatili dönemi için sınırlı sayıda üretilmiştir. Prosecco coğrafi işareti aromada bir bileşen olarak kullanılmış ve ürün adının ambalaj üzerinde kullanımı coğrafi işaret yönergelerine ve Avrupa düzenlemelerine uygun olarak tasarlanmıştır. Gelecekte bu varyantı üretme planımız yok.” şeklinde olmuştur. Bu olayda coğrafi işaretli ürün adı kullanılarak üretime devam edilmeyeceği açıklaması yapıldığından dava süreci başlatılmamıştır. Ancak coğrafi işareti tescil ettirenlerin haklarına sahip çıkması sonucu söz konusu ürünlerin bir kısmı toplatılmış ve birçok sosyal medya aracı üzerinden ürün adının haksız kullanımına izin verilmeyeceğine yönelik açıklamalar yapılarak kamuoyunda bu konuyla alakalı ses getirilmiştir.

### Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü Faaliyetleri Kapsamında Gerçekleştirilen İşlemler

Denetimle ilgili yasal düzenlemeler başlığı altında bahsedilen 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği kapsamında Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü Reklam Kurulu tarafından coğrafi işaretin adının uygunsuz kullanımını içeren Sürmene Bıçağı'na ilişkin on bir, Bursa Bıçağı'na ilişkin üç, Finike Portakalına ilişkin bir dosya incelenmiştir. Kurul tarafından dosyaların tamamı hakkında anılan reklamları durdurma kararı verilmiş olup, beş dosya hakkında ise bu yaptırıma ek olarak idari para cezası uygulanması kararı verilmiştir.

## Kontrol Planlarının Oluşturulması

**Kontrol planı, başvuru dokümanında tanımlanan kuralların nasıl kontrol edilmesi gerektiğini belirtmelidir. Her bir aşama için anahtar girdi çıktılar, söz konusu ürünü değerlendirme araçları ve uygunsuzluk durumunda neler yapılacağı tanımlanmalıdır.**

Bu aşamada kurallar oluşturulurken etkili bir şekilde uygulanabilir olmalıdır. Tescil bilgilerinde belirtilen her bir ayırt edici özelliğin kontrol planı içindeki bir kontrol noktasına karşılık gelmesi gerektiğinden başvuru yapanların bu durumu göz önünde bulundurmaları önemlidir. Bu nedenle, ürünün özellikleri belirlenirken kontrol faaliyetlerinin fizibilitesini ve maliyetlerini dikkate alarak sadece ürünün özgüllüğü için gerekli olan unsurları dâhil etmek daha uygun olacaktır.

Kontrol planı oluşturulurken her bir aşama için kontrol edilecek kritik noktalar, kullanılan yöntem (görsel kontrol, belge kontrolü, analizler vb.), denetimlerin nasıl ve ne zaman yapılacağı, uygunsuzluğun durumuna bağlı olarak uygulanacak yaptırımlar, kontrollerin sıklığı ve kapsamı belirtilmelidir.

Coğrafi işaretli ürünler özel karakterleri olan, piyasadaki muadillerine göre öne çıkan bazı unsurlara sahip olduğundan, bunları kontrolü çoğu zaman klasik yöntemlerle gerçekleştirilememektedir. Süt için ulusal gıda kodeksinde tanımlı veriler, coğrafi işaretli peynirin yapımında kullanılan sütün içeriğinin belirlenmesinde kullanılamayabilir. Bu durumda coğrafi işaret almış ürünün kontrolü için, ürünün karakteristik özelliklerini ortaya koyacak temel noktaların belirlenmesi gerekir.

Kontrol planının oluşturulması sırasında bir uzmandan destek almak faydalı olabilir. Kontrol planları oluşturulurken ürünün kritik özelliklerinin denetlenmesi çok önemlidir, ancak aynı zamanda mevcut kontrol şemaları dikkate alınarak maliyetlerin azaltılması önemlidir.

### Örnek Bir Ürün: Bursa Siyah İnciri

Menşe adı olarak 15.11.2018 tarihinde 391 tescil numarasıyla tescillenen Bursa Siyah İnciri “Dürdane” çeşidinden üretilen ve koyu mor renkli bir dış kabuğa, kırmızı et rengine sahip iri boyutlu (55–65 mm genişliğe sahip) bir incirdir. Bursa Siyah İnciri, sıkı meyve yapısına ve kuvvetli aromaya sahiptir. İncirler tatlı ve asidik bir tatta olmalıdır. Koyu mor kabuğa, kırmızı meyve içine ve büyük bir boyuta sahiptir. Meyveler büyük ve kutuplardan yassılaşmış (oblate) şekildedir. Kabuğu koyu mor olup, kolay soyulmaktadır. Çekirdekleri orta büyüklüktedir, meyve içi boşluğu ya yoktur ya da çok küçüktür.

Bursa Siyah İnciri üretiminde kullanılan fidanlar Bursa ilinden temin edilmektedir. İncir fidanlarının dikiminde genellikle 7x7 m dikim mesafesi kullanılmakta ve bir dekar alanda 22 ağaçtan fazla ağaç olmaması gerekmektedir. Döllenme erkek incirlerin içerisinde bulunan küçük arılar (Blastophaga psenes L.) sayesinde gerçekleşir. Bursa Siyah İnciri yetiştiriciliğinde hem mineral hem de çiftlik gübresi kullanılmaktadır. Sulama, yağışların yeterli olmadığı ve ürünün ihtiyaç duyduğu zaman yapılmalıdır. Ağacın havalanması ve sağlıklı dalların yeniden ortaya çıkması için her yıl budama yapılmalıdır. Ürün hasadı ağustos başı ile ekim sonu arasında yapılmaktadır. İhraç edilecek incirler renkleri hafif yeşil iken hasat edilirken, iç pazarda tüketilecek incirlerin hasadı koyu mor renk aldıkları zaman yapılmaktadır. İncirler elle hasat edilmektedir. Bursa ilindeki üreticiler hasatta inciri özellikle sap kısmının üzerinde bulunan ve üreticilerin düşme adını verdikleri kısım ile birlikte kopartmaktadırlar. Söz konusu düşme incirin raf ömrünü artırmaktadır. Hasattan sonra meyveler sınıflandırılmalı ve derecelendirilmelidir. Sınıflandırılmış incirlerin +2 °C'deki soğuk hava depolarında muhafaza edilmesi gerekmektedir. İhraç etmek amacıyla erken hasat edilmiş incirler soğuk hava deposunda 25 gün, olgun hasat edilmiş incirler ise 10 gün muhafaza edilebilmektedir. Bursa Siyah İnciri karton/plastik/ahşap ambalajlarda tüketiciye sunulmaktadır.

Aşağıdaki çizelgede Bursa Siyah İnciri'nin ana üretim aşamaları ve bütün denetim noktaları

yer almaktadır. Çizelge 1.1 incelendiğinde Bursa Siyah İnciri tedarik zincirinde yer alan tüm aktörlerin (üreticiler, satışını gerçekleştirenler, ticaretini yapanlar, ürünle ilgili faaliyetleri bulunan kooperatifler, ürünü sınıflandıran ve ambalajlayanlar) denetim kapsamında yer aldığı görülmektedir. Bu da ürünün ayırt edici kalite kriterlerinin korunması ve tüketiciyi yanıltıcı ürünlerin piyasaya sürülmesinin önlenmesini sağlamaktadır.

Çizelge 1.1 Bursa Siyah İnciri'nin Ana Üretim Aşamaları ve Bütün Denetim Noktaları

| Üretim Aşaması       | Sorumlular                            | Denetim Noktası                                                                                                                                                                                    |
|----------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Meyve Bahçesi        | Üreticiler                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bahçenin coğrafi işaret için belirlenen coğrafi alan içerisinde olması</li> <li>Çeşit</li> <li>Fidanların orijini</li> <li>Bahçedeki ağaç sayısı</li> </ul> |
| Tarımsal Uygulamalar | Üreticiler                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>İlekleme</li> <li>Gübreleme</li> <li>Bitki Koruma</li> <li>Budama</li> <li>Hasat</li> </ul>                                                                 |
| Sınıflandırma        | Üreticiler/Depocular/Tüccarlar        | Sınıflandırma yöntemi                                                                                                                                                                              |
| Depolama             | Depocular/Tüccarlar/Paketleyiciler    | Depolama koşulları                                                                                                                                                                                 |
| Ambalajlama          | Paketleyiciler                        | Ambalaj özellikleri                                                                                                                                                                                |
| Etiketleme           | Paketleyiciler/Tüccarlar/İhracatçılar | Etiket kullanımı                                                                                                                                                                                   |
| Ürün Özellikleri     | Paketleyiciler                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Duyusal özellikler</li> <li>Fiziksel ve kimyasal özellikler</li> </ul>                                                                                      |
| Genel Uyum           | Tüm aktörler                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Coğrafi işaret hak sahibi tarafından tanınan aktörler</li> <li>Anlaşma</li> </ul>                                                                           |

Çizelge 1.2'de S.S. Bursa Bölgesi Tarım Kooperatifleri Birliği, üreticiler ve hasat sonrası faaliyet gösteren kuruluşların bir yılda kaç kez denetleneceği gösterilmektedir.

Çizelge 1.2. Bursa Siyah İnciri Denetim Süreleri

| Denetlenen kişi/kuruluş                                                                                                           | S.S. Bursa Bölgesi Tarım Kooperatifleri Birliği tarafından yürütülen iç denetim | Denetim Kuruluşu tarafından yürütülen dış denetim |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| S.S. Bursa Bölgesi Tarım Kooperatifleri Birliği                                                                                   | -                                                                               | 1 denetim/yıl                                     |
| Üreticiler                                                                                                                        | 1 denetim/yıl                                                                   | Üreticilerin %33'ü                                |
| Hasat sonrası faaliyet gösteren kuruluşlar (araclar, kooperatifler, ürünün sınıflandırmasını ve ambalajlamasını yapan kuruluşlar) | 1 denetim/yıl                                                                   | 1 denetim/yıl/kuruluş                             |

İç denetim, tescil kapsamında belirlenen denetim mercii tarafından gerçekleştirilmektedir. Dış denetim ise, S.S. Bursa Bölgesi Tarım Kooperatifleri Birliği haricindeki bir dış denetim kuruluşunun, S.S. Bursa Bölgesi Tarım Kooperatifleri Birliği'nin iç denetlemeyi eksiksiz yerine getirip getirmediğini denetlemesidir. Dış denetimde gözlemlenebilecek uygunsuzluk durumları, uygunsuzluğun giderilmesi için uygulanacak yaptırımlar ve uygunsuzluğun giderilmesi ile ilgili verilen süreler Çizelge 1.3'te verilmiştir.

Çizelge 1.3. Uygunsuzluk Durumları ve Uygulanacak Düzeltici Faaliyetler

| Yaptırım          |                                                       | Açıklama                                                                                                                                                                                                                                   | Uygunsuzluğa Cevap Verme Süresi | Düzeltici Faaliyet/leri Uygulama Süresi |
|-------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------|
| Minör Uygunsuzluk | Dikkat Çekme (DÇ)                                     | -                                                                                                                                                                                                                                          | -                               | -                                       |
|                   | Uyarı (U)                                             | 3 Uyarıdan sonra herhangi bir düzeltme görülmezse "Geçici Durdurma" yaptırımı uygulanır                                                                                                                                                    | 30 gün                          | 3 yıl                                   |
|                   | Ürün Partisini geri çekme (ÜG) Parsel geri çekme (PG) | -                                                                                                                                                                                                                                          | 15 gün                          | Acil Tedbir                             |
| Major Uygunsuzluk | Geçici Durdurma (GD)                                  | İlgili taraf/ların coğrafi işaret logosunu ve bununla ilgili herhangi bir görseli ya da ifadeyi kullanma hakkı geçici durdurma süresi kaldırılana kadar yoktur. İki adet geçici durdurma kararından sonra "Kesin Durdurma (KD)" uygulanır. | 15 gün                          | Acil Tedbir                             |
|                   | Kesin Durdurma (KD)                                   | İlgili taraf/ların coğrafi işaret logosunu ve bununla ilgili herhangi bir görseli ya da ifadeyi kullanma hakkı verilmez. İlgili ürün partisi coğrafi işaret kapsamı dışında tutulur.                                                       | Acil Tedbir                     | Acil Tedbir                             |

Bursa Siyah İnciri'ni tescil ettirenin S.S. Bursa Bölgesi Tarım Kooperatifleri Birliği olması, Bursa Siyah İnciri tedarik zincirinde yer alan tüm aktörlerin denetim kapsamında yer alması, kontrol planlarının ayrıntılı şekilde oluşturulması ve denetimin iç denetim ve dış denetimin şeklinde planlanarak iç denetimin eksiksiz yerine getirilip getirilmediğinin denetlemesi ürünün ayırt edici özelliklerinin korunması ve coğrafi işaret korumasının etkin bir şekilde yürütülebilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bursa Siyah İnciri coğrafi işaret tescili aldıktan önceki ve sonraki veriler değerlendirildiğinde müşteri sayısındaki artışın %11, tonajdaki artışın %5, cirodaki artış ise %49 olduğu görülmüştür. Bunda ürünü tecil ettirenin üretici birliği olmasının ve kontrol planlarının ayrıntılı şekilde oluşturulmasının rolü büyüktür.

## Denetimlerin Aktif Olarak Gerçekleştirilmesi

**Tüketiciler coğrafi işaretli bir üründen her satın alışlarında aynı kalitede ürün beklemektedir. Yani tüketici beklentisi bu kalitenin sürdürülebilirliğinin garanti altına alınmasıdır. Zira coğrafi işaretlerde bu kalite tescil ile güvence altına alınır ve denetimler sayesinde de sürdürülür.**

Diğer sınai mülkiyet hakları gibi coğrafi işaretler de haksız ve yanıltıcı kullanımlara konu olabilmektedir. Coğrafi işaretin tescil edildikten sonra üzerinde kullanılacağı ürünle ilgili olarak kontrol ve denetim mekanizmalarının yeterince çalıştırılmaması, tescille sağlanmak istenen amaca ulaşamaması anlamına gelir. Bu durumun önlenmesi için tescil ettirene büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu görevlerden en önemlisi denetimlerin aktif bir şekilde yürütülmesidir. Denetimlerin aktif yürütülmesi dışında üye listelerinin tanımlanması ve güncel tutulması ve denetim raporlarının düzenli bir şekilde sunulması gibi gerekli işlemlerin takip edilmesi de denetim mercisinin önemli görevleri arasında yer almaktadır.

## Etkili Yasal Koruma ve Yanlış Kullanımlara ve İhlallere Karşı Mücadele

**Coğrafi işaretin etkin olarak korunması için güçlü bir yerli coğrafi işaret koruma sistemi şarttır. Bu bağlamda dikkate alınması gereken birçok faktör vardır ve bu faktörlerin etkileri her zaman açık değildir, bu nedenle deneyimli bir danışman bulmak ve bir strateji geliştirmek yapılması gereken erken yatırımlardır.**

Yapılan araştırmalarda daha başarılı olduğu tespit edilen coğrafi işaretlerin büyük çoğunluğu için tescil süreci maliyetlerine ek olarak coğrafi işareti korumak için her yıl yüz binlerce dolar harcadığını tespit edilmiştir. Bu giderler, ilgili tüm pazarlarda devam eden izleme, güncelleme ve uygulama veya uyuşmazlıkların çözümünü kapsamaktadır. Ulusal düzeyde korunmanın sağlanabilmesi için gerekli yasal düzenlemeler çok önemlidir, ancak tek başına yeterli değildir. Bir ürünün coğrafi işaret olarak tescil edilmesi demek ürünle ilgili belirli kuralların olacağı anlamına gelmektedir. Bu kurallar oluşturulurken bazı paydaşların dışlanması önlenerek ilgili tüm paydaşların dâhil edilmesi ve hem sosyal hem de ekonomik konuların ele alınması sağlanmalıdır. Tescil bilgilerinde uygulamayı çok karmaşık hale getirmeden uygulama koşullarını açıkça tanımlayan bilgiler yer almalıdır. Tescil bilgilerinin yüksek teknik, bürokratik veya karmaşık kayıt prosedürleri içermesi durumunda küçük ölçekli üreticilerin coğrafi işaret korumasına dâhil olmak istememeleri ve sürece daha fazla kaynak ayırabilecek büyük ölçekli üreticilerin coğrafi işaret pazarında haksız avantaj elde etmesi muhtemeldir. Coğrafi işaret tescil sürecinin dışında koordinasyonun sağlanması konusunda etkili bir sistemin oluşturulması ve uygulanması da önemlidir. Hem ülke içinde hem de uluslararası düzeyde coğrafi işaretlerle ilgili fikri mülkiyet haklarının korunması için sağlam bir yasal çerçevenin varlığı, ekonomik sürdürülebilirlik ve coğrafi işaret sisteminin uygulanması için önemli bir koşuldur. Ancak bu sistemin şeffaf, uygulanabilir ve verimli olmasını sağlamak için yerel, ulusal ve uluslararası düzeylerde birçok farklı politikanın entegrasyonu gereklidir. Yasal düzenlemelerin etkili olabilmesi için hem ilgili kamu kurumlarının hem de coğrafi işaret paydaşlarının bu konu hakkında yeterli bilgi sahibi olmaları gereklidir.



# GIDA GÜVENLİĞİ VE COĞRAFİ İŞARET

**Prof. Dr. U. Tansel ŞİRELİ**

Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü, Ankara

**Doç. Dr. Meltem TÜRKYILMAZ**

Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü, Ankara

Küresel nüfus artışı, beraberinde enerji, barınma ve ekonomik gereksinimlerimize duyulan ihtiyacı artırırken, yaşam için kaçınılmaz olan gıda maddelerine duyulan ihtiyaçlarımızı da artmaktadır.

Bu açığın kapatılması amacıyla ise gıda üreticileri talebi karşılamak için birim alandan ve hayvandan daha fazla ürün alabilmek nedeniyle geleneksel tarım üretiminden vaz geçerek, endüstriyel üretime geçmek zorunda kalmışlardır. Bunun sonucunda da bilinçsiz ve yanlış ilaç, kimyevi vb. maddelerin kullanımının yaygınlaşması bitkilerin, hayvanların, çevrenin ve dolayısıyla da insanların olumsuz yönde etkilenmelerine neden olmuştur. Bu durum, insanların tükettikleri gıdalardan dolayı ciddi şekilde sağlık tehlikelerine maruz kalmasına yol açmıştır. Bu sonuçlar, bilimsel ve kültürel olarak gelişmiş ülkelerde, sürdürülebilir tarım ve gıda güvenliği kavramlarını toplumsal bilincinin etkisiyle tartışılmaya açmışlardır. Bu ülkeler önce herkesin güvenilir gıdaya ulaşması olan “Gıda Güvencesi” sorununu çözümlmeye çalışmışlar ve akabinde gıda üretim ve ticaretinin küresel ölçekte insan sağlığı ve çevreye zarar vermeyen, güvenli ve kaliteli gıda üretiminin ve tüketiminin sağlanması için siyasi otoritelerine, gıda politikaları hakkında öncelik göstermesini istemişlerdir (Anonim 2020). Bu açığın kapatılması amacıyla ise, gıda üreticileri talebi karşılamak için birim alandan ve hayvandan daha fazla ürün alabilmek amacıyla geleneksel tarım üretiminden vaz geçerek, endüstriyel üretime geçmek zorunda kalmışlardır. Bunun sonucunda da bilinçsiz ve yanlış ilaç, kimyevi vb. maddelerin kullanımının yaygınlaşması bitkilerin, hayvanların, çevrenin ve dolayısıyla da insanların olumsuz yönde etkilenmelerine neden olmuştur. Bu durum, insanların tükettikleri gıdalardan dolayı ciddi şekilde sağlık tehlikelerine maruz kalmasına yol açmıştır. Bu sonuçlar, bilimsel ve kültürel olarak gelişmiş ülkelerde, sürdürülebilir tarım ve gıda güvenliği kavramlarını toplumsal bilincinin etkisiyle tartışılmaya açmışlardır. Bu ülkeler önce herkesin güvenilir gıdaya ulaşması olan “Gıda Güvencesi” sorununu çözümlmeye çalışmışlar ve akabinde gıda üretim ve ticaretinin küresel ölçekte insan sağlığı ve çevreye zarar vermeyen, güvenli ve kaliteli gıda üretiminin ve tüketiminin sağlanması için siyasi otoritelerine, gıda politikaları hakkında öncelik göstermesini istemişlerdir (Anonim 2020).

Dünyada tarihinde gıda kaynaklı krizler her zaman önemli olmakla birlikte, özellikle İngiltere’de 1986 yılında ortaya çıkan “deli dana” (BSE: Bovine Spongiform Encephalopathy) krizi gerek gıda güvenliğinde gerekse de gıda ticaretinde birçok yapının değişmesine neden olmuştur. Bu kriz bilindiği gibi hayvan karkaslarından üretilen et ve kemik ununun hayvan yemlerine ilave edilmesi ile başlamış ve 1 Ekim 2002 tarihine kadar sadece İngiltere’de hayvanlarda yaklaşık 181.000 vak’a görülmüştür. Diğer yandan hastalık 200’den fazla insanın da ölümüne neden olmuştur. Bu salgın, Avrupa Birliği’nde (AB) gıda güvenliği ve uygulamaları konusunu küresel gündemin en üst sıralarına taşınırken, özellikle Avrupa Birliği’nde tüketicinin korunması ve gıda güvenliği politikaları açısından bir dönüm noktası oluşturmuştur. BSE krizi, gerek AB mevzuatı gerekse komisyon ve üye devletlerdeki kurumsal yapıların yetersizliklerini ortaya koymuştur. Başlangıçta sıradan bir hayvan hastalığı olarak görülen BSE’nin, daha sonradan tür bariyerini aşarak gıda kaynaklı zoonoz hastalığa dönüşmesi ile gıda zincirinin bir bütün olarak ele alınması gerektiğinin önemini vurgulanmıştır. Buna benzer diğer bir vak’a da Belçika’da kanserojen bir madde olan dioksinin yine hayvan yemleri ile insanlara bulaşmasıdır. Ayrıca kanatlılarda görülen “kuş gribi”nin benzer şekilde hayvanlardan insanlara geçmesi gıda güvenliğinin önemini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Bu nedenle, gerek endüstriyel ürünlerde gerekse de geleneksel gıdalardan kaynaklanan salgınların örneklerini tarihi süreç içerisinde artırmak mümkündür (Anonim 2020).

Bu bağlamda ise, Avrupa Gıda Mevzuatı’ nın değiştirilmesine yönelik ilk adım; tüketici, üretici ihtiyaç ve beklentilerini ne oranda karşıladığı, gıda maddelerinin denetim ve kontrollerine ilişkin resmi önlemlerin ne derecede sağlandığı, gıda mevzuatı ve kamuoyu sağlanması ve gıda hukukunun sağlanması esaslarını kapsayan gıda hukukunun genel prensiplerine ilişkin “Yeşil Doküman” ı 1997 yılında yayımlamıştır. Yeşil Doküman ile yürürlükte bulunan mevzuat ve bu mevzuatın geliştirilmesine ilişkin kapsamlı bir tartışma başlatılmıştır. Bu doküman da çok kapsamlı olduğu içinde daha sonra değiştirilmesi gündeme gelmiştir. AB, insan sağlığını üst düzeyde temel alan ve tüketici güveninin yeniden sağlanması amacıyla 14 Ocak 2000 tarihinde Gıda Güvenliğine ilişkin “Beyaz Doküman”ı yayımlamıştır. Bu doküman ile gıda mevzuatı ve gıda güvenliğine ilişkin yeni ve radikal bir yaklaşım ortaya konulmuştur. Beyaz Doküman AB’nin “Çiftlikten Sofraya Gıda Güvenliği” yaklaşımını destekleyici mevzuat reformları ile gıda

güvenliğini doğrudan veya dolaylı ilgilendiren pek çok konuya ilişkin önlemleri kapsamaktadır. Ayrıca bu doküman gıda zincirinde hijyen hükümlerinden, hayvan sağlığı, hayvan refahı ve bitki sağlığı önlemlerine kadar gıda güvenliğine ilişkin tüm konuların ilk kez bir arada ele alındığı bir belge özelliğindedir. AB böylece, Dünya Tarım Örgütü (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından kurulan Codex Alimentarius Uzmanlar Komisyonunun ilk kez 1968 yılında “güvenli ve kusursuz gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların üretim, işleme, muhafaza ve dağıtımları sırasında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması” olarak tanımladığı “Gıda Güvenliği” kavramını bir konsept halinde taşımış oldu. Avrupa Parlamentosu ve AB Konseyi’nin 28 Ocak 2002’de çıkardığı 178/2002 Sayılı Tüzük gıda güvenliğinin genel ilkelerini belirlemiştir. Buna ilaveten, bilimsel kontrol ve değerlendirme amacıyla da Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA) kurulmuştur. Bu komite insan sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek konularda gerekli işlemi yapmakla yükümlüdür.

Avrupa Birliği bu şekilde gıda zincirini bir bütün olarak ele almış, gıda mevzuatına ilişkin yasal bir çerçeve oluşturmuş ve mevcut mevzuatı yeniden gözden geçirerek, ilgili tüzük ile gıda ve yem konusunun bir bütün olarak ele alınması sağlanmıştır. AB tarafından uygulanan bu gıda güvenliği politikası, tüketici sağlığını ve tüketicinin yaşam kalitesini yüksek düzeyde korumayı hedef alır. Bu politika aynı zamanda insan hayatıyla ve gıdayla ilişkisi olan veteriner ve bitki sağlığı konularını da kapsar. Bu politikada başarıya ulaşabilmek için gıdayı ve üretimini, hayvan sağlığını ve bitki sağlığını kontrol etmek gerekir. AB’nin bu politikasıyla tüketiciye “çiftlikten sofraya gıda güvenliği” teminatı verir. Veteriner hizmetleri alanındaki mevzuat canlı hayvan ve hayvansal ürünlerin ticareti esnasında bu hayvanların ve hayvansal ürünlerin sağlığı ve refahına dayanır. Sadece hayvan ve hayvansal ürünlerin ticareti değil aynı zamanda hastalıkla mücadele konusunda da önlemler alınır. Bitki sağlığı alanındaki mevzuat bitkilerin sağlığını ve bitkisel ürünlere zarar veren organizmaların kontrolü, zirai mücadele ilaçları ve bunların kalıntıları, tohum ve fide kalitesi, bu ürünlerin pazarlanmasına yönelik olan kuralları belirler.

Türkiye’de gıda güvenliğine ilişkin AB’ye uyumlu ilk düzenleme, 1995 yılındaki 560 Sayılı “Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname”dir. Bu kanuna uygun olarak da 16.11.1997 tarihinde “Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği” ve 09.06.1998 tarihinde “Gıdaların Üretimi Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmeliği ile Tehlike Analizleri Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) kurallarını belirleyen gıda sektörü için (risk arz eden et, süt ve su ürünleri işleme tesisleri başta olmak üzere) mecburi hâle getirilmiştir. Daha sonra 5179 sayılı Kanun kapsamında yayımlanan 2005 tarihli “Gıda ve Gıda ile Temasta Bulunan Madde ve Malzemelerin Piyasa Gözetimi, Kontrolü ve Denetimi ile İşyeri Sorumluluklarına Dair Yönetmelik”le de; gıda işletmelerinin HACCP uygulamasına başlama mecburiyeti getirilmiştir. Türkiye 2010 tarihinde ise 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu “gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirler bütünü” olarak tanımlayan mevzuatı yayınlamıştır. Böylece gıdalardan kaynaklanacak halk sağlığı riskinin azaltılmasında temel adım atılmıştır (Anonim, 2010).

Dünyada geçmiş dönemlerde, ülkelerin kültürel mirası olarak adlandırılan geleneksel gıdaların kayıt dışı olarak üretilip satılması bu ürünlerin güvenilirliği konusunda önemli soru işaretlerine neden olmaktaydı. Örneğin; üretim koşullarının kontrol edilememesi nedeniyle, gıda zehirlenmeleri yaşanabilirken; bunun yanında bazı gıda katkı maddelerinin izin verilen limitlerden daha yüksek düzeyde kullanılması ya da kullanımına izin verilmeyen gıda katkı maddelerinin kontrolsüz kullanımı söz konusu olabilmekteydi. Ancak, geleneksel nitelikteki ürünlerin markalaşması ve coğrafi işaret tescili gibi araçlarla yasal olarak koruma altına alınması; bu ürünlerin sadece taktitlerinden korunması ya da sürdürülebilirliğini sağlamak açısından değil, aynı zamanda; bu ürünlerin “gıda güvenliği” koşullarına bağlı olarak üretilip satılmasının ve yasal zeminde “denetlenebilmesinin” de garanti altına alınmasına neden olmuştur. Özetle, coğrafi işaret ile gıda üreticisi yasal olarak tanımlanabildiği ve ürünlerinden sorumlu tutulabildiği için “coğrafi işaret tescili” ürün güvenliğine esasen katkıda bulunmuştur (Addor ve diğerleri, 2003).

Coğrafi işaret ile tescillenmiş bir ürünün bileşimi, “5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu” kapsamında belirlenen tüm limitler dikkate alınarak onaylanmaktadır. Dolayısıyla, coğrafi işaretli bir ürün tüketici sağlığı açısından herhangi bir tehlike arz etmeyecek şekilde üretilmekte, depolanmakta ve nihayet tüketiciye ulaştırılmaktadır. Ayrıca bu aşamaların tamamı da

“izlenebilirlik” ilkesi gereği kayıt altında tutulmaktadır.

İzlenebilirlik; hammadde üretimi, ürünün işlenmesi ve dağıtımı gibi tüm aşamalarda bitkisel ve hayvansal ürünlerin, gıda ve yemin, gıdanın elde edildiği hayvanın veya bitkinin, gıda ve yemde bulunması amaçlanan veya beklenen bir maddenin izinin sürülebilmesi ve takip edilebilmesidir (Yaralı, 2019). İzlenebilirlik üretim, muhafaza ve dağıtım aşamaları, ithalat da dâhil olmak üzere birincil üretimden nihai tüketiciye satışa kadar olan aşamaların tümünü kapsar ve ilgili gıdada insan sağlığını en yüksek düzeyde korumayı amaçlar. İzlenebilirlik sistemi tüm ürün ve girdilerin, birim veya partilerinin tanımlanmasını; bunların nereden, ne zaman ve nereye hareket ettiklerine ilişkin bilginin toplanması ve saklanması ve bu iki veriyi birbiri ile ilişkilendirecek bir sistemin kurulması aşamalarını içermektedir (Yaralı, 2019). İzlenebilirlik resmi kontroller açısından olduğu kadar, uluslararası gıda ticaretinin de yönlendirici Gıda Güvenliği Yönetim Standartları olan British Retail Consortium (BRC) ve International Food Standard (IFS) gibi uluslararası belgelendirme faaliyetleri ve ülkemizdeki gıda ticaretinin sağlıklı işlemesi açısından da kritik öneme sahiptir. Coğrafi işaret ile tescillenen tüm ürünler de “izlenebilirlik” ilkesine son derece elverişli ürünlerdir.

Bilindiği gibi, bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi; belirli bir coğrafi sınırdaki yer alan doğa ve insan kaynaklı her türlü etmenden etkilenen ürünün karakteristik özelliklerinin coğrafi kökene bağlı olması ve o ürünün kendine has özellikler kazanmış olması koşullarına bağlıdır. Dolayısıyla, coğrafi işaret tescili alınmış bir ürünün coğrafi sınırları ve her bileşeninin kökeni tescil altındadır. Bu nedenle, coğrafi işaretin gıda güvenliği konusunda sağladığı en büyük getiri hiç kuşkusuz “izlenebilirlik”tir. Bu durum da, coğrafi işaret almış ürünleri diğer ürünlere kıyasla izlenebilirlik açısından bir adım daha öteye taşımaktadır.

Yukarıda açıklandığı gibi; coğrafi işaretler, doğrudan gıda güvenliği üzerinde etkili olabilirken bunun yanında bir de dolaylı olarak gıda güvenliğinde itici güç haline gelmiştir. Coğrafi işaretlerin Avrupa genelinde, özellikle Akdeniz bölgesinde muazzam yayılması, bunu tüm dünyada geleneksel ürünleri nitelendirmek için bir araç olarak uygulama konusunda bilinçlendirmiştir. Bu nedenle, coğrafi işaretler artık bir Avrupa merkezilik sorunu değil, küresel bir endişe haline gelmiştir (Sautier ve diğerleri, 2011). Bu durum, coğrafi işaret geleneği olmayan ülkeleri, coğrafi işaret çalışmaları yapmaya yönlendirmiş ve bu yönelim ürünlerin güvenli üretimini zorunlu kılmıştır (Wehn Hegnes, 2012). Dolayısıyla, coğrafi işaret tescili sayesinde gerek doğrudan gerekse de dolaylı olarak güvenilir gıda üretimi artmıştır.

Sonuç olarak, tarihi süreç içerisinde coğrafya ile özdeşleşmiş geleneksel gıdaların kontrol ve denetimi de önem kazanmaktadır. Çünkü, geleneksel gıdaların üretimleri genel de aile tipi küçük işletme yapılarındadır. Bu tip işletmelerde ise en önemli problemlerin başında hijyen eksikliklerine bağlı kusurlar gelmektedir. Hijyen eksikliğine bağlı olarak ise ürün kalitesinde şekillenen olumsuzluklar yanında, çok daha önemlisi hastalık yapıcı etkenlerin bu ürünlere bulaşmasıdır. Bu tüketicilerde ölüme kadar varan sağlık sorunları yaratabileceği gibi önemli ekonomik kayıplara da neden olmaktadır. Önemli sağlık tehlikeleri arasında patojen mikroorganizmalardan salmolenla spp, Listeria monocytogenes, Escherichia coli O157H7, Staphylococcus aureus vb. etkenleri sayabiliriz. Bu etkenler geleneksel ürünlerin üretim, işleme aşamalarındaki yetersiz hijyene bağlı personel, alet ve ekipmanlarla veya yetersiz soğutma ve ısıtma işlemlerine bağlı teknolojik eksikliklerle ve yine yetersiz sıcaklık derecelerine bağlı kötü muhafaza ve depolama koşullarında, hatalı ve uygun olmayan ambalajlama şekli ve materyalleri ve eksik kişisel hijyene bağlı olarak gıdalarımıza bulaşabilir ve hızla çoğalabilirler. Bu ürünlerin nihai tüketiciye ulaşmasında ise sağlık riskleri ortaya çıkabilmektedir. Diğer yandan, geleneksel ürünler için her zaman aynı kalitede hammaddenin sağlanamaması, üretim teknolojilerinin küçük işletmelere göre farklılıklar oluşturması son ürün standardının değişmesine ve pazar payının azalması ve ekonomik kayıplara da yol açabilmektedir. Buna birde, üreticilerin yeterli eğitime sahip olmamaları, sorunların daha da büyümesine neden olabilmektedir.

Bu bağlamda, Coğrafi İşaret (Ci) tescilli ürünler, geleneksel ürünlerin yaygınlaşmasını ve tanınmasını, katma değer kazandırmasını ve aynı zamanda bu ürünlere marka ve pazar değer kazandırılmasında önemli katkılar sağlamaktadır. Bu arada, Ci ürünler, ulusal ve uluslararası bilinirliğini artırarak, ticari değer kazandırırken, üretildiği coğrafya sınırlarının ötesinde ticari

dolaşımını artırdığından resmi kontrol ve denetimlerini artırmaktadır. Böyle bir dolaşım takkidogal olarak Ci ürünlerin ulusal ve uluslararası mevzuatlara uygunluğu getirmektedir. İşte tam da bu aşamada Ci’li ürünlerin çiftlikten sofraya gıda güvenli konsepti içerisine dahil etmekte ve halk sağlığının korunması bu ürünler içinde birinci derecede önceliğe gelmektedir. Böylece Ci kavramı aynı zamanda Gıda Güvenliği kavramı ile anılma zorunluluğunu da beraberinde getirmiş olmaktadır.

Gıda güvenliği konsepti aynı zamanda, gıda güvenlik sistemleri olan üretimlerin her basamağında tehlikeleri tanımlayan ve tehlikeleri elimine eden veya yasal limitlere çekecek olan HACCP sistemi, ISO22000 ve bunlara yardımcı olan İyi Üretim Teknikleri, İyi Hijyen Uygulamaları, İyi Sanitasyon Uygulamaları, İyi Veteriner Hizmetleri ve İyi Tarım Uygulamaları gibi birçok gıda güvenlik uygulamasını beraberinde getireceğinden doğrudan, Ci etiketli ürünler gıda güvenliği ve halk sağlığının korunduğu ve ekonomik kayıpların en aza indirildiği üretim modeli içerisinde yer almaktadır.

Tüketicilerin gıda güvenliği ve gıda kalitesi konusundaki farkındalığının artması, gelişmiş ülkeleri; 90’lı yıllardan beri tarımsal gıda sistemlerini kalite ve güvenlik açısından sürdürülebilir hale getirmeye zorlamıştır (Allaire, 2002, 2003). Dolayısıyla, gıda tüketimiyle ilişkili risklerden halkı korumak için o zamana kadar olandan çok daha katı kurallar sistemi uygulanmaya başlanmıştır. Tüketici talebi açısından bakıldığında ise, daha fazla gıda güvenliği talep eden tüketiciler, “gıda ürünlerinin kökenine” daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Özellikle, yüksek risk algısının olduğu ürünlerde “menşeli” ürünlere olan talep artmıştır (Lim ve diğerleri, 2014). Bu nedenle; gıda üretiminde kalite ve güvenlik konusundaki tüketici endişesini azaltmak için “üretim yeri-ürünün kökeni” bilgilerini tüketiciye sunmak en güncel konulardan biri haline gelmiştir. Sonuç olarak; sağladığı yüksek kalite, denetlenebilirlik ve izlenebilirlik nedeniyle tüketici tarafından coğrafi işaret hızlıca kabul edilmiştir (Fragata ve diğerleri, 2007).

#### Kaynaklar

- Addor F, Thumm N, Grazioli A, (2003). Geographical indications: important issues for industrialized and developing countries. European Commission, Luxembourg. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/274008710\\_Geographical\\_Indications\\_Important\\_Issues\\_for\\_Industrialized\\_and\\_Developing\\_Countries](https://www.researchgate.net/publication/274008710_Geographical_Indications_Important_Issues_for_Industrialized_and_Developing_Countries)
- Allaire G, (2002). L'économie de la qualité, en ses secteurs, ses territoires et ses mythes. Géogr Econ Soc 4:155-80.
- Allaire G, (2003). Quality in economics, a cognitive perspective. In: Harvey M, McMeekin A, Warde A, eds. Theoretical approaches to food quality. Manchester University Press, Manchester, UK, pp 61-93.
- Anonim (2010). 5996 Sayılı Kanun. 13 Haziran 2010 tarih ve 27601 sayılı T.C. Resmi Gazete.
- Anonim (2020). Dünya, AB Ülkeleri ve Türkiye’de Gıda Güvenliği’nin Genel Durumu. Erişim Tarihi: [https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/7427/mod\\_resource/content/0/6.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/7427/mod_resource/content/0/6.pdf). 2020
- Fragata A, Tiberio ML, Teixeira MS, (2007). Traditional products with protected designation of origin: policy and market situation in Portugal. New Medit 2:4-12.
- Lim KH, Hu W, Maynard LJ, Goddard E, (2014). A taste for safer beef? How much does consumers’ perceived risk influence willingness to pay for country-of-origin labeled beef. Agribusiness 30:17-30
- Sautier D, Biénabe E, Cerdan C, (2011). Geographical indications in developing countries. In: Barham E, Sylvander B, eds. Labels of origin for food. CABI, Wallingford, UK, pp 138-53. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/279702922\\_Geographical\\_Indications\\_in\\_developing\\_countries](https://www.researchgate.net/publication/279702922_Geographical_Indications_in_developing_countries)
- Wehn Hegnes AW, (2012). Introducing and practicing PDO and PGI in Norway. Available from: <http://aof.revues.org/7210>
- Yaralı, E. (2018). Gıda zincirinde izlenebilirlik. Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 23(1), 108-119.



# COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERDE **MARKALAŞMA**

**Kemal ÇİFÇİ**

Marka Danışmanı

Coğrafi İşaretler Derneği Genel Sekreteri

**Coğrafi İşaretli Ürünlerin Önemi Üstüne Bir Prolog**

Coğrafi işaretli ürünler olgusu genel anlamıyla, değişen tüketim / beslenme alışkanlıklarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlığın tarihsel kesitlerine baktığımızda özellikle 19. Yüzyıl ile başlayan ve 20. Yüzyıl boyunca devam eden modernleşme/sanayileşme ve kitle tüketimi, bu dönemin başat özelliğidir.

Bu dönemde 2. Dünya Savaşı sonrası silah fabrikalarının kitle üretimine dönmesi, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı, bireyselleşme vs. gibi parametreler kitle tüketimini artırmıştır. Artık dünyanın herhangi bir noktasında üretilen bir değer yanında aynı zamanda, tarım ve gıda ürünleri de dünya pazarlarına çıkmıştır.

Bunun sonucu olarak oluşan katma değerden bugünkü global gıda markaları çıktığı gibi, tüketim ve beslenme alışkanlıkları da değişmiştir. Herhangi bir ulusal yemek/gıdanın global bir beslenme kültürüne dönüşmesi ülkelerin de bu alanda birbirleri ile yarışmasını doğurmuştur pazarlarda.

Artık pizza, kola, hamburger, çikolata, cips, makarna, muz, kahve, çay dünyada herkesin mutfağında olan ürünlerdir. Küreselleşmeyle tanımlanan bu süreç dijital çağla birlikte kabuk değiştirmeye başladı. İletişimin bu kadar hızlı ve ucuz olması kitlelerin satın alma davranışlarına yansımaya başlamıştır. Bu değişimin temelinde sağlıklı/güvenli/organik/egzotik/yerel gıdaya ulaşma güdüsü/ isteği vardır.

Çağdaş insanın sağlıklı bir yaşam sürmesinin temelinde gıdanın olduğu bilinci onu bu konuda daha çok bilmeye götürmüştür. Bilme durumu onun satın alma davranışlarını etkilemeye ve yerel ürünlere ulaşmaya sevk etmektedir. Bu sevk etme durumu ise onda hem farklı bir yaşam biçimine dönüşmeye hem de tüketim davranışlarını daha yaşanabilir bir dünya idealine doğru götürmektedir tüketicii. Dünyanın herhangi bir noktasındaki tarım/gıda/çevre sorununa kayıtsız kalmamakta ve gerektiğinde gücü oranında bu soruna müdahil olmaktadır. Artık gıda markaları ulusal hükümetlerin bu noktadaki tutumlarına daha sert tepki vermektedir.

Çağdaş insan; küresel sorunlara dönüşen iklim değişikliği, tatlı su sorunları, gıda ürünlerindeki kimyasal oranlara vs. daha duyarlı hale gelmiştir. Buna ülkelerin tarım politikalarındaki değişim ve başka ülkelerden tarım alanları kiralamaları da eklenince; 21. Yüzyılın Agropolitik yüzyıl olacağını kesindir.

Bu, coğrafi işaretli ürünlerin yaratacağı katma değer bu konuda avantajlı ülkelere ciddi katma değer yaratacaktır. Dünyada gelişen ve genişleyen yerelleşme modası, tabi ki coğrafi işaretli ürünleri etkileyecektir. Fakat coğrafi işaretli ürünler bir moda veya ikonografik bir olgu değildir. Coğrafi işaretli ürün bir üretim geleneğinin sonucu kuşaklar boyu aktarılmış ve halen devam eden halidir bir anlamıyla. Coğrafi işaretli bir peynir sadece bir peynir olmanın ötesinde o yörenin hem sosyal, kültürel, tarım, gıda, insan kaynakları gibi bileşenlerin en somut halidir. Beypazarı Kuruşu bir atıştırmalık olmanın ötesinde binlerce yıllık İpek Yolu kültürünün taşıyıcısıdır da. İzmir Boyoz'u Fransız Kruvasan'nın Anadolu'daki karşılığı değil bir kültürün İzmir'deki tek temsilcisidir. Urfa İsotu sadece bir baharat değil Güneydoğu bölge gastronomisinin de bel kemiğidir. Sayılan bu ürünlerin izlerini, izdüşümlerini takip etmenin bile bir ekonomi yaratacağı açıktır.

Coğrafi işaretli ürünler bu gelişmeler ışığında hızla segmente olmaktadır raflarda. Yükselen ilgi ile birlikte coğrafi işaretli ürünler pazarından artık söz etmek mümkündür. Bugün Avrupa ve gelişen ekonomiler pazarlarında endüstriyel tarım ve gıda ürünlerine oranla hızla büyüyen bu pazar ülkelere yeni olanaklarında kapılarını açmaktadır. Coğrafi işaretli menşei ve mahreç işaretiyle ürünün izini sürmenin yanında hedef kitlelere güven duygusunu pekiştirmenin de artık en önemli göstergesi olmuştur. Coğrafi işaretli ürün raflarını yakın gelecekte marketlerde görmek mümkün olacaktır. Coğrafi işaretli ürünler bize üç temel başlık altında farkındalık oluşturlar.

1. Üretim Geleneği Olarak Coğrafi İşaretli Ürünler
2. Stratejik Ürün Olarak Coğrafi İşaretli Ürünler
3. Dünya Mirası Olarak Coğrafi İşaretli Ürünler

Bu üç alan insanlığın ortak mirası ve geleceğe aktaracağı temel parametrelerdir. Coğrafi işaretli ürünleri bulunduğu coğrafyanın insanlarına bir armağan değil, onlara birer emanet olarak gördüğümüzde daha anlamlı olacağı kesindir. Yerelliğin korunması aynı zamanda dünya mirasının da korunması anlamına gelir. Çağdaş insanın önündeki en büyük tehlikelerden biri de benzeşim kültürüdür. Her şeyin her şeye benzeştiği ve birbirine öykündüğü dünyamızda yerel ürünlerin ve üretim geleneklerinin toplamı olan coğrafi işaretli ürünler karanlığı aydınlatan kamp ateşleridir. Bu kamp ateşinin etki alanlarını ise altı temel başlıkla toplamak mümkündür.

4. Coğrafi İşaret Ürünlerin Markalaşmaya Etkisi
5. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ülke Konumlandırmasına Etkisi
6. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomiye Etkisi
7. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizm Etkisi
8. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınmaya Etkisi
9. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tarih Bilincine Etkisi

Bu kategorik ayrıştırma coğrafi işaretli ürünlerin kesin sonuçlarının ötesinde bilimsel metodoloji açısından zorunluluk olarak yapılmıştır. Bu listeyi uzatmak mümkündür. Bunun içerisine coğrafi işaretlerin agropolitik yönelimleri, coğrafi işaretlerin gıda güvenliği ve gıda güvencesi vs. başlıklar eklenebilir ki; bu başlıklar zaten başlı başına büyük araştırma konularıdır. Sadece coğrafi işaretli ürünlerin 'görünen ontolojisiyle' ilgilenmek onun temel amaçlarından uzaklaşmaktır bir anlamıyla. Oysa Coğrafi işaretli ürünler yukarıda anlatılanların daha fazlasıdır. Bugün ülkelerin gıda arzındaki stratejilerindeki tutumlarının kaynaklarında da coğrafi işaretli ürünler vardır. Herkes biliyor ve dile getirmiyor ki her şeyi her yerde yetiştiremiyorsunuz. Bilim ve teknoloji iklimi kontrol edemez; bu yalın gerçek insanlık olarak coğrafi işaretli ürünler üstüne daha çok düşünmemizi zorunlu kılmaktadır. Yukarıdaki ana başlıkları kısaca açıklamak gerekirse;

**10. Coğrafi İşaret Ürünlerin Markalaşmaya Etkisi**

Marka iletişimi bir anlamıyla kültürel kodların yönetimidir. Hedef kitle ve hedef pazarların ihtiyacı olan güven ve farkındalığın kurumsal kimlik ve marka öykülemesiyle sarmalanmış bir coğrafi işaretli ürünün; satın alma davranışına etkisi çok net ölçülmektedir artık pazarlama iletişiminde. Markalaşmanın temel ihtiyacı olan metaforik altyapı coğrafi işaretli ürünlerde fazlasıyla vardır. Coğrafi işaretli ürünlerin tarihsel derinliği, üretim, üretim geleneği ile oluşan kurumsal söylem pazarlama iletişiminin tüm parametrelerini de karşılamaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin stratejik kavram üretme yeteneği ile marka iletişimi araçları kullanıldığında üründen hedeflenen katma değer fazlasıyla sağlanmaktadır. Bu alandaki temel olgu ise marka iletişiminin yönetilebilirliği ve sürdürülebilirliğidir. Bir coğrafi işaretli ürünün veya bölgenin coğrafi işaretli ürünlerinin stratejik eylem planının olması ve bu planın yerel yönetim eylem planlarıyla entegre olması beklenir ki; dünyadaki başarılı örneklerin altında bu eylemsellik vardır.

**11. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ülke Konumlandırmasına Etkisi**

Bir coğrafi işaretli ürünün yarattığı öyküleme kendi içinde girift süreçleri barındırsa da doğru pazarlama iletişimi stratejileriyle orta ve uzun vadede katma değer üretmeye devam etmek gibi benzersiz bir özelliği vardır. Burada Türk coğrafi işaretli ürünler söz konusu olduğunda ise kadim Anadolu tarihi önümüze sayısız seçenekler sunmaktadır. Herhangi bir coğrafi işaretli ürünümüzün pazarlama iletişimi ülke tanıtım iletişimine dönüşecek kadar zengindir. Çünkü ürünün bulunduğu coğrafyadaki tarihsel derinlik, deneyim turizmi olanakları, ekim ve bağ bozum etkinlik yönetimi vs. ile yöre kalkınmasının yanında bölge konumlandırmasına, oradan ülke konumlandırmaya kadar

giden bir dizi olguyu da harekete geçirmektedir. Bu bağlamda Coğrafi İşaretleli ürünler ülke /bölge / yöre konumlandırmasına sonsuz iletişim olanakları sunmaktadır.

## 12. Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Gastronomiye Etkisi

Coğrafi işaretleli gastronomi ürünleri ülkelerin mutfak kültürlerinin en somut taşıyıcılarıdır.

Mutfak kültürü toplumların yaşam biçimlerini ve doğa ile ilişkilerini tanımlayan tüm yapıp etmelerin somut halidir. Bulunduğu coğrafyanın ürün çeşitliliğini sofralarına taşıyan bu kültür aynı zamanda o kültürün özelliklerini dünya mutfağına da taşımaktadır. Ülkelerin başat mutfak ürünlerinin bir endüstriye dönüştüğü günümüzde coğrafi işaretleli ürünlerimizin kültür taşıyıcı olarak daha fazla tanıtılması, aynı zamanda o yöre/bölgenin bilinirliğine de ciddi katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu gastronomi ürünlerimizin üretim geleneklerinin kayıt altına alınması ve gelecek kuşaklara aktarılması noktasında coğrafi işaretleli ürünler kültürel birer mirastır.

## 13. Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Turizme Etkisi

Çağdaş insanın doğa ile buluşma isteği sonucunda oluşan ekolojik turizm günümüzün yükselen değeridir. Bu deneyim yaşama isteğinin yönetilmesi coğrafi işaretleli ürünlerle mümkündür. Kitle turizmindeki 680 dolar olan kişi başı harcamayı bir türlü aşamayan ülkemiz için bir deneyim turizmi olan ekolojik turizme, coğrafi işaretleli ürünler yeni olanaklar sunmaktadır. Ekim, bakım, üretim, hasat vs gibi etkinlik yönetimi ile bulunduğu bölgeye ciddi katma değer sağlayacak olan coğrafi işaretleli ürünlerin bu alandaki sürdürülebilirliği yöre konumlandırmasına da katkı sağlamaktadır.

## 14. Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Kırsal Kalkınmaya Etkisi

Coğrafi işaretleli ürünlerin yarattığı/yaratacağı farkındalık ile oluşan katma değer yerel üreticilerin bölgede kalmasını sağlamaktadır. Üretici, üretici birliklerinin coğrafi işaretleli ürünlerine olan ilgisinin her gün daha fazla artışı gözlemlenmektedir. Sonuçta yörenin üretim geleneğinin gelecek kuşaklara aktarılması için üreticilerin desteklenmesi bir hizmetten öte bir zorunluluktur. Ülkemiz açısından ise; üreticilerimizin yaş ortalamasının 56 olması gelecekte bizi bekleyen en büyük tehlikelerden biridir. Tarım, gıda ve hayvancılığa bağlı coğrafi işaretleli ürünlerimizin korunması aynı zamanda üretiminde korunması anlamına gelmektedir.

## 15. Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Tarih bilincine Etkisi

Tarih yazıcılığı bilgi ve belgeler ışığında bugün gözüyle geçmişe bakmaktır. Bu yüzdendir ki her çağ kesitinin ‘tarihi’ farklıdır. Bulunan herhangi bir belge tarihi yeniden yazmayı gerektirir. Ulusların ve kültürlerin kendi tarihlerini yeniden yazma isteği ile geçmişin arkeolojisi ile birebir ilintilidir. Bu çözümlemenin en somut örneği Göbekli Tepe ve Karahan Tepe arkeolojik sit alanlarındaki insanlık tarihini yeniden yazmayı gerektiren buluntulardır. Anadolu söz konusu olduğunda ise tarımın ve coğrafi işaretlerin ana yurdu olduğu gerçeği bir kez daha ortaya çıkmıştır.

‘Şimdi ekmek yiyeceksin, ardından su içeceksin’ Hititçenin bu ilk cümlesini 1915 yılında çözen Dilbilimci Bedrich Hrozny (Asurolog) üç bin yıl öncesinin Anadolu tarihinin kapılarını da aralıyordu. O güne kadar arkeolojide neyin nerede olduğu, kimin kim olduğu sorularının havada kaldığı bir zamanda bu adım, Ön Asya Arkeolojisi için bir devrimdi. Hititçe çözülmeye başlandıkça Anadolu tarımın ve kültürün ana damarı olduğu anlaşıyordu.

Yontma Taş Devri’nde (M.Ö. 2 Milyon-12.000) Anadolu’da 200’ün üzerinde, Cilalı Taş Devri’nde (M.Ö. 8.000-5.000) 250’yi geçen, Bakır –Taş Devri’nde (M.Ö.5000-3.000) 800’ü geçen yerleşim yeri vardı. Yerleşik kültürün ve tarımın doğduğu bu topraklar çağ kesitinde teknik, kültür ve bilimdeki sıçramalarıyla insanlığın odak noktası olmuştur. Hititi imparatorluğunun 200 yasasından 40 tanesi tarım ve hayvancılık üstünedir. “Karkamış Kraliçesi” (Karkamış önemli bir Hitit şehri) ana Tanrıça Kubaba’nın elindeki narın; o dönem Hitit toprağı olan Coğrafi İşaretleli Antep Oğuzeli Narı ve Urfa Karaköprü Narı ile ilişkisini kim inâr edebilir. Dönemin iklim koşullarının uygunluğu ile bugün güney ve batı illerimizdeki coğrafi işaretleli ürünlerin çoğu Orta Anadolu’da da yetiştiğine dair kanıtlar/öngörüler vardır. Bunun en somut örneklerinden biri ise Çorum’un Kargı ilçesinde halen narın yetişmesidir. Yüzlerce böyle çoğaltılacak örneğin önümüzde serili olması bize yeni bir tarih

anlayışından çok, tarih bilincimizi yeniden kurgulamamızı zorunlu kılmaktadır.

Bu bağlamda çoğu coğrafi işaretleli ürünümüzün bir geleneğin en somut hallerini göstermesi bakımından önemlidir. Kervansaray kültürü ile Beypazarı Kuruşu, Kayseri Pastırması ile Nomatik kültür arasındaki ilişki bizim tarihimiz olmasının ötesinde tarih bilincimizin de tözüdür. Sonuçta coğrafi işaretleli ürünlerimizin bilgisini genç kuşaklara aktardığınızda onlarda bir tarih bilinci de oluşturmaktasınız.

## Kemal ÇİFÇİ

Marka Danışmanı

Coğrafi İşaretler Derneği Genel Sekreteri

# Coğrafi İşaretleli Ürünlerde Stratejik Kavram Yaratma

**Marka bir kültür fırtınasıdır. Burada kullanılan im ve imgelemin, neyi nasıl söylediği onun stratejik yönelimini belirler. Kullanılan her görsel ve sözel imleme o markanın geleceğini belirler.**

Biz bir ürün/hizmet satın aldığımızda aslında başka ‘şey’ leri de satın alırız. Bu satın alma durumu ürünü içermekle birlikte ‘başka türden şeyleri’ de içerir. Bu bağlamda, coğrafi işaretleli ürünlerin marka yönetiminin bir pazarlama iletişimi diline evrilmesi için kullanılan stratejik kavram onun marka değerini belirler. Anadolu gibi sürekli insanlığı şaşırtan bir coğrafyada yaşıyorsanız markalaşma adına atılacak tüm adımlar için önünüzde sonsuz olanaklar da var demektir. Tarımın, doğduğu bu topraklarda coğrafi işaretleli ürünlerimizin marka kimliklerini oluştururken başlangıç noktanız, üreteceğiniz stratejik kavram olacaktır. Stratejik kavram o ürünün ‘neliğini’ belirten/özetleyen ve hedef kitlenin, zihin kütüphanesinde kalacak kavramdır. Yola çıkış amacınız ve belirlediğiniz pazarlama iletişimi araçlarının ‘töz’ünü oluşturan bu kavram sizi başarıya götürecek en önemli şeydir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta ise konumlandığınız üründe ‘aşırı iletişim’ dir. Aşırı iletişim hedef kitleleri körleştirir; Bu durum pazarlama yönetimine ve doğal olarak satışa yansır. Dengenin kurulması içinse ‘yeniden konumlandırma’ gerekir ki, bu da pazarlama maliyetlerinizin artması anlamına gelir. Bugün ve gelecekte de çok tartışılacak dünya lideri olduğumuz birçok coğrafi işaretleli üründe (fındık, incir, kiraz, kuru üzüm, zeytin, Antep Fıstığı vb.) marka yaratamamasının temel nedenlerinden biriside budur.

Bu çözümlmeyi bir coğrafi işaretleli ürün üstünden örneklemek gerekirse; En tipik örnek olarak Aydın İnciri karşımıza çıkmaktadır. Aydın İnciri tarihsel üretim derinliği ve ürün özellikleri ile Türk tarım ürünlerinin markalaşması için de iyi bir örnektir. Bunda ürünün avantajları olarak ‘biriçikliği’, üretim kapasitesi ve pazar derinliği sayılabilir.

## Pazarlama İletişiminde Stratejik Kavram?

Türkçesi izlem olan strateji kelimesinin etimolojik kökenine baktığımızda: Fransızca stratégie “ordu yönetme sanatı, sevkülceş” sözcüğünden dilimize girmiştir. Köken olarak ise Eski Yunancada *stratēgia* στρατηγία “kumandanlık” sözcüğü ile Latince yol, çizgi ya da yatak anlamına gelen stratum kelimesine temellendirilir. İkincil yaklaşım ise eski Yunancada ordu generalinin savaş sanatını ve bilgisini belirtmek için kullanılır. Taktik ise bir hedefe ulaşmak için eldeki araç ve güçleri etkin olarak kullanmayı amaçlayan kavramsal bir eylemdir. Kökeni Eski Yunanca *taktikē* taktike’dir. (düzenleme sanatı). Sonuçta burada temel olan ise gidilecek yol ile yöntem kavramlarıdır. Pazarlama iletişimi stratejilerini belirlerken gidilecek yolun ‘neliği’ sizi hedefe götürür. Buradaki yol ise markanızı konumlandırırken elinizdeki ‘veri’yi işleme ve yordama yetkinliğinizdir. Bu yetkinliği taktiksel olarak çözümleyip ‘sürdürülebilir’ alanlarda yetkinleşmek marka iletişimi açısından sizi pozitif olarak ayırıştırır.

Olguyu biraz daha somutlaştırmak gerekirse, marka iletişiminde ilk hareket (töz) olan stratejik kavram; sözel ve görsel dil parçalarının toplamıdır. Yani bir marka ile tanışıklığımızın hareket noktasıdır. Örneklemek gerekirse, Ruslar için Antalya Daça (yazlık), Hindistan inek, Japonya teknoloji, İtalya Piza, Fransa şarap, Wuhan Covid-19 demektir. Burada kim olduğunuz ve nereden

baktığımız gözden kaçırılmamalı. Aynı örnekleri görsel dil (logotype'lar) için otomobil markalarıyla vermek mümkündür.

### Stratejik Bir Kavram Yaratmak

Marka iletişimde temel olan 'öyküleme' ve 'öyküleme zamanı' göstergebilim açısından kendi içinde farklı bir akışı olsa da, bunu pazarlama iletişimine yordamak mümkündür. Kavramın derinliği ve tarihselliği hedef kitlelere ulaşmak için markaya büyük avantajlar sağlar. Günümüz pazarlama dünyasında marka artık kurgusal bir olgudur. Seçilecek kavramların tarihsel derinliği pazarda markayı pozitif ayırtırmaktadır. Çağdaş tüketicinin günlük görsel tüketme oranının yüksekliği düşünüldüğünde sözel derinliğin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlerin doğal ve pozitif bir avantajı vardır. Ürünü, özelliğini, üretim tekniğini, tarihselliğini bir bölgeden alan coğrafi işaretli ürünlerin marka iletişimi açısından bir çok sorunu aşarak, pazarlama iletişimine geçmesi onları biricik yapmaktadır. Konumlandırma sorunu yaşamayan bu ürünler sadece yanlış konumlandırmanın kurbanı olmaktadır.

Temelde coğrafi işaretli ürünlerde stratejik kavram yaratma sorunu yoktur. Ülkemizdeki uygulamalara ve tescil sorunlarına baktığımızda ise bir karmaşanın olduğu herkesin hemfikir olduğu bir konudur. Bu noktada nelerin yapılmaması gerektiği süreç içinde ortaya çıkacaktır. Bugün dünyanın her yanında Feta Peyniri Yunanistan, Rokfor Peyniri Fransa, Parmesan Peyniri İtalya demektir. Yazının konusuna tam denk gelmesede de 'Calimyrna' kavramını çözümlemeye çalışalım. Bunun yazı konusu olmasında iki temel neden vardır. Birincisi dünyanın en büyük kuru incir üreticisi olmamıza rağmen pazarlama iletişimi sorunları yaşamamız. İkincisi ise bizim yaklaşık sekizde birimiz kadar üretim yapan A.B.D.'nin kuru incir pazarlamasında dünya lideri olmasıdır.

Çözümleme açısından yazının konusunu ana kavramlar hakkında temel bilgiler verilecek. Sonrasında ise stratejik bir kavram yaratma iyi bir örnek olan 'Calimyrna' kavramı irdelenmeye çalışılacaktır. Konunun ve kavramların derinliği göz önüne alındığında metin, temel sıçrama noktalarına değinmeye çalışıldığı unutulmamalıdır.

### Dünyada İncir Üretimi ve Aydın İnciri

Dünya incir üretim alanı bakımından Fas, Türkiye ve Cezayir yarış halindedir. Bu yarış tabi ki katma değer yaratma anlamında değildir. İhracatta ise ilk sırayı ABD almaktadır; onu Fransa ve Almanya izlemektedir. Dünya incir rekoltesini elinde bulunduran Türkiye'nin gelecekteki en büyük rakipleri üretim, marka ve pazarlama açısından İsrail ve ABD'dir. İsrail ve ABD'nin Aydın Sarılop incirinin kalitesini tutmasa da onun yerine geçecek cinsler üzerine çalıştığı bilinmektedir. Ülkemizde 9.730.212 adet incir ağacından TÜİK 2018 verilerine göre 306.000 ton incir üretilmektedir. Bunda Aydın İnciri'nin payı ise 185.412 tondur. Aydın İnciri bu rekolteyi 366.928 dekar alanda 6.205.946 adet incir ağacı ile sağlamaktadır. Bu rakamlar ile Türkiye incir üretiminin %60.65'ni karşılamaktadır. Tarımsal ihracatımızın itici gücü olan incirin potansiyeli hem Osmanlı döneminde hem de Cumhuriyet tarihinin her döneminde bilinmektedir.

Dünya Kuru İncir Üretim Miktarları (Ton)

| Ülkeler           | 2010/11        | 2011/12        | 2012/13        | 2013/14        | 2014/15*       | 2015/16        | 2016/17        |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Türkiye</b>    | 58,662         | 55,653         | 56,935         | 61,909         | 69,731         | 74,505         | 72,000         |
| <b>İran</b>       | 22,500         | 23,000         | 22,000         | 21,759         | 30,000         | 30,000         | 30,000         |
| <b>ABD</b>        | 10,000         | 11,000         | 9,250          | 10,487         | 9,000          | 9,000          | 9,000          |
| <b>Yunanistan</b> | 7,500          | 8,000          | 7,600          | 5,600          | 7,000          | 8,000          | 7,500          |
| <b>İspanya</b>    | 5,000          | 5,000          | 6,000          | 5,000          | 5,000          | 6,000          | 5,500          |
| <b>İtalya</b>     | 3,500          | 4,500          | 3,900          | 2,200          | 3,000          | 4,000          | 3,500          |
| <b>TOPLAM</b>     | <b>107,162</b> | <b>107,153</b> | <b>105,685</b> | <b>106,955</b> | <b>123,731</b> | <b>131,505</b> | <b>127,500</b> |

Kaynak: FAO

Dünya Yaş İncir Üretim Miktarları (Ton)

| Ülkeler          | 2012/13          | 2013/14          | 2014/15          | 2015/16          | 2016/17          |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Türkiye</b>   | 286.724          | 298.914          | 300.282          | 300.600          | 305.450          |
| <b>Mısır</b>     | 162.075          | 153.089          | 176.105          | 172.474          | 167.622          |
| <b>İran</b>      | 94.010           | 78.392           | 83.787           | 73.212           | 70.178           |
| <b>Fas</b>       | 102.341          | 101.989          | 126.554          | 150.011          | 59.881           |
| <b>Cezayir</b>   | 113.579          | 117.100          | 128.620          | 139.137          | 131.798          |
| <b>Suriye</b>    | 43.833           | 46.443           | 35.301           | 41.652           | 43.098           |
| <b>A.B.D.</b>    | 30.642           | 26.212           | 30.300           | 27.397           | 31.600           |
| <b>İspanya</b>   | 26.750           | 30.400           | 28.896           | 26.479           | 25.224           |
| <b>Tunus</b>     | 24.250           | 23.500           | 27.000           | 30.000           | 22.500           |
| <b>İtalya</b>    | 10.787           | 11.520           | 10.788           | 13.112           | 11.297           |
| <b>Brezilya</b>  | 28.131           | 28.253           | 28.053           | 29.071           | 26.910           |
| <b>Diğerleri</b> | 197.079          | 213.731          | 169.925          | 151.220          | 154.901          |
| <b>TOPLAM</b>    | <b>1.120.201</b> | <b>1.129.543</b> | <b>1.145.611</b> | <b>1.159.215</b> | <b>1.050.459</b> |

### Aydın İnciri ve Coğrafi İşaret Yolculuğu

Menşei olarak 90 numaralı coğrafi işaretli ürünümüz olan Aydın İnciri 09 Aralık 2003 tarihinde başvurusu yapılarak; 20 Temmuz 2006 tarihinde Aydın Ticaret Odası adına Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilmiştir. Ulusal düzeyde tescili tamamlanan Aydın İnciri için 11 Haziran 2013 tarihinde TR/PDO/0005/01116 başvuru numarası ile European Commision'a başvuru yapıldı. Avrupa Birliği sürecinde itiraz süreleri de beklenerek 17 Şubat 2016 tarihinde Avrupa Birliği Resmi gazetesinde gıda kategorisinde 1.6. Taze veya işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar sınıfında yayınlanarak PDO gurubunda ülkemizin birinci coğrafi işaretli ürünü oldu.

### Coğrafi İşaret olarak Aydın İnciri (Sarı Lop)

Dutgiller (Moraceae) familyasından olan incirin (Ficus Carica) anavatanı Doğu Akdeniz ve Güney Batı Asya'dır. Çiçek açan birçok bitki çiçeklerini sergiler, ama Latince adıyla Ficus olarak bilinen incir bitkisinde çiçekler içi boş meyvelerin içinde saklıdır. Dünyanın sayılı floralarından biri olan Anadolu incir çeşitleri açısından da bereketlidir. İncir gen kaynakları açısından zengin bir varyasyona sahip ülkemiz; 272 adet dişi incir, 58 adet erkek (ilek) incir çeşit veya tipine sahiptir. Bu çeşitlilik bizi farklı kılmanın ötesinde dünya incir üretiminde özel bir noktaya taşımaktadır.

İncir pazara sunulurken çeşitli adlarla anılır. İri, lekesiz ve beyaz incirlere "Süzme İncir", aynı özellikte olup da daha küçük olanlara "Fileme İncir", daha küçük esmer renklilerine de "Bezirgan İnciri" denir. Kurutulan incirlere paketlenirken aldığı şekle göre de ayrı adlar verilir. İncir işlenirken bir yelpaze şekline sokulursa buna "Layör", sap kısmı yana yatırılacak kurutulursa "Lokum", hurma biçimi verilirse "Kolon" adını alır. Aydın İnciri'nin bilimsel adı Sarılop İnciri'dir; Ficus carica domestica türünün bir çeşididir. Coğrafi işaret alanda bu çeşidimizdir.

### Amerika Birleşik Devletleri'nin İncir Merakı

Anadolu'nun kadim meyvelerinden biri olan incirin Amerika'ya götürülmesi öyküsü dikkat çekicidir. Artık ciddi bir incir üreticisi olan ABD inciri ilk kez iklim yakınlığı ile 1769 yılında Kaliforniya eyaletinde üretmeye başlamıştır. Burada yetiştirilen incirler Smyrna'nın 'myrna'sı ve California'nın 'cali'si birleştirilerek 'Calimyrna' adıyla anılmaktadır.

Amerika kıtası incirle ilk kez İspanyol misyonerler sayesinde 1560'larda Meksika'da tanışmıştır. Ancak yetiştirilmeye çalışılan incirin hiçbir çeşidi Türk incirleri kadar sevilmemiştir. 1769'da Kaliforniya'nın San Joaquin Vadisi'nde yetiştirilmeye çalışılan Smyrna incir çeşidimiz, Carolinas, Georgia, Florida, Alabama, Mississippi, Louisiana ve Texas'a kadar yayıldı. Bu noktada uzun denemeler ve çalışmalar sonucunda, meyve tutmayınca uzmanlar ülkemize geliyorlar. Sonuç olarak dişi incirleri

dölleyen erkek (İlek) incirlerden çıkan ilek sineğide denilen böceğin varlığını keşfediyorlar. İlek ve incir sineğini götürdükten sonra incir bahçeleri istenilen ürünü vermeye başlıyor. Bugün A.B.D. dünyanın üçüncü büyük kuru incir üreticisidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde en çok tutulan çeşitler ise; Black Mission, Brown Turkey, Kadota ve Calimyrna incirleridir.

Burada dikkat çekilmesi gereken nokta ise, ABD'nin markalaşma ve katma değer üretme noktasında dünya incir piyasasında en etkin oyuncu olmasıdır. Dünyada incir üstüne yapılan tüm arama motorlarında öncelikle A.B.D. marka ve şirketleri önünüze çıkmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi; Coğrafi işaretli ürünlerimizin markalaşması ve stratejik kavram yaratma yeteneğine örneklem olması açısından aşağıda üç lokasyon Kaliforniya, İzmir ve Aydın hakkında kısa bilgi verilmiştir. Markayı konumlandırırken ihtiyacımız olan 'öyküleme' coğrafi işaretli ürünlerimiz söz konusu olduğunda anlamsızlaşıyor. Çünkü tarımın doğduğu bu topraklarda her ürüne roman yazılacak kadar tarihsel arka plan vardır. Sorun belki de neyi ne zaman ve hangi tonda söyleyeceğimizdir. Tabi ki burada yapılan yanlışlıkların/eksikliklerin geri dönüş maliyetlerini artırdığı gözden kaçırılmamalıdır.

#### Kaliforniya Üstüne;

- Amerika Birleşik Devletleri'nin 39 milyonla en fazla nüfusa sahip eyaleti.
- Dünyanın 5'ci büyük ekonomisi olurdu eğer tek başına bağımsız olsaydı.
- Dünyada tarıma en büyük yatırımları yapan lokasyon.
- Tarım, Sanayi, Bilişim, Sinema ve Turizmde A.B.D.'nin gözbebeği
- Bölgeye beyazlar 1542' de geliyorlar. 1796'da San Diego Körfezi çevresinde ilk koloni kuruluyor. Çoğunluğun beyaz ve eyaletin zengin olması bazen ayrılık seslerini de beraberinde getiriyor.
- Değiştirilemeyen anayasasına göre gelirin %40 eğitime harcanmak zorunda. Bu onu kısa zamanda bir dev yapıyor. Bugün başlı başına devlet sayılan Intel, Cisco, Google, HP, Maxtor, Softway Solutions, Apple, Microsoft, Oracle, Nvidia, AMD, Facebook, Twitter, bu eyaletin malı.
- Bana göre dünyanın en büyük reklam şirketi Hollywood bu eyalette. Dünyanın ne yiyeceğine, nasıl giyineceğine, ne tüketeceğine karar veriyor.
- 1769 Fransisken rahipleri tarafından ilk incir ağacı Kaliforniya'ya getiriliyor.
- Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilen incirin %98'ini bu eyalet tek başına üretiyor.
- 2017 verilerine göre, 6.400 dönüm arazide 31,200 ton taze incir üretiliyor
- İncir üretimi yoğunluklu olarak Ege Bölgesi ile benzer iklim koşulları gösteren San Joaquin Vadisi'nde yapılmaktadır.

#### Smyrna (İzmir) Üstüne;

- İzmir antik dönem boyunca Smirni (Yunanca: Σμύρνη, Smýrni; Latince: Smyrna) olarak tarih kitaplarında geçiyor.
- Eski İzmir (Smyrna) kenti, körfezin kuzeydoğusunda yer alan ve yüzölçümü yaklaşık yüz dönüm olan bir yarım adacık üzerinde kurulmuştur.
- Bornova ilçesindeki Yeşilova Höyüğü'nden elde edilen bulgularla kentin tarihi MÖ 6500 yıllarına temelleniyor. Höyükteki buluntular İzmir'deki ilk yerleşimin Neolitik Çağda Bornova Ovası'nda başladığını, yerleşim sayısının Kalkolitik ve Tunç Çağlar süresince artarak devam ettiğini gösteriyor.
- Meles çayının getirdiği millerle oluşan Bornova Ovası'nda yüzyıllar boyunca tarım yapılmış.
- M.Ö. 5. yüzyılda yaşayan Coğrafyacı Herodotos; İzmir'in bulunduğu coğrafyayı "Dünyanın en güzel iklimi İonia'dadır" şeklinde tanımlıyor.
- Batı kültür ve edebiyatının temel kaynağı İlyada ve Odysseia destanları Smyrnalı Ozan Homeros tarafından ilk kez M.Ö. 8. yüzyılın ikinci yarısında kaleme alınıyor.

- Felsefenin doğduğu bu topraklarda İzmirli felsefeciler; Ksenophanes Değirmendereli, Herakleitos Efesli, Anaksagoras Urlalı, Filozof, tıp adamı Galenos Bergamalı, Kanuni dönemi dilbilimci, felsefeci Bergamalı Kadri.
- İzmir bugün; Bergama El Halısı, Bergama Graniti, Bergama Kozak Çam Fıstığı, Bozdağ Kestane Şekeri, Ege İnciri, Ege Pamuğu, Ege Sultani Üzümlü, Görece Nazar Boncuğu, Güney Ege Zeytinyağları, İzmir Boyozu, İzmir Kumrusu, İzmir Lokması, İzmir Şambalisi, Kavacık Üzümlü, Kuzey Ege Zeytinyağları, Ödemiş Patatesi, Seferihisar Mandalinası ve Urla Sakız Enginarı ile 18 tane coğrafi işaretli ürünü sahip. Başvuru aşamasındaki ürünler hariç.

#### Aydın İli Üstüne;

- Türkiye'nin en kalabalık yirminci şehri olan Aydın; Tarım, hayvancılık ve turizm açısından en gelişmiş illerimizdendir.
- Antik Çağda Afrodiasias, Milet, Didyma, Nysa, Priene, Magnesia gibi önde gelen kentlerdir. Bugünkü Aydın, Tralleis Kenti ile birlikte M.Ö. 2500 yılında Hititler zamanında gelişmiş.
- Antik dönemde Tralleis sonra Güzelhisar olan Aydın ismini, 14. yüzyılda Anadolu Beylikleri döneminde kurulan Aydınogulları beyliğinden alır.
- Afrodiasias (Karacasu), Alabanda (Çine), Alinda (Karpuzlu), Apollon Tapınağı (Didim), Gerga (Çine), Harpasa (Nazilli), Magnesia (Ortaklar), Mastaura (Nazilli), Milet (Didim), Nysa (Sultanhisar), Priene (Söke) ve Tralleis (Efeler) Aydın'da olan ören yerleridir.
- Kapitalizm bu topraklarda doğmuştur. Büyük Menderesin bereketli topraklarında üretilen ürünler Milet Limanından Yunanistan, Roma, Mısır ve Fenike'ye ihraç edilmekteydi. Bu zenginlik Lidyalılara kendi parasını basacak kadar güç vermiştir.
- 800.700 ha alana sahip Aydın'ın %46'sında (368.336 hektar) polikültür tarım yapılmaktadır.
- Sanayisi tarımsal ürünlerin işlenmesi üstüne kurulan Aydın; incir ve kestane üretiminde birinci, zeytin, pamuk, enginar ve çilek üretiminde ikinci, yerbıstığı üretiminde ise üçüncü sıradadır.
- Evliya Çelebi seyahatnamesinde "Dağlarından yağ, ovalarından bal akar." der.
- Aydın bugün; Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Çine Köftesi, Dalaman Tandırı, Nazilli Kar Helvası ve Söke Körüklü Çizmesi ile 6 tane coğrafi işaretli ürüne sahip. Başvuru aşamasındakiler hariç.

#### Kaliforniya, Smyrna ve Cali+smyrna Örneklemleri

Yukarıda kavramsal derinlik açısından verilen bilgiler ışığında Kaliforniya incir üreticileri yeni incir çeşidine 'Calimyrna' ismini veriyorlar. Burada eski dünyanın merkezi olan İzmir (Smyrna) ile yeni dünyanın yükselen yıldızı Kaliforniya'yı (California) birleştirerek çeşitlerini konumlandırıyorlar. Batı medeniyetinin çıkış noktası olan klasik Yunan kültürünün bir kavramı olan Smyrna ile düşünsel ve görsel tanışıklık; marka ile bağ kurmada güçlü bir unsur olarak önümüze çıkmaktadır. Kurulan bu bağın satın alma davranışına pozitif etkisi onu pazarda segmente etmektedir. Tüketici zihnindeki bu ayrışmaya yerel bir kavram California eşlik ettiğinde ise konumlandırma tamamlanmaktadır. Ürün geleneğinin oluşturulması ve pazarlama iletişimi araçlarının etkin kullanımı sonucu 'Calimyrna' tüm dünyada hedef kitlelerin bildiği bir incir çeşidi halini almıştır. Bu stratejik kavramla birlikte A.B.D.'li incir üreticilerinin/şirketlerinin pazarlama iletişimi araçlarına sürekli yatırım yapmaları da gözden kaçırılmaması gereken bir noktadır. Unutulmamalıdır ki; markalaşma üretim kadar değerli ve en az onun kadar yatırım yapılması gereken bir olgudur.

**Kaliforniya, Smyrna ve Cali+myrna Örnekleme****Coğrafi İşaretlili Aydın İnciri**Kurumsal Kimliği ve Tarih İşletmesinin  
Bir İncir Ambalajı**Kaliforniya Calimyrna İnciri**

Ambalaj Örnekleri

**Son Söz Yerine;**

Doğanın kendi içindeki dialektik dengesi sanırım en çok coğrafi işaretlili ürünlerde karşımıza çıkıyor. Her şeyi yapabilirsiniz, tüm olası parametreleri hesaplayıp kontrol altına alabilirsiniz ama yine de o değişmez lezzete ulaşamıyorsunuz söz konusu tarım ve gıda ürünleri olduğunda. Bunun en çarpıcı iki örneği incir ve fıındıktır. Başka ülkelerin bu ürünlere olan üretim ilgisi bilinmektedir. Bu konudaki girişimlerin iklimden dolayı başarısız olması onları pazarlama ve pazarlama iletişimi gibi güçlü oldukları alanlara yöneltmektedir.

Calimyrna incirleri konumlandırılırken yaratılan stratejik kavramın yanında küçük ama önemli bir kavramda 'nutty flavor' (fındık aroması)'dır. Burada verilmek istenen mesaj calimyrna incir lezzetinin yanında özlediğiniz fıındık aromasına da ulaşacaksınız. Orta gelirli bir Amerikalının fıındığa ulaşma olasılığının düşüklüğü göz önüne alındığında doğru bir yaklaşım. Online Kaliforniya inciri satan web sitelerinin ortak alt metinlerinde sürekli geçen bu kavram okuma bağlamına göre değişse de hepsinde kullanılmaktadır.

Temelde tarımsal ürünlerimizin markalaşması, özelinde ise coğrafi işaretlili ürünlerimizin markalaşmasında bir yöntem sorunu yaşamaktayız. Bu yöntem sorununun aşılması geçmiş uygulamalarının irdelenmesiyle mümkündür. Yapılacak çözümlerlerin temelini oluşturacak bilgi birikiminin dağınıklığı öngörülecek metodolojinin oluşturulmasını da engellemektedir. Marka iletişimi gibi veriye dayalı bir etkinlik alanının bu noktada ilerleyebilmesi için ciddi pazar araştırmalarına ihtiyaç vardır. Onun dışında elimizde kalan belki de olmayana ergi (reductio ad absurdum lat.) yöntemidir. Yani bir coğrafi işaretlili ürünü markalaştırırken nelerin olmadığını, olamayacağından hareket ederek, nelerin olabileceğini deneyimlemek bir başlangıç olabilir.

**Kaynaklar**

<http://www.kemalcifci.com/icerik/cografi-isaret-olarak-ovadaki-bal--aydin-inciri-ve-pazarlama-iletisimi-86.aspx>  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0zmir\\_tarihi](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0zmir_tarihi)  
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Aydin>  
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Smirni>  
<http://aydin.bel.tr/mobil/detail/4380/kentte-tarim>  
<https://www.tarisincir.com.tr/#/itemlist/1072-GARLAND>  
<https://famigliamadaro.com/products/happy-village-organic-sun-dried-calimyrna-figs>  
<https://www.amazon.com/Wellsley-Farms-Organic-Dried-Calimyrna/dp/B079F5CXP6>  
<https://www2.palomar.edu/users/warmstrong/arbimg10.htm#joaquin>

**Özel Oytun TÜRKOĞLU**

Marka Danışmanı

**Coğrafi İşaretlili Ürünlerde Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama**

Coğrafi işaretlili ürünlerin ülke ekonomisine ve dünya kültürüne katkılarını saymakla bitiremiyoruz. Bu noktada hem pazarlamasına hem de dijital dünyadaki bilinirliğine katkıda bulunabilmek amacıyla faydalarından bahsetmekte yarar görüyorum.

Önceliğimiz, coğrafi işaretlili ürünlerin yararlarını paydaşlara ve destekçilere çok iyi anlatmak olabilir. Bölgeye faydalarını bölge halkı ve üreticilerle paylaşmak, uzun vadeli yararlarını anlatmak ve net çıktılarını sunmak yapılacak tüm çalışmalar için öncü niteliğinde. Coğrafi işaretlili ürünler, dünyadaki örnekler ve sağlanan net geliri/faydayı direkt olarak anlatmak, yapılacak tüm kampanyalara ve dijital pazarlama faaliyetlerine destek olacak bir kitle yaratacaktır. Bu destek ile başlangıçta oluşturulacak olan bilinirliğin daha kolay ve hızlı olması sağlanacaktır. Ürünün destekçileri aynı zamanda birer pazarlama elçisidir.

Coğrafi işaretlili ürünlerin hem üretiminde hem de tanıtımında kadın girişimciliğinin ve kooperatifleşmenin önemi büyük. Her iki başlığın da ilgi çekici olması nedeniyle, sahiplenilmesi ve yayılması daha kolay olacaktır. Bir yandan da sosyal mecralarda aynı konuya ilgisi ve desteği olan bu insanların bir araya gelmesi pazarlama için daha geniş bir zemin hazırlayacaktır. Aynı zamanda bu konular sosyal sorumluluk çerçevesinde düşünülerek katılım artırılabilir, ticari faaliyetlerin dışında sosyal fayda da sağlanabilir.

**"Memleket Nere?"**

Ülkemizde, kültürümüzün bir parçası olarak sorulan "Memleket Nere?" sorusunun devamında hepimizin aslında o şehire, yöreye veya bölgeye ait bilgilerinin başında ürünler geliyor. Bu ürünlerin birçoğu da aslında coğrafi işaretlili ürünlerimiz. O memleketin zihnimize yerleşmiş ana ürünü olan bu değerler, aslında o ilin, bölgenin ve hatta ülkemizin tanıtımı açısından da büyük değer taşıyor. Bu soruya verilen cevapların devamında kurulan cümleler de genellikle benzer olarak karşımıza çıkarlar.

"Oranın .....'sı mükemmeldir."

"Orada yediğin .....'yı başka hiçbir yerde bulamazsın." vb.

Bu yerel veya ulusal bilgiyi tüm dünyanın beğenisine sunmak öncelikli amaçlarımızdan biri olabilir. İl sınırları dışına çıkmamış ürünleri başta bölgeye, sonra ülke geneline ve sonunda tüm dünyaya yaymak için dijital tüm faaliyetler çok büyük önem kazanıyor. İl veya bölgenin pazarlama açısından SWOT analizini yaparken, coğrafi işaretlili veya henüz bu işareti almamış ama alma potansiyeli olan ürünlerini önemli araçlardan biri olarak elimizin altında tutmamız gerekiyor.

Yukarıda da bahsedildiği şekilde, pazarlama faaliyetlerini bugüne kadar olduğu şekilde "Ağızdan Ağıza Pazarlama" ile yapabileceğimiz gibi, günümüz koşullarında sosyal medya ve dijital pazarlamayı kullanmak hem süreyi kısaltacak hem de hedef kitlenin boyutunu artıracaktır. Sosyal medyada "Ağızdan Ağıza Pazarlama" inanılmaz derecede büyük insan kitlelerine çok kısa zamanda erişebiliyor, geleneksel metotlarla belki yüzyıllar süren yolculuk doğru stratejilerle aylara veya günlere inebiliyor.

**Ersin MURAT**

Türk Patent ve Marka Kurumu Sınai Mülkiyet Uzmanı

ÜLKELERİN VE COĞRAFI BÖLGELERİN MARKALAŞMASI TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU UZMANLIK TEZİ-2008

**Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Markalaşmak Neden Önemlidir?**

Sınırlı derecede ihracat yapabilmeleri ve küresel arenada politik olarak pek fazla ağırlık teşkil etmemeleri nedeniyle gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelere nispetle yabancı pazarlarda daha küçük oranda varlık gösterebilmektedirler. Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelere kıyasla uluslararası haber ajanslarının haber bültenlerinde daha az yer alırlar; tüketiciler, turistler veya yatırımcıların zihninde daha az yer işgal ederler.

Diğer taraftan gelişmekte olan ülkeler daha pek çok konuda merdiveni tırmanmaya eksi basamaktan başlamaktadırlar. Çünkü pek çok çalışma göstermiştir ki az gelişmiş ülkelerin ürünleri yabancı ve hatta yerli tüketiciler tarafından gelişmiş ülkelerin ürünlerine kıyasla daha az değerli olarak algılanmaktadır. Aynı algılama turist ve yatırımcılar için de geçerlidir. Örneğin kıtlığın olduğu, savaş bölgesi olarak bilinen, yoksulluğun kol gezdiği, yolsuzluk haberleriyle anılan ve dış yardımlara kapalı bir ülkeye hiç kimse yatırım yapmak istemez, ürünlerini almak istemez, oraya tatile gitmek veya orada çalışmak istemez.

Tüm bu nedenlerden ötürü sistematik biçimde en çok yöre markalaşmasına ihtiyaç duyan ülkeler gelişmekte olan ülkelerdir. Bu bakımdan coğrafi bölgelerin markalaştırılması çoğunlukla haksız şekilde küresel pazarda o yerin bayağılaştırılması ve önemsizleştirilmesi eğilimine karşı bir kendini savunma metodu olarak tanımlanabilir. Ülke ekonomisini yola koymak için öncelikle ülkenin olumsuz imajını değiştirerek işe başlamak gerekir. Böyle bir durumda yöre/ülke markalaşma stratejisi her şeyi yolundaymış gibi göstermeye çalışmamalı, böylelikle gelecek yardımların kaynağını da kesmemelidir.

Markalaşma stratejisi turizme yardımcı olmalı, yatırımcılar ve tüketicilere o ülkede olacak iyi şeyler hakkında bilgi vermeli, insanların ülke hakkındaki algılamalarını genişletmeli ve derinleştirmelidir. Ülkenin sahip olduğu fırsatları ve başarı hikâyelerini insanlara anlatıp ülkenin küresel pazarda hak ettiği yeri alması için söz konusu ülkeye bir şans sunmalıdır.

**Ersin MURAT**

Türk Patent ve Marka Kurumu Sınai Mülkiyet Uzmanı

ÜLKELERİN VE COĞRAFI BÖLGELERİN MARKALAŞMASI TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU UZMANLIK TEZİ-2008

**Yöre/Ülke Markalaşması Üzerine Yapılan Çalışmaların Tarihsel Gelişimi**

Pazarlama stratejilerinde, ürünü üreten firmanın yöneticileri ürünün menşesine ait imajın güçlü olduğunu ve ürüne ait yegâne satış teklifi olduğunu düşündüklerinde, ürünü kasten menşe'ine ait referanslarla birlikte pazarlarlar. "Volkswagen: Almanya'da üretildi" sloganı bu duruma örnek olarak verilebilir.

Bazen de bunun tam tersi olarak arz sahipleri menşe imajı zayıf ise böyle bir referansı vurgulamamayı ve hatta gizlemeyi tercih edebilirler. Eğer ürün için kuvvetli veya zayıf bir menşe imajı söz konusu değilse bu durumda ürünün menşe imajına ait bir referans sunulması tamamıyla arz sahibinin tercihinin kalmıştır ve bu tarz bir referans pozitif veya negatif bir ilişkilendirmeye neden olabilir. Örneğin Gucci markası tasarımı, deri ve türevi mallarının pazarlanmasında kuvvetli İtalyan imajından faydalanırken, McDonald's ve Hollywood ABD ile ilişkilendirilmekte, tüketiciler tarafından iyi hazır yiyecek ve iyi film den tutun da ticari ve kültürel emperyalizme kadar çeşitli şekillerde algılanmaktadır.

Yakın bir geçmişte, özellikle son 20 yılda, bazı hükümetler ve ticari organizasyonlar kendi firmalarının ihraç mallarla rekabetine yardımcı olabilmek adına sistematik ulusal kampanyalar düzenlemeye başladılar. Bu kampanyalara örnek olarak "Amerika'da gururla dokunmuştur", "Kanada'lı düşün", "İngiliz endüstrisini destekle" sloganlarıyla sunulan kampanyalar verilebilir. Bu tür kampanyaların içeriği ve sonuçları; tüketicuyu yabancı mallara karşı yerli malı kullanımına teşvik, tüketici etnosentrizmi gibi başlıklar altında pek çok araştırmacı tarafından tartışılmıştır. Bu tür kampanyaların en önemli özelliği birçoğunun iç pazarı dikkate alması ve yerli tüketicuyu yerli malı satın alma konusunda teşvik ederken vatanseverlik duygularının altını çizmesidir.

Ulusal ve alt-ulusal hükümetlerin yöre pazarlamaya gittikçe artan ilgisi zamanla ülke veya yöre imajında iki başka akımın önemli bir rol üstlendiğinin anlaşılmasını sağlamıştır. İlk alan turizmdir. Bu alanda turist tüketici ve destinasyon da üründür. Hükümetlerin turizm yetkilileri, turizm alanında çalışan ticaret birlikleri ve bu sektörde faaliyet gösterenler aslında uzun zamandan beri sistematik olarak "yöre pazarlama" konusunda çalışmaktadır. Bu tarz çalışmalara örnek teşkil edecek şekilde "I Luv NY" sloganıyla sunulan kampanya verilebilir. Bu kampanyanın büyük başarısı diğer turistik bölgelerin de dikkatini çekmiş ve taklit edilmeye başlanmış, sonuç olarak yöre imajına dayalı olarak yoğun bir rekabet başlamıştır. Yakın geçmişte, 11 Eylül olaylarından sonra uluslararası seyahat sayısındaki düşüş de yöre pazarlamasının önemini hiç olmadığı kadar arttırmıştır.

İkinci alan, ürün ile ürünün üretildiği yer arasında yakın bir ilişkinin söz konusu olduğu tarım alanıdır. Ürünün imajı, pazarlanması esnasında tüketicinin o ürünü alma eğilimi üzerinde daima bir rol oynamıştır. Fakat tarım çoğu ülkede geleneksel olarak küçük ölçekli işletmelerle karakterize edildiği için ve ürünler genellikle emtialar olarak görüldüğü için modern pazarlamaya ait teknikler endüstriyel sektörlerdeki kadar yaygın ve sistematik olarak tarım alanına uygulanmamıştır. Örneğin "Fransız Şarapları" veya "Balkan-Tarzı Yoğurt" kuvvetli imajlara sahipken ürünün kalitesinin sistematik olarak tanıtılması, pazarlanması yerine belirli markaların pazarlanması konusunda teknik bilgilerin kullanılması yoluna gidilmiştir. Artan rekabet, deli dana hastalığı ve kuş gribi salgını gibi sağlık vakalarından sonra ikiye katlanmış ve bu durum ekonomisi tarıma dayalı pek çok bölge ve ülkede son 5 yıl süresince agresif bir biçimde ürün tescillemeye, markalaşma ve promosyon çalışmalarına ağırlık verilmesine neden olmuştur. Turizm gibi tarımsal ürünler de pazarlama literatüründe çok fazla ilgi çeken bir konu olmamıştır. Sadece yakın bir geçmişte imaja dayanan pazarlamanın önemi anlaşıldıktan sonra, tarımsal ürünler üzerine yapılan birkaç analiz ve çalışmaya literatürde rastlanmaktadır.

Üçüncü olarak, "Kendimizi A ve B için pazarlayabiliyorsak neden C ve D için de pazarlamayalım" mantığıyla yerel işgücünün sınırlı olduğu bölgelerdeki koşullar nedeniyle, bu bölgelerde hükümet birimleri teknolojik sektörlerde çalışacak kalifiye işgücünü çekmek için geçici promosyon kampanyaları yürütmeye başlamıştır.



# TÜRKİYE'DE COĞRAFI İŞARETLERİN POTANSİYELİ VE ETKİLERİ

**Leyla MAHRUM**

Avrupa Birliği Hibe Destek Ofisi, Hibe Projesi Uzmanı, Lefkoşa

**Canan HECER**Esenyurt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi  
Beslenme ve Diyetetik Bölümü, İstanbul

## Coğrafi İşaretlerin Önemi

Günümüzün küreselleşen ve rekabet koşulları zorlaşan ekonomilerinde, toplumlar kendi niş ürünlerini geleneksel üretim metotlarına uygun olarak kayıt altına alıp korumayoluna gitmektedir. Birçok yöre veya ülke, kendi kökeni, kültürü ve sosyal mirasından doğmuş yöresel ürünlerine önem göstererek ekonomik fayda kazanma çabası içerisinde. Günümüzde bunun en önemli enstrümanlarından birisi olarak karşımıza coğrafi işaretler çıkmaktadır. Dünya Fikri Mülkiyet Hakları Örgütü (WIPO) 2019 verilerine göre dünya genelinde altmış beş bin dokuz yüz'den fazla tescilli coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bu sayı, 2010 yılında on bin'di ve ürünlerin toplam ticari değeri elli trilyon Amerikan Doları civarındaydı (Giovannucci ve ark., 2009a). 2020 yılına gelindiğinde, sadece Avrupa Birliği ülkelerinde koruma altında olan coğrafi işaretli ürünlerin ticaret hacmi yetmiş beş trilyon Avroyu aşmıştır (European Commission, 2020). Rakamlar, coğrafi işaretli ürünlere olan ilginin gelecek yıllarda da artacağına dair veri sunmaktadır.

Coğrafi işaret denildiği zaman şüphesiz akla gelen ilk ürünler arasında İtalyanların Parmesan'ı (Parmigiano Reggiano), Fransızların Rokfor Peyniri (Roquefort), Şampanyası (Champagne) ile Hindistan'ın Darjeeling Çayı (Darjeeling tea) sayılabilir (Giovannucci ve ark., 2009a). Avrupa Komisyonu tarafından coğrafi işaretlerin korunması ve geliştirilmesine oldukça özel önem atfedilmektedir. AB, kırsal kalkınmanın ana anahtarı olarak coğrafi işaretli ürünleri göstermekte ve tarımsal ürün kalite politikasını geleneksel özellikli ürünler üzerine kurgulamaktadır. Bu nedenle, kayıtlara bakıldığında coğrafi işaretlerin yüzde doksanının OECD ülkelerinden geldiği görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda bu ve benzeri koruma şekillerinin faydaları tam olarak anlaşılmadığından, uygulamalar henüz yeni gelişmektedir (Giovannucci ve ark., 2009a).

Kültürel bir ürünün, gerçek üreticileri tarafından, geleneksel tarifi ve üretim şekline uygun olarak üretilip pazarlanması ve üründen elde edilecek ekonomik gelirden ürünün "gerçek sahiplerinin" faydalanmasının garanti altına alınması için coğrafi işaret koruması eşsiz bir araçtır. Koruma altına alınan coğrafi işaretli ürün adının kullanım hakkını sadece ilgili coğrafyadaki üreticilere vererek, taklit ürünlerle mücadele edilmesini sağlamaktadır. Korumanın başka bir avantajı ise, küresel pazarda, ölçek ekonomisi sebebiyle jenerik ürün piyasasında rekabet edemeyen küçük ülkelere, yüksek segmentteki niş ürün pazarında alıcı bulma avantajı sağlamasıdır. Çeşitli araştırmalar coğrafi işaretli ürünlerin sıradan ürünlere kıyasla fiyatlarının yüksek olduğunu ve üst segmentteki tüketicilerin kalite algısı yüksek ve daha pahalı olan bu ürünleri almaya gönüllü olduğunu göstermektedir (Raynaud et al, 2002). Bu da coğrafi işaretleri günden güne popülerleşen koruma araçları haline getirmektedir.

Yukarıda bahsedildiği üzere coğrafi işaret, yöreye özgü eşsiz doğal koşulların, sosyo-kültürel öğelerin doğrudan ürüne yansıtıldığı ve bahse konu ürünün sıradan benzerlerinden ayrıştırılarak "eşiz ve benzersiz" kılınması adına önemlidir. Bu bağlamda, coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmanın katalizörü, katma değer yaratıcı bir araç ve ayrıcalıklı bir pazarlama stratejisi de olduğunu vurgulamak yerinde olacaktır (Türk Patent Enstitüsü, 2015; European Commission, bt). Coğrafi işaret koruması yalnızca bir ürün ile üretildiği yer arasında ilişki kurmakla kalmamakta, ürünün benzersiz üretim metodunu ve bariz ayırt edici özelliklerini de açıkça ortaya koymaktadır. Tescilli adı kullanmak isteyen tüm üreticiler, ilgili ürünün belirlenen tarifi ve uygunluğunu kontrol eden yetkili makamlar tarafından denetlenmek zorundadır. Denetimden geçen ve ürünün coğrafi işaret tescilli adını kullanma hakkını edinen her ürün piyasaya amblemler ve mühürlü olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla bu ürünler, alt bir mesaj olarak tüketiciye "kalite standartlarına uygun, güvenli ürün" mesajı da vermektedir. Ancak en önemlisi, o ürünün "taklit olmayan, gerçek ve şahsına münhasır bir geleneksel ürün olduğu" mesajı tüketiciye ulaştırılmaktadır.

### Coğrafi İşaretlerin Diğer Sınai Mülkiyet Haklarından Farkı

Coğrafi işaret, fikri sınai mülkiyet haklarının bir türüdür ve genellikle tarımsal orijinli gıda ürünleri ile el sanatlarında kullanılmaktadır. Türk Patent Enstitüsü (2020) coğrafi işaretleri "tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile

coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işareti" olarak tanımlanmaktadır.

Coğrafi işaretleri diğer fikri ve sınai mülkiyet haklarından ayıran en belirgin özellik, tek bir üreticiyi değil, belirlenen alan içerisinde şartlara uygun üretim ve pazarlama yapan herkesi korumasıdır. Üreticilerin ürünlerinde tescilli coğrafi işaret ürün logosunu taşıyabilmeleri için geleneksel üretim metoduna uygunluğunu kanıtlaması gerekmektedir. Bir örnekle basitleştirmek gerekirse, coğrafi işaret tescilli bir isim olan Roquefort, tescilin zorunlu kıldığı tarife ve standarda uygun üretim yapan Roquefort kasabesindeki tüm üreticiler tarafından kullanılabilir. Bir anlamda coğrafi işaretle, belirli bir bölgedeki üreticiler geleneksel ürünlerini sadece kendilerinin faydalanabileceği şekilde "bir topluluk tekel" altına almaktadır.

Coğrafi işaret tescilleri zaman zaman marka tescili, kolektif marka tescilleri ve patent gibi diğer sınai mülkiyet haklarıyla karıştırılabilmektedir. Marka tescili, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (Türk Patent Enstitüsü, bt). Marka tescili kullanıcısına bireysel bir mülkiyet hakkı sunar ve sadece ait olduğu firma/kişi tarafından kullanılabilir. Markaya sahip olan her türlü gerçek ve tüzel kişiliğin, bu hakka dayanarak, üçüncü tarafların kendi markalarını ihlal eden fiillerine karşı yaptırım talebinde bulunma hakkı vardır.

Kolektif marka tescili veya diğer adıyla toplu ticari marka bir kurum veya kuruluş (STÖ) tarafından belirlenen kalite standardı, coğrafi köken, ya da diğer özellikleri arasında bir seviyede kendilerini tanımlamak için, sadece ilgili kurumun üyeleri tarafından kullanılan bir marka türüdür. Bu tür markalar, ancak kolektif marka sahibi derneğin veya kurumun üyeleri tarafından belirli koşullara istinaden kullanılabilir. Markanın kullanım hakkını denetleme yine kurumun kendisine aittir (WIPO, bt) ve marka kullandırma hakkı sadece ilgili örgüte aittir. Coğrafi işaret mevzuatının olmadığı kimi bölgelerde kolektif marka tescili veya sertifikasyon markası gibi araçlarla da geleneksel ürünlerin koruma altına alındığını görmekteyiz.

Patent genellikle coğrafi işaret ile en fazla karıştırılan fikri sınai mülkiyet hakkıdır ve nitelikleri birbirinden oldukça farklı olduğu halde, halk arasında ve yazılı ve görsel basında coğrafi işaretler için "patentini almak" ifadesi sıkça hatalı olarak kullanılmaktadır. Patent, coğrafi işaret tescilinden farklı olarak, geleneksellik değil, buluş ve yenilik içermektedir. Patent, buluş sahibinin, buluş konusu ürünü belirli bir süre üretme, kullanma, satma veya ithal etme hakkına sahip olduğu bir mülkiyet hakkını ifade etmektedir. Patent yoluyla, buluş yapılan ürünün ya da sistemin bütün hakları patent sahibine ait olur ve ondan izinsiz kullanılamaz (Intellectual Property Office of Singapore, 2015). Bu bağlamda patentler, sadece buluş sahibine, icat ettiği ürünün satışı, pazarlanması, çoğaltılması gibi alanlarda ayrıcalık getiren resmi bir belge ve unvandır.

Yukarıda bahsedildiği gibi coğrafi işaret korumasının amacı, kültürel bir mirasın ortak faydalanıcılarının korunması ve ürünün belli bir kişiye veya bazı kişilere haksız çıkar sağlamasını engellemektir. Sadece ilgili yöredeki hammaddelerin kullanılarak, tescilli üretim metodunun ve tarifi gerektirdiği şartlarda üretilip yetkili makamlarca yapılan denetimden geçen üreticilerin kullanabileceği bir hak olan coğrafi işaretler bu nedenle marka tescili ve patentten ayrılmaktadır.

### Neden Coğrafi İşaret Koruması? Faydaları ve Olası Güçlükler

Doğru seçilerek, tescil ile koruma altına alınan ürünlerin ekonomik değerinin artması ve kırsal kalkınmayı hızlandırması beklenmektedir. Araştırmalarla bu sav büyük oranda doğrulanmıştır. Ancak, tescil edilen her yöresel ürünün doğal olarak ekonomik kazanç sağlayacağını varsaymak hatalı olacaktır. Belletti, Brazzini ve Marescotti (2014) İtalya'da gerçekleştirdikleri çalışma ile coğrafi işaret tescilli ürünlerin diğer ürünlere göre çok az özgün (intrinsic) farklılıklar göstermesi durumunda, bu ürünlerin tescil edilmesinin genellikle görece olarak sınırlı veya hiçbir avantaj sağlamadığını ortaya koymuştur. Bu noktada tescil edilmesi planlanan ürünün, bölgedeki diğer ürünler içerisinde bariz ayırt edilebilir farkı olması, ünü, üretimde kullanılacak hammaddenin bulunabilirliği, mevcut üretim kapasitesi gibi faktörlerin değerlendirilmesi esas olmalıdır (Donmezer, 2016).

Coğrafi işaret tescilinin getireceği ekonomik faydadan bahsetmeden önce, bu tescil kaydını yapmanın ve tescilin gerekliliklerini yerine getirmenin de maliyetli olduğuna değinmekte fayda vardır. Coğrafi işaretlerin büyük oranda getirileri vurgulanmaktadır ancak kimi zaman coğrafi işaret tescillerinin oluşturulması ve idame edilmesi, büyük sektörel düzenlemeler ve denetimler gerektirdiği için zor ve maliyetli olabilir. Potansiyel bir ürünü tescil yoluna gitmeden önce üreticilerin karar vermesi gereken, orta ve uzun vadede üründen alınacak ekonomik faydanın, gerekli düzenlemelerin yapılmasına değip değmeyeceği konusudur. Geleceğe yatırım olarak değerlendirilirse, coğrafi işaretin faydasının, yatırım maliyetini karşılayıp karşılamayacağı sorusu önemlidir (Giovannucci ve ark., 2009a).

Araştırmalar, coğrafi işaretlerin bazen iki uçlu kılıç gibi çalıştığını ve maalesef güçlü mekanizmaların eksikliği durumunda uygun çalışamayacağını göstermiştir. Kontrol ve denetim uygulamaları ile taklitle mücadele çalışmalarının aralıksız ve sürekli olarak devam ettirilmesi coğrafi işaretli ürünün yaşamı boyunca başarılı olmasını sağlayacak faaliyetlerin başında gelmektedir.

Tescil çalışmaları, umut vadeden ürünler için uzun soluklu projeler olarak tasarlansa da kimi zaman başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Literatür, coğrafi işaretlerin başarılı olabilmesi için aşağıdaki temel koşulların var olması gerektiğini bizlere göstermektedir.

1. Üretim aşamasında yeterli hammadde, araçların ve altyapıların, pazarlamada ise güçlü bir "örgütlenme" yapısının varlığı,
2. Ürünü denetlemek ve gözlemek için güçlü organizasyonel ve kurumsal yapıların varlığı,
3. Coğrafi işarete tabi üretici ve kurumların bu projeye ortak katılımı, sahiplenmesi ve maddi manevi desteği,
4. Coğrafi işaretli ürünü tanıtmak için uzun süreli kampanyaların ve bu kampanyalara destek verecek temel üreticilerin varlığı,
5. Güçlü bir yerel coğrafi işaret sistemi ile yasal korumanın gelişmiş olması (Giovannucci ve ark., 2009a, Kan, 2011, Mahrum, 2016).

Yukarıda bahsedilen koşulların eksikliği veya düzgün çalışmaması durumunda coğrafi işaretlerin sadece bazı çıkar kesimlerinin amaçlarına hizmet etme riskini taşıdığı da bildirilmiştir.

Coğrafi işaret tescili koruması ile literatürde pek çok farklı kaynakta çeşitli faydalara vurgu yapılmakla birlikte bu korumayla gözlemlenecek temel değişimleri sosyo-kültürel, yasal ve ekonomik olarak üç kategoride değerlendirmek mümkündür.

### Sosyo-Kültürel Mirasın Korunması

Sadece bir isim veya sembol olmaktan öte coğrafi işaretli ürünler ait oldukları toplumla duygusal bir bağa sahiptir ve kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Ancak, koruma altına alınmayan, geliştirilmesi için emek sarf edilmeyen sosyo-kültürel öğelerin zaman içerisinde deformasyona uğrayarak jenerik ürünlere dönüşmesi veya unutulup tamamen yok olması oldukça muhtemeldir. Günümüz dünyasında, küreselleşme ve neo-liberal politikaların tek tipçi baskısı nedeniyle hizmetler ve ürünler giderek artan bir oranda birbirine benzemektedir. Farklı coğrafyalarda yaşayıp, farklı dil konuşan milyonlarca tüketicinin tercihi, küresel ölçekte üretim ve pazarlama yapan çok uluslu şirketlerin piyasaya arz ettiği ürünler vasıtasıyla şekillenmekte ve kaçınılmaz bir monokültürel dönüşüm yaşanmaktadır (Hilal, 2011, Artan, 2020). Bu süreçte, toplumların sosyokültürel yapısı değişmekte, geleneksel ve kültürel öğeler erozyona uğrayarak, bazı öğeler yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle 1980'li yıllardan sonra hız kazanan neo-liberal politikalar sebebiyle serbest piyasa ekonomilerinin etkinliği artmış, serbestleşen piyasalarda kalite ve rekabetçi fiyat avantajı sağlayan çeşitçe fazla ancak birbirinin benzeri muadil ürünlerin yayılmasına ve popülerlik kazanmasına olanak tanımıştır. Batı kültürünün hegemonik etkisinin de bu ilişki üzerindeki katalizör etkisi küçümsenemeyecek düzeydedir.

Gümrük duvarlarının alçaltılması ve serbest ticaretin yaygınlaşması sebebiyle rekabet avantajı sağlayan ürünlerin ülkelere korumasızca ithal edilmesi, yerel üreticilerin bir yandan fiyat öte yandan kalite baskıları altında ezilmelerine neden olmuştur. Kuzey Kıbrıs'tan bir örnek vermek

gerekirse, Türkiye'den ve Avrupa'dan ithal edilen çeşitli ve hellime kıyasla daha ucuz olan muadil peynirler sebebiyle, Kıbrıslı üreticiler yerel peynir pazarındaki paylarını kaybetmemek adına uzun yıllar boyunca hellimin kalitesinden ödün vererek fiyatını düşürmeye çalışmış ve orta-alt segmentteki tüketici kitlesini hedefleyen peynir piyasasında rekabet etmeye çalışmıştır. Bu durum, Hellim üretiminde daha pahalı ve az bulunan koyun-keçi sütü yerine ağırlıklı olarak daha ucuz ve üretim miktarı olarak fazla olan inek sütü kullanılmasına, geleneksel üretim metodunun terk edilerek endüstri tipi ve gıda teknolojisinin nimetlerinden yararlanılarak üretim yapılmasına, dolayısıyla ürünün kalitesinin düşmesine ve geleneksel özelliğini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına sebep olmuştur. Isıya maruz kaldığı zaman erimemesiyle, kızartılabilmesi ve ızgara edilebilmesiyle ünlü olan Hellim, geleneksel üretim metodunun terkedilmesi sebebiyle ısıya maruz bırakıldığında erir hale gelmiş ve yerli tüketicilerden bu nedenle büyük tepki toplamıştır. Benzer şekilde, ürünün ayırt edici özelliği olan çift katlı şekli de deformasyona uğratılmıştır. Piyasaya kaşar peynirine benzer şekilde blok halde Hellim, hamburger Hellim, ızgara şiş Hellim gibi ürünler sunulmaya başlanmıştır. Özellikle Kıbrıslı Rum üreticiler de ürün çeşitlendirmesi sağlamak adına piyasaya "Biberli Hellim", "Kekikli Hellim" gibi varyasyonlar sunmuş ve ürünün orijinal tarifinden tamamen uzaklaşmasına neden olmuştur. Kıbrıs Türk Sanayi Odası öncülüğünde Hellim/Halloumi'nin coğrafi işaret tescili olarak kaydedilmesiyle birlikte ürünün yüzyıllardır üretildiği içeriği ve tarifi tescillenerek ürünün adını kullanmak isteyen üreticilerin belirlenen tarife uygun üretim yapması ve denetlenmesi sağlanmıştır. Bu yöntemle, Kıbrıs'ın en önemli sosyokültürel miraslarından birisi olan Hellim, jenerik bir peynir haline dönüşmekten kurtulmuş ve geleneksel özelliği garanti altına alınarak korunmasına olanak tanınmıştır.

### Yasal Koruma

Coğrafi işaret tescili, tescil edilen geleneksel ürün adının yanlış kullanımına veya taklit edilmesine karşı ürünün gerçek üreticilerini korumaktadır. Üreticiler, tescil kaydının gerektirdiği belirli gereksinimleri karşıladığı sürece, o coğrafi bölgedeki tüm üreticiler tescilli ürün ismi kullanımında eşit hakka sahip olmaktadır. Tescil vasıtasıyla sadece ürünün gerçek üreticileri korunmakla kalmaz, tüketicilerin de taklit olmayan bir ürünü tercih etmesinin garanti altına alınması ile harcadıkları paranın karşılığını bulması sağlanmaktadır.

Geleneksel ürün adını tescil ettiren ve tescil edilmiş ürün adını kullanım hakkına sahip olan kişiler, üçüncü kişilerin aşağıda sayılan fiillerinin önlenmesini talep etmeye yasal olarak sahip olmaktadır:

- a. Tescilde belirtilen ürün özelliklerini taşımadığı halde, tescilli ürün adı veya ambleminin üründen yarar sağlayacak şekilde ticari amaçlı kullanımı,
- b. Tescilde belirlenen ürün özelliklerini taşımasına rağmen, ürünün iç veya dış ambalajında, tanıtım ve reklamlarında veya ürünle ilgili herhangi bir belgede ürünün tescilde belirtilen özellikleri taşıdığına ilişkin herhangi yanıltıcı bir bilgi veya belirtiyeye yer verilmesi,
- c. Tescil kaydı resmi gazetede yayımlandıktan sonra geleneksel özellikli ürün adı marka tescili olarak kayıt edilemez ancak kayıttan önce kazanılmış mülkiyet hakları hanel görmez (Şahin ve Meral, 2012).

Sağladığı tüm avantajlara rağmen coğrafi işaret koruması ulusal ölçekte koruma sağladığından, ürün taklitleri ile çok taraflı bir mücadelede yeterli olmamaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'nün TRIPS (1994) anlaşmasının coğrafi işaretleri kapsayacak şekilde yürürlüğe girmesi DTÖ'ye üye tüm ülkelerin bu konuda yerel mevzuat yaratma veya mevcut mevzuatını geliştirmek zorunda bırakmıştır. Henüz, geleneksel özellikli ürünlerin uluslararası ölçekte korunabileceği tek bir sistem mevcut değildir ancak bazı mekanizmalar mevcuttur. Örneğin, AB mevzuatı kapsamında coğrafi işaret tescil kaydı yapıldığında, tescil tüm AB ülkeleri içerisinde geçerli olmakta ve yirmi yedi üye devlet sınırı içerisinde koruma sağlamaktadır. Coğrafi tescil kayıtlarının üçüncü ülkelerde korunurluğunu artırmak için çeşitli uluslararası anlaşmalar da mevcuttur (Lizbon Anlaşması, Madrid Protokolü gibi) bu sistemler tarafından koruma talep etmek için Dünya Mülkiyet Hakları Örgütü (WIPO) üzerinden başvuru yapılmaktadır. Özellikle İtalyanların meşhur Parmigiano Reggiano'su gibi dünyanın her bölgesinde taklitleri üretilen bir peyniri korumak için üreticiler birçok farklı koruma sistemini devreye sokarak taklitlerle hem hukuk davaları hem de

yoğun reklam ve pazarlamadan yararlanarak mücadele etme yoluna gitmiştir. Parmalı peynir üreticileri için mücadele sadece ekonomik değil aynı zamanda kültürel bir savaş halini almıştır. Bu nedenle, tescilin, ürünün korunması için bir başlangıç olarak değerlendirilmesi ve üreticilerin piyasayı dikkatle izlemeleri, taklit ve tecavüzü tespit etmeleri ve gerektiğinde hukuk davaları ile mücadelelerini sürdürmeleri coğrafi işaretli ürünün başarı sağlaması açısından kritik önem arz etmektedir.

### Ekonomik Kazanç

Coğrafi işaret tescilli ürünlerde ekonomik potansiyel fayda olarak Dünya’da ürünün tek üreticisi (bölgesel anlamda) olmasının vermiş olduğu rekabet avantajı ile pazarlara (iç ve dış pazar) erişimin kolaylaşması ve üründe fiyat istikrarının sağlanması önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte kırsal bölgede tarımsal üretim artışının sağlanmasının, bölgedeki istihdamın artmasına ve dolayısıyla kırsal bölgelerden göçün azalmasına katkı koyduğu görülmektedir.

*Coğrafi İşaretli ürünün pazar değeri artar*

Coğrafi işaret tescilleri, geleneksel özellikli ürünün marka ve kalite algısının yükseltilmesine ve niş ürün piyasasında yüksek fiyata alıcı bulmasına katkıda bulunmaktadır. Yukarıda bahsedildiği üzere, her ne kadar küreselleşmenin etkisi yaygın olarak görülse ve tektipleşme norm haline gelse de, küreselleşmeye karşı bir duruş olarak yerel değerlerin korunması ve yerelleşme de paradoksal bir durum olarak gözlemlenmektedir. Birçok araştırma, geleneksel ürünlere olan ilginin arttığını ortaya koyarken, tüketicilerin bu ürünleri fiyatları görece olarak pahalı da olsa, alma eğilimi gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Darby ve ark., 2008; Grote, 2009; Ilbery ve ark., 2000). Özellikle Avrupa Birliği’nde tüketicilerin geleneksel ürünlere fazla para ödemeye hazırlıklı olduğu da gözlemlenmiştir. Buna göre, Fransa’da bir tüketicinin tescilli bir peynire ortalama iki Avro daha fazla ödemeye razı olduğu bildirilmiştir (Grote, 2009). Amerika Ohio’da yapılan başka bir araştırma, tüketicilerin yerel ürünlere yüzde otuz daha fazla ödemeye gönüllü olduklarını ve yerel üretimin, endüstriyel üretime kıyasla daha önemli bulunduğunu göstermiştir (Giovannucci ve ark., 2009b). Burada göz ardı etmememiz gereken en önemli konu, dünyada global üretimin ve buna bağlı talebin hızla arttığı bir ortamda, geleneksel üretime olan talepte düşüş gözlemlenmediği, aksine artış gösterme trendi içinde olduğudur (Ilbery ve ark., 2000).

Yine küreselleşmenin etkisi ve fiyat rekabeti nedeniyle piyasaya standart ve birbirinin muadili ürünler sunulmakta, alım gücü görece yüksek olan tüketiciler buna karşın ürünlerde çeşitlilik ve nitelikli ürünler talep etmekte, kalite standartlarına uygun, vegan, sertifikalı, GDO'suz, organik, glütensiz, adil ticaret (fair trade), vintage ürünler gibi ürünlere ilgi artmaktadır. Niş ürün pazarı olarak tanımlayabileceğimiz bu segmentte alım gücü yüksek tüketiciler hedeflenmektedir. Bu segmentteki ürünler genellikle yüksek kalite ve marka algısına sahip olduğundan tüketici talebinin fiyat elastikiyeti de oldukça düşüktür. Özellikle seri üretim şekilde üretim yapmayan küçük ölçekli işletmeler, pazarlamada niş ürün piyasasını hedefleyerek az miktarda ürünü yüksek fiyattan satış imkanı bulabilmektedir. Bu da küçük işletmelere, jenerik olmayan özellikli ürünler sayesinde küresel piyasa rekabeti içerisinde fark yaratma ve hayatta kalma imkanı sağlayabilmektedir (Romavo, 2006).

Marka tanınmışlığı, pazarlamanın önemli bir unsurudur. Coğrafi işaretler, ürünün menşesine bağlı kalitesini vurgulamakta olduğundan ürünlerin marka değerini artırmaktadır. Coğrafi işaret -mührü ve amblemi ile tüketicilere ürün hakkında aşağıdaki mesajları iletmede ve marka tanınırlığını perçinleştirmektedir (Doğan ve Gökövalı, 2012; Mahrum, 2016):

- Ürün ait olduğu toplumun tarihi ve kültürel mirasını yansıtmaktadır,
- Ürünün benzersizliği ait olduğu coğrafyanın doğası, iklimi, toprak yapısı, endemik bitki hayvan türleri gibi özelliklerinden kaynaklanmaktadır,
- Ürün, yetkili makamlar tarafından denetlenmiş, uygunluğu tescil edilmiştir. Güvenilirdir.
- Ürün yüksek kalitededir.

Yukarıdaki veriler ışığında coğrafi işaretlerin, ürünün kalite ve marka algısını yükselten eşsiz

pazarlama araçları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Birçok araştırmacı, coğrafi işaretlerin yeni bir pazarlama stratejisi olarak ürünlere ilave marka değeri kazandırdığı konusunda hemfikirler ve gelecekte coğrafi işaretlerin piyasada benzer ürünlere karşı rekabet avantajı doğurabilecek en önemli enstrümanlardan birisi olacağını öngörmektedir (Agarwal ve Barone, 2005).

Özellikle gelişmekte olan ve ölçek ekonomisine sahip olmayan ülkelerin jenerik ürün pazarında fiyat bazlı rekabete girme ihtimalinin oldukça düşük olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu ülkelerin kendi yöresel ürünlerini tescil ederek kalite ve marka değerini yükseltmeleri üreticilere önemli bir ekonomik getiri sağlayabilmektedir. Her ülkenin, kendine özgü coğrafyası ve kültüründen kaynaklanan ürünleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, coğrafi işaret koruması ile bu avantajı elde etmek, yeni bir ürün geliştirmeye nazaran daha kolay ve az maliyetli olacaktır çünkü bu ürünler zaten hâlihazırda kalitesi ve kendine özgü karakteristikleri ile ünlüdür (Agarwal and Barone, 2005).

### Coğrafi İşaretleri Ürünler Kırsal Kalkınmanın Katalizörüdür

Coğrafi işaretler, kırsal kalkınmayı üst seviyeye getirecek sihirli bir anahtar olmasa da, doğru uygulandığında, bu amaca ulaşmak için güçlü bir enstrüman olabilmektedir. Belletti (1999) bundan yirmi yıl önce yaptığı çalışmasında coğrafi işaretli ürünlerin gelenekselliği eşsizliği ve kalitesi oranında kâr getirme potansiyeli olduğundan bahsetmiştir. Araştırmalar, daha önceki bölümde de bahsedildiği gibi doğru koşullar sağlandığında coğrafi işaret tescilli ürünlerin kırsal alanda kalkınmaya fayda sağladığını göstermektedir.

Tescillerin kırsal kalkınmaya katkı sağlamasının temelinde tescilden sonra ürünlerin piyasa fiyatının yükselmesi yatmaktadır. Örneğin, Avrupa Komisyonu tarafından 2012’de yaptırılan bir çalışmada AB’de coğrafi işaret tescilli ürünlerin, tescilli olmayan ürünlere göre fiyatlarının ortalama %2,3 oranında daha pahalı olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Chever ve ark., 2012). Bu durumda, nihai ürün, pazardan yüksek fiyata alıcı bulurken, ilgili coğrafyadan kaynaklanan hammaddelerin de değeri artmaktadır. Tescilli coğrafi işaretin bölgede yetişen yerli koyunların sütünden üretilen bir peynir olduğunu varsayarsak, peynirin fiyatının artması ile birlikte imalatçıların daha fazla peynir üretmeye teşvik edileceğini söylemek mümkündür. Bu nedenle, süte olan talep artacak, imalatçılar sütü almak için daha fazla miktar ödemeye razı olacaktır. Sütün hayvan sayısını ve süt verimini artırmaya çalışacak dolayısıyla daha fazla iş gücüne ihtiyaç duyacaktır. Bu durum, kırsalda istihdamın artmasını tetikleyerek kırsalda daha önceleri iş bulamayan gençlerin kentlere göç etmesini de bir miktar engelleyecektir (Correa, 2002). Coğrafi işaret tescilli ürünün piyasa değerinin artmasıyla, market rafından tarlaya kadar uzanan bir zincirde başta yöredeki çiftçiler ve süt üreticisi hayvancılar olmak üzere, veteriner hekimler, gıda mühendisleri, tarımsal girdi/ ekipman tedarikçileri, süt imalatçıları, reklamcılar, pazarlamacılar gibi pek çok faaliyet alanına fayda sağlanacaktır.

Coğrafi işaretli ürünler sayesinde turizm ve gastronomi alanlarında da yine bölgedeki kırsal kalkınmayı destekleyecek gelişmeler olduğu gözlemlenmektedir. Yörenin veya bölgenin ismi genellikle tescilli ürünün adı ile aynı olduğundan, tüketiciler tarafından sevilen bir tescilli ürünün üretildiği bölgeye de merak duyulmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla tesciller genellikle üretildiği bölgeyi bütünüyle markalaştırmakta ve turizm potansiyeli oluşturmaktadır (Kan ve ark, 2012). Bazı üreticiler, tescilli ürün üretimlerini eko-turizm faaliyetine dönüştürerek, ürünün tarihsel arka planını, sosyo-kültürel elementlerini turistlere anlatan ve ürünün üretim süreçlerinin yakından gözlemlenebileceği geziler vasıtasıyla ürünle birlikte yöreyi de pazarlamaktadır. Özellikle İtalyan ve Fransızların başını çektiği akım ile Parma ve Roquefort bölgelerine turist çekilmiş, ziyaretçilere üretim metodunu gözlemlemek ve bu eşsiz peynirlerin arkasındaki kültürü ve tarihi deneyimlemek fırsatı tanınmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde de aynı trendin izlendiği görülmekte ve kırsal kalkınmanın çarpan etkisini artırması açısından teşvik edilmektedir.

### Sonuç

Son otuz yılda hızla gelişen ve tektipleşen global dünya düzenine karşı günümüzde yöreselliğe ve gelenekselliğe geri dönüş trendi yeniden canlanmıştır. Geleneksel ve yöresel değerlerin

korunması, ülke ekonomisine kazandırılması ve ürünlerin tektipleşmesine karşı çeşitlendirilmesi ve kültürel farklılıkların ekonomik değere dönüştürülmesi önem kazanmıştır. Coğrafi işaret tescilleri ise tam da bu noktada giderek artan bir önem arz etmekte ve tüketicinin bilinçlenmesi ve ilgili ürünlerin hedef kitleye doğru tanıtımı sayesinde piyasada markaya dönüşmesini ve hak ettiği değeri bulmasını sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünleri, tescil kaydının alınması ile sonuçlandırılacak bir iş olarak değil, sürekli geliştirilmesi gereken bir proje olarak değerlendirerek gerek üreticilerin uygunluk denetimleri gerekse taklitle mücadele ve pazarlama stratejileriyle ürünün hak ettiği değere ulaşması ve toplumların üründen azami fayda edinmesi sağlanmalıdır.

#### Kaynaklar

- Agarwal, S. ve Barone, M. J. (2005). Emerging issues for geographical indication branding strategies, MATRIC Research Paper 05-MRP 9, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University.
- Artan, C. (2020). Küreselleşme ve popüler kültürün yükselişi. NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, (4), 25-35.
- Belletti, G. (1999). Origin labelled products, reputation and heterogeneity of firms (No. 730-2016-50591, pp. 239-259).
- Belletti, G., Brazzini, A. ve Marescotti, A. (2014). To use or not to sue protected geographpical indications? An analysis of firms' strategic behavior in Tuscany. 3rd AIEAA Conference –Feeding the Planet and Greening Agriculture, 25-27 Haziran 2014, Alghero, Italya.
- Chever, T., Renault, C., Renault, S., Romieu, V. (2012). Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI).[http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/2012/value-gi/finalreport\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/2012/value-gi/finalreport_en.pdf)
- Correa, C. (2002), European Commission, Public Opinion,[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm),1.02.2020
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S. ve Roe, B. E. (2008). Decomposing local: a conjoint analysis of locally produced foods, American Journal of Agricultural Economics, 90(2), 476-486.
- Dogan, B., & Gokovali, U. (2012). Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 62, 761-765.
- Dönmez, Doğa (2016), Hellim'in Kıbrıs Türk Topulumu İçin Ekonomik Değeri, Her Yönüyle Hellim. C. Hecer. Ed. (I. Baskı), Kıbrıs Türk Sanayi Odası
- European Commission (2015a) Publication of an application pursuant to Article 50(2)(a) of Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council on quality schemes for agricultural products and foodstuffs (2015/C 246/12), Official Journal of the European Union, C 246, 9-12.
- European Commission (b.t.) Geographical Indications. 31.01.2021, <http://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/intellectual-property/geographical-indications/>
- Geographical Indications – a European treasure worth €75 billion. (2020, April 20). European Commission.[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_20\\_683](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_683), 31.01.2021
- Giovannucci, D., Jasling, T., Kerr, W., O'Connor, B. ve Yeung, M. T. (2009a). Guide to Geographical Indications Linking Products and Their Origins. Cenevre: International Trade Center.
- Giovannucci, D., Pirog, R. ve Barham, E. (2009b). Defining and marketing "local" foods:geographical indications for U.S. products. The Journal of World Intellectual Property, 13(2), 94-120.
- Grote, U. (2009). Environmental Labeling, Protected Geographical Indications and the Interests of Developing Countries, Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy, Estey Centre for Law and Economics in International Trade, 10 (1).
- Ilbery, B., Kneafsey, M. ve Bamford, M. (2000). Protecting and promoting regional speciality food and drink products in the European Union, Outlook on Agriculture, 29 (1), 31.
- Intellectual Property Office of Singapore (2015) What is a patent?, <http://www.ipos.gov.sg/AboutIP/TypesofIP/WhatIsIntellectualProperty/WhatIsapatent.aspx>, 20.01.2021
- Kan, M., 2011. Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Basılmamış Doktora Tezi), Ankara
- Mahrum, Leyla (2016), Hellim ve Coğrafi İşaret Tescili, Her Yönüyle Hellim, C. Hecer. Ed. (I. Baskı), Kıbrıs Türk Sanayi Odası
- Mustafa, K. A. N., Gülcübuğ, B., & Küçükcongür, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanıma olanakları. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(1), 93-101.
- Raynaud, E., Sauvee, L., & Valceschini, E. (2002). Governance of the Agri-food Chains as a Vector of Credibility for Quality Signalization in Europe (No. 723-2016-48851).
- Rovamo, O. (2006) "Monopolizing names? The protection of geographical indications in the European Community" LLM thesis, Department of Public Law, IPR University Center, University of Helsinki, Helsinki.
- Şahin, A., & MERAL, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 5(2), 88-92.
- Türk Patent Enstitüsü (2020), Coğrafi İşaretlerin Önemi, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/> 31.01.2021
- Türk Patent Enstitüsü. (2015). Coğrafi İşaretler [Broşür]. Türk Patent Enstitüsü Yayın Grubu: Yazar. <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/20259A72-5C47-4DF5-898C-DOE681A0C31.pdf?sessionid=AB0AC2CAA1C33C7D76B97AA314A768EB>
- Wani, Hilal. (2011). Impact of Globalization on World Culture. 2. 33-39.
- WIPO (b.t.) Collective Marks, [http://www.wipo.int/sme/en/ip\\_business/collective\\_marks/collective\\_marks.htm](http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm), 20.01.2021
- WIPO, 2019 World Intellectual Property Indicators,[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_941\\_2019-chapter5.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2019-chapter5.pdf), 31.01.2021

## Tuğçe ÖLMEZ

Coğrafi İşaretler Uzmanı – Ankara Ticaret Odası  
tugce.olmez@atonet.org.tr



## Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Potansiyeli ve Etkileri

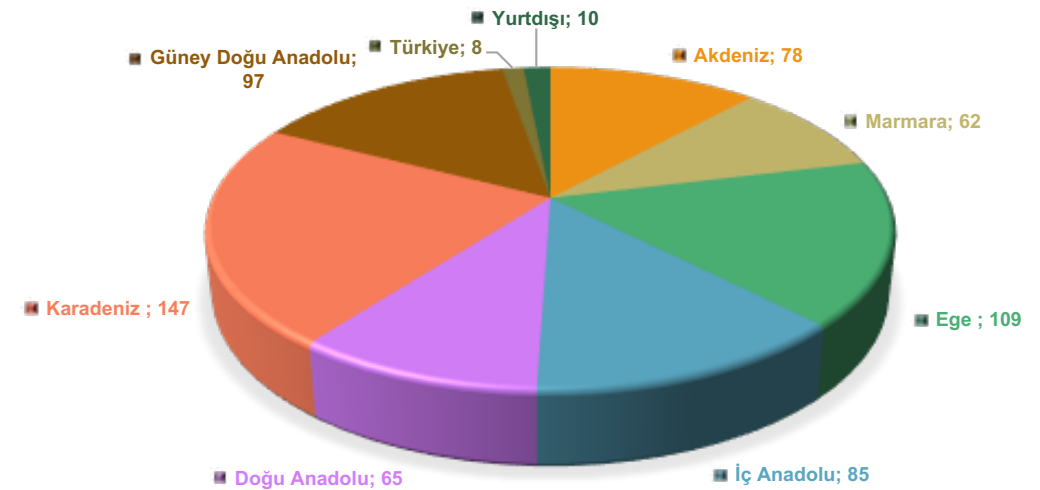
Türkiye toprakları verimliliğiyle, tarıma yatkınlığıyla, tarihi mirasıyla ve yedi bölgesinde barındırdığı zenginliğiyle eşsiz bir ülkedir. Gizli elmaslar saklı bu topraklarda tahmini 2500’ün üzerinde hem yerelde hem de uluslararası düzeyde coğrafi işaret alabilecek ürün olduğu bilinmektedir. 2021 yılı Şubat ayı itibarıyla yerelde 654 ürünün tescil edilmesi ve 703 tanesinin ise başvuru aşamasında olması ve her geçen gün tescil sayılarımızın giderek artması coğrafi işaretler alanında ülkemizin büyük bir gelişme gösterdiğini ve Dünya pazarında gelecekte Türkiye’nin kritik bir noktada yer alacağını işaret etmektedir.

Aşağıdaki grafikte ülkemizin 7 bölgesinde de coğrafi işaret bilincinin oluştuğu görülmektedir. Şu an tescil almış ürünlerin bölgelere dağılımına bakıldığında Karadeniz’in diğer bölgelerin çok önünde olduğu, birbirinden farklı kültüre sahip iki bölgemiz olan Güney Doğu Anadolu ve Ege bölgelerinin Karadeniz’i takip ettiğini görmekteyiz. Sanayisi ile ülke ekonomisinin belkemiği olan Marmara’da bile yadsınamayacak kadar coğrafi işaretli ürünün olması dikkat çekicidir. Kendi ürünlerimiz dışında da bazı yabancı ürünlerin sahipleri ülkemizde coğrafi işaretli tescil işlemi yapıp, ürünlerini koruma altına almışlardır. Sadece bu tespit bile bizlere coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınmaya ve üreticilere sağladığı faydaları göstermektedir.

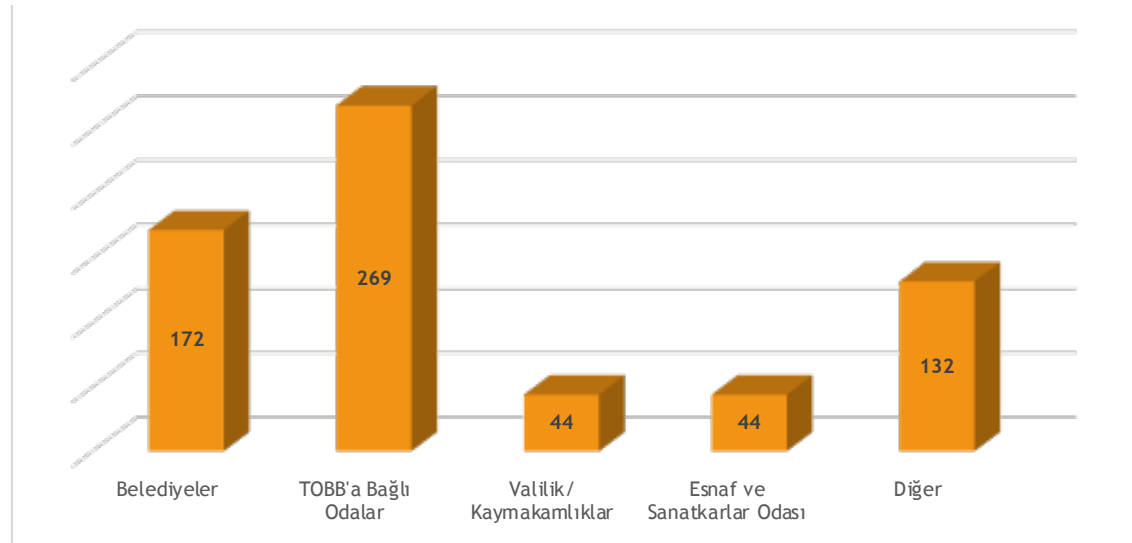
Coğrafi işaretlerin korunması, gelişmekte olan ülkelere ekonomik kazançlar sağlarken aynı zamanda kırsalda yaşayan üreticilerine birçok alanda fayda sağlayacaktır. Kırsal bölgelerde tarım ürünlerinin coğrafi işaretler ile korunması ve beraberinde pazarlanması, kırsal bölgelerin ekonomik kalkınmasında ve yöresel kimliğinin öne çıkmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Tescil işlemlerini yürüten kuruluşların incelendiği grafikte ise ülkemizde şehirleri ve ilçeleri temsil eden tüm paydaşların nezdinde bir farkındalığın oluştuğu ve bulundukları bölgeye ait ürünlere sahip çıktıklarını görmekteyiz.

Coğrafi İşaretlerin Bölgelere Göre Dağılımı



## Coğrafi İşaret Tescili Alan Kuruluşlar



Coğrafi İşaretli Ürünlerinin dağılımı grafiğinde ağırlıklı olarak gıda ürünlerinin olması ülkemizde gıda dışı kendine has ürünlerin azlığını değil, mutfağımızın zenginliğine işaret etmekte. Ayrıca Türkiye'nin gastronomi alanında dünyaya açılacak potansiyelini gözler önüne sermektedir.

Son yıllarda coğrafi işaretler alanında artan bilinç düzeyi, coğrafi işaretlerin pazarlama aracı olarak etkin kullanımı için birçok perakende zincirini harekete geçirmiştir. Bilindiği üzere 6585 Sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun 29/01/2015 tarihinde yürürlüğe girmiş ve Kanunun 'Yer ve Raf Tahsisi' başlıklı 12'nci maddesine göre hızlı tüketim mallarının satışı olan büyük mağazalar ile bayi işletmeler ve özel yetkili işletmeler, satış alanlarının en az yüzde birine tekabül edecek şekilde raf alanı, mağazanın bulunduğu ilde üretilmesi kaydıyla coğrafi işaretli olarak tescil edilen veya tescil edilmemiş bile olsa meslek kuruluşlarının uygun görüşü alınarak ticaret il müdürlüklerince belirlenen hızlı tüketim malı niteliği taşıyan yöresel ürünlerin satışına ayırmak durumundadır.

Bu çerçevede, coğrafi işaretli ürünlerin perakende sektöründe raflarda yerini alması, ürünlerin ticarileşmesi, üreticiye ekonomik anlamda gelir sağlaması ve tüketicilerin kaliteli yöresel ürünlere rahatlıkla ulaşması açısından oldukça önemlidir. Örneğin; Ankara Ticaret Odası tarafından 08.01.2019 tarihinde tescili alınan Ankara Erkek Pastırması yalnızca Ayaş ilçesinde yılın Eylül-Ekim aylarında üretilmektedir. Ankara'nın her hangi bir marketinde veya herhangi bir ilçesinde üreticiyle buluşamayan bu eşsiz ürünümüz ilgili kanun ve perakende zincirlerinin oluşturduğu yapılaşma sayesinde rahatlıkla tüketiciyle buluşabilir hâle getirilmiştir. Kırsaldaki üreticiyi teşvik etmek, tüketicinin kaliteli ürüne ulaşımını sağlamak ve tüm bunların yanında ticari akış açısından da bir bütün halinde hareket edilmesi gerekmektedir. Bu örneğin dışında HORECA (Hotel, Restaurant, Cafe) sektörü, ayrıca son tüketiciye de ulaşabilen Metro, Carrefour, Migros gibi perakende zincirleri, coğrafi işaretler ile ilgili projeler geliştirmekte, bu ürünlerden yüksek kârlar elde edebilmektedir. Bu ürünlerin doğrudan tüketiciyle buluşturulması ve ürünlerin yasal zorunluluk olan market raflarının en az %1'inde kendine yer bulabilmesi için tedarik zincirlerinin oluşturulması zorunlu hale gelmiştir.

Coğrafi işaret olgusunun ürünlere kazandırdığı katma değerler açısından örnek alınacak ülkelerin (Fransa, İtalya, İspanya ve Portekiz) en dikkat çeken ortak özellikleri, tescil sonrası ürünlerinin denetimi sıkı bir şekilde takip etmeleri ve kooperatifleşme konusundaki göstermiş olduğu başarılarıdır. Coğrafi işaretler alanındaki pazarlama çalışmalarında, üretici örgütlenmesinin bu ülkelerde olduğu gibi gelişmiş olması, pazarlama aktivitelerinin kooperatifler ve üretici örgütleri

tarafından yürütülmesi gerekmektedir. Ülkemizin de coğrafi işaretli ürünleri ile dünya pazarında yer alabilmesi, şehirlerimizin ekonomik alanda rekabet edebilmesi için güçlü örgütlenme yapılarının oluşturulması oldukça önemlidir.

Türkiye tarihsel tarım geleneği olan bir ülkedir. Bulunduğu coğrafi konumu, iklimi, toprağındaki mineralleri, suyun bolluğu, üretim potansiyeli, mahsulümüzün tadı ile bu topraklar yüzyıllardır dünyaya nam salmıştır. Dağlarından yağ, ovalarından bal akan topraklar tabiri dünya üzerinde başka hiçbir ülke için kullanılmamıştır. Coğrafyamızdaki bu zenginliğe coğrafi işaretler koruması ile sahip çıkabilir, katma değerlerini yükseltebiliriz. Gelecekte coğrafi işaretler kırsaldaki üreticilerin sigortası haline gelecektir.

Ankara Ticaret Odası (ATO) tarafından ilki 2017 yılında, ikincisi Uluslararası düzeyde 2019 yılında Coğrafi İşaretli Ürünler Zirveleri gerçekleştirilmiştir. 2017 Zirvesinde; coğrafi işaretlerin Türkiye'de ihmal edilen ekonomik önemini mercek altına alarak, coğrafi işaretler konusunda vizyon oluşturmak, Türkiye'nin yerel ürünlerinin pazarlama gücünün, kırsal kalkınma ve ülke ekonomilerine sağladığı faydalar konusunda farkındalık yaratmak, coğrafi işaretli ürün potansiyelini ortaya koyarak yerel ürünlerini tanıtmak ayrıca alıcı ve satıcıları bir araya getirerek ürünlerin ticarileşmesine katkıda bulunması hedeflemiştir. Zirve'ye Ankara ve Türkiye'den üreticilerden tüketiciye, ulusal ve uluslararası akademisyenlerden öğrencilere her kesimden toplamda 12.000 kişi katılmıştır.

Zirve'de; konferans, eğitim, fuar ve B2B(ikili iş görüşmeleri) ayaklarının her biri eş zamanlı olarak yürütülmüştür. İlk defa coğrafi işaretli ürünler ile ilgili bir organizasyonda hem ürünler sergilenmiş hem de konferanslar düzenlenmiştir. Zirvede coğrafi işaret tescili alma yetkisi bulunan kamu kuruluşları, STK ve üniversite temsilcilerinden oluşan 179 kişiye, coğrafi işaret tescili, prosedür ve yönetmelikleri hakkında sertifikalı eğitimler verilmiştir. Zirvenin en önemli başarısı; amaçlandığı gibi ülke çapında farkındalık sağlanmış ve zirve sonrasında, coğrafi işaret ürün sayısı bir yıl içinde 210'dan 352'ye çıkmıştır.

Bu ilk zirvenin sağladığı başarıdan sonra ATO 19-20-21 Eylül 2019 tarihlerinde gerçekleştirdiği "II. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi" ve zirve kapsamındaki oturumlar, eğitim programları, 5000'i aşkın ikili iş görüşmeleri, fuar ve etkinlikleriyle kamuoyunun yoğun ilgisini çekmiştir. Zirve ve fuar, üç günde 57 bin katılımcı sayısına ulaşarak, Türkiye'de coğrafi işaretler konusunda bugüne kadar gerçekleştirilen en büyük etkinlik olmuştur. Zirveye katılan coğrafi işaretlerin paydaşı ulusal ve uluslararası kurumların üst düzey temsilcileri ve yabancı misyon sayesinde zirve uluslararası kamuoyunda bir farkındalık yaratmıştır.

Zirve ile birlikte ilk defa yurt dışından yabancı alım heyetleri ile yerel coğrafi işaretli ürün üreticilerimiz bir araya getirilmiş ve ürünlerimizin ihracatı, tanınırlığı açısından oldukça önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Örneğin; ikili iş görüşmelerinden alınan raporlarda Safranbolu'daki bir safran üreticisiyle, İran'daki bir Safran üreticisi bir araya geldikleri ve iş bağlantısı kurdıkları öğrenilmiştir. Yine ülkemizin dört bir tarafından katılım sağlayan üreticilerimiz, ürünleri dünya pazarında görücüye çıkarma fırsatı yakalamış ve farkındalığın artırılmasında önemli rol oynamıştır.

Dünyada yaklaşık 200 milyar doları aşan bir pazar büyüklüğüne sahip coğrafi işaretler alanında Türkiye olarak yer almak, kırsaldaki üreticimize sahip çıkarak üretimi ileriye taşımak ve ürünlerimizi yalnızca tescil alarak değil denetimlerle ve oluşturulacak stratejik güç birlikleriyle yeni pazarlara açmak, coğrafi işaretin ekonomik çıktıları alabilmek için oldukça önem arz etmektedir. Organik ve doğal gıda ürünlerine olan talep çoğaldıkça, ülkemiz; özellikle tarım ve gıdada üretim potansiyelini coğrafi işaret korumasıyla güçlendirip, ülke ekonomisine büyük katkılar sağlayacaktır.

**Doç. Dr. Aybuke CEYHUN SEZGİN**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniv. Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/Ankara

**Prof. Dr. Nevzat ARTIK**Ankara Üniv. Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü/Ankara  
Ankara Üniv. Gıda Güvenliği Enstitüsü/Ankara

## Coğrafi İşaretleme ve Gastronomi Turizm İlişkisi

Dünya üzerinde her bölgenin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler bazen bir kültürde bazen ise bir üründe karşımıza çıkmaktadır. Üretildiği bölgenin adıyla bilinen ve pazarlanan yöresel ürünler, bir üretim süreci geçirerek ekonomik bir faaliyetin sonucu olarak ortaya çıkan ve ekonomik değeri olan ürünlerdir (Çandır, 2010).

Küreselleşen dünya ticareti çok sayıda ve çeşitte ürünün üretimine imkân tanımaya rağmen işletmelerin aşırı kâr elde etme düşüncesi, yöresel ürünler yerine tüketicinin sağlığını tehlikeye atan içeriği ile oynanmış ürünlerin üretimini arttırmıştır. Bu durum ise tüketicilerin yöresel değerlere sahip çıkma düşüncesini artırdığı gibi yöresel ürünleri tüketme eğilimini de arttırmıştır. Günümüzde yerel değerler olarak nitelendirdiğimiz yöresel ürünlerin giderek önemli hale gelmesi, yerel kültüre ait bu ürünlerin taklitlerinden korunması ve haksız rekabete maruz kalmalarını engellemek amacıyla yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Bir ürünün, sınırları belli bir bölge veya alanla birlikte anılarak tescillenmesi, coğrafi işaret kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yöresel değerlere sahip çıkmak amacıyla geliştirilen coğrafi işaretleme sistemi günümüzde tüm dünya ülkeleri tarafından kabul gören ve uygulanan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Orhan, 2010; Acar, 2018).

Küreselleşmeye karşı yerel hareketlerin teşvikini sağlayarak önemli bir araç konumunda olan coğrafi işaretler, fikri ve sınai mülkiyet haklarından biridir. Diğer fikri ve sınai mülkiyet haklarında olduğu gibi coğrafi işaretler de bir tekel hakkı sağlamaktadır. Ancak bu tekel hakkı patent, telif hakları ve markada olduğu gibi bireysel bir hak değil, kolektif bir haktır (Gökovalı, 2007; Arıkan ve Taşçıoğlu, 2016).

Kitabın bu bölümünde; coğrafi işaretleme sisteminin tarihsel gelişimi, coğrafi işaretin tanımı ve diğer kavramlar, coğrafi işaretleme sisteminin amaçları ve avantajları, coğrafi işaretli ürünler listesi ve coğrafi işaret örnekleri hakkında detay bilgiler verilmiştir. Çalışmada; Türkiye'deki coğrafi işaretleme sisteminin mevcut durumu ortaya konularak güçlü ve zayıf yönlerine değinilmiştir. Ayrıca coğrafi işaretleme sisteminin turizm ve gastronomi turizm ile ilişkisine yer verilerek, kırsal kalkınma ve ülke ekonomisine katkısı konusunda değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışma, coğrafi işaretleme sisteminin önemini anlamak ve bu sistemin ülkemizde birçok potansiyeli bulunan yeni ürünlere uygulamasına yönelik yapılabileceklerin ortaya konulması açısından önem arz etmektedir.

### Coğrafi İşaretleme Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Coğrafi işaretleme, belirli bir bölge veya yörede üretilen özgün nitelikteki ürünleri belirlemek ve o ürünü ön plana çıkarmak için uygulanan bir sistemdir. İlk uygulamalarına 19. yüzyılın sonlarında başlanmış ve 1883 yılında Fransa'da Paris Sözleşmesi ile bazı yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu yasal düzenlemeler ile farklı ülkelerdeki sınai mülkiyet hakları ile ilgili kanun sistemlerini eşgüdümlü hale getirerek uluslararası hukuksal bir kurumsal yapı oluşturulması amaçlanmıştır. Türkiye Paris Sözleşmesine 1925 yılında katılmıştır. Paris Sözleşmesi'nin coğrafi işaretlere yeterli koruma sağlamaması sonucu Madrid Anlaşması ile coğrafi işaretlerle ilgili bir birlik oluşturulmuştur. Bu birliğin amacı anlaşmaya dâhil olan ülkelerde malların kaynağı ile ilgili sahte ve yanıltıcı işaretlerin kullanılmasını önlemektir. Türkiye 1930 yılından itibaren bu anlaşmaya üyedir. Buna rağmen Madrid Anlaşması'nda coğrafi işaretlere sağlanan koruma, Paris Sözleşmesi'nin sağladığı korumanın pek de ötesine geçememiştir (Coşkun, 2001).

Lizbon Anlaşması ile 1958 yılında coğrafi işaretler kapsam ve işlev açısından daha belirli hale getirilmiştir. Lizbon Anlaşması ile 17 ülke "Coğrafi İşaretler" (Geographical Indications) adı ile bir dizi kararı onaylamış ve ilk kez 170 ürün coğrafi işaretler kapsamına alınmıştır. Türkiye'de ilk olarak 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik kapsamında ürünler coğrafi işaret adı altında koruma altına alınmaya başlamıştır (Kan ve Gülçubuk, 2008). 555 sayılı KHK, 22.12.2016 tarihli ve 6769 sayılı Sınai

Mülkiyet Kanunun 191. maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak 6769 sayılı Kanunun geçici maddeleri gereğince mülga KHK'nin bazı hükümlerin uygulanmasına devam edileceğinden uygulayıcıya kolaylık sağlaması amacıyla 555 sayılı KHK sistemde korunmuştur.

Bu kanun ile coğrafi işaretlerin yanı sıra geleneksel ürün adları da koruma altına almıştır. Bu sayede yöresel ve geleneksel ürün koruması genişletilerek, doğal ve beşeri unsurların bir araya gelmesi sonucu gıda, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünlerinden gereklilikleri karşılayan ürünler coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı şeklinde tescillenmektedir. 2018 yılı sonuna kadar coğrafi işaretleme sistemi içindeki ürün grupları; gıda, tarım, el sanatları, hayvan ırkları, maden ve sanayi türündeki ürünleri kapsarken, 2019 yılı itibarıyla ürün gruplarında güncellemeye gidilmiştir. Bu kapsamda coğrafi işaretleme sistemindeki güncellenen ürün grupları aşağıda belirtildiği şekildedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020a):

- Alkolsüz içecekler
- Bal
- Biralar ve diğer alkollü içkiler
- Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
- Diğer ürünler
- Dokumalar
- Dondurmalar ve yenilebilir buzlar
- Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
- Halılar ve kilimler
- Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri
- İşlenmiş işlenmemiş et ürünleri
- İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
- Peynirler
- Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri
- Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar
- Yemekler ve çorbalar
- Yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz

Coğrafi işaretleme işlemleri bölgelerde yer alan TOBB üyesi Odalar veya Borsalar ile Belediyeler, Mülki İdareler, Ziraat Odaları, Üretici Birlikleri veya Kooperatifler aracılığıyla yapılabilmektedir.

Coğrafi işaretli ürünler çok katmanlı ve çok bileşenli karmaşık bir olgudur. Bir eko-sistem olan coğrafi işaretler olgusu;

- Tescil ve koruma
- Denetim
- Markalaşma
- Kırsal kalkınma
- Gastronomi
- Turizm

Geleneksel ürünlerin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması gibi alt başlıkları içermektedir. Bu temel ana başlıklar başlı başına yönetilmesi, yönlendirilmesi ve izlenmesi gereken alanlardır. Bu bütünsel yapının ilerlemesi ve yönetilmesi için tüm aktörlerin (Tarım ve Orman Bakanlığı, Türk Patent ve Marka Kurumu, Ticaret Bakanlığı, Belediyeler, Tarım Birlikleri ve ilgili STK'lar) hazırlanması gereken coğrafi işaretler stratejik eylem planını uygulaması gerekmektedir (Artık, 2019).

Coğrafi işaretli ürünlerin amaçlarına hizmet edebilmesi için ulusal ve uluslararası alanda uygulanan kontrol ve denetim mekanizmaları farklılık göstermektedir. Avrupa Birliği'nde denetim ISO/IEC Guide 65 ve ISO/IEC 17065, akreditasyon için geçerli olan standart ile sağlanmaktadır. Uluslararası alanda coğrafi işaretlerin denetim mekanizmaları incelendiğinde, Fransa'da üreticiler tarafından sağlanan otokontroller, koruma ve yönetim komitelerince gerçekleştirilen iç denetimler ve Fransa Ulusal Menşe Adlandırılmaları ve Kalite Enstitüsü (INOA) ile anlaşmalı sertifikasyon ve denetim kuruluşlarınca sağlanmaktadır. Bu kuruluşların akreditasyonu ise uluslararası standartlarda akredite olan Fransa Akreditasyon Komitesi tarafından gerçekleştirilmektedir (İloğlu, 2014).

Son zamanlarda dünyada yeme-içme kültürüne verilen önem ve ilginin artış göstermesi ile beraber kültürel çekiciliğin ana faktörünü oluşturan gastronomik miras kavramı ülkelerin kültürel değerleri kapsamında değerlendirilmektedir (Richards, 2001; Cohen, 2004). Ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden farklılaştıran özellikleri, yiyecekleri, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama yöntemlerini inceleyen gastronomi destinasyon kültürünün aktarılmasında önemli bir rol oynamakta, turistlerin hatırlayabileceği deneyimler oluşturmakta ve destinasyonun özelliklerini çeşitlendirme fırsatı sağlayan bir turistik ürün olarak değerlendirilmektedir (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015; Özbay, 2017; Artık vd., 2019).

Gastronomi olgusu, turistlerin destinasyon seçiminde etkili olabilmektedir. Destinasyonların sahip oldukları yerel kültür, önemli bir çekicilik unsuru oluştururken, yerel kültürün temel unsurlarından biri olarak kabul edilen yerel mutfak kültürü de bu kapsamda ayrı bir önem taşımaktadır. Fransa'yı ziyaret eden turistlerin büyük bir kısmı bölgesel/yerel şarapların, peynirlerin, pasta ya da yemeklerin tadına bakmadan dönmemekte ve yerel gastronomi deneyimlerini tatillerinin önemli bir parçası olarak görmektedirler (Timothy and Boyd, 2003). Yiyecek ve içecek her zaman turistik deneyimin bir parçası olmuştur. Bazı durumlarda geleneksel yiyecek ve içecekler, turistik deneyimi geliştirmekte ve tekrar ziyaret için iyi bir neden olabilmektedir. Bir destinasyonda yaşanan yiyecek ve içecek deneyimleri, ziyaretçinin mutfak kültürünü etkilerken, kültürel deneyimler yaşamasına da katkı sağlamaktadır. Ziyaretçiler yerel yiyeceklerden otantik, geleneksel ve doğal olanlardan hoşlanmaktadır (Artık vd., 2019).

Gastronomi; turistlerin tatminlerinin sağlanmasında önemli bir faktör olup, tekrar gelmelerine neden olan faktörlerin arasında ilk sıralarda yerini almaktadır (McKercher et al., 2008). Gastronomik kimlik oluşumunun ve bölgesel kalkınmanın önemli araçlarından biri olan coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin, yöreyi ve ürünü birlikte tanıtarak kültürel çekicilikleri, kültürel mimariyi, geleneksel değerleri ilgi odağı haline getirme ve yöresel ürünleri turistik ürün haline dönüştürme gibi özellikleri bulunmaktadır. Coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin söz konusu bu özellikleri çerçevesinde destinasyonlar, farkındalığı artırma ve tanıtıma ilişkin stratejiler geliştirerek markalaşan ürün ve destinasyon olma özelliğine kavuşabilmektedirler (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Bülteni, 2020).

Dünyada yerel organik ürünlere ilginin arttığı ve talep kitlesinin ortalamanın üzerinde gelire sahip bilinçli tüketiciler olduğu bilinmektedir. Bu kitlenin coğrafi işarete sahip yerel değerlerin ön plana çıktığı destinasyonları tercih etmesi sağlanarak turizmden daha fazla gelir elde edilebilmesi hedeflenmektedir (Polat, 2015). Gastronomi amaçlı seyahat eden kişilerin %70'i ziyaret ettikleri yerlerde yöresel ürünleri tadarak yemek tarifleri almakta, bölgelere ait bazı ürünleri yaşadıkları yerlere götürerek bu ürünleri aileleri ve arkadaşları ile paylaşmaktadır. Bu sayede ülke veya bölge tanıtımına dolaylı yoldan katkı sağlanmaktadır (Marzella, 2008). Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan raporda; destinasyon turizmi gelirleri içinde gastronominin payının yaklaşık %30 olduğu belirtilmiştir (UNWTO, 2012).

Türkiye geniş tarım toprakları, biyolojik çeşitlilik varlığı, iklim şartları, jeopolitik konumu, kültürel ve beşeri zenginlikleri ile tarımsal ürün çeşitliliği bakımından önemli bir ülkedir. Ayrıca derin tarihi kökenlerinden gelen gelişmiş bir mutfak kültürü ve geleneksel üretim biçimleri açısından zengin bir yöresel üretim becerisine sahiptir. Ülkemizde yörelerin, illerin, hatta ilçelerin belli bir ürünün üretimine kaynak teşkil ettiği ve bu ürün ile özdeşleştiği bilinmektedir. Türkiye'ye özgü birçok ürün, kendilerine kaynak teşkil eden coğrafi bölge adları ile anılmaktadır. Bu şekilde anılan ürünler ise coğrafi işaret korumasına konu olmaktadır. Bu ürünlerin coğrafi işaret ile tescillendirilmesi ekonomik, politik ve turistik yönden ülke menfaatleri için önem arz etmektedir (Orhan, 2010; Ceyhun-Sezgin, 2016).

Ülkeler coğrafi işarete sahip ürünler sayesinde tüketiciler tarafından tercih edilmekte ve bu sayede gastronomi turizminin de gelişme göstermesi mümkün olmaktadır (Mercan ve Üzülmüş, 2014). Anadolu, Ortaca Limonu, Gümüşhane Kömesi, Kars Kaşarı, Ezine Peyniri, Zile Pekmezi, Safranbolu Lokumu, Afyon Kaymağı, Malatya Kayısı, Aydın İnciri, Kalecik Karası Üzümlü, Kayseri Pastırması, Maraş Tarhanası, Karaman Divle Obruk Tulumu, Siyez Buğdayı ve daha birçok coğrafi işaret alabilecek ürün çeşitliliğinde bir hazine barındırmaktadır. Günümüzde AB (Avrupa Birliği)

ülkelerinin toplamında coğrafi işaretli ürün sayısı 1260, dünya genelinde 10.000 civarındayken Türkiye'de potansiyel ürün sayısının 2500 olduğu tahmin edilmektedir (Ören ve Ören, 2019).

### Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Güçlü Yönleri

- Tarihsel tarım geleneği,
- Jeopolitik konum,
- Uluslararası pazarlara yakınlık ve yetkinlik,
- Üretim potansiyeli,
- Zengin coğrafi işaretli ürün çeşitliliği potansiyeli,
- Coğrafi işaretli ürünlerin Türkiye'de kırsal kalkınmaya ve bölge ekonomisine önemli katkılar sağlama potansiyeli,
- Coğrafi işaret tesciline ilişkin olarak ülke mevzuatının olması

### Fırsatlar

- Coğrafi işaretli ürünlerde, az sayıda tüketicinin ihtiyaç duyduğu ve erişmekte zorlandığı ürünlerin tedarikini sağlamada niş pazarının oluşturulması,
- Dünya'da organik ve doğal ürünlere taleplerin artması,
- Coğrafi işaretli ürünlerin pazar segmentasyonunun artması,
- Kooperatifler ve üretici için istikrarlı ve sürekli büyüme eğiliminde olan pazarlar oluşabilmesi,
- Coğrafi işaretli ürünler için pazar bulma ve pazarlama konusunda özel stratejik yaklaşımlar olması

### Tehditler

- Türkiye'de coğrafi işaret kavramının henüz tam olarak bilinmemesi ve öneminin yeterince anlaşılmaması,
- Coğrafi işaret almış ürünlerde doğru fiyat politikalarının yapılamaması,
- Benzer coğrafyaya sahip ülkelerle yaşanan tescil sorunları

Gelecek yüzyılda küresel bir soruna dönüşecek olan iklim değişikliği, nüfus artışı, tatlı su kaynaklarına erişim sorunu ve buna bağlı olarak artan/artacak olan gıda fiyatları tüketiciler üstünde güvenli gıdaya erişim farkındalığı oluşturabilecektir. Bu bağlamda organik ve doğal gıda ürünlerine olan talebin karşılanması için coğrafi işaretli ürünler tüketici nezdinde yeni bir segmentasyon yaratacaktır. Yaratılan bu raf segmentasyonu özellikle tarım ve gıdada coğrafi işaretli ürünlerin markalaşması için yeni bir alan açacaktır. Dünyada ve özellikle Avrupa'da coğrafi işaretli ürün pazarının olması ve derinleşme gelişmeleri göz önüne alındığında Türkiye olarak bu noktada acil eylem planlarının hazırlanması bir zorunluluk olarak önümüzde durmaktadır. Ülkemiz stratejik konumu ve coğrafi işaretli ürün çeşitliliği ile etkin bir oyuncu olmaya adaydır. Türk tarım ve gıda ürünlerinin katma değerli ürünlere dönüştürülmesi noktasında coğrafi işaretli ürünler çeşitli imkânlar sunmaktadır (Artık, 2019).

Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşmasının ve ihracatında devlet kurumlarının desteğinin daha etkin bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Diğer taraftan, ülkemizin farklı coğrafyalarında yetiştirilen ürünlerin üretim ve pazarlama faaliyetlerinin Avrupa Birliği kalitesinde ve sınıfında olması, politik, stratejik ve ekonomik hedefler içinde yer alması için tam destek sağlanmalıdır. Bu anlamda, devlet kurumları tarafından üreticilerine üretim, Ar-Ge, pazarlama, marka yönetimi vb. alanlarda eğitimler verilmelidir. Ürünlerin pazarlanma olanaklarının artırılmasının (örneğin marketlerde coğrafi işaretli ürünlere belirli raf büyüklüklerinin tahsisi vb.) yanı sıra tescilde belirtilen özelliklere uygunluk denetimlerinin de etkin bir şekilde yapılması ve uygun olmayan ürünler için caydırıcı cezaların uygulamaya koyulması aynı zamanda bu ürünler için Tük Patent ve Marka Kurumu'ndaki yetkililer dışında farklı birimler ve ekipler istihdam edilmesi öncelikli konular arasındadır (Artık, 2019).

**Doç. Dr. Aybuke CEYHUN SEZGİN**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniv. Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/Ankara

**Prof. Dr. Nevzat ARTIK**Ankara Üniv. Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü/Ankara  
Ankara Üniv. Gıda Güvenliği Enstitüsü/Ankara

## Coğrafi İşaretlı Ürünler ve Turizm

Coğrafi işaretlı ürünlere destinasyon pazarlaması açısından bakacak olursak, bölgelerin sahip olduğu ürünler, yaşam tarzları ve yerel gastronomi ile birleştirildiğinde potansiyel hedef kitleler açısından büyük bir değer teşkil etmektedir. Niş bir kitle olarak da düşünebileceğimiz, dünya pazarındaki yerel lezzetlere ve ürünlere düşkün olan bu kitlenin büyüklüğü burada çok büyük bir değer taşımaktadır. Bu açıdan sadece coğrafi işaretleri düşünmek yerine tüm sektörler e olan katkılarını belirlemek ve pazarlama faaliyetlerini buna göre konumlandırmak daha başarılı olacaktır. Dünya üzerinde birçok bölgede yerel ürünler bütün bölgenin pazarlaması için kullanılmaktadır. Türkiye örneklerine gelecek olursak, Isparta Lavanta Köyü, muhteşem lavanta tarlalarını sosyal hayat ile birleştirerek ve maddi, manevi katkıları çok büyük paydaşlar katarak bir turizm köyü olma konusunda çok yol kat etmiştir. Bölgeyi ziyaret eden takipçisi ve etkisi yüksek olan insanların sosyal medyada konuyu paylaşması ile bölgeye gelen insan sayısında büyük bir artış gözlenmiştir. Özet olarak, bir bölgenin paylaşımaya değer ürünleri bölge üzerindeki herkese ve bölgenin toplam değerine katkı sunar.

**“Coğrafya Kader Değildir!”**

İbn-i Haldun'a atfedilen “Coğrafya Kaderdir.” sözünden yola çıktığımızda, coğrafi işaretlı ürünlerin bu yazgıyı değiştirebilecek güce sahip olduğunu anlamak ve bunları kullanmak elimizdeki en büyük araçlardan birine dönüşebilir. Coğrafi İşaretlı Ürünleri bölgenin kalkınması için büyük bir araç olarak kullanmak istediğimiz taktirde, bunu viral bir etki için konumlandırmak logaritmik anlamda bize büyük bir çarpan sağlayacaktır. Sosyal medya ve dijital pazarlama burada eskiden olmayan büyük bir gücü önümüze sermektedir. Destekçiler ile paydaşların katkısı ve dijital reklamların gücü ile dünyanın dört bir yanındaki insanların cihazlarına konuk olmak şimdilerde çok daha kolay.

**Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Fırsatlar**

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin, coğrafi işaretlı ürünleri pazarlamada daha etkin olabilmeleri için sosyal medya büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Coğrafi işaretlı ürünlerin pazarlamasında hızlı, etkin ve sonuç odaklı olarak konumlayacakları bir dijital strateji ile çok büyük kitlelere düşük maliyetlerle ulaşabileceklerdir. İnsan gücü ihtiyaçları da aynı şekilde daha kabul edilebilir seviyelerde olacaktır. Coğrafi işaretlı ürünler kendi başlarına bir tanıtım malzemesidir. O bölgede yaşayan veya kökeni o bölge olan insanların sahip çıkacağı, paylaşacağı ve tanıtılmasını isteyeceği bir üründür. Bilinirlik ve yayılma amacıyla yapılacak tüm çalışmalarda bu temel her zaman akılda tutulmalıdır. Coğrafi İşaretlı Ürünlerin sahip oldukları mevcut bilinirlik ve bu tanıtım gücü, büyük bütçelere gerek duymadan kullanılabilecektir. Bu tanıtım, bilinirliği artırırken bir yandan da ürünün fiyatına katkıda bulunacaktır.

Dijital pazarlamanın gücü bu noktada daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Halihazırda bulunan talebi artırmak veya yeni talep yaratmak için, segmente edilmiş doğru hedef kitleye doğru mesajlar doğru zamanda verilebilir. Bunun için, ilk başta detaylı bir pazar analizi yapmak doğru olacaktır. Ürünü tüketen kişilerin, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi kriterlerini belirlemek ve yapılacak dijital pazarlama aktivitelerini bu kitleye veya benzer kitlelere yapmak ilk adım olacaktır. Bunun için, dijital mecralar kullanarak sorular sormak ve yanıtlarını değerlendirmek ile başlanacak çalışmalar, A/B testleri ile devam edecektir. A/B testleri ile ürünü almaya daha yatkın hedef kitle belirlenerek geri dönüşü daha yüksek ve daha düşük maliyetle yapılacak reklamlar hedeflenecektir. Bir anda tüm dünyaya reklam yapmak neredeyse imkansız olduğu için (hem bütçe hem insan gücü açısından) odak kümeler belirlenerek bunlar ile başlamak hem güç hem de ivme kazandıracaktır. Dijital mecraların sınıflandırılması da bu noktada devreye girmektedir. Halk arasında yaygın olarak dile getirilen bazı inanışlara göre mecralara karar vermemek çok önemli. Burada önemli kriter mecraların popüler olup olmaması değil, o mecra da ulaşabileceğimiz insanlardır. En değersiz görünebilecek bir sosyal mecra, belirli bir bölge veya niş bir topluluk için çok iyi bir iletişim ve pazarlama aracı olabilir. İçinde bulunulmak istenen mecranın hangi hedef kitleye hangi içerikle hitap ettiğinin belirlenmesi, o mecranın istatistiklerinin incelenmesi stratejinin önemli adımlarından biri olacaktır. Bazı mecralar yaş grubu daha yüksek insanlar tarafından kullanılırken bazıları gençler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca tüm mecraların içerikleri de değişmektedir, bazıları hızlı tüketilen içerik sunarken bazıları daha bilgi odaklı olmaktadır. Bazılarında ise sadece görsellik ön plana çıkmaktadır. Hatta bazı mecraların içinde de değişik bölümler farklı hedef

kitlelere farklı içerikler sunmaktadır. (Instagram akış ve hikaye bölümleri gibi) Öncelikle, mevcut veya muhtemel hedef kitemizin var olduğu mecraları tespit etmek, tüketilen veya tüketilebilecek içerikleri belirlemek ve buna göre bir içerik stratejisi geliştirmek gerekiyor. Yol haritamızı çıkarırken, varmak istediğimiz noktayı belirleyerek her mecra da bu hedefe ulaşacak farklı içerikler üretmek gerekiyor. Ancak unutulmamalı ki her mecra da güçlü olmaya çalışmak büyük bir çaba ve iş gücü gerektireceğinden en güçlü olunabilecek mecra da daha aktif olmak işleri kolaylaştıracaktır.

Dijital mecralarda mevcut pazarlar belirlenerek bunlar geliştirilebileceği gibi, yeni pazarlar yaratmak için de araştırmalar kolaylıkla yapılabilir. Bu pazar geliştirme çalışmaları esnasında ürünler yeni pazarı oluşturan kişilere deneme amaçlı sunulabilecek ve bizim için doğru pazar olup olmadığı kolayca anlaşılabilecektir. Dijital mecralar yapıları gereği çok net ve ayrıntılı hedef kitle bilgilerine sahip olduklarından bu araştırmalar çok rahatça sonuç odaklı yapılabilir.

**Mecraların Sosyalılığı**

Sosyal Mecralar adlarından da anlaşılacağı üzere sosyallerdir. İlk gazete reklamından bu yana yürüttüğümüz tek taraflı iletişim web 2.0 itibarıyla çift taraflı olmuştur. İnsanların katılımları, görüş bildirmeleri ve o anda etkileşim sağlayabilmeleri mümkün olmuştur. Tüm sosyal mecraları karşılıklı bir iletişim ve pazarlama aracı olarak düşünmek yararımıza olacaktır. Bir basılı gazete reklamı gördüğümüzde altına yorum yazamaz veya ürün/reklamla ilgili görüşlerimizi herkese açık şekilde paylaşamazken şimdilerde bu olmazsa olmazlar arasına girmiştir. Bu nedenle kitemizi konuşturmak, onlara üzerinde konuşabilecekleri materyaller sunmak çok değerli olacaktır. Sosyal mecradaki bu konuşmaların adedi ve sıklığı başarımızın bir ölçümü de sayılabilir. Takipçi sayısından ziyade ürünlerimizi sahiplenen insanlar ve bizi paylaşarak diğer kitlelere de duyuracak değerli paydaşlar yaratmak önceliğimiz olmalıdır. “Bu içeriğimizi paylaşarak bilinirliğimizi artırma çabalarımızda bize destek olur musunuz?” sorusu genellikle çok destek görür. Hele ki bölgemize ait coğrafi işaretlı ürünlerde başarı çok daha fazla olacaktır.

Kişiler açısından sosyal medyada bu iletişim ana olarak bizim üzerimizden yürürken bir yandan da bizim iletişim kuracağımız insanların sayısı da önemlidir. Sosyal medyada her zaman unutilan bu kriter aslında işin en proaktif yanıdır. Ürününümüze veya bölgemizi paylaşan insanlarla iletişime geçmek, onların paylaştıklarına yorum yapmak, onları yeniden paylaşmak o kişileri bizim sıkı savunucularımız ve takipçilerimiz haline getirecektir. Markalar da artık çok aktif şekilde hedef kitleleri ile iletişime geçmektedir. Bu iletişim çok eğlenceli bir dilde olabileceği gibi çok formal bir yapıda da olabilir, bu markanın veya ürünü pazarlayanların dilleriyle ilişkilidir. Ancak son yıllarda görülen çok sayıda sosyal medya hesabı yönetimi örneğinde olduğu gibi, sosyal medya kullanıcıları eğlenceli içeriklere ve neşeli bir dile daha fazla ilgi göstermektedirler. Sosyal medya kullanıcıları sıcak, samimi ve akıl kokan bir sosyal medya yönetimine daha fazla ilgi duymaktadır. Akıllıca bir paylaşım, sıcak bir cevap veya samimi bir yorum hemen karşılık bulmaktadır. Burada önem verilecek konulardan biri de viral etkidir, eğer paylaşımlarımız veya cevaplarımız insanlar tarafından beğenilir, sosyal medya hesabımızı kendilerine yakın hisseder ve paylaşmaya değer bulurlarsa o zaman etki ve içeriği gören kitlenin büyüklüğü kat be kat artacaktır.

Sosyal medya araçları aynı zamanda geleneksel medyanın yaptığı birçok işlevi de üstlendi. Canlı yayınlar ve video platformları ile televizyon kanalları gibi yayınlar yapılabilir, aradığımız her konu hakkında bilgilendirici paylaşımlara ulaşılabilir. Bu nedenle video içerikler ve bilgilendirici canlı yayınlar da pazarlama iletişimi için çok değerli. İçerik kraldır sözü her türlü mecra için hâlâ geçerliliğini ziyadesiyle koruyor.

**Ölçemediğini, Yönetmezsin.**

Sosyal medya yönetimi ve dijital pazarlamanın bir diğer önemi de ölçülebilirlik. Tüm paylaşımlar veya yapılacak kampanyaların kurgusunda ölçümleme en öncelikli hedef olmalı. Ölçemediğimizi yönetemeyiz kuralı burada da geçerli. Dijitalde yaptığımız her faaliyetin ulaştığı kitleyi, görüntülenmeyi, erişimi, geri dönüşümü ve daha birçok kriteri ölçümlemek bir sonraki paylaşımda veya kampanyadaki başarıyı belirliyor. Bir birim ücret ile aldığımız başarı (başarı kriterimiz neyse) nasıl daha etkili oluruz sorusuna da yanıt veriyor. Sosyal medyadaki başarıyı ölçümlemek için çok sayıda ücretli ve ücretsiz araç bulunuyor. Bunları da kullanarak başarımızı artırabiliriz. Araç kullanmadan da tüm sosyal medya verileri ham olarak bizlere sunulmakta. Bunları anlamlandırmak ve bir hedefe yönlendirmek bizim elimizde.

Bir yandan da sosyal medya ve buna bağlı olarak e-ticaret, ürünün direkt üreticiden tüketiciye ulaştırılabilmesi için iyi bir araç. Bu sayede araçların bir kısmı veya tamamı devreden çıkarak daha yüksek cirolar ve karlılık elde edilebilecektir. Sosyal medya yine doğası gereği ürünün

satılacağı e-ticaret sitesine iyi ve kaliteli bir trafik sağlar. Ayrıca yukarıda bahsettiğimiz destinasyon pazarlaması örneğinde olduğu gibi bir yandan destinasyona turist sağlanırken bir yandan da bölgedeki ürünlerin pazarlanabileceği dijital ortamlar yaratılabilecektir. Ürünlerle birlikte bölgenin diğer değerlerinin de sosyal mecralarda pazarlanması, bölgenin tümüyle kalkınması ve istihdam yaratılması için büyük bir hamle olacaktır.

Sosyal medyayı sadece bizim paylaştığımız bir yer olarak düşünmemek gerekiyor. Hedef kitlemizin de paylaşımlarını dinlemek, onların paylaştıklarını iyi analiz etmek ve çıkarımlar yapmak da şart. Sürekli dinlemek, insanların ürünlerimizle ilgili paylaşımlarından haberdar olmak, gerektiği durumlarda bunları tekrardan paylaşmak iyi bir stratejinin olmazsa olmazı.

Son olarak sosyal medyada kısa sürede başarı elde etmek mümkün olabilse de uzun vadeli bir yolculuk olduğunu unutmamak gerekiyor. En basit anlamda, meyvelerini görebilmek için bile 12 aylık bir başlangıç süresi boyunca sabırlı olmak şart. Unutulmamalı ki, “Taşı delen suyun kuvveti değil, sürekliliğidir” sözü diğer tüm iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi sosyal medya ve dijital pazarlamada da geçerli.

#### Kaynaklar

- Agarwal, S. ve Barone, M. J. (2005). Emerging issues for geographical indication branding strategies, MATRIC Research Paper 05-MRP 9, Midwest Agribusiness Acar, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(2): 163-177.
- Akın, E.B. (2006). Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması. Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Ankara Kalkınma Ajansı (2017). Kalkınma Ajandası. Erişim Adresi: <http://www.ankara.org.tr/dergi/Kalkinma-Ajandası-06.pdf>
- Ankan, M. ve Taşçıoğlu, Y. (2016). Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gelişimi ve Yasal Yapılanmanın İncelenmesi. 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi (25- 27 Mayıs 2016, Isparta). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, 571-580.
- Artık, N. (2019). Coğrafi İşaretlerin Gıda Güvenliği ve Gıda Güvencesine Etkisi. E-Gıda Gastronomi Dergisi, 1(3): 34-43.
- Artık, N., Şanlıer, N., Ceyhun-Sezgin, A. (2019). Türkiye'de Coğrafi İşaret Koruması ve Coğrafi İşaret Örnekleri. Gıda Güvenliği ve Gıda Mevzuatı. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti., Basım sayısı:544, ISBN:978-605-9940-88-2.
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N., Topsakal, Y. (2019). Kırsal Kalkınma Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Önemi: Yeşilova (Saldı) Bölgesine Özgü Ürünler Örneği. International Journal of Social and Economic Sciences, 9(1): 01-07.
- Barutçugil, İ.S. (1989). Turizm İşletmeciliği 3. Baskı. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Candır, A. (2010). Anadolu'nun Sahipsiz Değerleri: Yöresel Ürünler, Borsa Nom, Antalya Ticaret Borsası Bülteni, 25: 30-41.
- Coşkun, A.Y. (2011). Coğrafi İşaretler. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü.
- Ceyhun-Sezgin, A. (2016). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Yansımaları. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, 07-09 Nisan 2016, Erzincan.
- Cohen, E. (2004). Tourism and Gastronomy. Annals of Tourism Research, 31 (3): 731-733.
- Council of the European Union (2012). Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on Quality Schemes for Agricultural Products and Foodstuffs. Erişim Adresi: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:32012R1151&nt13-L\\_2012343EN.01000101-EO013](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:32012R1151&nt13-L_2012343EN.01000101-EO013)
- Çalışkan, V., Koç, H. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Doğu Coğrafya Dergisi, 17(28): 193-214.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. Social Sciences, 10(2): 58-75.
- Duman, S., Tannisever, C., Pamukçu, H. (2019). Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na Gelen Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (2): 818-838.
- European Commission (2020). All Product Classes. Erişim Adresi: [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone\\_\\_mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone\\_\\_mask=&filterMax.milestone=&filter.country=TR&filter.category=&filter.type=&filter.status=&recordPerPage=25](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone__mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone__mask=&filterMax.milestone=&filter.country=TR&filter.category=&filter.type=&filter.status=&recordPerPage=25)
- Gökova, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2): 141-160.
- Gündoğdu, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması. Yıldız Teknik Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Güzel-Şahin, G., Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. Journal of Gastronomy and Tourism Studies, 3(2): 63-73.
- İloğlu, N. (2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Kan, M., Gülçubuk, B. (2008). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi. Muğla İli Örneği. U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2): 57-66.
- Kezer, Ş.T. (2013). AB ve Türkiye'de Coğrafi İşaretler. Uzman Gözüyle. Aylık Avrupa Birliği Bülteni, 1(4), 9-10.
- Loureiro, M.L., McCluskey, J.J. (2000). Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. Agribusiness An International Journal, 16(3): 309-320.
- McIntosh, R., Goeldner, C. (1990). Tourism: Principles, Practices, Philosophies (6th ed.), New York: John Wiley & Sons.
- McKercher, B., Okumus, F., Okumus, B. (2008). Food Tourism As A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers!. Journal of Travel and Tourism Marketing, 25(2): 137-148.
- Meral, Y., Şahin, A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. Tarım ve Doğa Dergisi, 16(4): 17-24.
- Mercan, Ş.O., Üzülmmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2): 67-94.
- Mevzuat Bilgi Sistemi (2018). Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. Erişim Adresi: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5555.pdf>
- Oraman, Y. (2015). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1): 76-85.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde" Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pısmariyesi Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2): 243-254.
- Ören, V.E., Ören, T.Ş. (2019). Gastronomi Turizmi Kapsamında Sürdürülebilirlik: Ehem Köftesi Örneği. Turkish Studies Social Sciences, 14(1): 151-162.
- Özbay, G. (2017). Dünden Bugüne Gastronomi. Sarışık, M. (Editör), Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi. Detay Yayıncılık (1. Baskı), Ankara.
- Pektaş, G.Ö.E., Kahraman, C., Alkan, G. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. Doğu Coğrafya Dergisi, 23(39): 65-82.
- Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme. Balıkesir Örneği. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1(1): 17-31.
- Richards, G. (2001). Cultural Attractions and European Tourism. Wallingford Oxon, UK: Cab International Publishing.
- Sanjuan, A.I. (2007). Food Quality in Europe, içinde Identity and Quality of Mediterranean Foodstuffs, Meditterra,(Eds.) Hervieu B., Presses de Sciences Po, pages:109-136.
- Sormaz, Ü., Bozkurt, S., Sevin, E.K. (2018). Coğrafi İşaretleme, Gastronomide Güncel Konular. (Editör: H. Ferhan Nizamioğlu), Billur Yayınevi, Basım sayısı:1, Sayfa sayısı:430, ISBN:978-605-5194-40-6, Bölüm Sayfaları: 335-362.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Bülteni, (2020). Erişim Adresi: <https://uygulamalar.ktb.gov.tr/bulten/sayil6/index.html#p=13> Tanıtma Bülteni, 16
- Tepe, S. (2008). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri. T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Timothy, D.J., Boyd, S.W. (2003). Heritage Tourism, First Editon, England: Pearson Education Limited.
- Toklu, S., Pekersen, Y. (2019). Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Değer Olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (3): 2251-2273.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2020a). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Urun Adı İstatistikleri, Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2020b). Coğrafi İşaret Nedir, Erişim Adresi: <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%99Fraf-i-%C5%99Faret-nedir>.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2020c). Türk Patent ve Marka Kurumu Logosu, Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/Photo>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2020d). Tescil Türleri, Erişim Adresi: <https://www.ci.gov.tr/Statistics/Type>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2020e). Veri Tabanı, Erişim Adresi: <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2020f). Bafra Kaymaklı Lokum, Erişim Adresi: <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/6ce855a8-9f0c-4e9e-8a92-8621b4380717.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2020g). Adana Şalgamı, Erişim Adresi: <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/a318c80f-f902-46c6-956f-1ed540f6fb9.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2020h). Çaycuma Manda Yoğurdu, Erişim Adresi: <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/1f541bee-8487-4a60-a7b2-b843a05083d1.pdf>
- UNWTO. (2012). Global Report on Food Tourism, Erişim Adresi: [http://dtxqt4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_on\\_food\\_tourism.pdf](http://dtxqt4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf)
- Zuluğ, A. (2010). Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

## Prof. Dr. Erdoğan GÜNEŞ

Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi  
Bölüm Başkanı-ANKARA

## Prof. Dr. Nevzat ARTIK

Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü-ANKARA

# Coğrafi İşaretlemenin Kalkınmada Etkisi

Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler coğrafi işaret olarak tanımlanmaktadır. Coğrafi işaret kavramı Dünyada ve Türkiye'de son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Artan tüketici bilinci ve geleneksel ürünlere olan talep artışı, coğrafi işaretli ürünlerin piyasalardaki pazarını yükselerek ulusal ve uluslararası pazarlarda yerini sağlamlaştırmaktadır. Bu süreçte üretici için pazar garantisi artan coğrafi işaretli ürünlerde denetim ve kontrollerin sıklıkla yapılması gerekmektedir. Artan başarı, pazarlamanın ötesinde ürünün sürdürülebilir üretimini de güçlü kılacaktır.

Türkiye'de coğrafi işaretler, 22.12.2016 tarih ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında tescil edilerek korunmaktadır. Koruma kapsamından amaç, marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin hakların korunması ve bu suretle teknolojik, ekonomik ve sosyal ilerlemenin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktır. Sınai Mülkiyet Kanunu'nun ikinci kitabında, doğal ve beşerî unsurların bir araya gelmesi sonucu gıda, tarım, maden, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünlerinden, kanunda belirtilen alan şartlara uygun olanlar, tescil edilmesi şartıyla, coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı korumasından yararlanabileceği belirtilmiştir. Coğrafi işaretlerin diğer sınai mülkiyet haklarından üstünlüğü; tek bir üreticiyi değil, tescilde belirtilen şartlara uymak koşulu ile üretim yapan üreticilerin tümünü birden korumasıdır. Bu nedenle coğrafi işaret o ürünü üreten tüm üreticilere ait olup kolektif bir haktır. Coğrafi işaretler alansal, yöresel, bölgesel, ülkesel genelliğe, bir anlamda anonim duruma sahip olup, sağladığı hak belli bir kişiye veya bazı kişilere bağlanamaz. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na göre aşağıda listelenen kurum ve kuruluşlar coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescil başvurusunda bulunma hakkına sahiptir:

**a.** Üretici grupları

**b.** Ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları

**c.** Ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler

**d.** Ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üreticiler

## 1. Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Özellikleri

Tarımsal ekonomi ve ürün piyasalarında son yıllarda yeni kavram ve gelişmeler artmaktadır. İyi tarım, organik tarım, tarım havzaları, güvenli gıda, sürdürülebilir tarım, kent tarımı, inovasyon, akıllı tarım ve coğrafi işaretler bunlardan sadece bazılarıdır. Bir yandan çevre koruma, diğer yandan tüketimdeki değişimler, kaynak kullanımının etkinleştirilmesi hedefleri farklı kavramlarla yeni yollar çizerek avantajlar yaratmayı hedeflemektedir.

Coğrafi işaretleri önemli kılan unsurlardan bir tanesi, içinde barındırdığı anlam ve onun bir kırsal kalkınma aracı olarak küreselleşmeye karşı, yerel hareketlerin teşvikini sağlayan bir olgu olarak görülmesidir. Bu nedenle, coğrafi işaretin yerele ve dolayısıyla kırsal kalkınmaya sağladığı avantajlar çok fazla ve çeşitlidir (Rangnekar, 2004; Kop ve ark., 2006, Kan, 2007):

• Koruma Aracı olarak Cİ: Bu işaretler, sahte kullanımdan dolayı üreticileri haklarının gasp edilmesinden, tüketicileri ise aldatılmaktan koruyan bir araçtır.

• Pazarlama Aracı olarak Cİ: Tescilli coğrafi işaretler, ürünün pazardaki bilinirliği, imajını ve profilini olumlu etkilemektedir.

- Kırsal Kalkınma Aracı olarak Cİ: Kırsal bölgelerde gelir ve istihdam yaratarak, yerel işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, kırsal-kültürel mirasın ve biyo çeşitliliğin korunması amacı ile kullanılabilir.
- Ekonomik Bir Denge Oluşturma Aracı olarak Cİ: Az gelişmiş ile gelişmiş alanlar arasındaki ekonomik farklılığın giderilmesinde kullanılabilir.
- Bilgi Aracı olarak Cİ: coğrafi işaretler, üretici ile tüketici arasında bilginin ve kültürün paylaşımını sağlayan önemli bir bilgi aracıdır. Özellikle tüketicilerin sadece tükettikleri ürün hakkında değil, bölgenin kültürü hakkında da bilgi sahibi olmasına olanak verirler.

Coğrafi işaret kolektif bir haktır ve ürüne ait işaret; belirgin bir nitelik, ün, köken, yöreye özgü, ayrıntılı üretim süreci ile belirlenmektedir. Bu yönüyle kültürel geçmiş ve tarihsel süreç başvurusunda dikkate alınan önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır. Toplumların kültürel mirasları, en değerli hazineleridir. Gıda ve tarımsal ürünlerdeki geleneksel çeşitlilik, bu hazinenin bir parçasıdır. Küresel rekabet ve ticari kaygılar, geleneksel gıda ve tarımsal ürünlerin korunmasını zorunlu kılmakta ve sürdürülebilirliği konusunda önlem alınmasını gerekli kılmaktadır. Coğrafi işarete konu olan ürünler genellikle yiyecek, içecek, alkollü içecekler ve şarap gibi tarıma dayalı ürünler olabileceği gibi el sanatları ürünleri de olabilir.

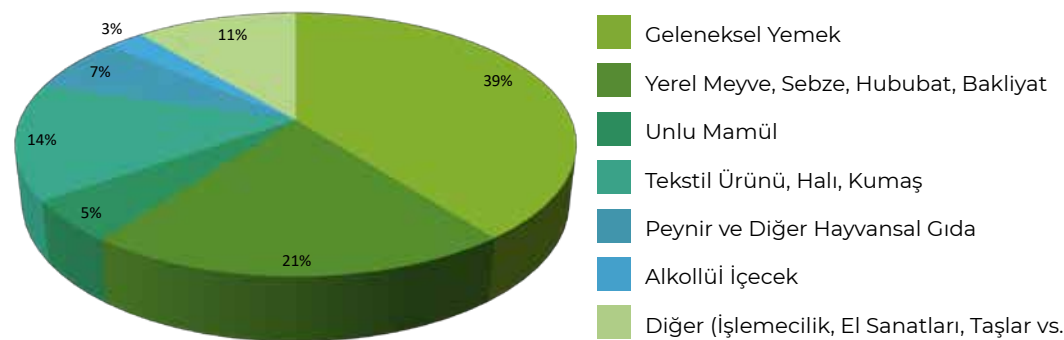
Tarım ve tarım dışı sektörlerde, gelişen pazar koşullarına ve eğilimlerine uygun yöresel ve coğrafi işaret taşıyan ürünlerin pazar araştırmalarını yaparak potansiyelini belirlemek, üretmek, tanıtmak ve küresel pazarlara yöneltmek gerekmektedir. Bu konuda özel ve kamu girişimleri desteklemek zorunludur. Birçok yerel ürünlerin coğrafi işaretler kapsamında tesciline ve değerlendirilmesine öncelik vermek, kırsal gelire, işgücüne, kaynak kullanım etkinliğine önemli olumlu etkiler yapacaktır. Coğrafi işaret korumasıyla ürünlerde nitelik artışı gerçekleşebilecek, tanınabilirlik ve yayılma mümkün olacak, ticaret artışı ile dış piyasalarda daha fazla yer bulmasına olanak sağlanabilecektir.

## 2. Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Değerlendirilmesi

### 2.1. Teknik Değerlendirme

Binlerce yıllık medeniyetlere ev sahibi olmuş Anadolu’nun kültürel mirası ve orta iklim kuşağında yer alan ülkemizin iklimsel özgülüğü ve mikro klima bölgelerinin sıklığı neticesinde 2500’e yakın coğrafi işaret tescili alabilecek ürün olduğu tahmin edilmektedir. Ancak Ülkemizde Temmuz 2018 itibarıyla Türk Patent ve Marka Kurumunun tescillediği 398 ürün, tescil süreci devam eden 352 ürün bulunmaktadır (TPMK, 2018).

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nda, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar mahreç; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları



Şekil.1. Türk Marka ve Patent Kurumu Tarafından Tescillenen Ürünlerin Dağılımı  
(Kaynak: TPMK, 01.07.2018)

içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar menşe olarak tanımlanmıştır. Ülkemizdeki tescilli coğrafi işaretlerin 235'i mahreç, 117'si ise menşe olarak tescillenmiştir (TPMK, 2018).

Mahreç olarak tescillenen ürünlerin pazarlama avantajı yakalaması daha kolay görünmektedir. Çünkü gerekli hammadde ve ustalık sağlandığında ürünün üretimi dünyanın her yerinde yapılabilir. Hammaddenin genelde ürünün anavatanından tedarik edilmesi ve gerekli ustalığın ürünün ana vatanında yetişmiş kişilerden temin edilmesi, ürünün üretiminde tedarik zinciri kurularak ticari katkı sağlanmaktadır. Öte yandan, menşe olarak tescillenen ürünler, ürünün anavatanında üretilmemesi sebebiyle, yerel istihdama katkıda bulunmakta, bu şekilde tescillenmiş birçok ürün bölgenin turizm değerini artırmaktadır.

Tescilli coğrafi işaretlerin, 139'u geleneksel yemek, 73' yerel meyve, sebze, bakliyat ve hububat, 50'si kumaş, halı ve tekstil ürünü, 18'i unlu mamul, 24'si peynir ve diğer hayvansal gıdalar, 9'si alkollü içeceklerden oluşmaktadır. Diğer ürünler ise, işlemecilik, el sanatları, yarı değerli taşlar, çerezlik gıdalardan oluşmaktadır.

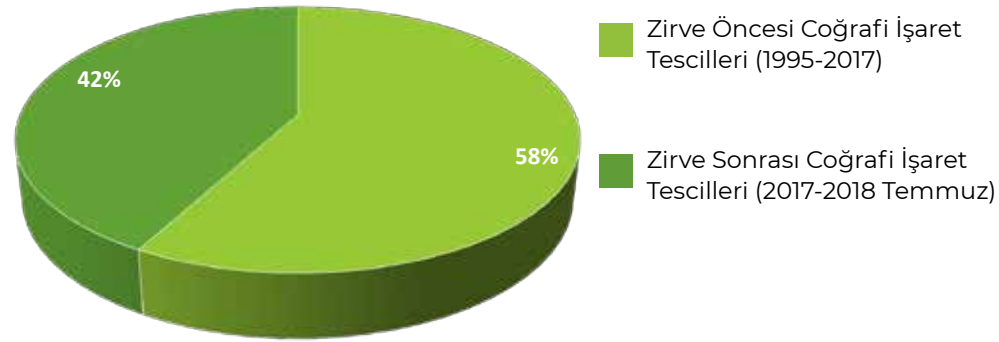
Ülkemizin coğrafi avantajı nedeniyle etkilendiği doğu ve batı kültürleri, gelişmiş mutfağı ve zengin tarihi, geleneksek mutfağına yansıdığı görülmektedir. Nitekim tescilli coğrafi işaretlerin büyük bir çoğunluğunu geleneksel yemekler oluşturmaktadır. En çok tescilli ürün Akdeniz Bölgesinden olup, en fazla tescil ve en fazla tescil başvurusu sayısı ile Gaziantep ve Şanlıurfa coğrafi işaretler konusunda en çok çalışma yürüten ilimizdir. Şampanya, Hellim, Rokfor, Grana Padano, Parma Jambonu ve viski ülkemizde tescil almış yabancı kökenli ürünlerdir (TPMK, 2018). Yabancı kökenli yalnızca 6 ürünün tescillenmiş olması, ülkemizde coğrafi işaretlerin üreticilere ticari avantajı yeterli düzeyde getirmediğinin bir diğer göstergesi olarak kabul edilebilir. Coğrafi işaretli ürünler konusunda ülkemizde yaşanan problemlerden biri, tescil alabilecek ürün tespiti konusunda yapılan çalışmaların yetersizliğidir. Örneğin 2500'ün üzerinde yemek bulunan Türk Mutfağında 5000 adet kaybolmuş tarif bulunmakta olup, yalnızca Gaziantep ilimizde 252 adet yöresel yemek bulunmaktadır (Halıcı, 1999). Ancak bu yöresel yemeklerin çok azı tescillenmiştir (TPMK, 2018).

### 2.2. Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Potansiyeli ve Etkileri

Coğrafi işaretlerin korunması, gelişmekte olan ülkelere ekonomik kazançlar sağlarken aynı zamanda bu ülkelerin iktisadi olarak görece daha kötü durumda olan kırsal yörelerinde yaşayan üreticilerine de fayda sağlayacaktır. Coğrafi işaretler korumasından tam olarak faydalanılabilmesi ile gelir düzeyi düşük ülkelerde görece daha kötü durumdaki tarım kesimi desteklenmiş olacak, böylece bu kesime yönelik sürekli bir gelir akışı sağlanabilecektir. Diğer bir ifadeyle, kırsal bölgelerdeki tarım ve el sanatları ürünlerinin coğrafi işaretler ile korunması bu bölgelerin ekonomik kalkınmasının desteklenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu süreçte coğrafi işaret tecavüzleri ülkemizde de yoğun bir biçimde yaşanmakta olup bundan etkilenen ürünlerimizin başında Ezine Peyniri, Erzincan Tulum Peyniri, Finike Portakalı, Gemlik Zeytini ve Ayvalık Zeytinyağı gibi ürünlerimiz gelmektedir. Örneğin Finike’de yılda 150-160 bin ton Finike Portakalı üretildiği halde her yıl İstanbul haline aynı isim altında 600-650 bin ton portakalın giriş yaptığı belirtilmektedir (YÜCİTA, 2018).

Coğrafi işaret tescili üretici ve tüketiciler üzerinde yıkım oluşturan bu haksız rekabet uygulamalarını engellemek için gereklidir. Tescille birlikte pazarlanan ürünler üzerinde coğrafi işaret amblemlerinin kullanılması tüketicilere doğru tercih yapma olanağını sağlamakta ve onları ürünün sahtelerinden korumaktadır. Tüketiciler söz konusu yöre adıyla satılan ürünleri yöre adına duydukları güven nedeniyle, diğer yerlerde üretilenlere tercih etmektedir. Bu nedenle coğrafi işaret tescili o yöre üreticilerinin menfaatlerinin korunması açısından büyük fayda sağlamaktadır.

Coğrafi işaret tescili sonrası, pazarlama ile üreticiler bazı sorunlarla karşılaşabilir. Coğrafi işarete konu olan ürünü üreten üreticiler coğrafi işaretin sağladığı avantajlardan faydalanırlar, ancak coğrafi işaret kolektif bir hak olduğundan, şirketler kendi ürettikleri ürünlerin diğerlerinden de ayrıştırılmasını istediklerinde, coğrafi işaret yanında kendi tanınırlıkları için markalaşma stratejisi yürütmek zorunda kalabilirler. Bu ise ek bir maliyet gerektirmekte olup, küçük üreticilerin bu bütçeye sahip olmaması sorun teşkil etmektedir (Agarwal ve Barone, 2005). Coğrafi işaret kolektif



Şekil 2. Coğrafi İşaretleli Ürünler Zirvesi Öncesi ve Sonrasında Coğrafi İşaret Tescilleri Dağılımı (Kaynak: TPMK, 01.07.2018)

bir hak olduğundan, koruma sağlandıktan sonra kazanç fırsatı görenler piyasaya girebilirler; ürün arzının fazla olması yol açarak fiyatların düşmesine yol açabilir. Ayrıca kazancı artırmak isteyen üreticiler, kapasitenin artması için coğrafi işaret korumasının dâhil olduğu coğrafi bölgeleri genişletmek isteyebilir. Ancak teknik olarak çünkü coğrafi avantaja sahip bir alan ile bu alana yakın diğer bir coğrafi alanın farklılığını ortaya koymak oldukça zor olmakla birlikte coğrafi işaret tanımının esnemesi doğru bulunmamaktadır. (Agarwal ve Barone, 2005).

Dünyada coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirmesi ile ilgili ampirik bulgular yetersizdir. Coğrafi işaretlerin ekonomik yönü yanında sayısallaştırılamayan diğer olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirecek unsurlar bir arada göz önüne alınmalıdır.

Türkiye’de coğrafi işaretlerin en büyük sorunlarından biri doğru tedarik zinciri oluşturulamadığı için ürünlerin alıcı ve tüketiciler ile buluşturulamamasıdır. Ancak, sektörde son yıllarda artan bilinç düzeyi, coğrafi işaretlerin pazarlama aracının daha etkin kullanımı için birçok perakende zinciri harekete geçmiştir. (Coğrafi işaretler Ankara Manifestosu, 2017) Ayrıca, 6585 Sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’a göre hızlı tüketim mallarının satışı olan büyük mağazalar ile bayi işletmeler ve özel yetkili işletmeler, satış alanlarının en az %1’i (yüzde biri) oranındaki raf alanını yöresel ürünlerin satışı amacıyla ayırmak durumundadır. Nitekim HORECA sektörünün yanında son tüketiciye de ulaşabilen Metro, Carrefour, Migros gibi perakende zincirleri, coğrafi işaretler ile ilgili projeler geliştirmekte, bu ürünlerden yüksek karlar elde edebilmektedir. Ancak bu ürünlerin doğrudan tüketiciyle buluşturulması ve ürünlerin yasal zorunluluk olan market raflarının en az %1’inde kendine yer bulabilmesi için tedarik zincirlerinin oluşturulması zorunlu hale gelmiştir. Bir ülkenin gelişmişlik düzeyi, siyasi ve ekonomik yapının stabilitesi, ülkede var olan örgütlerin aktifliği ile yakından alakalıdır. Bir toplumda örgütlenmenin yaygın ve güçlü olması gelişmişliğin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan incelendiğinde gelişmiş batı dünyasının, özellikle de Avrupa Birliği ülkelerinin örgütlü bir yapıya sahip olduğunu belirtilebilir. Coğrafi işaretler alanında dünyada başarılı pazarlama çalışmaları yürüten İtalya, Portekiz, Fransa gibi ülkelerde, üretici örgütlenmesinin son derece gelişmiş olduğu, pazarlama aktivitelerinin kooperatifler ve üretici örgütleri tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Özellikle yerel kaynakların farkındalığı yanında tüketicilerin bu ürünlere yönelik talepleri tarım ve gıda piyasalarında coğrafi işaretleli ürünlerin giderek artan paya sahip olmasına etken olmaktadır.

### 2.3. Coğrafi İşaretleli Ürünler Olarak Türkiye’nin Dünyadaki Durumunun Karşılaştırılması

Dünyada ve ülkemizde coğrafi işaretlerin önemli bir pazarı bulunmaktadır. Özellikle Avrupa, ABD ve gelişmiş ülkelerdeki tahmini pazar büyüklüğü 200 milyar doların üzerindedir. Fransa’nın coğrafi işaretler pazar değeri 19 milyar avro olup ülkenin toplam gıda harcamasının %10’unu oluşturmaktadır. İtalya’nın 430 coğrafi işareti, yaklaşık 12 milyar Avro gelir ile 300,000 civarında istihdam sağlamaktadır. Sadece Parmesan Peynirinin yıllık cirosu 1,5 milyar Avro’dur. İspanya’nın 133 coğrafi işareti ise yaklaşık 3,5 milyar Avroluk bir ekonomik değer oluşturmaktadır. 28 ülkeden oluşan Avrupa Birliği’nin halen sahip olduğu toplam tescilli coğrafi işaret sayısı içki hariç 1390’dır. (YÜCiTA, 2018).

Türkiye çok önemli bir coğrafi işaret potansiyeline sahiptir. Nitekim coğrafi işaret tescili alabilecek ürün sayısının 2500 civarında olduğu yetkililerce belirtilmektedir. (YÜCiTA, 2018)

Coğrafi işaret koruması ticareti arttırarak, bu ürünün dış piyasalarda daha fazla yer bulmasına olanak sağlayabilir. Dünyanın bir numaralı çay üreticisi Hindistan’ın, Darjeeling bölgesinde yetişen ‘Darjeeling Çayı’ buna örnek olarak verilebilir. Hindistan bu çay için uluslararası düzeyde marka ve/veya coğrafi işaretler koruması almak ve yasal olmayan kullanımları önlemek için yaklaşık (1998–2002 yılları arasında) 200 bin Amerikan doları harcamıştır. Buna karşın, 2000 yılında bu çayın ihracatından 30 milyon Dolar elde etmiştir (Kumar ve Naik, 2006). Çay üretimi emek-yoğun bir süreçtir ve bu üretim sürecinde çay sektöründe 52 bin kişiye sürekli, 15 bin kişiye de Mart-Kasım ayları arasında geçici iş sağlanmaktadır. (Kumar ve Naik, 2006).

Coğrafi işaretlerde ürünün bölge ile bağının kuvvetli olması, yetiştirme yada üretme tekniklerinde bölgeye ve kültüre özgülüğün yüksek olması önemlidir. Genel olarak, coğrafi işaretler ürünün yetiştirdiği ve/veya üretildiği coğrafi yerin adından oluşur. Örneğin Güney Fransa’nın Roquefort kasabasında üretilen Roquefort Peyniri Avrupa Birliği’nde, Türkiye’de ve ABD’de coğrafi işaretler koruması alınmıştır (WIPO, 20018). Tescil sonrası ürün için yapılan pazarlama faaliyetleri, bölgenin de tanınmasını sağlayabilmektedir. Bölgenin tanınması, turizm gelirlerini artırabilir. Örneğin AB tarafından tescillenmiş Comte Peynirinin üretildiği tesislerin gezilmesi için tur programları mevcuttur.

Coğrafi işaret söz öbeği “Geographical Indications” tabirinden çevrilmiş olup, tüketicide gerçek anlamını çağrıştırmamakta, tüketici farkındalığı da bu sebeple yeterli düzeye ulaşmamaktadır. Avrupalı tüketicilerin yaklaşık yarısının (%43), üretim kökeni ve metodunun garanti edildiği ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazır olurken, yaklaşık %80’inin, PDO/PGI kısaltmalarını ve bu tür etiketleri tanımamaktadır. Bu oranın ülkemizde çok daha az olduğu tahmin edilmektedir. (YÜCiTA, 2018). Ancak coğrafi işaret ile bir ürünün korunması ve olası tüm ekonomik kazançların sağlanması, sadece tescil ile sağlanabilecek bir durum değildir. Bunun için coğrafi işareti kullanacakların belirlenmesi, üretilen ürünlerin kalitesini denetleyecek kurumların oluşturulması, coğrafi işaretlerin başkaları tarafından kullanıldığı veya uygun olarak kullanılmadığı durumlarda müdahale edebilecek kontrol mercilerinin tesis edilmesi ve kurumsal altyapının oluşturulması gerekmektedir (WIPO, 2003). Örneğin Fransa’da INAO, Tarım Bakanlığı’na bağlı bir yapı olarak yalnızca coğrafi işaretlerin düzenlenmesi, tescillenmesi ve denetlenmesi ile ilgili çalışmalar yürütmektedir. Denetim konusunda hukuki destekler vermektedir. Ancak Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaretler Dairesi yalnızca tescil ve yönetmelik alanında düzenlemeler yapmakta olup, denetleme ve hukuki danışmanlık hizmeti vermemektedir. 2018 yılının temmuz ayında, Türkiye’nin Avrupa Birliği’nde 3 tescilli, 14 başvuru aşamasında coğrafi işareti bulunmaktadır. Malatya Kayısısının ve Aydın İncirinin menşe olarak, Gaziantep Baklavasının ise mahreç olarak tescillendiği sistemde, başvuru aşamasında 7 menşe, 7 mahreç ürün bulunmaktadır. Ülkemizin zengin potansiyeli değerlendirildiğinde, bu sayı oldukça düşüktür.

### 3. Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Sorunları ve Çözüm Önerileri

#### 3.1. GZTF Analizi

##### 3.1.1. Coğrafi İşaretlerin Güçlü Yönleri

- Ekolojik çeşitliliğin yüksek olması, ipek yolunun Anadolu’dan geçmesi, göç yolları üzerinde olması, Anadolu’nun 5000 yıldır medeniyetlerin yer almasından ötürü oluşan köklü kültürel altyapı sayesinde Türkiye’de 2500’e yakın coğrafi işaret potansiyeli taşıyan ürün vardır.
- Kırsal bölgelerde coğrafi işaretlerin üretiminde çalışacak çalışan havuzu mevcut ve yeterlidir.
- Kurum, kuruluş, Oda ve Borsalar coğrafi işaret tescili alma sürecini kurumsal prestij olarak değerlendirmekte, bu konuda çalışmalar yürütmek için rekabete girmektedir.
- Tarım ürünleri, yemekler, tekstili maden ve el sanatlarında çok fazla coğrafi işaret potansiyeli taşıyan ürüne sahip Anadolu’da, bölge ve ürün çeşitlendirmesi oldukça yüksektir.

### • 3.1.2. Coğrafi İşaretlerin Fırsatları

- Coğrafi işaretler üretim geliştirme ve ARGE yatırımı gerektirmediği için küçük üreticiler de pazara kolaylıkla girebilmektedir.
- Türkiye'de yöresel ve coğrafi işaretler konusunda devlet destekleri giderek artmaktadır. Yasal düzenlemeler perakende mağazalarından %1 oranında yöresel ve coğrafi işaretli ürün satışını zorunlu tutmaktadır.
- Avrupa ve ABD'nin tersine coğrafi işaretli ve tescil potansiyeli taşıyan ürünlerin çeşitliliği ülkemizde oldukça fazladır. Tarım ürünleri, unlu mamuller, işlenmiş et ürünleri, yemeklerin yanı sıra el sanatları ve maden ürünleri konusunda da Türkiye zengin bir ürün çeşitliliğine sahiptir.

### 3.1.3. Coğrafi İşaretlerin Tehditleri

- Ermenistan ve Yunanistan gibi coğrafi ve kültürel yakınlığın olduğu ülkelerin Anadolu'ya özgü ürünlerin tescili için çalışma yürütmesi, hem ilk başvuran olmaları hem de pazara giriş üstünlüğü yaratmaları bakımından önemli bir tehdittir.
- Coğrafi işaretler kolektif tesciller olduğu için küçük üreticiler kendi markalarını da ürün ile beraber öne çıkarmak istediklerinde pazarlama bütçesi için yeterli kaynak bulamamaktadır.
- Coğrafi işaretler tescil edilmediğinde toplumsal hafızadan silinip yok olma, toplum tarafından unutulma tehlikesiyle karşı karşıyadır.
- Son yıllardaki eğilimlere bağlı olarak alkollü içkilerin tescili için çalışma yapan kurum ve kuruluş bulunmamakta, ülkemizde özgü rakı, şarap ürünler başka ülkeler tarafından sahiplenilmektedir.

## 4. Sonuç ve Genel Değerlendirme

Coğrafi işaretleri kırsal kalkınmayı destekleyen stratejik enstrüman olduğu gerçeği son yıllarda daha ön plana çıkan bir konu olmuştur. Coğrafi işaretli ürünler, ulusal kimliğin yaratılması, yerel değerlerin korunmasının yanı sıra ek fiyat avantajı ile toprağın değerini artırarak katma değer yaratması yönüyle avantaj oluşturmaktadır. Özellikle üretim artırışı ve yaratılan artı değerın sektörde üretici lehine kaymasını sağlayan coğrafi işaretler, belirtilen önemi nedeniyle 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile korunmaya başlanmıştır. Cİ koruması, ürüne kimlik kazandırarak, yerel üreticilere kendi markalarını yaratma ve bundan ticari kazanç elde etme imkânı sağlayacaktır. Cİ'ler piyasa farklılaştırılması, ün ve kalite standartları gibi değerleri korumaya yardımcı olur ve bir ürünün üretildiği yer ile bağlantısını sağlamaktadır.

Köklü tarihi, zengin kültürel mirası, mikro klima uygulamaları ve ekolojik uygunluğu sebebiyle oldukça yüksek bir coğrafi işaret potansiyeli taşıyan ülkemiz maalesef coğrafi işaretlerin ülke tescilli coğrafi işaret sayısı ve yaratılan gelir bakımından en yüksek dört AB ülkesi, İtalya, Fransa, İspanya, Portekiz'in oldukça gerisindedir. Ülkemizde AB'de tescilli yalnızca 3 ürün bulunmakla birlikte ülke içindeki tescilli ürün sayısı da, yüksek potansiyel değerlendirildiğinde oldukça eksik kalmaktadır.

Cİ, geleneksel ürünler olarak yeni gıda tüketim trendine uygun bir durum yaratmaktadır. Bu bakımdan güvenli pazar piyasalarında, söz konusu paydaşların güvenli ve sürdürülebilir gelir kaynağını oluşturmada önemli bir şanstır.

Cİ koruması, ürüne kimlik kazandırarak, yerel üreticilere kendi markalarını yaratma ve bundan ticari kazanç elde etme imkânı sağlayacaktır.

Yerel örgüt ve kuruluşların (belediye, kaymakamlıklar, valilikler, sanayii-ticaret-meslek odaları, kooperatifler, şirketler, borsalar, çeşitli kamu kurumları vb.) Cİ gelişiminde önemli yeri vardır. Coğrafi işaret, bu konuda çalışmalarda bulunan üreticiler, birlikler, kooperatifler ve diğer kurumlar arası koordinasyonu canlı tutarak, yeni çalışma alanları yaratacak ve üye üreticilerin kazanç alanlarını ve haklarını koruyacaktır. Avrupa'da ve gelişmiş çoğu ülkelerde coğrafi işaret koruması ile üreticilerin kârlarını artırdıkları pek çok örnek uygulama bulunmaktadır.

Cİ, geleneksel bilgi ve üretim biçimlerinin korunması, kuşaklara aktarılması ve küçük ve orta boy işletmelerin temel gelir kaynaklarını oluşturabilmektedir.

Kırsal bölgelerde işsizlik, göç ve yoksulluk gibi sorunların çözümünde, kadınların istihdama katılım oranının artırılmasında, kültürel mirasın korunmasında, ulusal kimliğin yaratılmasında çok önemli bir faktör olan coğrafi işaretler konusunda kanun yapıcı ve strateji uzmanları daha yapıcı uygulamalarda bulunmalıdır. Doğru politikalar izlendiğinde coğrafi işaretlerin ülkemize 50 milyar Dolardan fazla sürdürülebilir katkısının olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Coğrafi İşaretlerden tam olarak faydalanabilmesi için işaret korumalarının yurt dışına da taşınması, yöresel üretimin ticarileştirilerek sadece Türkiye içinde değil, yurtdışında da pazarlanabilmesi gerekmektedir.

Güvenli gıda yanında yaşanan gıdada yaşanan bilgi kirliliği ve tüketici talep yapısında yaşanan olumsuzların önüne, güvenli coğrafi işaretli ürünlerle geçilebilir. Gıdada yaşanan bilgi kirliliği, ürünlerin kayıtlı olması, belgelenmesi ve markalaşması suretiyle önlenabilir ve menşei belli, üretim aşamaları sağlıklı düzenlenmiş, standart hale getirilmiş ve tescillenmiş coğrafi ürünlerle aşılabılır. Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketicilerin bu ürünlere daha fazla ödeme tercihleri de ürünlere olan güveninin ve talebin sürdürülebilir olabileceğine yönelik bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Cİ, göçün önlenmesinde, sürekli gelir ve istihdam sağlanmasında, üretimin daha düzenli yapılmasında, ürünün kalitesinin artırılmasında tek başına çare olamasa da tamamlayıcı veya destekleyici bir politika aracı olarak kullanılabilir. Ayrıca yöresel dokunun bozulmamasında, kültürel ve geleneksel bilginin devamında bu korumanın önemi yadsınamaz.

#### Kaynaklar

- Agarwal, S. ve Barone M. 2005. 'Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies', MATRIC Research Paper 05-MRP 9, Iowa State.
- Babcock, B. A. ve Clemens R. 2004. 'Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products', MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7, Iowa State University.
- Bacı, Merve Gözde 2018. Avrupa Birliği'nde Örgütlenme, Ankara.
- Escudero, S. 2001. International Protection of Geographical Indications and Developing Countries, Trade-Related Agenda, Development and Equity, Working Papers 10, July.
- Gökovalı, U. 2004. 'Trends in Patenting Activities: Worldwide Evidence and Turkish Case', Ekonomik Yaklaşım, WIPO, 2003.
- Gökovalı, U. 2007. coğrafi işaretler ve Ekonomik Etkileri, Türkiye Örneği, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21 Haziran 2007, Sayı: 2.
- Halıcı, N.1999. Siniden Tepsie, Klasik Türk Mutfağı. İstanbul: Numune Matbaacılık Ltd. Şti. İstanbul
- Kumar, R. ve Naik, V. 2006. [http://www.wipo.int/sme/en/index.jsp?sub\\_col=sme-cs&cat=geographical%20indications](http://www.wipo.int/sme/en/index.jsp?sub_col=sme-cs&cat=geographical%20indications), erişim tarihi 2-6-2018
- Rangnekar, D. 2004. The Socio-Economics of Geographical Indications'Addor ve Grazioli, 2002.
- Rangnekar, D., 2004. The Socio-Economics of Geographical Indications, A Review of Empirical Evidence from Europe, UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No. 8, Switzerland. <http://eur-lex.europa.eu/> (Council Regulation EC 510/2006; Protection of Geographical Indications and Designations of Origin For Agricultural Products and Foodstuffs) (16.6.2018)
- Tepe S. 2008. coğrafi işaretlerin Ekonomik Etkileri, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi.
- TPMK, 2018, <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalRegisteredList/>, erişim tarihi 06-06-2018.
- WIPO, 2018, erişim tarihi 06-06-2018, [http://www.wipo.int/geo\\_indications/en/](http://www.wipo.int/geo_indications/en/).
- YÜcİTA, 2018, erişim tarihi 10-06-2018, <http://yucita.org/>
- 585 Sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ve 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik.



# COĞRAFİ İŞARETLERDE KOOPERATİFLEŞME



Kooperatifler; ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaç ve istekleri müşterek sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme yoluyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu özerk bir teşkilattırlar. (Uluslararası Kooperatifler Birliği)



Kooperatifler, toplumsal kalkınmayı geliştiren ve ticari işletmeler için temel sağlayan özgün bir modele dayanmaktadır. Bu işletmeler aşağıdaki özellikleri bünyesinde barındırırlar:

- Ortakların sahipliği, ortaklarına hizmet etme ve ortaklarınca yönetilme
- Kendi kendine yetme, kendi kendine sorumluluk, demokrasi, eşitlik, adalet ve dayanışma birlik
- İlkelere dayalı işletmecilik:
  1. Gönüllü ve açık üyelik
  2. Ortakların demokratik kontrolü
  3. Ortakların ekonomik katılımı
  4. Özerklik ve bağımsızlık
  5. Eğitim, öğretim ve bilgilendirme
  6. Kooperatifler arası işbirliği
  7. Topluma karşı sorumluluk

## 9.2. KOOPERATİFLER NELER YAPAR?

Kooperatifler tüm ülkelerde mevcuttur ve Dünya genelinde 1 milyardan fazla insana hizmet ettikleri tahmin edilmektedir. Birçok farklı biçimde ve tüm sektörlerde faaliyet göstermektedirler.

Kooperatifler; ihtiyaç duyuldukları her yerde kurulabilmeleri avantajına sahip olmaları nedeniyle yoksulluğun azaltılmasında etkin bir araçtırlar. Ayrıca birçoğu, sosyal ve ekonomik destek sistemlerine, eğitim, sağlık, sigorta, kredi ve diğer gerekli hizmetlere erişim sağlamadaönemli katkılarda bulunmaktadır.

Kooperatifler; bireylerin, özellikle yoksul insanların, tek başlarına elde etmeleri zor olan ürünler ve hizmetler için katma değer yaratırlar. Bu durum, ortaklara ait kaynakların birlikte verimli şekilde kullanılmasıyla mümkün olmaktadır.

Kooperatifler ayrıca küresel ekonomik fabrikada önemli bir dişlidir. Ticaret hacimleri, gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin gayrisafi yurtiçi milli hâsıla rakamlarının % 3-10'u oluşturmaktadır. Dünyanın en büyük 300 kooperatifine ait bilgilerin derlenmesiyle oluşturulan ICA Kürsel-300 projesine göre 2008 yılında kooperatiflerin toplam ciroları 1,6 trilyon Dolar'a ulaşmaktadır. Sadece bu 300 kooperatifin ciro toplamı, dünyanın 9. büyük ekonomisinin gayrisafi yurtiçi milli hâsıla rakamıyla başa baştır.

### KOOPERATİFLER

- Sürdürülebilir Bir İş Modelidir.
- Yerel Ekonomileri Güçlendirir.
- Yaşam Şartlarını İyileştirir.
- İnsanlara Sorumluluk Kazandırır.
- Katılımcıdır.

### KOOPERATİF ETKİ

- Kooperatifler tüm dünya genelinde yaklaşık 1 Milyar ortağa sahiptir.
- **Dünyadaki en büyük 300 kooperatifin 2008 yılı toplam cirosu 1,6 trilyon Dolardır.**

- Kooperatifler yoksulluktan çıkışın yoludur. Kendine özgü modelleri ile kadınlar, yerli halk ve diğer zayıf gruplar için karşılaştırmalı üstünlük sağlar.
- Finansal kooperatifler yaklaşık **857 milyon** insana ya da dünya nüfusunun % 13'üne hizmet etmektedir. Bu kooperatifler, dar gelirli için küresel olarak günlük iki Dolarlık yoksulluk sınırının altında yaşayan **80 milyon** müşteriye hizmet etmektedirler.
- En büyük mikro finans hizmeti sağlayıcılarıdır.
- Dünya kredi birlikleri konseyi çatısı altında **49.000 kredi** birliği 96 ülkede **177** milyon ortağa hizmet etmektedir.
- Kore'de su ürünlerinin %70'ini; Brezilyada tarımsal ürünlerin %40'ını, Bolivya'da tasarrufların %25'ini, Kolombiya'da sağlık sektörünün %25'ini, Singapur'da perakende sektörünün %55'ini, Danimarka'da %35'ini ve Macaristan'da %15'ini kooperatifler karşılamaktadır.
- Bangladeş'te kırsal elektrik kooperatifleri **28 milyon** insana hizmet saklamaktadır; ABD'de 900 kırsal elektrik kooperatifi ülkede elektrik dağıtım hatlarının neredeyse yarısına sahiptir ve **37 milyon** insana hizmet etmektedirler.
- **Kooperatifler kırsal kalkınmada büyük bir rol oynarlar tahminlere göre küresel tarım ürünlerinin %50'sinin kooperatifler aracılığıyla pazarlanmaktadır.**
- Tarımsal kooperatifler, ekonomik üretime kadınların da katılmalarını teşvik ederek gıda üretiminin ve kırsal kalkınmanın artmasını sağlarlar.
- Tarımsal kooperatifler sürdürülebilir tarımsal uygulamalar kullanır ve gıda güvenliğine katkıda bulunur.
- Kooperatifler, karşılıklı sigorta şirketleri aracılığıyla sağlık sigortası, hayat sigortası, mülkiyet/hasar sigortası şeklinde sosyal güvence sağlarlar.

## 9.3. KOOPERATİFLERİN KURULUŞ İŞLEMLERİ

### 9.3.1. Kooperatifler Nasıl Kurulur?

Bir kooperatif en az 7 ortak tarafından imzalanacak anasözleşme ile kurulur. Anasözleşmedeki imzaların Ticaret Sicili Müdürlüğüne onaylanması gerekir (KK.m.2 f.1).

Kooperatifler Kanunu'nda kimlerin kurucu olacağı ve kimlere kurucu deneceği açıklanmamıştır. Bu nedenle, bu konuda KK m. 98 yollamasıyla TTK'nın anonim şirketlere ilişkin maddelerine bakmak gerekir. 6102 sayılı TTK'nın 337/1'inci maddesinde "Pay taahhüt edip esas sözleşmeyi imzalayan gerçek ve tüzel kişiler kurucudur" denilmektedir.

Bu tanıma göre, bir kimsenin kurucu sayılabilmesi için;

1. Anasözleşmeyi düzenleyip imza eden,
2. Anasözleşmede sermaye olarak gösterilen parayı veya ayn'ı taahhüt eden kimse olması gerekir.

### 9.3.2. ANASÖZLEŞMENİN HAZIRLANMASI İMZALANMASI VE TASDİKİ

Kooperatif kuruluşu için yedi kişi bir araya geldikten sonra, anasözleşmenin hazırlanması ve her sayfasının 7 kurucu ortak tarafından imzalanması ve imzaların da ticaret sicili müdürlüğüne tasdik ettirilmesi gerekir. Uygulamada Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan (KK.m.88) örnek anasözleşmelerden yararlanılmaktadır. Ancak, örnek anasözleşmeleri kullanmak zorunlu değildir. KK m. 4'deki hükümleri taşımak ve kanunun emredici hükümlerine uymak kaydıyla,

kurucular istedikleri şekilde anasözleşme hazırlayabilirler. Ancak bu durumda, kuruluş izninin Ticaret İl Müdürlüğünden değil de, Ticaret Bakanlığı'ndan alınması gerekmektedir.

1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin 453'üncü maddesinin i bendinde; "Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na bağlı tarımsal amaçlı kooperatifler ve üst birlikleri, yapı kooperatifleri ve üst birlikleri hariç olmak üzere, tarım satış kooperatifleri ve birlikleri ile genel hükümlere tabi kooperatif ve birliklerin kuruluşuna, işleyişine ve denetlenmesine yönelik düzenlemeler yapmak, uygulamak ve uygulanmasını sağlamak, kooperatifleri ve üst kuruluşlarını denetlemek veya denetletirmek" denilmek suretiyle hangi tür kooperatiflerin kuruluş, işleyiş ve denetimlerine ait işlem ve hizmetlerin Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü tarafından yürütüleceği belirlenmiştir.

|                                                      |                                                     |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1. Tarım Satış Kooperatifleri                        | 13. Pazarcılar İşletme Kooperatifleri               |
| 2. Esnaf ve Sanatkârlar Kredi Kefalet Kooperatifleri | 14. Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri              |
| 3. Karayolu Yük Taşıma Kooperatifleri                | 15. Karşılıklı Sigorta Kooperatifleri               |
| 4. Karayolu Yolcu Taşıma Kooperatifleri              | 16. Eğitim Kooperatifleri                           |
| 5. Denizyolu Yük Taşıma Kooperatifleri               | 17. Yenilenebilir Enerji Üretim Kooperatifleri      |
| 6. Denizyolu Yolcu Taşıma Kooperatifleri             | 18. Hizmet Kooperatifleri                           |
| 7. Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifleri   | 19. Çocuk Bakım Hizmetleri Kooperatifleri           |
| 8. Tüketim Kooperatifleri                            | 20. Bilimsel Araştırma ve Geliştirme Kooperatifleri |
| 9. Temin Tevzi Kooperatifleri                        | 21. Yayıncılık Kooperatifleri                       |
| 10. Turizm Geliştirme Kooperatifleri                 | 22. Site İşletme Kooperatifleri                     |
| 11. Küçük Sanat Kooperatifleri                       | 23. Hal İşletme Kooperatifleri ile                  |
| 12. Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kooperatifleri      |                                                     |

Söz konusu maddeye göre Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü'nün kuruluş izni vereceği kooperatifleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

Bu kooperatiflerin üst kuruluşları (Birlikler).

Ancak, Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü; karayolu yük, karayolu yolcu tüketim, turizm geliştirme, temin tevzi, küçük sanat, üretim ve pazarlama, yaş sebze ve meyve pazarlama, kadın girişimi üretim ve işletme, eğitim ve hizmet kooperatifleri için örnek anasözleşmelerin aynen kabul edilmesi şartıyla izin verme yetkisini Ticaret İl Müdürlüklerine devretmiştir.

ynı şekilde, anasözleşmelerde; unvan, merkez, sermaye ve paylar konusunda yapılmak istenen değişikliklere ilişkin izin işlemleri de Ticaret İl Müdürlüklerince yapılmaktadır.

### 9.3.3. Bakanlığa (veya İl Müdürlüğüne) Verilecek Dilekçe ve Eklenecek Belgeler

Kooperatife kuruluş izninin verilmesi hususunda, izin merciine hitaben iki nüsha dilekçe yazılır. Bu dilekçede kurucular tarafından taahhüt edilen nakdi sermayenin ¼'ünün, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'na bağlı bir bankada, kurulmakta olan kooperatif adına açılacak özel bir hesaba, sadece kooperatifin kullanabileceği şekilde yatırıldığı açıkça belirtilir. Bu dilekçenin aslı izin merciine verilirken, sureti kooperatifteki kuruluş dosyasında muhafaza edilir.

İzin merciine aşağıdaki belgeler verilir.

**a) İzin Dilekçesi:** İzin dilekçesinin kurucular adına, bir veya birkaçı tarafından imzalanması yeterlidir.

**b) Anasözleşme:** Kurucuların imzasını taşıyan ikisi ticaret sicili müdürü onaylı, dördü onaylı örnekten fotokopi çekilmiş altı adet anasözleşme izin merciine verilir.

Kooperatif eğer Bakanlıkta kuruluyorsa, Bakanlık kuruluşu ilişkin şerhini düştükten sonra, fotokopi olan iki nüshayı alı koymakta, diğer dört nüshayı kuruculara iade etmektedir. Bakanlık alı konan 1 nüshayı kendi kuruluş dosyasına kaldırmakta, diğer nüshayı kooperatifin merkezinin bulunduğu Ticaret İl Müdürlüğüne göndermektedir.

Kooperatif Ticaret İl Müdürlüğünde kuruluyorsa, ilgili Müdürlük kuruluşu ilişkin şerhini düştükten sonra, fotokopi olan bir nüshayı alı koymakta, diğer beş nüshayı kuruculara iade etmektedir.

**c) Kuruluş Bilgi Formu:** Söz konusu formda, kooperatifin unvanı ve adresi ile kurucu ortak sayısı, varsa telefonu yazılır. Ayrıca, forma ilk yönetim ve denetim kurulu üyelerinin kimlik bilgileri de yazılır.

**d) Banka Dekontu:** Kooperatifin kuruluş sermayesinin en az ¼'ünün kurulmakta olan kooperatif adına, bir bankada açılan özel bir hesaba yatırıldığını gösteren banka dekontu alınmalıdır.

**e) Adli Sicil Belgeleri:** İlk yönetim ve denetim kurulu üyelerine ait adli sicil belgeleri ile seçilme

şartlarından belge ile kanıtlanması mümkün olmayanlar için (hısım, akrabalık ve sair) yazılı taahhütname verilmelidir.

Ayrıca, kooperatif türlerine göre yukarıda belirtilenlere ek olarak bazı belgeler de istenmektedir. Örneğin "Karayolu Yük Taşıma Kooperatifi"nin kurulması sırasında; yukarıdakilere ek olarak;

1. Kuruculara ait yük taşımaya uygun aracın noter tasdikli ruhsatnamelerinin bir örneği,
2. Aracın kiralık olması halinde, kira sözleşmesinin noter tasdikli bir örneği,
3. Araç mülkiyeti birden fazla kişiye ait ise ortak olacak kişiye diğerleri tarafından verilmiş muvafakatnamenin noter tasdikli bir örneği,
4. İlgili Vergi Dairesinden alınacak vergi mükellefiyet belgesi,
5. Oda (Meslek kuruluşu) kayıt belgesi istenmektedir.

### 9.3.4. Bakanlığın (veya İl Müdürlüğünün) Yapacağı İnceleme ve İzin

İzin mercii, kuruluş başvurularını iki yönlü incelemektedir. Bunlar; şekil yönünden ve esas yönündendir. Şekil yönünden inceleme, daha önce saydığımız belgelerin mevcut olup olmadığını, bu belgelerle anasözleşmenin genel kabul gören şekilleri içerip içermediğini araştırmaktan ibarettir. Esas yönünden incelemede ise anasözleşmenin Kooperatifler Kanunu'nun emredici hükümlerine aykırılık taşıyıp taşımadığı ve Kooperatifler Kanunu gereği anasözleşmeye konulması zorunlu hükümlerin konulup konulmadığı araştırılır.

### 9.3.5. Kuruluş İçin Kooperatifin Tescil ve İlanı

Kooperatifin tescili ticaret sicilinde yapılır. Ticaret sicili, Ticaret Bakanlığı'nın gözetim ve denetiminde ticaret ve sanayi odaları veya ticaret odaları bünyesinde kurulacak ticaret sicili müdürlükleri tarafından tutulur. Bir yerde oda mevcut değilse veya yeterli teşkilatı yoksa, ticaret sicili, Ticaret Bakanlığı'nca belirlenecek bir odadaki ticaret sicili müdürlüğü tarafından tutulur. Ticaret sicili müdürleri, kaydı istenilen olayın tescili için Kanun ve Ticaret Sicili Yönetmeliği'nin öngördüğü bütün koşulların yerine getirilmiş olup olmadığını incelemekle yükümlüdür.

Tescilin şekli ile ilgili Kooperatifler Kanunu'nda bir hüküm bulunmamaktadır. Bu konuda Türk Ticaret Kanunu'na gitmek gerekir. Buna göre;

Tescil ilgililerin (kurucuların) talebi üzerine bir dilekçe ile yapılır (TTK.m.28, 29).

Dilekçede imzaları bulunanların kimliklerini ispat etmeleri zorunludur. Ancak, dilekçedeki imzalar ticaret sicili müdürlüğünce onaylanmışsa, ayrıca kimliğin ispatlanmasına gerek yoktur (TTK.m.29).

Tescil süresi 15 gündür (TTK.m.30, f.1).

Ancak ticaret sicil müdürlüğünün yetki alanı dışında oturanlar için bu süre 30 gündür (TTK.m.30, f.3).

Tescil talep süresi, izin merciinin kuruluş iznini vermesinden itibaren başlar (TTK.m.30, f.2).

Müdürlüğe başvuru yazılı şekilde ya da elektronik ortamda yapılır. Dilekçede istem açıkça belirtilir ve tescil edilecek olgular gösterilir. Dilekçeye doğrulayıcı belgelerin asılları ya da onaylı örnekleri eklenir.

Bir kooperatifin kuruluşunun tesciline ilişkin başvuruda müdürlüğe tescil talep dilekçesi ekinde aşağıdaki belgeler verilir (TSY.m.109):

- a. Kurucuların imzaları ticaret sicili müdürü tarafından onaylanmış kooperatif anasözleşmesi.
- b. Kooperatif kuruluşuna izin veren makamın izin yazısı.
- c. Kooperatifi temsil ve ilzama yetki verilen kişilerin ticaret sicili müdürü huzurunda kooperatif unvanı altında atılmış imza beyannameleri ile gerekli görülen diğer belgeler.

Belgeler, hukuki gereklere uygun şekilde onaylanarak imzalanır. Onaylı örnekler elektronik

ortamda da hazırlanabilir.

Başvurunun elektronik ortamda yapılması halinde dilekçe ve belgeler güvenli elektronik imza ile imzalanır.

Dilekçe tescil isteminde bulunmaya yetkili kişi veya kişilerce imzalanır.

Dilekçe sahibi kimliğini ispat etmek zorundadır. Dilekçedeki imza, ticaret sicili müdürlüğünce onaylanmış veya güvenli elektronik imza ile imzalanmışsa, ayrıca kimliğin ispatlanmasına gerek yoktur. Ticaret sicili müdürü tarafından onaylanmamış veya güvenli elektronik imza ile imzalanmamış dilekçelerde imza bakımından her türlü karşılaştırmayı yapar, ilgilinin sicil dosyasında istemde bulunan kişinin daha önceden verdiği onaylı imza beyannamesi varsa bununla karşılaştırır, gerek gördüğü takdirde dilekçe altındaki imzanın ticaret sicili müdürlüğünce tasdik edilmesini ister.

### 9.3.6. Taahhütname

Müdürlük; kooperatifin tescilini isteyenlerden tescil dilekçesi ve imzalara ait belgelerden ayrı olarak bir de taahhütname ister.

Taahhütnamede; kooperatifin unvanı, sermayesi, merkezi, kooperatifin kuruluş tarihi açıkça gösterilir.

Taahhütnamenin altına içerdiği bilgilerin doğru olduğu, aksinin tespit edilmesi durumunda sorumluluğun taahhütnameyi imzalayan kişi ya da kişilere ait olduğu yazılarak imzalanır.

Taahhütnamede yer alması gereken bilgiler başvuru dilekçesinde de beyan edilebilir. Bu durumda ayrıca taahhütname aranmaz.

### 9.3.7. Sicil Müdürünün Yapacağı İnceleme

Sicil müdürünün yapacağı incelemeye ilişkin de KK'da bir hüküm bulunmamaktadır. Bu konuda TTK'ya gitmek gerekir. Buna göre sicil müdürü aşağıda yer alan konuları incelemekle yükümlüdür (TTK md. 32, 33);

1. Tescil için aranan yasal şartların var olup olmadığını incelemek.
2. Anasözleşmenin, kanunun emredici hükümlerine aykırı olup olmadığını ve kanunun zorunlu kıldığı hükümleri taşıyıp taşımadıklarını araştırmak.
3. Tescil edilecek hususların gerçeğe uygun olup olmadığını incelemek.
4. Tescili istenen hususların üçüncü kişilerde yanlış bir kanı uyandıracak nitelikte olup olmadığını incelemek.
5. Tescili istenen hususların kamu düzenine aykırı olup olmadığını araştırmak.

### 9.3.8. Tescil ve İlan Edilecek Hususlar

KK'nun 3'üncü maddesine göre, tescil ve ilan edilecek hususlar şunlardır:

1. Ana sözleşme tarihi,
2. Kooperatifin amacı, konusu ve varsa süresi,
3. Kooperatifin unvanı ve merkezi,
4. Kooperatifin sermayesi ve bunun nakdi kısmına karşılık olarak ödenen en az miktar ve her ortaklık payının değeri,
5. Ortaklık payı belgelerinin ada yazılı olduğu,
6. Aynı sermaye ve devralınan akçalı kıymetlerle işletmelerin neden ibaret oldukları ve bunlara biçilen değerler,
7. Kooperatifin ne suretle temsil olunacağı ve denetleneceği,

8. Yönetim kurulu üyeleriyle kooperatifi temsile yetkili kimselerin ad ve soyadları,
9. Kooperatifin yapacağı ilanların şekli ve anasözleşmede de bu hususta bir hüküm varsa yönetim kurulu kararlarının pay sahiplerine ne suretle bildirileceği,
10. Kooperatifin şubeleri: Kooperatifler, lüzum gördükleri takdirde memleket içinde ve dışında şubeler açabilirler. Şubeler, merkezin sicil kaydına atıf yapılmak suretiyle bulundukları yer ticaret siciline tescil olunurlar.
11. Kooperatiflerle ilgili olarak yukarıda yer almayan hususlara ilişkin tescil başvurularında anonim şirketlere ilişkin hükümler kıyasen uygulanır.

### 9. Sicil Tasdiknamesinin Alınması

Kooperatifin kuruluşunun ticaret siciline tescilinden sonra, sicil müdürünce bir sicil belgesi (tasdiknamesi) düzenlenerek ilgililere verilir (TSY.m.16).

Bu belgede; MERSİS numarası, kooperatifin ticaret unvanı, kooperatifin faaliyet alanı, kooperatifin sermayesi, belge düzenlendiği sırada kooperatifi temsile yetkili olanlar gibi bilgilere yer verilir. Tasdiknamenin kullanılamaz hale gelmesi veya kaybı halinde ilgililerin talebi üzerine, gideri ve harcı tahsil edilerek yeni tasdikname düzenlenir. Sicil tasdiknamesi; tasdiknamede yer alan bilgilerde herhangi bir değişiklik olmadığı veya yenisi düzenlenmediği sürece geçerlidir.

### 9.3.9. İlan

Tescil edilen olgular, Kanunda veya Ticaret Sicili Yönetmeliği'nde aksine bir hüküm bulunmadıkça ilan olunur. Yukarıda sayılan işlemler tamamlandıktan sonra, Ticaret Sicili Müdürü, MERSİS üzerinden Ticaret Sicili Gazetesine, bir yazı ekinde ilan edilecek hususları gönderir.

### 9.3.10. Tescil ve İlanın Üçüncü Kişilere Etkisi

Sicil kayıtları, nerede bulunurlarsa bulunsunlar, üçüncü kişiler hakkında, tescilin sicil gazetesinde ilan edildiği; ilanın tamamı aynı nüshada yayımlanmamış ise, son kısmının yayımlandığı günü izleyen iş gününden itibaren hukuki sonuçlarını doğurur. Bu günler, tescilin ilanı tarihinden itibaren işlemeye başlayacak olan sürelerle de başlangıç olur. Bir olgunun tescil ile beraber derhal üçüncü kişiler hakkında sonuç doğuracağına veya sürelerin derhal işleyeceğine ilişkin özel hükümler saklıdır. Üçüncü kişilerin, kendilerine karşı sonuç doğurmaya başlayan sicil kayıtlarını bilmediklerine ilişkin iddiaları dinlenmez.

Tescili zorunlu olduğu halde tescil edilmemiş veya tescil edilip de ilanı zorunlu iken ilan edilmemiş bir olgu, ancak bunu bildikleri veya bilmeleri gerektiği ispat edildiği takdirde, üçüncü kişilere karşı ileri sürülebilir.

## ÖRNEK KIRSAL KALKINMA MODELİ

### TİRE SÜT KOOPERATİFİ



**Mahmut ESKİYÖRÜK**  
Tire Süt Kooperatifi Başkanı

**Ünvanı:** S.S. Tire Süt Müstahsilleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi

**Kuruluş Yılı:** 1967

**Kuruluş Amacı:** Ortaklarının her türlü bitkisel, hayvancılık, ormancılık konularındaki istihsalini geliştirmek ve ihtiyaçları ile ilgili temin, tedarik, işletme, pazarlama, değerlendirme faaliyetlerinde bulunmak, Ortakların ekonomik ve sosyal yönden gelişmelerine yardımcı olmak, iş sahası temin etmek, Ortakların ekonomik gücünü arttırmak için tabii kaynaklardan faydalanmak, el ve ev sanatları ile tarımsal sanayinin gelişmesini sağlayıcı tedbirler almak.

**Kooperatifin Yönetim Merkezi:** Tire

**Hizmet Binası:** İbni Melek Mahallesi Turgut Özal Bulvarı No:67 Tire/İZMİR adresinde bulunmaktadır.

Süt ve Süt Ürünleri İşleme Tesisi, Süt Alım Merkezleri, Et ve Et Ürünleri İşleme Tesisi, Yem Satış Deposu, Market, Tarım Market, Çiftçim Market (Bornova, Narlıdere, Karşıyaka), Makine Ekipman, Silaj, Akaryakıt Tesisi birimleri ile hizmet vermektedir.

**Ortak Sayısı:** 2100

**Toplam Personel Sayısı:** 420

**Toplam Araç Sayısı:** 137

**Yönetim Kurulu Üyeleri:** Mahmut ESKİYÖRÜK (Başkan), Hüseyin ÇALIŞKAN (Başkan Yrd), Ali ÜLKER, Bahaettin TİTİZ, Ömer ALTIN

**Denetim Kurulu Üyeleri:** İsmail BOZBEY, Mustafa SEZEN, Hüseyin ONUR

Tarım ve gıdanın stratejik önemini her geçen gün biraz daha artırdığı dünyamızda örnek bir kalkınma modeli yaratan Tire Süt Kooperatifi, küçük aile işletmelerinin yok edilerek yeni büyükler yaratılması yerine, onların "birleştirilerek gelişmelerini" hedeflemektedir.

"Güçlü bir Türkiye" için öncelikle tarımdaki sorunların çözümünü öngören kooperatifimiz, proje ve uygulamalarıyla sadece kendi ortaklarının değil, geniş bir bölge üzerinde faaliyet gösteren tüm üreticilerin yolunu aydınlatmaktadır. Tire Süt Kooperatifi 2100 ortağıyla bölgenin en büyük sosyoekonomik gücü haline gelerek,, tarımda kalkınma ve köyden kente göçü önleyip toplumsal barışı sağlama konularında çok önemli bir misyon üstlenmiştir.

Tire Süt Kooperatifi'nde 2001 yılından bu yana Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini sürdüren Mahmut Eskiörük; girişimci kişiliği, kooperatifçiliğe ve hakça paylaşıma olan inancıyla, bu başarıda kritik rol oynamaktadır.

- Üreticiyi koruyup kazancını artırarak Türk tarım ve hayvancılığına güç katmayı hedefleyen Tire Süt Kooperatifi'nin bu çerçevede gerçekleştirdiği önemli faaliyetleri şöyle özetleyebiliriz:
- Üretim maliyetleri içinde çok önemli bir yeri olan akaryakıtı, tohumu ve gübreyi "toplu alım" yöntemiyle ortaklarına "piyasa fiyatının altında" temin etmek,
- Kooperatif bünyesinde oluşturduğu makine parkıyla ortaklarının hem tarla tesviyesi hem de yem bitkileri ekim, biçim, paketleme ve silaj biçme işlemlerini kolaylaştırmak,
- Tarım ve Orman Bakanlığı desteğiyle kurduğu silaj paketleme tesisi sayesinde ortaklarının kaba yem ihtiyacını karşılamak,
- Tarımsal üretim için gerekli tüm alet ve makineleri, ortakları için kar amacı gütmeyen ve "ürünle mahsuplaşma" yoluyla temin etmek.
- Hayvan bakıcılığı, yem ve rasyon, sağım ve hijyen gibi konularda üniversitelerle işbirliği yapılarak,

eğitim alan ortaklarımızın tarımsal faaliyetlerini verimlilik ve kalite bakımından gelişmiş ülkelerin düzeyine çıkarmak,

- Kalite kontrol ve hijyene yönelik yatırımları ve uzman denetim ekipleri sayesinde, üretilen sütleri yerinde kontrol edip soğuk zincirde toplamak; ürünün pazar değerini ve dolayısıyla ortaklarının kazancını artırmak,
- Tire'ye bağlı tüm köylerde süt soğutma tankı kurup süt toplama merkezleri oluşturarak, küçük aile işletmelerinin de kaliteli üretim yapmasını sağlamak.

Tire Süt Kooperatifi, 2008 yılında kurduğu Pastörize Süt Tesisi'ndeki üretimiyle, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin "Okul Sütü Projesi"ni 5 yıl boyunca başarıyla omuzlamıştır. Türkiye'ye örnek olan bu çalışmanın bir "devlet projesi" haline gelmesiyle, Tire Süt Kooperatifi ve İzmir Büyükşehir Belediyesi arasındaki işbirliği, bu kez 1-5 yaş arasındaki çocukları kapsayan "Süt Kuzusu"na dönüşmüştür. Kooperatifimiz, Büyükşehir Belediyesi'nin finanse ettiği projede halen 135 bin ailenin evine süt dağıtımını başarıyla sürdürmektedir.

“

Son 10 yılda Türkiye genelinde süt üretim artışı yüzde 70 seviyesindeyken, kooperatifimizin proje ve faaliyetleri sayesinde, Tire'de yüzde 410 üretim artışı sağlanmıştır.

”





# COĞRAFİ İŞARETLER VE KIRSAL KALKINMA

**Prof. Dr. Bülent GÜLCUBUK**

Ankara Üniversitesi – Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü

**TAMAMLAYICI UNSURLAR OLARAK COĞRAFI İŞARETLER VE KIRSAL KALKINMA****1. Kırsal Kalkınma ve Coğrafi İşaretler Tamamlayıcılığı**

Nüfusun önemli bir bölümünün geçimini tarımdan sağladığı kırsal alanlar aynı zamanda doğal kaynakların çok yoğun olarak kullanıldığı yerlerdir. Bu nedenle, kırsal kalkınma çalışmalarının-politikalarının önemli ilkelerinden birisi; doğal kaynakların korunmasını esas alan, geleneksel-yöresel ürünleri koruyan-yaşatan ve geleceğe aktaran, dengeli ve çevreye uyumlu tarımsal alt yapının oluşturularak sürdürülebilir tarımsal ve kırsal kalkınmanın sağlanmasıdır. Çünkü kırsal alanda yaşam ortamı ve ekonomik faaliyetler, önemli ölçüde doğal üretim kaynaklarının kullanımına ve değerlendirilmesine bağlıdır. Doğal üretim yoluyla elde edilen bu ürünler hem kırsalın kalkınmasına katkıda bulunacak ve hem de özellikle coğrafi işaretler uygulaması ile ekonomiye ve kırsal kültürün yaşatılmasına katkıda bulunacaktır.

Kırsal kalkınmanın üretim ile ilgili süreçlerinde tarımda verimliliği arttıralım derken, insan sağlığını ve toprak yapısını bozacak girdi (gübre, ilaç vd.) kullanımından ve toprakların bilinçsiz işlenmesinden özenle sakınmak gerekir. Kırsal kalkınma, bireylerin gelirlerini salt tüketim toplumu yaratmak için artırmak anlamına gelmemektedir. Bunlardan hareketle, kırsal kalkınma “önce doğa, önce insan” ilkesinden hareketle yürütülmelidir. Kırsal kalkınmanın çevre, sağlık, eğitim, beslenme, kadın, çocuk ve kültürel gereksinimler karşılandıkça ve doğal kaynaklar korunup geliştirildiği sürece anlam ifade edeceği unutulmamalıdır. Çevre ile uyumlu tarımsal teknolojileri kullanmak, erozyona karşı koruyucu önlemler almak, amaç dışı toprak kullanımını önlemek, ekolojik üretimi yaygınlaştırmak, doğal kaynakları rasyonel kullanmak ve orman alanlarına özen göstermek sürdürülebilir kırsal kalkınmanın çevresel boyuttaki önemli ilkeleridir.

Temeline bakıldığında kırsal kalkınmada; kırsalda eğitilmiş iş gücünün oluşturulması, alt ve üst yapıların tesisi, toplulukların kendi sorunlarının nedenlerini kavraması ve buna göre çözüm arayabileceği bilincin oluşturulması, kalkınmaya duyarlı yönetim anlayışının benimsenmesi, topluluklarda kendi kalkınmalarını sağlayacak bilincin oluşması ve halkın katılım kanallarının sağlanması ve güçlendirilmesi ile demokratik kültürün geliştirilmesi de önem taşır. Yeni kalkınma anlayışında hedef; sorunlarının farkına varan, bununla yetinmeyip çözüm yollarını ve yöntemlerini üretebilen, öncelikle kendi gücüne dayanan, karar alma ve uygulama süreçlerine etkin bir biçimde katılan örgütlü topluluklar oluşturmaktır. Sorun, kalkınmanın insanileştirilmesi, demokratikleştirilmesi, özellikle kırsal/tarımsal alanda yerelleştirilmesi ve tüm bu süreçlerde hedef kitle ya da grupların kalkınmanın her aşamasına aktif olarak katılmalarının sağlanmasıdır. Ülkemizin içinde bulunduğu gelişme süreci sahip olunan bütün kaynakları planlı ve rasyonel bir tarzda kullanarak kalkınmayı hızlı ve dengeli bir biçimde sürdürmeyi gerektirmektedir. Bu süreçte, sahip olduğu özellikler nedeniyle kırsal alan ayrı bir yer tutmaktadır. Kırsal alanın sosyal, kültürel ve ekonomik altyapı ve hizmet gereksinimlerinin bir bütünlük içinde ele alınarak çözümlenmesi, kırsal kalkınma programlarının ana politikalarını oluşturmalıdır.

Özellikle son 10 yılda kırsal kalkınmada coğrafi işaretler önemli bir araç hâline gelmiştir. Çünkü coğrafi işaretler bir taraftan doğal çevrenin bilinçli kullanımı, geleneksel ve kültürel unsurları, değerleri harekete geçirirken, diğer taraftan kırsal kalkınmanın bir tamamlayıcı unsuru olarak ticari ve ekonomik kazanımları hem artırmakta ve hem de ürünlerin özgün yapısını korumaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, geleneksel ürünler hem küresel pazarlar içinde değer taşımakta hem de kırsal ekonomileri desteklemektedir.

Türkiye kırsal kalkınmada kırsaldaki ekonomik değerler açısından coğrafi ve yöresel ürünler temelinde önemli potansiyel ve fırsatlara sahiptir. Dünyanın birçok noktasında ün, saygınlık ve kalite nitelikleri açısından bulundukları coğrafyanın doğal koşullarının yanısıra kadim bilginin de etkisi çok fazla yöresel-geleneksel ürün vardır. Bulunduğu mekânla bütünleşmiş, özdeşleşmiş bu

ürünler farklı lezzet, tat, görünüm, kaliteye sahip olduklarından ve tüketiciler tarafından güvenle tüketilmeleri nedeniyle tercih edilmektedir. Üretildiği yöre adının kullanılması ürünün orijinalliği, özgünlüğü ve kalitesi konusunda tüketicide güvence yaratmaktadır. Örneğin; Antep Fıstığı, Antep Baklavası, Malatya Kayısı, Akşehir Kirazı, Ezine Peyniri, Kars Kaşarı ve Amasya Elması gibi ürünler, üretim yerleriyle bütünleşmişlerdir.

Kırsal kalkınma pratiği kapsamında değerlendirilen özellikle tarımsal ve gıdaya dayalı coğrafi işaretli ürünler sürdürülebilir kırsal kalkınma yaklaşımının bir parçasını oluşturmaktadır. Kırsal ekonominin canlanmasında yöresel ürünlerin, geleneksel ürünlerin, coğrafi işaretli ürünlerin ortaya çıkarılması ve potansiyelin canlandırılması önemlidir. Hele ki, gıda güvencesinin yanısıra gıda güvenliğinin de ağırlık kazanmasıyla birlikte, insanlar-topluluklar-ülkeler daha fazla coğrafi işaretli ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Burada temel bakış açısı tamamlayıcılık özelinde şu biçimde ortaya çıkmalıdır; bu yönelim karşısında coğrafi işaretli ürünler, geleneksel ürünler kırsal kalkınmaya daha fazla nasıl katkıda bulunabilir, bu değerler nasıl korunup yaşatılabilir ve böylece birincil üretici daha fazla bir geliri nasıl elde edebilir, biçimde olmalıdır.

**2. Coğrafi İşaretlerin Kırsalda Yaşayanlar ve Kırsal Kalkınmada Birer Araç Olabilme Unsurları**

Coğrafi işaretli ürünlerin gerçek değeri üzerinden talep görmesi ve ortaya çıkan değerden kırsaldakilerin, üreticilerin daha fazla yararlanabilmesi, ürünlerin yaşatılması ancak bu amaçla izlenecek politika uygulamaları ile hayat bulacaktır. Bunun için de;

- Coğrafi işaret ve kırsal kalkınmanın gereklilik gösteren bir politika alanı olduğunu öncelikle benimsemek,
- Coğrafi işaretli ürünleri bir değerler sistemi haline getirmek,
- Pazarlama kanallarını örgütlü üreticilik aracılığıyla küçük üreticiler lehine yönlendirmek,
- Coğrafi işaretli ürünleri kırsal turizm, eko-turizm faaliyetleri ile bütünleştirmek,
- Kırsalın yaşam koşullarını iyileştirmek, dinamiklerini harekete geçirmek,
- Üreticilerin coğrafi işaretli ürünlerin daha sağlıklı üretimi için üretim, kredi, pazarlama kaynaklarına erişimini kolaylaştırmak.

**3. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsala Katkısı İçin Temel Strateji Alanları**

Son 20-25 yılda Dünya ticaretinin küreselleşmesi, tüketicuyu merkeze koyan kalite ve gıda güvenliği gereksinimleri gıdada ve tarımsal ürünlerde bazı değişimleri ortaya çıkarmıştır. Değişimler üreticiyi, pazarı, kırsal ekonomiyi, sürdürülebilir üretimi etkilemektedir. Ticaretin büyük şirketlerin daha fazla etkisine girdiği bu süreçte kırsal ekonomilerin canlı tutulması ve adil olmakta zorlanan ticaret yapısının ortaya çıkardığı olumsuzluklardan kırsalın, küçük ölçekli kır işletmelerini, çiftçilerin etkilenmelerini en azaltacak stratejilerin geliştirilmesi önemli bir gerekliliktir. İşte coğrafi işaretler çözüm için geliştirilebilecek oluşturulabilecek stratejilerden biri olarak kabul edilmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin yaşatılması, korunması, kırsala katkısının artması ancak uygulanabilir stratejilerin oluşturulması, uygulamaya aktarılması ile olacaktır. Bunun için de aşağıda verilen konularda katılımcı, paylaşımcı bir strateji başlıkları altında çalışmalar, politikalar gereklilik göstermelidir. Bu stratejiler;

- Kurumlara yönelik strateji
- Üreticilere yönelik strateji
- Kırsal işletmelere yönelik strateji
- Teknoloji kullanımına yönelik strateji
- Girişimcilik potansiyeline yönelik strateji
- Kırsal örgütlenmeye yönelik strateji

- Pazarlama-değerlendirmeye yönelik strateji
- Katma değer oluşturmaya yönelik strateji
- Sosyal sermayenin geliştirilmesine yönelik strateji
- Kalkınmaya yönelik strateji
- Kırsal dinamiklere dayalı rekabet gücü oluşturmaya yönelik strateji.

Sonsöz olarak; Coğrafi işaretler kırsal alan için tek başına bir çözüm değildir ama önemli bir araçtır. Bu aracın uygulanmasındaki en önemli unsur tüm paydaşların işbirliği, eşgüdümü ve beraberliğidir. Coğrafi işaretlerin gerçekten kırsal kalkınmaya farklı boyutları ile katkıda bulunması isteniyorsa coğrafi işaretin alındığı yöredeki bütün paydaşların ürünün gelişmesine katkıda bulunması ve çalışması önemlidir. Bu çalışmaların merkezi düzeydeki karar vericilerin, uygulayıcıların çabaları ile de desteklenmesi gerekir.

### Prof. Dr. Erdoğan GÜNEŞ

Ankara Üniversitesi - Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü

## KIRSAL EKONOMİ VE KIRSALIN GELİŞTİRİLMESİNDE COĞRAFI İŞARETLER

### 1. Giriş

Coğrafi işaret, yaşanmış binlerce yıllık bir birikimin ürüne dönüşmüş ve gelenekselleştirilmiş halidir. Coğrafi işaretler, geleneksel bilginin bir ürünle şekillendirilip satıldığı şeklidir; ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan bağı simgeleyen bir güvencedir.

Yörelere kendilerine özgü özellikleri vardır (yemek, giyim, içecek, el sanatları, tarımsal ürün vb.) ve bunların korunması, ekonomik olabileceği gibi kültürel tarih içinde gereklidir. Gıda ve tarım ürünleri başta olmak üzere, yöresel yemek çeşitleri, gıda ürünleri, el sanatları, tekstil ürünleri gibi konularda kültürel mirasın sonucunda ortaya çıkan coğrafi işaretli ürünler, ekonomik zenginliği temsil ettiği kadar kırsal turizm, kırsal kalkınmayı sağlamada aracı olabilecek maddi ve manevi zenginliğini de göstermektedir.

Toplumların kültürel mirasları, en değerli hazineleridir. Gıda ve tarımsal ürünlerdeki geleneksel çeşitlilik, bu hazinenin bir parçasıdır. Küresel rekabet ve ticari kaygılar, geleneksel gıda ve tarımsal ürünlerin korunmasını zorunlu kılmakta ve sürdürülebilirlik konusunda önlem alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu süreçte kalkınma aracı olarak coğrafi işaretli ürünlerin avantajlarını ekonomik değer zincirinin her aşamasında ortaya koymak ve bundan mikro ve makro düzeyde yararlanmak mümkündür.

### 2. Coğrafi İşaret ve Kırsal Kalkınma İlişkisi

Coğrafi işaret korumasının önemi genel olarak üç başlık altında toplanabilir:

- Üreticilere koruma sağlama, ürüne kimlik kazandırma, taklit olanların önlemesi yoluyla tarım ve gıda ürünlerine güven tesisi,
- Pazarlama olanaklarını artırması yoluyla üretici karlılığının artışı ve ürün ve piyasa sürdürülebilirliğine zemin hazırlaması,
- Ekonomik ve kırsal gelişme sürecine katkı sağlanması ve bir bütün olarak sürece motivasyon etkisi yapması,

Belirtilen yönleriyle coğrafi işaret konularına önem verilmektedir. Nitekim Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisinde “ürünlerden gerekli koşulları sağlayanların Coğrafi İşaretler kapsamında kayıt altına alınması konusunda çalışmalar yapılacak, bu yöndeki girişimler desteklenecek, yerel ürünlerin Coğrafi İşaretler kapsamında tesciline ve değerlendirilmesine öncelik verilecektir” denilmektedir. Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisinde Coğrafi İşaretler sadece iki yönden dikkate alınmıştır: Birincisi; Coğrafi İşaretlerin bir kırsal kalkınma aracı olarak sadece ekonomik yönü, ikincisi ise bunun sağlanabilmesi için örgütlenme yönü.

Coğrafi işaretin yerele ve dolayısıyla kırsal kalkınmaya sağladığı avantajlar çok fazla sayıdadır. Bu avantajlar farklı çalışmalarla birleştirilmiş olarak aşağıda verilmiştir:

- Koruma Aracı olarak Coğrafi İşaretler: Bu işaretler, sahte kullanımdan dolayı üreticileri haklarının gasp edilmesinden, tüketicileri ise aldatılmaktan koruyan bir araçtır.
- Pazarlama Aracı olarak Coğrafi İşaretler: Tescilli coğrafi işaretler, ürünün pazardaki bilinirliği, imajını ve profilini olumlu etkilemektedir.
- Kırsal Kalkınma Aracı olarak Coğrafi İşaretler: Kırsal bölgelerde gelir ve istihdam yaratarak, yerel işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, kırsal-kültürel mirasın ve biyo çeşitliliğin korunması amacı ile kullanılabilir.

- Ekonomik Bir Denge Oluşturma Aracı olarak Coğrafi İşaretler: Az gelişmiş ile gelişmiş alanlar arasındaki ekonomik farklılığın giderilmesinde kullanılabilir.

- Bilgi Aracı olarak Coğrafi İşaretler: coğrafi işaretler, üretici ile tüketici arasında bilginin ve kültürün paylaşımını sağlayan önemli bir bilgi aracıdır. Özellikle tüketicilerin sadece tükettikleri ürün hakkında değil, bölgenin kültürü hakkında da bilgi sahibi olmasına olanak verirler.

Dünyada Coğrafi İşaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirmesi ile ilgili ampirik bulgular yetersizdir. Coğrafi İşaretlerin ekonomik yönü yanında sayısallaştırılamayan diğer olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirecek unsurların bir arada göz önüne alınması gerekmektedir. Aslında Avrupa’da ve gelişmiş çoğu ülkelerde coğrafi işaret koruması ile üreticilerin kârlarını artırdıkları pek çok örnek uygulama bulunmaktadır. Coğrafi işaret, bu konuda çalışmalarda bulunan üreticiler, birlikler, kooperatifler ve diğer kurumlar arası koordinasyonu canlı tutarak, yeni çalışma alanları yaratacak ve üye üreticilerin kazanç alanlarını ve haklarını koruyacaktır.

Coğrafi işaret tescili sonrası, pazarlama ile üreticiler bazı problemlerle karşılaşabilir. Coğrafi işarete konu olan ürünü üreten üreticiler coğrafi işaretin sağladığı avantajlardan faydalanırlar, ancak coğrafi işaret kolektif bir hak olduğundan, şirketler kendi ürettikleri ürünlerin diğerlerinden de ayrıştırılmasını istediklerinde, coğrafi işaret yanında kendi tanınırlıkları için markalaşma stratejisi yürütmek zorunda kalabilirler. Bu ise ek bir maliyet gerektirmekte olup, küçük üreticilerin bu bütçeye sahip olmaması sorun oluşturabilir. Bu bakımdan küçük üreticilerin örgütlenmeleri ekonomik değer sağlama açısından önemlidir.

Coğrafi İşaretler, yöresel ürünleri ve özelliklerini ortaya çıkarmakta, yerelin özel ürünlerini markalaştırmakta; üreticinin gelirine, kırsal turizme ve kırsal nüfus için farklı iş alanlarının oluşmasına ve kırsalın gelişimine katkıda bulunmaktadır. Coğrafi İşaretlerde ürünün bölge ile bağının kuvvetli olması, yetiştirme ya da üretim tekniklerinde bölgeye ve kültüre özgülüğün yüksek olması önemlidir. Genel olarak, Coğrafi İşaretler ürünün yetiştigi ve/veya üretildiği coğrafi yerin adından oluşur. Aynı zamanda, geleneksel gıda ve yemeklerle gastro turizmi olarak ortaya çıkan kavramla sosyal ve kültürel miraslardan olan geleneksel gıda ürünlerinin dünyaya tanıtılması için önemli bir araç olduğu görülmektedir.

Kırsalda gelir artışının coğrafi işaretli ürünlerle yakalanmasını sağlamada özellikle tescilli ürünlerin değer zincirinde denetim ve izlenebilirliği gereklidir. Bu süreçte örgütlü organizasyonlarla üretimde standartlarının yakalanması, pazarlamada ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle de kırsal kesimin alt yapı sorunlarının bütünsel anlayışla çözümü gerekli gelişmeyi hızlandıracaktır.

Kırsala ziyaretçi ve diğer amaçla gelecek olanların coğrafi işaretli ürünlerine kolaylıkla ulaşabilecekleri satış ofisleri kurulması önemli gelişme olarak değerlendirilebilir. Bu yolla ürünlerin standart ölçülerde pazarlanması kolaylaşacak ve gıda güvenliği sorunu öncelikli konu olmayacaktır. Bu süreçte şüphesiz ki yerel örgüt ve kuruluşların (belediye, kaymakamlıklar, valilikler, sanayii-ticaret-meslek odaları, kooperatifler, şirketler, borsalar, çeşitli kamu kurumları vb.) coğrafi işaretli ürünlerin gelişiminde önemli yeri vardır. Özellikle kırsalda örgütlü yapı ile bu kuruluşlar arasındaki iş birliği ve organizasyon gelişimi gerekmektedir.

Coğrafi işaretlerin geleneksel ürünler olarak yeni gıda tüketim trendine uygun bir durum yarattığı da dikkate değerdir. Bu bakımdan güvenli pazar piyasalarında, söz konusu paydaşların güvenli ve sürdürülebilir gelir kaynağını oluşturmada önemli bir şanstır. Gıda tüketiminde yeni trendler yaşanıyor ve ürünlerin pazar alanlarında “sağlık, kolaylık, sürdürülebilirlik, otantiklik” aranmakta ve bu noktada coğrafi işaretli ürünler pazar ve piyasalarda avantaj sağlamaktadır.

Türkiye’de coğrafi işaretlerin gelişiminde doğru tedarik zinciri oluşturulmasının alıcı ve tüketicilerin doğru zeminde buluşturulmasının ve tüketici bilinç düzeyinin artırılmasının önemi bulunmaktadır. Özellikle ürün tescilinde izlenebilirlik, üretim aşamalarındaki ayrıntılar gerekli unsurlardır ve ürünün üretim-pazarlama aşamalarında denetim ve kontrollerinin yapılmasını gerekli kılarak güvenliğin artırmaktadır. Bu durum, gıdaya doğru yönden bakmayı kolaylaştırarak, gıdada yaşanan bilgi kirliliği ve spekülasyonların önüne geçilmede bir şans doğuracaktır. Coğrafi işaretli ürünler gıda güvenliği yönüyle de avantaj sağlamaktadır.

Coğrafi işaret, kırsal alanda göçün önlenmesinde, sürekli gelir ve istihdam sağlanmasında, üretimin daha düzenli yapılmasında, ürünün kalitesinin artırılmasında tek başına çare olamasa da, tamamlayıcı veya destekleyici bir politika aracı olarak kullanılabilir. Ayrıca yöresel dokunun bozulmamasında, kültürel ve geleneksel bilginin devamında bu korumanın önemi yadsınamaz.

### 3. Sonuç Ve Değerlendirme

Coğrafi işaretlerin korunması, gelişmekte olan ülkelere ekonomik getiri sağlarken aynı zamanda kırsal yörelerinde yaşayan üreticilerine de faydalar sağlayacak, bu yolla tarım kesimi desteklenmiş olacaktır. Diğer bir ifadeyle, kırsal bölgelerdeki tarım ve el sanatları ürünlerinin coğrafi işaretler ile korunması bu bölgelerin ekonomik kalkınmasının desteklenmesine katkıda bulunmaktadır.

Tarım ve tarım dışı sektörlerde, gelişen pazar koşullarına ve eğilimlerine uygun yöresel ve coğrafi işaret taşıyan ürünlerin pazar araştırmalarını yaparak potansiyelini belirlemek, üretmek, tanıtmak ve küresel pazarlara yöneltmek gerekmektedir. Bu konuda özel ve kamu girişimlerini desteklemek zorunludur. Birçok yerel ürünlerin coğrafi işaretler kapsamında tesciline ve değerlendirilmesine öncelik vermek, kırsal gelire, işgücüne, kaynak kullanım etkinliğine önemli ve olumlu etkiler yapacaktır. Coğrafi işaret korumasıyla ürünlerde nitelik artışı gerçekleşebilecek, tanınabilirlik ve yayılma mümkün olacak, ticaret artışı ile dış piyasalarda daha fazla yer bulmasına olanak sağlanabilecektir.

Türkiye bu yönüyle azımsanmayacak bir birikime sahiptir, ancak bunların tanınabilirliği ve kuşaklara aktarımı yönünde yeterli gelişimi yaşayamamaktadır. Coğrafi işaret, geleneksel bilgi ve üretim biçimlerinin korunması, kuşaklara aktarılmasında önemlidir ve küçük ve orta boy işletmelerin temel gelir kaynaklarını oluşturabilmektedir.

Coğrafi işaret sisteminin tarım ve diğer alanlarda yaygınlaşması, güvenli üretim ve izlenebilirliği teşvik edecektir. Üretimde taklit sorunu sistematik denetim ve kontrollerle ortaya kalkabilecek, ürünün ve üreticinin prestijinin gelişimine olanak sağlayacaktır. Ülke ve bölge tanıtımı, coğrafi ürünlerin festivallerde sergilenmesiyle de gelecekte artan ölçüde hız kazanacaktır.

Coğrafi işaretle kültür turizmi, kırsal turizm, gastronomi turizmi, eko turizm, bölgesel turizm gibi faaliyetler ile tanıtımları ve turist çekerek ulusal ve bölgesel ekonomiye katkı sağlamaları artmaktadır. Türkiye’de Coğrafi işaret tescili almış olan birçok ürünün bir turizm ürünü olarak kullanım örnekleri vardır ve bu durum hem sosyo ekonomik hem de çevresel sürdürülebilirliği olan katkıyı da artırmaktadır. Ürünlerin coğrafi işaret tescili aldıktan sonra yerelde üretim yapan

üreticiyi desteklediği ve kırsal ekonominin canlanmasına katkı sağladığı örnekler de çeşitli araştırmalarda görülmektedir.

Güvenli gıdayanında gıdada yaşanan bilgi kirliliği ve tüketici talep yapısında yaşanan olumsuzların önüne, coğrafi işaretli ürünlerle geçilebilir. Gıdada yaşanan kirlilik, ürünlerin kayıtlı olması, belgelenmesi ve markalaşması suretiyle önlenabilir ve menşei belli, üretim aşamaları sağlıklı düzenlenmiş, standart hâle getirilmiş ve tescillenmiş coğrafi ürünlerle aşılabılır. Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketicilerin bu ürünlere daha fazla ödeme tercihleri de ürünlere olan güven ve talebin sürdürülebilir olabileceğine yönelik bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Türlü avantaj ve öneminin artmasında, coğrafi işaret konusunun uygulanacak üretim ve tüketim politikaları, teşvik ve desteklerle birlikte ele alınması gerekmektedir.

Sorunların artış gösterdiği yüzyılımızda coğrafi işaretleri kırsal kalkınmayı destekleyen stratejik enstrüman olduğu gerçeği daha fazla ön plana çıkan bir konu olmuştur. Coğrafi işaretli ürünler, ulusal kimliğin yaratılması, yerel değerlerin korunmasının yanı sıra ek fiyat avantajı ile toprağın değerini artırarak katma değer yaratması yönüyle de avantajlıdır. Coğrafi işaret koruması, ürüne kimlik kazandırarak, yerel üreticilere kendi markalarını yaratma ve bundan ticari kazanç elde etme imkânı sağlaması, piyasa farklılaştırılması, ün ve kalite standartları gibi değerleri korumaya yardımcı olması ve ürünün üretildiği yer ile bağlantısının süregelmesiyle kültürel değerlere önem vermesi açısından gelecek yüzyıllara taşınan değerleri oluşturmaktadır. Son olarak gündem de olan kırsal bölgelerde işsizlik, göç ve yoksulluk gibi sorunların çözümünde, kadınların istihdama katılım oranının artırılmasında da sürekli ön plana çıkan çözüm önerileri olarak görülmektedir.

Özetle; coğrafi işaret kavramı son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Artan tüketici bilinci ve geleneksel ürünlere olan talep artışı, coğrafi işaretli ürünlerin piyasalardaki pazarını yükselterek ulusal ve uluslararası pazarlarda yerini sağlamlaştırmaktadır. Üretici için pazar garantisi artan coğrafi işaretli ürünlerde denetim ve kontrollerin sıklıkla yapılması gereklidir. Bu alanda artan başarı, pazarlamanın ötesinde ürünün sürdürülebilir üretimini de güçlü kılacak ve kırsala katkısını artıracaktır.

#### Kaynaklar

- Agarwal, S. ve Barone M. 2005. 'Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies', MATRIC Research Paper 05-MRP 9, Iowa State.
- Albayrak, M. and Gunes, E. 2010. Traditional foods: Interaction between local and küresel foods in Turkey. African Journal of Business Management Vol. 4(4), pp. 555-561, April 2010 .
- Albayrak, M. and Günes, E. 2010. Implementations of geographical indications at brand management of traditional foods in the European Union. African Journal of Business Management Vol. 4(6), pp. 1059-1068, June 2010.
- Gökovalı, U. 2007. Coğrafi işaretler ve Ekonomik Etkileri, Türkiye Örneği, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21 Haziran 2007, Sayı: 2.
- Kan, M. 2011. Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Rangnekar, D., 2004. The Socio-Economics of Geographical Indications, A Review of Empirical Evidence from Europe, UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No. 8, Switzerland. <http://eur-lex.europa.eu/> (Council Regulation EC 510/2006; Protection of Geographical Indications and Designations of Origin For Agricultural Products and Foodstuffs) (16.6.2018)
- Şahin, A., Meral, Y. 2012. Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi 5 (2): 88-92, ISSN: 1308-0040, E-ISSN: 2146-0132.
- Tepe S. 2008. Coğrafi işaretlerin Ekonomik Etkileri, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi.



# COĞRAFİ İŞARETLERİN TİCARİLEŞMESİ

**Birol ULUŞAN**

METRO Toptancı Market Gıda Kategori Müdürü

## Coğrafi İşaretili ve Yerel Ürünleri Ticari Motivasyonla Desteklemek

Eşsiz kendine özgü, öz değerlerimiz yerel ve coğrafi işaret tescilli ürünlerimiz, sadece bir ürün gibi algılanan bu ürünler, binlerce yıllık kültür geçişlerini üzerinde barındıran ülkemizin eşsiz taklit edilemez değerleri.

Bozcaada Çavuş Üzümünden, Iğdır Taş Köftesi'ne, Sinop Nokolu'ndan, Hatay Defne Sabun'una, Vezirköprü Semaveri'nden, Karacadağ Pirinci'ne, Ereğli Siyah Havuc'una, Bursa Bıcağ'ına, Finike Portakalı'ndan, Taşköprü Sarımsağı'na, Kırıkkale Kılıçlar Soğan'ına binlercesine baktığımızda, yaşanmışlıkların tecrübelerin, gelinden kaynanaya geçen öğrenimlerin, inanış, yeme içme kültürü ve etnik yapıların, haşrolmuş, yoğrulmuş ortak ürünlerini görüyoruz.

Sadece bir üründen öte, hayatın içinde insanoğluna güç katmış, neslini devam etmesini sağlamış yol arkadaşları aynı zamanda.

Değerlerini gün yüzüne çıkararak, kırsal nüfusu arttırmak göçü engellemek, bu öz ürünlerimizi gelecek nesillere aktarma arzumuz, toplumun her bireyinden, her kuruluşundan destek buluyor.

Bir kişi, kuruluş, STK, dernek, özel ya da tüzel kişiliklerin değil, bir yörenin asıl, müstesna ürünleri sadece o yöre halkına ait ürün ve yaşanmışlıklar.

Yerel diye adlandırılan bu ürünler, dünyamızdaki böyle yerel ürünlerle düşünüldüğünde, ne büyük bir küresel değerın nadide parçaları, dünyamızın en kıymetli renkleri.

Yaptığımız yeme, içme kültürü araştırmamızda piyasada en çok istenen ürünlerin neredeyse tamamının yerel ürünler olduğunu gördük.

Türk mutfağının, zenginliğinin bu ürünlerle yakın ilgisini gözlemledik. İlham veren tarif ve sunumlarla şeflerimizin ellerinde Türk Mutfağı'nı hak ettiği yere taşımak en büyük arzumuz

### Dersimiz Coğrafi İşaret

11. Kalkınma planında önerdiğimiz coğrafi işaretlerin okullarda ders olması tutkumuzu

2019 yılında MEB ile yaptığımız protokolle, mesleki ve teknik okulların müfredatına coğrafi işaret dersini eklenmesini sağlamış olduk.

60 eğitimci öğretmene yeme içme platformumuz, Gastronometro bünyesinde uygulamalı ve teknik dersler vererek, sürdürülebilir, hayata entegre çalışmaları 65 bin öğrencilerimizle buluşturduk.

Metro Toptancı Market, 1990 yılından itibaren anlamlı bir 'iz' bırakma hedefiyle çalışmaktadır. Sahip olduklarını korumak, çeşitliliği sağlayabilmek, damak paletini zenginleştirmek, yenilik oluşturarak sektöre yön verebilmek için hayata geçirilen projelerde, çevreye ve topluma karşı sorumluluk bilinciyle hareket edilmektedir. Bu doğrultuda Coğrafi İşaretler projesiyle bugüne kadar, kaybolma tehlikesi yaşayan çok sayıda ürüne sahip çıkmıştır. Metro, bu manada üretici ile tüketici arasında köprü kurmaktadır. Mükemmelleşmenin hiçbir zaman sonu gelmeyecek bir yolculuk olduğuna inanılmakta, bu doğrultuda Türkiye'nin Coğrafi İşaretlerine sahip çıkmak ilke edinilmekte ve şirket stratejilerinde sürekli olarak yer almaktadır.

2012 yılında Coğrafi İşaretili Ürünler projesini hayata geçirirken yerel ürün tedarikçilerini destekleyerek unutulmaya yüz tutmuş ürünleri tekrar gün ışığına çıkarmak hedeflenmişti. Birçok Metro mağazasının raflarında bugün Aydın İnciri'nden Diyarbakır Karpuzu'na, Taşköprü Sarımsağı'ndan Finike Portakalı'na kadar 160'ın üzerinde coğrafi işaret tesciline sahip ve aday ürün yer almaktadır. Coğrafi işaretili ürünler konusunda yaptığı çalışmalar ile konunun gündeme gelmesine öncülük eden ve coğrafi işaretleri raflarından tüketicilere ulaştıran ilk marka olan Metro Toptancı Market olarak Türkiye'nin yerel lezzetlerini kayıt altına almak ve bu eşsiz lezzetleri dünya

pazarına açmak üzere Türkiye'nin Dünya'da ki 200 milyar Dolarlık Coğrafi İşaretler pazarından pay almasına katkı sunulmaktadır.

Metro Coğrafi İşaretler projeleri ile birlikte üreticiye, Gastronomi dünyasına, tüketiciye, kamuya ve STK'lara dokunarak çok yönlü bir proje çalışması hazırlanmış ve bu motivasyonla başarılı projelere devam edilmektedir. Bundan sonraki süreçte Türkiye'de Coğrafi İşaret Tesciline sahip olan stratejik ürünlerin Avrupa Birliği tescil süreçlerine götürülmesi ve bu ürünlerin katma değerinin oluşmasıyla ihracatının sağlanması asıl hedeftir. Bu projeye coğrafi işaretler için yeni bir pazar oluşturulurken, tescillenecek katma değer kazanan ürünlerle hem üreticiyi hem de orijinal ürün garantisıyla tüketiciyi koruyoruz.

Coğrafi İşaretili Ürünlerin tescil edilmesinden ihracatına ve restoran menülerine dâhil edilmesine kadar tüm süreçlere verdiğimiz destekle, ürüne, üreticisine ve ülke ekonomisine fayda sağlayan bir model oluşturuyoruz. Ayrıca, kültürel değerleri koruyarak dünyaya kazandırıyoruz.

**Taşköprü Sarımsağı:** 2008 yılında 18.000 ton olan Taşköprü Sarımsağı üretimi zamanla azalarak 2012 yılında 10.000 bin ton seviyesinin altına düşmüştür.

Taşköprü Sarımsağı'nın kendine has özelliklerinin önemine rağmen Çin Sarımsağı'nın daha yüksek miktarlarda ürün vermesi dolayısıyla yöredeki çiftçi zamanla Taşköprü Sarımsağı yerine Çin Sarımsağı'nı tercih etmeye başlamış ve bunun sonucunda da Taşköprü Sarımsağı yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Yerel tohumun korunması ve gelecek nesillere aktarılması için bu durumun önüne geçilmesi amacıyla yörede birçok çalışma yapılmıştır.

Taşköprü Sarımsağı'nın tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret olarak tescil edilmesi ve bu tescil kapsamında sağlanan hukuki hakların getirdiği avantajlar dolayısıyla özel sektör olarak Taşköprü Sarımsağı'na yönelik özel bir proje gerçekleştirme kararı aldık. Bu proje ile Taşköprü Sarımsağı üreticilerine pazar sağlanarak, sürdürülebilir tarımı ve yerel değerlere sahip çıkmanın öneminin üreticilere anlatılması hedeflenmiştir. Bu noktada üreticiye Taşköprü Sarımsağı ürettikleri takdirde mallarının alınacağı söz verilmiş üreticilere bu konuda motivasyon sağlanmıştır. Bölgede doğaya ve çalışanlara karşı sorumlu, sürdürülebilir ve izlenebilir bir tarım yapılması konusunda yardımcı olunmuştur.

### Hikâyelerini Ortaya Koyarak Ürünleri Farklılaştırarak Katma Değer Yaratmak

Üreticiler ilk olarak Taşköprü Sarımsağı coğrafi işaret tesciline uygun yerli tohum kullanmaya başlamışlardır. Daha sonra üreticilere nasıl daha fazla verim elde edecekleri, toprağa, böceğe nasıl daha az zarar verecekleri konusunda eğitimler verilmiştir. En sonunda da ürünleri için dünya standartlarındaki kaliteli üretimin göstergesi olan ve ürünün tüm Avrupa pazarında satılabilmesini sağlayan GLOBAL G.A.P. sertifikası almaları istenmiştir. Üretim aşaması tamamlandığında ürünler satın alınmıştır.

Böylece ürünün ve üreticinin ticari gelişimi sağlanmıştır. Verilen bu sertifika ve eğitimlerle birlikte üretici uluslararası bir sistemin içerisine dâhil olmuştur. Taşköprülül üreticilerin "para etmiyor" düşüncesiyle dereye döktükleri yerli sarımsak, bugün hak ettiği değeri bulma yolunda önemli mesafe kat etmiştir. Coğrafi İşaretili Taşköprü Sarımsağı Projesi 4.000 aileyi kapsamış, 18.000 hektar toplam alana sahip olan bölgede yaklaşık olarak 750 hektar alanda çalışma yapılmış ve GLOBAL G.A.P. sertifikasyonu sağlanmıştır. 200'ün üzerinde üreticiye Taşköprü Belediyesi salonunda verilen eğitimlerle üretim verimliliği ve gerektiği kadar gübre kullanımı sağlanmıştır. Bununla beraber üretim %20-25 seviyesinde arttırılmış daha kaliteli ürünlere ulaşım sağlanmıştır.

### Kullanıma Hazır Hale Getirmek

Ayrıca Taşköprü Sarımsağı'nı soyulmuş hale getirdiğimizde kullanım kolaylığı nedeniyle satışları iki kat arttı, püre haline getirdiğimizde satışların daha da arttığını gördük. Yurtdışından edindiğimiz, siyahlaştırma process bilgileriyle Taşköprü sarımsağını vücut direncini artırma etkisini 3 kata çıkaran siyah sarımsak haline getirdik. Pazarda değeri düşük olan tek dış Mürdük Sarımsağı'nı da işleyerek zaten eşsiz olan bu ürünleri daha da değerli hâle getirdik, katma değer oluşturmuş olduk.

Alanya Avokadosu'ndan elde ettiğimiz Avokado püre ve dilim çalışmalarımız da farklılaşmaya devam ediyor. Ürünlerin kullanım alanlarını geliştirerek ilham almaya, ilham vermeye devam ediyoruz.

#### Assolistlerimiz Türk Şefleri, Elllerinde Coğrafi İşaret Tescilli Şef Bıçakları

Coğrafi işaretli ve yöresel ürünleri restoranlarda yaptıkları enfes tabaklarla masalara taşıyan Türk şefleri, coğrafi işaret değer zincirinin olmazsa olmazları. Kullandıkları her ürün o yöreye ve insanına güç veriyor. Sistemi sağlamlaştırıyor.

Aydın kesteneli ekmeklerden, Ege sultanili keklerle, Finike portakallı çikolatalardan, Iğdır kayısıli yemeklere kadar şeflerimiz kırsalın şehirdeki temsilcileri.

Artık onlarda, coğrafi işaret tescilli bıçaklarımızla mutfaklarının başındalar.

**Bursa Siyah İnciri:** Ticari değerini artırmak üzere desteklediğimiz Bursa Siyah İnciri 2019 yılında Coğrafi İşaret tescili aldı. Bölgedeki üst kooperatif yapısını destekleyerek ürüne satış ve ihracat gücü katmaktayız. %11 yeni müşteri sayısında artış ve % 49 ciroda artış sağlanmıştır.

#### Kırsal Kalkınmanın Anahtarı Coğrafi İşaretler Kadın Elinde Değer Buluyor

**Kapıdağ Mor Soğanı:** Dünyada sadece üç ülkede yetişen Kapıdağ Mor Soğanı'nın Coğrafi İşaret tescili tamamlandı. Tüketici ile buluşmasına yönelik çalışmalarımız devam etmektedir. Coğrafi İşaret tescil süreci tamamlanan ürünü satın almak üzere Bereketli Eller Kadın Kooperatifi ile çalışıyoruz. Bereketli Eller Kadın Kooperatifi ile birlikte Metro'ya özel file ambalaj örgüsünü, aldıkları file örme eğitimi sonrası kadınlar kendileri hazırlıyor. Dolayısıyla kadının emeği ekonomik açıdan hem kendisine hem de ailesine ek gelir olarak dönüyor. Böylece başta kadınların güçlenmesi olmak üzere bölgenin kalkınmasına katkı sağlıyoruz. Taşköprü Sarımsağı ve Kapıdağ Mor Soğanı kendilerine özgü örme şekliyle kadınların ellerinde birlikte güçleniyor.

**Kavacık Üzümü:** Coğrafi İşaret Tescilli Kavacık Üzümü'nü Kavacık Kadın Kooperatifi'nden alarak bölgedeki ticari ve sosyal gelişime destek oluyoruz.

**Finike Portakalı:** Coğrafi İşaret Tescilli Finike Portakalı'nın ihracatını gerçekleştirmekteyiz. Fransa'nın Lyon kentinde düzenlenen Bocuse d'or yarışmasında Finike Portakalı Amerikan şefler tarafından kullanılarak derece kazanmıştır.

**Kırklareli Kıvırcık Kuzu Eti:** Sayısı 6 bin adede düşerek nesli tehlike altında kalan Kırklareli Kıvırcık Kuzusu'nu korumayı ve türe ticari değer kazandırmayı hedefliyoruz. Üreticilere destek kapsamında kuzu alımı yaparak türün sayısının artmasını sağladık. Kuzu etinin Coğrafi İşaret olarak tescillenerek marka değeri kazanması için üniversite, STK ve kamu iş birliği ile çalışmalarımız devam ediyor. Türk Patent ve Marka Kurumu'na başvurulmuş ürünün Coğrafi İşaret tescil süreci yakında tamamlanmış olacaktır.

**Boğaz Lüferi:** İstanbul'un potansiyel Coğrafi İşaretli ürünlerinden biri olan Boğaz Lüferi için İstanbul'da ilk defa İstanbul Ticaret Odası, İstanbul İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, İstanbul Ticaret İl Müdürlüğü, Sür-Koop, TÜDAV ile birlikte konsorsiyum oluşturup Coğrafi İşaret başvuru hazırlık sürecine başladık ve başvuru dosyasını tamamladık. İstanbul'a ait diğer potansiyel Coğrafi İşaretli ürünlerle ilgili çalışmalarımızı da sürdürüyoruz.

#### Metro Türkiye Coğrafi İşaretli Ürünlerle İlgili Neler Yapıyor?

- Coğrafi İşaretleri Türkiye'de ilk kez gündeme taşıdık.
- Türk Patent Ödülleri'nde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından, Uluslararası Coğrafi İşaretler Zirvesi'nde Emine Erdoğan tarafından, Türkiye Kooperatifler Fuarı'nda ise Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay tarafından Yerel ve Coğrafi İşaretler ile Kooperatiflere yaptığımız katkılardan dolayı ödüllendirildik.
- Türkiye'de Coğrafi İşaret Potansiyeli olan gıda ve gıda dışı ürünlerin Türkiye ve AB'de tescillenmesine yönelik konsorsiyumlar kuruyor, tescil süreci ile ilgili know-how desteği sağlıyor, ticari motivasyonu geliştiriyoruz.

- Türkiye'de Coğrafi İşaret tesciline sahip gıda ve gıda dışı ürünleri raflarına koyan ilk perakendeci olduk. Tescil edilmiş ürünleri reyonlarımızda bulundurarak müşterilerimize tanıtıyoruz.
- Ürünün gerçek sahibi olan üreticilerin üretim yerinde ticari gelir elde etmesini sağlayarak kırsal kalkınmaya destek oluyoruz.
- Tescil almış ürünlerde üreticilerin kooperatifler kurmasına destek olarak Coğrafi İşaret yönetişiminin sağlanmasına ve ticari gelişmenin artmasına katkıda bulunuyoruz.
- Türkiye'de potansiyel ürünlerin Coğrafi İşaret tescili almasına, Coğrafi İşaret tescilli ürünlerimizin de Avrupa Birliği'nde tescillenmesi çalışmalarını destekliyoruz.
- 6769 Sınai Mülkiyet Kanunu odaklı Metro Coğrafi İşaretler Yönetmeliği'ni oluşturduk. İlgili yönetmeliği ve denetimleri tüm Türkiye'de hem mağaza hem de tedarikçi odaklı uyguluyoruz.
- Coğrafi İşaret tescilli ve aday ürünleri 10 Metro ülkesine ihraç ediyoruz.
- Coğrafi İşaretler bilgilendirme broşürleri hazırlayarak çalışanlar, tüketiciler ve mağazalarla paylaşıyoruz.
- Metro ve Gastronometro'da binlerce çalışanımıza ve farklı alanlardan birçok paydaşımıza Coğrafi İşaretler bilgilendirme eğitimleri verdik.
- Coğrafi İşaretlerle ilgili bilimsel çalışmaların desteklenmesine katkıda bulunuyor, düzenlenen ulusal ve uluslararası toplantılarda konuşmacı olarak veya stantlarımızla yer alıyoruz.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ile başlatılan 26 ildeki projelerde tek perakende zinciri olarak yer aldık.
- Yurt içi ve yurt dışında Coğrafi İşaret alanında paydaş olabilecek tüm potansiyel ulusal ve uluslararası kuruluşlarla iş birlikleri gerçekleştiriyoruz.
- İstanbul'a ait Gıda ve Gıda Dışı Coğrafi İşaret Potansiyeli olabilecek ürünlerle ilgili İstanbul paydaşlarıyla konsorsiyum kurduk. Tescil başvuru ve ürün alımı süreçlerini başlattık. Böylece İstanbul'a ait Coğrafi İşaret Potansiyeli olan gıda ürünleri ilk kez hem Türkiye'de hem de Avrupa Birliği'nde tescillenecek.
- Coğrafi İşaretli ürünlerin ülkemizde ve yurt dışında daha güçlü bir şekilde duyurulması amacıyla TÜRK PATENT, TOBB, MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI, TİCARET BAKANLIĞI, KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI ve İSTANBUL TİCARET ODASI'nın desteği ve katılımıyla 1. ve 2. İstanbul Coğrafi İşaret Zirveleri'ni İstanbul'da ilk defa ev sahipliğimizde gerçekleştirdik.
- 11. Kalkınma Planı çalışmalarında Metro Türkiye tarafından paylaşılan coğrafi işaretli ürünlerin müfredata alınması önerisi hayata geçti. MEB Mesleki ve Teknik Okullar Genel Müdürlüğü ve Metro Türkiye tarafından imzalanan protokol ile 2019-2020 eğitim öğretim yılı itibarıyla mesleki ve teknik okullarda gıda teknolojisi ile yiyecek-içecek hizmetleri alanında eğitim gören yaklaşık 65 bin öğrencinin müfredatına Coğrafi İşaretler girdi. Formatör hocaların eğitimleri Metro ev sahipliğinde verildi.
- Türkiye Kooperatifler Fuarı'na her yıl katılarak Kooperatiflerin Coğrafi İşaretli ürünleri tescil ettirmelerine ve üretmelerine destek oluyoruz.

**Serap TEPE BALABAN**

Marka Uzmanı

Türk Patent ve Marka Kurumu

**COĞRAFI İŞARET EKONOMİSİ**

Menşre adları ve mahreç işaretleri; kalite, gelenek ve ün ile doğrudan bağlantılıdır ve sürdürülebilir kırsal kalkınmaya önemli katkıları vardır. Bu konuda yapılan pek çok çalışma da göstermektedir ki coğrafi işaretler, kırsal bölgelerin yeniden oluşturulmasında hayati bir rol oynarlar. Tarımsal gıda maddeleri; yerel bitki türlerini koruyan, yöre halkını ödüllendiren, kırsal çeşitliliği ve sosyal uyumu destekleyen ve üretim, işleme...vb. diğer ilgili hizmetlerde yeni iş olanakları yaratan bir şekilde üretilmiş olur. Böylece bugünkü nüfusun ihtiyaçları karşılanırken, doğal kaynaklar ve geleneksel bilgi gelecek nesiller için korunmuş olur.

Coğrafi işaretlerle ilgili Avrupa nezdindeki genel rakamlara bakılacak olursa; coğrafi işaretlerin Avrupa ekonomisinde yarattığı değer ve taşıdığı ekonomik önem daha iyi anlaşılacaktır. AB ülkelerinde 4300'ü şarap ve alkollü içkiler, 700'den fazlası diğer ürünler olmak üzere 5000'in üzerinde coğrafi işaret tescili söz konusudur.

Avrupa Topluluğu'ndan 2004 yılında dünyaya yapılan işlenmiş ürün ihracat tutarı 83.380 milyar Auro; içecek ve alkollü içki ihracat tutarı ise 31.593 milyar Auro'dur. İhraç edilen tüm bu ürünlerin en az %70'inin coğrafi işaretli ürün olduğu tahmin edilmektedir.

Avrupa Komisyonu'nun 2003 yılında yayınladığı verilere göre ise coğrafi işaretlerin AB ihracatındaki payı gittikçe artmaktadır. Buna göre 5.4 milyar Auro'luk alkollü içki ihracatının 3.5 milyar Auro'luk bölümünün coğrafi işaret tescili olan ürünlere ait olduğu görülmektedir.

Burada yer alan veriler, coğrafi işaretlerin genel olarak ekonomiye özel olarak ise sürdürebilir kalkınmaya etkisini gösterme açısından önemlidir. Bu konudaki verilerin genellikle Fransa kaynaklı olması ise hiç kuşkusuz Fransa'nın coğrafi işaretlerin tüm kurum ve kuruluşlarıyla sistemli ve ciddi bir şekilde uzun yıllardır uygulandığı ülkelerin başında gelmesi ve bu ülkede önemli istatistiksel çalışmaların yapılmış olmasındandır.

Coğrafi işaretlerin Mikro Ekonomiye Etkileri

Coğrafi işaretlerin mikroekonomiye 3 önemli etkisi vardır:

- Katma değer yaratması,
- Üretimin artması,
- Yerel düzeyde üretim zincirinde daha iyi değer dağılımı sağlaması.

Esas itibarıyla 3 etki de coğrafi işaretlerin ekonomik değer yaratmasının birer aracıdır. Diğer bir deyişle coğrafi işaretler; fiyatların ve üretimin artması, üretim zincirinde daha iyi değer dağılımı sağlanması sonucunda, ekonomide değer yaratırlar.

Katma Değer Yaratması

Coğrafi işaretlerin ticarette, modern ve "bilginin yönlendirdiği pazar ekonomisinde" artan ekonomik önemi de göstermektedir ki marka, patent, telif hakkı gibi kategoriler olmasa ticarette çok daha az ekonomik değer oluşur.

Bir ürün piyasaya sürüldüğünde bunun rekabet avantajı, bu ürüne marka, firma adı, alan adı veya coğrafi menşei vb. vasıtasıyla tahsis edilen ticari kimlikten kaynaklanır. Diğer bir deyişle tüm bu unsurlar ürüne önemli bir pazar değeri katar.

Coğrafi işaretlerin üretime, üretim yerine, ülkenin doğal zenginliklerine ve halkının yeteneklerine sağladığı katma değerini yanı sıra ekonomik yönden yarattığı değeri esas itibarıyla 2'ye ayırmak mümkündür:

- Ek fiyatlar (Price premium)
- Toprağın değerlendirilmesi

**Not:** Coğrafi İşaret Ekonomisi bölümü Serap TEPE BALABAN'a ait "Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri" tezinden alınmıştır. Makaleye ait kaynakçalar yazarından temin edilebilir. [www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr)

Ek Fiyatlar:

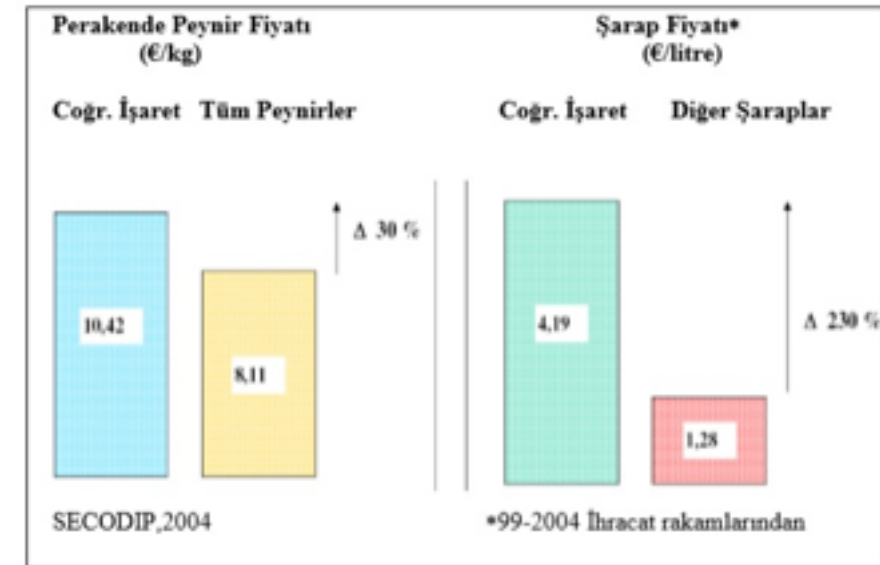
Correa, ek fiyatı etkileyen temel değişkenler olarak şunları sıralamıştır:

- Piyasanın büyüklüğü
- İkame mallar arasındaki rekabet derecesi
- Ürün ve işaretler arasındaki bağlantılar hakkında tüketici algılamaları
- Talep esnekliği

Burada yer alan veriler, coğrafi işaretlerin yakın ikamelerinin fiyatları ile ya da ürünün coğrafi işaret koruması almadan önceki durumu ile kıyaslanarak tespit edilir. Ancak coğrafi işaretlerin iktisadi yaklaşımında da değinildiği üzere ek fiyatlar korumadan da önce üründen kaynaklanabilir.

Ek fiyatlar önemlidir. Zira bu sayede çiftçiler, 'düzenli' bir üretimden elde edecekleri gelire kıyasla daha çok gelir elde etme imkânı bulduğundan kırsal alanların gelir düzeyi artar. Üreticiler ek fiyat içeren ürünlere daha çok yatırım yapmak isterler. Bu tip ürün üretenlerin çoğunluğunun da küçük işletmeler olduğu dikkate alınırsa; ek fiyatlar bu işletmelerin ayakta kalmasına yardımcı olacaktır. Ancak burada her coğrafi işaretin kendiliğinden katma değer sağlamadığını; katma değer yaratması noktasında yapılması gerekenler olduğunu vurgulamak gerekir.

Yapılan çalışmalar, coğrafi işaret taşıyan ürünlerin perakende fiyatlarının, benzerlerine göre daha yüksek fiyata sahip olduğunu göstermektedir. Zira tüketiciler, bu fiyat farklılığını işlem-üretim taahhüdü ve kalitenin maliyeti olarak değerlendirirler. Dolayısıyla, örneğin Fransa'da peynirlerde coğrafi işaret ile diğer peynirler arasındaki fiyat açığı %30 iken; şarap gibi özellikli bir üründe bu fark %230 gibi büyük ve önemli bir seviyeye ulaşmaktadır. Bu verileri şu şekilde de değerlendirmek mümkündür. Tüketiciler coğrafi işaret niteliği taşıyan bir peynirin kilogramına 10,42 Auro ödemeyi kabul ederken; diğer peynirler için 8,11 Auro ödemektedirler. Şaraplarda ise fiyat farkı çok daha belirgindir. Tüketiciler coğrafi işaret niteliğindeki bir şaraba %230 oranında bir fark ödemeye razıdır.



**Şekil 1 Fransa'da Coğrafi İşaret Taşıyan Peynirler ve Şaraplarda Ek Fiyatlar**

**Not:** Coğrafi İşaret Ekonomisi bölümü Serap TEPE BALABAN'a ait "Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri" tezinden alınmıştır. Makaleye ait kaynakçalar yazarından temin edilebilir. [www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr)

Fransa'da 2000 yılında PDO etiketi taşıyan bir peynir ile coğrafi işaret niteliği taşımayan bir peynir arasındaki fiyat farkının -peynir türüne göre değişse de kg başına yaklaşık 2.1 Auro olduğu belirtilmektedir. Bu konuda yapılan başka bir çalışmaya göre ise coğrafi işaret niteliği taşıyan ortalama bir Fransız peyniri, coğrafi işaret taşımayan başka bir Fransız peynirine göre her bir kilogram için 3 Auro daha fazlaya satılır.

Coğrafi işaretler sadece ürünün kendisinin değil, aynı zamanda üretim zinciri içinde yer alan diğer ürünlerin katma değerini de artırmaktadır. Örneğin, Parmigiano Reggiano sütü fiyat olarak bölgede endüstriyel üretim için ayrılan süttten daha yüksektir. Fiyatlar 10 Auro/kg ile özellikle arzin az olduğu zamanlarda 15 Auro/kg arasında değişmektedir.

Coğrafi işaretlerin benzer ürünlere göre önemli miktarda ek fiyat içerdiğini kanıtlayan ampirik çalışmalar mevcuttur.

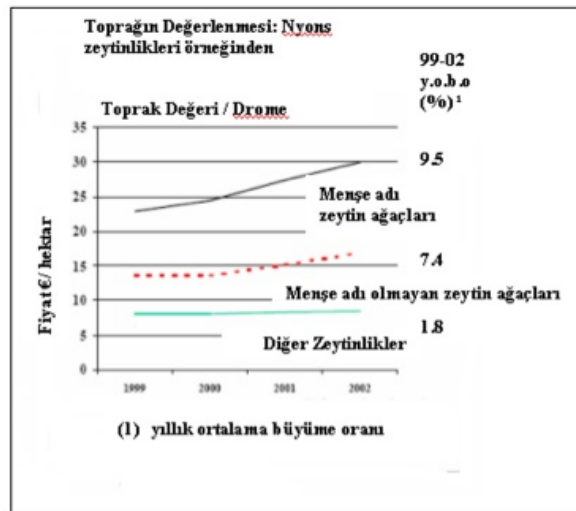
Örneğin sadece 15 üreticisi olan Castelluccio Lentil'in ek fiyatı (premium price) 7-8 kat'tır. Ancak her zaman dış piyasa fiyatı bu kadar yüksek olmayabilir. Lazio Artichoke (30 üreticisi olan) örneğinde ek fiyat 1,5-2 kattır. Dominik Cumhuriyeti'nden Jamao kahvesinin fiyatı, coğrafi işaret olarak tescil edildikten sonra 67 Dolar'dan, 107 Dolar'a yükselmiştir. Benzer şekilde Fransa'da Bresse tavuğu piyasa fiyatı, beyaz et piyasasının 4 katıdır. French Comté peyniri üretiminde kullanılan sütün fiyatı da %10'luk ek fiyata tabidir.

Söz konusu ek fiyatlarla ilgili temel nokta ün, kalite ve miktar kontrolüdür. Bu kontrolleri yasal bir şekilde sağlamanın tek yolu ise ürün sahiplerine markanın ötesinde bir mülkiyet hakkı tanınmasıdır.

Bu noktada tüketicilerin bu tür ürünlere olan ilgisi de önemlidir; çünkü bu sayede bu tip ürünlerin pazar payı artar. Tüketiciler de bilinirliği yüksek bu özellikli ürünlerin gittikçe daha fazla farkına varmakta ve onlar için daha fazla ödeme yapmaya katlanabilmektedir.

### Toprağın Değerlenmesi

Coğrafi işaret taşıyan ürünlerin fiyatta yarattığı katma değere yukarıda değinilmiştir. Coğrafi işaretin değer yaratmasının bir diğer göstergesi de coğrafi işaretli ürün üretimi yapılan yerlerin kıymetlenmesidir (Şekil 2). Ürünün coğrafi işaret olarak tescili üretimi arttırdığı kadar toprak değerini de artırır. Yukarıda da görüleceği üzere Fransa Nyons'da yapılan zeytin üretiminde; %9,5 yıllık büyüme oranıyla coğrafi işaret niteliğinde zeytin üretilen toprağın değeri, sıradan bir zeytin üretim yerine göre %2 oranında daha hızlı artmaktadır.



Şekil 2 Toprağın Değerlenmesi: Nyons Zeytinlikleri Örneğinden  
Kaynak: MAAPAR, AOC, Olive et Huile d'olive de Nyons

### Üretimin Artması

Coğrafi işaretli ürünlerin, üretimi artırdığına yönelik farklı örneklerden çeşitli bulgular mevcuttur. Bu savın desteklediği örnekler daha çok Fransa kaynaklıdır. Fransa'dan çeşitli örnekler bakıldığında coğrafi işaret tescilinin çıktı düzeyini artırdığı görülmektedir. Buna göre örneğin Morbier peynirinin 1998 yılı itibarıyla 25 üretici ile 2500 ton üretimi yapılırken; 2004 yılı itibarıyla bu rakam 40 üretici ile 5000 ton'dur. Rocamadour ve Valencay peynir üretiminde de coğrafi işaret olarak nitelendirilmelerinden sonra hızlı bir artış (Rocamadour için 1996'dan sonra yıllık %8 artış, Valencay ise 1998'den sonra yıllık %16) gözlemlenmiştir.

### Üretim Zincirinde Daha İyi Değer Dağılımı Sağlaması

Coğrafi işaretler katma değer yaratmakta kullanılan bir araçtır. Ortaya çıkan bu artı değerın sektörde dağılımına bakıldığında ise ilk üretici olan çiftçiler lehine bir yararlanma olduğu görülür. Zira coğrafi işaret ürünlerine daha yüksek bedeller ödenir. Yaratılan bu katma değer, tipik bir coğrafi işaret ürününün üretim-süreç taahhütlerini garanti etmesinin ve ürünün sahip olduğu ünün bir karşılığıdır.



# COĞRAFI İŞARET İLE İLGİLİ FAALİYET GÖSTEREN KURUM KURULUŞLAR



### WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı)

Dünyada coğrafi işaretli ürünlerinde tanımlayan kuruluştur. 1958 Lizbon Antlaşması ile menşe adı kavramı ilk kez uluslararası bir düzenlemede tanımlanmıştır. Her iki yılda bir coğrafi işaretli ürünler ile ilgili tüm uluslararası paydaşların katıldığı bir organizasyon düzenleyerek coğrafi işaretlerin gelişimine katkı sağlar.



### FAO (Dünya Gıda ve Tarım Örgütü)

Dünya çapında kırsal kalkınmayı destekleyen bu örgüt coğrafi işaretli ürün üreticilerine yönelik çeşitli hibe programları açmaktadır.



### Avrupa Birliği Komisyonu

Avrupa Birliği ülkelerinde coğrafi işaretli ürünlerin standardını belirler ve tescil işlemlerini yürütür. AB tesciline hem AB ülkeleri hem de AB dışı ülkeler başvurabilirler.

AB ile imzalanan ikili anlaşmalar ile bazı ülkelerin ürünleri doğrudan AB Komisyonu tarafından da tescil edilir, bunun dışındaki ürünlerin tescili için ürün sahiplerinin kendi ülkelerinde gerçekleştirdikleri coğrafi işaret tescili dışında AB komisyonuna uygun şekilde tescil işlemi gerçekleştirmeleri gerekmektedir.



### WTO (Dünya Ticaret Örgütü)

Fikri mülkiyet haklarına ilişkin imzalan TRIPS anlaşması ile coğrafi işaretlerin de korunması sağlanmıştır.

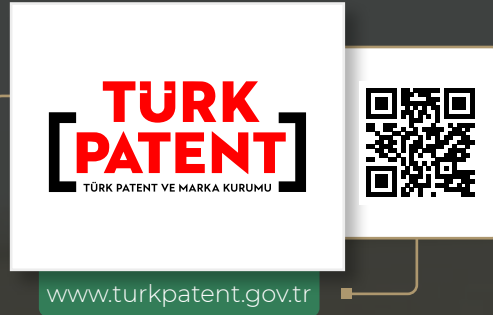


### ORIGIN

Ankara Ticaret Odasının da üyesi olduğu bu kuruluş dünyanın coğrafi işaretler alanındaki en büyük STK'larından birisidir. Merkezi İsviçre'de bulunan ORIGIN 40 ülkede 500'den fazla kuruluş ile işbirliği halindedir. Coğrafi işaretlerde üreticiler için sürdürülebilir kalkınmayı hedeflemektedir.

Coğrafi işaretlerin yasal olarak korunmasını sağlamak amacıyla uluslararası platformda çalışmalar yürütmektedir.

### Türkiye'deki Kurum ve Kuruluşlar



### Türk Patent ve Marka Kurumu

Türkiye'de coğrafi işaretlerin tescil işlemlerini Türk Patent ve Marka Kurumu yürütür. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına bağlı olan kurum coğrafi işaretli ürünler dışında patentler, faydalı modeller, markalar, tasarımlar ile entegre devre topoğrafyalarının ilgili mevzuat hükümleri uyarınca tescilini ve bu hakların korunması ile ilgili işlemleri yapar.

Tescil alan coğrafi işaretler her yıl düzenli olarak en az 1 kez denetlenmektedir. Yapılan ürün denetim raporlarının sonuçları kuruma bildirilir. Kültürel mirasımız olan coğrafi işaretleri ürünleri koruma altına almak ve katma değer kazandırmak amacı ile gerekli çalışmalar da yürütülmektedir.



### Tarım ve Orman Bakanlığı

Ülkemizde coğrafi işaretli ürün tescili alan ve tescil başvurusu yapılan ürünlerin büyük bir bölümü gıda ürünleri olması sebebiyle Tarım ve Orman Bakanlığı coğrafi işaret konusunda en önemli kurumlardan birisi konumundadır. Tescil aşamasında bakanlığın uhdesinde olan ürünler için bakanlıktan görüş istenir. Erişilebilir ve sürdürülebilir ürün arzının sağlanması ve coğrafi işaretlerin ulusal ve uluslararası alanda rekabet gücünün artırılması için yenilikçi politikaların üretilmesi, uygulanması ve denetimi konularında görev yapmaktadır. Ayrıca tüketicilerin sağlık ve gıda güvenliği ile ekonomik çıkarlarını korumak adına coğrafi işaret ve geleneksel ürünlerin sahada gözetimi ve denetimini gerçekleştirmektedir.


[www.tkd.gov.tr](http://www.tkd.gov.tr)

### Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK)

Kırsal kalkınmayı ve coğrafi işaretli ürün üreticilerini destekleme amaçlı hibe programları açar.



T.C. TİCARET BAKANLIĞI


[tuketici.ticaret.gov.tr](http://tuketici.ticaret.gov.tr)

### Ticaret Bakanlığı

Bakanlık coğrafi işaret ve geleneksel ürün üreticilerinin korunması ve teşvik edilmesi, ürünlerin tüketicilere ulaşması gibi konularda çeşitli kanunlar çıkarmakta ve gerekli denetimleri yapmaktadır.


[www.meb.gov.tr](http://www.meb.gov.tr)

### Milli Eğitim Bakanlığı

Farkındalığın artırılması ve sektörün ihtiyaç duyduğu ara elemanların yetiştirilmesi için müfredat hazırlanması konularında önemli rol üstlenmektedir.



T.C. TİCARET BAKANLIĞI


[tuketici.ticaret.gov.tr](http://tuketici.ticaret.gov.tr)

### Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü

Ticaret Bakanlığı ile Türk Patent ve Marka Kurumu arasında imzalanan protokol ile birlikte coğrafi işaret ve geleneksel ürün adlarının korunması ve denetimiyle ilgili çalışmalarının yürütülmesinde iş birliği yapılacaktır. Coğrafi işaretlerin tescili kadar denetiminin de önemli olması sebebiyle vatandaşların tükettiği coğrafi işaretli ürünlerin gerektiği gibi olup olmadığını genel müdürlük tarafından denetlenecektir.


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

### Türk Standartları Enstitüsü

Coğrafi işaretli ürün denetiminde standartların oluşturulmasını sağlamıştır. Ayrıca TOBB ile TSE arasında imzalanan denetim protokolü ile tescil olan oda ve borsalara denetim konusunda destek sağlanmaktadır.


[www.icisleri.gov.tr](http://www.icisleri.gov.tr)

### Valilikler-Kaymakamlıklar

İl ve ilçelere ait ürünlerin tescil çalışmalarının yapılması, tescil edilen ürünlerin ve ürün üreticilerinin korunması sağlamaktır. Bir çatı vazifesi görüp ilgili paydaşları (Odalar, Kalkınma Ajansları, Üreticiler, STK'lar) bir araya getirmek.



### Üniversiteler

Tescil çalışmalar sırasında ürünün ayrıştırıcı özellikleri ile ilgili akademik çalışmaların yürütülmesi, ihtiyaç duyulması halinde coğrafi işaret ürünü ile ilgili araştırmalarının yürütülmesi, kaynak taraması yapılması ve dosya hazırlanması, denetim komisyonu oluşturulması ve tescil alan ürünün denetlenmesi gibi bir çok konuda tescil başvurusunda bulunan kuruluşa destek olunması. Ayrıca üniversiteler de coğrafi işaretli ürün başvurusunda bulunabilmektedir.


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

### Oda ve Borsalar

Tescil işlemlerini yürütmek, ürünlerin ticarileşmesi yönünde çalışmalar yapıp üyelerine yeni gelir kapıları sağlamak.


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

### Meslek Odaları

Ziraat odaları başta olmak üzere birçok oda coğrafi işaretli ürünlerin tescili, denetimi, belirlenmesi ve korunması adına çalışmalar yürütmektedir.



### STK'lar

Coğrafi işaretlerde toplumsal farkındalığın oluşturulmasına ve güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Sınai mülkiyet kanunu kapsamında, ulusal ve uluslararası denetimlerde kurum ve kuruluşlarla özel veya tüzel kişilerle iş birliği yapmaktadır.

# ANKARA'NIN COĞRAFİ İŞARETLERİ



- Ankara Döneri'nin 05.12.2017 tarihinde Ankara Ticaret Odası tarafından coğrafi işaret tescili yapılmıştır.
- Ankara Dönerinde asla kıyma kullanılmaz. Marinasyon soğan püresi ile yapılabildiği gibi soğan ve domates püresi karışımından yapılabilir.

## ANKARA DÖNERİ

### Tarihi:

Dönerin kökleri, Orta Asya Türklerine kadar uzanmaktadır. Özellikle de Kırım Türkleri'nde dönere rastlanmakta olup Türklerde et işleme sanatı 2 bin 500 yıllık bir geçmişe sahiptir. Türk mutfağının ayrılmaz bir parçasını oluşturan döner kebabın ilk izleri, Orta Asya'da Lüle Kebap ismiyle görülmektedir. Dönerin bugünkü şekline Anadolu'da Ankara bölgesinde kavuştuğu varsayılmaktadır. Ankara Döneri; Arapların aynı şekilde dikey vaziyette dönen bir şişle kızartılan şavarma veya Yunanların Gyrosu'yla karıştırılsa da hem pişirme tekniği, hem de kullanılan malzeme bakımından farklılık göstermektedir.

Türk gezgini Evliya Çelebi, Seyahatname'de bu geleneksel Türk lezzetine uzun uzun yer vermektedir. Kırım Türkleri'nin mutfağında dönerin önemli bir yeri olduğunu söyleyen Evliya Çelebi, kitabında şöyle bilgiler vermektedir:

"Kuzu kurban edip, dilim dilim edip, bir demir kebab şişine eti geçirip iki başları ince ortası kalın, eti düzgünce dizerler. Sonra bir araba tekerleğini kırıp kebab altını yavaş yavaş yakarak ateş edip bir çeşit kebab pişirirler ki sanki ilik olur. Böyle pişmiş kebabı yemiş ve 100 okka boza içmiş olan çoktur."

Evli Çelebi'nin tarifini verdiği döner, geleneksel Ankara Döneridir. Osmanlı dönemi seyahatnamelerinde adı geçen dönerin, son halini 19'uncu yüzyılda aldığı bilinmektedir.

### Yapılışı

Ankara Döneri yapımında, Ankara ili sınırları içinde bulunan ve kendine has bir foraya sahip olmaları nedeniyle koyun yetiştiriciliği ile ünlenmiş Çubuk, Beypazarı, Kalecik, Polatlı ve Haymana ilçelerinde yetiştirilmiş, fiziksel olgunluğa erişmiş, 40 kg ve üzerinde erkek kuzularda MLD (Musculus longissimus dorsi - bel kası) kasından elde edilen et kullanılır. Kesimden sonra etlerin 2 ile 4 gün arasında, 4°C'de dinlenmiş olması gerekir.

Dinlendirilmiş etler, keskin, 50-70 cm uzunluğunda paslanmaz çelik döner bıçağı ile 1 mm kalınlığında açılır.

Terbiye için %1,0-%1,5 oranında tuz kullanılır. Terbiye işleminde 10 kg et için 1 kg soğan suyu ya da 10 kg et için 1 kg domates püresi kullanılır. Bunun yanında 10 kg et için 1 kg domates püresi-soğan suyu karışımı da terbiye işlemi için kullanılabilir. Terbiye 7-12°C'deki buzdolabında yaklaşık 14-16 saat süreyle yapılır. Süre sonunda etler döner şişine takılarak sıvı kısmın süzülmesi beklenir. Etin kurumaması için döner şişine etin yağlılığına göre 4-5 katta bir kat yağ eklenir. Her 15 kg et için 1 kg ince açılmış kuyruk yağı kullanılır. Etin en üst bölgesine şapka şeklinde yağ takılır ve bu şekilde dış kısmının da yumuşak olması sağlanır. Kuyruk yağı ayrıca ete lezzet verir.

Pişirme daha önceden köz haline getirilmiş meşe odun kömürü ateşinde yapılır. Pişirmenin yavaş şekilde yapılması, dönere farklı bir lezzet katar. Ancak meşe odun kömürü kullanıldığında döner gerçek lezzetine kavuşur. Meşe odun kömürü ayrı bir mangalda yakılır. Köz haline geldikten sonra döner ocağının gözüne yerleştirilir. Ateşe yaklaşık 20-25 cm uzaklıkta tutulan döner eti, yaklaşık 200-220°C'de pişirilmeye bırakılır. Döner keskin bıçakla önce fazlalıkları tıraşlanıp çevrilerek yavaş yavaş pişirilir. Ankara Döneri yukarıdan aşağıya doğru hafif eğimli açıyla ve yaprak halinde kesilerek servise hazırlanır.





- Ankara'da yetişen Tiftik Keçisi etinden 21 ilçede Ankara Erkeç Pastırması üretilmektedir.
- Ankara Erkeç Pastırması 08.01.2019 tarihinde Ankara Ticaret Odası tarafından tescil edilmiştir.

## ANKARA ERKEÇ PASTIRMASI

### Tarihi:

Ankara Erkeç Pastırmasının tarihi uzun yıllara dayanmaktadır. Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Ankara'daki keçi pastırmasından bahsetmektedir. Ankara Keçisi'ne bu lezzet ve aromayı da ırk özelliği ile birlikte coğrafyadaki bitki örtüsü vermektedir. Ankara ve bölgesindeki flora 231 çeşit tür bitki bulundurmakta olup bu çeşitliliğin yer aldığı meralarda beslenen Ankara Keçisi'ne kendine özgü tat ve rayihasını kazanmaktadır. Zira bölge her ne kadar coğrafi, açıdan bozkır iklimi taşısa da Ankara Keçisi'nin yaşam koşulları ve adaptasyonundan dolayı kırsal iklimlere uyumu ve bu bölgedeki florayı yeterince iyi bir şekilde değerlendirmesi etine de bu özelliği kazandırmaktadır. Ankara'nın bitkisel florası ile beslenen Ankara Keçisi'nin eti, Ankara Erkeç Pastırmasına kendine has tat ve dokusunu vermektedir.

### Yapılışı

Eylül ve Ekim aylarında, 25 kg ve üzerinde, yeterli fiziksel olgunluğa erişmiş Ankara Keçileri kesilir. Karkas haline getirilir ve 0-2 °C'de 12 saat bekletilir ve dinlendirilir. Karkas pastırma için kemiksizleştirilir. Karkas ağırlığı 30 kg olan bir hayvandan yaklaşık 7-7,5 kg kemik çıkmakta olup kalan etin pastırmaya uygun olmayan kısımları ayrılır. Ankara Erkeç Pastırması için hayvanın genelde antrikot, kontrfile ve bonfile (boyun, sırt, but, döş) kısımları bu amaç için kullanılır.

Ankara Erkeç Pastırması için tercih edilen en uygun yapı hayvanların orta yağlı olmasıdır. Keçideki yağlanma koyundaki şekilde olmamaktadır. Bu özellikte olan etlerde yağ kas lifleri arasına yayılmıştır. Bu yapı pastırmaya yumuşaklık ve lezzet katar.

Pastırmalık bölümler iri tuzun içine yatırılarak 10-15 gün boyunca mevsimin serin olduğu eylül ve ekim aylarında serin bir yerde veya buzdolabı sıcaklığında ürüne özgü şeklin ve yapının kazanılması için dinlendirilir. Bekletme sonrası parçalar tercihen direkt güneş ışığından uzakta, gölgede 1-2 gün süresince asılı bırakılarak tavlanması için kurutulur. Bu esnada parçalar ürüne özgü şeklin ve yapının kazanılması için birkaç kez kas lifleri parçalanmayacak şekilde tahta tokmakla hafif olarak dövülür. Parçalar rutubetin yaklaşık % 45'ini kaybedinceye kadar kurutulur. Sonra parçalar "Tekrar Islatma" denilen işlem için tekrar suya yatırılır. Bu işlemle hem et yumuşatılır, hem de tuzun uzaklaştırılması sağlanır. Islatma işlemi 3-4 gün süresince yapılırken, bu işlem süresince her gün su değiştirilir. En son su değişiminden sonra etlerin çemenlenme öncesi "Şerbetleme" aşamasına geçilir. Bu aşamada parçalar çemen otu (Kıyman) toz acı biber, sarımsaktan oluşan karışımdaki çemeneye yatırılır, yaklaşık 24 saat bekletilir.

Pastırmalık parçalar bu işlemten sonrada çıkarıldıktan sonra kıyman denilen çemenin elle sürülmesi işlemi yapılır. Bu amaçla, toplam 10 kg çemen için 5 kg çemen otu, damak tadına göre karıştırılmış 200-250 kg toz acı ve tatlı biber, 1,5-2 kg sarımsak ve alabildiğince su ilavesi yapılır. Daha sonra çemen yaklaşık 0,5- 1 mm kalınlığında el ile Pastırmalık parçalara sıvama tabiri ile sürülür ve tekrar kurutmaya alınır. Pastırmalık parçaların üzerindeki çemenler ele yapışmayacak kadar kuruduğunda Ankara Erkeç Pastırması hazırlanmış olur.





- Ankara Tava'nın etine tuz konulur ve başka hiçbir baharat ilave edilmez.
- Ankara Tava 05.12.2017 tarihinde Ankara Ticaret Odası tarafından tescil edilmiştir.

## ANKARA TAVA

### Tarihi:

Ankara Tava, İç Anadolu Bölgesi'nde özellikle bayram günlerinde sıklıkla hazırlanan özel bir yemektir. Kuzu kol veya incik gibi kırmızı etlerin kullanıldığı Ankara Tava'yı yaparken en önemli püf noktalardan biri yemeğin kalaylı bakır kaplarda sunulmasıdır.

Düğün, bayram ve doğum gibi Ankara halkını bir araya getiren etkinliklerde yüzlerce yıldır pişirilen Ankara Tava yemeği hâlâ Ankara'nın birçok restoranında usulüne uygun olarak pişirilmekte, menülerde kendisine yer bulmaktadır.

### Yapılışı

Ankara Tava'nın üretiminde Ankara ili Çubuk, Beypazarı, Kalecik, Polatlı ve Haymana ilçelerinde yetiştirilmiş koyun ve kuzuların ön kol ve kaburga kısmı etlerinin yağ, sinir damarları gibi istenmeyen kısımları titizlikle temizlenir ve uygun parça büyüklüğünde parçalanır. Kesimden sonra, etlerin 2 ile 4 gün arasında, 4°C'de dinlenmiş olması gerekir. Daha sonrasında herhangi terbiye yapılmaz.

Tek sıra halinde kalaylı bakır tavaya dizilen, porsiyonda 200 gr olmak üzere 1200 gr etler taş fırında ve meşe, gürgen, kayın odunlarının ateşinde 200-250°C'de 6 saat pişirilir. Etin pişeceği bakır tava 5 cm yüksekliğinde ve 50 cm çapında olup Türk Gıda Kodeksi Gıda ile Temas Eden Madde ve Malzemeler Yönetmeliğine uygun olarak kalaylanmış olmalıdır. Ankara Tava'nın pilavı için 3 kg pirinç ayıklanır. Ayrı bir 5 cm yüksekliğinde, 50 cm çapında kalaylanmış bakır tavaya konur, 250 gr tereyağı ilave edilir. Tavaya daha sonra 6 kg (1 ölçü pirinç 2 ölçü et suyu olacak şekilde) önceden pişirilmiş etin suyu ilave edilir. Tuz konularak 25 dakika taş fırında ve meşe, gürgen, kayın odunlarının ateşinde pişirilir. Ankara Tava kapaklı kalaylanmış bakır tabakta servis edilir.





- Ankara ili içinde yetişen üzümlerden yapılan pekmez kullanılır. Çünkü Ankara'da yetiştirilen Emir, Dimrit, Narince ve Kalecik Karası üzümleri çinko, fosfor, kalsiyum, demir, potasyum, magnezyum açısından oldukça zengindir.
- Ankara Simidi 05.12.2017 tarihinde Ankara Ticaret Odası tarafından tescil edilmiştir.

## ANKARA SİMİDİ

### Tarihi:

Simidin tarihi tahmini 600 yıl öncesine dayanmaktadır. Bu yüzyıllarda sultan sofralarında, saray mutfağında da yerini almayı başarmıştır. Hekim Bereket Türkçe el yazması tıp kitabı olan Tufet-i Mubâriz adlı eserin son kısmında Tabiat Name bölümünde yemek çeşitlerinden ve hamur işlerinden bahsederken simitten de bahsetmektedir.

Yeniçerilerin bir kolu olan "Sekban Sınıfı"na ait fırınlarda çalışmak üzere işe başlayanlara simitçi denmekte, saray fırınında "Simitçi Ustası" adı ile çalıştırılan ustalar bulunmakta olup Evliya Çelebinin seyahatnamesinden simitçilerin 70 fırında, toplam 300 nefer olarak çalıştığını, bunlardan kimisinin de bağlı olduğu fırınların çıraqları olarak fırın hesabına çalıştıklarını öğrenmekteyiz.

Her yörenin kendine has simidi olsa da, Ankara Simidi ülkemizin diğer yörelerinde üretilen simitlere göre daha ince, daha küçük, yoğun pekmezli, koyu renkli bir simittir. Genellikle sıcak tüketilir. Ankara Simidinin koyu rengi yanık olmasından değil, pekmezleme işleminin büyük bir ustalikle yapılarak hamur üzerine yapışması sağlanan pekmezin yarattığı esmerlikten kaynaklanır.

Ankara Simidinin ünlenmesinde üretimde kullanılan üzüm pekmezinin pekmezleme işlemine hazırlanması, susamların kavrulması, hamurun yapılması, bu hamurların pekmezlenmesi ve tekniğine uygun biçimde kavrulmuş susama batırılması ile pişirilmesi aşamalarının her biri büyük ustalık becerisi gerektirir.

### Yapılışı

Hamur kulak memesinden daha sert olacak şekilde yaklaşık 12 dakika yoğrulur. Maya miktarı ve tuz eklenir. Yoğrulan hamur 100-120 gram ağırlığında kesilir ve mermer üzerinde silindirik şekilde öncelikle düz olarak açılır. Daha sonra açılan hamurun iki ucu avuç içine alınarak hem yapıştırılır hem de dairenin genişletilmesi sağlanır. Pekmez, simit hamuru daldırılmadan önce su ile seyreltilir. Bu adım, gerekenden fazla miktarda pekmezin hamura yapışmasını engellemek ve susamların hamura rahatça yapışmasını sağlamak amacıyla yapılır. Hamur halinde hazırlanmış simitler bir paslanmaz çelik ve/veya gürgen çubuğa dizilir. Simitlerin yüzeyleri açık kahverengine dönüşene kadar 1 ile 3 dakika süreyle birkaç kez üzüm pekmezinin döndürülerek daldırılır ve çıkarılır. Daha sonra bir tepside bulunan kavrulmuş susam içine bırakılır. Böylelikle daire şeklindeki her bir simit hamuru ortalama 10 gr susam ile kaplanmış olur. Hamur halindeki simitler fırın küreği üzerine alınarak düzgün yuvarlak şekle getirilir. Taş fırında ve odun ateşinde 250-270°C'de pişirilmeye başlanır (10-12 dakika). İlk 5 dakikadan sonra simitler, fırın küreği ile çıkarılarak döndürülür ve odun ateşine yaklaştırılır. Fırından çıkan simitler dinlendirildikten sonra servis edilir. Simit genellikle sıcak tüketilir.



- Çamlıdere Höşmerim Tatlısı, Ankara Ticaret Odası tarafından 10.03.2021 tarihinde tescil ettirilmiştir.

## ÇAMLIDERE HÖŞMERİM TATLISI

### Tarihi:

Hikayesi ile ün yapmış hoşmerim, Ankara bölgesinin meşhur bir geleneksel tatlısıdır. Höşmerim, kültürel unsurlara bakıldığında özel günlerde doğum, nişan, düğün, söz kesimi, askere gitme, ölüm vb., günlük uygulamalarda misafir ağırlamalarında yemeklerde tatlı olarak ve yine kız istemelerinde, kız tarafından damada gönderilme şeklinde hediye olarak yapılan bir tatlıdır. Bilindiği gibi toplumsal birliğin en yoğun olarak yaşandığı dönemler, bu zaman aralıklarıdır. Böylesi anlarda “tatlı yiyelim tatlı konuşalım” şeklindeki geleneksel söyleme bağlı olarak hoşmerim, Ankara mutfağında kalıcı bir lezzettir. Nitekim Anadolu’ nun birçok yöresinde olduğu gibi Ankara’da da kız evinin, naz evi olduğuna inanılır. Bu nedenle kız evi, gönüllü olsa bile ilk düğünlükte söz vermez. İkinci, üçüncü düğünlükten sonra söz verilir. Erkek evi de kesin söz alana kadar kız evine gider. Kız verildiği anda söz kesilir. Güvey görme geleneğinde söz kesme esnasında “höşmelim” sunulur buna “ağız tatlılığı” denir. Güvey görmede yenilen Ankara Höşmeriminin kenarları yüksek, ortası çukur şekil verilmektedir. Hamurun ortasının çukurlaştırılmasındaki amaç, söz kesiminden sonra kız tarafından erkek tarafına (güvey görme) bu tatlının süslenerek gönderilmesidir. Höşmerimin çok emek gerektiren bir tatlı olması, karşı tarafa verilen önemin bir göstergesidir. Höşmerim tatlısı gönderilirken damadın isminin baş harfi pudra ve renkli şekerlerle de yazılır. Tatlının diğer tarafları da şekerlerle süslendikten sonra üzerine, üzüm pekmezi, bal ya da şeker dökülerek ikram edilmektedir.

Çamlıdere Höşmerimi’nin diğer il’lerden ilk farkı hazırlanışı sırasında içerisinde hiç peynir ve irmiğin yer almamasıdır. Ankara Çamlıdere Höşmerim’i sadece un, tereyağı, süt ve tatlandırmasında da beyaz şeker, üzüm pekmezi veya balla hazırlanması ile tarihi yörük özelliklerini tamamen korumuş olmasıdır.

### Yapılışı

Ankara Çamlıdere Höşmerim’in üretimi için gerekli bileşenler ve bu bileşenlerin ortalama değerleri aşağıda verilmiştir.

### Malzemeler:

Buğday unu ½ kg

Yağlı inek sütü 1 kg (İsteğe bağlı koyun, keçi ve manda sütü)

İnek tereyağı 2 yemek kaşığı (yaklaşık 30 – 35 g). Sütün kaymağı ve yağı mevsime göre değişkenlik gösterdiğinden, tereyağı miktarı artırılabilir ya da azaltılabilir.

Tuz 0.01 g

Derin bir tencerenin içerisine tereyağı konularak eritilir. Üzerine süt ilave edilerek kaynamaya bırakılır. (eskiden bu işlem sırasında kaymak da kullanılmış) Kaynayınca yavaş yavaş karıştırarak un ilave edilir. Karıştırmaya devam edilerek un, yağ ve süte yedirilir. Bu işlem kısık ateşte ersiranla (yöresel metal karıştırıcı) çöke çöke yapılır. Kıvama gelinceye kadar karıştırılarak pişirilir. Kıvamının anlaşılması, suyunu çekerek tane tane dökülecek duruma gelmesidir. Höşmerimde makbul kıvama gelmesi halk arasında “imiğinde (boğazda) kalmayacak” ifadesiyle tanımlanmaktadır. Bu arada tava ara sıra hafifçe sallanır, eğer hamur kalıp halinde sallanmaya başlarsa hoşmerim artık pişmiş sayılır. Pişirilmiş karışım ocaktan alınarak, geniş bir sahana boşaltılır. Daha sonra sığ bir tavaya tereyağı da alınarak, hoşmerim yaklaşık 30 dakika boyunca erisanla (yoksa tahta kaşıkla) iyice kızarıncaya kadar sürekli hızlı hızlı karıştırılarak pişirilir. (tabanının kızardığından emin oluncaya kadar) İndirmeye yakın kısık ateşte birkaç dakika daha beklenir ve sonra da sıcak sıcak servis tabağı veya tepsisine ters çevrilerek, hoşmerim yemeğe hazırlanmış olur. Höşmerim sade tüketilebileceği gibi tercihe göre servis öncesi üzüm pekmezi, toz şeker veya bal ile tatlandırılmaktadır. Ankara Çamlıdere Höşmerim’i servis edilmeden, sıcakken üzerine üzüm pekmezi veya bal homojen olarak sürülür veya toz şeker üzerine veya altına serpilebilir. Bu amaçla kullanılacak şeker, bal ve üzüm pekmezi miktarı tamamen isteğe bağlıdır.



- Bir deyişte; “Allah’ın günleri uzun, nimeti boldur; Ankaralı tiftiği kadar yumuşak huylu, balı gibi tatlı kuldur” denilmektedir.
- Ankara Balı Ankara Ticaret Odası tarafından 18.09.2019 tarihinde başvurusu gerçekleştirilmiş olup 01.04.2021 tarih ve 98 sayılı Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni’nde yayımlanmıştır.

## ANKARA BALI

### Tarihi:

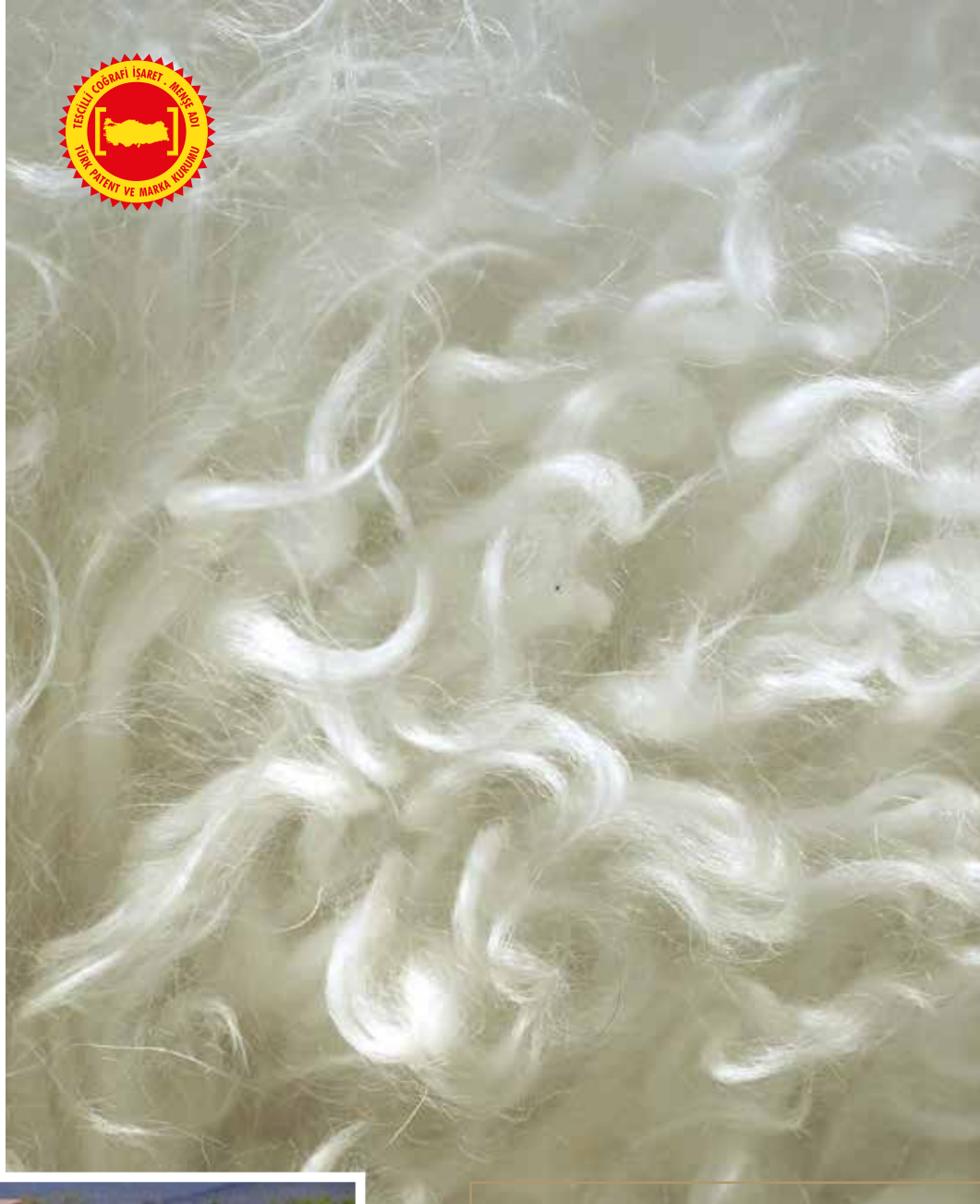
Ankara Balının geçmişi, Hititler dönemine kadar uzanır. Osmanlı döneminin Ankara Vilayeti Salnamesinde ve 18 inci yüzyılda yaşamış olan İtalyan tarihçi Domennico Sestini’nin Ankara ile ilgili eserinde 12 Temmuz 1787 tarihli mektubunda konu ettiği, “Viaggio de Costantinopoli ad angora per la starde di Brussa” başlığı altında Ankara Balından bahsedilmektedir. Osmanlı saraylarının vazgeçilmezi olan ünlü Ankara balı, Ankara Vilayeti Salnamesinde ise şu şekilde anlatılmaktadır: Türkiye’de en iyi bal Ankara’da çıkar denilirse, bu söz mübalağa sanılmamalı. Kokusu, lezzeti ve rengi itibarıyla daima aranır. Vilayetin diğer taraflarında olduğu gibi Ankara’da zehirli bal yoktur. (Ankara Vilayeti Salnamesi S.35...1325 (1907)) denilmiştir. Yine Evliya Çelebi’ Ankara Savaşı sonrasında Timur’un Yıldırım Beyazıt’ın huzuruna gelip bal ve yoğurt yediğini söylemektedir.

### Üretim Metodu:

Ankara Balının üretiminde, başta Anadolu ırkı olmak üzere yöreye adapte olmuş yerli Kafkas ve Karniol bal arısı ırkları kullanılır. Ankara Balının üretiminde kullanılan arılar, coğrafi sınırdaki daha çok kekik, yonca, iğde, korunga, akasya, keven, üçgül ve devedikeni bitkilerini seçerler. Bu bitkilerin çiçekleri genellikle açık sarı renkte olduğundan, Ankara Balının rengi de açık parlak sarıdır. Kokusu hafif ve tadı yumuşaktır. Baldaki dekstroz (glikoz)’un tanecikler haline gelmesi sonucu balın akıcılığını az ya da çok kaybetmesi olarak bilinen kristalizasyon Ankara Balının önemli bir özelliğidir.

Ankara Balının % 80’i değişik şekerlerden, yüzde 17’si sudan, geri kalan % 3’lük kısmı başta enzimler olmak üzere balı değerli kılan maddelerden oluşur. Bu % 3’lük bölümü oluşturan maddeler; pigmentler, 15 organik asit, 12 mineral madde, 17 serbest aminoasit ve 7 farklı proteindir. Ankara Balı üretiminde sabit arıcılık ve gezgin arıcılık olarak iki sistem uygulanmakla birlikte, çoğunlukla sabit arıcılık yapılır ve ticari ahşap kovanlar kullanılır. Az sayıda ise sepet ve kara kovan tercih edilir. Ankara Balı üretiminde başta Anadolu ırkı arılar olmak üzere yöreye adapte olmuş Kafkas ve Karniol ırkları da kullanılır.





- Ankara ilinde gerek Ankara keçisi yetiştiriciliği gerekse tiftik kalitesi bakımından Ayaş, Beypazarı ve Haymana ilçeleri öne çıkmaktadır.
- Ankara Tiftiği Ankara Ticaret Odası tarafından 10.03.2020 tarihinde başvurusu gerçekleştirilmiş olup 01.04.2021 tarih ve 98 sayılı Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni'nde yayımlanmıştır.

## ANKARA TİFTİĞİ

### Tarihi:

Ankara keçisi yetiştiriciliği, tiftik ve tiftik ürünleri üretimi bakımından Ankara ili başta olmak üzere İç Anadolu Bölgesi'ndeki coğrafi sınırdaki belirtilen illerde gerçekleşir ve bu konuda yüzyıllardır süre gelen bir kültürel ve teknik bilgi birikimi vardır. Yaklaşık 11. yüzyılda Anadolu'ya gelmeye başlayan Türk boylarının Ankara Tiftiği ve ürünlerinin üretimi konusunda sahip oldukları beceri ve birikimi gösteren birçok tarihi belge bulunur. Bu belgelerin çok önemli bir kısmı özellikle 16-18. yüzyıl dönemindeki sof kumaş üretimi ile ilgili olup bunlar Ankara Tiftiğinin orijinal üretim bölgesinin İç Anadolu Bölgesi olduğunu gösteren önemli kanıtlardır. Türkmen boyları Anadolu'nun içlerine doğru göçleri sırasında beraberlerinde Ankara keçisini de getirmişlerdir. Bu keçi ırkının yetiştiriciliği ve tiftik üretimi, esas olarak sof kumaş üretim nedeniyle Ankara ilinde bilimsel ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmiş ve Ankara ili bu ırka ismini vererek orijinal coğrafi gen kaynağı merkezi olmuştur. Bununla birlikte Ankara keçisi, kurak ve step iklimi ve coğrafi koşullara çok iyi uyum gösterdiğinden Ankara ili civarındaki coğrafi sınır illerde de yetiştirilmiş ve bu illerde de Ankara Tiftiği üretimi yapılmıştır.

Fransız gezgini Pitton De Tournafort'un seyahatnamesi: Pitton de Tournafort, Ankara'yı 22 Ekim-2 Kasım 1071 tarihinde ziyaret etmiş ve bu sürede kaleme aldığı seyahatnamesinde Ankara ilinde tiftik üretimi ve işlenmesi konusunda şunları yazmıştır: Dünyanın en güzel Ankara keçileri Ankara'da yetiştirilmektedir. Ham tiftik ve tiftik ürünlerinin üretimi, yöre halkının beli başlı geçim kaynağıdır ve bu kentin zenginliğini oluşturmaktadır. Ankara tiftiği, Konya tiftiğine göre tercih edilmektedir çünkü Ankara tiftiği beyaz iken, Konya tiftiği kahverengi ve siyahtır. Ankara'da üretilen kaliteli tiftiklerden başta "Camlet" olmak üzere çok güzel kumaşlar dokunmaktadır. Aynı zamanda çok kaliteli tiftik iplikleri "Camlet" kumaşı üretilmesi için Sultan Sarayına da gönderilmektedir. Ankara'da tiftik ipliği diğer iplikler ile karıştırılmaz iken, Belçika'da karıştırılmaktadır. Ankara'da üretilen tiftikler, eğrilmeden, İngiltere'de peruk yapımında da kullanılmaktadır. Tournafort, seyahatnamesinde çok beğendiği Ankara keçisinin bir gravürüne de yer vermiştir.

Evliya Çelebi seyahatnamesi: 1640 yılı civarında Ankara'ya gelen Evliya Çelebi'de seyahatnamesinde, Ankara keçisi, tiftik ve Sof iplik ve kumaş üretimine geniş bir şekilde yer vermiştir. Evliya Çelebi'ye göre; Ankara'nın tiftiği ünlüdür ve bu liften dokunan "Sof Kumaş tipi" Ankara'ya özgüdür.



- Bey pazarı halkı arasında, Bey pazarı kuru su'na "Hacı kuru su" da denilmektedir. Bey pazarlılara göre kuru evlerinden uzakta, zamanını yollarda geçiren hacılara azık olarak yapılmış.
- Bey pazarı kuru su, Bey pazarı Ticaret Odası tarafından 14.05.2013 tarihinde tescil ettirilmiştir.

## BEYPAZARI KURUSU

### Tarihi:

Bey pazarı kuru su'nun tarihi aynı Bey pazarı tarihi gibi çok eskilere dayanmaktadır. Bey pazarı kuru su'yla ilk olarak Orta Asya'dan Anadolu'ya gelen Oğuz Türkleri zamanında karşılaşmaktadır. İşte, bu durumdakilerin besin ihtiyaçlarını karşılayan da Bey pazarı kuru su olmuştur. Bey pazarı kuru su'nun kolay taşınabilir, doyurucu ve uzun süre taze olarak kalabilme özelliklerinden dolayı atlı-göçebe bir kültüre sahip Türklerin vazgeçilmez gıdası olagelmıştır.

Oğuz Türkleriyle birlikte Anadolu'ya gelen kuru, Selçuklu dönemi ve Beylikler döneminde varlığını devam ettirmiştir. 19. yüzyılda Sultan Abdülmecit'in annesi, Sultan Abdülmecit'e gönderdiği mektubunda aynen şöyle demektedir: "Benim nur-ı didem efendim gönderilen kumaşları kadınefendilere ikişer dane, biladerinize ikişer dane, hemşirenize ikişer dane gönderdim ve selamlı şevketinizden pek memnun olup dua itdiler ve mübarek hak-i pay-i şerifinize yüzlerini sürerler. İki top bürüncük zat-ı nefis-i şahane için tevkif olunmuş idi. Bana hediyeniz sizin sağlığını. Bir kutu kuru gönderdim. Oralarda bulunmaz, iktiza eder efendim de-yü". (Sahaoğlu, Akbayır)

Bey pazarı kuru su önceleri evlerde, aileler tarafından, kışlık yiyecek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, tek tek asma yaprağı üzerine konulmak suretiyle, odun fırınlarında pişirilirdi. günümüzde kuru fırınlarında pişirilmektedir. Kuru, Bey pazarı'nda geleneksel olarak misafirlere çayla birlikte ikram edilen bir yiyecektir.

### Yapılışı

Unun elenmesini takip eden aşamada süt ve önceden eritilmiş olan tereyağı ve margarin ilave edilerek yoğurma kazanlarına alınır. Yoğurma esnasında tarçın ve tuz ilave edilerek işleme devam edilmektedir. Yumuşak, ele yapışmayacak ve şekil vermesi kolay bir kıvamın elde edilebilmesi için, ihtiyaç duyulması halinde hamura süt ilave edilerek yumuşak, ele yapışmayacak ve şekil vermesi kolay bir kıvama getirilmektedir. Kıvamın elde edilmesi ile yoğrulma tamamlanmakta ve hamur kazanlardan tezgahlara alınarak dinlendirilmeye bırakılmaktadır. Dinlenme süresi ortam koşullarına bağlı olarak 15-30 dakika arasında gerçekleşmektedir.

Dinlendirilen hamur tezgâhlarda ve el işçiliği marifetiyle yuvarlatılarak çapı 2,5 cm. olan silindirik fitiller haline getirilmektedir. Silindir haline getirilmiş hamur fitiller 8 cm boyunca tek tek ve verevine kesilerek yine tek-tek pişirme tavalara dizilmektedir. Kesilen hamur kesilen kenarların birbirlerine geleceği ve verev kesimden kaynaklanan üçgen boşlukları tamamlayacak şekilde, mayalanma ve pişme esnasında gerçekleşecek olan hacimce büyümeden dolayı yapışmamalarını sağlamak için gerekli aralıklar bırakılarak dizilir. Pişirme tavalara dizilen hamur mayalanma sürecini tamamlamak üzere beklemeye alınır. Ortalama 30 dakika bekletilen hamur, ısı düzeyi önceden 200-250 dereceye yükseltilmiş olan taş fırınlarda pişirilmeye alınmaktadır. Pişirme, hamur yüzeyinin altını kahverengi rengini almasına kadar ve yaklaşık 30- 45 dakika boyunca devam etmektedir. Kontrol edilen pişme sondasında ürün fırından çıkarılmakta, pişme tavalarda hızla delikli yapıda olan soğutma tavalara dizme düzgünlüğü bozularak dökülmekte ve doğal olarak soğutulmak üzere beklemeye alınmaktadır. Bu aşamadaki bekleme süresi de yaklaşık 30 dakikadır. Ürünün soğuması esnasında fırın ısısı 150 dereceye düşürülmekte ve ürün yeterli soğuma sağlandığında fırında kurutmaya alınmaktadır. Bu aşamada ürünün fırında kalma süresi 4-5 saattir. Bu sürenin sonunda artık ürün tamamen kuruyarak sert dokusunu kazanmış ve üretim tamamlanmış olmaktadır.



- Çubuk Turşusu'nun 23.02.2008 tarihinde Çubuk Belediyesi tarafından coğrafi işaret tescili yapılmıştır.

## ÇUBUK TURŞUSU

### Tarihi:

Çubuk turşusu ilk olarak, ilçe merkezine 2 km. uzaklıkta olan Aşağı Çavundur Köyü sakinlerinin köyde salatalık yetiştirmeye ve turşu üretimine başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Çubuk Turşusunun üretimi zamanla Aşağı Çavundur köyünü aşarak başka köylere ve Çubuk merkezine kadar uzanmıştır. Ankara İli Çubuk İlçesinde turşuculuk eski bir tarihe sahip olup, bu birikimden dolayı Çubuk Belediyesi ürünle ilgili coğrafi işaret başvurusunu Türk Patent Enstitüsü'ne, 14.02.2006 tarihinde yapmış, başvuru 23.02.2008'de onaylanarak kabul edilmiştir.

Çubuk Turşusu doğal ve lezzetli olması, katkı maddesi bulundurmaması dolayısıyla piyasada kendisine yer bulmakta hiç zorluk çekmemiş, ününü giderek artırmıştır.

### Yapılışı

Teknolojik olarak Çubuk Turşusu üretimi için kullanılacak hammaddenin organik tarıma dayalı ve iklimsel – coğrafi yapı özellikleri itibarıyla Çubuk platosunda yetiştirilen Salatalık, Domates, Patlıcan, Kelek, Domates, Fasulye, Acur, Havuç, Sivri Biber, Biberiye, Lahana ve Patlıcan olması gerekmektedir. Sıkı dokularından dolayı turşu yapımına uygun körpe sebzeler tercih edilir. Sebzeler büyüklüklerine göre ve şekillerine göre sınıflandırılır. İstenen büyüklükte ve şekilde ön yıkama tankına alınır, çamur, çöp vs. yabancı maddeler yumuşatılır, daha sonra ikinci ve üçüncü yıkamaya tabi tutulur.

Salatalıklar eleklerden geçirildikten sonra 0-1-2-3 numaralarına göre ayrıştırılır. Kelek turşusu için kabuk soyma ve iç temizlemesi(çekirdek çıkarma) yapılır. Lahana turşusu için gereksiz dış yapraklar temizlenir. Kırmızı pancar, yeşil fasulye ayıklanır ve temizlendikten sonra kaynatılır. Böylece sebzeler temizlendikten sonra turşu yapımına hazır hale gelir. Turşuluk malzeme tenekelere ve/veya fiçilere konulur. Sebzelerin üzeri taşana kadar malzemeye göre hazırlanmış tuz, sirke ihtiva eden salamura suyu ile doldurulur. Dere otu, Defne Yaprağı, sarımsak, acı biber gibi aromatik ürünlerinin ilavesiyle hava girişi olmayacak şekilde sıkı olarak kapatılır, beklemeye alınır. Turşunun geleneksel ve özel tadının ortaya çıkması için oda sıcaklığında takriben 20 gün ila 35 gün beklenir. Belirtilen sürede fermantasyona tabi tutulan sebzeler istenen cins, ebat ve kaliteye göre plastik, cam kavanoz veya paslanmaz tenekelere dolum yapılır. Son olarak dolum yapılan kaplara dolgu suyu ve aroma ürünleri de ilave edildikten sonra etiketleme yapılır.

### Ekonomik Katkı

Çubuk Belediyesi'nin Çubuk'ta bir ilke imza atarak başlattığı Çubuk Turşu ve Kültür Festivali Çubuk için Dünya'ya açılan bir pencere oldu. 2005 yılında ilki gerçekleştirilen Uluslararası Çubuk Turşu ve Kültür Festivali Çubuk için maddi ve manevi oldukça önemli kazanç sağlamıştır.

"2005 yılı Çubuk Turşu ve Kültür Festivali hem yurt içi hem de yurt dışı katılımlarla 160.000 kişiye ev sahipliği yapmıştır."

Her yıl düzenli olarak eylül ayında gerçekleştirilen festivale katılım önemli ölçüde artarak devam etmektedir. Halk dört gün dört gece süren etkinlikte yöresel yemekler tadarak, farklı ülke kültürlerini tanıma fırsatı bulmuştur. Ayrıca Festivalde 1,5 Tonluk Çubuk Turşusu Guinness Rekorlar kitabına girmiştir.

Çubuk ev tipi turşuculuk ve Kalkınma projesi kapsamında ekonomik ve toplumsal açıdan katkı sağlaması için Ankara Kalkınma Ajansı 2015 yılı 2. dönem sürdürülebilir Kalkınma Mali Destek Programı geliştirilmiştir. Projenin nihâi amacı, Çubuk ilçesinin yöresel bir değeri kabul edilen Çubuk turşusunun imalatı ve pazarlaması aracılığıyla ilçede üretimi ve istihdam olanaklarını artırmaktır. Böylece hem işsiz kesime istihdam sağlanarak bölge ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunulmuş hem de ilçeye özgü bir değer olan Turşuculuğun gelişmesi, rekabet gücü kazandırılması sağlanmıştır.



## ÇUBUK AGAT TAŞI

### Tarihi:

Çubuk bölgesi jeolojik kaya birimleri açısından sunduğu çeşitliliğe bağlı olarak, süs taşları potansiyeli bakımından oldukça zengin bir bölgedir. Süs taşlarını bulabilme açısından oldukça verimli olan volkanik kayalar, bu bölgede geniş yayılımlar gösterir. Anadolu'da Çubuk çizgili Agat taşının bilinirliği; süs taşı olarak bilinmesi ve süs eşyası olarak kullanılmasının 600 yıllık bir geçmişi vardır. Ankara Çubuk Agat taşları Miyosen devrinden kalma volkanik seriye ait bir andezit içerisinde bulunmaktadır. Çubuk ilçesinin kuzeyinde yer alan Susuz, Yukarı Emirler, Kuyumcu, Dedeler, Camili orman köyleri sınırları içerisinde görülmektedir.

Agat ismi Sicilya'da bulunan Achades Nehrinden gelmektedir. Halk arasında Akik olarak da bilinir. Çizgi Şeritli Agat Taşı (Çubuk Agatı – Barred Agate) Çubuk'a özgüdür ve ulusal ve uluslararası sektörde az bilinmesine karşın dünyada sadece Çubuk ilçesinde çıkarılan bir süs taşıdır. Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü tarafından Çubuk ilçesinde tahminen 150 milyon dolarlık rezerv olduğunu düşünülmektedir.

### Üretim Metodu:

Çalışma alanından alınan Çubuk Agat Taşı öncelikle basınçlı su ve çelik fırçayla temizlenmektedir. Daha sonra büyük boyutlu parçalar tercihen tam muhafazalı, kesme makinesinde dilimlenerek daha küçük parçalar haline getirilmektedir. Kesme işlemi, Çubuk Agat Taşının üzerindeki motiflere paralel olacak şekilde yapılmaktadır. Kesilen dilimler, temizlendikten ve dış çeperi yuvarlandıktan sonra kullanım amacına uygun olarak çizilmektedir. Çizimi yapılan dilimler kesme makinesinde dilimden ayrılmaktadır. Dilimden ayrılan parçalar tercihen kabaşon makinesinde kaba aşındırma ile aşındırılmaktadır. Kaba aşındırma işleminden kalan çizgisel düzlüklerin giderilmesi için daha hassas bir aşındırma diski kullanılarak taşın yüzeyi pürüzsüz hale getirilmektedir. Hassas aşındırmadan sonra polisaj makinesinde (yatay lab) demir disk üzerinde az su kullanılarak 240/280 mesh (tane boyu) silisyum karbür aşındırıcıdan başlanmak üzere sırasıyla 400, 600, 800 ve 1000 mesh silisyum karbür aşındırıcı tozlarıyla yüzeyi pürüzsüz hâle getirilmektedir. Daha sonra yıkanıp temizlenen süs taşları seryum oksit, alüminyum oksit gibi oksitlerle polisaj makinesinde keçe üzerinde bol su ile cilalanarak yarı mamul veya nihai ürün haline getirilmekte ve paketlenmektedir. (Aşındırma işleminden sonra parlatma aşaması yapılmaktadır.) Parlatma aşamaları sonrasında gümüşçülük ve kuyumculuk sektörlerinde kullanılmaktadır. Ayrıca kesilip parlatılan şerit şeklindeki taşların doğal olarak kullanımı da mümkündür.

### Çubuk Agat Türleri

Genellikle Çubuğun Kuzey ve Kuzeydoğusunda yayılım gösteren kuvars grubu taşlardan, Kriptokristalin sınıfından literatürde 8 değişik isim ve şekillerle olan Agat türü vardır. Bunlar; Yıldırım yumurtası olarak adlandırılan Thunder Egg

Amigdaloidal Agatı

Uruguay Tipi Agat

Brezilya Tipi Agat

Çizgili Çubuk Agat Taşı

Cam Kafa Agat

Çatlak Dolgusu Agat

Jeod Agat'ıdır.

### Ekonomik Katkı

Çubuk Agat taşları süs eşyası yapımında kullanılması ve işlenip pazarlanması için Çubuk Agat Taşı İşlemeciliği Projesi Çubuk Belediyesi tarafından hazırlanıp, uygulanmıştır. Ayrıca Çubuk'ta açılan Taş Atölyesi ilçe açısından önemli bir ekonomik değer olarak görülüyor. İlçenin zengin topraklarından çıkarılan ve gümüşle işlenerek hazırlanan Agat taşı yüzük, kolye, küpe, broş, kol düğmesi, zarf açacağı, tespih gibi takılar olarak da kullanılabilir. 3 yıl önce düzenlenen Çubuk Kültür Festivali sonrasında yarı değerli taşlara en çok İngilizler rağbet göstermiş, başta İngiltere olmak üzere Almanya, Macaristan, Azerbaycan, Kazakistan, Yunanistan, Bulgaristan, İran, Şili, Lübnan, Rusya ve Ukrayna'ya ihraç edilmeye başlanmıştır.



- Gölbaşı Sevgi Çiçeğinin 04.02.2019 tarihinde Gölbaşı Belediyesi başvurusuyla coğrafi işaret tescili yapılmıştır.
- Gölbaşı Sevgi Çiçeği dünyada yalnızca Ankara Gölbaşı'na bağlı Hacı Hasan köyü civarında yetişmektedir.

## GÖLBAŞI SEVGİ ÇİÇEĞİ

### Tarihi:

Mogan gölünün iki yakasında Hacılar Köyü Hüseyin avlusu mekiği ile Karaoğlan köyü sızak mevkii iki çoban sevgili koyunlarını otlatır, birbirlerine aşk şarkıları söyler, kaval çalar, sevgilerini dillendirir. Mogan'ın iki yakasında rüzgârın meltemiyle gönülleri ateşini söndürürlermiş. Aşkları bütün gölbaşında dillenmiş, herkes bu aşktan konuşur olmuş. Gel gelelim yağız delikanlının ağa babası bu aşkın önünde büyük engelmış. "Ben Oğluma Ağa Kızı Alırım" deyip fakir çoban kızı aşağılamış. Aşkları yüreklerinde, şarkıları dillerinde, kaval ellerinde Mogan kıyısında dertli şarkılarla birbirleriyle dertleşen gençler ince hastalığa vereme yakalanırlar. İki kıyıda dertli şarkılarını birbirlerine söylerken yüreklerinden gelen kanlar etrafa yayılıp kan rengi açan çiçekler peygamberimizi seversiniz sevenleri ayırmayın fısıltısıyla ilahiler söylerlermiş.

Mogan'ın iki yakasında sevgilerine haykır haykır birbirine kavuşamadan ölen gençlerin taze körpe bedenleri gölün iki yakasına defnedilir. Mayıs, haziran ayları geldiğinde kan kırmızısı açan bu çiçekleri toplamaya gelen âşıklar iki sevgilinin mezarlarına türbeye çevirmişlerdir. Bugün halk arasında kara donlu türbesi diye anılan bölgede yetişen çiçeklere peygamber, çiçeği türbe çiçeğinde denilmektedir.

### Sevgi Çiçeği'nin Özellikleri

Sevgi Çiçeği'nin cins ismi, Cyanus tchihatcheffi, Hipokrat tarafından ortaya atılan ve mitolojik bir yaratık olan Centaur'dan kaynaklanır. Bitki yapısı ile bu yaratık arasında kurulan bir benzerlik sonucu bu bitkiye Linnaeus tarafından "Centaurea" adı verilmiştir.

Dünyada yalnızca Ankara Gölbaşı'na bağlı Hacı Hasan köyü civarında yetişmektedir. Bu peygamber çiçeğinin mahalli adı Yanardöner olup bölgede sevgi çiçeği olarak anılmaktadır. Çok güzel ve çarpıcı mor-kırmızı çiçeklerinden dolayı bu isim verilmiştir. Gölbaşı çevrelerindeki tarlalarda yaygın olmakla birlikte oldukça seyrelmiştir. Son yıllarda yoğun tarım ve herbisid uygulamasından zarar görmektedir. Şu anda en bol yetiştiği yer, Gölbaşındaki Süleyman Demirel Ormanı sahası ve çevresidir. Mayıs başlarında buradan bol miktarda toplanıp yanardöner adı ile kesme çiçek olarak satılmaktadır. Mayıs ve Haziran ayları çiçek açma dönemi olup son yıllarda ziyaret amaçlı birçok kişi çiçeği görmeye gelmektedir.





- Kızılcahamam Bazlaması 14.12.2018 tarihinde Kızılcahamam Belediye Başkanlığı tarafından coğrafi işaret tescili yapılmıştır.

## KIZILCAHAMAM BAZLAMASI

### Tarihi:

Bazlama, Kızılcahamam ilçesi ile özdeşleşen, yöre halkı tarafından uzun yıllardır yapılan ve severek tüketilen mayalı bir unlu mamulüdür. Geçmişte evlerde temel gıda ürünü olarak pişirilen bazlama günümüzde ticarileşerek ilçe esnafının geçim kaynağı haline gelmiştir. Kızılcahamam Bazlaması'nın en önemli özelliği esnek ve yumuşak dokusunu uzun süre korumasıdır. Bazlamanın boyutu Kızılcahamam yöresine özgüdür. Kızılcahamam Bazlaması'nın çapı 25-28 cm kalınlığı ise 3-4 cm arasındadır. Pişmiş bazlamanın ise net ağırlığı 380-430 g arasındadır. Geleneksel yöntem olarak kabul edilen Kızılcahamam suyu kullanarak yapılması esastır. Kaynak su bakımından oldukça zengin olan ilçede başta Kızılcahamam Bazlaması olmak üzere birçok gıda mamulü bu termal sular ile yapılmaktadır. Kızılcahamam kaynak suyu ilk olarak 1934 senesinde Mustafa Kemal Atatürk'ün Kızılcahamam ziyaretinde suyu beğenerek talimat vermesiyle içme suyu tesisleri üretime geçmiştir. Tüm ilçede içme suyu olarak bu kaynak sular kullanılmaktadır.

### Yapılışı

Kızılcahamam bazlaması geleneksel yöntemler ile yapılmaktadır. Kızılcahamam bazlamasında kesinlikle süt vb. ürünler kullanılmaz. İlk olarak; un elenerek genişçe bir yoğurma kabına alınır. İçine maya ve tuz eklenir. Azar azar ılık su ilavesi ile yoğurmaya başlanır. Hamurun kıvamı elle şekil alacak kadar yumuşak fakat ele yapışmayacak kadar sert olana kadar Kızılcahamam kaynak suyu eklenir. Hamur sert olur ise bazlamalar yeteri kadar kabarmaz. Yoğurma işlemi tamamlandıktan sonra hamur yoğurma kabının içinde 1,5 saat dinlendirilir. Bu dinlendirme sırasında ortam sıcaklığı 20-22°C olmalıdır.

Dinlendirme işlemi ile mayalanan hamurdan 480 gramlık bezeler ayrılır. Bezeler yuvarlak şekilde açılır. Açılan bezeler üst üste konulmuş ahşap pasaların içinde 15 dakika daha dinlendirilir. Dinlenme işleminden sonra pasa içindeki hamur parçaları tek tek bazlama küreğinin üzerine alınarak el ile inceltirilir. Daha sonra 250°C sıcaklıkta olan metal sac üzerine alınır. Sac üzerinde daire şeklinde olan hamur ufak parmak hareketleri ile inceltirilir. Hamurun üst yüzeyinde kabarcıklar oluşuktan sonra hamur ters çevrilerek diğer yüzeyinin de pişmesi sağlanır. 15 dk. içerisinde Kızılcahamam Bazlamasının her iki yüzeyi de pişmiş olacaktır. Kızılcahamam bazlamasının en önemli ayırt edici özelliklerinden birisi de kullanılan kaynak su sayesinde uzun süre muhafaza edilebilmesidir.

### Ekonomik Katkı

Kızılcahamam ilçesi sınırları içinde günde ortalama 5000 adet bazlama satışı gerçekleştirilmektedir.

Perakende satışların dışında her gün 30.000 adet Kızılcahamam Bazlaması Ankara Büyükşehir Belediyesi Halk Ekmek'e gönderilmekte ve Ankara'nın tüm semtlerindeki Halk Ekmek Büfelerine dağıtılmaktadır.

İlçe 'de kayıtlı 30 işletme bazlama üretim ve satışı yapmaktadır. Düzenlenen fuarlarda Kızılcahamam'ın bu eşsiz lezzetteki Coğrafi İşaretli ürününü tanıtmak amacıyla Kızılcahamam Bazlaması stantları açılmaktadır.



- Nallıhan Örtmesi, Nallıhan Kalkınma Vakfı tarafından 09.04.2018 tarihinde tescil edilmiştir.

## NALLIHAN ÖRTMESİ

### Tarihi:

Anadolu'nun el dokuması kumaşlarının zengin örneklerine sahip yörelerinden birisi de Ankara'nın Nallıhan ilçesidir. "Tarihi İpek Yolu" üzerinde yer alan Nallıhan ilçesinin en güzel dokuma örneklerinden biri örtmelerdir. Nallıhan'ın Tarihi İpek Yolu güzergâhında oluşu ve ipek böcekçiliğinin hala yapılıyor olması da bu örtmelerin yaygınlaşmasında büyük öneme sahiptir.

Nallıhan Örtmesi, baş ile birlikte vücudun üst kısmını kapatacak şekilde kullanılan örtülerdir. Dokunurken ipek, ipek-pamuk karışımı veya pamuk iplikler kullanılır. Çözüğü ipinde kullanılan kız kıvrığı (tersbükü/tersbüküm) ipinin sabunlanması tekniği, Nallıhan Örtmesi'ne özgüdür. Nallıhan Örtmesi'nin iki uzun kenarında kahverengi, hardal veya sarı renkli eğirme koza ipeğinden şeritler bulunmaktadır. Bu ipliklerin renklendirilmesinde kullanılan boyalar doğal boyalardır. Çizgilerin bitiminde, uzun kenarların ortasına üçgen formda brokar tekniği ile motifler yapılır. Örtmeler iki taraflı kullanılabilir. Örtmeler iki taraflı kullanılabilir.

### Üretim Metodu

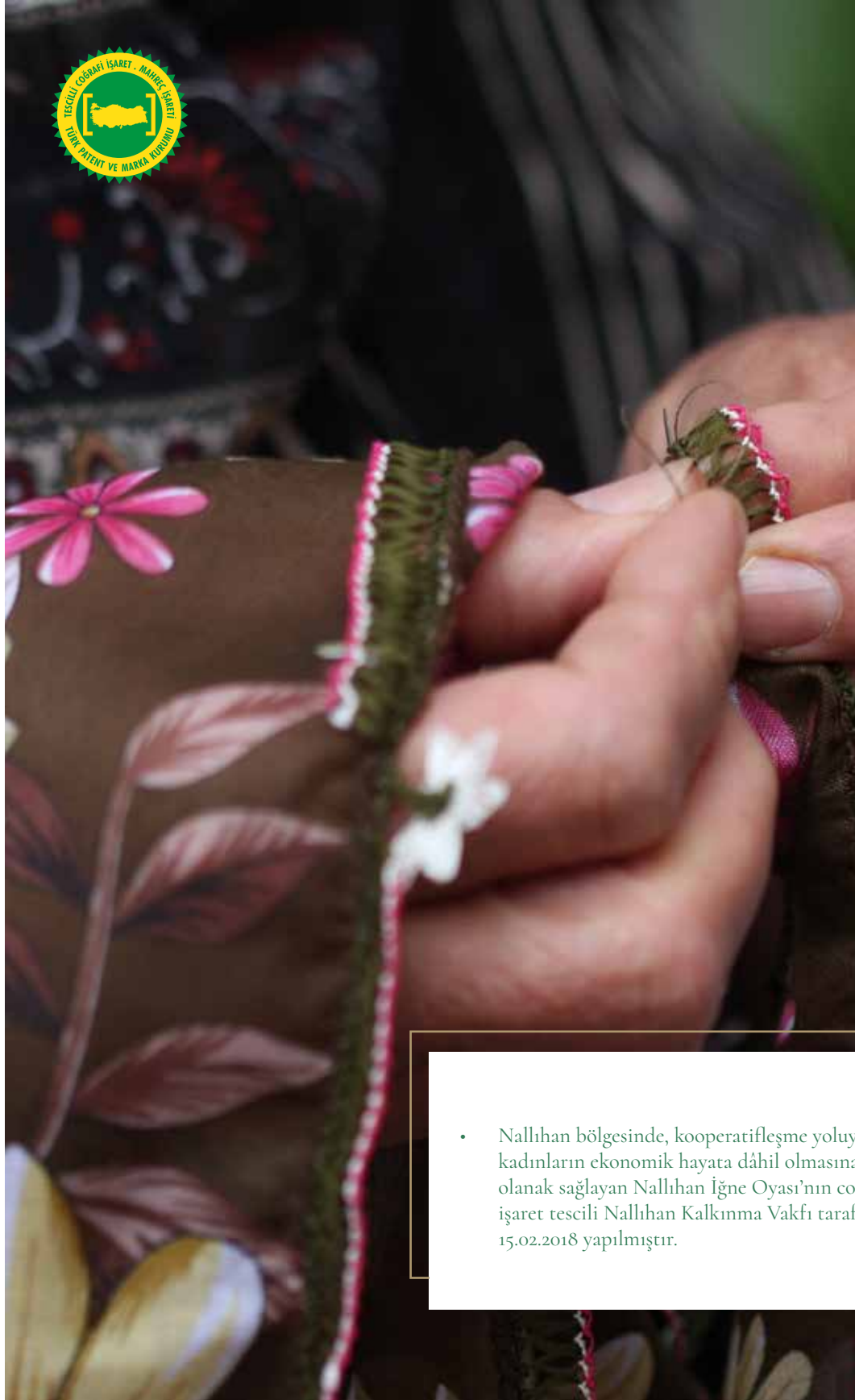
Nallıhan Örtmesi'nde çözgü ipi; 20/1 ya da 20/2 numaralı ekru renkli yöresel adı "kız kıvrığı" olan tersbükü/tersbüküm pamuk ipliklidir. Kız kıvrığı iplik piyasadan hazır olarak temin edilir. Nallıhan Örtmesi'nde, çözgü ipliğinin dayanıklılığını artırmak ve ipi kayganlaştırarak dokumanın kolaylaşmasını sağlamak amacıyla yapılan çirileme işleminde çözgü ipine sabunlama tekniği uygulanır. Sabunlama işlemi için gerekli malzemeler, kız kıvrığı ipi, sabun ve leğendir. Kullanılan sabunun renk bırakmaması için beyaz katı sabun olması gerekmektedir. Kız kıvrığı iplik çile halindeyken leğene koyulan ılık su ile iyice ıslatılır. El ile bastırılarak ipin suyu emmesi sağlanır. Islatılan kız kıvrığı ipliğine sabun sürülerek iyice yedirilir. Her tarafı sabunlanır. Sabunlanan kız kıvrığı ipliği iki el arasında sıkılır. Devamında ip çilesi iki el ile uzatılarak çekilir, çırpılır. İki kişi ip çilesini tutarak asılarak uzatırlar ve ipin kıvrıcılığı düzleşene kadar bu işlem devam eder. Düzleştirme işleminin ardından ip kurumadan keçireye gergin olacak şekilde geçirilir. İp çözüm için masuralara (patlaklara) sarılır.

Nallıhan Örtmelerinin dokuma işlemi el tezgâhlarında gerçekleştirilir.

"Göbekli", "Albaşlı", "Zülüf Tarağı", "Sarıgöz", "Guguk", "Bibercik", "Hambarcık", "İlikli Para", "Köy Gezen", "Koç Boynuzu" desenleri örtmenin kısa kenarına, halk arasında kilim deseni denilen, kaynaklarda el gobleni olarak tanımlanan teknikle yapılmaktadır. Örtmelerin uzun kenarlarında ise hardal veya sarı renk çözgü ipliği ile içten dışa bir kalın, iki ince çizgi oluşturulur. Çizgilerin bitiminde, uzun kenarların ortasına üçgen formda brokar tekniği ile motifler yapılır.

### Ekonomik Katkı

Ankara Kalkınma Ajansının, 2018 Yılı Mali Destek Programları (MDP) kapsamında desteklenmesi uygun bulunan projelerden biri olan "Yerel Ürün Ticarileştirme Mali Destek Programı" kapsamında Nallıhan Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı tarafından yürütülecek "Kültürel Mirasımız Ambalajıyla Buluşuyor, Nallıhan Kazanıyor" projesi ile yerel kültürel zenginlikler ekonomik zenginliğe dönüştürülmesi hedeflenmiştir. Nallıhan Örtmesi'nin ünü Türkiye sınırlarını aşmış ve yerli, yabancı birçok ziyaretçinin ilgi odağı haline gelmiştir. Nallıhan Örtmesi 09.04.2018 tarihinde Nallıhan Kalkınma Vakfı tarafından coğrafi işaret tescili yapılmıştır.



- Nallıhan bölgesinde, kooperatifleşme yoluyla kadınların ekonomik hayata dâhil olmasına olanak sağlayan Nallıhan İğne Oyası'nın coğrafi işaret tescili Nallıhan Kalkınma Vakfı tarafından 15.02.2018 yapılmıştır.

## NALLIHAN İĞNE OYASI

İğne Oyası, iğneyle değişik biçimli veya düğümlü ilmekler oluşturularak ve bunlar birleştirilerek yapılan üç boyutlu bir el işidir. Ağırlıklı olarak takı ve süsleme amacıyla yapılan iğne oyaları bölgede genellikle kadınlar tarafından üretilen, uzun uğraşlar ve emekler sonucu ortaya çıkan bir el sanatıdır.

Tarihi ipek yolu üzerinde bulunan Ankara'nın Nallıhan ilçesinde iğne oylarının üretimi ve kullanımı oldukça yaygındır. İpek Yolu'nun etkisiyle ilçede ipek kullanımı yaygınlaşmış ve ilk zamanlarda ipek iplikler kullanılarak yapılan iğne oyacılığı zaman içinde gelişmiştir. Ortaya çıkan özel iğne oyası teknikleri korunarak, zamanla farklı tür iplikler de kullanılarak günümüze kadar Nallıhan İğne Oyası şeklinde devam etmiştir. Nallıhan ilçesindeki ipek ipliğin üretiminin de etkisiyle başta kadınlar olmak üzere iğne oyacılığında ustalaşmış ve bölgeye özgü teknikler geliştirilmiştir.

Nallıhan İğne Oyası'nın en önemli özelliği ipin bükülmesi tekniğinin kullanılması ve kökün hiçbir zaman tülbent ya da kumaş üzerine yapılmamasıdır. Nallıhan İğne Oyası'nda kullanılan "ip bükme" olarak adlandırılan yöntem, İğne Oyası ister örtme üzerine ayrı bir kök şeklinde monte edilecek olsun istenirse ayrı motiflerle aksesuar olarak kullanılsın, sadece Nallıhan İğne Oylarında kullanılan bir yöntemdir. Bu teknik İğne Oyasına sert bir duruş vermektedir ve bu teknikle yapıldığı için Nallıhan İğne Oyları yıkamaya oldukça dayanıklıdır. Nallıhan İğne Oylarında herhangi bir sertleştirici kimyasal madde kullanılmadan doğal halinin muhafazası zorunludur.

Örtü üzerine işlenecek motiflerin zincir veya kök üzerine harici olarak yapılarak sonradan eklenmesi zorunludur. Bununla birlikte, Nallıhan İğne Oyası kendi köklerinin bulunması nedeniyle başka hiçbir kumaşa bağlı olmadan bağımsız bir şekilde de kullanılabilir.

Nallıhan İğne Oylarının yapımında genellikle meyve, yaprak, özel çiçekler gibi "bitkisel" motifler uygulanır. Bunların yanı sıra kelebek gibi "figür" motiflerine; Çapkın Bıyığı, Saray Süpürgesi gibi "sembolik" motiflere; sepet, çanta gibi "nesnel" motiflere ve çeşitli geometrik motiflere yer verilir. Bunların yanı sıra üreten kişinin yaratıcılığına bağlı olarak farklı desenler de oluşturulabilir.



- Dünyanın en önemli şarap yazarlarından Hugh Johnson, 'Wine Companion: The Encyclopaedia of Wines, Vineyards and Winemakers' (Şarap Rehberi: Şaraplar, Üzüm Bağları ve Şarap Üreticileri Ansiklopedisi) başlıklı kitabında (Londra: Mitchell Beazley, 6. basım, 2003), yıllanmış bir Türkiye şarabı hakkında şunları yazmıştı: "Hayatımda içtiğim en şaşırtıcı ve olağanüstü şaraplardan biri, Bordeaux'da bir dostumun evinde içtiğim 1929 rekoltesi bir kırmızı Türk şarabıydı. Bu şarabın aynı yılın ünlü Bordeaux şaraplarından biri olduğunu sanmıştım."
- Kalecik Karası Üzümü 06.07.2007 tarihinde Kalecik Belediyesi tarafından tescil edilmiştir.

## KALECİK KARASI ÜZÜMÜ

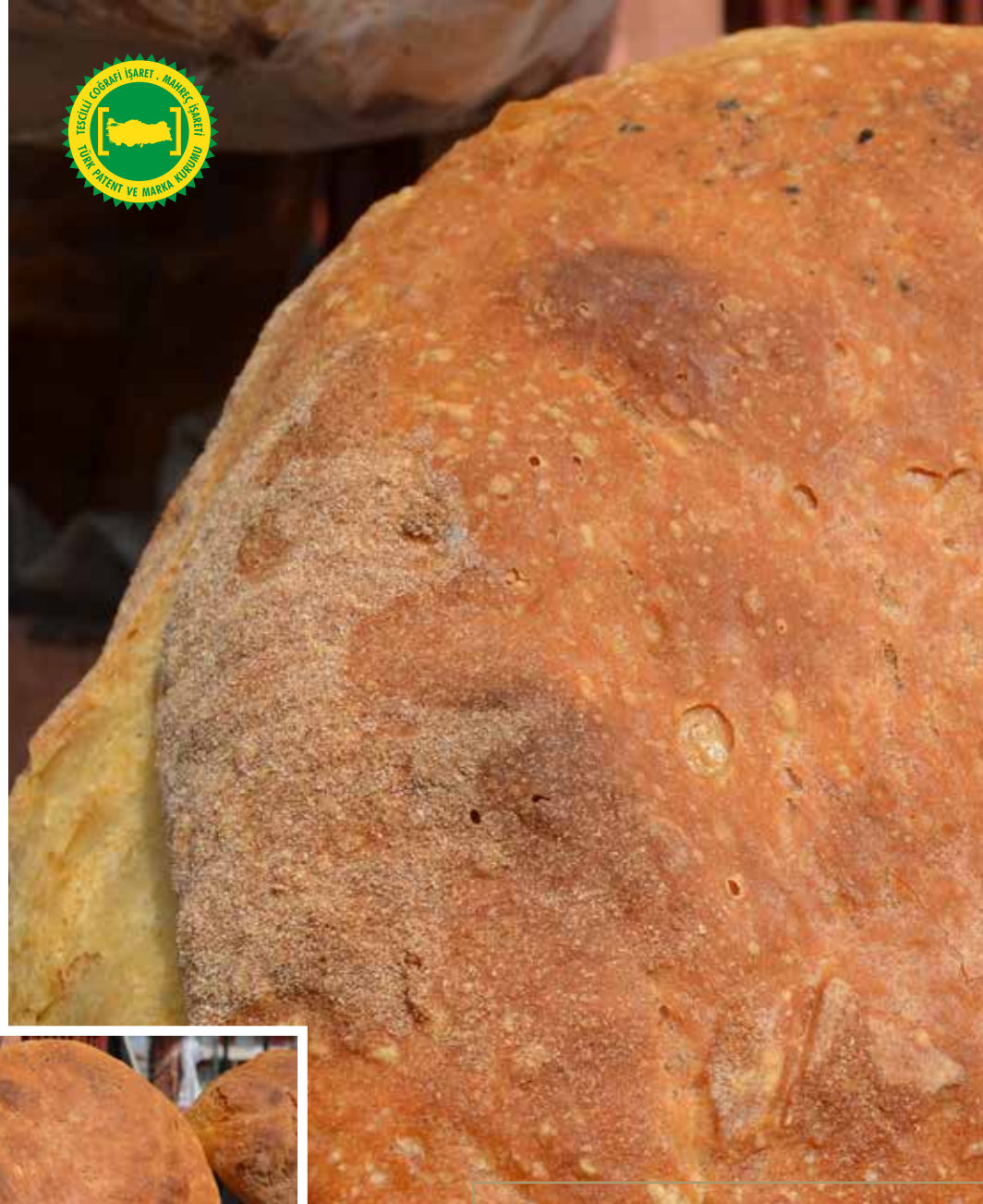
### Tarihi

Kalecik ilçesine özgü bir meyve bitkisi "Kalecik Karası" adıyla bilinen üzüm türüdür. Kalecik Karası, Kızılırmak vadisinin Ankara ili Kalecik ilçesi sınırları içinde yetiştirilen, yöresel koşullarda gösterdiği performansı ile ülkemizin önemli bir kırmızı şaraplık üzüm çeşididir. Kalecik Karası başta Hititler olmak üzere Anadolu'da yaşamış uygarlıklar tarafından şarap üretiminde kullanılmıştır.

Kalecik Karası, Avrupa Bağlarını 18. yüzyıldan itibaren kasıp kavuran filoksera'dan (asma biti) etkilenmiştir ve 1970'li yıllara gelindiğinde hemen hemen yok olmak üzeredir. Üniversite işbirliği ile yürütülen pilot proje ile filoksera'ya dirençli Amerikan anaçları üzerine seçilen Kalecik Karaları aşılansak on dönümlük küçük deneme bağı kurulmuştur. İlk denemede 1989 yılında 9000 litre üretilen şarap ününü artırarak lüks restoranların vazgeçilmez şarabı olmuştur. Birçok, siyah şaraplık üzüm çeşidinden farklı yanı; tanen miktarının düşük, meyvemsi aromalarının ise zengin ve kompleks olmasıdır. Özellikle iyi yıllarda Kalecik karası şarabında çilek, kiraz ve frambuaz gibi kırmızı meyveler baskındır; zarif yapısına karşın, yıllanarak gelişip kırmızı çiçekler, toprak ve olgun meyvelerden oluşan zengin bir yapı kazanabilmektedir. Menekşe-yakut renkli, çeşide özgü aromaya sahip, dolgun ve dengeli şarabı ile ülkemizin en tanınmış kırmızı şaraplık çeşididir

### Özellikleri

Bitki dikildikten sonra 3 yıl içinde üzüm vermeye başlar. 1 dekar alandan yaklaşık 1 ton ürün alınır, 1 kg üzümden ise 1 şişe şarap yapılabilir. İlçe topraklarının büyük bölümü kahverengi veya kırmızı- kahverengi topraklardan oluşur. Kalecik Karası'nın kendine özgü bileşimi bol miktarda kalsiyum içeren bu toprak türünden kaynaklanır. Bu topraklar kendine göre iklimsel özellik gösteren bölgelerden oluşur. İlçeyi boydan boya geçen Kızılırmak nehrinin oluşturduğu özel mikro-klima, bu toprak özellikleri ile birleşerek Kalecik Karasının ülkenin en önemli kırmızı şaraplık üzümü özelliği kazanmasına neden olur. Kalecik Karası, Orta Anadolu'nun en kaliteli kırmızı şaraplık üzüm çeşididir. Taneleri mavi puslu siyah renkte, yuvarlak, orta iriliktir (2-2,5 gr). Salkım şekli; kanatlı konik, küçük-orta büyüklüktedir. Orta mevsimde olgunlaşır. Karışık (ürün dalında en fazla 6 göze kadar) kısa budama yapılır.



- Kalecikli kadınlarımızın kendine has üretim yöntemi ve ustalık becerisiyle uzun yıllardır Kalecik'te üretilen Kalecik Ekmeğinin, Kalecik ile ün bağı bulunmaktadır.
- Kalecik Ekmeği coğrafi işaret tescili Kalecik Belediyesi tarafından 06.10.2020 tarihinde tescil edilmiştir.

## KALECİK EKMEĞİ

### Tarihi

Kalecik Ekmeği, un ve ekşi maya – yaş maya karışımı ile yapılan yöresel bir ekmektir. Bölgede uzun yıllardır üretilmekte olan ürün, yalnızca taş fırınlarda pişirilir. Eski tarihlerde sadece yöre halkının ihtiyacını karşılamak amacıyla yapılan Kalecik Ekmeğinin, kendine has özellikleri sayesinde Kalecik ilçesi ile ün bağı oluşmuş ve ticarete konu hale gelmiştir.

Kalecik Ekmeği yapımında kullanılacak mayalı hamur; elenmiş un, ekşi maya, yaş maya, tuz ve su karışımı ile elde edilir. Ekmeğin kendine has yumuşaklıkta olması için, hamurun kulak memesinden daha yumuşak bir kıvamda, hafif cıvık olacak şekilde hazırlanması gerekir. Hazırlanan hamurdan ayrılan bir parça, bir sonraki günün ekşi mayası olarak kullanılır. Bu süreç gün ve gün birbirini takip eder. Kalecik Ekmeği, yapımında kullanılan ekşi maya sayesinde kendine özgü tat ve yapıyı kazanır. Üretim tekniğine uygun olarak hazırlanan hamur, ustanın el becerisiyle yuvarlak bir şekil alacak şekilde elle “tapışlanarak” pişirmeye hazır hale getirilir. Kalecik Ekmeği odun ateşinde, taş fırında pişirilir.

### Üretimin Metodu

Her biri 850-1000 g ağırlığında olmak üzere 48-50 adet Kalecik Ekmeği üretimi için; 1 gün öncesinin mayalı ekmek hamurundan ayrılan yaklaşık 1 kg ekşi maya sabaha kadar üstü kapalı bir şekilde bekletilir. Hamurun cıvıklaşmaması için üzerine bir miktar un serpilir. Bir gün önceden hazırlanan ve ekşimesi için dinlendirilen bu hamur, üretilecek Kalecik Ekmeğinin ana mayasını oluşturur. Bir gün önceden ayrılan yaklaşık 1 kg ekşi mayaya 75 g yaş maya, 37,5 kg elenmiş ekmeklik buğday unu, yaklaşık 500 g tuz ve 30 litre kadar ılık su eklenerek 10-15 dakika hamur yoğurma makinesinde yoğrulur ve kulak memesinden daha yumuşak olacak şekilde, cıvık kıvamda bir hamur elde edilir. Yoğurma işlemi bittikten sonra hamur 5 dakika dinlendirilir. Hamur dinlendirildikten sonra 5 dakika daha yoğrulur ve yaklaşık bir saat mayalanması beklendikten sonra ekmek teknesine alınır. Hamur tekrar kendini bulması için 15-20 dakika daha ekmek teknesinde bekletilir.

Hamurun iki kez yoğrulup dinlendirilmesi Kalecik Ekmeğinin kendine has özelliğini katan üretim aşamalarından biridir. Elde edilen Kalecik Ekmeği hamurundan, bir gün sonra yapılacak ekmeklerin ekşi mayası olarak kullanılacak olan bir miktar ayrılır. Hamurunun dinlendirilmesi sırasında taş fırın yakılır. Mayalanma ve dinlenme süreci tamamlanarak pişirmeye hazır hale gelen Kalecik Ekmeği hamurundan, 850-1000 g ağırlığında bir parça ekmek teknesinden alınır. Hamura, halk arasında “tapışlama” olarak bilinen el ile şekil verme yöntemiyle yuvarlak şekil verilir ve taş fırına sürülür. Kalecik ekmeği yaklaşık 10 dakika süreyle taş fırının ağzı kapalı olarak pişirmeye bırakılır. 10 dakika sonunda ekmeğin üzerinin pembeleştiği görülür ve bu aşamada fırının kapağı açılır ve ekmek yaklaşık 45-60 dakika bu şekilde pişmeye devam eder. Fırının kapağının pişme sırasında açılması sonucunda, yaşanan ani ısı kaybıyla ekmeğin içinin çekmesi sağlanmış olur. Ekmeklerin üzeri kıtır ve sert bir tabaka haline geldiğinde pişme işlemi tamamlanır. Ekmeğe altından el ile vurulduğunda pat pat değil de teften gelir gibi ton ton gibi bir ses geldiğinde ekmek tavına gelmiştir.



- Kalecik bölgesinde, kadınların ekonomik hayata dâhil olmasına olanak sağlayan Kalecik Çöreği coğrafi işaret tescili Kalecik Belediyesi tarafından 07.10.2020 tarihinde yapılmıştır.

## KALECİK ÇÖREĞİ

### Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri

Kalecik Çöreği, içerisinde ceviz ve yenibahar baharatı bulunan, 3 kat hazırlanan hamurun her katı yağlandıktan sonra sarmal şekilde birleştirilmesi ile hazırlanan yöresel bir çörek türüdür. Çok eski zamanlardan günümüze kadar bayramlarda, düğün, nişan ve kına törenleri gibi özel günlerde ikram edilir.

Eski tarihlerde yalnızca yöre halkının ihtiyacını karşılamak amacıyla yapılan ve imece usulü ile taş fırınlarda pişirilen Kalecik Çöreğinin, kendine has özellikleri sayesinde Kalecik ilçesi ile ün bağı oluşmuş ve ticarete konu hale gelmiştir. Kalecik Çöreği yapımında kullanılacak hamur, ürünün üretim tekniğine uygun olarak elde oklava ile veya hamur açma makinesinde geniş bir daire şeklinde 3 kat açılır, orta ılıklikteki sıvı ve katı yağ (margarin) karışımı her katın üzerine sürülür, son katın üzerine yenibahar ve orta kalınlıkta dövülmüş ceviz serpilir. Kalecik Çöreği, yapımında kullanılan ceviz ve yenibahar baharatı sayesinde kendine özgü tat ve yapıyı kazanır. Çörek içinin albenili görünmesi amacıyla üretimde kullanılan ceviz içinin beyaz ve yağlı olması gerekir. Kalecik Çöreği taş fırınlarda veya odunlu, elektrikli, gazlı fırınlarda pişirilir.

### Üretimin Metodu

Bir adet Kalecik Çöreği üretimi için yaklaşık 1 kg mayalı hamur elde edecek şekilde; yaklaşık 650 g özel amaçlı (baklavalık böreklik) buğday unu, 10 g tuz, 10 g yaş maya ve yeteri kadar su ile hamur hazırlanır. Hamur hazırlanmadan önce un ince elekten elenir. Hazırlanan hamur kulak memesi kıvamına gelene kadar en az 25-30 dakika yoğrulur. Yoğrulan hamur pazılara ayrıldıktan sonra kuru bir bez üzerinde ve üstü örtülerek 5-10 dakika dinlendirilir. Daha sonra geniş bir yuvarlak şeklinde açılır. Açılan hamur ılık sıvı ve katı yağ karışımı ile yağlanır. Her katı yağlanan ve üst üste konulan 3 kat hamurun üzerine yaklaşık 200 g orta kalınlıkta dövülmüş ceviz içi ve 5 g yenibahar baharatı serpilir. Hazırlanan hamur, usta mahareti ile yuvarlanarak katlanıp büküldükten sonra sarmal bir şekilde dolandırılarak yuvarlak bir şekle getirilir. Daha sonra hamurun üzerine, parlak bir görüntü vermesi amacıyla çırpılmış yumurta ve sıvıyağ karışımı sürülür. Pişmeye hazır hale getirilen Kalecik Çöreği odunlu, gazlı veya elektrikli fırında yaklaşık 30 dakika pişirilir. Günlük olarak üretilip, streç film ambalajlarda ya da ambalajsız şekilde satılır. Tazeliğini koruması için pamuklu bez üzerinde dinlendirilerek saklanır.



# ANKARA KEÇİSİ ANKARA İLİ İÇİN NEDEN ÖNEMLİDİR ?

**Prof. Dr. Gürsel DELLAL**

Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootečni Bölümü

**Doç. Dr Erkan PEHLİVAN**

Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootečni Bölümü

**Simge TÜTENK**

Ziraat Yüksek Mühendisi Ankara İli Damızlık  
Koyun Keçi Yetiştiricileri Birliği

**Özet:** Ankara keçisi (Capra hircus aegagrus ) Ankara ilinin ve Türkiye'nin çok önemli yerli hayvan gen kaynaklarından birisidir. Tekstil sanayinde kullanılan hayvansal lifler arasında çok önemli bir yeri olan tiftik lifi yalnızca Ankara keçisi tarafından üretilmektedir. Ankara keçisinin Ankara ili ve Türkiye için tarihsel, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan çok önemi vardır ve bu önemi son yıllarda giderek artmaktadır. Bu makalede Ankara keçisinin Ankara ili için önemini nedenleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

## WHY IS ANKARA GOATS IMPORTANT FOR ANKARA?

Summary: Angora goat (Capra hircus aegagrus) is one of the most important domestic animal genetic resources of Ankara province and Turkey. Mohair, which has an important place among animal fibers used in the textile industry, is only produced by the Angora goat. Angora goat has a very important importance for the historical, economic and socio-cultural for city of Ankara Province and Turkey and this importance has been increasing in recent years. In this article, the reasons for the importance of Angora goat for Ankara province are tried to be analyzed.

## 1.Giriş

Ankara ilinde yüzyıllardır birçok önemli yabani ve evcil bitki (Ankara armudu, Beypazarı Geveni, Ayaş Çançıçeği, Kızılcahamam Lalesi, Ankara Çiğdemi vb.) ve hayvan (Karabalık-Siraz Balığı, Duyarlı Anadolu İnci Balığı, Çöpçü Balığı, Ankara keçisi, Ankara Kedisi, Ankara Tavşanı) türü yetiştirmekte/yetiştirilmekte ve bunlar bu

ilin ve Türkiye'nin doğal ekosistemini ve yerli bitki ve hayvan gen kaynaklarını oluşturmaktadır. Ankara' nın çok önemli yerli hayvan gen kaynaklarından birisi de Ankara keçisi (Capra hircus aegagrus ) olup bu keçi ırkının en önemli özelliği geleneksel olarak ve/ veya tekstil sanayinde kullanılan hayvansal lifler arasında çok özel bir yeri olan tiftik lifini (mohair) yalnızca kendisinin üretmesidir. Ankara keçisi, yaklaşık 1000 yıldır Ankara ili ve civarında yetiştirilmekte ve Türkiye'de ve dünyada tiftik üretimine yönelik diğer Ankara keçisi popülasyonlarının oluşturulmasında gen kaynağı olarak kullanılmaktadır (Billant 1992; Ensminger and Parker 1986; Shelton, 1993).

Ankara keçisinin ekonomik, tarihsel ve folklorik kültür açısından Ankara ili ve Türkiye için son derece önemli bir gen kaynağı olmasına karşın yaklaşık son 50-60 yıldır dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tekstil sanayinde sentetik liflerin kullanımındaki çok yüksek düzeydeki artışlar, tiftik lifine kaşı tüketici algısının azalması, Ankara keçisi eti tüketiminin geliştirilememesi vb. faktörlere bağlı olarak Ankara keçisi sayısı ve tiftik üretiminde çok önemli gerilemeler yaşanmıştır. Nitekim 1960'lı yıllarda Türkiye'nin Ankara keçisi varlığı yaklaşık 6 milyon baş iken bu sayı 2009 yılına kadar çok hızlı bir şekilde düşerek 147 bin başa ve kirli tiftik üretimi de 174 tona inmiştir. Ancak bu dönemden itibaren Tarım ve Orman Bakanlığının (TOB) Ankara keçisi ve tiftiğe verdiği daha fazla destekler ve özverili çalışmalarına bağlı olarak Ankara keçisi sayısı ve kirli tiftik üretimi tekrardan artış göstermeye başlamış ve 2019'da sırasıyla 241 bin başa ve 380 tona kadar yükselmiştir (TÜİK, 2019).

TOBB tarafından Ankara keçisi koruma ve geliştirme yönünde yapılan çalışmaların takdirle karşılanması gerekmekte ancak diğer yandan da Ankara keçisinin Ankara iline yapacağı ekonomik ve kültürel katkısı ile birlikte bu ili ve dolayısıyla ülkemizi dünyada daha etkin tanıtma ve temsil etme fonksiyonunu geliştirmeye yönelik çalışmaların da artırılması gerekmektedir. Ankara ili, yüz yıllardır bu keçi ırkının gen kaynağı ve yetiştirme merkezi olması ve oluşturduğu tarihe ve kültüre sahip çıkması nedeniyle bu yönlü çalışmaları ve destekleri hak etmektedir. Bu noktadan hareketle bu makalede de; Ankara keçisi Ankara ili için neden önemlidir sorusu sorularak cevapları verilmeye çalışılmıştır.



Kala kala biz  
kaldık bakışı  
!!!

(Fotoğraf, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootečni Bölümü Araştırma ve Uygulama İşletmesinde Prof. Dr. İlky Dellal tarafından çekilmiştir).

## 2. Ankara Keçisi Ankara İli İçin Neden Önemlidir ?

### 2.1. Tiftik lifini dünyada yalnızca Ankara keçisi üretmektedir

Tekstil sanayinde hammadde olarak kullanılan tiftik ( mohair) keşmir (cashmere), kaşgora (cashgora) ve keçi üst kaba lifi (goat coarse hair) olmak üzere dört farklı tip te keçi lifi vardır. Bunlardan tiftik yalnızca Ankara keçisi ırkı (Capra hircus aegagrus) tarafından üretilirken keşmir ve keçi üst kaba lifi etçi, sütçü ve keşmir keçisi ırklarından, kaşgora ise Ankara keçisi ve keşmir üreten keçi ırkları melezi keçiler tarafından üretilmektedir (Billant 1992; Dellal ve diğ. 2010; Dellal

2021; Ensminger and Parker 1986; Shelton, 1993 ).

İnsanlık tarafından bilinen en eski liflerden biri olan tiftik, yalnızca Ankara keçisi ırkının lif gömleğini oluşturan tüm liflere verilen isimdir. Tiftik, dünyada en yaygın olarak "mohair" ismi ile bilinmektedir ve Arapça seçkin anlamına gelen "muhyayr" kelimesinin İngilizcede lif anlamına gelen "hair" kelimesi ile birleşmesinden oluşmuştur. Muhyayr (mukhayar, makhayar, mukhaya) teriminin seçilmiş en iyi lif gömleği, ipeksi keçi kumaşı, parlak keçi lifi kumaşı ve lif kumaşı gibi anlamları da bulunmakta ancak bu terim esas olarak beyaz renkli tiftikler için kullanılmaktadır. Tiftik aynı zamanda yüksek kalitesi nedeniyle elmas iplik ve asil yün olarak da adlandırılmaktadır ( Anonim 1981, 1988, 2018; Billant 1992; Dellal 2021; Ensminger and Parker 1986; Shelton, 1993).

### 2.2. Ankara keçisi, Ankara ilinin ve Türkiye'nin çok önemli gen kaynağı ve kültürel varlıklarından birisidir

Türkiye' de Ankara keçisi yetiştiriciliğinin yaklaşık 1000 yıldır esas olarak Ankara ilinde yapılmasının üç önemli nedeni vardır. Bunlar; Ankara keçisinin, bu bölgenin çevre koşullarına çok iyi uyum göstermesi, tiftik, et, deri, post, süt, el sanatları vb. gibi ürünleri ile Ankara ili ve ülke ekonomisine katkı yapması ve Ankara ilinin, Ankara keçisi ve tiftik üretimi yoluyla tarihine ve süreç içerisinde oluşan ve oluşmaya devam eden folklorik kültürüne sahip çıkmasıdır.

Esas olarak 11. Yüzyıldan itibaren Anadolu'ya gelmeye başlayan farklı Türk boyları, Anadolu içlerine göçleri sırasında beraberlerinde orijini Orta Asya olan Ankara keçisini de getirmişlerdir. Bu tarihlerden sonra Türk boylarının Ankara ili ve civarındaki bölgelere yerleşmesinde Ankara keçisinin buralara çok iyi uyum sağlaması önemli etki göstermiştir (Anonim 2018; Dellal 2021; Tamur 2003).

Ankara keçisi, ürettiği ürünleri ile Türk boylarının Ankara ili ve civarında yaşamlarını sürdürmelerine çok önemli katkı yapmakla birlikte Ankara ilinde tiftik lifine bağlı olarak gerçekleştirilen "Sof Kumaş" üretimi, özellikle 16. yüzyılın başından itibaren bu il ve ülke ekonomisine çok daha önemli katkılarda da bulunmuştur. "Sof Kumaş" üretiminin ekonomi üzerinde yarattığı bu olumlu etki ise Ankara ilinde Ankara keçisi yetiştiriciliği ve tiftik üretiminin daha hızlı, bilinçli ve kalıcı bir şekilde gelişiminde rol oynayan diğer önemli bir etken olmuştur.

Ankara ilinde 16-18. yüzyıllarda Ankara keçisi yetiştiriciliği ve tiftik üretiminin ekonomik ve kültürel önemi, bu yüzyıllarda Ankara'ya gelen yabancı gezgin ve görevlilerin kaleme aldığı belgelerde yer almaktadır. Bu belgeler, 2003 yılında ATO tarafından yayınlanan "Ankara Keçisi ve Tiftik Dokumacılığı" isimli kitapta çok detaylı olarak yer almaktadır (Tamur 2003).

Ankara keçisinin Anadolu'ya geldiği tarihlerden günümüze kadar bir gen kaynağı olarak korunup yok olmasının önüne geçilmesinde esas olarak TOB tarafından yapılan destek ve çalışmalarla birlikte Ankara ilinin, Ankara keçisine ve tiftiğe bağlı oluşan tarihsel ve kültürel birikime sahip çıkması olmuştur.

Ankara ilinde Ankara keçisi yetiştiriciliğinin yapıldığı ilçelerin/ köylerin çok büyük çoğunluğu, 11. yüzyıldan itibaren Orta Asya'dan geldiklerindeki boy/oba isimlerini hala korudukları gibi bu bölgede günümüze kadar yaşamlarını sürdürmelerinde Ankara keçisinin ekonomik ve kültürel açıdan çok önemli katkı yaptığının da bilincindedirler. Dolayısıyla Ankara ili ve civarındaki yetiştiriciler, Ankara keçisine sahip çıkarak tarihlerine ve kültürlerine sahip çıkmaktadırlar. Nitekim, tiftik tüketimindeki gerilemelere bağlı olarak Ankara keçisi yetiştiriciliğinin kârlı bir üretim kolu olmaktan çıktığı dönemlerde, diğer illerdeki yetiştiricilerin Ankara keçisi yetiştiriciliğini bırakmalarına (yaklaşık tamamını kesmişlerdir) karşın Ankara ilindeki yetiştiricilerin büyük bir kısmı bırakmamışlar, en azından sürülerini küçültmüşlerdir. Özellikle 2009 yılından sonra Ankara ili dışındaki illerde de bu keçi ırkının sayısının düşük düzeylerde de olsa artması esas olarak TOB tarafından tiftiğe ve Ankara keçisine verilen desteklerden kaynaklanmaktadır. Neticede süreç içerisinde diğer iller ile karşılaştırıldığında Ankara ilinde Ankara keçisinin tarihsel önemini bilen ve inanan ve bu keçi ırkının biyolojik ve yetiştiricilik özellikleri bakımından bilgi birikimi ve deneyimi daha yüksek olan bir yetiştirici ekosistemi oluşmuştur. Bu durum, bu bölgedeki yetiştiriciler ile yapılan görüşmeler ve bilimsel çalışmalar sunucunda da doğrulanmış durumdadır (Özdemir 2009).

### 2.3. Türkiye'de Ankara Keçisi damızlık üretim merkezi esas olarak Ankara ilidir

Ankara ilinde "16. yüzyılın başından itibaren "Sof Kumaş" üretiminin gelişerek çok önemli bir ekonomik kaynak haline gelmesi, bu ilde bilinçli damızlık Ankara keçisi üretiminin gelişmesine de

yol açmış ve birçok il, Ankara ilinden damızlık Ankara keçisi satın alarak yetiştiriciliğine başlamıştır. Günümüzde de Türkiye'nin en büyük damızlık Ankara keçisi stoğu Ankara ilinde bulunmakta ve TOB tarafından yapılan genetik ıslah çalışmaları esas olarak bu popülasyon üzerinde yürütülmektedir.

Dünyada Türkiye dışındaki birçok ülkede de Ankara keçisi yetiştiriciliğinin başlaması Ankara ilinden gönderilen damızlık keçiler sayesinde olmuştur. Ankara keçisinin Ankara ilinden ve dolayısıyla Anadolu' dan dışarıya çıkması ilk kez 1541 yılında Kanuni Sultan Süleyman tarafından Roma-Germen İmparatoru V. Karl'a bir çift Ankara keçisi gönderilmesiyle başlamıştır. İlerleyen yıllarda ise Güney Afrika Cumhuriyeti (1839 ve 1856-1896 'da), ABD (1849 ve 1925'te), Avustralya (1856 - 1860'ta), İngiltere (1881' de) ve daha sonra da birçok ülkeye gönderilmiştir (Dellal 2021).

#### 2.4. Ankara ili Anadolu' da tiftiğe bağlı geleneksel tekstil sanayinin kurulduğu ilk merkezdir

Dünyada ticari düzeyde Ankara keçisi yetiştiriciliği ve tiftik üretimi yaklaşık 11. yüzyıldan 19. Yüzyılın başlarına kadar yalnızca Anadolu'da ve esas olarak da Ankara ili ve çevresinde yapılmış ve Avrupa'da girilen birçok yetiştirme programı başarısızlığa uğramıştır. 15. yüzyıldan itibaren Ankara'da tiftiğe dayalı güçlü bir dokuma sanayi gelişmiş ve tiftik ipliği ve kumaşları ülke içinde ve dışında önemli pazar bulmuştur. Dolayısıyla dünyada kirli tiftik, tiftik ipliği ve tiftik kumaşı ihracatını ilk kez Osmanlı Devleti yapmıştır ve bunda özellikle Ankara ilinin katkısı çok büyüktür. Özellikle saf tiftik ipliğinden dokunan "Engürü Sofu", 16-18. yüzyıllar arasında birçok Avrupa kentinde satılmıştır. Bu duruma bağlı olarak tiftik sektörü Osmanlı Devleti'nin ekonomisinde önemli bir yer tutmuştur. Buna karşın 18. yüzyılın ortasından itibaren değişen üretim ve rekabet koşulları, sanayi devriminin etkisine bağlı olarak gelişen sentetik liflerin tekstil sanayinde kullanılmaya başlaması ve tiftik ipliğinin en büyük alıcısı olan İngiltere'de dokuma sanayinde gerçekleşen gelişmeler, Osmanlı Devleti'nin tiftik, tiftik ipliği ve tiftik kumaşı satışlarını durdurma aşamasına getirmiştir. Dolayısıyla bu dönemde tiftik sektörü hızlı bir şekilde gerilemeye başlamış ve dış ticarete tiftik kumaşı satışının yerini önce belirli bir süre tiftik ipliği ve daha sonra da tiftik ipliğinin yerini kirli tiftik satışı almıştır. Bu sayede tiftik sektörü ekonomik yaşamını bir süre daha koruyabilmiştir. Ancak 19. yüzyılın ilk yarısında Avrupa'da tiftik işleme sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesi nedeniyle ihtiyaç duyulan kirli tiftik talebini Osmanlı Devleti tek başına karşılayamaz hale gelmiş ve bu duruma bağlı olarak 19. yy. başından itibaren Ankara Keçisi Anadolu dışına çıkartılarak, önce Güney Afrika Cumhuriyeti (GAC) ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ve daha sonrada diğer ülkelerde yetiştirilmesine başlanmıştır. Sonuçta; Ankara' nın tiftik üretimindeki hakimiyeti bitmiş ve bu pazara esas olarak GAC ve ABD girmiştir (Anonim 2018;Dellal 2021;Tamur 2003).

Bu durumun yaklaşık 2000'li yılların başına kadar sürmesine karşın esas olarak TOB tarafından sağlanan destekler sonucunda 2009 yılından itibaren Ankara keçisini ve tiftik üretimi tekrar artışa geçmiş ve Türkiye kirli tiftik üretimi 2013 yılında 260 tona ulaşarak ABD'nin üretiminin (150 ton) üstüne çıkmıştır (Çizelge 1).

Çizelge 1. Dünya kirli tiftik üretimi (ton) (Anonim, 2014 ).

| Ülkeler       | 2000         | 2003         | 2006         | 2009         | 2012         | 2013          | 2003-2013<br>Değişim (%) | Toplam<br>üretimdeki pay |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------------------|--------------------------|
| Güney Afrika  | 4.300        | 4.000        | 3.400        | 2.600        | 2.320        | 2.400         | -44                      | 53.3                     |
| Türkiye       | 400          | 300          | 300          | 300          | 190          | 260           | -35                      | 6                        |
| ABD           | 1000         | 900          | 800          | 500          | 210          | 150           | -85                      | 3.3                      |
| Arjantin      | 300          | 300          | 400          | 700          | 600          | 500           | +67                      | 11.1                     |
| Avustralya    | 300          | 300          | 200          | 200          | 160          | 170           | -43                      | 4                        |
| Yeni Zelanda  | 200          | 200          | 100          | 100          | 50           | 30            | -85                      | 0.8                      |
| Lesotho       | 500          | 500          | 750          | 750          | 770          | 800           | +60                      | 18                       |
| Diğerleri     | -            | 300          | 200          | 200          | 300          | 200           | -33                      | 4.4                      |
| <b>Toplam</b> | <b>6.900</b> | <b>6.600</b> | <b>6.100</b> | <b>5.300</b> | <b>4.600</b> | <b>4.500*</b> | <b>-35</b>               | <b>100</b>               |

\*GAC Nelson Mandela Üniversitesi emekli öğretim üyesi Prof Dr L. Hunter ile yapılan kişisel görüşmede 2019 yılı dünya geneli tiftik üretiminin 4.760 ton civarında olduğu bildirilmiştir.

#### 2.5. Türkiye tekstil sektörünün ihtiyaç duyduğu kalite ve miktardaki tiftiği esas olarak Ankara ili üretmektedir

Cumhuriyetin kurulmasından sonra hızlı bir şekilde gelişen Türkiye tekstil sanayinin ihtiyaç duyduğu miktar ve kalitedeki kirli tiftik, esas olarak Ankara ili tarafından karşılanmıştır ve bu durum günümüzde de bu şekilde devam etmektedir. Nitekim Çizelge 2' den görülebileceği gibi 2019 yılı verilerine göre; Ankara ilinin Ankara Keçisi varlığı ve kirli tiftik üretimi 182.763 baş ve 293 ton olup bu il, Türkiye toplam Ankara keçisi varlığının (241 bin baş) ve kirli tiftik üretiminin ( 380 ton) sırasıyla % 75,82 ve %77,32'sini karşılamaktadır. Dolayısıyla Ankara ilinde Ankara Keçisi sayısını ve tiftik üretimini olumsuz etkileyecek her faktör ve girişim, bu ilin Türkiye tekstil sektörüne ve dolayısıyla ekonomisine yaptığı katkısı ve daha da önemlisi dünyadaki ismini ve yerini olumsuz etkileyecektir.

Çizelge.2. Türkiye'de Ankara Keçisi Yetiştiriciliği Yapılan İller, Hayvan Sayısı ve Üretilen Tiftik Miktarı (TÜİK, 2019)

| İller          | Hayvan sayısı (baş) | Pay (%)       | Tiftik (ton) | Pay (%)       |
|----------------|---------------------|---------------|--------------|---------------|
| Ankara         | 182.763             | 75,82         | 293          | 77,32         |
| Siirt          | 15.066              | 6,25          | 22,1         | 5,83          |
| Eskişehir      | 13.243              | 5,49          | 21,4         | 5,64          |
| Bolu           | 9.772               | 4,05          | 15,5         | 4,07          |
| Kastamonu      | 4.193               | 1,74          | 5,37         | 1,42          |
| Karaman        | 3.801               | 1,58          | 4,75         | 1,25          |
| Mardin         | 3.602               | 1,49          | 4,59         | 1,21          |
| Kırıkkale      | 1.912               | 0,79          | 3,23         | 0,85          |
| Çankırı        | 1.720               | 0,71          | 2,88         | 0,76          |
| Konya          | 1.243               | 0,52          | 1,21         | 0,32          |
| Şırnak         | 938                 | 0,39          | 1,15         | 0,30          |
| Çorum          | 851                 | 0,35          | 0,94         | 0,25          |
| Niğde          | 373                 | 0,15          | 0,93         | 0,25          |
| Kütahya        | 337                 | 0,14          | 0,68         | 0,18          |
| Adana          | 250                 | 0,10          | 0,250        | 0,07          |
| Afyonkarahisar | 227                 | 0,09          | 0,32         | 0,08          |
| Aksaray        | 226                 | 0,09          | 0,23         | 0,06          |
| Ordu           | 217                 | 0,09          | 0,26         | 0,07          |
| Giresun        | 140                 | 0,06          | 0,11         | 0,03          |
| Karabük        | 49                  | 0,02          | 0,03         | 0,01          |
| Kırklareli     | 27                  | 0,01          | 0,03         | 0,01          |
| Yozgat         | 20                  | 0,01          | 0,020        | 0,01          |
| Bursa          | 18                  | 0,01          | 0,02         | 0,01          |
| Bilecik        | 17                  | 0,01          | 0,03         | 0,01          |
| Aydın          | 16                  | 0,01          | 0,03         | 0,01          |
| Rize           | 10                  | 0,00          | 0,01         | 0,00          |
| Ardahan        | 8                   | 0,00          | 0,010        | 0,00          |
| Zonguldak      | 7                   | 0,00          | 0,01         | 0,00          |
| İstanbul       | 6                   | 0,00          | 0,01         | 0,00          |
| Sakarya        | 3                   | 0,00          | 0            | 0,00          |
| <b>TÜRKİYE</b> | <b>241.055</b>      | <b>100,00</b> | <b>380</b>   | <b>100,00</b> |

### 3. Ankara Keçisi'nin korunması ve geliştirilmesi için neler yapılmıştır ve yapılmaktadır?

Türkiye'nin Ankara Keçisi varlığı, 1960'lı yıllarda yaklaşık 6 milyon baş iken bu tarihten itibaren sürekli bir azalış eğilimi içine girmiş ve dolayısıyla kirli tiftik üretiminde de çok önemli düşüşler ortaya çıkmıştır. Nitekim Türkiye'nin kirli tiftik üretimi 1988'de 3.000 tona, 1991'de 1.379 tona ve 2000'de de 421 tona kadar gerilemiştir. Bu yılda itibaren Prim ve Doğrudan Destek Ödemeleri (DDÖ) uygulaması ile tiftik üretiminin durmasının önüne geçilmeye çalışılsa da, desteklerin esas olarak Ankara Keçisi'ne verilmesi nedeniyle, tiftik üretimindeki azalış 2000'den 2009'a kadar da çok şiddetli bir şekilde devam etmiş ve Ankara Keçisi sayısı ve kirli tiftik üretimi tarihinin en düşük seviyelerini görerek sırasıyla 147 bin baş ve 174 tona düşmüştür. Ancak geline bu kritik aşamanın öneminden hareketle, TOB tarafından Ankara Keçisi ile birlikte tiftiğe de daha fazla destek sağlanması sonucunda, 2009'dan sonra Ankara Keçisi sayısı ve kirli tiftik üretimi tekrardan artış göstermeye başlayarak, 2019'da sırasıyla 241 bin başa ve 380 tona yükselmiştir (Çizelge 2). Türkiye'de Ankara Keçisi sayısı ve kirli tiftik üretimindeki en yüksek düzeydeki azalışlar sırasıyla 1991-2010 (-%87 ve -%86) ve 1991-2014 (-%85 ve -%80) döneminde, en yüksek düzeydeki artışlar ise 2010-2019 (+%58 ve +%90) ve 2004-2019 (+%5 ve +%25) döneminde ortaya çıkmıştır (Anonim 2018;Dellal 2021).

Türkiye' de yaklaşık son 50 yıldır Ankara Keçisi sayısı ve kirli tiftik ve tiftik ürünleri (temiz tiftik, tops, tiftik ipliği vb.) üretiminde yaşanan sürekli azalışın nedenleri arasında ise esas olarak; ürettiğimiz kirli tiftiklerin kemp lif ve randıman düzeyinin sırasıyla yüksek ve düşük olması, diğer önemli tiftik üretici ülkeler ile rekabet edilebilir bir tiftik kalite sınıflandırma sistemimizin bulunmayışı nedeniyle tekstil sanayinin isteği kalitedeki tiftiğin önemli ölçüde içeriden karşılanamaması ve ihracatımızın geliştirilememesi, tekstil sanayinde sentetik lif kullanım düzeyinin çok artış göstermesi, başta örgü ürünler olmak üzere tiftik ürünlerinin modadaki değişimlerden diğer liflere göre daha olumsuz etkilenmesi, İç Anadolu ve özellikle de Ankara ilinde keçi etine karşı tüketici algısının düşük olması ve ülkenin tarımsal yapısında ortaya çıkan ekonomik ve sosyo-kültürel değişimlerin tiftik sektörünü olumsuz etkilemesi gibi faktörler gösterilebilir (Dellal 2021).

Türkiye'de Ankara Keçisi sayısı ve tiftik üretiminde azalışların gerçekleştiği yaklaşık her dönemde koyun sayısı ve dolayısıyla yapağı üretiminde de azalışlar ortaya çıkmıştır. Ancak koyun sayısındaki azalışın, yapağı üretimindeki azalıştaki etkisi ile karşılaştırıldığında Ankara Keçisi sayısındaki azalışın, tiftik üretimindeki azalışa olan etkisi çok daha önemli düzeylerde olmuştur. Bu durum öncelikli olarak; tiftik fiyatlarındaki düşüklüğün maliyeti karşılayamaması nedeniyle yetiştiricilerin bu keçi ırkını et üretimi yönünde değerlendirememelerinden kaynaklanmıştır. Çünkü Ankara Keçisi'nin esas yetiştirilme alanı olan İç Anadolu Bölgesi'nde keçi eti tüketimine olan tüketici algısı oldukça düşük düzeydedir. Bununla birlikte son yıllarda Ankara İli Damızlık Koyun ve Keçi Yetiştiricileri Birliğinin yaptığı çalışmalara bağlı olarak Ankara Keçisi oğlağı eti tüketiminde önemli ilerlemeler sağlanabilmiştir. Ankara Keçisi sayısının azalmasında aynı zamanda çoban teminindeki zorluklar, ormanlık bölgelerde bulunan işletmelerin keçi yetiştiriciliğini bırakmaya zorlanmaları, yem kaynaklarının yetersizliği ve yetiştirici ailelerinin sosyo-ekonomik yapılarında ortaya çıkan değişimler gibi faktörlerin de önemli düzeyde etkili oldukları söylenebilir (Dellal 2021).

Yukarıda da bildirildiği gibi Ankara Keçisi sayısı ve tiftik üretimin yaklaşık 12 yıldır önemli sayılabilecek düzeylerde artış göstermesinde ve dolayısıyla bu keçi ırkımızın korunmasında esas katkısı TOB tarafından Ankara Keçisi ve tiftik üretimine verilen desteklerin yapmasının yanında yine TOB' a bağlı bir kurum olan Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü (TAGEM) tarafından geliştirilen ve uygulamaya aktarılan Ankara keçilerini gen kaynağı olarak koruma ve genetik olarak iyileştirme projeleri de önemli katkılar yapmaktadır. Özellikle Damızlık Koyun ve Keçi Yetiştiricileri Merkez Birliği ve Ankara İl Birliği de bu çalışmalara önemli düzeylerde destek vermektedir.

Ankara' da son yıllarda bazı STK'ların Ankara Keçisi ve tiftik üretimi konularına ilgi duymalarına rağmen, Ankara Ticaret Odası (ATO) dışında, bunların etkili çalışmalar yaptıkları söylenemez. ATO, yaklaşık 2000'li yıllarından başından itibaren Ankara ilinde Ankara Keçisi ve tiftik

üretiminin geliştirilmesi yönünde çalışmalar yürütmeye başlamış ve 2003 yılında "Ankara Keçisi ve Tiftik Dokumacılığı - Tamur 2003" isminde çok önemli bir eseri ortaya çıkarmıştır. ATO, 2016 yılında Ankara Tiftiği ve Ankara Keçisi Erkeç Pastırması Coğrafi İşaret başvurusu yaparak ve 2017 ve 2019 yılında Ankara'da düzenlemiş olduğu Coğrafi İşaretler Zirvesinde Ankara Keçisi ve tiftik üretimine geniş bir şekilde yer vererek, bu çok önemli yerli hayvan gen kaynağımıza ve ürettiği tiftiğe sahip çıkmıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Ankara Keçisi Erkeç Pastırmasına coğrafi işaret verilmesine karşın Ankara tiftiği coğrafi işaret başvurusu hala inceleme altındadır.

#### Kaynaklar

- 1.Anonim. (1981). 'The luxury of mohair', Knitt Int, Dec. 88: 88.
- 2.Anonim. (1988). 'Mohair - A Royal History - Mohair Care', IMA Pamphlet.
3. Anonim. (2014). Mohair rewiev, 2014.
4. Anonim. ( 2018). Ankara keçisi, tiftik ve sof. Ankara Kalkınma Ajansı. Ankara.
- 5.Billant, A. (1992). Angora goat production amd marketing of mohair practice and experince in France. In: New Developments in Goat Husbandry for Quality Fibre Prduction.Seminer Proceedings. Page:161-167.
- 6.Dellal, G., Eliçin, A., Tuncel, E., Erdoğan, Z., Taşkın, T., Cengiz, F., Ertuğrul, M., Söylemezoğlu, F., Dağ, B., Özder, M., Pehlivan, E., Tuncer, S., Kor, A., Aytac, M., Koyuncu, M. (2010). Türkiye'de hayvansal lif üretiminin durumu ve geleceği. ZMO. Teknik Kongre. Ankara.
- 7.Dellal, G., 2021. Hayvansal lif üretimi. Kitap (Basımda).
- 8.Ensminger, M.E. and Parker, R.O. (1986). Wool and mohair: In Sheep and Goat Science. Fifth Editon. Page:479-509. Interstate Printer and Publishers, Inc, Danville, Illinois.
- 9.Shelton, M. (1993). Angora goat and mohair production. San Angelo, Texas.
- 10.Tamur, E. (2003). Ankara keçisi ve Ankara tiftik dokumacılığı. Ankara Ticaret Odası Yayınları. Ankara.
- 11.TUIK,(2019).Tarım İstatistikleri Özeti, Türkiye İstatistik Kurumu, Yıllık Yayını, Ankara. (tuik.gov.tr, 2019).
- 12.Özdemir, H.( 2009). Türkiye'de Ankara Keçisi Yetiştiriciliğinin Yapısal Ve Yetiştiricilik Özellikleri Doktora Tezi. .A.Ü.Z.F Zootekni Anabilim Dalı. Ankara.

# Anadolu'nun Dünyaya Başkent'ten Açılan Kapısı



Ankara Ticaret Odası

444 0 286

atonet.org.tr



ci.atonet.org.tr  
+90 312 201 81 91  
+90 312 201 81 93



# AVRUPA BİRLİĞİNDE COĞRAFI İŞARETLER

## Özden İLHAN

Sınai Mülkiyet Uzmanı  
Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı  
TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU

## COĞRAFI İŞARETLERİN AB TESCİL SÜRECİ

AB'de gıda ve tarım ürünlerinin kökenini korumanın ana aracı, 1151/2012 sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri ile İlgili Kalite Düzenlemeleri Tüzüğüdür. 1151/2012 sayılı Tüzük tarımsal ürünleri ve gıda maddelerini kapsamaktadır. Tüzük kapsamında, bu ürünlerin kalitesini korumak için üç farklı araç belirlemiştir: Protected Geographical Indication (PGI), Protected Designation of Origin (PDO) ve Traditional Specialty Guaranteed (TSG). Bu araçlar sırası ile menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı olarak Türkçeye çevrilmiştir. PGI veya PDO, doğrudan gıda ürünlerinin kökenini ilgilendirir. TSG ise, bileşenlerinin kaynağından veya üretildikleri yerden bağımsız olarak, ürünlerin geleneksel üretim yöntemleri ve tarifleri ile ilgilidir. Bu araçların her biri için, AB kalite logoları oluşturmuştur.



**PDO**  
**Protected**  
**Designation of**  
**Origin**

**Menşe Adı**



**PGI**  
**Protected**  
**Geographical**  
**Indication**

**Mahreç İşareti**



**TSG**  
**Traditional**  
**Specialty**  
**Guaranteed**

**Geleneksel**  
**Ürün Adı**

Bu kapsamda koruma sağlanan ürünler, PDO ve PGI için biralar, çikolata ve çikolatadan yapılmış ürünler, ekmekler, hamur işleri, kekler, şekerlemeler, bisküviler ve diğer fırıncılık ürünleri, bitki özlerinden yapılmış içecekler, makarnalar, tuzlar, doğal sakızlar ve reçineler, hardal macunu, kurutulmuş otlar, esansiyel yağlar, mantarlar, koşnil, çiçekler ve süs bitkileri, pamuk, yün, hasır, keten, deriler, kürkleri ve kuş tüyü; TSG için ise hazır yemekler, biralar, çikolata ve çikolatadan yapılmış ürünler, ekmek, hamur işleri, kekler, şekerlemeler, bisküviler ve diğer fırıncılık ürünleri, bitki özlerinden yapılmış içecekler, makarna ve tuzlardır.

1151/2012 sayılı Tüzük, hem AB Üye Devletlerinde üretilen ürünlerin hem de yabancı ülkelerde üretilen PGI veya PDO kapsamına giren ürünlerin, AB sınırlarında korumadan yararlanabileceği belirtmektedir. AB dışında bulunan üretici grupları, yabancı ülkelerinin coğrafi işaretlerini AB bölgesinde korunmasını sağlamak amacıyla, AB Komisyonuna başvurabilirler.

AB mevzuatına göre bir ürünün PGI olarak tescillenmesi için üç temel koşul bulunmaktadır.

- belirli bir coğrafi sınır,
- ürünün kalitesinin, itibarının veya diğer özelliklerinin esasen coğrafi kökenine atfedilebilmesi,
- üretim aşamalarından en az birinin tanımlanan coğrafi alanda gerçekleşmesi.

Bir ürünün PDO olarak tescillenmesi için de aynı şekilde üç temel koşul bulunmaktadır: (a) belirli bir coğrafi sınır;

- ürünün kendine özgü kalitesi veya özelliklerinin esasen veya özel olarak coğrafi sınırdaki doğal ve beşeri faktörlerden kaynaklı olması,
- tüm üretim aşamalarının tanımlanmış coğrafi sınırdaki gerçekleşmesi.

1151/2012 sayılı Tüzüğün 5.1 veya 5.2 nci maddelerinde belirtilen spesifik koşulların yanı sıra ürün

- eğer jenerik bir isim ise (örn. 'Eau de Cologne')

**Not:** www.ci.gov.tr

- Bir bitki çeşidinin veya bir hayvan cinsinin adıyla çakışıyorsa ve tüketiciyi ürünün gerçek kökenine göre yanlış yönlendirmesi muhtemelse,

- tüketicilerin yanıltılmamasını sağlamak için pratikte yeterli ayırım olmadıkça, daha önceden tescil edilen bir PDO veya PGI ile tüketiciyi yanlış yönlendirecek şekilde tamamen veya kısmen eş sesli ise

- ürünün ismi doğru olmasına rağmen tüketicileri ürünün başka bir bölgeden geldiğine inandıracak başka bir isim ile eş sesli ise

- tescili, markanın ünü, itibarı ve kullanıldığı sürenin uzunluğu ışığında, ürünün gerçek kimliği açısından tüketiciyi yanıltabilecek durumda ise

PGI/PDO olarak tescil edilmez.

AB Komisyonu 1151/2012 sayılı Tüzüğün 50. maddesine göre, kendisine iletilen başvuruları 6 ay içerisinde inceler. Komisyonun başvuruyu uygun bulması durumunda, başvuru AB Resmi Gazetesinde yayımlanır ve bu başvuruya 3 ay süreyle itiraz edilebilir.

İtiraz bildiriminde, başvurunun Tüzükte yer alan koşulları ihlal ettiğine dair bir beyan bulunmalıdır. Komisyon derhal bu itirazı başvuru sahibine iletmektedir. Bu bildirimin sunulmasından sonraki iki ay içinde gerekçeli beyan iletilirse, Komisyonca bu beyanın kabul edilebilirliği kontrol edilmektedir. Kabul edilebilir beyandan sonraki iki ay içinde taraflar üç ayı geçmeyecek şekilde başvurunun Tüzük'te belirtilen koşulları karşılayıp karşılamadığına ilişkin istişarelerde bulunmak üzere Komisyon tarafından davet edilmektedir. İstişare sürecinde eğer yayımlanan ilk başvurudaki detaylarda önemli değişiklikler yapıldıysa, Komisyon inceleme aşamasını yeniden başlatmaktadır. Herhangi bir itiraz yoksa veya itirazlar ret edilirse tescil işlemine devam edilir.

## Özden İLHAN

Sınai Mülkiyet Uzmanı  
Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı  
TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU

## BAŞVURUNUN HAZIRLANMASI

1151/2012 sayılı AB Tüzüğü kapsamında sadece üretici grupları coğrafi işaret başvurusu yapabilir. Başvurular direkt olarak AB Komisyonuna yapılabildiği gibi, TÜRK PATENT aracılığı ile de AB Komisyonuna gönderilmekte ve başvuru sahiplerine teknik destek sağlanmaktadır.

1151/2012 sayılı AB Tüzüğü'nün 8.maddesi kapsamında, üye olmayan devletler tarafından yapılacak başvurularda aşağıdaki 4 unsur bulunmalıdır. Buna göre başvurular;

- Başvuru yapan grubun ya da yetkili otoritenin adı ve adresi,
- "SINGLE DOCUMENT" başlıklı form,
- Ürün şartnamesi (Product Specification Form),
- Coğrafi işaretin menşe ülkede korunduğuna dair belge içermelidir.

### Single Document (Tek Belge)

İsim (Name of the product)

İsim belirli bir ürünü işaret etmek üzere kullanılmalıdır. Uydurulmuş isimler kabul edilmez. İsim, başvuru yapılmadan evvel ticarete ya da ortak dilde belirli bir ürünü işaret etmek üzere kullanılıyor olmalıdır. İsim menşe bölgede kullanılan dilde yazılmalıdır. Başvuruya konu edilerek tescili talep edilen coğrafi işaretin adı -yani Türkiye'de tescilli olan ad- ne ise o ad bahsi geçen her yerde aynı şekilde yazılmalıdır. Örneğin başvuruya konu coğrafi işaret "Taşköprü Sarımsağı" ise "Taşköprü Garlic" yazılmamalıdır. Aynı ürün için birden fazla isim kullanıldıysa isimlerin "/" ile ayrılması gerekir. İsim Tek Belge metninin her yerinde aynen kullanılmalıdır (aynı kelimeler, aynı karakterler).

**Not:** www.ci.gov.tr

Bir isim birden fazla ayrı ürünü kapsıyorsa (örnek: ürünün ham ve hazırlanmış hali) ismin ürünün her formunu belirtecek şekilde kullanılması gerekir. Her iki ürün de tanımlanmalı ve tüm tescil şartları her iki ürün için de yerine getirilmelidir, örneğin; ham ve hazırlanmış balık. Tüm tescil şartları yerine getirildiği takdirde tek başvuru yeterlidir.

### Ürünün tanımı (Product description)

#### Ürünün türü:

668/2014/EU sayılı AB Tüzüğü'ne Ek XI'deki ürün sınıflandırmalarını kullanılmalıdır.

Ürün özgün olmalıdır, ayırt edici herhangi bir karakteristik özelliği bulunmayan jenerik bir ürüne koruma sağlanamaz. Eşsiz ürünler olması gerekmez ancak ürünü benzerlerinden ayıran hiçbir şey yoksa PDO ya da PGI olarak kabul edilemez. Mutlaka ürünün ayırt edici kalite kriterlerine yer verilmelidir.

Açıklama, söz konusu ürünü tanımlamak üzere teknik, bilimsel veriler içermelidir. Bu kapsamda ürüne ait özel fiziki, mikrobiyolojik, kimyasal ve organoleptik verileri içermelidir. Bu verilerin zaten ürünün ait olduğu cins, çeşit ve türe özgü olması halinde belirtilmemelidir. Ürünü tanımlarken bir tarım veya gıda teknolojisi uzmanının kullanacağı netlikte ifadeler ve dil kullanılmalıdır. Ürünün tanımı yapılırken “çok lezzetli, nefis” vb duygusal tanımlamalar yerine bilimsel tanımlamalar kullanılmalıdır. Sağlık beyanlarına yer verilmemelidir. Bu kısmın, ürünün kendine özgü nitelikleri ile tutarlı olması gerekmektedir.

Yem (sadece hayvansal kaynaklı ürünler için) ve ham maddeler (sadece işlenmiş ürünler için):

Menşe adı olan özellikle taze et ve peynir gibi ürünlerde; hayvanların beslendiği tüm yemlerin coğrafi alan içinden temini gerekmektedir.

Ancak bunun teknik açıdan mümkün olmaması halinde, bir istisna tanınabilir. Ürün kalitesi veya karakteristiği etkilenmedikçe, alan dışından sağlanan yemler de beslenmede kullanılabilir. Eklenen yemlerin toplam oranı hiçbir koşulda yıllık bazda kuru maddenin %50'sini geçmemelidir. İstisnalar ayrıntılı bir şekilde açıklanmalı ve gerekçelendirilmelidir.

İşlenmemiş ürünler için bu bölüm boş bırakılır.

Belirlenen coğrafi alanda yerine getirilmesi gereken üretim aşamaları

PDO için tüm üretim aşamaları coğrafi alan içinde gerçekleşmelidir. PGI için ise en az bir üretim aşamasının coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Çok ayrıntıya girmeden, hammaddenin temin kaynağından başlayarak nihai ürüne kadar coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken tüm aşamalar sıralanmalıdır.

Kayıtlı ismin ilgili olduğu ürünün dilimleme, rendeleme, paketlenme vs. işlemlerine ilişkin özel kurallar

Bu bölüm isteğe bağlıdır. Bu faaliyetlerle ilgili kuralları ve kısıtlamaları --bir diğer ifadeyle, nihai ürünün ortaya çıkmasından sonraki aşamalar-- ve gerekçelerini belirtilmelidir.

Tescilli ismin ilgili olduğu ürünün etiketlenmesine ilişkin özel kurallar

Bu madde isteğe bağlıdır. Burada, ürün etiketi üzerinde yer alması gereken ürün logosu gibi özel etiketlenme koşulları belirtilebilir. Siyah ve beyaz bir logo reproduksiyonu konulabilir.

Coğrafi alanın kısa tanımı (Concise definition of the geographical area)

Coğrafi alanı mümkün olduğunca fiziki (örneğin nehir, yol) ya da idari sınırları referans vererek açıklanmalıdır. Her münferit sahanın söz konusu alan içinde ya da dışında olup olmadığı bir çiftçi ve denetçi tarafından net olarak anlaşılabilir. Genel ifadeler kullanmaktan kaçınılmalıdır.

Coğrafi Alan ile Bağ

Coğrafi alan ile olan bağ Tek Belge'nin ana kısmını oluşturmakta olup, ürün karakteristiklerinin coğrafi alandan nasıl kaynaklandığını ve ürüne kendine özgü nitelikleri kazandıran doğal, beşeri

ve diğer unsurların neler olduğunu ortaya koymalıdır.

Bu kısım, ürünün ve coğrafi alanın söz konusu faktörleri yaratan ya da etkileyen, kendine özgü niteliklerini ve ikisi arasındaki bağı açıklamalıdır. Bu, coğrafi alan ve ürün kalitesi arasındaki bağı oluşturmaktadır.

Açıklama, söz konusu ürünün üretim yöntemlerinin diğerlerine nazaran hangi açıdan üstün olduğunu ve ürünün özgün ve ayırt edici özelliğine nasıl katkı sağladığını vurgulamalıdır. Bu kısma ürüne doğrudan etkisi bulunmayan hususlar ile ilgili bilgi eklenmemelidir.

Coğrafi alanın kendine özgü nitelikleri:

Tanımlanan coğrafi alanın söz konusu bağ ile ilişkili karakteristikleri açıklanmalıdır. Jeolojik-iklimsel özellikleri; topografya, toprak, yağış, irtifa vb. hususlar bunlar arasında yer alabilir.

Yerel üreticilerin bilgi brikimi de bu kısımda açıklanabilir. Bu spesifik ve özel bir beceri olmalıdır zira normal üretim becerileri yeterli değildir.

Nedensel bağ (Casual Link)

Ürün tanımında ayırt edici olarak belirtilen tüm özelliklerin neden-sonuç ilişkisi içerisinde bu kısımda belirtilmesi çok önemlidir. Bu kısma ürüne doğrudan etkisi bulunmayan hususlar ile ilgili bilgi eklenmemelidir.

Üne dayanan PGI başvurularında spesifik ürünün coğrafi alan ile ilişkilendirilmesinin sebeplerini burada belirtilir. Bunu gerekçelendirmek için bilgi ve net hususlar ortaya koyulmalıdır. Basın kupürleri, aşçılık kitaplarındaki özel atıflar, ödüller, eserler bu bağı ortaya koymanın en iyi yollarından birisidir.

Ürün Şartnamesi (Product Specification)

Ürün Şartnamesi asgari olarak tek belgede bulunan bilgileri ve «Proof of origin (menşei kanıtı)» bilgilerini içermelidir. Menşei kanıtı bölümünde ürünün belirlenen coğrafi alandan geldiğinin kontrolü için uygulanacak adımlar belirtilmelidir.

### Genel Hususlar

Çeviri hatalarından kaçınılmalıdır.

Eklere, ulusal mevzuata ve kurallara, AB mevzuatına, spesifikasyonlara ya da diğer dokümanlara referans verilmemelidir.

“Lezzetli”, “mükemmel”, “tadı yerinde”, “güzel”, “ev hanımlarının gözdesi” vb. gibi nesnel ve açık olmayan ifadelerden ve “en iyi”, “en çok aranan” gibi abartılı ve bilimsel olmayan tanımlamalardan kaçınılmalıdır.

### İnceleme Süreci:

- 1151/2012 sayılı Tüzüğün 50. maddesine göre, kendisine iletilen başvuruları 6 ay içerisinde inceleyen Avrupa Komisyonu, başvuruların ilan edilmesine karar verirse AB Resmi Gazetesinde yayımlar.
- Yayımlanmış başvurulara yapılacak itirazlar için, Resmi Gazetede ilan tarihinden itibaren 3 aylık bir süre tanınmaktadır.
- İtiraz bildiriminde, başvurunun Tüzükte yer alan koşulları ihlal ettiğine dair bir beyan bulunmalıdır. Komisyon derhal bu itirazı başvuru sahibine kuruma iletmektedir.
- Bu bildirimin sunulmasından sonraki iki ay içinde gerekçeli beyan iletilirse, Komisyonca bu beyanın kabul edilebilirliği kontrol edilmektedir.
- Kabul edilebilir beyandan sonraki iki ay içinde taraflar üç ayı geçmeyecek şekilde başvurunun Tüzük'te belirtilen koşulları karşılayıp karşılamadığına ilişkin istişarelerde bulunmak üzere Komisyon tarafından davet edilmektedir. (Herhangi bir uzlaşma olmazsa Komisyon haberdar edilmektedir.)

- İstişare sürecinde eğer yayımlanan ilk başvurudaki detaylarda önemli değişiklikler yapıldıysa, Komisyon inceleme dönemini yeniden başlatmaktadır.
- Komisyon herhangi bir itiraz bildirimi ya da gerekçeli bir beyan almazsa, adı tescil etmektedir.
- Eğer Komisyon kabul edilebilir bir gerekçeli beyan alırsa, yukarıda değinilen istişarelerin sonucuna göre tescil kararı vermektedir.
  - ◊ İstişareler sırasında bir uzlaşya varılırsa, Komisyon, adı tescil etmektedir.
  - ◊ İstişareler sırasında uzlaşma sağlanamazsa, Komisyon tescile ilişkin kararının (red ya da onay) yer aldığı uygulama kanunları çıkarmaktadır.

#### DENETİM

Denetim kapsamında;

- Ürünün, ürün şartnamesinde yer alan koşullara uygunluğunun doğrulanması,
- Piyasada yer alan ürünü tanımlayan tescilli adın izlenmesi yer alır.

Denetimler;

- Yetkili otoriteler ya da
- Yetkili otoritelerin yetki devri yaptığı ve akredite olmuş ürün sertifikasyon kuruluşu olarak görev yapan bir ya da birden fazla kontrol kuruluşu tarafından gerçekleştirilir.

#### AB coğrafi işaret başvurusu nasıl yapılır?

Sınai mülkiyet hakları koruması dünyanın her yerinde tescil gerçekleştirilen ülkede geçerlidir. Bu bağlamda, sınai mülkiyet hakları kapsamında olan coğrafi işaretlerin ülkemizde gerçekleştirilen tescilleri de yalnızca Türkiye sınırları içinde geçerli olmaktadır. Farklı ülkelerde koruma elde etmek için ya o ülkelerin mevzuatı çerçevesinde tescil başvurusunda bulunmak ya da uluslararası koruma sağlayan sistemler kapsamında başvuru yapmak gerekmektedir. Bu yollardan biri de Avrupa Birliği ülkelerinin tamamında koruma sağlayan 2012/1151 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Hakkında Kalite Tasarısı isimli Avrupa Konseyi Tüzüğü çerçevesinde Avrupa Komisyonuna başvuru yapmaktır. Avrupa Komisyonuna sadece tarım ürünleri ve gıda maddeleri ile ilgili coğrafi işaretler için başvuru yapılabilir.

AB nezdinde başvuru yapmak için öncelikle TÜRK PATENT'e başvuru yapılarak ülkemizde coğrafi işaret tescilinin gerçekleştirilmesi gereklidir. Başvurular Tescil Ettiren veya Türk Patent ve Marka Kurumu aracılığı ile Avrupa Komisyonuna gönderilmektedir.

Gıda ve tarım ürünü olan coğrafi işaretlerin AB'de tescili, 1151/2012 sayılı Tüzük ve bu Tüzüğün 668/2014 sayılı Uygulama Yönetmeliği uyarınca gerçekleştirilir. Söz konusu yasal düzenlemelere, aşağıdaki adreslerden erişim sağlanabilir.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:en:PDF>

[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=OJ:JOL\\_2014\\_179\\_R\\_0007](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=OJ:JOL_2014_179_R_0007)

1151/2012 sayılı Tüzük ve 668/2014 sayılı Uygulama Yönetmeliği uyarınca:

Başvurular doğrudan AB Komisyonuna gönderilir.

Coğrafi işaretler, kaynaklandığı ülkedeki adıyla ve Latin harfleriyle yazılışı ile korunur.

Başvuru, "yasal oluşumuna ve bileşimine bakılmaksızın başvuruya konu ürünü üreten üreticilerden oluşmuş bir grup" tarafından yapılır.

Başvurular, AB'nin resmi dillerinden birinde yapılır.

AB başvurusu için komisyon tarafından ücret talep edilmemektedir.

#### Başvuru içeriğinde yer alması gereken hususlar:

1. Başvuru yapanın üretici grubu olduğunu kanıtlar nitelikte belge (ürün ile ilgili üreticilerin başvuru yapan kuruma üye olduklarına dair belge)
2. Single Document
3. Specification
4. Tescil Belgesi ve çevirisi

Not: [www.ci.gov.tr](http://www.ci.gov.tr)

## Özden İLHAN

Sınai Mülkiyet Uzmanı

Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı

TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU

# AB TESCİLLİ COĞRAFI İŞARETLERİN AYIRT EDİCİLİK KRİTERLERİ VE YÖRE İLE BAĞI AÇISINDAN İNCELENMESİ

## Giriş

Tarih boyunca tutulan kayıtlar incelendiğinde her ülkede coğrafi bir köken ile özdeşleşmiş ürünlerin bulunduğu tespit edilmiştir. Moritanya'daki Ouadane vahasındaki havuçların ülkede üretilenlerin en iyisi olduğu düşünülmektedir; Macaristan'daki Kalocsa'dan gelen kırmızı biberin diğerlerinden üstün olduğu söylenir ve meşhur İngiliz Stilton Peynirlerinin kalitesi, Leicestershire ilçesindeki aynı isimli kasabaya atfedilir<sup>1</sup>.

Tarım-gıda pazarlarının genişlemesi ve 19. yüzyılın ikinci yarısı ile ve 20. yüzyılın ilk bölümünde uluslararası ticaretin önemli ölçüde büyümesi tarım üreticileri arasındaki rekabeti artırmıştır. Rekabet arttıkça, yerel ürünleri yabancı rakiplere karşı koruma gerekliliği de artmıştır. Bu bağlamda, yerel gıda ürünlerini korumaya yönelik ilk organize girişim Fransa'da, köken korunmasına ilişkin ilk yasaların kabul edildiği 20. yüzyılın başlarında (1905 ve 1919) gerçekleşmiştir. İtalya'da 1962'de benzer tedbirler alınırken, İspanya'da La Rioja bölgelerindeki şarap üretimini koruma girişimleri 1970'de yasalaştırılmıştır<sup>2</sup>.

Coğrafi işaretler AB tarafından 1992'den bu yana desteklenen gıda kalitesi programlarının bir parçasıdır<sup>3</sup>. AB'de coğrafi işaretli ürünleri korumak için geliştirilen Protected Designation of Origin (PDO) ve Protected Geographical Indication (PGI) araçları, İtalyan ve Fransız öncü deneyimlerini takiben, gıda ürünlerinin kökene bağlı kalitesini korumayı amaçlayan ve günümüze kadar geçen süreçte çok başarılı olduğu kabul edilebilecek girişimlerdenidir.

Avrupa Komisyonu'nun Ekim 2012 tarihli çalışmasına göre, AB'de coğrafi işaret taşıyan ürünlerin 2010 yılı itibarıyla ekonomik değeri 54,3 milyar Euro düzeyindedir. Fransa Menşe ve Kalite Ulusal Enstitüsü (INAO) verilerine göre, 2015 yılında Fransa'nın coğrafi işaretli ürünlerden elde ettiği gelir 23,36 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Bu rakam, ülkedeki toplam tarımsal üretimin %20'sine karşılık gelmektedir. İtalya'nın 430 coğrafi işareti 12 milyar Euro değerinde bir değer ve yaklaşık 300 bin kişiye istihdam sağlarken, İspanya'nın 133 coğrafi işareti yıllık yaklaşık 5,2 milyar Euro veya Ortak Tarım Politikasının (CAP) %10'u kadar bir katma değer yaratmıştır<sup>4</sup>.

TRIPS Anlaşması 22'nci maddesi, coğrafi işaretleri 'bir malın üye devletlerden birinin ülkesinden ya da üye bir devletin ülkesindeki bölge ya da yöreden kaynaklandığına işaret eden, malın belirli bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri açısından esas itibarıyla bu coğrafi kökene göndermede bulunan göstergeler'<sup>5</sup> şeklinde tanımlar. Bu tanım Lizbon Anlaşması'nın 2'nci maddesinde yer alan menşe adı tanımına dayanmaktadır. Bu sözleşmeye göre menşe adı; 'kalitesi ve karakteristik özellikleri, doğal ve beşeri faktörler de dahil olmak üzere, tamamen veya esas itibarıyla kökeni bulunduğu bölgeden kaynaklanan bir ürünü belirten, bir ülkenin, bölgenin ya da yörenin coğrafi adıdır'<sup>6</sup>. TRIPS Anlaşmasında geçen coğrafi işaret tanımı incelendiğinde, Lizbon Anlaşmasına göre önemli derecede farklı olduğu görülebilir. TRIPS, coğrafi işaretlerin mutlaka coğrafi bir isim olma zorunluluğunu aramamış; belirli bir coğrafi alanı belirtmesi kaydıyla herhangi bir işaretin yeterli olacağını kabul etmiştir. Benzer şekilde, Lizbon Anlaşması ürünün sadece kalitesinin ve karakteristik özelliklerinin esas kabul ederken, TRIPS ürünün itibarını (ününü) de coğrafi işaret

<sup>1</sup> Laurence Bérard ve Philippe Marchenay, 'Local products and geographical indications: Taking account of local knowledge and biodiversity', International Social Science Journal 58, sayı 187 (Mart 2006): 109-16.

<sup>2</sup> Alessandro Bonanno, Kae Sekine, and Hart N. Feuer, Geographical Indication and Global Agri-Food, Geographical Indication and Global Agri-Food (Routledge, 2019).

<sup>3</sup> 'Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992', y.y.

<sup>4</sup> Arété, 'Study on assessing the added value of PDO/PGI products. Executive summary', 2013.

<sup>5</sup> TRIPS: Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights'.

<sup>6</sup> 'Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration'.

koruması için yeterli görmektedir. Ülkemiz kanunları incelendiğinde ise 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34'üncü maddesinde 'Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaretler.' şeklinde bir coğrafi işaret tanımı yapılmıştır.

'Champagne', 'Porto', 'Cognac' ve 'Tekila' belirli nitelik ve kaliteleri ile bilinen ve dünya çapında coğrafi kökenleri ile ilişkilendirilen adlardan bazılarıdır. Coğrafi işaretler genel olarak ürünün ve kökeninin adından oluşur ancak 'Raki', 'Cava' veya 'Argan Yağı' gibi coğrafi olmayan isimler de bir coğrafi işaret oluşturabilir.

Korumaya konu olan ve belli bir coğrafyayla bağlantılı ürünler Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü tarafından 'coğrafi işaretler' (geographical indications) ve 'kaynak işareti' (appellations of origin) olarak ikiye ayrılmıştır. AB'de ve Türkiye'de ise bu kavramların karşılıkları sırasıyla mahreç işareti (Protected Geographical Indication) ve menşe adı (Protected Designation of Origin) olarak belirlenmiştir<sup>7</sup>.

Coğrafi işaretler ile ilgili farklı yasal düzenlemeler ülkeler ve dünya genelinde yürürlüğe konulmuştur. Uluslararası düzeyde coğrafi işaret koruması ile ilgili düzenlemeler 19. Yüzyılın sonlarına uzanmaktadır. 1883 yılında Sınai Mülkiyetin Korunması Hakkında Paris Sözleşmesi'yle başlayan süreç; 1891 yılında Malların Kaynağı ile ilgili Sahte veya Aldatıcı İşaretlerinin Önlenmesi Hakkında 1891 Madrid Sözleşmesi; 1958 yılında Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Anlaşması; 1995 yılında Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS) Sözleşmesi ve 1958 tarihli Lizbon Anlaşması'nın, Mayıs 2015'te değiştirilen Cenevre Metni ile bugüne kadar devam etmiştir<sup>8</sup>.

#### AB'de Coğrafi İşaret Koruması

Gıda ürünleri ile ilgili coğrafi işaretlere Avrupa'da sağlanan ilk modern koruma, 1300'lerin başlarından beri Po Nehri vadisinde üretilen ve 20. yüzyılda 'Grana Padano' adı altında birleştirilen 'Grana Lodesano', 'Grana Milanese', 'Grana Piacentino' gibi 'Grana' peynirleri için sağlanmıştır. Fransa ve İtalya, AOP (Appellation d'Origine Contrôlée / Kökeni Kontrollü Adlandırma) ve DOP (Denominazione d'Origine Controllata / Kökeni Kontrollü Adlandırma) coğrafi işaret sistemleri ile en kapsamlı kökene bağlı ürün koruma sistemlerinin gelişimini sağlamış ve 1992 yılında ilk düzenlemeleri yapılan ve AB genelini kapsayan sistem büyük ölçüde bu koruma sistemlerine dayandırılmıştır. Avrupa Birliği'nde 'Kalite Politikası' olarak adlandırılan bu sistem, tarım ve gıda ürünleri için coğrafi işaretlere ilişkin 2081/1992<sup>9</sup> sayılı Konsey Tüzüğü ve geleneksel özellikli ürün adlarına ilişkin 2082/1992 sayılı Konsey Tüzüğü ile kurulmuş olup 2006 yılında 510/2006 ve 2012 yılında 1151 sayılı Konsey Tüzüğü ile yeniden düzenlenmiştir<sup>10</sup>.

AB'de gıda ve tarım ürünlerinin kökenini korumanın ana aracı, 1151/2012 sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri ile ilgili Kalite Düzenlemeleri Tüzüğüdür. 1151/2012 Tüzüğü sadece tarımsal ürünleri ve gıda maddelerini kapsar. Bu Tüzük, daha spesifik dikey yönetmeliklerle düzenlenen ve daha geniş bir koruma kapsamından yararlanan alkollü içecekler, aromatize şaraplar veya şaraplar için geçerli değildir. 1151/2012 sayılı Tüzük coğrafi işaretli ürünlerin sahteciliğinin önlenmesi için AB'de tescili, kullanımı, korunması ve resmi kontrolü için kapsamlı bir sistem kurar. 1151/2012 sayılı Tüzük tarımsal ürünleri ve gıda maddelerini kapsamaktadır. Bu ürünler, tarım, hayvancılık ve balıkçılık (örneğin meyveler, sebzeler, et ve balık) ürünlerinin yanı sıra, Avrupa Birliği'nin işleyişine ilişkin Antlaşma Ek I'de listelenen ürünleri kapsamaktadır. Bu ürünlerin işlenmesi ile üretilen ürünler (örneğin kurutulmuş meyveler, tütülenmiş balık, peynir vb.) ve çikolata, ekmek, pasta, bisküvi, makarna, tuz ve hardal gibi yeni ürün kategorileri ve ayrıca bitki özlerinden elde edilen içecekler ve bira gibi ürün gruplarını içeren AB'de korunan ürünlerin kapsamını belirten liste 1151/2012 sayılı Tüzüğün Ek I'inde tanımlanmıştır. Bu kapsamda uçucu yağ, pamuk, çiçekler ve süs bitkileri, kürk, deri ve yün gibi bazı gıda dışı tarım ürünlerine de koruma sağlanmaktadır.

<sup>7</sup> Bilge Doğan, 'Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi', e-Journal of New World Sciences Academy 10, sayı 2 (17 Nisan 2015): 58-75.

<sup>8</sup> Andre Zappalaglio, 'The why of geographical indications' (University of Oxford, 2018).

<sup>9</sup> Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992'.

<sup>10</sup> Pinar Doğu Gürsu, 'Avrupa Birliği'nde Kalite Politikası Ve Türkiye'nin Uyumunu' (AB Uzmanlık Tezi, 2008).

1151/2012 sayılı Tüzük, AB içindeki gıda ürünlerinin kalitesini ve çeşitliliğini korumak için üç farklı araç belirlemiştir: Protected Geographical Indication (PGI / mahreç işareti), Protected Designation of Origin (PDO / menşe adı) ve Traditional Specialty Guaranteed (TSG / geleneksel ürün adı). Bu araçlar sırası ile menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı olarak Türkçeye çevrilmiştir. PGI veya PDO, doğrudan gıda ürünlerinin kökenini ilgilendirir. TSG ise, bileşenlerinin kaynağından veya üretildikleri yerden bağımsız olarak, ürünlerin geleneksel üretim yöntemleri ve tarifleri ile ilgilidir. Bu araçların her biri için, AB kalite logoları oluşturmuştur. 4 Ocak 2016 itibarıyla, 1151/2012 sayılı Tüzüğün 12'nci maddesinin yürürlüğe girmesiyle, bu logoların korunan ad ile birlikte ürünlerinin ambalajında veya etiketinde kullanılması zorunlu hale gelmiştir. Ancak buyüklümlülük yalnızca AB menşeli ürünlerle sınırlıdır<sup>11</sup>. Örneğin, PDO logosunun, İtalya Parma bölgesinde üretilen 'Prosciutto di Parma' ambalajında bulunması zorunludur. Aksine, PGI logosunun AB üyesi olmayan Hindistan'da üretilen Darjeeling çayının ambalajında bulunması zorunlu değildir.

1151/2012 sayılı Tüzük, hem AB Üye Devletlerinde hem de yabancı ülkelerde üretilen PGI veya PDO kapsamına giren ürünlerin, AB sınırlarında korumadan yararlanabileceği belirtmektedir. AB dışında bulunan üretici grupları, yabancı ülkelerinin coğrafi işaretlerini AB bölgesinde korunmasını sağlamak amacıyla, AB Komisyonuna başvurabilirler. AB'de PGI/PDO korumasından yararlanan yabancı ürünlere örnek olarak Çin'deki Longjing Çayı, Hindistan'dan Darjeeling gösterilebilir<sup>12</sup>. AB siciline yabancı bir PGI veya PDO kayıt edildiğinde, bu korumalarla ilgili Birlik logoları, üreticinin takdirine bağlı olarak ithal edilen yabancı ürünlerin etiketinde yer alabilir.

Coğrafi işaret tescili ile korunan ürünlerin özellikleri ve nitelikleri, genellikle toprak veya bölgenin iklimi gibi, coğrafi alana bağlı doğal faktörlerden kaynaklanır. Uygulamada, PGI ve PDO çoğunlukla, ürünün genel adıyla birlikte bir şehir, bir bölge veya daha istisnai olarak bir ülkenin adından oluşur. Örneğin, PGI 'Citron de Menton' (Menton Limonu), Güneydoğu Fransa'da deniz kıyısında bulunan Menton kentini, PGI 'Jambon d'Ardenne' (Ardenne Jambonu) Güneydoğu Belçika'daki bir bölgeyi ve PGI 'Café de Colombia' (Kolombiya Kahvesi) Kolombiya ülkesini ifade eder. İstisnai durumlarda, bir isim AB'de PGI/PDO olarak korunabilir, ancak isminde yer adı belirtilmez. Örneğin Feta, Yunanistan menşeli bir çeşit beyaz peyniri belirtmek için kullanılan bir PDO'dur. Bu PDO herhangi bir yer, bölge veya ülkenin adını içermemesine rağmen tescil edilmiştir, çünkü 'Feta' isminin Yunanistan'ın belirli bölgesinde üretilen özel peyniri belirtmek için yeterli olduğu kabul edilmiştir<sup>13</sup>.

AB mevzuatına göre bir ürünün PGI olarak tescillenmesi için üç temel koşul bulunmaktadır.

- Belirli bir coğrafi sınır.
- Ürünün kalitesinin, itibarının veya diğer özelliklerinin esasen coğrafi kökenine atfedilebilmesi.
- Üretim aşamalarından en az birinin tanımlanan coğrafi alanda gerçekleşmesi.

Bir ürünün PDO olarak tescillenmesi için de aynı şekilde üç temel koşul bulunmaktadır:

- Belirli bir coğrafi sınır;
- Ürünün kendine özgü kalitesi veya özelliklerinin esasen veya özel olarak coğrafi sınırdaki doğal ve beşeri faktörlerden kaynaklı olması.
- Tüm üretim aşamalarının tanımlanmış coğrafi sınırdaki gerçekleşmesi.

1151/2012 sayılı Tüzüğün 5.1 veya 5.2 nci maddelerinde belirtilen spesifik koşulların yanı sıra ürün

- Eğer jenerik bir isim ise (örn. 'Frankfurter')
- Bir bitki çeşidinin veya bir hayvan cinsinin adıyla çakışıyorsa ve tüketiciyi ürünün gerçek kökenine göre yanlış yönlendirmesi muhtemelse,
- Tüketicilerin yanıltılmamasını sağlamak için pratikte yeterli ayrım olmadıkça, daha önceden tescil edilen bir PDO veya PGI ile tüketiciyi yanlış yönlendirecek şekilde tamamen veya kısmen eş sesli ise

<sup>11</sup> 'Q&A Manual European Legislation on Geographical Indications', 2011.

<sup>12</sup> 'DOOR: Database of Origin and Registration', erişim 05 Ocak 2020.

<sup>13</sup> Michael Blakeney et al., Extending the Protection of Geographical Indications: Case Studies of Agricultural Products in Africa, Extending the Protection of Geographical Indications: Case Studies of Agricultural Products in Africa (Taylor and Francis, 2013).

(d) Ürünün ismi doğru olmasına rağmen tüketicileri ürünün başka bir bölgeden geldiğine inandıracak başka bir isim ile eş sesli ise,

(e) Tescilli, markanın ünü, itibarı ve kullanıldığı sürenin uzunluğu ışığında, ürünün gerçek kimliği açısından tüketiciyi yanıltabilecek durumda ise,

PGI/PDO olarak tescil edilmez.

#### AB'de Coğrafi İşaret Tescil Süreci

AB üyesi ülkelerde bulunan üretici grupları tarafından yapılan başvurular iki aşamalı bir inceleme sürecinden geçmektedir. Başvuru, temel incelemenin gerçekleşeceği ülkeler tarafından belirlenen ulusal otoriteye yapılır. 1151/2012 sayılı Tüzük, başvuru sahiplerinin 'esas olarak aynı ürünü üreten üretici veya işleyicilerden oluşan yasal formuna bakılmaksızın herhangi bir birliği' içeren gruplar olmalarını gerektirir (Madde 3). İstisnai durumlarda, bireyler ve ticari kuruluşlar tescil için başvurabilirler (Madde 49)<sup>14</sup>. Başvuru yapan grup, ürün özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgiler içeren 'Single Document (Tek Belge)' ve spesifikasyonu hazırlar<sup>15</sup>.

Single Document (Tek Belge); başvuru sahibi kuruluşun adı ve yazışma adresini, ürünü geçmişten bu yana tarif etmek için kullanılan ve korunacak olan ismi (örneğin İtalyanca, Parmigiano Reggiano), hammaddelerin yanı sıra ürünün temel fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik veya organoleptik özelliklerini kapsayan ürün açıklamasını, coğrafi sınırı (yer, bölge veya istisnai olarak ülke), ürün elde edilme yöntemi ve yerel yöntemlerin yanı sıra paketleme ile ilgili bilgileri, coğrafi sınır ile bu alan ile ürünün özellikleri arasındaki nedensel bağlantının detayları, tescilli adın kullanım biçimini, ürünün belirtilen özelliklere uygunluğunu doğrulayan ve denetleyen yetkililer ile ilgili detayları içerir.

Başvuruların yapıldığı ulusal otorite, genellikle gıda veya tarım sektörüyle bağlantılı bir kamu kurumudur, ancak bazı ülkelerde ulusal otorite Patent veya Fikri Mülkiyet Ofisi de olabilir. Bazı AB üye ülkelerinde başvuru sahiplerine tavsiyelerde bulunan bağımsız bir ulusal otorite bulunur (örn. Fransa için INAO). Ulusal otorite, başvurunun doğruluğunu ve uygunluğunu araştırır. Uygun bulunan başvuru inceleme sonrası ulusal kapsamda yayımlanır. Böylece başvuru yapılan ülkedeki etkilenen taraflar itirazda bulunabilir. Bu aşama başarılı bir şekilde tamamlandığında, başvuru, resmi inceleme için Avrupa Komisyonuna iletilir. Başvuru birden fazla ülkenin sınırlarını kapsayan bir coğrafi alanla ilgiliyse, farklı Üye Devletlerden birkaç grup tescil için komisyona ortak başvuruda bulunabilir<sup>16</sup>. Komisyon incelemesinde '[başvurunun] yerinde olup olmadığı ve...programın koşullarını yerine getirdiği' kontrol edilir. Komisyonun başvuruyu uygun bulması durumunda, başvuru AB düzeyinde yayımlanır ve bu başvuruya 3 ay süreyle itiraz edilebilir. Herhangi bir itiraz yoksa veya itirazlar ret edilirse tescil işlemine devam edilir. Tescil işlemi üçüncü ülkedeki bir coğrafi alanı kapsıyor ise; tescil müracaatında aranan tüm şartlara ek olarak, söz konusu coğrafi işaretin başvuru yapan ülkede koruma altında olması gerekmektedir. Tescil müracaatı, direkt olarak Komisyona ya da üçüncü ülke yetkili idareleri tarafından Komisyona yapılmaktadır<sup>17</sup>.

#### AB'de tescilli coğrafi işaretlerin ayırt edicilik kriterleri ve yöre ile bağı

Bazı ürünler üretildikleri yerin doğasında bulunan ve ürüne itibar kazandıran spesifik özellikler sergiler. Coğrafi işaretli ürünlerin ayırt edicilik kriterleri, daha ucuz ürünlerle ve kendi taklitleriyle etkili bir şekilde rekabet edebilmesini sağlaması açısından çok önemlidir<sup>18</sup>. Bu özellikler ürünlerin spesifikasyonlarında özellikle vurgulanmalıdır. Coğrafi işaret değer zincirine dahil olan aktörler bu özellikleri belirlemek ve ürünlerini pazardaki aynı kategorideki ürünlerden ayıracak spesifik kalite kriterlerini tanımlamak zorundadırlar. Farklı nesnel veya öznel spesifik özellikler tüketicilere hitap edebilir. Bu özellikler aroma, doku, lezzet, şekil ve renk gibi içsel kalite, hem de ürünün üretilmesi, hazırlanması ve tüketilmesi ile ilgili dışsal özellikler olabilirler. Ayrıca, duygusal (örneğin

bir topluluğun parçası olma duygusu), etik ve toplumsal (örneğin gelenekleri koruma, yerel üreticileri destekleme, çevre dostu olma vb.) veya sosyal (örneğin, ürün sosyal statüyü yansıtır) etkilere yol açarak tüketiciler üzerinde kalite algısı yaratabilirler<sup>19</sup>.

Coğrafi işaretli ürünler için bu ayırt edici özellikler bölgeye atfedilebilmelidir. Bölge ile bağı olmayan ürünler coğrafi işaret tescili için uygun değildir. Bu bağlantı coğrafi alanın sahip olduğu doğal ve beşerî özelliklerin hepsini içeren Fransız 'terroir' kavramı ile örtüşmektedir ve mevsimsel sıcaklıklar, nem seviyeleri, rüzgar, toprak ve suyun fiziksel-kimyasal özellikleri, güneşe maruz kalma ve mera bileşimi gibi birçok farklı faktörde tanımlanabilir. Yerel bitki çeşitleri veya hayvan ırkları zamanla belirli bir ortama uyum sağlayabilir ve tarım ve gıda ürünlerinde tanımlanan belirli niteliklerin kaynağı olabilir. Coğrafi alan özellikleri hem doğal kaynakları hem de insan kaynağını temsil eder<sup>20</sup>. Doğal kaynaklar genellikle insan müdahalesiyle bağlantılıdır. Fiziksel çevre, kültürel mirasa ve yerel bilgi birikimine göre gerçekleştirilen üretici tercihleri ve üretim yöntemleri ile şekillenir. Bu anlamda ürün, belirli bir çevreyi oluşturan, şekillendiren ve koruyan yerel topluluğa, yerel kaynaklara, onu üretmek için gerekli tekniklere ve kültüre aittir. Gelenekler ve bilgi birikimi toplulukların uzun bir süre boyunca gerçekleştirdiği eylemlerin sonucudur. Yerel çevre ve malzemelerin özellikleri dikkate alınarak, tarımsal teknikler, yetiştirme teknikleri ve hammadde işleme yöntemleri geliştirilmiştir. Bu, ürünün yerel bir topluluğa bağı olduğu ve miras boyutuna sahip olduğu anlamına gelir<sup>21</sup>. Bu bilgi genellikle sözeldir ve yerel topluluk içinde paylaşılr, uygulamalar ve kullanım yoluyla aktarılır. Ürün ve coğrafi alan arasındaki bağlantı, onları ticari markalardan ayıran çok önemli bir unsurdur. AB'de PGI ve PDO kalite işaretlerinin sağladığı koruma düzeyi aynı olsa da ürün ile coğrafi alan arasındaki bağlantının türü çok farklıdır. PDO için bu bağlantı, yörenin doğal ve beşerî koşullarının ürün üzerindeki doğrudan, niceliksel etkilerinde bulunur. Aksine, PGI için bu bağlantı çoğunlukla ürünün coğrafi alandaki ünü, geçmişi ve gelenekselliğine dayanmaktadır.

#### AB'de tescilli coğrafi işaretlerin ayırt edici özellikleri ve coğrafi alan ile olan bağı üzerine örnekler

##### Taze Et (ve Sakatat)

| Coğrafi İşaret Adı                 | Menşei Ülke | Türü | Tescil Tarihi |
|------------------------------------|-------------|------|---------------|
| Carne de Salamanca (Salamanca Eti) | İspanya     | PGI  | 2018          |

Carne de Salamanca, Salamanca ilinde doğan ve yetiştirilen, Morucha ırkı veya bu ırkın Charolais veya Limousin ırkları boğalar ile çiftleştirilmesi ile üretilen hayvanlardan elde edilen siğir etidir. Siğirlar minimum 5 aylıkken sütten kesilir ve doğal kaynakları kullanan teknikler temelinde yetiştirilirler.

Tek Belge içeriğinde karkaslar ve karkas yağı için EUROP sınıflandırması, dişi ve erkek hayvanların kesim yaşı, karkas ağırlığı ve olgunlaştırma süreleri belirtilmiştir. Kesimden 24 saat sonra karkas pH maksimum 6,0 olmalıdır. Karkaslar kesim yaşına göre; buzağı, dana ve genç boğa olarak ayrılmış, her birinin ayrı ayrı renk ve doku özellikleri belirtilmiştir. Carne de Salamanca karkasları, kasanın dış tarafında ve göğüs boşluğundaki düşük yağ örtüsüyle karakterize edilir. Carne de Salamanca eti ince kas liflerinden dolayı hafif lifli bir yapıya sahiptir. Pişmiş etler yumuşak olup yoğun pembe ve mor-kırmızı renktedir.

Siğirların beslenmesi ve yetiştirilmesi ile ilgili koşullar detaylı olarak açıklanmıştır. Hayvanlar ahırlara alınmamakta ve tüm yıl boyunca açık alanda beslenmektedir. Bölgenin meşe ağaçları ile kaplı olması kışın hayvanları olumsuz hava koşullarından korumakta ve yiyecek sağlamaktadır. Hayvanların beslenme rejimine sadece otlakların azaldığı kış döneminde saman ve hububat ile takviye yapılır. Hayvanların büyüme oranlarına müdahale edebilecek ürünlerin kullanımı yasaktır.

<sup>14</sup> 'Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012'.

<sup>15</sup> Irina Kireeva, 'How to register geographical indications in the European Community', World Patent Information 33, sayı 1 (Mart 2011): 72-77.

<sup>16</sup> Orestis-Vasileios Zisidis, 'Do PDO and PGI foodstuffs have value added to stakeholders?', 2014.

<sup>17</sup> Zappalaglio, 'The why of geographical indications'.

<sup>18</sup> Laurence Bérard vd., 'Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions', Journal of Rural Studies 25, sayı 1 (01 Haziran 2017): 109-16.

<sup>19</sup> Clark ve Kerr, 'Climate change and terroir: The challenge of adapting geographical indications'.

<sup>20</sup> Giovanni Belletti vd., 'Linking protection of geographical indications to the environment: Evidence from the European Union olive-oil sector', Land Use Policy 48 (01 Kasım 2015): 94-106.

<sup>21</sup> Dev S. Gangjee, 'Proving Provenance? Geographical Indications Certification and its Ambiguities', World Development 98 (01 Ekim 2017): 12-24.

Carne de Salamanca kapsamındaki canlı hayvanların doğumdan sonraki, kesime kadar tüm üretim aşamalarının coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Etler; filetolar, parçalar veya kıyma halinde sunulabilir.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı geleneksel üretim yöntemine, bölgenin iklim ve arazi yapısına ve Morucha ırkına bağlanmaktadır. Morucha ırkının genetik yapısı, merada otlanırken gerçekleşen günlük yoğun kas egzersizi ile birleştiğinde daha ince kas lifleri verir, bu da hafif lifli bir dokuya sahip et sağlar. Hayvanların sürekli hareket etmeleri, belirli alanlarda fazla yağ biriktirmelerini önleyerek yiyecek bulmak için uzun mesafelerde daha verimli hareket etmelerini sağlar. Yiyeceklerin bol olduğu zamanlarda, kas içi yağ rezervleri birikmesi mermerli et oluşumuna olanak verir. İlkbaharda yüksek miktarda pigmente (klorofil ve karotenoidler) sahip olan çayırlarla beslenme, ete karakteristik rengini ve parlaklığını verir. Ürünün tarihçesini gösteren birçok belge ve gelenek bulunması ürünün coğrafi alan ile olan bağıını vurgulamaktadır.

| Coğrafi İşaret Adı                                 | Menşei Ülke   | Türü       | Tescil Tarihi |
|----------------------------------------------------|---------------|------------|---------------|
| <b>Porc Noir de Bigorre (Bigorre Siyah Domuzu)</b> | <b>Fransa</b> | <b>PDO</b> | <b>2017</b>   |

Porc Noir de Bigorre, Bigorre bölgesinde doğan, yetiştirilen ve kesilen, Gascon ırkı hayvanlardan elde edilen domuz etidir. Kesim, domuzlar en az 12 aylıkken ve en fazla 24 aylıkken gerçekleştirilir. Etler sadece taze olarak satılır.

Tek Belge içeriğinde minimum karkas ağırlığı, ZP yağ ve kas derinliği, pişmiş etin tadı ve dokusu belirtilmiştir. Longissimus dorsi kasındaki kas içi yağ, dış yağ oranı %2,5'den büyük veya eşittir ve dış yağ rengi beyazdır. Sırt yağı 0,4 UAA'dan fazla neofittadien (çim tüketimini gösteren bir hidrokarbon) içerir. Et belirgin bir kırmızı renge sahiptir. Etin gluteus medius üzerindeki rengi, Japon renk skalasına göre 3 veya daha fazla derecelendirilir. Domuzların beslenmesi ve yetiştirilmesi ile ilgili koşullar detaylı olarak açıklanmıştır. Hayvanlar, sütten kesilmeden sonra %70 oranında, bölgeden temin edilen hububatlardan oluşan bir diyetle beslenir. En az üç buçuk, en fazla altı aylıkken domuzlar meralara alınır. Domuzlar çoğunlukla yonca, çimen ve meyvelerle beslenir. Bu aşamada maksimum yoğunluk hektar başına 20 hayvandır. Sadece yeme katılan ek proteinler, mineraller ve vitaminler coğrafi alan dışından temin edilebilir. Tek Belge içeriğine göre yemin en az %72,6'sı coğrafi alandan sağlanmaktadır.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı geleneksel üretim yöntemine, bölgenin iklim ve bitki örtüsüne ve Gascon ırkına bağlanmaktadır. Gascon ırkı domuzlar bölgenin koşullarına çok iyi uyum sağlamıştır. Çevrili otlaklarda yetiştirme, fiziksel aktiviteye olanak sağlar bu da daha kaslardaki mermerleşmeyi ve miyoglobini artırır ve daha kırmızı et ortaya çıkar. Aynı anda az miktarda hayvan yetiştirilmesi nedeni ile domuzlar otlaklarda rahatça beslenebilirler, bu da ete organoleptik özelliklerini verir. Endüstriyel yetişen domuzlara göre daha geç kesim kaslara gelişme zamanı tanır, bu da ete rengini ve yapısını verir.

#### Et Ürünleri (Pişirilmiş, Tuzlanmış, Füme vb.)

| Coğrafi İşaret Adı                       | Menşei Ülke     | Türü       | Tescil Tarihi |
|------------------------------------------|-----------------|------------|---------------|
| <b>Alheira<sup>22</sup> de Mirandela</b> | <b>Portekiz</b> | <b>PGI</b> | <b>2016</b>   |

Alheira de Mirandela, Allehira bölgesinde üretilen ve at nalı şeklinde olan tütülenmiş geleneksel bir sosistir. Sosisin içinde küçük et parçalarının görülebildiği ince taneli hamur bulunur. Sosisler uçları pamuk ip ile bağlanmış doğal, tuzlanmış ineğin bağırsağına sarılıdır.

Tek Belge içeriğinde sosislerin uzunluğu, çapı, rengi, ağırlığı, tat, aroma ve dokusu belirtilmiştir. Protein, yağ ve nem oranı detaylandırılmıştır. Alheira de Mirandela, aynı diğer sosislerden, içinde et parçalarının açıkça görülebildiği dokusu, hafif isli aroması, sarımsak ve kullanılan baharatlı ve meyvemsi tattaki verdiği tat ile ayırt edilir. Sosisin karakteristik renk, ve lezzeti olgunlaştırma süresinin uzunluğundan da (sekiz gün) kaynaklanır.

Ürünün hammaddeleri detaylı olarak açıklanmıştır. Sosis içeriğinde Bísaro ırkı veya bu ırkın Charolais, Landrace, Large White, Duroc veya Pietrain ırkları ile çiftleştirilmesi ile üretilen domuz karkasları kullanılır. İç organlar kullanılmaz. Kullanılan et suyunu üretmek için tavuk kullanılır, iç organlar kullanılmaz. Ördek, keklik, tavşan, tavşan veya sülün gibi av hayvanları isteğe göre kullanılabilir. Sosis içeriğinde bölgenin geleneksel buğday ekmeği ve zeytinyağı da kullanılır. Asgari et yüzdesi %60'tır, domuz eti %10-15 arasında ve kümes hayvanları eti %45-50 arasındadır. Sosiste ekmek yüzdesi %15-25 arasında değişmektedir ve coğrafi işaretli Trás-os-Montes veya benzer organoleptik özelliklere sahip zeytinyağı %4-8 arasında kullanılır.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı incelendiğinde, ürünün üretim metodu ve kullanılan hammaddelerin kilit rolü vurgulamaktadır. Alheira de Mirandela, benzer sosislerden, içinde et parçalarının açıkça görülebildiği dokusu, hafif isli aroması, sarımsak ve kullanılan baharatlı ve meyvemsi tattaki verdiği tat ile ayırt edilir. Sosisin karakteristik renk ve lezzeti olgunlaştırma süresinin uzunluğundan da (sekiz gün) kaynaklanır. İklim, Alheira de Mirandela'yı tütülemek için kullanılan, meşe ve zeytin gibi ağaç türlerinin varlığına yakından bağlı olan sıcak ve kurak yazlarla karakterizedir. Geleneksel olarak pişmiş bölgesel buğday ekmeğinin ince dilimlenmesi ve et suyuna batırılması işlemi, ekmeğin et suyundaki aromaları emmesini sağladığı için ürünün nihai özelliklerinde önemli bir faktördür. Diğer bileşenlerle karıştırıldığında ortaya çıkan sosis kütlesi istenen kıvamda, lezzet ve aromadadır. Ürünün dokusu ise doğal tuzlanmış inek bağırsaklarının kullanımına bağlıdır. Ürünün adının geçtiği tarihi makaleler, gerçekleştirilen festivaller ve ürünün kullanıldığı geleneksel tarifler, coğrafi alan ile olan tarih ve ün bağıını vurgulamaktadır.

| Coğrafi İşaret Adı                       | Menşei Ülke   | Türü       | Tescil Tarihi |
|------------------------------------------|---------------|------------|---------------|
| <b>Jambon du Kintoa (Kintoa Jambonu)</b> | <b>Fransa</b> | <b>PDO</b> | <b>2019</b>   |

Jambon du Kintoa, Franız Bask bölgesinde coğrafi alanda doğmuş ve yetiştirilmiş domuzların etlerinden üretilen ve doğal koşullarda en az 10 ay olgunlaştırılan bir jambondur.

Tek Belge içeriğinde jambonun tuz, nem, kas arası yağ oranı ve rengi, tadı, aroması belirtilmiştir. Bütün ve kemikli Jambon du Kintoa'nın oval bir şekli vardır ve femur başı ile bacağın ucu arasındaki uzunluk 10 cm'yi aşmalıdır. Femur başına takılı özel bir 'Kintoa' etiketi bulunur. Karakteristik tadı tereyağı, kuru meyve ve fındığı andırır.

Ürünün hammaddeleri detaylı olarak açıklanmıştır. Jambon içeriğinde Basque Black Pied domuz eti kullanılır. Domuzlar 12-24 aylıkken kesilir ve en az 100 kg ağırlığındadırlar. Sadece taze et kullanılır ve sırt yağının en az 25 mm olması gereklidir. Kullanılan butlar en az 10 kg'dır.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı incelendiğinde bölgenin iklimi, geleneksel üretim metodu ve kullanılan hammaddelerin kilit rolü vurgulamaktadır. Coğrafi alanın iklimi ve arazi yapısı açık ağaçların yapılmasına uygundur ve neredeyse tüm yıl boyunca yetişen çim ve bölgedeki ağaçlardan düşen meyveler domuzların diyetini oluşturur. Endüstriyel yetişen domuzlara göre daha geç kesim yağ tabakasının gelişmesine olanak tanır ve domuzların otlaklarda tükettikleri aromatik otlarda bulunan antioksidan maddeler kesimden sonra yağın oksidasyonunu yavaşlatır. Hammaddenin özellikleri mermerli ve pürüzsüz, yumuşak bir dokuya sahip bir jambon üretilmesini sağlar. Bölgede üretilen tuz ve biberin geleneksel olarak kullanımı ve uzun olgunlaşma süresi jambonlara karakteristik tat ve aromasını verir.

#### Peynirler

| Coğrafi İşaret Adı     | Menşei Ülke   | Türü       | Tescil Tarihi |
|------------------------|---------------|------------|---------------|
| <b>Brillat-Savarin</b> | <b>Fransa</b> | <b>PGI</b> | <b>2017</b>   |

Brillat-Savarin, Saône-et-Loire ilinin kuzeyinden Seine-et-Marne iline kadar uzanan bölgede, inek sütü ve kaymağından üretilen yumuşak bir peynirdir. Mayalanmadan sonra en geç üç gün içinde piyasaya sürülür. Brillat-Savarin -mayalanmasından itibaren- küçük peynirler için en az beş gün, büyük peynirler için en az sekiz gün boyunca olgunlaştırılabilir.

Tek Belge içeriğinde küçük ve büyük peynirler için ağırlık, çap ve kalınlık aralığı belirtilmiştir. Kuru madde oranı en az %40, kuru maddedeki yağ oranı en az %72, tuz oranı en fazla %2 olmalıdır. Brillat-Savarin şekli, tadı, dokusu ve rengi de Tek Belge içeriğinde belirtilmiştir. Olgunlaştırılmış Brillat-Savarin, çoğunlukla *Penicilium candidum* ve/veya *Geotrichum*'dan oluşan yüzey florası ve fildişi renginde beyaz bir kabuğa sahiptir ve meyvemsi, fındık, mantar aromalarına sahiptir.

Ürünün hammaddeleri detaylı olarak açıklanmıştır. Brillat-Savarin üretimi için ilk sağımdan itibaren en fazla iki gün içinde toplanan inek sütü kullanılır. Süt mandıraya ulaştıktan sonra en geç iki gün içinde kullanılır ve dondurulmaz. Sadece inek sütü kaymağı kullanılır ve süt kremasının homojenizasyonu ve dondurulması yasaktır. Kaymak iki gün içinde süttten alınır, Dornic asitlik değeri 14°D'ye eşit veya küçüktür, mandıraya varışta sıcaklığı 8°C'ye eşit veya daha azdır. Peynirlerin üretimi ve olgunlaşması coğrafi bölgede yapılmalıdır ancak süütün bölgeden gelmesi zorunlu değildir.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı incelendiğinde, ürünün kalitesi ve ünü vurgulamaktadır. Ürünün kalitesi, büyük ölçüde endüstriyel ortamda uygulanması zor olan becerilerle bağlantılıdır. Coğrafi bölgelerde Brillat-Savarin yapan mandıralar günümüze kadar bu kolektif ustalık bilgisini canlı tutmuştur. Bu peynirin üretimi, laktik fermentasyon teknolojisi ve kaymak ile zenginleştirmedeki uzmanlığı ustalıkla birleştiren özel bir bilgi birikimi gerektirir. Peynirin yapımındaki her aşamada ustalık gerektiren detaylar açıklanmıştır. Ürünün adının geçtiği tarihi makaleler ve kayıtlar ise coğrafi alan ile olan tarih ve ün bağıını vurgulamaktadır.

| Coğrafi İşaret Adı    | Menşei Ülke       | Türü       | Tescil Tarihi |
|-----------------------|-------------------|------------|---------------|
| <b>Xygalo Siteias</b> | <b>Yunanistan</b> | <b>PDO</b> | <b>2011</b>   |

Xygalo Siteias, Siteia bölgesinde yetiştirilen koyun ve keçilerin sütü kullanılarak üretilen, asitle kestirilmiş bir peynirdir. Xygalo Siteias çiğ veya pastörize keçi sütü, koyun sütü veya ikisinin karışımından üretilir. Çiğ süt ile üretilen peynirler en az iki ay olgunlaştırılmalıdır.

Tek Belge içeriğinde peynirin rengi, tat, aroma ve dokusu belirtilmiştir. Maksimum nem oranı %75, tuz oranı %1,5, kuru madde oranı %33-46 ve minimum protein oranı %31,5 olmalıdır.

Ürünün hammaddeleri detaylı olarak açıklanmıştır. Koyun ve keçiler bölgeye uyum sağlamış ırklardan ve sağlıklı olmalıdır. Peynir için kullanılacak süt hayvanların doğum yapmasından sonra en erken 10 gün içerisinde sağılabilir. Koyun ve keçiler geleneksel yöntemlerle meralarda otlatılarak yetiştirilmelidir. Kışın %30-40 oranında saman, zeytin yaprakları ve bölgede özel olarak yetiştirilen hububat ile beslenebilir. Ürünün bozulmaya yatkın olması nedeni ile paketleme bölgede gerçekleştirilmelidir. Xygalo Siteias maksimum 5 kg kapasiteli kaplarda paketlenir.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı incelendiğinde, yörenin iklimi ve bitki örtüsü, geleneksel üretim yöntemi ve hammaddenin rolü vurgulamaktadır. Bölgenin az yağışlı olması, çok sayıda güneşli gün sayısının ve ortalama sıcaklığın yüksek oluşu, sıcaklığın gün içinde önemli miktarda değişmemesi bölgede yerli koyun ve keçi ırklarının yetiştirilmesi için ideal koşulları sağlamaktadır. Bölgedeki meralarda bulunan çok sayıda endemik bitki süte aromatik özelliğini vermektedir. Ürünün üretim yöntemindeki adımlar peynire karakteristik yapısını verir. Ürünün üretim yönteminde kullanılan asit ile kestirme yöreye özgüdür ve Roma zamanına dayanmaktadır. Diğer benzer peynirlerin bu geçmişi bulunmamaktadır.

#### Hayvansal Kökenli Diğer Ürünler (Yumurta, Bal, Tereyağı Hariç Çeşitli Süt Ürünleri vb.)

| Coğrafi İşaret Adı                                        | Menşei Ülke        | Türü       | Tescil Tarihi |
|-----------------------------------------------------------|--------------------|------------|---------------|
| <b>Strandzhanski Manov Med (Strandzhanski Manov Balı)</b> | <b>Bulgaristan</b> | <b>PDO</b> | <b>2019</b>   |

Strandzhanski Manov Med, Sozopol, Primorsko, Tsarevo, Malko Tarnovo ve Sredets illerinde, bal arıları tarafından meşe palamudu ve diğer bitkilerin nektarları ve bitki özsuğu emici böceklerin salgılarından elde edilen baldır.

Tek Belge içeriğinde balın fiziksel ve kimyasal özellikleri belirtilmiştir. HMF değeri 10 mg/kg altında, nem oranı %19 altında olmalıdır. Elektrik iletkenliği 0,95 mS/cm'den fazla olmalıdır. Balda bulunması gereken serbest asit, miktarı da belirtilmiştir. Ürünün doku, koku, aroma ve renk özellikleri belirtilmiştir. Strandzhanski Manov Med yüksek miktarda mikro element içeriği ve yüksek elektrik iletkenliği nedeniyle nektar bazlı baldan ayrılır. Baldaki Potasyum (1 568-1 676 mg / kg), magnezyum (149-169 mg / kg), lityum ( 0,11-0,33 mg / kg) ve manganez (34-51 mg / kg) ve fenol içeriği (56-65 mg / kg) ayırt edicidir. Yüksek düzeyde melezitoz (%4-11) ve eril ile de karakterize edilir. Bir başka ayırt edici özellik, kersitol ve kestoz varlığıdır. 'Strandzhanski manov med' in bir başka özelliği de, özel üretim ve hasat işleminin bir sonucu olan mantar sporları, conidia, hyphae vb. gibi salgı elementleri içermesidir. Strandzhanski Manov Medin polen özellikleri, Bulgaristan'da Strandzha bölgesinden başka bir yerde bulunmayan spesifik bitkilerden etkilenir. Bunlar: *Ophrys reinholdii*, *Verbascum bugulifolium*, *Teucrium lamiifolium*, *Hypericum androsaemum*, *Stachys thracica* ve *Epimedium pubigerum* bitkileridir. Bal hasadı sırasında arıların beslenmesine izin verilmez. Koloninin kışı geçirmesini sağlamak için gerekli miktarlarda bal kovanda bırakılır. Bal, Strandzha masifinin meşe ormanlarındaki arı kovanlarından elde edilir. Strandzhanski Manov Med haziran, temmuz ve ağustos aylarında elde edilir. Arı kolonileri, yıl boyunca tanımlanmış coğrafi bölgede bulunmalıdır.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı incelendiğinde, ürünün üretildiği coğrafi alanın özellikleri vurgulamaktadır. Strandzhanski Manov Med, salgı üreten yaprak bitlerinin ve bitki böceklerinin popülasyonları, yoğun meşe ve kayın kümeleri ve tipik ılıman bir iklimin varlığı arasındaki biyoeolojik dengeye yakından bağlantılı bir üründür. Yerel orman bitki örtüsü, salgı üretici böcekler besin sağlar ve Strandzha bölgesinin ılıman iklimi (yeterli hava nemi, orta dereceli sıcaklıklar, ilkbahar ve yaz aylarında sis), böcek salgılarının salgılanmasını ve arılar tarafından toplanmasını destekler. Strandzha bölgesinde, haziran, temmuz ve ağustos aylarında arıların ana yemi meşe özüdür. Salgı nektarının Strandzha'da toplandığı dönemde, çiçek açan ve nektar bazlı balın bal özü balıyla karışmasına neden olan bitkiler bulunmaz. Salgı balının bileşimi, nektar bazlı bala kıyasla daha yüksek miktarda mikro element ve antioksidan içerir. Rengin yoğunluğu ve tadın hafif asitliği ve acısı, salgıda bulunan mikrofloranın sonucudur. Strandzha doğal alanının korunan statüsü yoğun çiftçiliği yasaklar ve ürünün saflığına katkıda bulunur. Strandzha bölgesinin florası Avrupa'da benzersizdir. Sadece Strandzha bölgesinde bulunan bitkiler Strandzhanski Manov Medin polen spektrumunu ayırt edici kılar. Bu bitki örtüsü aynı zamanda çevre ve ürün arasındaki doğal bağlantıyı destekleyen balın organoleptik özelliklerini ve aromasını da etkiler.

| Coğrafi İşaret Adı                       | Menşei Ülke   | Türü       | Tescil Tarihi |
|------------------------------------------|---------------|------------|---------------|
| <b>Miel des Cévennes (Cévennes Balı)</b> | <b>Fransa</b> | <b>PGI</b> | <b>2015</b>   |

Miel des Cévennes, Güney Fransa'nın ortasında dağlar ve platolardan oluşan Massif Central yayla bölgesinde bulunan Cévennes bölgesindeki kovanlarda, bal arıları tarafından üretilen çiçek balıdır. Miel des Cévennes, sıvı, kristalize veya krema formunda satışa sunulabilir. Polifloral çeşitleri bölgeye özgü bitkilerin genelinen nektarı ile üretilirken, monofloral çeşitler püren, kestane, ahududu ve karadut balı olarak ayrışır.

Tek Belge içeriğinde balın fiziksel ve kimyasal özellikleri belirtilmiştir. Üretim yılı sonunda HMF değeri 15 mg/kg altında, nem oranı kestane balı için %21 diğer ballar için %19'un altında olmalıdır. Ürünün polen içeriği Cévennes bölgesinin botanik çeşitleri olan funda, kestane, söğüt, ahududu, karahindiba, böğürtlen, beyaz yonca markörlerinden en az birini içermelidir. Cévennes bölgesine özgü olmayan ayçiçeği, kolza tohumu, yonca ve lavanta gibi bitkilerin polenleri %15'den az miktarda bulunmalıdır. Tek Belge içeriğinde Miel des Cévennes olarak pazarlanabilecek farklı çeşit ballar için baskın polen (>%45), ikincil polen (%14-45) ve izole polen (<%15) çeşitleri belirtilmiştir. Farklı bal çeşitleri için ayrı ayrı koku, aroma, renk, doku ve tat belirtilmiştir. Ürünün kovanlardan ekstraksiyonu ve paketlenmesi coğrafi alan dışında gerçekleştirilebilir.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı incelendiğinde, ürünün üretildiği coğrafi alanın özellikleri, ürünün ünü ve üreticilerin bilgi birikimi vurgulamaktadır. Coğrafi alanın bir

tarafında Massif Central yaylaları, diğer yanı ise dağlık alanlarla çevrilidir. Bu durum yüksekliğe, sıcaklığa, güneş alma oranına, Kuzey-Güney yerleşimini göre çok değişken ve yoğun flora yapısına neden olmuştur. Ürünü diğer bölge ballarından ayıran özelliği bu floradan kaynaklanan polen yapısıdır. Ürünün adının geçtiği tarihi makaleler, gazeteler ve ürünün reklamları coğrafi alan ile olan tarih ve ün bağıını vurgulamaktadır.

#### Katı ve Sıvı Yağlar

| Coğrafi İşaret Adı | Menşei Ülke    | Türü       | Tescil Tarihi |
|--------------------|----------------|------------|---------------|
| <b>Antequera</b>   | <b>İspanya</b> | <b>PDO</b> | <b>2019</b>   |

Antequera, Malaga ilinin belirli ilçelerinde sadece fiziksel ve mekanik yöntemler kullanılarak üretilen sızma zeytinyağıdır.

Tek Belge içeriğinde zeytinyağının asitliği, peroksit değeri, K270 değeri maksimum olarak belirtilmiştir. Ürünün meyvemsilik puanı 4 ve üzeri, hata puanı ise 0 olmalıdır. Organoleptik özelliklerine gelince, bu yağlar orta ila yüksek arasında değişen yoğunluklarda yeşil zeytin, diğer olgun meyveler, badem, muz ve yeşil çim meyvemsiliğine sahiptir. Ayrıca diğer hafif tatlı tatları uyumlu bir şekilde tamamlayan hafif ila orta dereceli acı ve keskin tada sahiptir.

Ürünün hammaddeleri detaylı olarak açıklanmıştır. Antequera, ağırlıklı olarak Hojiblanca çeşidi zeytinlerden üretilir. Zeytinyağında Picual or Martejo, Arbequina, Picudo, Lechín de Sevilla or Zorzaleño, Gordal de Archidona, Verdial de Vélez Málaga ve Verdial de Huévar gibi çeşitler de ikincil olarak bulunabilir ancak %90 oranında bölgede yetişen Hojiblanca çeşidinden üretilmelidir. Zeytinyağı bölgede bulunan kayıtlı işleme tesislerinde üretilmelidir. Son ürün koyu renk cam, koyu renk plastik, gıda sınıfı malzeme ile kaplanmış metal veya seramikten yapılmış kaplarda paketlenmelidir.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı incelendiğinde, coğrafi alanın jeolojik ve iklimsel özellikleri ve kullanılan hammaddelerin kilit rolü vurgulamaktadır. Antequera, Endülüs İntrabaetik depresyonlarının batı kenarında, Antequera Depresyonu tarafından oluşturulan doğal alanda üretilir. Coğrafi alan, mikroklima ve toprak özelliklerini veren bir dizi dağla çevrilidir, 400-600 m yükseklikte topoğrafyaya sahip bir çöküntü bölgesini kapsar. Çevredeki bölge Antequera Depresyonuna açıldığı için, zeytin ağaçlarına bol miktarda potasyum sağlayan ve yüksek nem tutma sağlayan çeşitli nehir teraslarına sahiptir. Bu durum zeytin ağaçlarının gelişimini teşvik eder ve ekim alanlarının %90'ından fazlasının sulanmaması nedeniyle önemlidir. Antequera bölgesi, ılıman Akdeniz iklimdedir, bu da gece ve gündüz sıcaklıklarının önemli derecede değişmesine neden olur. Hojiblanca yerli çeşidi, bölgenin Akdeniz iklimi ile birlikte coğrafi alanın kireçli topraklarına adapte olmuştur ve yeşil zeytin tadında, meyvemsiliği 4 ya da daha fazla olan, badem, muz ve yeşil çim ile hafif ve orta dereceli acılığa ve baharatlara sahip yağ üretimini destekler. Kış mevsimindeki düşük sıcaklıklar Hojiblanca yerli türünün olgunlaşma süresini geciktirir ve daha yüksek oleik asit seviyeleri ve daha düşük doymuş ve doymamış yağ asitleri seviyelerine neden olarak üretilen yağların asit profilini değiştirir.

| Coğrafi İşaret Adı | Menşei Ülke   | Türü       | Tescil Tarihi |
|--------------------|---------------|------------|---------------|
| <b>Marche</b>      | <b>İtalya</b> | <b>PGI</b> | <b>2017</b>   |

Marche, Marche bölgesinin belirli kısımlarında yetişen zeytinler kullanılarak aynı bölgede üretilen sızma zeytinyağıdır. Marche, kullanılan zeytin çeşidine bağlı olarak badem ve/veya enginar kokusu eşliğinde tipik bir çim kokusu eşliğinde taze otsu notalarla tanımlanır.

Tek Belge içeriğinde zeytinyağının rengi, asitliği, peroksit değeri, Delta K, K232, K270 değeri maksimum olarak belirtilmiştir. Oleik asit oranı minimum %72, linoleik asit ise maksimum %9 olmalıdır. Ürünün meyvemsilik puanı 3-7, acılık 2.5-7, keskinlik 3-6, çim/badem/enginar 2-6 arası, hata puanı ise 0 olmalıdır.

Ürünün hammaddeleri detaylı olarak açıklanmıştır. Marche üretmek için on iki ana çeşit zeytin

kullanılır. Yerel çeşitler: Ascolana tenera, Carboncella, Coroncina, Mignola, Orbetana, Piantone di Falerone, Piantone di Mogliano, Raggia / Raggiola, Rosciola dei Colli Esini ve Sargano di Fermo. Diğer iki çeşit, Frantoio ve Leccino, yaklaşık bir asırdır bölgede yetiştirilmektedir. Yukarıda belirtilen on iki çeşit, zeytinyağında, tek başına veya birlikte minimum %85 oranında bulunmalıdır. Diğer çeşitlere maksimum %15 oranında izin verilir.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı incelendiğinde, ürünün kalitesi ve ünü vurgulanmaktadır Marche, sarı-yeşil renkli ve genellikle orta yoğunlukta meyvemsi olan tanınabilir bir üründür. Genel olarak, dengeli lezzet tadı veren çok aromatik bir yağdır. Bir bilimsel araştırmada, araştırma Abruzzo ve Puglia bölgelerinde ortaya çıkan yağlarla karşılaştırıldığında, Marche Bölgesi'nden elde edilen yağların 'farklı bir grupta' oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, coğrafi çevre ile üretim alanı arasındaki etkileşim ile ortaya çıkan Marche yağının kendine has özelliklerini ve özgüllüğünün doğrulamasıdır. Marche, zeytin ağaçlarının ana ağaç mahsulü olduğu en kuzeydeki Adriyatik bölgesidir. Bu, oleik asit ve diğer doymamış asitler ile karşılaştırıldığında, palmitik asit ve linoleik asit gibi doymuş yağ asitlerinin daha az sentezi ile karakterize edilen, ürünün kendine özgü yapısını etkiler. Kayıtlı tüm İtalyan coğrafi işaretler arasında en yüksek polifenol içeriğine ve en düşük olan maksimum asitlik seviyesine sahiptir. Ayrıca Marche'de köklü bir zeytinyağı üretim teknolojisi geleneği var. 2000 yılında, bölgede 165 zeytinyağı üreticisi faaliyet gösteriyordu. Bu, zeytinlerin kalitesinden ödün vermeksizin, yağ çıkarma işleminin hızlı bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Marche zeytinyağının ünü yüzyıllar öncesine dayanır ve günümüze kadar korunmuştur. En eski tarihi referanslar 'Marca' ya da 'de Marchia' zeytinyağından bahseder, oysa son iki yüzyıl boyunca 'Marche' ismi daha yaygın hale gelmiştir ve 1860'taki İtalyan Devleti kararnamesinde Bölge adına atfedilmiştir. Ürünün adının geçtiği tarihi makaleler, kitaplar, festivaller, ödüller ve gazete haberleri coğrafi alan ile olan tarih ve ün bağıını vurgulamaktadır.

#### Taze Veya İşlenmiş Meyve, Sebze ve Tahıllar

| Coğrafi İşaret Adı                              | Menşei Ülke    | Türü       | Tescil Tarihi |
|-------------------------------------------------|----------------|------------|---------------|
| <b>Beelitzer Spargel (Beelitzer Kuşkonmazı)</b> | <b>Almanya</b> | <b>PGI</b> | <b>2018</b>   |

Beelitzer Spargel, Potsdam-Mittelmark kırsal bölgesindeki Beelitzer Sander ve Teltow-Fläming kırsal bölgesinin bir bölümünde yetiştirilen kuşkonmaz bitkisinin (Asparagus officinalis) yenilebilir sap kısmıdır. Kuşkonmazlar beyaz veya yeşil olarak ayrılır. Beyaz kuşkonmaz ise beyaz ve menekşe kategorilerine ayrılır. Güneş tarafından olgunlaşan yeşil kuşkonmaz tipik yeşil renge sahiptir. İstisnasız tüm kuşkonmaz türleri yetiştirilebilir. Çeşide bağlı olarak, gövde, sap ve uç kısım, hafif mor renkli olabilir.

Tek Belge içeriğinde farklı kuşkonmazlar için uzunluk ve çap aralıkları belirtilmiştir. Beelitzer Spargel 'sap', 'kısa uzunluk' ve 'uç' şeklinde pazarlanabilir. 'Kısa uzunluklar' ve 'uçlar' olarak pazarlanan kuşkonmazların minimum 16 cm'lik uzunluk gereksinimini karşılaması gerekmez. Saplar soyulmuş veya soyulmamış olarak satılabilir. Soyma, mekanik olarak veya elle yapılabilir. Beelitzer Spargel UNECE kuşkonmaz standardında belirtilen minimum gereklilikleri karşılamalıdır. Genellikle günde bir veya iki kez gerçekleştirilen düzenli hasat ve hızlı işleme sayesinde, ürün tüketiciye ulaşana kadar taze kalır. Ürünlerin hazırlama ve paketleme işlemleri, üretim ve hasat ile aynı şekilde, belirlenen coğrafi alanda gerçekleştirilir. Böylece ürünün tazeliği, uzun yolculuk süreleri önlenerek korunabilir. Uzun yolculuklardan kaçınmak, soğuk zinciri garanti ettiği ve sapların kırılmalarını önlediği için kalitenin korunması üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı coğrafi alanın iklim ve arazi yapısına ve ürünün üne bağlanmaktadır. Beelitzer Spargelin tadı ve kalitesi bölgeye özgü iklim ve toprak koşullarından kaynaklanmaktadır. Olumlu yetiştirme koşulları ve kumlu toprak ve karasal iklim tarafından kolaylaştırılan hızlı büyüme, aşırı acılık ve istenmeyen tatlardan arındırılmış dengeli bir tada sahip olan hassas bir ürün ortaya çıkarmaktadır. Hızlı büyümenin nedeni, önce çok hızlı bir şekilde ısınan Beelitzer Sander'in hafif ve kumlu topraklarında, ikincisi de Doğu Avrupa'nın karasal

ikliminden etkilenen çok güneşli bahar havalarında yatmaktadır. Bu süre hasat zamanındaki hızlı büyüme için belirleyicidir. Soğuk kışlar kuşkonmazın dinlenmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve güçlü tomurcuklanmaya neden olur. Hızlı büyüme, sapları düz tutmaya yardımcı olur. Ayrıca, ileri teknoloji üretim yöntemleri ve üretim ve hazırlık alanlarının yakınlığı kalitenin korunmasını sağlar. Kuşkonmaz Brandenburg'un en önemli sebze mahsulüdür. Beelitz uzun yıllardır 'kuşkonmaz şehri Beelitz' olarak nitelendirilmektedir. Beelitz kuşkonmaz müzesi ve kuşkonmaz festivali, Beelitz kentinin kuşkonmaz ile bağını göstermektedir. Ürünün tarihçesini gösteren birçok belge ve gelenek bulunması ürünün coğrafi alan ile olan bağını vurgulamaktadır.

| Coğrafi İşaret Adı                              | Menşei Ülke      | Türü       | Tescil Tarihi |
|-------------------------------------------------|------------------|------------|---------------|
| <b>Steirische Käferbohne (Styria Fasulyesi)</b> | <b>Avusturya</b> | <b>PDO</b> | <b>2016</b>   |

Steirische Käferbohne, Styria bölgesinde yetiştirilen, iki renkli, benekli veya mermerli görünüşlü fasulyedir (Phaseolus coccineus L.). En yaygın kullanılan çeşitler 'Bonela' ve 'Melange'dir. Belirtilen özellikleri taşımaları koşuluyla yeni çeşitlere izin verilir. Kuru fasulye veya yemeğe hazır şekilde konserve olarak satılabilir.

Tek Belge içeriğinde ürün için kalite özellikleri belirtilmiştir. Kuru Steirische Käferbohne fiziksel özellikleri:1000 tane ağırlığı: minimum 1200 g, tane formu: geniş, böbrek şeklinde, renkler: iki renkli (menekşe-siyahtan kahverengi-bej arasında değişen) , ikinci rengin dağılımı: benekli veya mermerli. Tek renkli fasulye ve ağırlıklı olarak beyaz renkte olan fasulye, ağırlığın en fazla %5'ini oluşturmaktadır. Kırık fasulye ağırlıkça en fazla %10, biçim ve renk sapması ağırlıkça en fazla %5 olmalıdır. Fasulye yemeye hazır hale getirilmesi için ıslatılır ve pişirilir. Sıvı (örn. su, sirke vb.) ve koruma veya çeşni için katkıların (örn. tuz, şeker, asitleştiriciler veya benzeri) ilave edilmesine izin verilir. Kullanılan kuru ürün tamamı Steirische Käferbohne olmalıdır ve ağırlıkça maksimum %10'a kadar kırılmış fasulye içerebilir. Ürünün besin bileşimi verilmiş ancak bu değerleri doğal dalgalanmalara tabi olduğu belirtilmiştir. Steirische Käferbohne yetiştirilmesi yanı sıra onu yemeye hazır hale getirmeye yönelik tüm adımlar, tanımlanan coğrafi alanda gerçekleştirilmelidir.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı coğrafi alanın iklim ve arazi yapısına ve üreticilerin bilgi birikimine bağlanmaktadır. Steirische Käferbohne boyutu, kendine özgü iki renkli rengi ve deseni, kremamsı içyapısı ve fındık tadı ile karakterizedir. Bu özellikleri, yetişen bölgenin iklimine ve toprak koşullarına ve tanımlanan coğrafi bölgede seçilen ve kültürlenene iyi korunmuş çeşitlere borçludur. Kuşaklar boyunca dikkatli tohum seçimi ile Steiermarklı çiftçiler, bu özel fasulyenin, tanımlanmış alanın coğrafi koşullarına mükemmel bir şekilde uyulanmasını sağlamış ve bu da ürünün kalite özelliklerini doğrudan etkilemiştir. Bölgenin mineral bakımından zengin ve kireçli killi toprakları, Steirische Käferbohne tohumlarının tamamen gelişmesini sağlar. Üreticilerin bilgi birikimi, coğrafi alana uygun tohumların geliştirilmesi, en iyi yetiştirme ve hasat yöntemleri, doğru hasat zamanı ile ilgili nesillerden nesile aktarılarak ürünün organoleptik özelliklerinin en iyi şekilde gelişmesini sağlar.

#### Taze Balık, Yumuşakçalar, Kabuklular ve Bunlardan Türemiş Ürünler

| Coğrafi İşaret Adı                                                        | Menşei Ülke   | Türü       | Tescil Tarihi |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------|------------|---------------|
| <b>Bulot de la Baie de Granville (Baie de Granville Deniz Salyangozu)</b> | <b>Fransa</b> | <b>PGI</b> | <b>2019</b>   |

Bulot de la Baie de Granville, Buccinum undatum türüne ait bir deniz salyangozudur. Kabuklu olarak canlı, taze, pastörize veya dondurulmuş halde satışa sunulabilir. Bulot de la Baie de Granville coğrafi alanı balıkçılık alanı ve kara alanı ile tanımlanmaktadır. Balıkçılık alanı, Cotentin yarımadasının batı tarafında, kuzeydeki Goury burunlarından güneydeki Champeaux burunlarına uzanan kıyı bölgesini kapsar. Bulot de la Baie de Granville kara alanının 30 deniz mili açığına kadar olan kıyı şeridinde avlanır. Kara alanı kuzeyde Goury ve güneydeki Champeaux arasındaki tüm kıyı belediyelerini kapsar.

Tek Belge içeriğinde kabukların ve iç kısımların rengi, boyutları ve yapısı belirtilmiştir. Deniz salyangozları genellikle kabuğa bağlı olan epibiont denilen deniz organizmalarının (midyeler vb.) taşıyıcılarıdır. Epibiontlar, deniz salyangozlarının %25'inden fazlasında bulunmamalıdır. Bulot de la Baie de Granville iyot, deniz ve alg kokularına sahiptir. Pişirildikten sonra ağızda yumuşak bir dokuya, iyot, deniz ve ceviz tatlarına sahiptir. Çamurlu bir koku veya tadı yoktur.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı ürünün ünü ve kalitesine dayanır. Granville Körfezi'nin doğal koşulları (batimetri, geniş gelgit aralığı, suyun kalitesi ve sıcaklığı) Buccinum undatum türlerinin gelişimi için idealdir. Balıkçılar, uygulamalarını alanın özelliklerine uyarlamışlardır. Geniş gelgit aralığı sayesinde, limanlara sadece deniz yükseldiğinde ulaşılabilir. Bulot de la Baie de Granville, kısa avlanma süresi ile garanti edilen tazeliği, aynı zamanda avcıların ürünün organoleptik özelliklerinin iyi muhafaza edilmesi sayesinde tercih edilen bir üründür. Özel kaplar kullanılan hassas avlanma yöntemi stresi önler ve deniz salyangozlarının ve sudan sağlam ve canlı olarak çıkmasını sağlar. Balıkçılık alanlarının seçimi ve balıkçılar tarafından yapılan sıralama ve temizlik işlemleri, kalan yem ve çöktillerin uzaklaştırılmasını mümkün kılar. Deniz salyangozlarının açık kutularda depolanması satılana kadar canlı ve sağlam kalmalarına yardımcı olur. Uygun iklim koşulları, herhangi bir buz eklenmeden, canlı deniz salyangozlarının muhafazasına uygundur. Son olarak, tortul deniz dibi Bulot de la Baie de Granville'in lezzet kalitesini yükseltir. Deniz salyangozlarının organoleptik özelliklerini zayıflatığı bilinen çamurlu sedimanlar bölgede yoktur. Ürünün adının geçtiği televizyon programları, dergiler ve haberler ve ürünün kullanıldığı geleneksel tarifler, coğrafi alan ile olan tarih ve ün bağını vurgulamaktadır.

| Coğrafi İşaret Adı     | Menşei Ülke    | Türü       | Tescil Tarihi |
|------------------------|----------------|------------|---------------|
| <b>Carnikavas Nēgi</b> | <b>Letonya</b> | <b>PGI</b> | <b>2015</b>   |

Carnikavas Nēgi, Carnikava ili sınırları içerisinde bulunan Gauja nehrinde, 1 Ağustos - 1 Şubat tarihleri arasında yakalanan taşemen balığıdır (Lampetra fluviatilis). Carnikavas Nēgi taze veya jöle içerisinde pişmiş halde satışa sunulabilir

Tek Belge içeriğinde balıkların morfolojik özellikleri belirtilmiştir. Taze Carnikavas Nēgi, en az 23 cm, en fazla 52 cm uzunluk ve en az 80 g ağırlığa sahiptir. Pişmiş ürünün %70'i taşemen balığı %30'u jöledir. Pişmiş balıklar bütün olarak paketlenir, hafif sert bir kıvamdadır, kahverengi renktedir ve saydam sarı veya kahverengi jöle ile kaplanmıştır. Zengin, yoğun ve hafif tuzlu bir tada sahiptirler. Pişmiş ürün için kullanılan balıklar taze veya donuk olabilir. Balıklar kömür ateşinde pişirilir. Jöle; su, tuz ve jelatin ile hazırlanır. Balıklara yem verilmez, doğal olarak beslenirler.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı ürünün ünü ve üreticilerin ustalığına dayanır. Taşemen balığı stoklarının tükenmesini önlemek için büyük çaba sarf edilmektedir. Gauja sularında yetiştirilen yavru balıklar her yıl nehirde serbest bırakılmaktadır. Bu, Letonya'da 100 yıldan fazla bir süredir var olan bir gelenektir. Üreticilerin pişirme becerileri, balıkların gerekli renk ve kıvamda olmasını sağlar. Bölgedeki taşemen balığı tutma faaliyetleri nedeni ile Carnikava'nın 'taşemen balığı krallığı' olarak nitelendirildiği tarihi kayıtlar bulunmaktadır. Taşemen balıklarının pişirilmesiyle ilgili talimatlar 1882 yılına kadar uzanmaktadır. Carnikavas Nēgi itibarını, Letonya'nın her yerinden, yıllık Lamprey Festivali için şehre gelen ziyaretçiler, ürünün aldığı ödüller ve ürün ile ilgili gazete alıntıları ve televizyon programları kanıtlamaktadır.

#### Ek I'deki Diğer Ürünler

| Coğrafi İşaret Adı                          | Menşei Ülke      | Türü       | Tescil Tarihi |
|---------------------------------------------|------------------|------------|---------------|
| <b>Café de Colombia (Kolombiya Kahvesi)</b> | <b>Kolombiya</b> | <b>PGI</b> | <b>2007</b>   |

Café de Colombia, Ulusal Kahve Yetiştiricileri Komitesi tarafından ortaya konan ihracat standartlarını karşılayan ve Kolombiya Kahve Yetiştirme Alanında yetişen kahvedir. Café de Colombia coğrafi alanı, Kolombiya Cumhuriyeti'nde deniz seviyesinden 400- 2500 metre yükseklikte, ilk paralel ile 11-15° Kuzey 72-78° Batı boylamı arasındadır.

Tek Belge içeriğinde ürünün tadı ve kokusu belirtilmiştir. Kolombiya Kahve Yetiştirme Alanında sadece Arabica türleri yetiştirilmektedir. Kolombiya'da yetiştirilen Arabica türlerinin ana kahve çeşitleri Caturra, Típica, Borbón, Maragogipe, Tabi, Colón, San Bernardo ve Castillo'dur. Yeşil veya işlenmiş Café de Colombia, bu çeşitlerden bir veya daha fazlasını içerebilir. Kahve bitkilerinden gelen meyveler, olgunlaştıkları zaman, çiçeklenme sonrası 210 ila 224 gün arasında tek tek seçilerek toplanırlar. Kahve çekirdeklerin kavrulma işleminin coğrafi alanda yapılması zorunlu değildir.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı incelendiğinde, coğrafi alanın iklim ve toprak koşulları, geleneksel üretim uygulamaları ve ürünün ünü vurgulanmaktadır. Kolombiya Kahve Yetiştirme Alanı, Tropik kuşaklar birleşme bölgesinde (ITCZ) yer almaktadır. Bu, yılda iki hasat sağlar ve bol ve çok belirgin yağışlara yol açar. Kolombiya Kahve Büyüme Alanındaki bu yağmur, vadiler ve dağlar arasındaki yerel rüzgarlardan da etkilenir. ITCZ'nin kahve toplayıcı alandan iki kez geçmesi, topografya ile tüm üretim döngüsünü garanti etmek için yeterli miktarda yağmur olması anlamına gelir. Her yıl birden fazla hasat olması, aynı kahve tarlasında yeşil ve olgun meyvelerin bulunmasına neden olur. Bu nedenle geleneksel olarak meyveler elle seçilerek toplanır. Ürünün adının geçtiği tarihi belgeler de coğrafi alan ile olan tarih ve ün bağıını vurgulamaktadır.

| Coğrafi İşaret Adı            | Menşei Ülke        | Türü       | Tescil Tarihi |
|-------------------------------|--------------------|------------|---------------|
| <b>Paška Sol (Paška Tuzu)</b> | <b>Hırvatistan</b> | <b>PDO</b> | <b>2019</b>   |

Paška Sol, Hırvatistan'ın Pag adasında toplanan ince deniz tuzu ve tuz çiçeğidir.

Tek Belge içeriğinde, ürünün iki çeşidinin içeriğinde bulunan tuz, su ve minerallerin oranları belirtilmiştir. Paška Sol ince deniz tuzu, beyaz renkli, küçük, küp şeklindeki kristallerden oluşur. Kristallerin çoğu 1 mm boyutundadır, böylece tüm kristallerin >%98'i 1,3 mm olan bir elek boyunca geçebilir. Konsantre, tuzlu, acı içermeyen bir tadı vardır. Paška Sol tuz çiçeği, ince deniz tuzu üretiminin ilk aşamasının bir ürünüdür. Hafif tatlı bir tadı var. Dokusu gevrek ve çok kırılgandır. Yüksek mineral içeriği nedeniyle soluk sarı renkte beyazdır. Sofra tuzundan daha az tuzludur ve daha fazla doğal mineral (magnezyum, kalsiyum, potasyum, iyot) içerir. Paška Sol tuzu çiçeğinin granülasyonu ince deniz tuzu Paška Sola göre daha kabadır; kristalleri deniz kabuğu şeklindedir ve kolayca parçalanır.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı incelendiğinde, coğrafi alanın iklim koşulları, Pag tuz çukurlarının herhangi bir ağır sanayi veya tarımsal faaliyetten izole bir konumda olması ve ürünün kendine has özellikleri ve ünü vurgulanmaktadır. Pag tuz çukurlarının bulunduğu alan ve tuz çukurlarını çevreleyen sığ koylar, özellikle Paška Solun üretimi için elverişli olan, kalın kil tabakası ile kaplıdır. Paška Sol tuz çukurlarının bakımı ve tuzlu su elde edilmesine ilişkin 'vodari' olarak adlandırılan özel teknikler nesilden nesile aktarılır. 'Vodari', uzun yıllar süren deneyimlerle, doymuş deniz suyunun ya da tuzlu suyunun yüzeyindeki dengeyi bozmadan tuz çiçeğinin hasat edilmesi için en iyi anın nasıl belirleneceğini ve kristalize edilmiş 'tuz kabuğunu' parçalamadan su yüzeyinden toplanması gerektiğini belirler. Paška Sol üretim yönteminin özgüllüğü, doymuş deniz suyunun, vakumlu buharlaştırıcılarda kontrollü bir kristalleşme işlemine girmeden önce bir süre birikim havuzlarında durmasına bağlıdır. Bu şekilde doymuş deniz suyunun, deniz mikroorganizmaları tarafından oluşturulan veya kuşlar ve kuşlar tarafından taşınan herhangi bir organik ve inorganik orijinli safsızlığa sahip olmaz. Bu özel üretim yönteminin sonucu, tuzun kristalleri safsızlık içermez ve küp şeklinde düzenli bir yapıya sahiptir. Paška Sol, öğütülmesi gereken, düzensiz granülasyonlu, çeşitli safsızlık içeren ve sarımsı renkli olan geleneksel yoldan elde edilen deniz tuzunun aksine bir öğütme işleminden geçmez. Paška Sol tuz çiçeği, çok ince delikli paslanmaz metal bir ağıla kaplı bir kürek ve bir ahşap saptan oluşan geleneksel bir el aletiyle toplanır. Araştırılan diğer deniz tuzları ile karşılaştırıldığında, Paška Soldaki ağır metallerin oranı izin verilenden yüz kat daha düşükken, minerallerin oranı üretilen diğer tuzlardan daha yüksektir. Coğrafi bölgede deniz tuzlarının toplanması geleneği yüzyıllar öncesine dayanmaktadır ve bölgede deniz tuzu üretimini gösteren birçok kayıt bulunması ürünün yöre ile bağıını vurgulamaktadır.

## Bira

| Coğrafi İşaret Adı                                       | Menşei Ülke  | Türü       | Tescil Tarihi |
|----------------------------------------------------------|--------------|------------|---------------|
| <b>Brněnské Pivo/ Starobrněnské Pivo (Brněnské Bira)</b> | <b>Çekya</b> | <b>PGI</b> | <b>2009</b>   |

Brněnské Pivo, Brno ilinde üretilen 'alkolsüz', 'light fıçı', 'dark fıçı' veya 'lager' çeşidi biradır.

Tek Belge içeriğinde ürünün üretiminde kullanılması gereken arpanın özellikleri (kolbach indeksi, diastatik gücü, randıman, gevreklik) belirtilmiştir. Kullanılan su bölgenin içme suyu olmalıdır. Žatecký poloraný červeňák ve Magnum şerbetçiotu granülleri veya ekstraktı kullanılır. Farklı çeşitler için yoğunluk, alkol oranı, renk, tat ve aroma belirtilmiştir. Üretim metodu ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı incelendiğinde, ürünün yöredeki geçmişi ve ünü vurgulanmaktadır. Brno bira fabrikası 1325'te Velehrad manastırının yardımı ile inşa edilmiştir. Brněnské Pivo veya Starobrněnské Pivo coğrafi alanda çok uzun zamandır üretilmektedir. Üretimin benzersiz karakteri, tanımlanan alandaki asırlık bira üretim geleneğinden kaynaklanmaktadır. Ocak 2006'da yapılan bir kamuoyu araştırmasının sonuçları, 'Brněnské pivo' ya da 'Starobrněnské pivo' kalitesini ve popülerliğini göstermektedir. Ürün, ulusal ve uluslararası birçok ödül almıştır.

| Coğrafi İşaret Adı                              | Menşei Ülke   | Türü       | Tescil Tarihi |
|-------------------------------------------------|---------------|------------|---------------|
| <b>Cioccolato di Modica (Modica Çikolatası)</b> | <b>İtalya</b> | <b>PGI</b> | <b>2018</b>   |

Cioccolato di Modica, Ragusa ilindeki Modica ilçesinde üretilen; acı kakao ezmesinin şekerle işlenmesiyle elde edilen çikolatasıdır.

Tek Belge içeriğinde ürünün şekli, maksimum ağırlığı, rengi, tadı ve dokusu belirtilmiştir. Minimum kakao katı içeriği %50'den fazla, minimum kakao yağı içeriği %25'ten fazla, nem içeriği %2,5'den az olmalıdır. Ürünün hammadde oranları belirtilmiştir. Ürün içeriğinde %50-99 oranında acı kakao ezmesi, %1-50 rafine veya ham şeker kamışı şekeri kullanılması zorunludur. Opsiyonel olarak çeşitli belirtilen oranlarda baharatlar, aromalar, kuru meyve ve yemişler ve tuz eklenebilir. Renklendiriciler, koruyucular, emülgatörler, bitkisel yağlar, vanilin ve süt eklenmesi yasaktır. Cioccolato di Modica'nın üretiminde, acı kakao hamurunun işlenmesinden bitmiş ürün elde edilinceye kadar tüm aşamalar coğrafi alanda gerçekleşmelidir. Etiketle kakaonun elde edildiği ülke de belirtilebilir.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı incelendiğinde ürünün özel üretim yöntemi ve ünü vurgulanmaktadır. Cioccolato di Modica'ya kakao yağı ve diğer bitkisel yağların ilave edilmemesi ve konçlama aşamasından geçmemesinden kaynaklanan organoleptik özelliklere sahiptir. Cioccolato di Modica üretilirken dikkatle kontrol edilen sıcaklıklar ürüne karakteristik pütürlü dokusunu verir. Bu özellik, Cioccolato di Modicayı pazardaki diğer tüm çikolata türlerinden ayırt edilebilir kılar. Birçok yayında ve yerli ve yabancı basında, Cioccolato di Modica ile ilgili alıntılar bulunmaktadır. Cioccolato di Modicanın bilimsel çalışmalara da konu olmuştur. Cioccolato di Modica'nın üretimi yerel halk için önemli bir ekonomik aktivite ve en önemli istihdam kaynaklarından biridir.

## Ekmek, Pasta, Kek, Şekerleme, Bisküvi ve Diğer Fırıncılık Ürünleri

| Coğrafi İşaret Adı   | Menşei Ülke             | Türü       | Tescil Tarihi |
|----------------------|-------------------------|------------|---------------|
| <b>Cornish Pasty</b> | <b>Birleşik Krallık</b> | <b>PGI</b> | <b>2011</b>   |

| Coğrafi İşaret Adı                                           | Menşei Ülke     | Türü       | Tescil Tarihi |
|--------------------------------------------------------------|-----------------|------------|---------------|
| <b>Amêndoa Coberta de Moncorvo / (Moncorvo Kaplı Bademi)</b> | <b>Portekiz</b> | <b>PGI</b> | <b>2018</b>   |

Amêndoa Coberta de Moncorvo, Torre de Moncorvo ilinde üretilen; kabukları soyulmuş, kavrulmuş ve bir şeker hamuruyla kaplanmış tatlı bademlerden (Prunus dulcis, (Mill) D. A. Webb) elde edilen şekerleme ürünüdür. Amêndoa Coberta de Moncorvo üç farklı çeşitte üretilir: beyaz veya standart, koyu veya çikolatalı, kaplanmamış.

Tek Belge içeriğinde ürünün özellikleri belirtilmiştir. Amêndoa Coberta de Moncorvo, büyük bir badem şeklindedir. Standart versiyonun dış kısmı beyazdır ve bu kısımda şeker kaplamasından oluşan tipik şeker damlaları bulunur. Ürünün 100 gramında maksimum 40 tane şekerleme bulunur. Koyu versiyon standart versiyondan sadece şekerlemenin son aşamasında çikolata şurubu kullanılmasıyla farklılaşır, bu da şekerlemeye kahverengi bir dış görünüm verir. Kaplanmamış versiyon, dış kısımda beyazımsı bir renge sahiptir ve diğer versiyonların karakteristik özelliği olan şeker damlaları bulunmaz, daha ince bir şeker katmanı ile kaplıdır. Kaplanmamış çeşidin 100 gramında minimum 40 tane şekerleme bulunur. Üretimde sadece minimum 12 mm boyutta, bütün, kabuksuz badem, rafine şeker kamışı şekeri, su, yumurta beyazı (opsiyonel) ve çikolata/kakao (opsiyonel) kullanılır. Bademlerin kavrulmasından ürünün kaplanmasına kadar tüm aşamalar coğrafi alanda gerçekleştirilmelidir.

Ürünün özellikleri ve coğrafi alan arasındaki bağlantı incelendiğinde ürünün yöredeki geçmişi ve ünü vurgulanmaktadır. Üretim süreci nedeniyle, Amêndoa Coberta de Moncorvo, ürünü diğer şekerlenmiş bademlerden kolayca ayırt edilebilir ve ayırt edici kılan belirgin bir görünüme sahiptir. Bu üretim süreci Torre de Moncorvo'dan doğmuş ve bu ilde sürdürülmektedir. 1936 Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira 'Moncorvo'nun kaplı bademlerinin Portekiz'de ünlü' olduğunu belirten ürünü yöreye bağlayan en eski atıflardandır. Bölgesel ve ulusal gastronomi, televizyon ve basın ile ilgili çeşitli ve prestijli yayınlarda Amêndoa Coberta de Moncorvo ile ilgili birçok referans bulunmaktadır.

### Sonuç ve Değerlendirme

Ülkemizde coğrafi işaretler 6769 sayılı SMK ile korunmaktadır. Bu Kanun ilgili AB tüzükleri ve uluslararası sözleşmeler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Bu kapsamda ülkemizde var olan yasal çerçeve AB uygulamaları ile yakın benzerlik göstermektedir. Gıda ve tarım ürünlerinin AB'de tescilli 1151/2012 sayılı Tüzük çerçevesinde düzenlenmektedir. AB ülkeleri, bu tüzük çerçevesinde kendi ülkelerinde coğrafi işaret ile ilgili yasal düzenlemeleri gerçekleştirmektedir. Coğrafi işaretlerin tescili için gereken koşullar ve tescilli ürünlere sağlanan yasal koruma ülkemiz ve AB'de benzer olsa da başvuru ve denetim aşamasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. AB mevzuatına göre tarım ürünleri, gıda maddeleri, şaraplar ve sert alkollü içecekler coğrafi işaret olarak tescil edilebilmektedir. Ülkemizde ise gıda, tarım, maden ve sanayi ürünleri tescili yapılabilmektedir. AB'de coğrafi işaret başvuruları sadece oluşumuna ve bileşimine bakılmaksızın üreticilerden oluşan gruplar tarafından yapılmaktadır. Ülkemizde ise üretici gruplarına ek olarak coğrafi işarete konu ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları, dernek ve vakıflar da başvuru yapabilmektedir. Ülkemizde coğrafi işaret başvuruları Türk Patent ve Marka Kurumuna doğrudan yapılmaktadır. AB'de ise üye devlet başvuruları öncelikle ulusal otoritenin incelemesine tabi tutulmakta, bu incelemeden sonra uygun bulunması durumunda Komisyona iletilmektedir.

Coğrafi işaret başvurusu sürecinde ürünlerin ayırt edici özellikleri ve coğrafi alan ile olan bağlarının tanımlanması; bu ürünlerin tescili için temel bir gereklilik olmasının yanı sıra, yöresel ürünlerin belirli özelliklerini garanti etmek ve korumak için şarttır. Tanınan özelliklere sahip bir ürünün itibarından ancak ticari olarak onunla ilişkili kalite standardı korunursa kullanılmaya devam edilebilir.

Türkiye'de coğrafi işaret tescil süreci incelendiğinde, yaşanan sorunların başında ilgili ürünün ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi gelmektedir. Ayırt edici özelliklerin ürünün çeşidine göre ilgili üreticiler ve uzmanlar tarafından yapılacak çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Özellikle tarımsal faaliyetler sonucu elde edilen meyve, sebze, zeytinyağı, bal gibi ürünlerin ayırt edici özelliklerinin oluşturulmasında kimyasal ve duyu analizi tekniklerinden yardım alınması gereklidir. Ürünün ayırt edici özellikleri; üreticilerin, ziraat mühendislerinin, gıda ve kimya mühendislerinin, coğrafyacıların, sosyologların ve tarihçilerin kolektif çalışması ile başarılı biçimde

belirlenebilir. Coğrafi işaretlerin doğası gereği her üründe geçerli olabilecek ayırt edici özellikler belirlemek ne yazık ki mümkün değildir; ancak bu çalışmanın gelecekte başvuru yapacak veya var olan tescillerde değişikliğe gidecekler için yol gösterici nitelikte olması temenni edilmektedir.

### KAYNAKÇA

- Aréte. "Study on Assessing the Added Value of PDO/PGI Products. Executive Summary," 2013.
- Belletti, Giovanni, Andrea Marescotti, Javier Sanz-Cañada, and Hristos Vakoufaris. "Linking Protection of Geographical Indications to the Environment: Evidence from the European Union Olive-Oil Sector." Land Use Policy 48 (November 1, 2015): 94–106.
- Bérard, Laurence, and Philippe Marchenay. "Local Products and Geographical Indications: Taking Account of Local Knowledge and Biodiversity." International Social Science Journal 58, no. 187 (March 1, 2006): 109–16.
- Bérard, Laurence, Philippe Marchenay, Oana C. Deselnicu, Marco Costanigro, Diogo M. Souza-Monteiro, Dawn Thilmany McFadden, Elizabeth Barham, et al. "Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions." Journal of Rural Studies 25, no. 1 (June 1, 2017): 109–16.
- Blakeney, Michael, Thierry Coulet, Getachew Mengistie, and Marcelin Tonye Mahop. Extending the Protection of Geographical Indications: Case Studies of Agricultural Products in Africa. Extending the Protection of Geographical Indications: Case Studies of Agricultural Products in Africa. Taylor and Francis, 2013.
- Bonanno, Alessandro, Kae Sekine, and Hart N. Feuer. Geographical Indication and Global Agri-Food. Geographical Indication and Global Agri-Food. Routledge, 2019.
- Clark, Lisa F., and William A. Kerr. "Climate Change and Terroir: The Challenge of Adapting Geographical Indications." Journal of World Intellectual Property 20, no. 3–4 (2017): 88–102.
- "Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992," n.d.
- Doğan, Bilge. "Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi." E-Journal of New World Sciences Academy 10, no. 2 (April 17, 2015): 58–75.
- Doğu Gürsu, Pınar. "Avrupa Birliği'nde Kalite Politikası Ve Türkiye'nin Uyumu." AB Uzmanlık Tezi, 2008.
- DTÖ. TRIPS: Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (1994).
- European Commission. "EAmbrosia – the EU Geographical Indications Register." 2019, 2019.
- . Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 (2012).
- Gangjee, Dev S. "Proving Provenance? Geographical Indications Certification and Its Ambiguities." World Development 98 (October 1, 2017): 12–24.
- Kireeva, Irina. "How to Register Geographical Indications in the European Community." World Patent Information 33, no. 1 (March 2011): 72–77.
- "Q&A Manual European Legislation on Geographical Indications," 2011.
- WIPO. Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration (2015).
- Zappalaglio, Andre. "The Why of Geographical Indications." University of Oxford, 2018.
- Zisis, Orestis-Vasileios. "Do PDO and PGI Foodstuffs Have Value Added to Stakeholders?," 2014.



# AVRUPA BİRLİĞİNDE TÜRKİYE

Ülkemizin Avrupa Birliği'nden 2021 yılı Nisan ayı içerisinde **tescil almış 7 ürünü** bulunmaktadır.

#### › TESCİL ALAN ÜRÜNLERİMİZ

1. Antep Baklavası / Gaziantep Baklavası
2. Aydın Kestanesi
3. Aydın İnciri
4. Malatya Kayısı
5. Milas Zeytinyağı
6. Taşköprü Sarımsağı
7. Bayramiç Beyazı

#### › BAŞVURU AŞAMASINDA OLAN ÜRÜNLERİMİZ

1. Afyon Pastırması
2. Afyon Sucuğu
3. Antakya Künefesi
4. Antep Lahmacunu
5. Antep Fıstığı
6. Çağlayanerit Cevizi
7. Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini
8. Gemlik Zeytini
9. Giresun Tombul Fındığı
10. İnegöl Köfte
11. Kayseri Mantısı
12. Kayseri Pastırması
13. Kayseri Sucuğu
14. Maraş Çöreği
15. Maraş Tarhanası
16. Araban Sarımsağı
17. Gaziantep Menengiç/ Melengiç Kahvesi
18. Milas Yağlı Zeytini



**NOT:** Detaylı bilgilere <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/#> adresinden ulaşabilirsiniz.



#### Antep Baklavası Gaziantep Baklavası

Gaziantep Baklavası; Gaziantep Sanayi Odası tarafından **21/12/2013** tarihinde Avrupa Birliği'nde Mahreç Adı (PGI) olarak tescil edilmiştir.



## Aydın Kestanesi

Aydın Kestanesi; Aydın Ticaret Borsası tarafından 24/09/2020 tarihinde Avrupa Birliği'nde Menşe Adı (PDO) olarak tescil edilmiştir.



## Aydın İnciri

Aydın İnciri; Aydın Ticaret Borsası tarafından 17/02/2016 tarihinde Avrupa Birliği'nde Menşe Adı (PDO) olarak tescil edilmiştir.



## Malatya Kayısı

Malatya Kayısı; Malatya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 07/07/2017 tarihinde Avrupa Birliği'nde Menşe Adı (PDO) olarak tescil edilmiştir.



## Milas Zeytinyağı

Milas Zeytinyağı; Milas Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 23/12/2020 tarihinde Avrupa Birliği'nde Menşe Adı (PDO) olarak tescil edilmiştir.



## Taşköprü Sarımsağı

Taşköprü Sarımsağı; Taşköprü Belediyesi tarafından **16/04/2021** tarihinde Avrupa Birliği'nde Menşe Adı (PDO) olarak tescil edilmiştir.

## Bayramiç Beyazı

Bayramiç Beyazı; Bayramiç Ziraat Odası tarafından **16/04/2021** tarihinde Avrupa Birliği'nde Menşe Adı (PDO) olarak tescil edilmiştir.

## Bereketin ve Yaşamın Sembolü



### “AYDIN İNCİRİ”

#### AB SÜRECİ

Aydın, binlerce yıl önce Büyük Menderes Irmağının suladığı bereketli topraklar üzerine kurulmuş doğanın kültürle kucaklaştığı bir kenttir. Medeniyetlerin eşsiz eserlerini gururla taşıyan bu topraklar, yöresel ve geleneksel tarzda üretilen gıda ve tarım ürünleri açısından da oldukça zengindir. Bu zenginlikleri yaşatmak ve gelecek nesillere taşımak adına, yöresel ürünlerimize coğrafi işaret tescili yaptırıyoruz. Coğrafi işaretler, ürünlerin üreticilerini koruyarak bölge ve ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Aydın Ticaret Odası olarak, yöresel ürünlerimizi tescil ettirmenin yanı sıra coğrafi işaretli ürünlerimizin yurt içi ve yurt dışı pazarlarda hak ettiği değeri görebilmesi, rekabette avantaj sağlaması ve en önemlisi markalaşması için dünya pazarına yönelik tanıtım çalışmalarını da yürütmekteyiz.

#### AB'de Menşei İşaretli İlk Türk Ürünü

Türkiye ve Avrupa Birliği Coğrafi İşaret tescili Odamızca alınmış olan yüksek kaliteye sahip Aydın İnciri, Avrupa Birliği Komisyonunda tescilli 2. Türk ürünü, ilk Menşe İşaretidir. Kentimizin önemli değerlerinden birisi olan incir insanlığın ve medeniyetin doğuşunda da rol oynamış hem tarihe tanıklık etmiş, hem de onu şekillendirmiştir. Geçmişten bugüne bu denli önemli bir yere sahip incirin üretiminde ülkemiz, dünyada ilk sırada yer almaktadır. İncir üretimi ülkemizde hemen hemen her bölgede yapılabilmeyle birlikte üstün kaliteli kurutmalık incirlerin tamamına yakını Aydın ilinden sağlanmaktadır. Bölgenin ana ürünü incirdir. İncir yetiştiriciliği bölge insanı için oldukça önemlidir. Hasat döneminde ihtiyaç duyulan iş gücü, işlenmesi ve piyasaya sunulma aşamasında yarattığı istihdam ile büyük bir kesimin geçim kaynağıdır. Bu nedenle incirin Bölgedeki ekonomik ve sosyal hayata etkisi büyüktür.

#### Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Başvuru Sürecimiz

- Avrupa Birliği Coğrafi İşaret başvuru sürecinde Avrupa Komisyonu tarafından istenen 'Single Document' başvuru formunu ve 'Specification' dokümanlarını ayrıntılı olarak hazırlayarak (Ürünün genel özellikleri ile tanımı, coğrafi bölgenin tanımı, ürünün coğrafi bölge ile bağlantısı, ulusal tescil ile ilgili belgeler) mail yoluyla ilettik. Başvuru formunun ekine anlattığımız ürün özelliklerini destekleyici belgeleri ve konuya ilişkin uzman görüşlerini de ekleyerek 11.06.2013 tarihinde başvurumuzu gerçekleştirdik.
- Bu süreci TOBB Yönetim Kurulu Üyesi ve Odamız Başkanı Hakan ÜLKEN bizzat

yakından takip ettiler. Bu bağlamda Odamız Başkanı Hakan ÜLKEN ve Yönetim Kurulu Üyemiz Sertuğ YAKAN 03.06.2014 tarihinde Brüksel'de AB Komisyonu Tarım ve Kırsal Kalkınma Genel Müdürlüğü yetkilileri Michael ERHART ve Fabienne SEGERS ile görüşmeler gerçekleştirdiler.

- 11.09.2015 tarihinde Avrupa Komisyonu tarafından Avrupa Birliği Resmi Gazetesinde yayımlanan 'AYDIN İNCİRİ' eşsiz belgesi ile devam eden tescil sürecimiz,
- Aydın İnciri'nin 18.02.2016 tarihinde tescillenmesi ile tamamlandı.

Tescil başvurusunda bulunurken hazırlanan dokümanda aşağıda özetlenen bilgilerin ayrıntılı bir biçimde açıklanması istenmektedir.

#### 1.1 İsim

#### 1.2 Tarımsal Ürün veya Besin Maddesinin Tanımlaması

#### 1.3 Coğrafi Bölgenin Tanımlanması

#### 1.4 Menşe Kanıtı

#### 1.5 Tarımsal Ürün veya Besin Maddesinin Elde Edilme Yönteminin Tanımlaması

#### 1.6 İlişki

- Ürünün Özgünlüğü
- Doğal Faktörler
- İnsan Faktörleri

#### 1.7 Şartnamenin Sağlanmasına Uygun Olduğunu Doğrulayan Yetkili Makamların veya Kuruluşların Adı ve Adresi

#### 1.8 Etiketleme

#### 1.9 Ek Gereklilikler

#### AB Tescil Başvurusunda bulunacak kurumlar aşağıdaki konulara dikkat edebilirler;

AB tescil sürecinin en önemli noktaları istenen dokümanların eksiksiz hazırlanması ve desteklenmesidir. Tescil edilmek istenen ürünün genel özellikleri ile tanımı, coğrafi bölgenin tanımı, ürünün coğrafi bölge ile bağlantısının iyi anlatılması gerekmektedir. Diğer önemli bir husus ile denetim mekanizmasının iyi kurulmasıdır. Özellikle Denetim Komisyonunun konuya hakim olması Avrupa Komisyonunun önem verdiği konular içerisinde yer almaktadır. Bütün süreç mail üzerinden yürütüldüğü için takibinin iyi yapılması istenen verilerin belirtilen süre içerisinde cevaplanması da sürenin uzamaması için önemlidir.

**Bu süreç uzun ve zorlu olduğu kadar yöresel ürünlerimizin dünya pazarlarına açılmasını ve dünyada hak ettiği değere ulaşmasına büyük katkı sağlamaktadır.**

#### AB Tescilinin İlin Tanıtımına Katkıları

İncir ilimizin en önemli ihraç edilen ürünüdür. Türkiye ve AB tescili ile birlikte bölgede halk tarafından yemiş olarak adlandırılan ürün, "Aydın İnciri" adını almıştır. Üreticiden, perakendeciye ve toptancıya "Aydın İnciri" markası ile satılmaktadır. Odamız tarafından verilen coğrafi işaret logosunun firmalar tarafından yaygın kullanımı sayesinde incir denilince ulusal ve uluslararası pazarda akla ilk olarak "Aydın İnciri" gelmektedir. Tescil

ile incir, ulusal ve uluslararası alanda “Aydın İnciri” markası yaratarak, kentin tanıtımına da büyük ölçüde katkı sağlamakta; aynı zamanda ürünün raf fiyatını yükselterek ekonomik açıdan da katma değer yaratmaktadır.

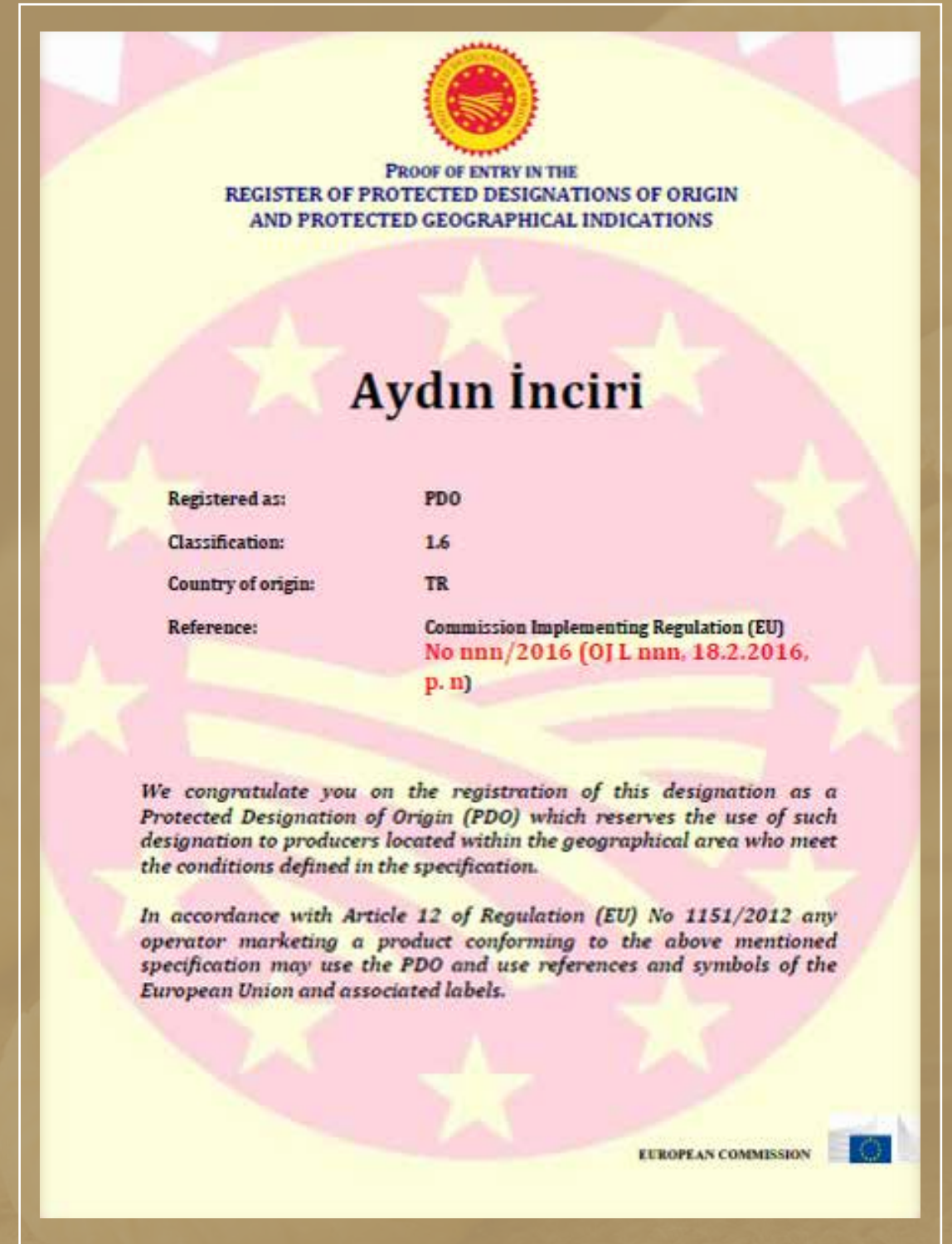
#### Coğrafi İşaretili Aydın İncirinin Tanıtımı İçin Yürütülen Çalışmalar

Aydın Ticaret Odası olarak incirimizin tanıtımını yapmak adına birçok çalışmayı yürütmekteyiz. Bunları kısaca özetleyecek olursak: Aydın’ın ve İncirin yurt genelinde tanıtılması amacıyla Aydın Tanı Tır projesi hazırlandı. Tanı Tır 50’ye yakın ili dolaşarak hem ilin hem de incirin tanıtımını yaptı. Özel tasarımı incir paketleri hazırlanarak Sun Express’in seferlerinde yolculara ikram edildi. Yurt içi ve Yurt dışı fuarlarda, festival vb. organizasyonlarda özel tasarımı stantlarda incir üreten üyelerin ürün, katalog ve broşürleri sergilendi. İncirin faydalarını içeren ve coğrafi işareti tanıtan broşürler basılarak ilgili tüm mecralarda dağıtımı sağlandı. İncirin tarihsel olarak geçmişten günümüze kadar olan sürecini içeren “Geçmişten Günümüze İncir” kitabı hazırlandı. Ulusal kanallarda gösterilen incir reklamı ve ülke genelinde sinemalarda gösterilen “Süper İncir” filminin yapılmasına katkı sağlandı.

Dünya piyasalarında Türk incirinin imajının bozulmaması için firmalarımıza kendi markaları yanında coğrafi işaret logolu ambalajlarda ihracat yapmalarına yönelik bilgilendirme çalışmaları yapılmaktadır.

Oda olarak incir başta olmak üzere 20’ye yakın yerel ürünümüzün coğrafi işaret alması adına paydaşlarımız ile çalışmalar yapmakta; ulusal ve uluslararası arenada tanıtım faaliyetlerini yürütmekteyiz.

Ülkemizin ve Bölgemizin yöresel değerlerini korumak, gelecek nesillere aktarmak, ulusal ve uluslararası alanda tanıtmak ve en önemlisi üreticilerimizin emeklerini katma değere dönüştürmek için coğrafi işaretlerin oldukça önemli olduğu kanaatindeyiz.





## II. ULUSLARARASI COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER

Bu zirveyle, tüccarlarımızın dünya pazarında ticaret yapabilmesi, şehirlerimiz ve ülkemizin ekonomik alanda dünyayla yarışabilmesi hedeflenmiştir.

“

Ankara Ticaret Odası olarak, başta Başkent Ankara'mız sonrasında tüm Türkiye adına Coğrafi İşaretler alanında ulusal ve uluslararası çalışmalarımıza devam etme azmindeyiz. Üreticilerimizin kapasitelerini ve gelirlerinin artırılması, yeni ticari fırsatlar sağlanması, 200 milyar doları aşan dünya pazarında biz de varız dememizi sağlayan, bu süreçte katkılarını ve desteklerini esirgemeyen paydaşlarımıza,

Teşekkür Ederiz.

”



Ankara Ticaret Odası



ci.atonet.org.tr  
+90 312 201 81 91  
+90 312 201 81 93

## COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER ZİRVESİ İSTATİSTİKİ RAKAMLAR

**3** GÜNLÜK ZİRVE SÜRESİNDE **2** AÇILIŞ KONFERANSI **12** OTURUM **63** SUNUM

OTURUMLARDA **25** YABANCI KONUŞMACI **58** TÜRK KONUŞMACI **83** TOPLAM KONUŞMACI

**5.000** İKİLİ İŞ GÖRÜŞMESİ (B2B) **3.000** M<sup>2</sup> FUAR ALANI **18** SÖYLEŞİ **7** KONSER **4** DEFİLE

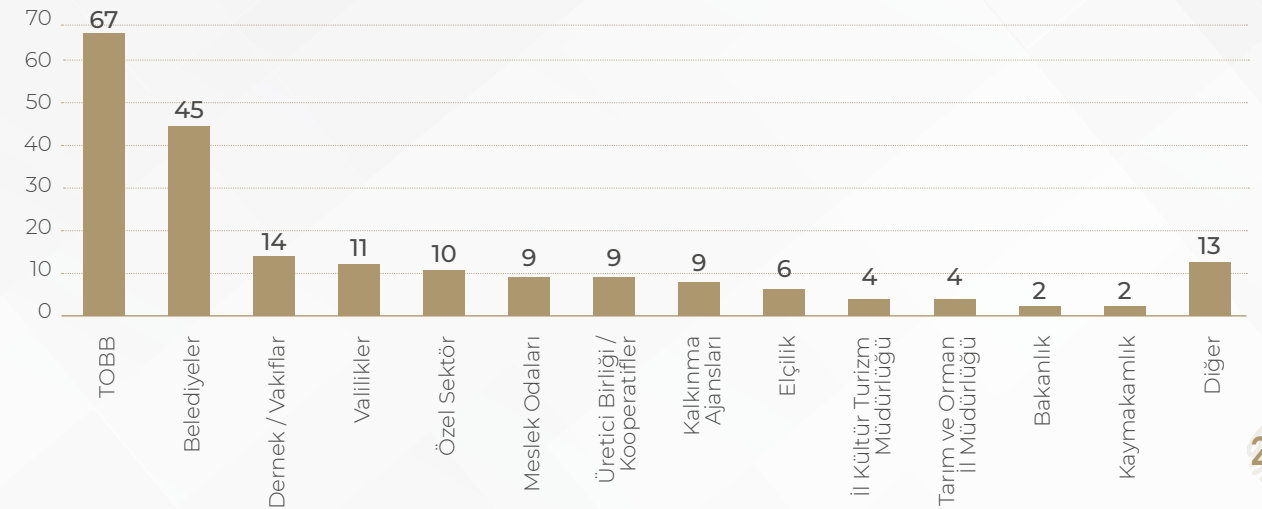
**3** AYRI SALON **10** AYRI EĞİTİM **2.765** KİŞİ SERTİFİKA ALDI

AVUSTURYA STANT AÇTI EKVATOR STANT AÇTI GÜNEY AFRIKA STANT AÇTI GÜRCİSTAN STANT AÇTI İTALYA VE TANZANYA STANT AÇTI

**105** KURULUŞ STANT AÇTI **40** ÜLKE'DEN TEMSİLCİ

**57.000** KİŞİ KATILDI **3** GÜNLÜK ZİRVE SÜRESİNDE

### ZİRVEDEKİ KURUMLARIN DAĞILIMI



## HABER DEĞERİ

TELEVİZYONLARA  
TOPLAM

180  
HABER YANSIDI

GAZETELERE  
TOPLAM

606  
HABER YANSIDI

İNTERNET  
TOPLAM

3.380  
HABER YANSIDI

FACEBOOK  
INSTAGRAM  
TWITTER  
TOPLAM

REKLAM EŞDEĞERİ  
500  
BİN TL

## BASIN YANSIMALARI

## BASIN YANSIMALARI





### M.ÜLKÜ KARAKUŞ

ANKARA TİCARET ODASI (ATO) YÖNETİM KURULU SAYMAN ÜYESİ,  
ZİRVE BAŞKANI

1960 Turhal / TOKAT doğumludur. 1984 yılında Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootečni bölümünden mezun olmuştur.

Şu an Ankara'da yem fabrikası, tavukçuluk ve büyükbaş hayvan çiftliklerinde üretim yapmaktadır. 3 ayrı şirkette ortaklıkları bulunmaktadır. Ayrıca yerli ve ithal olmak üzere, hububat, kepek, baklagil, yağlı tohum, yağlı tohum küspeleri ve yağ ticareti ile uğraşmaktadır.

30 yılı aşkın süredir mesleği ve sektörü ile ilgili birçok toplantı organizasyonuna katılmıştır. 12 kez Ulusal ve Uluslararası Kongre Fuar Düzenleme Komite Başkanlığı yapmıştır. Tüm bunları yaparken aynı zamanda Türkiye Yem Sanayicileri Birliği Başkanlığı görevini 1998 yılından bu yana sürdürmekte olup, 2017 yılı Aralık ayından itibaren ATO Yönetim Kurulu Sayman üyeliği görevini yapmaktadır.

İngilizce bilmekte olan Karakuş, evli ve 3 çocuk babasıdır.

## Eğitim ve Öğrenci İlişkileri Komitesi



PROF. DR.  
NEVZAT ARTIK  
KOMİTE BAŞKANI



PROF. DR.  
GÜRSEL DELLAL



PROF. DR.  
ERDOĞAN GÜNEŞ



PROF. DR.  
UFUK TANSEL ŞİRELİ



PROF. DR.  
ONUR ÖZSOY



DOÇ. DR.  
REMZİYE YILMAZ



DOÇ. DR.  
AYŞEM YANAR

## Tanıtım ve Medya İlişkileri Komitesi



TURAN ÖZTÜRK  
ATO MECLİS ÜYESİ



ALİ ARSLAN  
ATO MECLİS ÜYESİ



SERMURAT KÜÇÜKGÜL  
ATO MECLİS ÜYESİ



BURHAN VAROL  
ATO MECLİS ÜYESİ



MUSTAFA TEKELİ  
ATO MECLİS ÜYESİ



ÖMER UÇMAN

## Sponsorluk İlişkileri Komitesi



FATİH ÇETİNKAYA  
ATO YÖNETİM KURULU ÜYESİ



ALİ İHSAN GÜÇLÜ  
ATO MECLİS ÜYESİ  
KOMİTE BAŞKANI



SERMURAT KÜÇÜKGÜL  
ATO MECLİS ÜYESİ



ATALAY BAYTEK  
ATO MECLİS ÜYESİ



CEMAL IŞIK  
ATO MECLİS ÜYESİ



AYHAN TAŞOĞLU  
ATO MECLİS ÜYESİ



ALİ İHSAN GÜREL  
ATO MECLİS ÜYESİ  
KOMİTE BAŞKANI



İLHAMİ ÖZDEMİR  
ATO MECLİS ÜYESİ  
KOMİTE BAŞKANI



SADIK EKİNCİ  
ATO MECLİS ÜYESİ



CEYHAN GÜNDÜZ  
ATO MECLİS ÜYESİ

## Program Komitesi



BELGÜN SAĞDIÇ  
ATO MECLİS ÜYESİ



PROF. DR.  
NEVZAT ARTIK



PROF. DR.  
GÜRSEL DELLAL



PROF. DR.  
UFUK TANSEL ŞİRELİ



ÖMER UÇMAN



DOÇ. DR.  
REMZİYE YILMAZ



DOÇ. DR.  
AYŞEM YANAR



PROF. DR.  
ERDOĞAN GÜNEŞ



PROF. DR.  
MÜCAHİT TAHA ÖZKAYA



PROF. DR.  
İLKAY DELLAL



KAAN DERİCİOĞLU



PROF. DR. ONUR ÖZSOY



KÜRŞAT ALBAYRAK



HÜRİYE ÖZENER



## 19 EYLÜL 2019 AÇILIŞ KONUŞMALARI

- GÜRSEL BARAN, ANKARA TİCARET ODASI BAŞKANI
- MUSTAFA VARANK, T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANI
- EMİNE ERDOĞAN, T.C. CUMHURBAŞKANI EŞİ



**GÜRSEL BARAN**  
ANKARA TİCARET ODASI BAŞKANI

Saygıdeğer hanımefendi, Sayın Bakanlarım, değerli konuklar, hepinizi saygıyla, sevgiyle selamlıyorum.

Ülkemizin yedi bölgesinin bereketini, alın terini, el emeği, göz nurunu Ankara üzerinden dünya ile buluşturduğumuz İkinci Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvemize hoş geldiniz, şeref verdiniz.

Asya ile Avrupa arasında bereketli hilal içerisinde yer alan Türkiye, farklı mikro klimaları, geniş tarımsal toprakları, zengin biyolojik çeşitliliği ile bir çeşitliliğe sahip bir ülke.

Her yıl yabancı turistlerle birlikte yüz milyondan fazla insanı besleyen Türkiye’de hemen her yöre kendine has geleneksel ürünleriyle biliniyor. Hatay’ın ipeği, Taşköprü’nün sarımsağı, Siirt’in battaniyesi, İpsala’nın pirinci gibi 440’ı coğrafi işaret almış 2 bin 500’ü aşan sayıda ürünümüz mevcut. Küresel bir köy haline dönen dünyada tüketim trendleri, fabrikasyon üretimlerden yerel ve geleneksel ürünlere kayıyor. Bu ilgi beraberinde devasa bir ekonomi oluştururken üretim kaynağı olan yöreleri kalkındırıyor. Yeni iş ve istihdam alanları sağlıyor. İşte Anadolu’muzun coğrafi işaretli ürünlerini ekonomik karşılığa dönüştürme gayreti için bugün hep bir aradayız. Kırsal kalkınmamıza katkıda bulunacak ve ekonomimize yeni bir ivme kazandıracak coğrafi işaretli ürünler konusu üç gün sürecek zirvede ele alınacak. Bu salonlarda ulusal ve uluslararası alanda uzmanlaşmış isimler coğrafi işaretli ürünler konusunu konferans ve panellerle ele alırken aşağıda açılışını gerçekleştireceğimiz fuarda Türkiye’mizin yedi coğrafi bölgesinden gelen ürünler, yerli ve yabancı alım heyetlerine sunulacak. Üretici ile alıcıyı bir çatı altında buluşturacağız. Katma değer yaratan ve istihdam yaratan, üretici gelirlerini yükselten, kırsal nüfusu yerinde tutan, tarım üretiminin çeşitliliğini teşvik eden ve sayıları 10 bini bulan coğrafi işaretli ürünler bugün dünyada 200 milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne ulaştı.

Ticaret savaşlarının giderek şiddetlendiği günümüzde yöresel ve geleneksel ürünlerimizle uluslararası ticaretten aldığımız payı arttırmamız mümkün. İtalya’nın parmigiano ve Fransa’nın comte peyniri, sadece bu iki ürün 1,5 milyar avro yıllık gelir ve 50 bin kişiye de bölgesinde istihdam sağlıyor. Edirne’den Kars’a kadar tamamı bu toprakların bereketini yansıtan 440 coğrafi işaret tescilli ürünümüz var. Bunlardan sadece üçü Avrupa Birliği’nden tescil almış durumda. Yerel ve geleneksel ürünlerimizin Avrupa’da tescillenerek uluslararası pazara açılması durumunda yıllık 20 milyar dolarlık bir katkı sağlayabileceği konuşuluyor. Yerel üretimin gelişmesi, istihdamın artması, göçün önlenmesi ve katma değer in eşit dağılımı da konunun diğer faydaları. İşte cumhuriyet ile aynı yıl kurulan Ankara Ticaret Odası olarak o ilçe, bu belde demeden kültürel parmak izlerimiz olan coğrafi işaretli ürünleri gündeme getiriyoruz. Türkiye’nin ikinci büyük odası olarak maksadımız, bereketimizi ekonomik değere dönüştürmek, üreticiden başlayan silsileyle katma değer oluşturmak. Saygıdeğer hanımefendi, coğrafi olarak Türkiye’nin ortasında bulunan başkent Ankara tüm yolların kesişme noktası, ve hızlı trenin merkezi. Anadolu’nun her yöresinden hava yoluyla da, kara yoluyla da, raylı ulaşım ile da şehrimize ulaşmak çok mümkün. Ünlü devlet adamı Halil Rifat Paşa “Gidemediğin yer senin değildir” der. Bunun için göreve geldiğimizden bu yana şehrimizden dünyaya kolay ulaşımı gündemimize aldık. Üç yıldır Ankara’dan yurt dışına uçuşların artması için çalışıyoruz. Çok şükür, cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan’ın desteğiyle bu alanda çok önemli bir mesafe kat ettik.

Ankara’dan dünyanın yirmiye yakın önemli merkezine uçuş sağlıyoruz. Bu konudaki çalışmalar yerli ve yabancı tüm kamuoyunda yankı buldu. Hatta o kadar ki, ticaretimizi geliştirmek için diyalog kurduğumuz büyükelçiler bile direkt uçuş konusunu bize iletir hale geldiler. Ticaretin ilk adım ulaşımı. Şimdi direkt gittiğimiz yerlerde üyelerimizin ihracat yapabilmesi için gayret içindeyiz. Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi, tüccarlarımızın dünya pazarında ticaret yapsın ve şehrimiz ve ülkemiz ekonomik alanda dünya başkentleri ile ve gelişmiş ülkelerle yarışsın diye yapılıyor. Bu toprakların bütün güzelliklerinin milli mücadelenin karargâhı Ankara üzerinden dünyaya tanıtılması yakışırdı. Biz de buna talip olduk. Bu şehrin birikimi, ticaretin merkezi olmayı hak edecek kadar büyük. Pervari’nin balını Ankara’dan yurt dışına pazarlamak, Siirt’ten pazarlamaktan çok daha kolay. Niksar’ın cevizini, Ahlat’ın bastonunu, Kars’ın kaşarını da öyle. İşte bu yüzden zirveye “Anadolu’dan dünyaya” sloganını uygun gördük. Saygıdeğer hanımefendi, günümüzde ülkeler birbirine ekonomi ile hizaya çekiyorlar. Hal böyleyken, ihracat, milli mücadelenin konusu olmak zorunda.

Ankara Ticaret Odası olarak şehrimizin ekonomi mücadelesinin de başkenti olma zorunluluğunu ve sorumluluğunu üzerimize alıyoruz. Coğrafi işaretli ürünlerin Ankara üzerinden dünya pazarına açılması, Ankara Ticaret Odamızın 160 bin üyesine de yeni iş alanları açacak. Böylece hem tüccarımızın rolü, hem ihracatımız, hem de ekonomimize sağladığımız katma değer artacak. Nihai amacımız şehrimizde, ülkemizin bütün coğrafi işaretli ürünlerinin satışa sunulacağı bir merkezi oluşturmak. Başkentimiz sadece 5,5 milyonluk nüfusa ait bir şehir değildir. 80 milyonun şehridir ve 80 milyonun ürettiği bütün güzelliklerin sorumluluğunu taşımaktadır başkentimiz. Bu bilinçle göreve talip oluyoruz. İstiyoruz ki ilimize gelen yerli ve yabancı turistler bu merkeze geldiklerinde Siirt’in battaniyesini, Malatya’nın kayısısını, Kayseri’nin sucuğunu alarak geri dönsün. İşte bunu başardığınızda Ankara’mız Anadolu’nun dünyaya açılan kapısı misyonuna ulaşacak.

Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan’ın “yerli ve milli ekonomi” hamlesi ile başlattığı ülkemizde yerel değerlerimizi ekonomiye kazandırmak da, yerli ve milli ekonominin gelişmesi de ve refahın eşit paylaşılması da hizmet etmektir. Biz, bir yandan yerli ve milli teknoloji üretmeye yoğunlaşmalı, diğer yandan yöresel ürünlerimize hak ettiği değeri kazandırmalıyız. 2 bin 500’ün üzerinde coğrafi işaret alabilecek ürünümüz var. Her alanda olduğu gibi coğrafi işaretli ürünler alanında da sadık yârimiz işte burada temsilcilerinin de yer aldığı kadim Anadolu topraklarıdır.

İkinci Uluslararası Coğrafi İşaretler Zirvesi’ni himaye ederek bizden katkılarını esirgemeyen siz, saygıdeğer hanımefendi başta olmak üzere paydaşlarımız Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ankara Büyükşehir Belediyesi, Türkiye Verimlilik Vakfı, Ankara Üniversitesi, Türk Marka ve Patent Kurumu, Yerel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı’ na şükranlarımızı sunuyorum. Coğrafi İşaretli Ürünler Çalışma Grubu ile komite ve meclis üyesi arkadaşlarıma da ayrıca teşekkür etmek istiyorum. Onlar sahiplenirse bu zirve bu kadar başarılı bir şekilde hazırlanamazdı. Birlikten kuvvet doğacağını bu organizasyon vasıtasıyla bir kez daha görmüş olduk. Son olarak söylemek isterim ki, bütün ürünlerimiz Anadolu’dan dünyaya ulaşıncaya kadar aynı dizeleri tekrar etmekten vazgeçmeyeceğiz. Anadolu’nun deryası, Aşık Veysel’in dediği gibi, “Her kim olursa bu sırra mazhar, dünyaya bırakır ölmez bir eser”. Hepinizi saygı ve sevgiyle selamlıyorum.



**MUSTAFA VARANK**  
T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANI

Saygıdeğer Hanımefendi, değerli katılımcılar, ikincisi düzenlenen Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi'nde sizlerle bir arada bulunmaktan büyük bir memnuniyet duyuyor, hepinizi sevgiyle, saygıyla, muhabbetle selamlıyorum.

Coğrafi işaret bir anlamda toprağın, yörenin imzası demek. Yörelerinde üretilen ürünler özgün ve eşsiz olma özelliklerini taşıyorlar. Aslında çok ilginç bir dönemden geçiyoruz. Bir yandan ileri seviye teknolojik ürünler hayatımızın her alanına nüfuz ederken bir yandan da doğaya, doğala ve yerele dönmek istiyoruz.

Kesin olan şey sıradanlığın her zaman kaybetmeye mahkum olduğu.

Coğrafi işaretler bu işin yerellik, bir yöreye mahsus olma kısmında yer alıyor. Bulundukları bölgeye cezbedici ve merak uyandırıcı bir nitelik katıyor. Aslında turizm istatistiklerine baktığımızda bu durumu çok net bir şekilde görebiliyoruz. Turistler gittikleri yerlerin sadece doğasını, tarihini değil, yerel lezzetlerini ve değerlerini de görmek istiyorlar. Türkiye bu açıdan çok şanslı. Köklü tarihimizden gelen coğrafi işaretlerimiz, yörelerimizin markalaşması açısından oldukça önemli bir avantaj sağlıyor. Biz de Bakanlık olarak burada özel bir sorumluluk taşıyoruz.

Bağlı kuruluşumuz Türk Patent ve Marka Kurumu, coğrafi işaretlerin tescilini ve tescil sonrası işlemlerini yürütüyor. Bugün itibarıyla 81 ilimizde 446 tescilli ürünümüz var. İşlemleri devam eden 428 başvuruyu ise değerlendirmeye devam ediyoruz. İl bazındaki detaylı bilgi ve istatistikleri kurumumuzun hazırladığı dijital platformdan rahatlıkla öğrenebilirsiniz. Yaptığımız hesaba göre ülkemizde tescil edilebilir 2 binin üzerinde potansiyel coğrafi işaret bulunuyor.

Tabii tescillerin sayısı önemli olmakla birlikte, tescillenen ürünlerin sağladığı katma değer de bir o kadar önemli. Ne demek istiyorum bir istatistikle açıklamak istiyorum. İtalya'nın 500'ün üzerindeki tescilli coğrafi işareti ülke ekonomisine 12 milyar avronun üzerinde bir gelir sağlıyor. Bizim 446 tescilli işaretimizin ise pazar payının aşağı yukarı 2 milyar avro civarında olduğunu hesaplıyoruz. Dolayısıyla tescilden sonraki süreçler olan ticarileşme ve ihracat aşamalarında daha fazla odaklanmamız gerektiğini biliyoruz. Bu noktada kalkınma ajanslarımız, coğrafi işaretli ürünlerin iç ve dış piyasalarda tanınması ve markalaşmasına yönelik çeşitli destekler veriyor. Somut bir örnek vermek istiyorum. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansımız, coğrafi işaretli ürünlerden elde edilen geliri arttırmayı kendisine hedef olarak koydu. Böylece hem kırsal kalkınmaya hem de gelirin tabana yayılmasına katkı sunmuş olacak. Bu amaçla 5 milyon lira bütçeli bir mali destek programı oluşturduk. Program çerçevesinde tescille kazanılan haklara ilişkin izleme ve denetim sistemleri kuracak, coğrafi işaretli ürünlerin ortak üretimi, satışı ve pazarlanması, bunların turizm değerine dönüşmesi gibi önceliklere destek vereceğiz.

Saygıdeğer Hanımefendi, değerli konuklar, coğrafi işaretlerin ihracatını arttırmak için yurt dışında da tescil edilmelerinin sağlanması başka bir önemli husus. Bu amaçla Türk Patent ve Marka Kurumu, Avrupa Birliği Komisyonu ile işbirliği yapıyor. Halihazırda AB ile sadece üç tane tescilimiz var. Antep Baklavası, Aydın İnciri ve Malatya Kayısı. Evet, zaten Başkanlarımız da burada. Bu tesciller sayesinde ürünlerimizi AB'ye daha fazla ihraç etmeyi amaçlıyoruz. Ayrıca oradaki kötüye kullanım ve taklitleri de engelleyebiliyoruz. Bir diğer taraftan da ürünlerimizin kalitesini prestij anlamında göstermiş oluyoruz. AB ile yürüttüğümüz işbirliği kapsamında ilk aşamada 35 başvuruyu daha tescil ettirmek istiyoruz. Bir başka uluslararası işbirliğini de Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü ile başlatıyoruz. Coğrafi işaretlerimizin ticarileşmesi ve denetim şartlarının iyileştirilmesi alanlarında ortak çalışmalar yürüteceğiz. Ayrıca proje kapsamında Türkiye Cumhuriyetlerin coğrafi işaret kapasitelerinin arttırılmasına dönük de çalışmalarımız olacak. Özbekistan, Azerbaycan, Kırgızistan, Kazakistan, Tacikistan gibi ülkelerin de katılımıyla çalıştaylar gerçekleştirip ülke tecrübelerimizi onlarla paylaşacağız. Tabii Başkanımızın bahsettiği Ankara'da kurulacak merkez ile ilgili beni ziyaretlerinde zaten bu konuyu konuşmuştuk. Biz Kalkınma Ajanslarımızda bu projeye elbette destek vereceğiz. Ama dünyada ticaretin nasıl dönüştüğünün de farkında olmamız lazım.

Artık ticaretin çok önemli bir kısmı e-ticaret vasıtası ile yapılıyor. Bu manada Türkiye'de ben şimdiden birkaç platform ile görüştüm. Sizin daha haberiniz yok ama size yönlendirdim. İnşallah online ticaret platformlarında coğrafi tescilli ürünler kısımları açabilirsek aynı zamanda bu ürünlerin satışına büyük katkımız olur diye düşünüyorum. Burada da sizin öncülük etmeniz oldukça faydalı olacaktır. Aynı zamanda bu platformlar ihracat yapma potansiyellerini de taşıyorlar. Sözlerime son verirken bugün başlayan zirvenin coğrafi işaretler konusunda farkındalığın arttırılmasına katkı sağlamasını temenni ediyor, hepinizi sevgiyle, saygıyla, muhabbetle selamlıyorum.



**EMİNE ERDOĞAN**  
T.C. CUMHURBAŞKANI EŞİ

Değerli hanımefendiler, beyefendiler, hepinizi en kalbi duygularla selamlıyorum.

Bu yıl ikincisi düzenlenen Coğrafi İşaretlİ Ürünler Zirvesi'nde sizlerle birlikte olmaktan büyük bir memnuniyet duyuyorum. Ankara Ticaret Odası başta olmak üzere zirvenin düzenlenmesinde emeği geçen herkese şükranlarımı sunuyorum.

Bu çabayı Anadolu'nun mirasına sahip çıkmak olarak görüyorum. Ülkemizin her köşesinden fıskıran zenginliği tescillemek takdire şayandır.

Bir şehre ilk kez gittiğimizde hemen “nesi meşhur” diye sorarız. Coğrafi işaret dediğimiz şey aslında bu sorunun cevabıdır. Bir yerde yetişen çiçekten tutun orada üretilen peynire kadar yöre ile özdeşleşen şeylerdir bunlar. Bugün Türkiye’de Adana’nın kebabından Ayrancık keten bezine, Kastamonu siyez bulgurundan Mut zeytinyağına, Nizip sabunundan Safranbolu safranına kadar yüzlerce coğrafi işaretli ürün mevcuttur. Gaziantep baklavası, Aydın inciri ve Malatya kayısı ise Avrupa Birliği’nden coğrafi işaret tescilli almış üç ürünümdür. Afyon sucuğu, Kayseri mantısı, Giresun tımbul fıındığı gibi 15 ürün için de Avrupa Birliği’ne tescil için başvurularımız yapıldı, işlemlerimiz devam ediyor. İnşallah en kısa zamanda bu ürünler de ülkemizin anonim değerleri olarak dünya sahnesine çıkacaklar. Bunların hepsi son derece sevindirici gelişmeler.

Tabii bu sadece bir başlangıç. Türk Patent ve Marka Kurumu’nun envanterine göre Türkiye’de coğrafi işaret alabilecek ürün sayısı 2 bin 500’e yakın. Yani hemen elimizin altında müthiş bir potansiyel var. Çünkü Türkiye, medeniyetlerin doğumhanesi, farklı kültürleri barındıran bir çeşitlilik havzasıdır. Bu muhteşem hazine, bitkiden tekstile, esanstan gastronomiye kadar her alanda kendini ortaya koymaktadır.

Değerli misafirler,

Bildiğiniz gibi ekonominin büyümesi üretimde standartlaşmayı da beraberinde getirdi. Bu durumu tüm dünya olarak bir süre için yenilik olarak kabul ettik. Artık her mecrada karşımıza kişiye özel ürün gamı çıkıyor. İnsanlar artık otantik değeri olan, bir hikâye taşıyan ürünleri tercih ediyorlar. İşte bu noktada Türkiye bir cennet ama iş, coğrafi işaret tescili almakla da bitmiyor. O, ilk adım. Önemli olan sonrasında ne yaptığımız. Burada gençler için büyük bir fırsat mevcut. Gençlerimiz vizyonlarını ve enerjilerini bu işe katarlarsa dünya markalarının kısa sürede ortaya çıkması hiç de zor değildir. Tabii bu süreçte en önemli unsur tasarım. Yerel bir ürünü öyle bir tasarımla buluşturmalıyız ki dünyanın öbür ucunda tamamen farklı bir kültürde yaşayan insanlar için cezbedici hale gelebilsin.

Kıymetli misafirler,

Son zamanlarda her alanda millileşme gayreti içindeyiz ve teknolojiden tarıma birçok konuda büyük mesafeler kat ettik. İşe tohumdan başladık. Ata tohumu konusunda önemli adımlar attık. Bu günlerde gerçekleştirilen Teknofest ile milli teknoloji hamlesi yapıyoruz Elhamdülillah. İnsanımızın kendi başarabileceklerine ve ülkemizin sunduğu potansiyele olan inancı daha da tazelendi. Dünyanın global markaları doyduğu bu dönemde fark oluşturabilmeyi ancak yerel olanı dünya sahnesine taşımakla başarabiliriz. Yerel olanı bilip hazmetmeden evrensel olamayız. Eğer ülkemizin her bir bölgesini, yöresini fasikül

fasikül okuyabilirsek henüz keşfedilmemiş ve tüm dünyada çığır açmaya gebe nice hazine bulacağız. Böyle bir keşfe çıkmak, kültürel tarihimizde adeta bir arkeolog titizliği ile araştırmak da tıpkı bayrak sevgisi gibi kutsal bir çabadır.

Değerli misafirler,

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü’nün ve Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi’nin verilerine göre sahte ve taklit ürünlerin küresel ticaretteki payı yüzde 3.3’e ulaşmış durumda. Bu haksız kazancın önüne geçilmesi ve fikri mülkiyet haklarının korunması da coğrafi işaretli ürünlerin artmasından geçmektedir. Ayrıca resmi kalite işareti olan coğrafi işaretin ürünün pazarlama gücüne güç kattığı da bir gerçektir. Eğer biz coğrafi işaret almaya aday ürün potansiyelimizi iyi kullanabilirsek ekonomik anlamda da yeni kulvarlarda koşacağız inşallah. Dünyada yaklaşık 10 bin ürünün 200 milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne sahip olduğu biliniyor. Alınacak tescillerin dünya pazarlarına açılması noktasında da önemli bir ekonomik değer ortaya koyacağı aşikârdır. Öte yandan coğrafi işaret, kırsal kesimde büyük istihdamlar sağlayarak bölgeyi ve halkını kalkındırma imkânıdır aynı zamanda.

Kıymetli misafirler,

Bildiğiniz gibi anavatanı Türkiye olan bazı ürünlerimiz maalesef başka ülkelerce sahiplenildi. Lalenin Hollanda’ya yolculuğu aslında hüzünlü bir göç hikâyesidir. Yoğurdumuzun, dönerimizin başka isimlerle anılması da bir nevi kültürel işgalidir. O nedenle bu zirvenin kazanımlarının çok önemli olduğunu düşünüyorum. Bugün burada konuşulacaklar bu iç halkada sınırlı kalmamalı. Buradan çıkacak bilgi ve oluşacak sinerji üreticiden tüketiciye herkese yayılmalı. Yeni arayışlar içinde olan, enerjisini, zekâsını ve yaratıcılığını yeni bir iş alanına kanalize etmek isteyen girişimciler için bir farkındalığa vesile olmalı. Ve elbette satın alma davranışlarında da bir bilinç oluşturmamız gerekiyor. Tüketiciler coğrafi işaretli ürünler aramalı ki arz-talep dengesi sağlanabilsin. Dolayısıyla tanıtıma da bir o kadar yatırım yapmalıyız. İnanıyorum ki coğrafi işaretli ürünlerin artması insanımızdaki aidiyet duygusunu perçinleyecek ve büyük bir ve destek görecektir.

Değerli misafirler,

Anadolu’nun çeyiz sandığında her ihtiyacımıza cevap veren nice iksir var. Kıymetini bilir, hak ettiği değeri verirken bize misliyle cevap verecektir. Henüz başında da olsak inşallah coğrafi işaretli ürünler konusunda kısa zamanda hızlı yol alacağız. Ülkemizin değerleri, hak ettiği itibarı dünya ölçeğinde de olacak inşallah. Coğrafi İşaretlİ Ürünler Zirvesi milletimize hayırlı olsun. Emeği geçen herkese bir kez daha teşekkür ediyorum. Sizleri muhabbetle selamlıyorum. Kalın sağlıcakla.

# KONFERANS PROGRAMI

## OTURUMLAR

### 19 Eylül 2019

- > 1. OTURUM  
COĞRAFİ İŞARETLERE ULUSLARARASI YAKLAŞIMLAR
- > 2. OTURUM  
360° COĞRAFİ İŞARETLER
- > 3. OTURUM  
COĞRAFİ İŞARETLERDE TÜRKİYE NASIL İLERLEMELİ?
- > 4. OTURUM  
KIRSAL KALKINMADA COĞRAFİ İŞARETLERİN ROLÜ ve ÖNEMİ

### 20 Eylül, 2019

- > 5. OTURUM  
ANKARA'NIN COĞRAFİ İŞARETLERİ
- > 6. OTURUM  
COĞRAFİ İŞARETLER YÖNETİŞİM ve DENETİM SİSTEMİ
- > 7. OTURUM  
COĞRAFİ İŞARETLERDE ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARI ÖRNEKLERİ
- > 8. OTURUM  
FİKRİ SİNAİ HAKLAR AÇISINDAN COĞRAFİ İŞARETLER
- > 9. OTURUM  
COĞRAFİ İŞARETLER ve ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİ

### 21 Eylül, 2019

- > 10. OTURUM  
COĞRAFİ İŞARETLERİN GASTRONOMİ ve YEREL TURİZMİN GELİŞMESİNDEKİ ETKİSİ
- > 11. OTURUM  
COĞRAFİ İŞARETLERDE TİCARİLEŞTİRME ve İNOVASYON UYGULAMALARI
- > 12. OTURUM  
MAHALLİ İDARELER ve COĞRAFİ İŞARETLER

# 1. OTURUM COĞRAFI İŞARETLERE ULUSLARARASI YAKLAŞIMLAR

## COĞRAFI İŞARETLERE ULUSLARARASI YAKLAŞIMLAR

### AÇILIŞ KONUŞMASI

➤ **M.ÜLKÜ KARAKUŞ** ANKARA TİCARET ODASI (ATO) YÖNETİM KURULU SAYMAN ÜYESİ, ZİRVE BAŞKANI,

### OTURUM BAŞKANI

➤ **PROF. DR. Yavuz TEKELİOĞLU**, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA)

### YUVARLAK MASA

➤ **John A.CLARKE**, Avrupa Komisyonu Tarım ve Kırsal Kalkınma Genel Müdürlüğü - Uluslararası İlişkiler Birimi Direktörü

➤ **Claude VERMOT-DESROCHES**, Uluslararası Coğrafi İşaretler Ağı Organizasyonu (OriGIn) Başkanı

➤ **Jean-Louis BUER**, Ulusal Menşe ve Kalite Enstitüsü (INAO) Eski Direktörü

➤ **Ellio DE TULLIO**, De Tullio & Partners - Avukat

➤ **Dmitry ZVYAGİNTSEV**, BM Tarım ve Gıda Örgütü (FAO) - Politika Memuru

➤ **Rocco PALMA**, İtalya Ankara Büyükelçiliği – Kültür Birimi Yöneticisi



### M.ÜLKÜ KARAKUŞ

ANKARA TİCARET ODASI (ATO) YÖNETİM KURULU SAYMAN ÜYESİ, ZİRVE BAŞKANI

Saygıdeğer misafirler,

Hepinizi, Ankara Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanlarını saygı ile selamlıyorum. Hepiniz hoş geldiniz, şeref verdiniz. Biz Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi'nin birincisini iki yıl önce yapmış ve çok büyük cesaret almıştık katılımlarınızdan ve ilginizden. Bu defa ikincisini uluslararası boyuta taşıyıp, yurt dışından gelen epeyce misafirimiz var, onları da burada misafir etmekten duyduğumuz memnuniyeti ifade etmek istiyorum. En önce bir ziraat mühendisi olarak, ben, hem yönetim kurulu hem ziraat mühendisi olarak bu işe gönül verdim.

"Ankara Başkent, Anadolu'dan Dünyaya" mottosu ile başladığımız çalışmada endemik ürün yönünden zengin olan ülkemizin değerlerini öne çıkarıyoruz. Amacımız katma değerli hale getirip bunların dünya arenasında kendi eşdaşlarıyla bir arada pazarlarda yer bulmasını sağlamak ve onlara gerekli katma değeri yaratmak. Asıl amacımız budur. Dolayısıyla, fuar alanından buraya geldiniz, büyük cesaret göstererek.

Düzenleme Kurulu'nda tüm görevli arkadaşlarım ve Ankara Ticaret Odası'ndaki meslektaşlarım adına, bize çok yardımcı olan akademisyenlerimize ve sizlere katılımınızdan dolayı teşekkür ediyor, saygılar sunuyorum.



## 1. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERE ULUSLARARASI YAKLAŞIMLAR

**PROF. DR. YAVUZ TEKELİOĞLU**

YÖRESEL ÜRÜNLER VE COĞRAFI İŞARETLER TÜRKİYE ARAŞTIRMA AĞI (YÜCİTA) BAŞKANI

Başta yabancı konuklarımız olmak üzere tüm misafirlerimize ikinci Uluslararası Coğrafi İşaretler Semineri nedeniyle Cumhuriyetimizin başkenti Ankaramıza hoş geldiniz diyorum. İlki 2017 yılında, 2 yıl önce gerçekleştirilen Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi nedeniyle bu zirvenin sahibi Ankara Ticaret Odası Başkanı Gürsel Baran'a ve tüm Yönetim Kurulu Üyeleri'ne gönülden teşekkür ediyor, destekleyen bütün kuruluşları tebrik ediyorum.

Ankara Ticaret Odası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi ile güçlü bir amaç güdüyor. Bu amaçlardan ilki Anadolu yöresel ürünlerini dünya ile tanıştırmak. Bu nedenle zirvenin teması "Anadolu'dan Dünyaya" başlığını taşıyor. Anadolumuzun bu eşsiz ürünlerini diğer ülkelerin üreticileri ile buluşturmak için Ankara Ticaret Odası 20 destinasyon planlıyor. Ve Ankara'dan gerçekleştirilecek uçuşlar ile bu destinasyonlara Anadolumuzun bu eşsiz ürünleri ulaştırılacak. Zirvenin ikinci amacı Ankara'da, özellikle yabancı turistlere yönelik bir Yöresel Ürünler Satış Merkezinin kurulması. Bu da çok fevkalâde bir şey. Kişisel olarak yöresel ürünlerimiz için çok önemli bir açılım sağlayacak bu proje. Beni fazlasıyla heyecanlandırmış bulunuyor. Ancak küçük bir önerim olacak. Anadolu Yöresel Ürünleri Satışlar Merkezi'nin yanında bir de "Dünyadan Anadolu'ya Yöresel Ürünler Satış Merkezi" düşünülemez mi? Öyle ya, giden uçaklar boş gelmesin, oraların yöresel ürünlerini getirtirelim. İki merkez yan yana, bir tanesi de Anadolu'dan dünyaya, öbürü de dünyadan Anadolu'ya. Böylece ülkeleri, yöreleri, insanları, yöresel ürünleri buluşturuyoruz ve bu, dünyanın çok dikkatini çeken bir proje olur.

Zirve ile ilgili üçüncü amaç coğrafi işaretler konusunda farkındalık yaratmak, coğrafi işaretler ile ilgili dünyada ulusal düzeyde neler olup bitiyor, bunları kamuoyu ile paylaşmak ve kurulan Yöresel Ürünler Fuarı ile satıcı ve alıcıları birleştirmek, ticareti geliştirmek. Bütün bu projelerin gerçekleştirilmesini yürekten diliyorum. Ancak bir şeyi unutmayalım. Eğer böyle bir projeyi gerçekleştireceksek ihraç edilecek yöresel ürünlerimizin, çok kaliteli olması lazım. Yani bunların büyük bir kısmı, hemen hemen hepsi coğrafi işaret. Ama eğer biz Anadolu'da, Türkiye'de düzgün bir coğrafi işaretler sistemi oturtamazsak, sistemini korumazsak bütün bu projeler havada kalır. Üretmek, kaliteli üretmek, sürdürülebilir üretmek ancak ideal bir coğrafi işaretler sisteminin kurulması ile mümkündür. Bu kadar insanları topluyoruz, bakın ne kadar kalabalığız, çok güzel fikirler paylaşacağız ama ne yazık ki süre son derece az. Ben de o bakımdan haksızlık etmek istemiyorum. Uluslararası kuruluşların coğrafi işaretlere yaklaşımı konusunda neler söylenebilir? Bir kere coğrafi işaretler artık küresel bir olgu. Dünyanın her yerinde son derece hızlı geliyor. Bunu, uluslararası kurumlar da, enstitüler de kabul ediyorlar.

Şu anda Dünya Ticaret Örgütü Ticaret Merkezi çalışmalarına göre 10 bine yakın coğrafi işaret var dünyada. Bu ürünler tescil edilmese bile coğrafi işarettir ama tescil edildiği zaman ürün korunmuş olur. Bunların üçte biri Avrupa Birliği'nde. Yüzde 10'u da gelişmekte olan ülkelerde. Bu ülkelerde hukuki mevzuat yetersizliği nedeniyle birçok ürün ne yazık ki korunamıyor. Coğrafi işaretlere yaklaşım açısından bu oturumda konunun esas sahibi kurumlar ne yazık ki yoklar. Bunlardan bir tanesi Dünya Ticaret Örgütü. Diğerleri Avrupa Birliği ve Dünya Fikri Mülkiyet Hakları Teşkilatı. İlk sözü Mr. Clarke'ye vereceğim çünkü Avrupa Birliği'nden geliyor. Bilindiği üzere, dünyada coğrafi işaretler Avrupa'dan doğan bir hareket. Avrupa Birliği kurulduktan sonra her ülkenin coğrafi işaretlerle ilgili yasal düzenlemeleri birleştirildi. 1992 düzenlemeleri, 2006 düzenlemeleri, en son 2012 düzenlemeleri son aşamaya ulaşıldı. Şu anda Avrupa Birliği'nde 1444 civarında tescillenmiş ürün var.

## 1. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERE ULUSLARARASI YAKLAŞIMLAR

**JOHN A. CLARKE**

AVRUPA KOMİSYONU TARIM VE KIRSAL KALKINMA GENEL MÜDÜRLÜĞÜ - ULUSLARARASI İLİŞKİLER BİRİMİ DİREKTÖRÜ

Bu muhteşem zirveye ev sahipliği yaptığı için Türkiye'ye teşekkürlerimi sunarım. Türkiye'nin bu zirveye ev sahipliği yapıyor oluşu, küresel açıdan coğrafi işaretleri destekleme ve geliştirme anlamında lider seviyeye taşımaktadır. Bundan dolayı çok minnettar olduğumu belirtmek isterim. Türkiye'yi tebrik ederim. Ayrıca, coğrafi işaretleri güçlü bir şekilde destekleyen First Lady Sayın Emine ERDOĞAN'a çok teşekkür ederim.

Şimdilerde, coğrafi işaretler en tanınmış fikri mülkiyettir, hatta bundan daha fazlasıdır. Kültürümüz, gastronomic mirasımız, geleneklerimiz ve uygulama becerimiz hakkında bilgi vermektedir. Tek kelimeyle fikri mülkiyet haklarından da daha fazlasıdır. İki yıl önce Malatya Kayısısı'nın Avrupa'da tescilini kutladığımız zaman, Türkiye'de Malatya Kayısısı üreticileri ile bir araya gelme şerefine nail olduğumda bunu görmüştüm. "Dünyanın en harika kayısısı" tabiri, siyasetçilerimizin tarif etme biçimidir. Bu yüzden, coğrafi işaretlerin Türkiye ve kırsal alanlar açısından ne kadar önemli olduğunu, ilk elden kendim gördüm.

19. yy.'dan beri coğrafi işaretler, fikri mülkiyet haklarının bir türü haline gelmiştir, fakat elbette ki kavramın temeli binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Ortak tarihimizin bir parçasıdır. Fakat, WTO TRIPS Anlaşması'nın yapıldığı tarihten itibaren, sadece 25 yıl içinde, küresel bir olgu haline gelmiştir. Coğrafi işaretleri sahiplenen ve kabul eden sadece Türkiye ve Avrupa değildir, bugün 400 coğrafi işareti olan Hindistan, Çin, Rusya, İsviçre, Güney Amerika'nın birçok bölgesi dâhil olmak üzere ve Afrika bile coğrafi işaretli ürünlerin derin mirasından istifade etmektedir. Coğrafi işaretlerin üç tür faydası bulunmaktadır. Yatırımlarından iyi dönüşler alan gıda üreticisi çiftçiler açısından yararı, sundukları iyi kalite ve yüksek itibara sahip ürünleri için daha yüksek fiyatlar alabilmektedir. Çiftçi gelirlerinin iyice daraldığı ve çiftçinin topraklarını terk ettiği dünyada, coğrafi işaretler kazançlı bir fırsat sunmaktadır. Özellikle de genç çiftçiler ve genç üreticiler açısından. İkinci yararı ise elbette tüketiciler açısından. Kalite, özgünlük, ardında hikâyesi olan yiyecek ve içecek arayan dünya çapındaki müşteri yelpazesini genişletmektedir. Avrupa, tarım-gıda ürünlerinin en büyük ihracatçısıdır. Tarım ve gıdada dünya çapında yılda yüz kırk milyar dolar ihraç etmekteyiz. Coğrafi işaretler, giderek ihracat başarımızın önemli bir parçası haline gelmektedir. Dünya çapında Müşteriler, Avrupa'nın kalite, sürdürülebilirlik anlayışını, çiftlikten sofraya üretim yöntemini daha fazla takdir etmektedir. İşin sırrı olan bu durum, coğrafi işaretli olmayan diğer ihracatlara da uygulanmıştır. Böylelikle bu coğrafi işaretlerin, herhangi bir ülkenin ihracat kampanyasının öncü adımı olabileceğini ve Türkiye'nin de bu açıdan iyi bir örnek olacağını söyleyebilirim. Özellikle tarımsal alanlarda coğrafi işaretlerin üçüncü faydasının daha geniş toplumlar açısından olduğu söylenebilir. Coğrafi işaretler, işin ve ekonomik faaliyetin kırsal bölgede kalmasını sağlamaktadır. Türkiye'de ve Avrupa'da gördüğümüz coğrafi işaretler, biyoçeşitliliğin ve tabiatın korunmasına yardımcı olmaktadır ve aynı zamanda turizme destek olan birçok kamusal yararı da mevcuttur. Bu açıdan ele alındığında, coğrafi işaretler, fikri mülkiyetten daha fazlası olabilir, ticaretin ötesinde olabilir, kamu malı olabilir, ülkelerin kırsal gelişim stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olabilir. Bu kesin olarak Türkiye'de gördüğümüz bir şey. Coğrafi işaretleri, dünyanın her bir köşesinden korumak için diğer ülkelerle 31 uluslararası anlaşmamız bulunmaktadır ve 15'i de müzakere sürecindedir. Bu anlaşmalardaki amaçlarımız ileriye yöneliktir. İlk olarak isimlerimize yönelik yüksek düzeyde koruma sağlamak için, normal kısa bir liste için, 200 veya ikonik coğrafi işaret ismi söyleyelim. İkinci olarak, isimlerin bu anlaşmalarla korunduğunu teyit etmek önemlidir. Bu uygulamalara yönelik tüm bürokratik süreçlerden geçmek zorunda değiliz. Üçüncü olarak, sahadaki iyi kalite yaptırımlar, isimlere yönelik sahtecilik ve gaspı engelleme amacındadır. Ve son olarak, coğrafi işaretlerin önceki ticaret markalarıyla birlikte bulunması. Coğrafi işaret anlaşmalarına gelince, bunlar dört temel hedeftir. Amerika ve Avustralya ile yapılan mevcut şarap anlaşmalarının ve yakın zamanda Kanada, Kore, Ukrayna, Vietnam, Meksika ve Japonya ile yakın zamanda imzalanan coğrafi işaret anlaşmalarının altını çiziceğim. Çin ve Singapur ile de müzakereler devam etmekte. Birleşik Devletler ve Lizbon Anlaşması Fikri Mülkiyet Ofisi ile müzakereler konusunda da AB liderdi. Birlik olarak Kasım ayında Lizbon Anlaşması'na geçmeyi planlıyoruz. Diğer ülkelerle birlikte anlaşmaya dâhil olmayı umuyoruz ve esas olarak da Türkiye ayrıca Lizbon'a katılım sağlayacak. Lizbon ilginç bir anlaşmadır. Bu anlaşmadaki tüm üyellerdeki coğrafi işaretlerinizi korumanıza izin vermektedir. Karşılıklı olarak birbirimizin ülkesine gitmek zorunda kalmadan, hızlı koruma için tek durak noktasıdır. Avrupa Birliği ve Türkiye'nin coğrafi işaret anlaşması bulunmamaktadır, coğrafi işaretler konusundaki işbirliğimizi geliştirmeye istekliyiz. Mevcut durumda, Türkiye'de beş adet Avrupa coğrafi işareti bulunmaktadır ve Avrupa Birliği'nde üç tür coğrafi işaret bulunmaktadır. Gelecek yıl coğrafi işaretlerle ilgili üçüncü zirveyi yaptığınız da umuyorum ki iki yıllık zaman diliminde ya da ne zaman olarsa, muhteşem işbirliklerimizi mutlu bir şekilde sonuçlandırıldığını duyurabilecek konumda olacağız.

## 1. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERE ULUSLARARASI YAKLAŞIMLAR

**JEAN-LOUIS BUER**

ULUSAL MENŞE VE KALİTE ENSTİTÜSÜ (INAO) ESKİ DİREKTÖRÜ

Bahsedeceğim konu dört bölümden oluşmaktadır, Biz Fransızlar için politikamızın en başından beri temelini oluşturan en önemli unsur; kalite işaretlerinin uluslararası düzeyde korunmasıdır, yani menşe adları ve coğrafi işaretlerin korunması. Coğrafi işaretleri neden korumalıyız? Günümüzde durum nedir? Ve daha sonra coğrafi işaretlere sahip olmanın marka olacağınız anlamına gelmediğini gösterecek örnekler vereceğim.

Fransa'da, coğrafi işaretler çok eski bir politikadır ve kökenleri 1905'te şarap sektöründe ve 1919'da peynir sektöründe başlayan, sürekli büyüme gösteren bir politikadır. Yine Fransa'da, coğrafi işaretli ürünlerin ve üreticilerin tüm olası taklitçiliğe karşı korunması için çok dikkatli davranıldı, ayrıca başka bir ülkede üreticilerden birinin bu kaliteden faydalanmak ve taklitçilik yapmayı istemesine karşı, ihraç edilen ürünün korunması yönündeki tedbirlerimizi de erkenden aldık. Bu nedenle, çok erken bir tarihte Fransa ikili anlaşmalar imzaladı. Lizbon Anlaşması çerçevesinde, GAT'ın kuruluşu ve daha sonra 90'lı yıllarda Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kuruluşu, fikri mülkiyet anlaşmaları çerçevesinde menşe adların korunmasını geliştirdi ve tanıtımını destekledi. Avrupa Birliği temsilcisinin daha önce söylediklerini tekrarlamak isterim; Lizbon Coğrafi İşaretler Anlaşması son derece yararlıdır çünkü aynı şeyleri birlikte korumak isteyen ülkeler arasında tanıma ve korumaların hızlı ve kolay bir şekilde müzakere edilmesini sağlar. Lizbon Anlaşması ciddi imkânlar sunuyor ve bence bakılması gereken bir şey ve kalite işareti altında ürünlerini savunmak isteyenlerin "kulübünü" oluşturmak için her zaman tanıtımını yaptığımız bir şey. Avrupa politikası da önemlidir, çünkü kalitenin AB düzeyinde coğrafi işaretlerin ve menşe adlarının tescil edilmesidir. AB politikası 1992 yılına dayanıyor ve bildiğiniz gibi, İtalya'nın menşe adları ve coğrafi işaretleri Fransa'dan biraz daha fazla olup, Fransa ve İtalya'nın yardımıyla çok tanınmıştır, ama biz de bazı malların değerinde farkı yakalıyoruz diyebilirim, bunlar özellikle harika şaraplar ve lezzetli peynirlerimizdir.

Uluslararası koruma demek; ürün kaliteli, şartnameye uygun ve korunması var demektir. Bu üçünü, kalite işareti altında pazarlamak istediğiniz tüm ülkeler sizden soracaktır. Yani üreticilerin kaliteye çok önem vermeleri gerektiğini vurgulamak istiyorum, hatta zamandan bile önemlidir. Bu yüzden Fransa olarak, uluslararası koruma yönetiminde daima dikkatli olduk. Çünkü bu ürünler Fransa için ekonomik olarak önemli olan ürünlerdir. Özellikle şaraplar ve peynirler, dış ticaretimizin önemli bir parçasıdır. Coğrafi işaretler, markalardan ibaret değildir. Fransa, İtalya ve diğer Avrupa devletlerinin, Türkiye ve Türkiye Makamları'nın bir tür toplu mülkiyetidir. Üreticinin, ürünlerinin isminin ustası olmaya devam etmesine izin veren ve devletlere sorumluluk ve görev veren orijinal bir oluşumdur.

Coğrafi işaretlerin orijinal yapısı marka hukuku ile uyuşmamaktadır çünkü markalar, sahiplerinin mülkiyetidir. Bir kişinin sahip olduğu bir şirketi satması durumunda bir markayı birlikte satabilir veya satmayabilir. Fakat coğrafi işaretlerde markayı satamazsınız, bu kolektif bir mülkiyettir. Üçüncü noktada, bugün tam bir koruma sistemine sahip olduğumuzu ve uluslararası kuruluşların coğrafi işaretleri korumasında bazen zorlandığını vurgulamak istiyorum. Ben INAO'da iken, temel konularımızdan biriydi. Fransız üreticilerin dünyadaki çıkarlarını korumak için büyük bir savunma ağına sahibiz. Bazen diğer ülkede bulunan taklitçilerin hayal gücü bizleri şaşırtıyor. Menşe adı altında üreten bir üretici olduğunuzda, gerçekten çok dikkatli olmanız gerekiyor, çünkü ürününüz hiç ummadığınız bir şekilde taklit edilebilir.

Bahsetmek istediğim son nokta, marka ile coğrafi işaret arasındaki bağlantıdır. Fransa'da coğrafi işaret tescilli birçok ürünün üzerinde, coğrafi işaretin logosu, üreticinin adı, organik tarım işareti ve özel bir marka adı yazar. Bir etiketin ayrıntıları ile ilgili olarak en önemlisi ürüne dair herşeyin net bir şekilde gösterilmesidir. Bu sebeple üreticilerimiz ile markalar arasında herhangi bir uyumsuzluk bulunmamaktadır.

## 1. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERE ULUSLARARASI YAKLAŞIMLAR

**DMITRY ZVYAGINTSEV**

BM TARIM VE GIDA ÖRGÜTÜ (FAO) - POLİTİKA MEMURU

Bu etkinliğe katılmak bizim için büyük bir mutluluk. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinde, coğrafi işaretlerin genel katkısından ve FAO bölgesinde, Avrupa ve Orta Asya'da desteklediğimiz ülkelere bahsedeceğim. Ardından da, bölgemizdeki ülkelerde coğrafi işaretlerle ilgili başlattığımız teknik işlerle ilgili kısa bilgiler sunacağım. Sunumumun amacına değinmek gerekirse, sorumlu ve sürdürülebilir tüketim ve üretime yönelik bölge ülkelerindeki çalışmalardan bahsetmeyi amaçlıyorum.

Organik üretim ve coğrafi işaretleri destekliyoruz. Ülkeler, ulusal sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin ve önceliklerin, ulusal hedeflerin başarılmasına (örneğin, G2 ve G12 olarak) katkıda bulunmaktadır. G12 olarak, G, sürdürülebilir üretim ve tüketime ilişkindir, G2 ise açlığın azaltılmasıyla ilgilidir. Sürdürülebilir gıda ve tarım ilkeleri, FAO stratejilerinde yer almaktadır. İklimsel akıllı tarım, agroekoloji, Mavi Büyüme, Tasarruf Et ve Büyü gibi yaklaşımlar dahil olmak üzere farklı kavramları içermektedir. Bölgemizdeki ülkelerde, Avrupa ve Orta Asya için, koruma tarımı, iyi tarım uygulamaları, entegre haşere yönetimi, organik üretim gibi kavramları uygulamaktadır. Bugün, tüketiciler de değişmektedir, ayrıca, kaynak etkinliği, biyoçeşitlilik, üretim ve talep, zamanında teslim, kısa raf ömrü, sınırlı stoklar, ürünlerin dayanıklılığı, gıda kaybı, atık ve hayvan sağlığı konularına giderek daha fazla ilgi duymaya başlamaktadır. Daha sürdürülebilir tüketici tercihlerine yanıt olarak odaklanmaya çalıştığımız politika; üretim süreci, gereksinim ve uygulamaları değiştirmeyi ve uyarlamayı gerekli kılmaktadır. Burada kapsamlı, entegre bir yaklaşımın gerekli olduğunu ve bunların arasında, kurumsal işbirliğinin çok önemli olduğunu düşünüyoruz. Coğrafi göstergeli ve organik tarım ürünleri olan yüksek kaliteli ürünleri teşvik etmenin kırsal kesimde sürdürülebilir gelişimi destekleyeceğini düşünmekteyiz. Aynı zamanda, değer zincirinin üyelerine fiyat primi açısından yardımcı olmaktadır. Böylelikle, çiftlik gelirinin artmasına, kırsal alanlarda iş fırsatları oluşturulmasına, kırsal kesimde fakirlik oranının düşürülmesine, işsizliğin azaltılmasına ve kırsal bölgenin nüfusunun azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. Yüksek kalitedeki ürünlere odaklanarak, büyüyen orta sınıf tüketici ve yeni nesil müşteriden gelen taleplerle küçük ölçekli tarımda, uzun vadeli rekabeti geliştirmeyi sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik terimi, giderek artan bir şekilde, tüketiciler tarafından ürünün olumlu özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Burada sürdürülebilirlik kavramı, ürünlerin yerel tanımındaki unsurlardan biri haline gelmektedir. Örneğin, ürün çevresel açıdan değerli bir coğrafi bölgeden geldiğinde ya da belirli bir yönetim biçimi, tabiat ve biyoçeşitliliğin korunmasının temel unsuru olarak ortaya çıktığında, bu durum söz konusu olmaktadır. Paydaşların bilgi düzeyini geliştirmek ve deneyimlerine katkıda bulunmak açısından bu konferans gibi etkinlikler oldukça önemlidir. Deneyim ve olumlu sonuçların, ele aldığımız kırsal gelişime katkıda bulunan denge ve sürdürülebilir tarımsal gelişimi sağlayarak geçmişe sünger çektiği çekme açısından yararlı olduğu söylenebilir.

Coğrafi işaretlerin uygulanmasını etkinleştirmeye yardımcı olacak kurumsal çözümlerin getirilmesi önemlidir. Ve bu mekanizma, tarım bakanlıkları bazında oluşturulmakta, danışman veya uzman grupları içermektedir. Komisyonlar, ürünle ilgili farklı türde uzmanlıkları, belirli uzmanlık alanlarını birleştirmektedir. Örneğin Hırvatistan'da bu grubun adı İşlemsel Çalışma Grubu'dur. Macaristan'da ise, Menşei Koruma Konseyi'dir. Polonya'da ise, bölgesel ve geleneksel ürünlerle ilgili bir konseydir. Ayrıca, coğrafi işaret kaydını ikiye ayırmak iyi olacaktır: güvenilir bir şekilde etkinleştirme ve karşı süreç, halkın endişelerini gidermek açısından önemlidir. Üreticiler arasında işbirliğinin sağlanması ve güven ilişkisinin kurulması önemlidir. Üreticilerin, belirli materyalleri geliştirmesi gerekmektedir. Yerel halk açısından da, ayırt edici bir özellik ve eşsiz bir teşvik etme yöntemi olduğu için, coğrafi işaretlerin teşvik edilmesi konusunda iş birliğinin nasıl sağlanacağı önemli ve öncelikli bir konudur. Gruplarda işbirliği içinde bulunmak isteyen üretici dernekleri için destekleyici ve teşvik edici programların tanıtılması önemlidir. Örneklerden biri de şudur. Ülkeler, coğrafi işaretlerle uğraşırken en azından bu grupların organize edilme işlemlerinin ilk aşamalarında, grupların yasal sekreteryaya faaliyetlerini azaltmaya başlamıştır. Coğrafi işaret uygulamalarının ve uzman grubunun hazırlık aşamasında, çiftçiler, şartnameler geliştirmek ve tanıtım faaliyetleri düzenlenmesine yönelik tarihsel bilgiye erişim maliyetlerini düşürmek için sekreteryaya faaliyetlerinin başlaması açısından destek şemaları ve teknik desteğin ayrılması önermektedir. Promosyon faaliyetlerinde ülkelerin teşvik edilmesi önemlidir, çiftçiler tanıtım faaliyetlerine önem vermektedir.

Örneğin Polonyada'da Tarım Bakanlığı'nın ve diğer bakanlıkların desteği ile kullanılan birtakın bulunuyor. Bu, Polonya'daki ürünlerin tanıtımını sağlayan bir mühür. Bu, kolay bir promosyon mekanizması sağlamaktadır. Aynı zamanda da, durumu kötüye giden ülkelere yardım etmek açısından önemlidir. Çünkü kimi zaman, hijyen veya stok durumu nedeniyle izin verilmediği için küçük çiftçiler, ürünleri işleyemezler. Ve belirtmek gerekirse, Avrupa Birliğinde de, güvenlikle ilgili kötüye giden durumlar olmuştur. Türkiye'nin de bu mekanizmayı dikkate almasını umuyorum. Bununla birlikte size teşekkür etmek istiyorum. Hızlıca anlatmaya çalıştım. Yaygınlaşma açısından bu sunum değerlidir. Ve tekrardan, bizi davet ettiğiniz için çok teşekkür ederim.

**NOT** Oturumlar bölümü 19-20-21 Eylül 2019 tarihlerinde "II. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi" konferans programı katılımcılarının konuşmalarından derlenmiştir. [www.ci.atonet.org.tr](http://www.ci.atonet.org.tr)

## 1. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERE ULUSLARARASI YAKLAŞIMLAR



**ELLIO DE TULLIO**  
DE TULLIO & PARTNERS – AVUKAT

Benim adım Ellio de Tullio, ticari marka avukatıyım. Dünya çapında ticari markalar ve coğrafi işaret korumaları ile ilgili çalışan, De Tullio & Partners'in idari ortağı ve kurucusuyum. Tüm dünyada coğrafi işaretler bulunmaktadır ve ilk coğrafi işaret yönetmeliği, ilk uluslararası anlaşma 1883'e dayanmaktadır. Şimdi Paris Anlaşmasından konuşuyoruz. Kültürel kimlik, geleneksel bilgi, uygulama bilgileri gibi unsurların korunması gerekmektedir: Coğrafi işaretlerin, yerimizden hareket etmeden, dünyayı anlamamıza ve bilmemize olanak sağladığını düşünüyorum. Yeni tatlar denemek, yeni yiyecekler tatmayı denemek, bu yüksek kaliteli yiyeceklerle, dünya çapında çok güzel bir yolculuk yapabiliyoruz. Sizin de görebildiğiniz gibi, mesleğin korunmasına yönelik kolektif araçlar yoktur. AB Mevzuatı, uluslararası mevzuatlar, çok taraflı anlaşmalar gibi içeriği oldukça fazla bir çok anlaşma bulunmaktadır. Ancak önemli birkaç anlaşmadan söz etmek gerekirse Lizbon Anlaşması, Cenevre Yasası, Serbest Ticaret Anlaşmaları, coğrafi işaretlerle ilgili bölümleri daha fazla içermektedir. Elbette, yerel mevzuatlar ve sistemlerle üçüncü ülkeleri tescilli hale getirme konusu ve bu emsalsiz mevzuat ve sistemlerin uygulanmadığı, kolektif marka ve sertifikasyon markası ile korumanın sağlanamadığı durumlar söz konusudur.

Coğrafi işaretler hiç bir zaman jenerik olamaz. Tescil edildiğinde, kullanılma şartı bulunmamaktadır. Farklı yöntemlerin bir arada bulunduğu ve coğrafi işaretlerin kullanılan mevcut ticari markalarla bir arada kalmasına yönelik kuralların mevcut olduğu tüm anlaşmalarda, geçici olarak koruma ihtiyacı duyulmamakta ve yenileri için ek bir maliyet bulunmamaktadır. Coğrafi işaretlerin tescil süreci kurum tarafından yönetilmektedir ve coğrafi işaret, bir kamu sertifikasıdır. Ve en önemlisi, sahtecilik yaklaşımı ise coğrafi işaretleri kötü kullanıma karşı korumaktadır. Herhangi bir gasp ve sahtecilik durumunda; örneğin, coğrafi işaretli ürünün sahtesinin yapılması gibi, terimlerin kullanımı da dahil olmak koşuluyla durumlara müdahale edilerek coğrafi işaretletin korunmasını sağlayabilir.

Coğrafi işaretlerin Avrupa Birliği açısından ne kadar önemli olduğundan bahsetmiştik. 1151/2012 yönetmeliklerde görüldüğü üzere, yaşayan kültürel ve gastronomik mirasın bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, kültürel çeşitliliğin korunması açısından Avrupa Anlaşması'nın üçüncü maddesinde bahsedilmiştir. Ticari marka sistemindeki birtakım farklılıklara değineceğim. Tek tek incelemeyeceğim fakat Avrupa Birliği içerisinde geçerli olan ve emsali olmayan coğrafi işaretin promosyonunu yapma çalışması önemli. Ticari markalar adileştirme yoluyla, jenerik hale getirilebilir. Örneğin ilkinde kötüye kullanım olduğunda, iyi niyet ilkesiyle ceza hafifletilmediği zaman kötüye kullanıma yönelik zaman aşımı devreye girmektedir. Ayrıca tescil için bir süre sınırı bulunmaktadır. Yenileme işlemleri, ilgili ücretlere tabidir. Tescil işlemi, Marka Ofisi tarafından yürütülmektedir. Ticari marka tescili özel hukuki bir anlaşmadır, coğrafi işaretlerde ise merkezi bir otorite bulunan anonim olan bir durumdur ve her bir ülkede bir tarım bakanlığı bulunur. Dolayısıyla coğrafi işaretler kamu sertifikasyonudur ve ticari marka sahteciliği yaklaşımı, işaretlerin karşılaştırılması, ürünlerin karşılaştırılması karışıklık olma durumu, coğrafi işaretler için söz konusu değildir. Yine de, karşıt olmaktan ziyade iki sistemin sinerji oluşturduğu durumlar da mevcuttur. Bunlar hem piyasadaki ürünleri korumak hem de ayırt etmektir. Üreticilerin haklarını korumaya çalışmaktır.

Ticari marka, kolektif ya da sertifikasyon ticari marka sistemi bu amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. Bu, Amerika ve diğer Anglo Sakson Hukuk sistemi ülkeleri için geçerlidir. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik birçok sahtecilik işlemi mevcuttur. İtalya'yı örnek gösterecek olursak sahtecilik faaliyetlerinin önlenmesi açısından iyi çalışma örnekleri bulunmaktadır. İtalya'daki sahtecilikle mücadele ve Agro-Gıda Ürünün Kalitesini Korunmasına yönelik denetim birimi (ISQFR) cezaları düzenleme yetkilerine göre ve yetkili ve denetleyici özel ya da kamu kontrol kurumlarına yaptırımlar ile resmi kontroller yapma yetkisine sahiptir. Ve bu yasal olmayan davranışlar ve sahteciliğe karşı, ticari markaların korunmasına yönelik en önemli otoritedir. Bu çalışmaya danışmanlık yapmak üzere size davet ediyorum. Bu çalışma, AB üye ülkelerde tarımsal ürünler için coğrafi işaretlerin korunması ve kontrolünü konu edinmektedir. Tüm AB üye ülkeleri ve mevzuatları, uygulamaları, yönetmeliklerini ele almaktadır. Tüm bunlar, AB üye ülkelerde sistemlerinin kontrolünün nasıl sağlandığını analiz etmeyi amaçlamaktadır ve kontrollerin kimler tarafından yapıldığını analiz etmektedir. Ve örneğin, İtalya'da çok önemli bir durum şudur. " Agenti vigilatori" olarak adlandırılan uzman personel kullanan Sampul Sortzia, denetleyici kurumlardır. Onaylama işlemi gerçekleştirilmektedir, satış noktası coğrafi işlemlerin mevcut kullanımını onaylamaktadır. Söylemek istediğim son mesaj da şudur: coğrafi işaretlerin korunması ayrıca yerel olarak da başlatılmalıdır. İlk koruma, menşei ülkesinde başlatılmalıdır. Çünkü haklarınızı ve isimlerinizi uluslararası olarak korumazsanız, muhtemelen diğer ülkelerdeki isimlerinizin korunması çok zor olabilir. İsimlendirme, genelleştirme gibi diğer problemlere karşı olabilir, jenerik olabilir, haklara müdahale edebilir.

## 1. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERE ULUSLARARASI YAKLAŞIMLAR



**ROCCO PALMA**  
İTALYA ANKARA BÜYÜKELÇİLİĞİ – KÜLTÜR BİRİMİ YÖNETİCİSİ

İtalya'nın Ankara Büyükelçiliği'nin daveti için ön ayak olan girişimcilere çok teşekkür ederim. İlk olarak Büyükelçinin sözlerini dile getirmek istiyorum; Gerçekleştirilen dünya çapındaki bu eşsiz zirve adına gösterilen tüm çaba ve emek için tebriklerimi, teşekkürlerimi sunarım. Avrupa Birliği'nde İtalya olarak, Türkiye'nin coğrafi işaret alanına adıma atıyor oluşundan mutluluk duymaktayız. Coğrafi işaretlere yönelik uluslararası yaklaşımlar içinde İtalyan yaklaşımına değinecek olursak; kalite açısından, az çok hem fikir olduğumuz konu şudur ki, Avrupa modeli açık olarak İtalyan modelidir. Ticari marka korumasından farklı olan ve bu radar koruma sisteminde sahip olamadığımız avantajları getiren coğrafi işaretlerin emsalsiz şekilde korunması. İkinci faktör ise, İtalya'nın telif haklarını alıp, belirli normatif ve IPO'ları birleştirip birleştiremediği konusudur ve diğer bir konuda da teknik işbirliğine yöneliktir. Bilgi alışverişinde bulunma, güçlü bir dünya olan İtalya'da coğrafi işaret dünyasıdır. Uluslararası İtalyan yaklaşımının büyük bir gerçekliği vardır.

Bay Clarke daha önceden belirtmiştir ki, coğrafi işaretler sadece fikri mülkiyet veya ticari değer değil, ülkelerin itibarı ve aynı zamanda kültürel miras ve sosyal değerleridir. Yasal gerçeklik öncesi, İtalya için coğrafi işaret nedir? " Birbirimizle ilgili miyiz?" " Ne yediğimiz konusunda rahat mıyız? Geçen yıl Addis Ababa'da Etiyopya'daydım, bu benzer konulara değindim ve dediler ki "Evet, kendimize yakın hissettiğimiz kişilerle, arkadaşlarımızla kahve alırsınız." Ve işte bu kültürel değerdir, biliyorsunuz ki, Etiyopya'da, Kaffa Kefa kahvesi, Kaffa Kefa bölgesinden ismini almaktadır. İtalya'da markete gittiğimizde, çekindiğimizde, utanıp sıkıldığımızda "bana iki kilo parmesanlı patlıcan, bir şişe kiank ver" deriz. Yani her bir ifadenin yerine başka bir ifade bulunmaktadır ve herkes anlar. Kast ettiğim, ürünün ismi yerine ayrıca bir isim bulunmaktadır, yere özgü jenerik bir isim bulunmaktadır. Kültürümüzde bu çok güçlü, çok derin bir mevzudur. Yasal süreç dışında farklı yaklaşımımız bulunmaktadır. Daha sonra, bunu kanunlarla koruruz. Son yıllarda insanlığın kültürel mirasına İtalyan katkısı olan bir kelimeyi hatırlatma süreci oluşmuştur. Ayrıca, UNESCO korumasında kültürel miras kanunu altında korumamız olduğundan bahsettik. Kalite yönetmeliği coğrafi işaretinde bulunan metal ve Soavre türünde soavrelerle yakından çalıştık. UNESCO'ya gittik ve dedik ki" Evet Ilsoy Prosecco ya da Napolita Pizzacı dalı için başvurabiliriz." Ayrıca, FAO, Dmitry'e gittik. Küresel Açından Önemli Olan Tarımsal Miras Bölgeleri hakkında konuştuk, çok ilginç insiyatifler mevcuttu. Türk müşterilere değer biçmesini, fiyat belirlemesini dahi önerdik. FAO'da kültürel mirası, coğrafi işareti, coğrafi kalite sertifikasyonunu ortaya koyan genel bir yaklaşım mevcuttur. Bence bu coğrafi işaretimizi tüm dünyaya getirmenin, yaymanın güzel bir yolu olacaktır. Yerel yetkilileri, belirli üretim türünün, aynı zamanda tabiatın, endüstriyel üretimin değerlendirilip, dengelenmesine karar verilebileceği bir ortamda gerçekçi bir şekilde koruma yasalarını oluşturmaya zorlamanın bir yolu olacaktır. Üstelik turizm için de kullanılıyor, çünkü UNESCO'da, FAO'da, GIAHS'de, açıkça tanımayı düzenlemek için başvuruda bulunan bir tür ülke ağı var. Kültürel programları paylaşabilir, insanların beğendiği kültürel uygulamalar ve programlar var, insanların takdir etmesini sağlayacak bu programlar getirilebilir.

Bildiğiniz gibi, turistler bugün, otantik bir deneyim yaşamak ve o ülkenin yöresel lezzetlerini tatmak istemektedir. Bu insanlar aslında coğrafi işaretlerin ve ülkelerinin elçileridir, çünkü ihraç edilen ürünleri yiyorsunuz, ülkenize dönüşyorsunuz ve evinize gittiğinizde yine o lezzetleri yemek istiyorsunuz. Bu çok önemlidir. İtalyan coğrafi işaretlerin sosyal bir değeri de mevcuttur. İtalya olarak, az gelişmiş ülkelerde beş coğrafi işaretin oluşturulmasına yönelik UNCTAD (United Nations Development Account Projects) projesini finanse ediyoruz. Ve bu yıl finansmanı yeniledik. Ve sonra GIAHS ve FAO'yu da finanse ediyoruz. Örneğin büyükelçiliğimiz Columbia'da, FARC(Savaş) bölgelerinde, bunu yeniden canlandırmak için bazı işbirlikleri kurmaya çalıştı, savaşın yaşandığı zarar görmüş bölgeyi yeniden canlandırmak için geri kazandırmaya çalışmıştır. Bu çok önemlidir, Suriye'de de güney Türkiye'yi düşünelim. Bu nedenle, "Savaşa katılmış olan insanları nasıl toparlayabilir ve coğrafi işaret nasıl bir katkı sağlayabilir?" çalışmasında işbirlikçi üreticiler oluşturduğu için sosyal değeri bulunmaktadır. İşbirlikçi üreticiler ağına, kalkınma ajansına sahip olmanız önemlidir. Orta ölçekli işletmelerin olması önemlidir. Ve teknoloji, hassas tarım, sürdürülebilirlik teknikleri getirebilirsiniz. Zaten bir konunuz var. Profili iyileştirmek için bir yöntem olarak eğitimi getirebilirsiniz. Bu kültür ama aynı zamanda fikri mülkiyet. İkincisi, ticari değeri var ve onu tüm dünyada korumak istiyoruz. Bu avantajlardan yararlanmak istiyorsak, ülkedeki üretici firmalara gerçekten menşei alanlardan tahakkuk edersek, uluslararası olarak korumak zorundayız. Örneğin, Cenevre Yasası ile işaretin aşırı kullanımı. Avrupa'da çok çeşitli koruma yöntemlerimiz mevcut. Cenevre Yasası çok önemli. Ekim-Kasım ayında kabul ettik. Yönetmeliğin AB tarafından yürürlüğe girmesini bekliyoruz. Yürürlüğe girebilmesi için beş ülkenin olması gerekmektedir ve bu nedenle gerçekten ek Avrupa Ülkelerine ihtiyaç duymaktayız. Bu ülkelerden biri mutlaka siz olun istiyoruz çünkü Türkiye coğrafi işaretlerle dolu harika bir ülkedir.

1. OTURUM  
COĞRAFI İŞARETLERE ULUSLARARASI YAKLAŞIMLAR

Coğrafi işaretler zirvesi, coğrafi işaretlere olan büyük ilgiyi gözler önüne sermiştir. Avrupa Komisyonu olarak çok uluslu şirketleri yapımızın içerisinde görmek isteriz. Firma olarak daha önce tescil alan ürünlerinizi veya markanızı bir arada bulunmamızı sağlayan Cenevre Yasası ile Türkiye'yi dâhil etmek istiyoruz. Birlikte yapı içerisinde var olabilirsek, kaydınız yapılır ve korumanız sağlanabilir. Daha sonra, isminizi genelleştirme riskini almak zorunda olmazsınız ki bu çok önemlidir. Çok uluslu şirketlerle aynı payı alamayan küçük firmalar olduğu için, bu firmalar ve deneme süreçleri açısından daha az maliyet doğurmaktadır. Dolayısıyla, mahkemeye giderseniz, Cenevre Yasası'na kayıtlı bir coğrafi işaretiniz olduğu zaman, coğrafi işaretin size ait olduğunu kanıtlamak açısından düşük maliyetli olabilir. Yani bu çok önemlidir. İkinci nokta ise, nasıl işbirliği yapacağız? İtalya ve Türkiye ile nasıl işbirliği yapıyoruz? Harika bir dünya mevcut. Ülkeler, beş kişi ile mevcut bir durum oluşturabiliyor. Fondazione qualità, ORIGIN Italia, sizinle ortak olmaya hazır müthiş bir partner. AB'de 822 coğrafi işaret tescilimiz mevcut. İtalya'daki üretimde 15,2 milyar avro değere sahibiz. Toplam ihracatın ve toplam tarımsal gıda üretiminin% 20'sidir. Özellikle denetim konusunda en iyi uygulamalarımız mevcut. Denetimler, değeri yükseltmek, üreticileri eğitmek için çok önemlidir. Bu coğrafi işaret zirvesine ben yeniden doğuş demek istiyorum. İtalya olarak, doğuş konusunda adeta bir Rönesans'ız diyebilirim. Çok şey biliyoruz. Size tavsiye ediyorum ve size bizimle işbirliğine davet ediyorum. İşbirliğinde bulunabileceğimiz herhangi bir çerçeve programı, eşleştirme programı ya da belirli bir işbirliği olup olmadığını görelim. İtalya ve Türkiye arasında bilgi değişiminin sağlanacağı bilgi alışverişi sürecinde bulunmayı çok istiyoruz.



**CLAUDE VERMOT-DESROCHES**  
ULUSLARARASI COĞRAFI İŞARETLER AĞI ORGANİZASYONU (ORIGIN) BAŞKANI

Öncelikle bizleri davet ettiği için Ankara Ticaret Odası'na şükranlarımı sunarım ve coğrafi işaretler konusunda gerçekten de uluslararası bilginin önemli destekleyicilerinden biri olan dostum Yavuz Tekelioğlu'na da teşekkür etmek istiyorum ve coğrafi işaretlerle ilgili konuşmak için beşinci kez Türkiye'ye gelmenin mutluluğunu yaşıyorum. Sizlere kendimi tanıtayım, çünkü her şeyden önce ben, Fransa'nın doğusunda, Jura Dağı'nda bir süt üreticisiyim ve 16 yıldır comté peyniri sektöründe başkanlık yapmakla birlikte, 30 yıldır bu mesleğin içindeyim. Bu sabah Sayın Bakanın comté peyniri ile ilgili konuşma yaptığını görmekten memnuniyet duydum.

Kuruluşların yanı sıra, örgütlerin, Ticaret Odalarının, araştırmacıların, avukatların yanı sıra üreticilerin de burada yer alması benim için çok önemlidir. Çünkü her şey burada başlıyor ve menşei başkanının ve size bahsedeceğim üreticinin de bakış açıları da aynıdır. Yani çok hızlıca size menşei tanıtacağım, fakat özellikle Coğrafi işaretlerin bölgedeki etkilerine değineceğim. Çünkü bunları hatırlatmak gerekiyor. Ve sonra da menşei ajandasından kısa bir şekilde bahsedeceğim, birçok şey söylendi, fakat özellikle Coğrafi işaretlerin sürdürülebilirliği konusundaki zorlukları sizlere sunmak istiyorum ve son olarak bu konularla ilgili ilerlemek için Türkiye ile nasıl işbirliği yürütebileceğimizden bahsedeceğim. Sadece menşei mevzusunda, şunu aklınızda tutun, derecelerinin bulunduğu binlerce coğrafi işaretlerin kaydedildiği sicil adresi bulunmaktadır. Bu adreslere girdiğinizde Türkiye'de 206 adet coğrafi işaret tescil edildiğini görüyoruz, hatta parantez içinde bunların birkaç tanesinin menşei altında bulunduğunu da görüyoruz. Bahsetmek istediğim nokta, özellikle coğrafi işaretlerin kendi aralarındaki ortak öğelerdir. Gelenek ve yöreye göre bağlantılardan ibarettir. Başka yerlerde yapılamayan şeylerdir ve hatırlatmak gerekir, sanayi ürünleri gezegenin her yerine yayılabilir, ama Coğrafi işaretler bir yörenin bilgi birikimidir.

İkinci şey, üretici gruplarına dayanmasıdır. Bireysel veya şirket veya özel marka yaklaşımı değildir. Kolektif bir yaklaşımdır, yani güçlü unsur budur ve şunu da hatırlatalım, coğrafi işarete kontrol edilmekte, garanti edilmektedir. Güvenirlik açısından bu çok önemlidir ve son olarak coğrafi işaretin sürmesi için dünya çapında yasal olarak korunması gerekmektedir.

Coğrafi işaretlerin etkileri nedir? Ve neden coğrafi işaretler istiyoruz? Hatırlatmak gerekirse, üreticiye istihdam ve gelir kaynaklarını göstermektedir. Zanaatkâr, tarımsal coğrafi işaretlerden bahsettiğimizde, çoğu zaman daha fazla insan yaşatma özelliği bulunmaktadır. Bölge düzenlemesinin de bir etkenidir. Bu coğrafi işaretler, Fransa için bir örnek vereyim, daha çok yaşaması sıkıntılı bölgelerde bulunur, çünkü insanlar bu ürüne bağlanıyor ve üzerinde çalışıyor ve de ister istemez, daha adil bir dağıtım oluşuyor. Küçük üreticiler için adil olduğunu onaylıyorum. Fakat büyük distribütörler için aynısını söyleyemem. Bu bir gerçektir. Genel olarak, Fransa'da, Avrupa'da, coğrafi işaret tescilli bulunan özellikle tarım üreticileri, diğer meslektaşlarına göre hayatlarını daha iyi kazanıyor. Coğrafi işaretler, çoğu zaman bir kaldıraçtır, kırsal kalkınma, turizm ile birlikte işlemektedir. Yani, her şeyden önce ekonomik bir faaliyet olduğunu unutmayalım. Ve elbette, Avrupa'nın desteğiyle coğrafi işaretlerin tanıtılması sağlanıyor. Ve bunu yaparak tüketiciyi korumaktadır. Vatandaşlarını korumaktadır. İstihdam konusunda size göstermek istediğim bir örnek var: Fransa'da bana ait olan comté sektörü örneğidir. Diğer yörelerde tarımsal düşüş yaşanır iken, bölgemizde üç kat daha fazla genç çiftçi istihdam ediyoruz. Bizde, birçok ilçede, iki nakil için bir yerleşim veya bazen bir nakil için bir yerleşim vardır. Bu oldukça dikkat çekicidir. Son olarak, Savoie bölgesi Alpes dağı peynirlerinin diğer özelliği, eğer Korunmuş Menşei Adları olmasaydı, tarım kalmazdı, yani turizm de ölürdü. Bu çok özel bir şeydir. Bu iki örneği söylüyorum ama yüzlerce örnek verilebilir.

Menşei konusuna gelmek istiyorum. Biz kimiz? Coğrafi işaretlerin küresel birliğiyiz. Büyük imkânları olmayan, fakat coğrafi işaretlerin seslerini duyurmasını sağlayan bir ağıdır. Bu ağ, Fransa'da çan sesi vermek dediğimiz, yani bir tür tempo vermek üzere 2003 yılında kurulmuştur. Dünya Ticaret Örgütü'nün bir sıkıntısı olan coğrafi işaretler, günümüzde Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü tarafından, Avrupa Komisyonu tarafından daha fazla desteklenmektedir. Coğrafi işaretlerin kurulmasına, korunmasına yardımcı olmak ve daha önce konuşan arkadaşlarımın söylediği gibi, fikri mülkiyet hakkının entegre eden, uluslararası anlaşmalarda daha fazla korunmayı, daha fazla tanıtılmayı amaçlamaktadır. Fakat coğrafi işaretlerin özelliği farklıdır, çünkü bunlar yöresel kolektiflerden ibarettir. Ardından birkaç coğrafi işaretler ve menşei örneklerinden bahsedeceğim: Argan yağından, Fransa için comté peynirini ve şampanyayı ilave edeceğim.

Ne kadar kalabalık olursak, o kadar kayıtlı üyemiz olur, 27 ülkenin üyeliğine sahip olacağız, bu çok önemli ve bunun bir ilgi alanı olduğunu düşünüyorum, Türkiye için bunu vurgulamak istedim, Cenevre eylemini onaylaması için, coğrafi işaretlerin üye ülkelerde korunması için. Bu noktada, çıkar konusunda ayrışma olduğunu düşünüyorum, bu nedenle herkesin taşın altına elini koyması gerekiyor. Sadece çok hızlı bir şekilde iki konuya değinmek istiyorum.

## 1. OTURUM COĞRAFİ İŞARETLERE ULUSLARARASI YAKLAŞIMLAR

Günümüzde hayvan sağlığı, kaynakların korunması söz konusu olduğunda, toplumun çok önemli bir çevresel talebi var. Tarımsal olan her şey halka açıktır. Coğrafi işaretlerin bu konuda geç kalmaması gerekiyor.

Bunlar yenilenmeli ve bu nedenle coğrafi işaretlerin tanınmasında sürdürülebilirlikle ilgili tedbirlerin, Avrupa, uluslararası ve dünya çapında uygulanması önemlidir. Tüm ekonomilerde bunun doğru olduğunu düşünüyorum, fakat bizi ilgilendiren ülkede bunun önemi oldukça yüksektir.

Bundan dolayı, sadece sizinle paylaşmak istedim, çünkü sonlandırmam gerekiyor, bazı kişisel düşüncelerimi belirteceğim. Buraya birkaç kez geldim ve coğrafi işaretler konusunda bilgi birikiminizin oldukça önemli olduğunu fark ettim. Tabii ki İtalya, Fransa'dan bahsettik, fakat Türkiye'nin coğrafi işaret potansiyeli çok yüksektir. Özel bir araştırma ağına sahipsiniz, YÜCITA tarafından yürütülen çalışmalar mükemmel.

Hükümetin sizi desteklemesi, ticaret odalarının bu konuyla ilgilenmesi potansiyel kapasitenizi gösteriyor. Ancak, sizi bir hususta uyarmak istiyorum, üreticilerin, imalatçıların ve sanayi şirketlerinin kolektif bir yapıya sahip olması zorunludur. Bunu yapmazsanız, Coğrafi işaretler kesinlikle hiç bir şeye yaramaz. Çok sık duyuyorum, burada coğrafi işaret tescili için gereken iyi ürünler var, Avrupa'da binlerce ve bizde sadece iki yüz ürün mevcut. Bu doğru değil, coşkulu olmak güzel bir şey, fakat üreticilerin taşıyıcı olması gerektiğini düşünüyorum. YÜCITA Profesörü Yavuz TEKELİOĞLU bana "Türk menşesini yaratacağını" anlatıyor, bende diyorum ki "size yardımcı olmaya hazırız". Ancak, eğer üreticiler ayağa kalkar, kendilerini taahhüt ederler ve burada güvenilir olduğumuzu söylersek ve ticaret odaları, YÜCITA ağı bize katılırsa, o zaman üreticilere sahip oluruz ve Türkiye menşesini yaratabiliriz.



## 360° COĞRAFI İŞARETLER

## AÇILIŞ KONUŞMASI

➤ **Boris MINIALAI** Metro Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı

## OTURUM BAŞKANI

➤ **Cem SEYMEN**, Gazeteci, Televizyon Programcısı ve Ekonomist(YÜCİTA)

## YUVARLAK MASA

➤ **Hakan KIZILTEPE**, Türk Patent ve Marka Kurumu - Coğrafi İşaretler Daire Başkanı

➤ **Birol ULUŞAN**, Metro Toptancı Market Gıda Kategori Müdürü

➤ **Osman ÖZKAN**, SS Bursa Bölgesi Tarım Kooperatifleri Birliği Başkanı

➤ **Ebru Baybara DEMİR**, Şef ve Sosyal Girişimci

➤ **Şennur ÇETİN**, TC Milli Eğitim Bakanlığı Sosyal Ortaklar ve Projeler Daire Başkanı



VİDEO 2. OTURUM 360° COĞRAFI İŞARETLER

**BORIS MINIALAI**  
 METRO TÜRKİYE YÖNETİM KURULU BAŞKANI


Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi, Türkiye için hem çok önemli, hem de çok değerli bir etkinlik. Biz de zirvenin sponsorları arasında yer almaktan dolayı çok mutluyuz. Destekleriniz ve değerli katılımlarınız için Metro Türkiye adına teşekkür ediyorum.

Bir Fransız vatandaşı olmama rağmen, bu güne kadar sekiz farklı ülkede çalıştım. Gittiğim her ülkede farklı alışkanlıklar kazandım. Ama hiçbir kahvaltıda ne yiyeceğimi değiştirecek kadar günlük yaşantıma girmedim. Belki bir Fransız olarak hepiniz kuravasan dememi bekliyorsunuz, ama ben demli Rize çayının yanında Edremit körfezinin yeşil çizik zeytinini, Ezine peynirini ekmek bandırarak yediğim menemeni hiçbir şeye değişmem. Bunun nedeni, bu toprakların bereketi ve bu bereketin getirdiği damak zenginliğidir. Türkiye'de coğrafi işaretli ürün sayısı, dört yüz elliye yakın ve bir o kadar da aday ürün var. Potansiyel ise 2500'den fazla. Bu rakam neredeyse tüm Avrupa'nın toplam ürün potansiyeli ile aynı. Türkiye potansiyelini hak ettiği başarıya ulaştırabiliriz. Bunun yolu ise hep beraber çalışıp ortak fayda oluşturmaktan geçiyor.

Bu nedenle 2012 yılında Metro Türkiye olarak coğrafi işaretli ürünler projemizi başladık. Üreticileri, kooperatifleri, yerel otoriteleri, üniversitelerimizi ve tüm paydaşlarımızı bu sürece dahil ettik. Coğrafi işaretli ürünleri tescil sürecinde desteklemekle kalmadık, ürünlerin ticari değer kazanması ve bilinirliğinin artması için çalıştık. Bugün raflarımızda bulunan yüz elliye yakın coğrafi işaretli ürünün ve Metro'nun bulunduğu on ülkeye yapılan yaklaşık 10 milyon Euro'luk ihracat rakamının ardında bu ortak çalışma vardı. Bunu da daha ileriye taşımak için var gücümüzle çalışmaya devam ediyoruz.

Eğitim, coğrafi işaretlerin korunması, gelecek kuşaklara aktarılması için en önemli konulardan birisidir. Bu nedenle, 11.kalkınma planında sunduğumuz öneri sonucunda coğrafi işaretli ürünler bu yıl okullarımızda müfredata girdi. Bunun için, geçtiğimiz aylarda Milli Eğitim Bakanlığımız ile bir protokol imzalamıştık. Şu anda mesleki ve teknik liselerinin yiyecek içecek hizmet alanında okuyan yaklaşık 65.000 öğrenci derslerinde coğrafi işaretleri okuyor, öğreniyor. Bu duruma katkımız olduğu için onur duyuyoruz. Ve her bir öğrencinin gelecekte coğrafi işaretlerle ilgili yürütülecek çalışmalarda ön saflarda yer alacağına inanıyoruz. Metro Türkiye olarak bizim amacımız, Türk mutfağı ve onun değerlerine sahip çıkmak. Coğrafi işaretli ürünler de bu amacın ayrılmaz bir parçası. Türkiye için bu kadar değerli bir zenginliği ülkemizde ve yurt dışında daha güçlü bir şekilde duyurmak için hepinizi amacımıza ortak olmaya davet ediyoruz. Katılımınız ve destekleriniz için bir kez daha teşekkür etmek istiyorum. Hepinize en derin saygılarımı sunarım.

**NOT** Oturumlar bölümü 19-20-21 Eylül 2019 tarihlerinde "II. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi" konferans programı katılımcılarının konuşmalarından derlenmiştir. [www.ci.atonet.org.tr](http://www.ci.atonet.org.tr)

2. OTURUM  
360° COĞRAFI İŞARETLER

**CEM SEYMEN**  
GAZETECİ, TELEVİZYON PROGRAMCISI VE EKONOMİST

Cumhuriyetimizin başkentinde harika bir konu var. Türkiye'nin hemen hemen her yerine seyahat ediyorum. Köylere gidiyorum, şehirlere gidiyorum, kahvelerde oturuyorum, otobüs duraklarına giriyorum, metrobüslere biniyorum, bulgur pişiriyoruz köylülerle, bir şey fark ediyorum ve çok seviyorum. Bir gazeteci Türkiye'yi toprakla tekrar tanıştırdı. Tarımın önemini tekrar anlamaya başladık. Ve Türkiye çok değişiyor, inanın bana. İnanılmaz bir kükreme sesi çok yakında buraya gelecek.

Coğrafi İşaretler dediğimiz zaman, aklınıza şöyle bir şey getirin: Yer tescili. Bir ürün nerede üretiliyorsa taklit edilmeden, o ürünün içine giren her emek, her hava, her damla su, her akan ırmak, yani orada otlayan her koyun, her inek, sütünü içtiğimiz her hayvan, yumurtasını yediğimiz her tavuk nasıl bir coğrafyada nefes alıyor? Nasıl bir ürün veriyor ve bu ürün neden benzersiz? Coğrafi işaret bu demek. Türkiye dünyanın hiçbir ülkesine benzemez. Bu kadar yıldır, benim alanım tarım değil, ziraat mühendisi değilim, ziraat eğitimi almadım. Ben ekonomi eğitimi aldım, ama dünyanın bütün ülkelerine baktığım zaman, gelişmiş ülkelere, Japonya dâhil, Amerika dahil, Almanya dahil, Fransa dahil, hepsi, tamamı, tarım ülkesi. Tarımda çok güçlü olmadan sanayi ülkesi olması mümkün değil. Biz zannediyoruz ki tarımı, sadece köylünün ürettiği gıda ürünü. Tarım, güçtür. Tarım, sanayiye ham maddedir. Tarım aslında, enerjidir. Bildiğiniz enerji. Tarım, özgürlüktür. Tarım, bir coğrafyanın kendi kendine tekrar tekrar bütün dünyaya anlatmasıdır.

Türkiye hiçbir ülkeye benzemiyor, niye biliyor musunuz? Bu kadar farklı bir biyolojik çeşitlilik, bu kadar olağanüstü bir coğrafya, bu kadar muazzam bir kültür çeşitliliği, bu kadar müthiş bir tarih, bu kadar geçmişten alınan muazzam bir hazine ve gen haritası başka hiçbir ülkede yok. Farkında değiliz. Hiçbirimiz farkında değildik. Büyük bir uykudaydık, derin bir uykuda. Ürettiğimiz her şeyin bizim için hiçbir anlamı yoktu, hikâyesi yoktu. Sekiz bin yıldır tarım yapılan Anadolu'daki topraklarda biz bütüncül bir hikâye oluşturamadık. Şimdi coğrafi işaretler diyoruz, mesela Ezine peyniri, sadece Ezine'de yapılabilir, sadece Ezine'de üretilebilir, başka hiçbir yerde üretilemez. Orada, yani gerçekten muazzam, o müthiş dağlarda, Kaz Dağları'ndaki otları yiyerek beslenen hayvan, o muhteşem oksijeni ciğerine sokan hayvanın mutlaka ürünü bize o muhteşemliği sağlıyor. Onun sütünden o peynir yapılıyor. Dünyada başka hiçbir yerde yok. Farkında değiliz, her yerde Ezine peyniri yapılıyor. Niye? Çünkü üreticiyi koruyacak coğrafi tescil hala daha kafamıza girmemiş. Hala bu olayın ne kadar önemli olduğunu fark etmemişiz. Fransa, İtalya dünyayı sallıyor. İki gün önce İtalya büyükelçisi Massimo beni davet etti İtalyan Sarayında. Konsoloslar da oradaydı. Konu ne acaba diye merak ettim, 'çok büyük bir sürpriz sana' dedi İtalyan Büyükelçi. Gittim, ne gördüm? Bütün Türkiye'de çalışan İtalyan şeflerini toplamışlar, coğrafi işaretli İtalyan ürünlerinin İtalyan ekonomisi için ne kadar önemli olduğunu Türk gazetecilerine anlatıyor büyük bir heyecanla, kendinden geçmiş yani büyükelçi. Benim peynirim diyor, benim suyum diyor, benim muazzam pizzam. Eğer bu pizza mozeralla olmasaydı olmazdı derken neredeyse gözlerinden yaşlar fışkırıyor. Biz dışarıdan tohum ithal edelim, öyle mi? Böyle bir şey olabilir mi? Hastaneleri aşındırılabilir kanser olacağız diye. Niye? Bu kadar muhteşem bir coğrafya, muazzam bir iklim, Türkiye dışarıdan tohum ithal etsin, ne münasebet? İçeride üretilen tohum da yabancı ortaklı şirketlerin AR-GE'si ile olsun, teknolojisi ile olsun, ne münasebet? Bir avuç tohum, özgürlük. Gıda da dışarı bağımlı olursak her yerden bizi bağlarlar. Dışarıdan el âlemin parası ile ben bankalardan kredi çeken Türkiye görmek istemiyorum. Gazeteci olarak mücadelelem bu. Coğrafi işaretli Ürünler Zirvesi'ne davet edildiğimde, çok mutlu oldum. Çünkü her şeyden önce bu konunun önemini vurgulayan insanları bir araya toplamış bir topluluk var. Kısa bir zamanımız var, keşke bunu iki saat konuşabilseydik de bu salonun dışına taşan muazzam bir farkındalık hareketi doğsaydı Türkiye'de. Ama ben çalışmaya devam edeceğim, meraklanmayın.

Ardahan'dan Edirne'ye kadar beni izleyen ve programların birçok mâna ifade ettiği, bir televizyon programı benimki, bir uyanış programı, bir farkındalık programı. Türkiye çok güçlü bir ülke. Dünyaya Türkiye'den çıkan ürünlerin müthiş hikâye ile satılabileceği, pazarlanabileceği ve hikâyesi ile birlikte dünyanın bütün sofralarında, evlerinde, Türkiye'den çıkan, Türk üreticisinin ürettiği ürünleri gururla taşıyacağı müthiş bir başarı öyküsü istiyorum ben, hayalim bu. Bütün hayatımı adadım buna. Bugün işten atılsam önemli değil, yarın başka bir yerden çıkarım. Bugün kızdırsalar beni önemli değil. Birisinin hışmına uğrayabilirim, birisinin eleştirisine uğrayabilirim, hiç önemli değil. İnancımı biliyorum, yürüdüğüm yolu biliyorum. Ben Türkiye'yi coğrafi ürünlerle dünyaya tanıtacak o muhteşem heyecanı ayağa kaldırmak için buradayım. Ve size söz veriyorum, sonuna kadar bıkmadan bu misyonumu yerine getireceğim.

2. OTURUM  
360° COĞRAFI İŞARETLER

**EBRU BAYBARA DEMİR**  
ŞEF VE SOSYAL GİRİŞİMCİ

Ben bir şefim. Ama Türkiye'de sosyal gastronomi yapıyorum. Benim yaptığım iş biraz diğer şeflerden farklı. Ben misafirlerime sunduğum yemeğin, tabağın aslında sadece lezzeti ile ilgilenmiyorum. O insan, o tabağın kaç kişinin hayatını etkilediği ile daha çok ilgiliyim. O yüzden bana sordukları zaman, restoranında kaç kişi çalışıyor diye bilmiyorum diyorum. Çünkü benim mutfağım duvarlarla sınırlı değil.

Tarımla başlıyor ve tabağa gelene kadar hikâyesi devam ediyor. Aslında bütün hikâye kızımın beş buçuk yaşında iken beyin tümöründen ameliyat olmasıyla başladı. Orada bana doktorumun söylediği bir şey vardı. Neden oluyor bu, neden böyle oldu diye sorduğumda, artık yediğimiz içtiğimiz her şey doğal değil, bundan dolayı da bu sıkıntıları yaşıyoruz dedi. Ve giderek daha sık görülmeye başladı dedikten sonra tarımı araştırmaya başladım. Çünkü ben üç tane çocuk annesiyim ve günde yüzlerce insanın karnını doyuran bir şefim ve büyük bir sorumluluk hissettim. Biz ne yiyoruz, ne içiyoruz diye araştırmaya başladım. Dahası, tarımın başladığı topraklarda yaşıyorum, Mezopotamya'da. Çevremde o kadar sorun vardı ki, ama benim için en önemli kaygı on yıl sonra mutfağında sağlıklı ürünler bulabilme konusunda oluşmuştu.

Tarım ürünlerini kullanmaya başladıkça bunu daha iyi anlıyorsunuz, üretimi gördükçe daha iyi anlıyorsunuz, nasıl yapıldığını gördükçe de öyle. On bir çeşit buğday çeşidi var Mardin'de bütün bu buğdaylar. GAP Araştırma Enstitüsü'nden bunların envanterini aldım. İki tane ziraat mühendisi ile saha araştırması yaptık. Bunların beş tanesini bulduk ve bundan iki ton satın aldık. Sonra Birleşmiş Milletler Gıda Tarım Örgütü ile bir işbirliğine girdik. Dedik ki, kadınlara iyi tarım uygulama eğitimi vereceğiz. Ve Tamam dediler, biz onlarla birlikte o iki ton buğdayı bize hibe edilen yüz iki dönüm araziye ektik. Ve o kadınlara tarım eğitimi veriyoruz. Biz Suriyeli mültecilerle de çalıştık, fakat onlar bize daha çok şey öğretmeye başladılar. O iki ton buğdayı yirmi ton yaptık, yetmiş kadın çiftçi eğitim aldı, sosyal güvenlik sistemine kaydedildi, bir sürdürülebilirlik sağlandı, iki çiftçi ile yirmi ton ürün aldık. Sonra Suriyeli mültecilerden geleneksel tarım bilgisini öğrendik. Biz konvansiyonel tarım yapıyoruz, her şeyimiz makine-kimya üzerinden giden bir tarım anlayışımız var. Fakat hala elle, orakla biçiyorlar ve toprağı bizden daha iyi anlıyorlar. Toprağı saklı kimyasaldan temizlemeyi, tohumun nasıl ekilmesi, nasıl saklanması, süneyle nasıl mücadele etmeyi, kültürel yöntemleri öğretmeye başladılar bize. Biz bunlarla topraklarımızı kimyasaldan temizlemeye başladık. İki dönüm arazide başladık, yirmi ton ürün aldık. Sonra bu sefer çiftçiler bize geldi, ama öncesinde deli misin, ne işin var, bu işle niye uğraşıyorsun dediler bana. Bunu da verim alamıyorsun, ilk olarak yüz seksen kilo aldık dönümde. İkinci yıl ektik yirmi tonu. Altı çiftçinin arazisinde ektik. Yetmiş kadını üç yüz kırk kadın yaptık. Ve ondan sonra dört yüz kırk ton ürün aldık. Tohumları edindiğimiz çiftçiler marjinal yaşayan, Türkiye'deki 1.2'lik, çok fakir çiftçi aslında. Kendi kendine yetmeye çalışan insanlar. Bu insanlar bu tohumları susuz yetiştiriyorlar.

Yaptığımız işin içine girdikçe, aslında ne kadar büyük bir iş yaptığımızın farkına vardık. Öncelikle, Türkiye'deki altı milyon tarım işçisinin yüzde ellisinden fazlası kadın ve bunların büyük çoğunluğu sosyal güvence sistemine kayıtlı değiller. İkincisi, mülteci entegrasyonu var. Üçüncüsü, en önemlisi bana göre, 1999 yılında Mardin'de su, yer altı suyu 150 metreden çıkarken şimdi 850 metrede zor buluyoruz. Bunu söylemek ne kadar doğru bilmiyorum ama Suriye'deki savaş şu an avantajımıza. Çünkü aynı su havzasından beslendiğimiz için biz onların suyunu kullanarak tarım yapıyoruz. İki-üç sene sonra bunu da yapamayacağız. Dolayısıyla tarımdan suyu çekmek gerekiyor. Tarımdan suyu çekmenin tek yolu, yerel tohumlar. Hiç sulama yapmıyoruz. Cem Bey'in söylediğine katılıyorum, bana çiftçi dedi ki, 'ya, ne uğraşıyorsun bununla, para kazanamıyorsun' diye. 'Sen kaç dönümde, dönümde kaç kilo aldın? Dedim. "750 kilo aldım". E, peki, ben kaç kilo aldım? "250 kilo". 200-250 kilo. Ama dedi 'ben 500 kilosunu borca vermişim'. 'E, ne kazandın?' diyorum, 'borçlandın sadece, ne kazandın?'. 'Doğru söylüyorsun'. Dolayısıyla çiftçinin deneyimlemesi gerekiyordu. Biz iki çiftçi ile başladık. Bize hibe verdiler. Sonra zorlayarak altı çiftçi oldu, şimdi 440 ton ürünün hepsinin peşinde şu anda çiftçi var. Para kazanıyor.

Ve son olarak, hiçbir şey kullanmıyoruz, ne ilaç, ne gübre, ne başka bir şey. Ve bu böyle gidiyor. En önemli konu, suydu: Artık iklim değişiyor, iklim değiştiği için bu tohumları evriltmemiz lazım. Gıda-tıp-gen bankalarında değil, kendimize ekmemiz lazım. İlk yıl kuraklık oldu, onlar, ben 180 kilo aldım. İkinci yıl çok yağmur yağdı, çok zarar ettiler. Peki ne farkı oldu? Ben kazandım. Mardin'de ses ışıktan hızlıdır. Bu çok hızlı yayıldı. Benim atalık tohumun 313 kilo aldı dönümde. Onlar yağıştan tohum gelişemedi, çünkü tohumla toprak aynı gibidir, birbirlerini tolere ederler. Edemedi, tolere edemediler. 290-300 kilo arasında kaldılar. Şimdi herkes hiçbir masraf yapmadan bu tohumları ileriye götürmek için benden tohum istiyorlar.

2. OTURUM  
360° COĞRAFI İŞARETLER2. OTURUM  
360° COĞRAFI İŞARETLER

**BİROL ULUŞAN**  
METRO TOPTANCI MARKET GIDA KATEGORİ MÜDÜRÜ

Metro Toptancı Market olarak gurur duyduğumuz bir şey var, yerele aşığız ve yerel ürünleri, yerel değerleri Türkiye'nin bu eşsiz, taklit edilemez, hiç kimsenin üzerinde hak iddia edemeyeceği, binlerce yıllık imbikten geçmiş, iş yapış şekillerimizle birlikte oluşmuş kültürlerimizi, hazinelerimizi Türk şeflerinin ellerinde hak ettiği yere taşımak istiyoruz.

Aslında çıktığımız ilk nokta, tamamen buydu. Daha sonra üyesi olmaktan gurur duyduğum Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı" (YÜcİTA) ile Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu hocamla tanıştık. Şimdi şunu görüyoruz, öyle bir anahtar var ki elimizde coğrafi işaret tescilli ve coğrafi işaretli ürünler için, kırsal kalkınmaya bakıyorsunuz, yerel ve o bölge insanının gelişmesinin neredeyse tek çaresi bu. Düşünebiliyor musunuz, Malatya kayısısını tadabilen tek ülke biziz. Ama maalesef, biliyorsunuz, Avrupa'da üç tane ürünümüz tescilli, menşei alan iki ürünümüz var, incir ve Malatya kayısımız. Mahreç ürünümüz de, baklavamız.

Ama şimdi hepinizin aklına geliyordur eminim, bizim orada şu var, şunu ekleyebiliriz, bizde de böyle bir ürün vardı, kaybıldı diye. Ama bu ürünler gözümüzün önünde duruyor. Yani bizi aslında harekete geçiren, bu. Biz bu zenginliğin üzerinde oturuyoruz ve bunlara maalesef hak ettiği değeri, kıymeti veremiyoruz. Birçoğunun ölmesine, yok olmasına sebep oluyoruz. Coğrafi üründe coğrafi kalkınmada kadın emeği vardır. Kadının gücü vardır. Birlikte iş yapabilme kültürümüz olan kooperatifçilik vardır. Bazı örnekler vermek isterim; Hollanda'da kooperatifçilik yüzde 98, Avrupa ülkelerinde kooperatifçilik yüzde 48. Biz de kaç biliyor musunuz? Şu anda bütün çalışmalar yapılmasına rağmen, gelecek olarak çalışmaların derlenmesine rağmen halen binde 4. Birlikte iş yapabilme kültürünü oluşturamıyoruz. Bu 360 Sempozyumunu yaparken de şunu düşündük: Hepimiz coğrafi işaretten bahsediyoruz, reyonlardan, ürünün tescillenmesinden, tescil aşamalarındaki zorluklardan ve yöre halkının para kazanmasından, ürününün değer bulmasından bahsediyoruz. Bütün paydaşları bir araya toplayalım istedik. İşte bir ürün varsa, Türk Patent ve Marka Kurumu burada var, kooperatifçilikten örneklerimiz var, şeflerimiz var, şef adaylarımız var ve gurur duyduğumuz bu proje, okullarda artık ders olarak coğrafi işaretler her şefin yetiştirdiğinde menşei nedir, mahreç nedir, geleneksel ürün nedir bilen şeflerin ürünlerimizi anlatabileceği platformlar var. Hem öğretmenlerimizi, hem öğrencilerimizi bu konuda geliştiriyoruz.

Gastrometro diye bir platformumuz var, bütün şefleri burada hem dünya ligine hazırlıyoruz, hem de yerel değerlerin kullanılması için destekliyoruz. Üzülüğümüz şeyler oluyor. Şefler varsa beni affetsin ama onlarla hep konuşuyoruz, yerli ürünü kullanmak ayıp değil. Yerli ürünlerimizi hak ettiği yere taşımak için çabalamak, hem bir memleket borcu, hem de bu öz değerimizin kullanıldığında neler olduğunu biz yaşadık, tutkumuz belki onun için. Yani bunu şirkette herkes onun için çok sahipleniyor. Yani siz Ezine peyniri kullandığınızda, siz Kapıdağ mor soğanı kullandığınızda ta o köye, o eve, o kadına ya da kadına geçen parayla çocuğuna, çocuğuna, okuma hakkına aslında katkı sağlıyorsunuz. Bu iş, sadece bir alışveriş değil aslında. Ben onun için çok değerli buluyorum. Çok da ümitliyim, çünkü beş yıl önceye bakıyoruz, on yıl önceye bakıyoruz, hiçbir şey konuşulmuyordu. Ama şu anda görüyoruz bunlar konuşuluyor, tartışılıyor, hatta acaba çok mu hızlı gidiyoruz diye çeşitli endişeler var şu anda hepinizin karşılaştığı. Bizim yaptığımız işlerden biri de, şuydu. Restoranlarımıza dedik ki, siz coğrafi işaretli ürünlerinizi menülerinize yazın. Bu ürün coğrafi işaret tescilli Kapıdağ mor soğanıdır. Bu ürün, coğrafi işaret tescilli Bayramiç beyazıdır. Bu ürün geleneksel ürünlerimizden ya da şeflerimize çok özenle hazırladığımız, mesela yerli bıçaklarımız var, Türk şeflerimiz ellerinde Bursa ve Sürmene bıçaklarını kullanıyorlar şu anda.

Coğrafi işaret sadece gıda ürünü de değil, biz eğer Buldan bezini kaybedersek, Gaziantep bakır işlemeciliğimizi kaybedersek neleri kaybediyoruz? Aslında kendimizi kaybediyoruz. Turizm için çok değerli. Ana başlıklar halinde söylüyorum, vaktimiz yok. Yaptığımız araştırma şunu söylüyor: herkes gittiği yerde o yerel ürünü tatmak istiyor. Yani biz Palandöken'e gittiğimizde, Palandöken'deki otele, oranın civil peynirini orada yemek istiyoruz, görmek istiyoruz. Şu anda var mı? Maalesef yok. Ama her yörede, her ilde bu ürünler mutlaka olmalı. Ve böylece de devam etmeli. Artık 120 restoranın menüsünde İstanbul'da şu anda coğrafi işaretli ürünler anlatılarak kullanılıyor ve ismi ile şu anda menülere girmiş durumda. Şunu da teslim etmemiz lazım, coğrafi işaretli ürün tescil alsın, almasın, bir başka ürünü kötülemez. Taşköprü sarımsağımız var, dünyadaki en kaliteli sarımsaklardan biri, en yoğun aromaya sahip. Ama Aramdağ sarımsağımız da var, o da bizim bir değerimiz. Balıkesir sarımsağımız da var. Bakın burada Balıkesirli olanlar bilir, bize Çin sarmısağının geldiği beşinci, yedinci ay arasında Balıkesir sarımsağı vardı Türkiye'de. Balıkesir sarımsağı yok olduğu için Türkiye'ye Çin sarımsağı girdi, biliyor musunuz? Ve ondan sonra hızla hem fiyat yapısı ile, hem de verim hasadı ile ülkemizi bence istila etti. Ürün istila etmesi bir ülkeyi istila etmekten çok daha değerli, çok daha kıymetli. Onun için bu ürünler şirketimizde çok değer buldu. Herkes neredeyse

bir coğrafi işaret avcısı. Her gün benim masama bir şey getiriyorlar, bu da bizim oralardan geliyor diye. Buna bir bakalım, işaretlenebilir mi diye. Çok büyük bir kıskançlık var, herkes o ürün benim, bu ürün benim diyor, ama herkes şunu bilmeli, büyük resmi kaçırmamalıyız. Örneğin; Vezirköprü semaveri. Bir usta kalmış, bir usta. Bir usta sonra ürün yok. Kapıdağ mor soğanını izledik. Geçen yıl sadece 800 ton kaldı. 800 ton sonra o ürünün yok olması demek. Orada yaşayan insanlarımız Yunanistan'dan göçmüş Pomak halkı ve beş köy yapıyor. Bakın, bu tarafa bakan beş köyde var, bu tarafa bakan beş köyün hiçbirinde mor soğan yok. Yani tam bir yöre ürünü. İnanılmaz bir yöre ürünü, ama yok olacak. Bu ürün yok olursa ne olur. Oradaki insanlar göç ederler, tüketim toplumu olurlar. Şehirde bu ürünleri ararlar, ama bulamazlar. Orada bu ürünün, hep söylüyorum, özel bir örme şekli var. O da, coğrafi işarete konudur. Şöyle attıklarında her düğümü tam şu boğuma geliyor iplikler ve erkekler kahvede, ben uzunca bir süre kaldım orada, buradan 'a, sen hanıma yardım etmişsin' jargonu buradan, oradan görünüyor. Şubat sonuna kadar da bu nasır buradan kalkmıyor. Düşünebiliyor musunuz, bu örgü şekli, bu özel insan gücü, bu eşsiz bir ürün, hepsi bir araya gelmiş. Artık bize düşenler ortada, hep beraber bunları yapmalıyız, değerlendirmeliyiz diye düşünüyorum.

2. OTURUM  
360° COĞRAFI İŞARETLER

**OSMAN ÖZKAN**  
BURSA BÖLGESİ TARIM KOOPERATİFLERİ BİRLİĞİ BAŞKANI

Biz Bursa Büyükşehir Belediyesi ile 2016 yılında yola çıktık. Yola çıkış ürünümüz incirdi. Tüccarlar bizden incirimizi almadılar. Üreticinin ağıladığını gördüm ben. Gidip Büyükşehir Belediye Başkanımızdan yardım istedim. Dedim ki, 'bizim bu üreticiye yardım etmemiz lazım'. Sağ olsun Büyükşehir Belediye Başkanımız bizimle hareket etti. Tarım A.Ş. diye bir kurumları var. Oranın üzerinden incir almaya başladık. İnciri 1.5 TL'ye almıyorlardı, ama biz 3 TL'ye alıp üreticinin hakkını korumak için yola çıktık ve incir bir haftada 8 TL oldu. Ama bunun akabinde Büyükşehir Belediyemizin bize söylediği şu sözler, 'biz siyasiyiz, siz kooperatif olarak ayaklarınızın üzerinde durmanız ve ortak ürünlerinizi satma yoluna gitmeniz' gerektiği bizlere anlatılarak, biz de bu yolla yola çıktık, Bursa siyah incirimizi tescil ettirdik. Geçtiğimiz yıl coğrafi işaret tescilini aldık. Ve birliğimize Bursa'dan markasını aldık. Ortaklarımızla sadece incir ve şeftali değil, diğer ürünlerini de dünyaya pazarlıyoruz. Ama bunlar çok zor oldu. Coğrafi işareti sadece ismi ile kalmaması lazım. Coğrafi işareti aldıktan sonra duvarda asılı kalmaması lazım. Coğrafi işaret tescil belgesini alıp duvarlarda asılı kalıyor. Bunun üreticiye yansması lazım. Üreticinin ürününün pazarlanması lazım. Biz bunu başardık, ama bizim elimizden tutanlar çok oldu. Hepsinden Allah razı olsun. En önemli destekçilerimizden biri olan Metro, bu başarımızda büyük rol oynamaktadır.

Kooperatiflerimizin mutlaka ön safhaya çıkarılması gerekiyor. Ortaklarımızın birebir ürünlerini pazarlayabilmeleri için ve onlarla daha iyi iletişime geçebilmeleri için kooperatifçiliğin ülkemize önemi çok büyük olması gerekiyor. İki yıl önce, 2017'nin Şubat ayında Almanya da fuara katıldığımızda kooperatiflerin önemini gördük. Türkiye'ye döndüğümüzde bizimde bu işi yapmamız gerektiğini gördük ve bunu başardık ama çok zorlu yolları aşarak başarıya ulaştık. Bizim tescil belgelerimizin parasını dahi Sertaç Dokuzlu hocamız verdi, Uludağ Üniversitesi hocamız verdi. Ama bugün an çok güzel yerlere geldik. İyi bir pazarlama yapıyoruz. Ortaklarımıza çok faydalı olmaktayız. Metro'nun da bizim elimizden tutması geçen yıl başarmamız için, ambalajları öne çıkarmamız için çok faydalı oldu, kendilerine teşekkür ediyorum. Kooperatifçilik çok önemli. Ortaklarımıza, çiftçimize sahip çıkmadığımız sürece başarılı olma ihtimalimiz yok.

2. OTURUM  
360° COĞRAFI İŞARETLER

**HAKAN KIZILTEPE**  
TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU - COĞRAFI İŞARETLER DAİRE BAŞKANI

Öncelikle bu resimden dolayı çok mutlu olduğumu söylemek isterim. Coğrafi işaretler ilk defa Türkiye'de 1995 senesinde yürürlüğe girdi. O zamandan bu zamana, ben kuruma 2001 senesinde girdim, 2002'den beri coğrafi işaretler ile ilgileniyorum ve üç senedir de yaklaşık daire başkanlığını yürütmeye çalışıyorum. 2017 senesinde de yeni kanunumuz yürürlüğe girdi ve çok büyük atılımlara katkı verdi.

Bu resimde şu sebepten mutluyum, 1995 senesinde ve benim çalıştığım 2002'den beri, o zamanlar coğrafi işaretleri Türk Patent ve Marka Kurumu, o zamanlar ki adıyla Türk Patent Enstitüsü, biz uzmanlar olarak bilirdik, kamu kurumlarında bazı kişiler bilirdi ve Türkiye'de başka bilen yoktu. Sonra zaman içerisinde yavaş yavaş STK'lar için içine girdi, ticaret odaları, borsalar için içine girdi, kamu kurumlarının dikkati, ilgisi arttı ve Cem Seymen gibi medyadaki önemli insanların katkıları ile şu andaki bu güzel resim oluştu. Gerek uzman olarak, gerek daire başkanı olarak yaptığım sunumlar, konuşmalarda bu kadar geniş bir kitle ilk defa kismet oluyor bana. Bundan dolayı da ayrıca çok memnunum. Ankara Ticaret Odası'nı da bu anlamda tebrik etmek isterim.

Coğrafi işaretlerle ilgili, bir devlet memuru olarak mevzuata dayanmayan mânasını söyleyeyim; coğrafi işaret dediğimiz şey, benzerlerinden farklı bir ürün ve bu farkını da kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir üründür. En kısa, en net anlamıyla bu. İncir bir sürü var, Türkiye'de birçok yerde incir üretiliyor ama Bursa'da, Bursa siyah inciri dediğimiz incir birçok sebepleri ile farklı. Neden? İklimiyle, toprağıyla, rakımıyla, oradaki insanların, çiftçilerin yetiştirme yöntemleriyle.. Bunların hepsi bir araya gelip bu farklılaşma olduğu zaman biz buna coğrafi işaret diyoruz. Bu farklılığını, ayırt edici özelliğini ortaya koyması ile biz bunu tescile taşıyoruz. Tabiki meşhur olması, yöreyle özdeşleşmiş olması, yörede bir geçmişi olması da gerekiyor.

Bir yerde Türk Patent ve Marka Kurumu var, coğrafi işaret tescilini yapan devlet kurumu, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı devlet kurumu. Biz bunun tescilini yapıyoruz, ama bu tek başına bizim yapabileceğimiz bir şey değil. Ekosistemin içerisinde başka ne var? Bir, üreticiler. Üreticilerin ürününe sahip çıkması. Üreticilerin birlik olması, örgütlenmesi, kooperatif olması, dernekleşmesi, ürününe sahip çıkması. Çünkü bundan en büyük faydayı da onlar görüyorlar, zararı da onlar görüyorlar. Sahte ürünlerden kaybedecekler de maalesef yine üreticiler. Kooperatif kültürümüzün geçmişten gelen zedelenmeleri, defolaşmaları nedeniyle kooperatifleşmenin desteklenmesi için birçok çalışmalar yürütülüyor. Bu çerçevede yaptığımız bir takım projeler var. Birincisi, üretici; ikincisi, tüketici. Tüketicide şöyle enteresan bir durum var: Ülkemizdeki herkes coğrafi işareti biliyor, çünkü gittiğimiz her yerde 'buranın nesi meşhur?' diyoruz ve oranın kendi gastronomisi ile ilgili, ürünü ile ilgili bir şeyler alıyoruz. Meşhur hediyeliği vesairesi varsa mutlaka evimize götürüyoruz, çoğumuza çocuğumuza, iş yerimize. Bizim vatanımız ve vatandaşımız bu anlamda çok bilinçli. Bunun coğrafi kavramını birazcık modifiye etmek lazım, yani tescillenmiş bir coğrafi işaret dediğimiz zaman, yöresel üründen coğrafi işarete dönüştüğü zaman o ürüne bir üretim şartnamesi geliyor, bir denetlenme geliyor. Coğrafi tescilin anlamı bu. Burada tüketicilerimizin coğrafi işaret konusunda dikkat etmesi gereken bir diğer husus da, bizim 2018 senesinden beri kullanılmaya başlanan coğrafi işaret amblemimiz var. Fuar alanında her yerde gördüğünüz, sarı kırmızı, sarı yeşil amblemlerimiz, menşei adı için ayrı, mahreç işareti için ayrı. Tüketicinin bu konuda çok iyi bilinçlenmesi lazım ki bu ürünlere daha fazla ilgi, alaka gösterebilir, daha bilinçli yaklaşsın. Bir diğer nokta, üretici, tüketici ve kamu kurumları. Biz, Patent ve Marka Kurumu olarak tescil kurumuyuz. Tescil ile birlikte bizim bir sonraki görevimiz, ürünlerin denetlenmesini denetliyoruz. Biz Bursa siyahını mesela tescil ettik. O tescilin içerisinde bir denetim mercii var, yani bir komisyon var. Bu komisyonda o yöredeki kamu kurumları, STK'lardan personeller görevli ve yılda tescilde belirtilen sürelerde ve aşamalarda mahiyette denetim yapmak zorunda. Bir checklist var, o checkliste göre şuna uygun, buna uygun, şöyle üretilmiş, böyle üretilmiş, bu yanlış üretilmiş, bunun üzerine yazamazsın diyecek. Bizim kanunumuzun da öngördüğü şey bu. Bu denetimler de raporlanarak yılda bir kere bize sunulmak zorunda. Yeni kanunumuzla gelen bir uygulama. Bu raporları biz değerlendiriyoruz ve çok katı yaklaşıyoruz, 2018 senesinden beri bu raporlar bize geliyor. Eziyet olsun diye değil, sağlık olsun istiyoruz, eğer bunu baştan sıkı tutmazsak daha sonra sıkı tutma şansımız yok. Yörede buna sahip çıkılsın, iyi denetlenilsin ve denetim yapılmazsa, doğru bir şekilde idare edilmezse, tescilin sicilden iptal edilmesine kadar giden yaptırımları var. Mesela Anamur muzunu tescilliydi, hala tescilli. Tescil sahibi denetimlerini yaptırmadı ve biz bunun mevzuat çerçevesinde işlemlerini yürüttük ve Anamur Muz Üreticileri Birliği'ne tescilini devrettik. Artık tescil sahibi onlar ve gerçek sahibine de gitmiş oldu. Biz üreticilerin dâhil olması için başvuru sahiplerimizden hep diyoruz ki, bize genellikle ticaret odaları, borsalar, belediyeler, valilikler vesaire geliyor. En çok bunlar yapıyorlar. Çünkü üretici bilincinde değil. Ama mutlaka üreticinin bu konuda bilgisi olsun, onların yazılı, bilgilendirici onaylarını bize getirin, çünkü

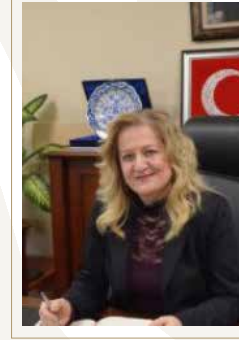
2. OTURUM  
360° COĞRAFI İŞARETLER2. OTURUM  
360° COĞRAFI İŞARETLER

biz karşımızda eğer doğru taraf olmazsa bize gelen bilgilerin tamamını yöredeki bilimsel çalışmalarla destekleyerek teyit etmeye çalışsak da üretici kadar doğru bilgiye ulaşmamız mümkün değil. Üretici işin içinde olduğu zaman bilgi ve yönetim anlamında, bizim tescillerimiz de kaliteli tarafa gidiyor. Buradaki problem, bizim ülkemizde kooperatifleşme yok çünkü üreticilerin bu konuda bilinci yok ve bizim daire başkanlığımızda en çok sorun yaşadığımız başvurular, üretici birliklerinin yaptığı başvurular. Neden? Bursa siyah inciri farklı, çünkü farklı destekleri vardı.

Yani Avrupa'daki durumun tam tersi maalesef. Biz üreticiyi zorladıkça tam tersi oluyor, çünkü bilinç sınırlı, eğitim sınırlı, finansman sınırlı, destekler sınırlı ve istediklerimizi alamıyoruz. Yani bir beraber çalışma kültürü de yok toplumda maalesef.

Bizim 2017'de yeni bir kanunumuz çıktı. Biz bu kanunda sadece üretici birlikleri, sadece kooperatifler başvurur diyemedik. Çünkü bunu dediğimiz anda bizim başvurularımız bıçak gibi kesilmek durumunda. Yani bunun üreticilerle, birliklerle, kooperatiflerle yürütmesi Türkiye gerçeği ile uyuşmuyor maalesef. Keşke öyle olmasa. Ayrıca burada ticaret odalarının ve borsaların hakkını yememek lazım, onlar da sonuçta bu üreticilerin temsilcileri, bir üst çatı örgüt. Sadece onların üreticilerle daha yakından çalışmasına ihtiyacımız var. Diğer taraf, piyasa denetimi. Bizim kurum olarak geçen sene yaptığımız bir protokol var Ticaret Bakanlığı ile. Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü ile yaptığımız protokol. Bu, çok önemli bir protokol. Biz kamu kurumu olduğumuz için, reklam yapma şansımız yok, kendimizi o kadar lanse edemiyoruz. Ama tüketiciler coğrafi işaretlerle ilgili birçok şey yapabilir. Örneğin; Malatya kayısı yazan bir ürün gördünüz, ama Malatya'dan gelmediğinin farkındasınız, Antep baklavası ama içinde fıstık yok, Antep fıstığı yok, böyle bir ürünle ilgili yapabileceğiniz pek çok şey var. Ne yapabilirsiniz? İlinizdeki ticaret müdürlüğüne gidip dilekçe vererek o ürünün resimlerini çekip belgeleyip İl ticaret müdürlüğüne başvurmanız mümkün. Reklam Kurulu'na şikâyet etmeniz mümkün. Artı, İl tarım müdürlüğüne, eğer tarım ve gıda ürünü ise şikâyet etmeniz mümkün. Denetim kısmının yeterince bilinmesi lazım. Şikâyet mekanizmalarının yeterince bilinmesi lazım. Başta tüketicilerin bu konudaki hassasiyeti üstlenmesi, onlardan da daha çok belki üreticilerin bu hassasiyeti üstlenmesi lazım.

Mesela Sürmene bıçağı ile ilgili bir taklit durumu vardı. Denizli'de üretiliyordu ve Sürmene bıçağı olarak satılıyordu. Bu durumla ilgili Ticaret Bakanlığı'na başvuruldu. Ticaret Bakanlığı işlem yaptı ve para cezası uyguladı, kullanımını engelledi. Tabi ki bu birkaç defada bitecek bir şey değil. Bunun ötesinde mahkeme yolları da var. Yani siz konuyu mahkemeye taşıdığınızda tazminat davası açabiliyorsunuz, o sahte ürünlere el koydurabiliyorsunuz, ürünlerin üretiminde kullanılan malzemelere el koydurabiliyorsunuz. Bunların çok iyi bilinmesi lazım, sahiplenilmesi lazım. En başta üreticinin sahiplenmesi lazım. Diğer bir konu, bizim başvurularımız herhangi bir başvuru değil. Bizim başvurularımızda bilimsel veri gerekiyor. Yani üniversiteler çok önemli. Yani ekosistem içerisinde en önemli bileşenlerden biri, üniversite ve akademisyenlerimiz. Üniversitelerin gıda mühendisliği, ziraat mühendisliği, jeoloji, güzel sanatlar gibi ilgili fakülteleri ve bu ürünler bir tarih olduğu için antropoloji ile bunların hepsini kapsayan alanlar. Bu bölümlerle ilgili herkesin coğrafi işaretlerle ilgili bilgi sahibi olup bu konuda destek verebiliyor olması lazım. Bize başvuru yapanların üniversiteyle, akademisyenlerle rapor ve laboratuvar analizleri ile çalışmadan bize gelmesi demek bizim çok büyük zorluklar yaşayıp sürecin uzaması demek. Bizim dairemiz, özellikle bizim çalıştığımız konu, yani ülkemizin değerleri, atalarımızdan miras kalan, geleceğe bizim miras bırakacağımız değerlerin başvuru sahipleri ile bizim uzmanlarımızın beraber çalışması ve gerekli tez, makale araştırmalarını beraber çalışıyor ve bunu en hızlı bir şekilde ilerletmeye çalışıyoruz. Çok tescil yapmaya çalışıyoruz, ama mevzuata uygun yapmaya çalışıyoruz. 2500, bizim görebildiğimiz potansiyel ürün var. Bunların tescilli tabi ki yeterli değil. Ondan sonrası için en önemli konu, valilik ve belediye başkanlığının ilde bu konuya sahip çıkması. Valilerin konuya el attığı başvurular biz de en hızlı olan tesciller. Bir vali otoritesinde eğer üniversite dahil edilirse, ildeki üniversite, ticaret odaları, borsalar, üretici birlikleri, hepsi organize oluyorlar ve çok hızlı ilerliyor. Bizim muhatap bulamamak, istediğimiz bilgileri alamamak, en büyük problemimiz. Bütün bunların hepsinin giderilmesi için de birleşilmesi çok önemli. İlde bu ürünlerin satışının yapılabilmesi yerlerin üreticilere tahsis edilmesi çok önemli. İlde coğrafi işaretli ürünlerin görülebileceği, şehir girişlerinde levhaların olması çok önemli. Bunlar olduğu takdirde, şu an gastronomi turizmi çok ön planda, bu işin bütün ekosistem, daha sayamadığım bir takım şeyler de var. Marka vekilleri mesela daha aktif olmalı, daha bu konuya sahip çıkmaları gerekiyor. Başka konular da var. Bu olmadığı sürece market zincirler mesela çok önemli bileşen, perakendeciler, bunlar hepsi bir araya gelmedikçe bu konuda olumlu sonuçlar elde edilmesi çok zor.



**SENNUR ÇETİN**  
T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI SOSYAL ORTAKLAR VE PROJELER DAİRE BAŞKANI

Milli Eğitim Bakanlığı olarak bizler de ne olursa olsun gerçekten coğrafi işaret üreticisi olan, bunun eğitimini gören çocuklarımızın, özellikle mesleki eğitimdeki çocuklarımızdan bahsediyorum, çamursa çamurun içine girerek, gıdaysa o tarımdan, o hayvandan gelen ham maddenin ürüne dönüştürülmesi olsun, her konuda öğrencilerimizin bunu deneyimlemesini ve yapmasını istiyoruz. Ama bunu yaparken tek başına bizim öğretmenlerimizin sınıfta yapmasını istemiyoruz. Yaptığımız işbirliği protokolleri ile ki burada Metro, Gastrometroyla da yapmış olduğumuz bir protokol kapsamında bu çalışmaları da yaptık. 150 tane farklı kurum, kuruluşla protokoller yaptık ve bizzat bu söylemiş olduğumuz işi, yani öğrencimiz, öğretmenimiz, işletmenin gerçek ortamında eğitim alarak bunu öğreniyorlar. Ve o gerçek ortamda aldıkları eğitimin devamında o ortamdaki oranın şefi, ustası, CEO'su, mühendisi, mimarı okullarımıza gelip bilfiil uygulama yapıyorlar. Bunlar, meslek lisesinde yaptıklarımız. Türkiye genelinde bu çok hızla yayılıyor şu anda. Sektörümüz bu donanımları okullarımıza getiriyor ve kuruyorlar. Teknoloji tasarım atölyeleri kuruyoruz. Kreşlerden ana okullardan, ilkokul, ortaokul, lise ayrımı yapılmaksızın ve gerçekten orada ne dâhi çocuklarımızın olduğunu görüyoruz. Ve bu çocuklarımıza eğer bu fırsatı vermezsek dahiliğini görebileceğimiz, zekasını kullanabileceği başka bir fırsatı bulunmuyor.

Bu fırsatları yaratmak için de gerçekten devlet eliyle bir şeyler yapmaya çalışıyoruz. Burada sektörün de, Metro gibi bir diğer işletme, bir Renault ile, bir Mercedes ile ya da büyük işletmelerle, Tarım Bakanlığı ile olsun, Patentle de bir protokolümüz var, Bakanlıklarla da, Sanayi, Ticaret Bakanlığıyla da, Gümrük Bakanlığıyla, Ekonomi Bakanlığı ile yaptığımız ya da Çevre Şehircilik Bakanlığı ile yaptığımız, yani bakanlıklarla da bu işbirliğini sürdürerek bütün bunların hepsinin sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışıyoruz. Neden? Çünkü verdiğimiz mezuniyet sonrası orada kalmaması gerekiyor.

Biz şu anki Gastronomi Metro ile yapmış olduğumuz ve coğrafi işaretler konusunda her şeyi öğretim programlarımıza aldık. Ama bu öğretim programlarını verecek önce öğretmenlerimize bunun eğitimini vermemiz lazım. Haziran ayında bunun ilk çalışmasına başladık ve ilk etapta 50 tane öğretmenimize bu eğitimi verdik. Bu öğretmenlerimize şöyle bir misyon verdik. Onlara diyoruz ki, siz bu aldığınız eğitimle öncelikle kendi okulunuzdaki diğer alan öğretmenlerine bu eğitimi vereceksiniz. Çünkü müfredatta bu var. Bunu öncelikle siz öğrenin ki, bütün öğrencilere öğretin. İlerleyen süreçte, bu eğitimlerin devamı olduğu zaman da bu öğretmenlerimizi biz koordinatör olarak belirleyerek diğer illere eğitim vermek üzere göndereceğiz. Ve şu anda artı bu coğrafi işaretlerin devamı niteliğinde yiyecek, içecek alanlarımız var, Ebru Hanım gibi şef yetiştirmeyi hedefleyen ve şef olmak için gelen öğrencilerimiz var, kızlarımız var, erkeklerimiz var. Bunlara bu işaretleri, Ezine peynirini kullanarak bir yemek yapmasını ya da Bursa incirini kullanarak bir marmelat yapmasını öğretirken, coğrafi işareti olan ürünleri kullanarak öğretmesi gerektiği konusunda da önümüzdeki günlerde başlayacak bir uygulama var. İki hafta boyunca öğretmenlerimizi görevlendireceğiz İstanbul'da. Direk bu eğitimleri alacaklar uygulamalı olarak, yaparak ve yaptıkları çekimleri de olacak. Neden? Çünkü bu çekimler de aynı zamanda bizim derslerde kullanacağımız eğitim materyallerimiz olacak. Ülkemiz gerçekten coğrafi özellik olarak, kendi bulunduğu konum olarak da coğrafi işaretlerin çokluğundan, şu anda 429 tane alınmış, ama diğer ülkelere göre çok daha fazla alabileceğimiz işaret olduğunu da biliyoruz. İnanın, biz bu heyecanla bu işleri yapmaya çalışıyoruz. Ben de 2011'den beri bu birimdeyim bakanlıkta. Ve inanın, bu yapmış olduğumuz işbirlikleri ile bir çocuğa dokunmamız, onu mezun olduktan sonra yapmış olduğu eğitim sonrasında istihdam olması, iş kurması ya da bunun yanında bir kişiye işveren olması, kadınlarımıza dokunmuş olması, çiftçimize, köylümüze dokunmuş bizi çok çok etkiliyor. Bunların üretimini yapacağız. Ve bu alandaki öğrencimize, gıdadaki öğrencimize, yiyecekteki öğrencimize kendi ürünlerimizi üretmeyi ve artı Patentle yaptığımız protokolle de bu tasarımlarımızın ister beş yaşındaki olsun, ister on beş yaşındaki lise öğrencimiz olsun, hepsinin patent, tasarım ya da faydalanım modeli anlamında başvurularını yapması için teşviklerimizi yapıyoruz.

Herkesin, özellikle vatandaş olarak bizlerin de ürün alırken dikkat ederek aldığımız zaman mutlaka önümüze istediğimiz nitelikte ve kalitede bir ürün gelecek. Biz de yediğimizde hastalanmayacağız. Alırken buna dikkat ettiğimiz için de tüm dünya nasıl Rouchfour peynirini tanıyorsa, bir köyün yapmış olduğu peyniri, bizim de sarmısağımızı da, incirimizi de, kayısımızı da, diğer bütün ürünlerimizi de, fındığımızı da, simidimizi de tanıyacaklardır diyorum. Ben Milli Eğitim Bakanlığı olarak eğitim ayağındayım. Hepinizin bu anlamda düşünceleri, görüşleri olabilir. Bakanlık, Kızılay'da. Çocuklarınızın da bu anlamdaki farkındalıkları için biz öğretmen camiası çok büyük bir camia. Öğrencilerinizin hepsinin de öğretmenleri var. Bu konuda bütün elimizden gelen desteği, eğitim olsun, başka bir konu olsun ne yapabilirsek biz yanınızdayız diyoruz.

## 3. OTURUM COĞRAFI İŞARETLERDE TÜRKİYE NASIL İLERLEMELİ?

## COĞRAFI İŞARETLERDE TÜRKİYE NASIL İLERLEMELİ?

## OTURUM BAŞKANI

➤ **Ali Ekber YILDIRIM**, Dünya Gazetesi Köşe Yazarı

## YUVARLAK MASA

- **Yavuz TEKELİOĞLU**, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA) Başkanı
- **Dilara KOÇAK**, İyi Yaşam ve Beslenme Uzmanı
- **Neşe BİBER - Berrin Bal ONUR**, Antre-Gourmet İstanbul Kurucu Ortakları
- **Serhan HACISÜLEYMAN**, Denizbank Tarım Bankacılığı Grubu Satış ve Performans Yönetimi Grup Müdürü
- **Ayşin IŞIKGECE**, Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü (TİGEM) Genel Müdürü
- **Aykut KIRBAŞ**, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) Genel Sekreteri

## 3. OTURUM COĞRAFI İŞARETLERDE TÜRKİYE NASIL İLERLEMELİ?

ALİ EKBER YILDIRIM  
DÜNYA GAZETESİ KÖŞE YAZARI

2. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi, gerçekten hem fuar alanında gördüğümüz ürünlerle, hem toplantılarla , tarım konusunda ciddi sorunların yaşandığı bu dönemde, üretimle ilgili üreticinin üretim yapıp yapmamaya karar veremediği,hatta yapamadığı bir dönemde böyle bir toplantı gerçekten çok önemli. Her zaman eğer bir ekonomik sıkıntı, bir kriz varsa Türkiye'nin çıkış yolu, birinci sıraya tarımı koyması gerektiğini söylüyorum. Bizim ana başlığımız "Anadolu'dan Dünyaya" dedik ama bu toplantının ana başlığına baktığımızda, Coğrafi İşaretlerin Türkiye'deki Gelişimi. Bana göre Türkiye'deki gelişimi en iyi anlatacak hocamız da Profesör Doktor Yavuz Tekelioğlu.



VİDEO 3. OTURUM COĞRAFI İŞARETLERDE TÜRKİYE NASIL İLERLEMELİ?

**NOT** Oturumlar bölümü 19-20-21 Eylül 2019 tarihlerinde "II. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi" konferans programı katılımcılarının konuşmalarından derlenmiştir. [www.ci.atonet.org.tr](http://www.ci.atonet.org.tr)

## 3. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE TÜRKİYE NASIL İLERLEMELİ?

## 3. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE TÜRKİYE NASIL İLERLEMELİ?

**PROF. DR. YAVUZ TEKELİOĞLU**

YÖRESEL ÜRÜNLER VE COĞRAFI İŞARETLER TÜRKİYE ARAŞTIRMA AĞI (YÜCİTA) BAŞKANI

Coğrafi işaretlerin ne olduğunu biliyorsunuz, ben tekrarlayayım. Coğrafi işaret bir ürünü gösteren yer adı. Hepiniz biliyorsunuz, Malatya kayısı, Gaziantep baklavası. Coğrafi işaretli olması için, bir ürün olacak, özgün ürün, o üründe de bir yer adı olacak. Yer adı olmadan coğrafi işaret olmaz. O ürün o yer adı ile tanınmış, özdeşleşmiş, onunla çağırılıyor olacak. Ülkemiz cennet, kimse kıymetini bilmiyor. 25 yıldır uğraşıyoruz, olağanüstü şeyler yapıyoruz, bir adım atılmıyor. Ayrıca coğrafi işaretler sadece tescil değil. Hepimizin gıda güvenliği için coğrafi işaretler gerekli. Global ticaretin, küresel ticaretin insanlara dayattığı beslenme sistemi nedeniyle büyük gıda krizleri yaşanıyor dünyada. Dünyada hızlı bir şekilde yöresel tarım talebi arttı. Türkiye için çok önemli. Neler yapılıyor, neler yapılabilir? Sözlerime başlamadan önce Metro'ya, sonra Milli Eğitim Bakanlığı'na çok teşekkür ediyorum. Bir devrimi gerçekleştirdiler. 4 Mart 2019'da aralarında coğrafi işaretlerin meslek yüksekokullarında müfredata konulması protokolü imzalandı. Bu bir devrimdir. Arkasından ne oldu? Bir başka tebrik de Türk Patent ve Marka Kurumu'na gidiyor. Çok güzel bir coğrafi işaretler portalı yaptılar, tebrik ediyorum. 1 Eylül 2019 itibarıyla 436 ürünümüz coğrafi işaret almıştır, bunların ayrılanları var. Bu ürünlerin Tarım ve Gıda ürünleri gruplarına göre ayrılması. Çünkü Avrupa Birliği Tarım ve Gıda ürünlerine coğrafi ürünler diyor. Başka ülkelerde öyle, bizim ülkemizin Sınai Mülkiye Yasası tüm ürünlere coğrafi işaret tescili alma hakkını tanıyor, bu bakımdan ürün çeşidimiz çok. Tescil sahiplerinin dağılımına bakıldığında, Türkiye'de alınan tescillerin yüzde yetmiş dokuzu oda ve borsalar, belediyeler, kaymakamlık ve il özel idarelerine ait. Kooperatifler ve üretici birlikleri sadece yüzde 4. Oysa sistem onlar için yapılmış. Bu istenmeyerek üreticilerimizin sistemden dışlandığı izlenimini yaratıyor. Oysa yasamızda öncelik üretici gruplarına tanınmış.

Yabancı ülkelere başvurular var, 5 tane ürün var. Niçin yabancılar bizden tescil alıyorlar? Çünkü yaban domuzunu vuruyorlar, işliyorlar, otellerde Parma jambonu diye satıyorlar. Manavgat'ta çok güzel bir çiftlik, çok güzel peynir yapıyor, sonra grana padano ya da parmiccano diye satılıyor. Onun için grana padano, parmiccano Türkiye'den tescil alıyor ki ürünleri coğrafi işaret tecavüzüne maruz kalmasin diye.

Bizim de yabancı, yani Avrupa Birliği'nden alınmış tescillerimiz var: ilk tescilimiz Antep baklavası, lütfen alkışlayın. İkincisi geliyor, Aydın inciri. Üçüncüsü: Malatya Kayısı. Bunları ulusal olsun, uluslararası olsun, bütün konferanslarda alkışlatıyorum. Neden? Bizim yedide birimiz büyüklüğünde olan Yunanistan'ın tam 107 tescili var. Bizim coğrafi işaret potansiyelimiz dünyada hiçbir ülkede yok. Ama Avrupa Birliği'nden tescillerini bekleyen 16 ürünümüz daha var. En son başvuru Antakya künefesinden geldi, bunları geçelim.

Tescil başvurularında gelişmeler. 1995'te yasa uygulanmaya başlandı. Sınai Mülkiyet Yasası 2017'de çıktı, 1997-2017, işte tahminen 20-21 yıllık dönemde, ortalama tescil başvurusu 18-20 civarında. Yapılan tescil de 8 -10 civarında. 2015 ve 2016'da bir kırılma oluştu. İlk defa, Türk Patent ödülleri töreninde 2015 yılında, Cumhurbaşkanımız coğrafi işaretlerden bahsetti, niçin bahsetti? Çünkü o törende en çok coğrafi işaret tescili almış bir kente ki bu Kayseri'ydі, bir ödöl verildi ve bu ödöl töreni nedeniyle Cumhurbaşkanı çok güzel bir konuşma yaptı. Dedi ki: "Bu çok önemlidir, yerel değerlerimize sahip çıkalım". Ve bir çağrıda bulundu: "Bütün odalar, borsalar, vilayetler, belediyeler, yerel ürünlerinize sahip çıkın, onları değerlendirin, tescil alın, yerel tescil, ulusal tescil yetmiyor, Avrupa Birliği'nden de tescil alın" dedi.

Sayın Cumhurbaşkanımızın 2015 konuşmasından sonra tescillerde korkunç bir artış yaşandı.

2017 sonrası yılda ortalama 100 tescil var, 237 başvuru var. Felaket bir artış var. 2017 tescili, 111 tescil, 246 başvurulmuş, 2017'de 111 tescil olmasının bir nedeni de 2017 başında, 10 Ocak'ta çıktı sınai mülkiyet yasası. Daha sonra, Türk Patent bir beyanda bulundu, dediler ki, bu yıl 2017 için yüz tescil vereceğiz. Dolayısıyla 2017 tescillerindeki o artışın bir diğer nedeni de, Türk Patent'in 100 tescil verme konusundaki angajmanıydı. Hiç etik değildi kanımca. 2017'den sonraki 2018 tescillerindeki artışta da yeni yasanın getirmiş olduğu tescil maliyetlerinin azaltılması da önemlidir. Ama en önemli şey, Sayın Cumhurbaşkanımızın hem 2015'te hem 2016'da tekrarladığı beyanıydı çünkü Aydın etkileri nedeniyle, bu tescillere sahip çıkılması konusuydu.

Coğrafi işaretler bir saç ayağına benzer. Ayaklardan biri tescil, diğeri yönetim, öbürü ise denetimdir. Eğer bu üç ayak koordineli bir şekilde çalışırsa, sistem çalışır, aksi takdirde çalışmaz. Türkiye daha çok tescil üzerinde durdu, tescil ilk etapta, önemlidir, tescil ürünü haksız rekabete karşı korur, tüketicileri aydınlatır, yönlendirir ama işin sadece başlangıcıdır ve tescil sonrasında, dünyanın her tarafında böyle olmuştur, ürünün fiyatı hemen artar. Çünkü tescilli alan, böyle ayırt edici özellikleri olan, özgün bir üründür. Mesela İstanbul'dan Finike portakalı adı altında senede 450-500 bin ton portakal giriyor. Biz Finike'de 140-150 bin ton portakal ürettiğimiz halde.

Yönetişim, en önemli şey coğrafi işaret yönetimi. Governance diyoruz. Burada ulusal düzeyde ve ürün bazında yönetim olmak üzere ikiye ayrılıyor. Ulusal düzeyde yönetim, Avrupa Birliği ülkelerinde tarım bakanlıklarına bağlı müstakil kuruluşlar tarafından gerçekleştiriliyor. Bunlar başlı başına ayrı kuruluşlar ve tamamen coğrafi işaretler ile ilgili çalışıyorlar. Ürün bazında yönetim son derece önemli.

Tescil alan kuruluşların görevleri nelerdir? Üretim şartnamesi hazırlayacaklar. Bunlar tescil alan kuruluşun görevleri. Köken adının sahte ve hileli kullanımını takip edecekler. Ürünle ilgili inceleme ve araştırmalar yapacaklar, üreticilere teknik hizmet sunacaklar, üreticilerin köken adı kurallarına uygun üretim yapıp yapmadıklarını kontrol edecekler. Buna iç denetim diyoruz. Ondan sonra köken adının tanıtım ve reklamı yapın. Siz hiç Ezine peynirinin reklamını duyduunuz mu? Finike portakalının, Malatya kayısının. Bunlar yönetişimdir, bunlar çok önemli şeyler. Kısaca tescil sahibinin misyonu, üretim zincirinin rasyonel çalışması, ürünün korunmasına yönelik faaliyetlerde bulunmaktır.

Coğrafi işaretlerin meşrutiyeti denetimdir. Roquefour değer zinciri senede 400 denetimden geçer, o 400 denetimden sonra vitrinden Roquefour peynirini aldın mı, gözün kapalı tüketirsin. Denetim coğrafi işaretlerde üç aşamalıdır. İlki, oto denetim dediğimiz öz denetim, üreticinin elini vicdanına koyup, ürünü coğrafi işaret tescil belgesinde yazan kurallara uyarak üretmesidir. İç denetim, öz denetim, tescilli alan kuruluşun gerçekleştirdiği denetimdir. Bu tescil belgelerinin son paragrafında yazılıdır: Kim yapacak, nasıl yapacak, kimin koordinasyonunda gibi. Dış denetim çok önemlidir. Bu dış denetimde Avrupa Birliği kriterlerine, normlarına göre akredite olmuş, tarafsız, bağımsız, donanımlı özel kuruluşlardır. Coğrafi işaretler sac ayağı, tescil, yönetim ve denetimden oluşuyor. Tescil işin sadece yüzde beşi. Bir araba aldınız, size arabayı yolladılar, çok güzel, siz arabayı çektiniz garaja, kullanmıyorsunuz, neden, çünkü ehliyetiniz yok. Coğrafi işaret yönetimi, eğer ehliyetiniz varsa, çıkarsanız trafiğe, ne yapacaksınız, kurallara uyacaksınız. Coğrafi işaret denetimi de tıpkı bu kadar basit.

Sorunlarımız bakın neler. Bir kere başvuru dosyalarının hazırlanmasında önemli sorunlar var. Çünkü bu başvuru sahipleri, bunu genellikle aracı kuruluşlarla, aracı kişilerle gerçekleştiriyorlar, coğrafi işaretler şu anda bir iş kolu olmuştur, bir rant alanı haline gelmiştir maalesef. Dolayısıyla çözüm olarak bu aracılar kurtarılması, yani başvurularda devletin yardımı sağlanmalıdır, devlet bu konuda bütün imkânlarla sahip. Eğer başvuru bir tarımsal ürünse Tarım Bakanlığı, bir el sanatları ürünü ise Kültür Bakanlığı yardım etmeli başvurularda. Tescil alan kuruluşların niteliği bakımından başvurulardaki sorun, biraz önce bahsettiğim gibi, başvuru sahiplerinin üretici olmamaları. Onlar iyi niyet sahipleri. Biz YÜCİTA olarak onları destekliyoruz, seviyoruz, sahip çıkıyorlar, ama unutmayın ki cehennemin yolları iyi niyet taşlarıyla döşelidir! Neticede alınıyor tescil belgesi, asılıyor duvara. Hiçbir şey yapılmıyor.

Malatya'nın geçen sene Avrupa Birliği'nden alınmış tescili var. Avrupa Birliği'nden tescili alındıktan sonra dünya coğrafi işaretler tarihinde olmayan bir şey olmuş. Malatya kayısının fiyatı %35 düştü, bunlarla ilgili çalışacağız sistemin içini doldurmak için. Çünkü yönetim yok. Hala daha logoları kullanmıyorlar, geçen sene logo kullanma yönetmeliği çıktı. Bu işler ciddidir ve biz ciddi bir şekilde yapacağız. Dolayısıyla tescil alan kuruluşların niteliği yönünden sorunlar var. Halbuki yasa üretici gruplarına öncelik veriyor, bu bakımdan üreticileri sürece entegre edecek bir formül, bir yasal düzenleme ya da bir model mutlaka bulunmalıdır. Bakın Avrupa Birliği konuyla ilgili ne diyor: Üreticilerin tescillenme sürecinin başında ve merkezinde olmaları gerekir. Çünkü örgütlenmeleri, üretim şartnamesi dahil projelerini hazırlamaları onların işidir. Ürünlerinin fikri mülkiyet haklarının korunmasından kaynaklanan katma değerden faydalanmaları gerekenler de üreticilerdir. Çok önemli üst düzeyde bir yöneticinin verdiği şey.

Kamu İdaresi açısından tescil aşamasındaki sorunlar ne? Burada 2 tane temel sorunu var ve gidiş maalesef o istikamette, bu gidişat YÜCİTA'yı çok korkutuyor çünkü korkunç bir tescil fırtınası yaşanıyor Türkiye'de. Dünyada hiçbir ülkede 1 senede 111 tescil vermedi, verilmedi, bakın 2017, 111 tescil var. Avrupa Birliği 28 ülkeden oluşuyor, 2017 tescil sayısı kaç biliyor musunuz: 35. 28 ülke 35 tescil. Biz bir girdik 110. Çok tescil coğrafi işaretleri öldürür. Bunun sonucu nasıl olur? İki temel sonucu var. Beklenmeyen sonucu, yani inşallah oralara gelmeyiz, ulusal düzeyde coğrafi işaretlere olan güven kaybedilir. İçerinizde benim gibi yaşlı yok belki ama Türk Standartları Enstitüsü bir zamanlar biliyorsunuz, ürünlerde TSE damgasını görünce ne yapardık, bıyık altından gülerdik. Bugün öyle değil ama bir zamanlar böyleydi. Yani ulusal düzeyde özellikle tüketicilerin coğrafi işaretlere güveni kaybolur. Uluslararası düzeyde ne olur? Bu da çok önemli. Türkiye coğrafi işaretlerini itibarsızlaştıran

3. OTURUM  
COĞRAFI İŞARETLERDE TÜRKİYE NASIL İLERLEMELİ?

bir ülke konumuna düşer, bu da Avrupa Birliğinden tescil almayı zorlaştırır, hatta imkânsız kılar. O nedenle ince eleyip sık dokuyacağız. Biz YüciTa olarak her tescil verildiği zaman bayram ederdik ama şimdi durum böyle değil.

Çözüm; duvarlara asılan tescil belgelerinin sayısını arttırmaktan çok, sistemin içinin doldurması konusunda çaba harcanmalıdır.

Coğrafi işaret yönetişimi ile sorunlar ne? 6769 sayılı yasa, tescil sahibine haklar getirmiş, çok güzel. Ama tescil sahibinin sorumlulukları da var. Sorumlulukları ile ilgili bir madde yok. İşte sorumlulukları coğrafi işaret yönetişimi ile ilgili. Sen tescil alıyorsun ama bakın şu şu görevlerin var, bu belirtilmemiş. O nedenle insanlar tescilden sonra ne yapacaklarını bilmiyorlar. 30 yıldır bu işte uğraşıyorum, bu konuyla ilgili bir akıllı soru, Bolu Sanayi ve Ticaret Sanayi Odası başkanı Türker Bey'den geldi: "Hocam tescil alacağız ama daha sonra ne yapacağımızı bilmiyoruz". Yasada madde yok, acilen yasaya tescil sahibinin sorumlulukları gösteren bir maddenin konulması gerekiyor, bu aynı zamanda önüne gelenin tescil almasını da engelleyecektir.

Çin 10 ürün için Avrupa birliği ile karşılıklı tanıma konusunda müzakerelere girdi. Bunu Avrupa temsilcisinden öğrendim, alkışladım ve kendisini tebrik ettim.

Genelde coğrafi işaretlerde bir ürün tescil aldığı zaman hemen fiyatı artar. Nitekim Çin'in 10 ürün için yaptığı tescil çalışmaları bir buçuk sene sürdü, bu ürünlerden bir tanesi, Pinggu şeftalisi, çok özgün bir şeftali. 145.000 stadyum sahası genişliğinde bir alanda üretiliyor. 100.000 aile çalışıyor orada. Şeftalinin fiyatı tescil aldıktan sonra 1,5 yuandan 4 yuana çıkıyor. Bizim Malatya Kayısımız, 7 Temmuz 2017'de tescil aldı, hem de Avrupa Birliği tescili, tescilden sonra kilogram fiyatı 3,6 dolardan 2,9'a düştü. Neden?

Ben 1 hafta önce Gaziantep'te idim. Avrupa Birliği 28 ülkeden oluşuyor, AB'den tescil aldı Gaziantep baklavası. AB'nin 28 ülkesinde Gaziantep baklavası korunuyor, Gaziantep'te korunmuyor. Bunlar çok önemli. Bakın, Gaziantep baklavası kaç lira 95 lira, 100 lira. Şimdi tüketicinin bu ayrımı yapması için bir şeyler yapmak lazım. Şimdi bunlar da burada Gaziantep baklavası demiyorlar. Baklava diyorlar. Ama Gaziantep'e giden, Gaziantep'in baklavasının tanınmış olduğunu bilen bir yerli ya da yabancı turist, bu baklavaya ne diyecek? Gaziantep baklavası diyecek. Burada satılsa Gaziantep baklavası demez, üzerinde yazması lazım. Dolayısıyla işin acı tarafı, tescilli baklavalarımız logo kullanmıyorlar. Tüketici nereden bilecek. İşte bunlar coğrafi işaret yönetişimi, tescil ilan kuruluş o logoların kullanılmasını işyerlerinde sıkıntı yapacak. Dolayısıyla çok sorunlarımız var, bu sorunların üzerine gider, içini doldurursak Türkiye uçar. Ama 25 seneden beri, tescil aşağı, tescil yukarı falan, bu iş böyle şey olmaz, denetim çok önemli, denetim de yürümüyor, Tarım Bakanlığı falan uğraşıyor. Denetimin mutlaka dış denetimin Avrupa Birliği normlarına göre akredite olmuş tarafsız, bağımsız, donanımlı özel firmalar tarafından yapılması gerekiyor.

Türkiye için o kadar büyük açılım var ki dünyada böyle bir ülke tanımadım ben. Coğrafi işaret potansiyeli bu kadar yüksek, lütfen yediğiniz şeylerin kıymetini bilin. Bu ürünler bizi kurtaracak. Ekonomik açıdan, sosyal açıdan, kültürel açıdan bizim mirasımız bunlar, öz varlıklarımız, bunlara sahip çıkacağız. Ama bunlar popülizmden uzak tutulmalıdır. Cumhurbaşkanımız gelip beni burada dinleseydi, yarın Türkiye'nin durumu farklı olurdu. Son olarak söyleyeceğim şey: Türkiye potansiyeli itibarıyla son derece yüksek bir ülke. Bu potansiyelin değerlendirilmesi içinde 10 kişinin çalıştığı bir coğrafi işaretler dairesi falan artık olmaz. Mutlaka bir Türkiye Coğrafi İşaretler Enstitüsü kurulmalıdır.

3. OTURUM  
COĞRAFI İŞARETLERDE TÜRKİYE NASIL İLERLEMELİ?

**DİLARA KOÇAK**  
İYİ YAŞAM VE BESLENME UZMANI

Ben beslenme uzmanıyım. Bireyin beslenmesi, toplumun beslenmesi. Aslında gezegenin, dünyanın beslenmesi. Ben tamamından kendimi sorumlu görüyorum. Sağlığı korumak, sağlığı iyileştirmek. Evet, ama sağlığın tanımına baktığımız zaman sağlık beden, ruhen ve zihnen iyilik hali, yani mutluluk da sağlığın bir göstergesi.

Mirasımız gençlerimiz, gelecek çocuklarımız. Çocukların iyi eğitim alması için de iyi besleniyor olması gerekiyor, doğru gıdayı yemesi gerekiyor. Bir yandan da insanlar uzun yaşamak istiyorlar, 100 yaşını nasıl geçerim bunun derdindeler. Böyle bir kesim var, ama 100 yaşını geçen insanların ortak özelliği şu, doğdukları coğrafyanın dışına çok çıkmamışlar, doğdukları coğrafyadaki toprakta, suda, havada, genelde bluezone dediğimiz bu bölgeler. Oranın bozulmamış ekosistemi içinde yaşamışlar ve bir yandan da bu insanlar mutlu, sosyal insanlar. Küçük ailelerini kaybetmemişler. Şimdi böyle baktığımız zaman biz eğer daha uzun yaşamayı, daha sağlıklı olmayı, çocuklarımıza daha iyi eğitim vermeyi bizim topraklarımıza ait olmayan süper gıda diye anılan yiyeceklerde arıyorsak, bizim bırakın 100 yaşına kadar yaşamayı, zaten ülkemizi, toprağımızı yaşatmamız çocuklarımıza iyi bir gelecek bırakmamız söz konusu değil. Diğer taraftan baktığımızda nüfusumuz hızla artıyor, hem dünyanın, hem ülkemizin. 2050 yılına geldiğimizde Türkiye'nin 100 milyon, dünya nüfusunun 8-10 milyar olması bekleniyor ve bu kadar insanı bizim doğru besleyebilmemiz için doğru beslemek değil, yeterli gıdaya ulaşabilmeniz için şu anki üretimin %50-60 daha da artması gerekiyor. Buna karşılık biliyoruz ki hepimiz kırsaldan kente doğru büyük hızla geçiş var ve bu geçiş giderek artıyor. 2050 yılında da yüzde 75 bireylerin kentte yaşayacağı öngörülüyor. O zaman bizim tarım alanına baktığımız zaman pek çok sorunun ortaya çıkıyor. Şimdi tarımsal ürünler beslenme açısından baktığımda benim için son derece önemli. Ben Ayşe Baysal'ın mirasçısıyım, mercimekçi teyze Profesör Doktor Ayşe Baysal'ın. Israrla bitkisel protein diyoruz. Israrla bunu anlatıyoruz.

Ama dünyada şu anda öyle bir ikilem var ki bazı bireyler vegan beslenmeyi savunuyor, bazı bireyler ketojenik beslenmeden, yani karbonhidratı bırakıp tamamen hayvansal ürünlerden beslenmeyi savunuyorlar. İkisi de uç. Bizim her şeyde olduğu gibi burada da dengeye gelmemiz gerekiyor. Çünkü aşırı et, aşırı hayvansal tüketimi sadece tarımsal alanlarımızı yok etmekle kalmıyor, küresel ısınma ve sera gazı karbon ayak izinin de maalesef önemli bir etkilicisi oluyor.

Peki herkese yetecek gıdamız var mı? Aslında gıdamız var, ama doğru dağıtıyor muyuz, doğru kullanıyor muyuz? Çünkü üretilen gıdanın üçte biri sofraya gelmeden israf oluyor ve israf edilen gıda da temiz su kaynaklarımızın yüzde 25'inin yok olmasına sebep oluyor. Çok da çeşit var gibi görünüyor, ülkemizdeki biyoçeşitlilik kadar tüm dünyayı düşündüğümüzde çok çeşitli gıda var, ama biz çeşitli gıda mı tüketiyoruz? Hayır, çok dar bir yiyecek yelpazesi içindeyiz. Küresel gıda arzının yüzde yetmiş beşini 12 bitki çeşidi ve 5 hayvan ürünü türü oluşturuyor ve ilk 3 sıraya da buğday, mısır ve pirinç giriyor. Bunlar kalori almamızı sağlıyorlar, kaloriyi biz bunlardan alsak da çeşit yaratmadığımız zaman vitamin ve mineral açısından eksik besleniyoruz. O zaman ne oluyor? İnsanlar, çocuklar hasta oluyor. Şu anda insanımız da hasta. Biyoçeşitlilik yaratamayıp hep aynı şeyi ektiğimiz zaman toprağımızda hasta. O zaman dünya da hasta. Plastik yüzünden aslında denizlerimiz de hasta. Yani bu böyle dalga dalga kendi özümze dönmezsek kendi coğrafyamızın kendi ürününe sahip çıkmazsak bu dalga hepimizi ayrı ayrı dünyanın her yerinde içine alacakmış gibi görünüyor. Biz önceleri sağlık için bir beslenme piramidinden bahsederdik. Bu tüm dünyada pek çok araştırmada da kabul görmüş olan Akdeniz diyetiydi, Akdeniz piramidiydi, ama artık Akdeniz Piramidi bize yetmiyor. Artık ekolojik piramitten söz ediyoruz, çünkü bir kilo tarım ürününün su maliyeti bir buçukken kırmızı etinki 10 katı, 15 tona kadar çıkıyor. O yüzden ağızımıza attığımız her bir gıda sadece kendi temiz su kaynaklarımızın değil, dünyanın da, gelecek nesillerin de aç kalması ya da hepimize gıda yetmesi ile ilintili oluyor. Bu da bizi sürdürülebilir beslenme tanımına götürüyor aslında. Sürdürülebilir beslenme nedir diye baktığımızda Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) şöyle tanımlıyor: Besleyici olacak, güvenli olacak, düşük çevresel etkiye sahip olacak, ekonomik olacak, ulaşılabilir olacak, adil olacak ve bizim kültürümüze uygun olacak. O zaman Kinoa bizim için ekonomik mi, düşük çevresel etkiye mi sahip? Hayır. Karbon ayak izi dışarıdan geldiği zaman çok yüksek. Kültürümüze uygun mu? Hayır. Ulaşılabilir mi? Hayır. Çünkü bizim kendi bulgurumuzun, mercimeğimizin, nohutumuzun eğer biz arkasında durmazsak, bunların hiçbirisi ulaşılabilir olmayacak. Ben Çukurova kızıyım. Dedem Antakyalı, babam Adanalı, annem Tarsuslu, ben Mersin'de doğdum, büyüdüm. Limon kokusunu, portakal kokusunu içime çekerek büyüdüm. Ama şimdi gittiğimde maalesef o bölgedeki kontrolsüz yapılaşma sebebiyle, bir yandan yeni tarım alanlarının yok olduğunu görüyorum, tarım alanı yok oldukça dünya yok olacak, biz yok olacağız. Bir beslenmeci olarak ben artık insanlara ne önereceğimi şaşırmış durumdayım. Çünkü herkes korkuyor, herkes doğru gıdaya ulaşamama endişesi içinde ve bence çok da haklılar. Bu noktada da bizim çaremiz, bizim

3. OTURUM  
COĞRAFI İŞARETLERDE TÜRKİYE NASIL İLERLEMELİ?

çözümümüz yine coğrafi işaret, coğrafi işaretli ürünler. Bizim atalarımızın yediği ürünler. İnsanlar açlıktan ölüyorken, çok fazla araştırma yapmaya, çok fazla kafa karıştırmaya, onun sapı, bunun çöpü, 'onu mu yiyelim bunu mu yiyelim'e çok fazla kafa yormaya gerek yok. 2-3 nesil önce atalarımız ne yiyorsa biz de onu yersek ve o gıdalara sahip çıkarsak ki bunun şu anda tanımı coğrafi işaretli ürünler, o zaman pek çok açıdan bizim için kurtarıcı olur. Sadece bizde değil tabi bu problem. Dünyada da acaba 2050'de sürdürülebilir açıdan baktığımızda en iyi gıdalar ne olacak diye de çalışmalar var. Şubat ayında Paris'te geleceğin 50 gıdası isimli bir toplantı yapıldı, WWF destekledi ve o 50 gıdanın içine baktığımızda çoğunluğu bitkisel protein, yine tarım ürünleri ve bu ürünlerin içinde bizim coğrafi işaretli kendi ülkemizde olup dünyada, ABD'den almadığımız o kadar güzel ürünlerimiz var ki, nohut var, mercimek var, mantarlar var, bakla var, bamya var, sarımsağımız var. Yani bunlar bizim de, dünyanın da geleceğinin aslında bağlı olduğu yiyecekler olarak da altı çiziliyor, ama lütfen bunlar süper yiyecekler değil. Bunlar besleyici değeri yüksek ve sürdürülebilir olan, ulaşımı her ülke için kolay olabilecek, dengeli olabilecek gıdalar olarak geçiyor. Her ülke eğer kendi yiyeceğine sahip çıkarsa ve kendi coğrafyasında beslenirse aslında bir yandan biz sera gazı salınımı da azaltmış oluyoruz. Bazı ülkelerde, insanlar karbon ayak izi bulaştırıyorum diye artık uçağa binmekten bile utanıyorlar, biz hala plastik poşetin neden kaldırıldığını insanlara anlatmaya çalışıyoruz. O zaman kinoya baktığımızda ya da tefe baktığımızda ne atalarımız onu yiyordu, ne bizim için ekonomik, ne de çevresel etkisi düşük. Benim için beslenmeci olarak gerçekçi olan sürdürülebilir beslenme. Çünkü bir Karadenizliye siz Karadeniz'de uygun menü verdiğinizde o insan o beslenme planına uyum sağlıyor ve bırakmıyor, yaşam şekli haline geliyor, bir Antepli, Akdenizli ya da Egeli içinde bu durum geçerli. Kendi coğrafyasındaki ürünleri desteklediğinizde, onun faydalarını anlattığınızda, bu aynı zamanda satın alma davranışını da etkiliyor. Bu da yine ürünlerin ekonomiye dönmesi açısından da faydayı desteklemiş oluyor.

Yine güzel bir araştırma sonucu var, bence bilmemiz gereken. 1 yıl boyunca kendi yerel ürünleri ile beslenen insanlar haftada bir gün vejetaryen beslenmiş kadar çevreye fayda yaratıyorlar. Karbon ayak izi sera gazı salınımı daha düşük beslenmiş oluyorlar. O yüzden ben sözlerimi şöyle toparlamak istiyorum, coğrafi işaretli ürünler sadece kırsal kalkınma, yerel üretime destek, kültürel değerleri korumak, çevre biyolojik çeşitlilik açısından değil, sürdürülebilir beslenmeyi de desteklemesi açısından benim çok önemseydiğim bir konu ve burada olmaktan gerçekten çok mutluyum. Dileğim, topraklarımızdaki bu bereketli coğrafi işaretli ürünlerin ya da işareti almamış tüm bizim topraklarımızdaki atalık tohumların ya da atalarımızın beslediği ürünlerin sadece ekonomik faydaya değil aynı zamanda şifaya da dönüşmesi ve çok daha sağlıklı bir birey, çok daha sağlıklı bir topluma bizi götürmesi ve hep söylediğim sözüm, gelecek için geleneğimize sahip çıkalım, gelecek gelenekte diyorum.

3. OTURUM  
COĞRAFI İŞARETLERDE TÜRKİYE NASIL İLERLEMELİ?

**NEŞE BİBER VE BERRİN BAL ONUR**  
ANTRE-GOURMET İSTANBUL KURUCU ORTAKLARI

Berrin ve ben yaklaşık 21 yıldır Türkiye'nin yerel ve geleneksel peynirleri konusunda çalışmalar yapan, YüciTa üyesi, aynı zamanda Peynir Aşkına ve 50 Peynirli Şehir Balıkesir kitaplarının yazarları ve Türk peynirlerinin gönüllüleri olarak karşınızdayız. Ankara Ticaret Odası'na bu güzel organizasyon sebebiyle çok teşekkür ediyoruz. Sizlere çok kısa bir şekilde bu 20 yıllık peynirle ilgili yolculuğumuzu, aşkımızı, tutkumuzu anlatmaya çalışacağız.

#### Berrin Bal Onur

Gerçekten peynirin muhteşem ülkesi Türkiye'de yaşıyoruz. Dünyanın en önemli peynirlerinden Roquefort, 600 kişilik kasabada büyük bir ekonomi yaratan bir Fransız güzeli. Söylemeyi çok sevdiğimiz ülkemizde bir söz var biliyorsunuz, Konya kadar toprağı olan Hollanda'nın en klasik peyniri Gouda bugün dünyanın en önemli ekonomik değer yaratan peynirlerinden biri. Küçük bir ülkeden dünyaya açılan bir değer. İtalyanların o kadar değer verdiği ve ondan faydalandığı bir peynir ki adı altın tekerlek. Çünkü hakikaten çok büyük bir değer sağlıyor.

Gelelim ülkemize, süt hayvancılığı ve sütün işleminin doğduğu topraklardayız, binlerce yıldır süt oluyor ve peynire dönüştürülüyor. Peki biz sofralarımızda bu kadar değer bulan peyniri ne kadar biliyoruz, ne kadar tanıyoruz. Ezineden bahsedildi, Çeçilden bahsedildi, ama bu topraklarda 200'den fazla peynirimiz var, mesela Marmara Bölgesi'nde Ayvalıkta lor peyniri olgunlaştığında Kirli Hanım diye bir peynirimiz var. Gerçekten katma değeri çok yüksek bir lor peynirini, 15 liralık bir lor peynirini 45-50 liraya satabileceğiniz bir hale dönüşen bir üretim. Yine Mersin'de, Akdeniz'de haşlanmış peynirin içerisine mahlep katılarak yapılan çörek otlu yumak peynir, müthiş güzel bir peynir. Karadeniz bölgesinde, ahşaplarda olgunlaştırılan iki peynirin bir araya katılarak yapıldığı bir peynir, külek peyniri. Belki biraz daha bilinen bir peynire dönüştü, son zamanlarda biraz daha adı telaffuz edilir oldu. Ülkemizin, Anadolu'muzun en önemli kültürel yapılarından, yiyecek saklama geleneğinin en güzel temsilcisi ve devamlılığı Obut tulumu. Nadide tulumlarımızdan biri. Çok güzel bir sözdür bu, bize aslında her coğrafyanın kendi içinde ne kadar özel bir peynir çeşidi barındırabileceğini gösterir. Her peynirin ardında farklı bir mera vardır, farklı bir göğün altında ve biz buradan çıkarak aslında peynirin bizim ülkemiz için ne kadar büyük bir potansiyel olduğunu biliyoruz, ama şöyle bir baktığımızda, küresel peynir ekonomisi üzerinden ne kadar dar bir noktada kaldığımızı görüyoruz.

Tüm dünyada 95 milyar dolarlık bir peynir ekonomisinden bahsediyoruz, binlerce çeşit peynir var ve 20 milyon tona yakın peynir üretimi var, bunun da 27 milyar dolarlık bir peynir ihracat piyasasına dönüştüğünü görüyoruz. Az önce gösterdik Gouda süt üretiminde, aslında bizim çok gerimizde, biz dünyanın üçüncü büyük süt üreticisiyiz ama Hollanda en büyük ikinci peynir ihraç eden ülke sıralamasında. Baktığımızda yine bizim çok gerimizde süt üretiminde olan ülkelerin ilk başlarda yer aldığını görüyoruz. Biz neredeyiz? Sadece 660 tonluk bir peynir üretimimiz var ve 150 milyon dolarlık bir peynir ihracatına dönüşmüş durumda. Gerçekten bu topraklarda peynir çok kıymetli ve değerli, biz bunun büyük bir potansiyel olduğunu ve onun peşinden gitmemiz gerektiğini 20 yıldır inanarak, bir idealin peşinde giderek yol alıyoruz.

#### Neşe Biber

Antre Gurme bizim markamızın adı. 20 yıl önce aslında 2000'li yıllardan bahsediyoruz, endüstriyel ürünlerin daha güvenli bulunduğu, toplumun hızla geleneksel ve yerel ürünlerden uzaklaştığı yıllardı. Biz biraz tersine giderek ya da belki biraz daha erken davranarak İstanbul'da küçük bir dükkânda Türk peynirlerini, her birini kendi bölgesinden, kendi yöresinden getirterek bir model oluşturduk, ama sadece ticaret değil, küçük bir ticaretimiz de vardı ama peynir ile buluştukça, yaptığımız ticaret için Anadolu'ya gittikçe, o birbirinden güzel bölgelerde, şehirlerde, köylerde güzel insanlar, peynirin gerçek ustaları ile konuştukça ne kadar büyük bir hazineye sahip olduğumuzu fark ettik ve işte hikâyemiz o 30 metrekaleden, sınırları aşarak başka bir boyuta ulaştı. Türkiye süt hayvancılığının, peynirin, yoğurdun anavatanı, bütün dünya bizim bulunduğunuz topraklardan yayıldı. Berrin'in söylediği, Avrupa'daki, Amerika'daki o küresel ekonominin başrol oyuncularının aslında kaynak aldığı ilk topraklar, ilk sütün mayalandığı topraklar, süt hayvancılığının yapıldığı ülke, bizim ülkemiz.

Yedi bölgede birbirinden güzel toprakları hayvanın beslediği bitkiden başlıyor. Bugün Ekvator'dan sonra en büyük bitki çeşitliliğine sahip topraklarda yaşıyoruz. 12.000 bitki çeşidimiz var. Tüm Avrupa kıtasından fazla. Bunun sadece 3000 tanesi endemik, bu kadar güzel bir bitki çeşitliliği, yeryüzü suları ile beslenen, yerli hayvan ırklarımızın özel sütleri ile yapılan ve tabi ki bu 7 bölgedeki farklı halkların birbirlerine öğrettiği birbirlerine geçirdiği kültürleriyle, o coğrafya üzerinde sahnelediğimiz tüm birikimle, peynir arkasında aslında bir evren saklı. İlk kitabımız peynir aşkı için yedi bölgeden 52 tane peynir anlattık, yaklaşık 5

### 3. OTURUM COĞRAFI İŞARETLERDE TÜRKİYE NASIL İLERLEMELİ?

yıl boyunca Türkiye'yi gezdik, kitap 2015 yılında çıktı. O yıllarda peynirle ilgili çok büyük bir farkındalık yoktu. Hatta Yayınevi'nin, İş Bankası Genel Genel Müdürü bize şunu söyledi, yani bu kitap çok satmaz, kitap bu ay 4. baskısını yapacak, gerçekten beklenmedik bir ilgi gördü. Ardından bir şehre, sadece Balıkesir'e baktık. Balıkesir'de 20 ilçede, köylerine, kasabalarına yakından baktığımızda, ilk kitabımızda Türkiye genelinde keşfettiğimiz o 50 çeşitliliği bir tek şehirde bulduk. Yani nereye bakarsak bakalım biraz gezince, biraz dokununca, biraz sahiplenince bu ülkeden gerçekten çok ciddi hikâyeler ve ürünler çıkıyor.

Tüm bu zenginliğe rağmen aslında, dünyada markalaşan, değer yaratan, değer zinciri olan peynirlerin hep coğrafi işaretli peynirler olduğunu görüyoruz. Bugün Avrupa Birliği'nde 226'nın üzerinde coğrafi işaretli peynir var. Bunların hepsi kendi içinde hakikaten çok iyi bir yönetişim, denetim ağı içerisinde markalaşarak yol alıyorlar. Bizde ise coğrafi işaret tescilli peynirlerimizden bakarsak, 7 tane peynirimiz var, menşei adı altında, yedi tane de mahreç altında. Aslında bizce bir peynir mahreç almaması gereken bir ürün. Neden? Çünkü coğrafya ile bağı gerçekten çok güçlü bir ürün, yani oranın otuyla, suyuyla beslenmiş bir hayvanın sütünü tutup başka bir yerde işlenmesi gerçekten olmaması gereken bir şey, mesela baktığımızda Edirne beyaz peyniri bugün aslında bütün her yerde üretiliyor, mahreç olarak yapılıyor, hakikaten bu düzeltilmesi gereken bir şey. Baktığımızda 3 tane yurtdışı tescilli peynir var, parmesan ve hellim peyniri, 23 tane de başvuruda bekleyenimiz var.

YüciTa'nın da çok desteklediği ve her zaman, her yerde söylediğimiz bir şey bu: Tescil başarı değil tescilli yönetmek başarı. Çünkü az önce söylediğimiz o 14 peynirin içerisinde birçoğunun yerinde menşei almışlarda dahil, herhangi bir üretim tesisi dahi yok. Yani üretim tesisi olmayan bir Van otlu peynirinin biz coğrafi işaretli Anadolu'dan dünyaya diyoruz, nasıl? Yani Diyarbakır örgü peyniri bugün mahreç olarak geçiyor, çünkü Diyarbakırlıların yaptığı tesisleri biz yerinde gördük, dünyaya, şehre gelmiyor. Çünkü Diyarbakırlı, peynirini aslında Antalya'da üretiyor. Yani bunların hepsinin gerçekten gözden geçirilmesi lazım. Ama değer zinciri yarattığımızda, gerçekten tüm özellikleri ile temelinden başlayıp, alıp önce kendimiz yerelde değer vererek, bilerek, bütün karmaşaları ortadan kaldırarak ortaya koyduğumuzda onu, işte altın bir ürün çıkıyor karşımıza. Bugün İtalya coğrafi işaret gelirinde 12 milyar Avroluk gelirin bir buçuk milyar avrosu Parmesan'dan geliyor, yani olağanüstü bir şey. Sonuç olarak yapılan bütün çalışmalarda ki bizimle Neşe'nin de bahsettiği Peynir Aşkına 50 Peynirli Şehir Balıkesir. Hadise aslında öncelikle ne var, neyimiz var. Sayın Gürsel Baran sunumunda güzel bir şey söyledi: Gitmediğiniz yer sizin değildir, dolayısıyla çalışıyoruz oralara giderek, bizim olmasını sağlıyoruz. Bilmediğimiz değer de bizim değildir. Yani farkında olmadığımız değer bizim değil, önce gerçekten işte bir idealin peşinde 20 yıl derken, Türk peynirlerini bir değer haline dönüştürme idealinin peşinde yürüyen bir süreçten bahsediyoruz, hiç kolay olmuyor. Onun için bugün tescil alalım, yarın peynirimizi Avrupa'ya yollayalım. Bu mümkün değil, bunun üzerinde gerçekten ciddi ve sabırlı çalışmalar yapmamız lazım. Çünkü neden? Kültürel devamlılığı sağladığımız anda aslında, yine sabahki konuşmalarda çok kıymetli açıklamalar yapıldı. Kolektif bilincimizi elimizde tutup biz temelde neye sahibiz, özümüz nedir, kendinizi bilmeye gidiyor aslında, insan olmak için de yaptığımız şey o değil mi, önce kendimizi bilmek ve bizim üzerinde yaşadığımız coğrafyanın bize sunduklarını bize anca böyle kabul edip görürsek yol alabiliyoruz. O bizi nereye götürüyor, sürdürülebilirliğe. O bizi nereye götürüyor, kırsal kalkınmada sosyal ekonomik gelişime götürüyor, yani bugün kırsaldan şehre değil, şehirden kırsala bir dönüşümü getiriyor.

Coğrafi işaretlerde Türkiye nasıl yol almalı? Ona bir soru ile bizde dönelim, yerel peynircilikte kim kazanacak. İşte bunları yapanlar kazanacak. Yani kalite odaklı, çevresel, işlevsel, bunların hepsine değer veren ve bunları ön plana çıkaran bir yaklaşım. Yönetişime, denetime değer veren bir yaklaşım kazanacak ve en önemlisi de kolektif çalışma kazanacak. Biz bugün Neşe ile beraber burada sunum yapabiliyorsak onu bile bir kolektif çalışma, Türkiye'de zor yapılan bir şey. Hep çok bireyselliğe alışmış, iki kişi peynir için yollara düştük. Yani kolektif çalışmak, gerçekten bilincimizi geliştirmek zorundayız. Bunun için de her zaman şunu söylüyoruz: Her şeyi kayıt altına almak. Yolumuz önce kayıt altına almaktan geçecek, önce kültürel değerlerimizi, kim olduğumuzu, nereden geldiğimizi bileceğiz. Çünkü içinde kültürel değer barındırmayan lezzet bizce lezzet değil, gıda değil, dolayısıyla önce kendimizi bilip, oradan geleceğe gideceğiz, buna inanıyoruz.

Son olarak, bizim 2. kitabımız 50 Peynirli Şehir Balıkesir kitabında bir şehre baktık. O şehrin sadece peynirine değil, peynirle birlikte peyniri yapan ustaları, aileleri, köy, o köylerdeki pişen yemekler, reçeteler, farklı halklar, Pomaklar, Bulgar göçmenleri, Çerkez, Abaza, gerçekten Balıkesir farklı halkların bir arada yaşadığı, çok çeşitli bir şehir. İşte o çeşitliliğin getirdiği, peynire yansımaları, 50'ye yakın peynir çeşidi var. Bugün insanlar Balıkesirin Kirli Hanım peynirini bizim ilk kitabımızın kapağında fark etti.

İşte 50 Peynirli Şehir Balıkesir, gerçekten bizim bir şehirle birebir buluştuğumuz ve o şehrin yerin altında yatan madenlerini keşfettiğimiz, gerçekten çok gururlandığımız bir eserimiz. Aynı zamanda Temmuz ayında uluslararası Gurmand dünya kitap yarışmasında birincilik aldı ve şimdi yeni baskısı Gurmand logolu dünyanın en iyi kitabı olarak yayınlanıyor.

Bu ödül bizim için çok gurur verici, ödülü ülkemizin bayrağı ile Hong Kong'da, Çin'de, 200 ülkenin katıldığı bir uluslararası platformda almak hakikaten çok gurur vericiydi. Bu güzel bir duygu ama aslında en değerli olan şeylerden bir tanesi de yarışmada bizi anons eden, yarışmanın 20 yıldır koordinatörlüğünü yapan kişinin, biz 25 yıldır bu işi yapıyoruz ama Türkiye'nin peynir çeşitleri olduğunu bilmiyorduk, bize bunu iştirdiğiniz için size teşekkür ediyoruz, diyerek bizi sahneye davet ettiler. Gerçekten bunlar bizim için çok büyük bir gurur.

Hani okyanusa bir yıldız bırakın, mutlaka yerini bulur derler ya, biz de bunu yapmaya çalıştık. Şimdi bu Balıkesir kitabının hemen ardından, ikinci bir uluslararası başarımız oldu, uluslararası Slow Food Art of Taste dünya biyolojik çeşitlilik listesine 2 tane peynirimizi kayıt ettirdik. Balıkesir Kepsut küflü katık peyniri, bir diğeri de Eğridere içi yünlü tulum peyniri. Çok değerli iki peynir, Avrupalıların Artisan diye tanımladığı, özel üretim peynirler, bugün dünya biyolojik çeşitlilik listesinde yerini aldı. Gurur duyuyoruz.

### 3. OTURUM COĞRAFI İŞARETLERDE TÜRKİYE NASIL İLERLEMELİ?



**SERHAT HACISÜLEYMANBEY**  
DENİZBANK TARIM BANKACILIĞI GRUBU SATIŞ VE PERFORMANS YÖNETİMİ GRUP MÜDÜRÜ

Denizbank olarak, biz şans eseri bir özel banka değiliz. Bugün 3 tane sponsor banka var, 2 tanesi devlet bankası. Biz tarım bankacılığı yapıyoruz ve bu tarım bankacılığını gerçekten inanarak yapıyoruz. Türkiye'nin buna ihtiyacı olduğunu düşünerek yapıyoruz. Çünkü bizim aslında tarım bankacılığıyla tanışmamız bu son bir iki yılda değil bundan 16 sene önce oluyor.

1913 yılda kurulmuş Tarih Bank'ı, Denizbank 2003 yılında satın alıyor ve o günden bugüne biz tarım bankacılığı yapıyoruz. Sayın Genel Müdüřümüz Hakan Ateş bugün burada değil çünkü şu anda Kars Ardahan tarafında 3 tane şube açıyor. Çıldır, Çaldıran ve Başkale şubelerini. Bugün 700 Denizbank şubesinin 373 tanesinde tarım bankacılığı yapılıyor, yaklaşık 850 personelle ve benim sizinle asıl paylaşmak istediğim, bu 850 personelin 650 tanesi Ziraat Mühendisi, biz bundan gurur duyuyoruz. Biz bankacıya ziraat öğretmek yerine, ziraat mühendisine bankacılık öğrettik, oranın yerel halkı, oradaki halkı, oradaki Ahmet amca'yı, Ayşe teyzeyi anlayan, gidip evinde bağdaş kurup yemek yiyen, ihtiyaçlarını öyle dinleyen bir ekip. Hani ne elde ettik? Son 4 yılda ekonomi özellikle bankacılık tarafında zor gidiyor denirken, biz 100'ün üzerinde şube açtık, bu 100 şubenin 70 tanesi tarım şubesi. Bu 373 şube son 4 yılda 100 arttı hatta bugün 3 tane daha artı. Yılsonuna kadar 4-5 şube daha açacağız, pazar payımız tüm bankaları dâhil ettiğinizde ki pazarda lider bir devlet bankamız var bu konuda kurulmuş, yüzde 9'dan 2016 yılında bugün yüzde 13'e geldik. Özel bankalar arasında bakarsanız, devlet bankamızı tarımla ilgili dışarıda tuttuğunuzda, bugün payımız yüzde 28'den yüzde 44'lere geldi, tek sebebi bu işe inanmamız.

Bir sürü ürün var bankacılıkla ilgili ama bir tane ürün var, bizim üretici kart dediğimiz bugün 600.000 çiftçinin cebinde, inanın bakın ben bankacı olarak bugün o kartı kullanan çiftçinin imkânına sahip değilim, en büyük girdisi yaklaşık %50-60'ı akaryakıt girdisi biliyorsunuz. Bu ürünü kullanan çiftçi bugün 6 ay vade farksız, sıfır vade farkı ile akaryakıt alabiliyor. Türkiye'deki bütün büyük şirketlerden, biz ne yapıyoruz, bunu tek başına elde etme şansı yok, ama işte 600000 kişinin sesi olduğunuz zaman, uluslararası büyük firmalar, bugün ülkemizde akaryakıt dağıtım yapan, sizinle masaya oturuyor, el sıkışıyor, kaldı ki benzerini de yem tarafında yaptık, gübre tarafında yaptık. Bugün gübrede 4 ay vade farkı oluyor, bunlar çiftçi için önemli şeyler.

Biraz sosyal sorumluluk tarafından bahsedeyim. Bizim denizden toprağa diye bir uygulamamız var, bu uygulamayı indiren çiftçinin banka müşterisi olması gerekmiyor. Arka planda sanal ortamda, çiftçinin yetiştirdiği ürünü tamamen birebir yetiştiriyor, meteoroloji ile ilgili bilgi veriyor, ne zaman gübre atması lazım, ne zaman ilaç atması lazım, aplikasyonun mühendise sor diye bir alt bölümü var. Gerçekten karşıda canlı ziraat mühendisi çalışıyor, birebir resmini çekebilir, videosunu yollayabilir, sadece soru sorabilir, 24 saat içinde cevap alıyor problem ile alakalı. İster hayvancılıkla uğraşsın, ister tarımla uğraşsın. Bakanlığımızla birlikte neredeyse son 9-10 yıldan bu yana, hem tarım ve resim sponsorluğumuz var, tarıma değer katanlar diye bir sponsorluğumuz var, tarım ve orman bakanlığımızla ile birlikte yaptığımız. Biz bu işe biraz farklı bakıyoruz ve daha da büyümeye devam edeceğiz, geçtiğimiz bir ay içinde de END, yani Emirates National Bank of Dubai çatısı altında biraz daha güç kazandık, bunun sonuna kadar devam ettireceğiz.

Coğrafi işaret tarafında ne yapacağız? Biz coğrafi işaret tarafındaki ürünlere, her ürünü sistemimizde kredilendirirken ya da o çiftçiye imkân sağlarken, Türkiye'nin neresinde üretilmiş, ne kadar alanda üretiliyor, nerede bu üretim yapılıyor, bunu işaretliyoruz. Örneğin, bizim için Amasya çiçek bamyası normal bamya üreten bir çiftçi ile aynı özelliğe sahip değildir. Kırkağaç'taki kavun aynı özelliğe sahip değildir. Ne yapıyoruz? Biz bu çiftçiye daha fazla kredi imkânı sunuyoruz, daha uygun faizlerle sunuyoruz ve eğer bir şeyi coğrafi işaretli yapması için ek yatırıma ihtiyacı varsa, burada da yatırım imkânını uzatabildiğimiz kadar vade bazında uzatmaya çalışıyoruz.

Bundan 3 yıl önce Executive Master derecem tamamladım ve yarısını MIT'de yaptım, orada bir grup Fair Tradeden bahsetti. Adil Ticaret diye dile getirilen. Ancak sonra Türkiye'ye döndüğümde, kendi ekibimi araştırdım bu Fair Trade olayını, çok ilginç. Starbucks markası üzerine artık bir Fair Trade logosu almış, Fair Trade yazıyor, olay tamamen kahve topladığı kişiler, küçük küçük bir sürü üretici. Belki bu coğrafi işaretler bugün bana bunu çağırıştırdı, bu ürünleri yetiştiren üreticimizin önünü belki biraz daha açabilirsek, biraz daha imkân sağlayabilirsek yarın bir gün tek başına ihracattan pay almasını sağlayabiliriz. Kooperatifleşme dediğimiz, işte bizim tarım bankacılığının geldiği yer. Milli Aydın Bankası Tarihbank Ege'deki, Batı Anadolu'daki 4 üründen çıkmış bir banka. Bundan dolayı biz bugün bu zirveye sponsoruz.

## 3. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE TÜRKİYE NASIL İLERLEMELİ?

## 3. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE TÜRKİYE NASIL İLERLEMELİ?



## AYŞİN İŞİKECE

TARIM İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (TİGEM) GENEL MÜDÜRÜ

Öncelikle Ankara Ticaret Odası'na çok teşekkür etmek istiyorum, böyle güzel bir organizasyona bizi de davet ettiği için. Aslında coğrafi işaretli ürünlerin bizim tarafımızda manevi değeri çok yüksek çünkü ben özel sektörden geliyorum. Yaklaşık 8 yıl önce ben Metro Toptancı Market'te çalışırken hocamızla karşılaştık ve hocamız bize coğrafi işaretli ürünleri anlattı. O tarih aslında bizim için milattı çünkü biz hocamızı anlamaya çalışıp, bir sürü saçma sapan da sorular sorarak olayı iyice hazmedip, bu işe sahip çıkmaya karar verdik Metro Toptancı Market olarak sekiz yıl bu işin peşinden koştuk, çünkü aslında tam bir köprü görevi görüyorduk. Bir yandan malı satın alıyoruz, bir yandan tüketicilere derdimizi anlatıyoruz. Dolayısıyla bu köprü görevi gören perakende sektörü ilk defa, bu buluşmayla coğrafi işaretli ürünler kavramı ile buluşmuş oldu. Bu bizim için çok kıymetli buluşmaydı ve birçok şeyler yapıldı.

Özel sektörde birçok projeler yaptıktan sonra, Metro'dan CarrefourSA'ya geçtim ve bu kavramı orada da çok yaymaya çalıştım, birçok projelere imza attım, balla ilgili, arıyla ilgili orada ve Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin yeni modeli olan, kamu-özel aşılması kapsamında, tam 1 sene önce Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü'ne getirildim. 1 senedir İstanbul'dan, yani 28 yıllık özel sektör hayatından Ankara'ya geldim ve burada bir şeyler yapmaya çalışıyorum. Hangi konuyu coğrafi işaretli ürünlerle de birleştirebiliriz dedikimde, önüme kocaman bir konu geldi. Bu konu da 4 Eylül'de lansmanını yapmış olduğumuz Ata Tohumu Projesi. Basından takip etmiş olabilirsiniz. Aslında 2017 yılında, Sayın Emine Erdoğan Hanımefendi'nin himayesinde başlatılmış bir projeydi, ben başlatmadım bu projeyi. Projenin içinde buldum kendimi. Bu proje aslında çok anlamlı bir proje ve şu an konuştuğumuz konulara çok ciddi bir link atıyor ve gümbür gümbür ürünler geliyor. Bu çalışma topyekün bir şeyler yapmamızın altını çiziyor. Bu Ata Tohumu Projesi 2017 yılında, aslında söylediğim gibi, yerel tohum buluşmaları ile başlamış, ilk olarak İzmir'de. İzmir'de başlayan bu tohum buluşmaları ile toplanan tohumlar, daha sonra kendisini Samsun'da ve Şanlıurfa'da da yapılan çalışmalara bırakmış. Şu anda Türkiye'nin her tarafından, çiftçilerimizin, yetiştiricilerimizin sandıklarından, tülbentlerin içinden, özel saklanmış kutuların içerisinden, biz Tarım Bakanlığı olarak tohumları topluyoruz.

4 Eylül'de biz bu lansmanı yaparken en son sayısı 1071'di. Ama şu anda sayısı bin yüzü aştı, bize ciddi şekilde tohum bağışlanıyor, Tarım Bakanlığı'na 1100 üzerinde şu anda tohum bağışlanmış vaziyette. Peki biz bu tohumları ne yapıyoruz? Bu tohumların yarısı tohum gen Bankası'nda saklanıyor, saklanması gerekiyor. Bu çok önemli bir hazine gelecek kuşaklara bırakılması gereken ama bir yandan da bu tohumlar gerçekten Ata tohumu mu diye analizler yapılıyor. Bu işin analizini yapmadan, bu işi teknik platforma oturtmadan, tohum takas şenliklerinin yapılması hiç sağlıklı bir şey değil. Çünkü o tohumun ne tohumu olduğunu bilmiyoruz. Dolayısıyla bunların isimlerinin konulması, bunların teknik analizlerinin yapılması gerekiyor. Bu anlamda biz kimyasal, genetik, fenotip analizler dediğimiz, yapılması gereken analizleri yapıp bu ürünleri tanımlıyoruz.

Bu ürünleri tanımladıktan sonra tescillemiş oluyoruz, artık bu tohum rahatlıkla el değiştirilebilir, satılabilir anlamı taşıyor, dolayısıyla bütün bu teknik analizleri yapıp, aslında biz işi bir miktar da hızlandırdık. Benim özellikle perakende sektörden gelmem de bu işin hızlanmasına neden oldu. Bu 4 Eylül'de yaptığımız lansmanda, biz bu toplanan ürünlerin, tohumların analizlerinin yapılmasının akabinde, buna paralel olarak da bunları sertifikalanmadığı için fideler haline getirdik, bu fideleri, sebze tohumu fidelerini, Tarım Kredi Kooperatifleri aracılığıyla, sözleşmeli üretim modeli ile ürünlere çevirip, yani domatese ve patlıcana çevirip, 11 çeşit üründe, bu ürünleri aslında tüketici ile buluşturduk. Şu anda Migros mağazalarında satılıyor, yaygın olması sebebiyle, bu noktayı seçtik kendimize, Migros da bu projeye çok sahip çıkıyor. Şu an Migros'un 98 tane satış noktasında artık ata tohumlarından üretilmiş sebzeleri, çocukluğumuzdan kalma tatları tadacağımız ürünler ortaya çıkmaya başladı.

Tabii ki şu anda tescil aşaması tam bitmediği için, bu ürünleri çok limitli yerde üretip satabiliyoruz ama ilerleyen aşamalarda, tescilin tamamen bitmesi ile bu tohumların her yerde ürüne dönüşmesi ve bizim sofralarımızda yerini bulması mümkün olacak. Bu çok önemli bir çalışma, bu çalışmaya çok fazla tohum bağışçısı ve tohumu fide haline getirdikten sonra üreten üreticiler var. Onların da katkıları ile biz bu lansmanı gerçekleştirdik. Dolayısıyla bu tip tohumların bakanlığa ulaştırılması gerekiyor. Çünkü yeni yönetmeliklerle bu tohumları sahibi şu anda devlet. Bunların Tarım Bakanlığı'na ulaştırılması ve burada teknik analizleri yapıldıktan sonra el değiştiriliyor olması çok daha sağlıklı bir çalışma olacak.

Tescil işlemi bittikten sonra bize başvuran üreticilere biz tohumları vereceğiz, göndereceğiz. Bu tohumları bir kez göndermiş olacağız. Daha sonra kendileri bunu çoğaltarak, çünkü bunlar çoğaltma kabiliyetine sahip tohumlar takdir edersiniz ki,

bu ürünü ülkemizde yaygınlaştırılmış olacaklar. İşte o zaman bölgesinde üretilen, coğrafi işaretli ürün potansiyeli olan bir sürü ürünler olacaktır. Bu ürünlerin daha sonra üniversiteler eliyle bilinçli ellerde, Patent Enstitüsü'ne başvurusu, oradan coğrafi işaret belgelerini alması gibi görevlerimiz var. Yani aslında hepimiz için çok büyük bir ev ödevi şu anda kapıda bekliyor, yapılacak daha çok işimiz var. Bunu bölgesinde ürettiğimizde, o bölgede tükettiğimizde, karbon ayak izi sıfır kilometre yaklaşımını da çok net yapmış olacağız. Çünkü bu ürünler coğrafi işareti aldığı zaman, zaten o bölgede üretilmesi gerekecek ve o bölgede tüketilmesi gerekecek. İşte bu anlamda, şu anda Ticaret Bakanlığı ile de çalıştığımız, perakendenin reyonlarında bu ürünü şu anda yüzde bir bulundurma zorunluluğunun, yüzde beşe çıkması ile ilgili çalışmalar da yapılıyor. Dolayısıyla bölgede üret, bölgede ekonom yarat, bölgede tüket, bölgede sat zincirini tamamlamış olacağız. Yapılacak çok iş var. Ben özel sektördeki tecrübemi kamuya ve çeşitli toplantılarla, tüm ilgili bakanlıkların bir araya geldiği toplantılarla aktarmaya çalışıyorum. Kamunun bu noktada neler yaptığını, bundan sonra ne yapacağını hep birlikte ortaya çıkartıyoruz. Dolayısıyla çok önemli çalışmalar var. Bu çalışmanın duyurulması, sizler tarafından bilinmesi bizim için çok önemli.

## 3. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE TÜRKİYE NASIL İLERLEMELİ?



## AYKUT KIRBAŞ

TÜRK STANDARTLARI ENSTİTÜSÜ (TSE) GENEL SEKRETERİ

Biz Türk Standartları Enstitüsü'yüz, bu ülkede yaşayan 85 milyonun enstitüsüyüz. Ben Genel Sekreter olarak görev yapıyorum ama sizlerin adına oradayım.

Sadece Avrupa Birliği değil, tüm dünyaya hitap edecek şekilde akreditasyona sahip bir kurum olarak, müşterilerimizden de izin almamız lazım. Eğer müşterilerimizden de izin alırsak, hocamın bizim denetim ekiplerimizde, bizim gıda sektöründe yaptığımız denetimlerde, bizim denetim ekiplerimizle beraber olup, bizim bu yetersizliğimiz konusunda görmüş olduğu eksiklikleri bizlerle paylaştığı takdirde, bir sürekli iyileşme kapsamında, bu ülkenin bir evladı olarak elimizden geleni yaparız. Ama amacımız şu olacaktır:

Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu 3 tane sac ayağı söyledi. En önemli sac ayaklarından bir tanesi denetim. Türk Standartları Enstitüsü 3 ana faaliyette görev gösteriyor. Bunlardan bir tanesi, adından da anlaşılacağı üzere standardizasyon. Standardizasyon aslında baktığımız zaman, 3 çeşit standart yapıyoruz biz, Türkiye'nin tek yetkili kamu standardizasyon otoritesi olarak. Bir uluslararası standartlar var. İkincisi bölgesel standartlar, şu anda bizim bulunduğumuz bölge, Avrupa Birliği bölgesi olduğu için, EN bazlı alınan Avrupa Birliği standartları. Bu standartların hazırlanmasında köprü oluyoruz, üreticilerin, üniversitesi camiasının, akademik camianın, tüketicilerin, tüm sivil toplum kuruluşlarının aslında bu standardizasyon çalışmalarına gitmesi için, 2011 yılından beri bütün haklarına sahip tam üye olarak, buralarda ülkemizi standart hazırlama çalışmalarında temsil etmeye çalışıyoruz. Buralarda hazırlanan standartları, yani bir EN standardı veya ISO standardı olduğu zaman, o standart, bölgesel ise o bölgedeki tüm ülkelerde geçerli. Bunları Türkçe olarak değerlendirip, ülkemizdeki kullanıcıların hizmetine sunuyoruz. İkinci yaptığımız faaliyet ise bu hazırlanan standartlara göre bir uygunluk değerlendirme işlemi yapmak. Coğrafi işaretler ile ilgili mevzuatımızda da yazan 17065 standardına göre akredite olmuş belgelendirme kuruluşlarınca dediği noktada, işte bu uygunluk değerlendirme faaliyetini enstitümüz yerine getiriyor. Peki akreditasyonu var mı? Evet var. Nereden var? Türk Akreditasyon Kurumunda. Peki Türk Akreditasyon Kurumu tanınır bir akreditasyon kurumu mu? Evet, onlar da tanınır bir akreditasyon kurumu. 2006 yılından beri Avrupa Birliği Akreditasyon Kurumu ile Karşılıklı Tanıma Antlaşması'nı imzalamış ve şu anda Avrupa'da, yanılmıyorsam ilk 4 en geniş kapsamlı karşılıklı tanınma antlaşmasını imzalamış Akreditasyon Kurumu tarafından, Türkiye'de en geniş kapsama sahip akredite belgelendirme kuruluşu olarak, Türk Standartları Enstitüsü uygunluk değerlendirme faaliyetlerini yürütüyor. Üçüncü sacayağımız ne? Bu alanla ilgili tüm Türkiye'de ve dünyada uygunluk değerlendirme alanında eğitim faaliyetleri veriyor.

Denetime tekrar geri dönmek istiyorum. Denetimde iki taraf var aslında üç sac ayağının sağında ve solunda en büyük ekonomik değeri yaratan aktörler var. Bir tarafta ürünü arz eden üretici ve öbür tarafta bu ürünü talep eden tüketici var. Bunların arasında üreticinin bir deklarasyonu var, bir beyanı var, bu bir standarda uygunluk olabilir veya bir coğrafi işaret olabilir, bu beyana göre, buna inanan ve bunu satın alan bir tüketici var. İşte denetim burada ortaya çıkıyor, belirlenmiş olan bir kriter göre, bu bazen bir standart olabilir, bazen bir teknik şartname olabilir veya müşteri şartları olabilir, bunun uygunluğunun deklare edilen veya belirlenen şartlara göre uygunluğunu denetleyen bir mekanizma var, yani aslında baktığınız zaman, biz Türk Standartları Enstitüsü olarak tüm tüketicilerin denetim elemanı olarak ülkede faaliyet gösteriyoruz. Bu belirlenen şartlara uygunluk yerinde mi, değil mi?

Coğrafi işaretler konusunda, odalarımızdan gelen taleplerde, toplam 14 tane, bu işte Samsun simidi gibi, lokum gibi bazı ürün gruplarında, 14 tane denetim gerçekleştirdik. Biz bu alanda her zaman bize ihtiyaç duyulduğu anda buralarda olmak istiyoruz, elimizden geldiğince ülkemize, sanayicimize, üreticimize ve tüketicilerimize destek olmak istiyoruz. Coğrafi işarete sadece ürün olarak bakmamak lazım, bunun saç ayaklarından bir tanesi de denetim ve coğrafi işaretin denetim ayağı da Türk Standartları Enstitüsüdür. Gelin beraber olalım, bu uygunluk değerlendirme alanında da, ülkemizin ihracatında olsun, üretiminde olsun, gelecek nesillerin sağlıklı bir şekilde yetişmesinde olsun, biz de üzerimize düşen görevi yapmaya elimizden geldiğince gayret göstereceğiz.



## 4. OTURUM KIRSAL KALKINMADA COĞRAFI İŞARETLERİN ROLÜ ve ÖNEMİ

### KIRSAL KALKINMADA COĞRAFI İŞARETLERİN ROLÜ ve ÖNEMİ

#### OTURUM BAŞKANI

- **Selim ÇAĞATAY**, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA) Başkan Yrd.

#### YUVARLAK MASA

- **Dr. Ayşegül SELİŞİK**, BM Tarım ve Gıda Örgütü (FAO) - Türkiye Temsilci Yardımcısı
- **Yrd. Doç. Pramila Adeline CRIVELLI**, Frankfurt Goethe Üniversitesi, Ekonomi Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Öğretim Görevlisi
- **Özgür Akif TEL**, T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı - Stratejik Pazarlama Daire Başkanı
- **Gülşen KESKİN**, T.C. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi
- **François VIEL**, Fransa Ankara Büyükelçiliği - Türkiye, Azerbaycan ve Türkmenistan için Tarım Müşaviri



VİDEO 4. OTURUM KIRSAL KALKINMADA COĞRAFI İŞARETLERİN ROLÜ ve ÖNEMİ

## 4. OTURUM KIRSAL KALKINMADA COĞRAFI İŞARETLERİN ROLÜ ve ÖNEMİ

### PROF. DR. SELİM ÇAĞATAY

YÖRESEL ÜRÜNLER VE COĞRAFI İŞARETLER TÜRKİYE ARAŞTIRMA AĞI (YÜCİTA) BAŞKAN YRD.

Ben Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı'nın kurucularındayım. Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu hoca ile 2012'den beri de YÜCİTA'da beraber çalışıyoruz. Akdeniz Üniversitesi'nde öğretim üyesiyim. Bu zirvenin ilkine 2017'de YÜCİTA olarak katılmıştık. Sahnenin hem önü hem arkası açısından baktığımızda bence katılım çok daha iyi organize edilmiş ve bir farkındalık yaratılmış, bunu görüyoruz iki yıl içinde. Bunun önemli olduğunu düşünüyorum.

Öğlenden beri konuşmalar, coğrafi işaretlerin farklı boyutlarına değiniyor. Kültürel varlıkların korunması, biyoçeşitliliğin korunması, bir fikri mülkiyet hakkı olması, tüketici hakkının korunması, üreticilerin korunması, bunların hiç biri diğerinden az önemli ya da çok önemli değil. Hepsi eşit öneme sahip. Fakat bu oturumun konusu olan kırsal kalkınma, coğrafi işaretlerin etkisini en yaygın anlamda görebileceğimiz bir konu. En geniş etkisini görebileceğimiz bir ortam diyebiliriz.



## 4. OTURUM

## KIRSAL KALKINMADA COĞRAFI İŞARETLERİN ROLÜ ve ÖNEMİ

## 4. OTURUM

## KIRSAL KALKINMADA COĞRAFI İŞARETLERİN ROLÜ ve ÖNEMİ

**DR. AYŞEGÜL SELİŞİK**

BM TARIM VE GIDA ÖRGÜTÜ (FAO) - TÜRKİYE TEMSİLCİ YARDIMCISI

Öncelikle Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü adına hepinizi saygı ve sevgiyle selamlıyorum. Konu gerçekten önemli. Aslında coğrafi işaretler ile ilgili böyle güzel bir olayın gerçekleşmesinde bizleri bir araya getirdiği için Ankara Ticaret Odası'na da çok teşekkür ediyoruz. Coğrafi işaretler dediğimizde FAO ne yapıyor ondan konuşacağım biraz. Bunun kırsal kalkınma ile ne kadar ilgili olduğunu da anlatmak istiyorum.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) açlıkla mücadele eden bir kuruluştur. Ve bunu uluslararası düzeyde, dünyada açlığın önlenmesi artık sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin de ikincisi biliyorsunuz, tamamen yok edilmesi için her kuruluş, hükümet, toplum örgütü, üniversite, bütün ortaklar ile işbirliği içerisinde en üst düzeyde yapmaya çalışıyor ve bu konuya liderlik ediyor. Bunun için de hedeflerimiz var tabiki. Açlık ve yetersiz beslenme sorunlarının ortadan kaldırılması, kırsal yoksulluğun azaltılması, tarım, ormancılık, balıkçılık faaliyetlerin daha verimli ve sürdürülebilir hale getirilmesi, kapsayıcı verimli tarım ve gıda sistemlerinin geliştirilmesi ve şu ara aslında Türkiye'de olan, hem doğal afetler hem savaşlar sonrası ortaya çıkan krizler, afetler karşısında da toplumun daha dirençli halde olmasına çalışıyor. Ama konumuz coğrafi işaretler. Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmaya nasıl bir katkısı var ya da coğrafi işaretler ile biz kırsal kalkınmayı daha etkin, daha sürdürülebilir yapabilir miyiz? Evet, yapabiliriz tabi ama burada ekonomik sürdürülebilirlikten bahsetmemiz lazım. Coğrafi işaretli ürünler ile ilgili aslında bir tür sosyokültürel bir sürdürülebilirlik de var ve çevresel sürdürülebilirlik de. Bu üç çerçeve içerisinde, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü özellikle kırsalda yaşayan insanların coğrafi işaretli ürünlerinin pazara erişiminde ya da bu sertifika sürecinde ne olması gerekiyorsa bütün adımlarda destek vermek adına hem teknik çalışmalar yürütüyor hem de sahada projeler yürütüyor. Ayrıca da raporlar hazırlıyor ve rehberler hazırlıyor. Coğrafi işaretlerin geliştirilmesi için bu rehberlerle de bunu kalite ve menşei programı altında yürütüyor. Özellikle ülkelerin talepleri doğrultusunda yapıyor. Dünyada kırsalda yaşayan insanların neredeyse çoğu küçük aile çiftçisi. Bu çok önemli bir konu. Küçük aile çiftçilerinin de özellikle pazara erişimi ya da kendi ürettiklerini sadece tüketmeden pazara marka değeri yaratarak eriştirmeleri tek başlarına çok zor. 2015 yılında Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü olarak küçük aile çiftçiliği yılı ilan edilmesine Birleşmiş Milletler karar verdi. Ve Türkiye'de hükümet bunu destekledi ve bu konuda çok ciddi çalışmalar yapıldı. Hâla da küçük aile çiftçileri destekleniyor. Ve şu anda da, coğrafi işaretli ürünlere baktığımız zaman özellikle bu tür büyük işletmeler olmayan, yöresel olarak üretim kendi yerinde, ilinde, köyünde, ilçesinde tüketenler tarafından üretilen ürünler olmaktadır. Ve onlara verilen destek, sertifikalandırılması ya da tescillendirilmesi süreci, işte onları bir adım ileriye götürüp ekonomik olarak sisteme dahil olmalarına destek veriyor.

İşte bunların hepsini içeren bir kalite ve menşe programı uyguluyoruz. Tabii bunu nasıl yapıyoruz? Projelerle yapıyoruz ya da raporlarla gerçekleştiriyoruz. 2007 yılından bu yana da bu programlarımız değişik ülkelerde yürütülüyor. FAO bu süreci özellikle çiftçi düzeyinde nasıl destekleyebilir? Burada sahada ona bakıyor. Bilgiyi geliştirip yaygınlaştırmada, özellikle coğrafi işaretlerde ORIGIN stratejisinin geliştirilmesinde şu anda vaka çalışmaları yapıyor. Bir ürün baştan ele alınıyor, o ürünün sonuçta coğrafi işaret sertifikalandırılmasına kadar pazarda test edilmesi, pazar değeri, yani hepsi gerçekleştirilir. Bir ürün var, hangi metodla üretildiği, nereye ait olduğu tespit ediliyor. Ama o ürün çiftçinin kalkınmasına destek vermek adına eğer pazara sokulacaksa "Pazarda kaç liraya satılır?"ı da test eden bir proje ile çalışıyoruz. İki liraysa normal satış değeri, bizim projeler sonrasında 10 liraya satılıyor mu o test ediliyor. Böyle bir yöntemle yürütülüyor. Burada teknik desteklerimiz kendi kaynaklarımızdan da olabiliyor. GEF Küresel Çevre Fonundan da olabiliyor. Bütün mevcut kaynakları taleplere göre değerlendiriyoruz. Benin'de, Afganistan'da, Filipinler'de, Laos'da, Peru'da Antik Barbados'ta, Sri Lanka'da ve Afrika'da farklı konularda, baharatlarda, kahvede şu ana kadar büyük coğrafi işaretler ile ilgili projelerimiz yürütüldü. Bir taraftan da burada Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası IBRD ile bir işbirliği yapıyoruz. Farklı ülkelerde de gerçekleştiriyoruz ama şu anda Türkiye'de de yürüttüğümüz proje, aslında Bursa tarafındaki İmar ve Kalkınma Bankası ile yürüttüğümüz bir proje. Siyah incirin tescillenmesi, coğrafi işaret alması sağlandı.

Kırsal kalkınma dendiği zaman benim aklıma gelen tek şey aslında üretilen ürünün değer zincirine dahil edilmesi, çünkü kırsal kalkınmayı tek başına sadece parasal değer ile ölçmemek gerekiyor, toplumun bütün diğer ihtiyaçlarının, eğitim, sosyal kültürel ihtiyaçlarının da karşılanması gerekiyor, yani belli bir seviyeye çıkarmanız gerekiyor ama burada temel madde tarımsal ürün olunca bu tarımsal ürünün pazara ulaştırılması için eğer coğrafi işaret önemli bir araçsa, pazar değerini ikiye katlayacaksa bunu kullanmak gerekiyor. Sürdürülebilir değer zinciri nasıl yaratılır bizim projelerimiz de özellikle buna bakılıyor. Ama bir taraftan da yarattığınız değer zincirinin, gıda güvenliği, güvenilirliğine uygun bir ürün olması lazım, onun

için kaliteli ve standartlara uygun olması gerekiyor. Yine burada kamu ve özel sektör işbirliği mutlaka gerekiyor. Ve bu ürünlerin Metro gibi büyük marketlere dahil edilmesi için yapılması gereken çalışmalar yapılıyor. Ve yasal ve kurumsal destek sağlanıyor.

Bu çerçevede özellikle de FAO olarak bizler talepler doğrultusunda özel üründe çalışacaksa bile, yine hükümetle, yani bakanlıkla ve kamu ile çok yakın çalışmamız gerekiyor. Ama burada özel sektör ile işbirliği ya da ticaret odaları ile işbirliği de ayrı bir önem arz ediyor. Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri üzerine bir raporumuz var. FAO ile IBRD'nin yapmış olduğu bir çalışma. Web sitesinden ulaşip bakabilirsiniz. Ama ben bu rapordan birkaç tane şey söylemek istiyorum. Yaptığımız tüm çalışmalarda aslında ürün fiyatlarında coğrafi işaret alındıktan sonra değer yüzde yirmi ile yüzde 50 arasında artmış. Bu önemli bir şey çünkü neden, çiftçi, coğrafi işaretli olmayan bir ürünü beş liraya satarken coğrafi işaret alındıktan sonra bir marka da oluşturulduğu için belki 25 liraya satıyor. Tabii ki bu onun cebine giriyor ve yüksek gelir elde ediyor. Yüksek gelir elde edilmesi, kırsal kalkınmaya, onun kendi mevcut kaynaklarından diğer harcamadığı alanlara harcamasına katkı veriyor. Eğitim ise eğitime veriyor, sağlık ise sağlığa veriyor ya da kendini daha iyi hissedeceği başka alanlara para harcamabiliyor. Bu, üretimde ise aynı şekilde belki artışı da teşvik ediyor coğrafi işaretli ürün alınması çünkü birbirlerinden hem çiftçiler hem diğerleri, yani bir tür örnek olmuş olunuyor. Ve orada toplumda bir sinerji oluşuyor. Birkaç tane örnek var. Bizim yürüttüğümüz projelerde Darjeeling çayı çalışıldı, Kuno kahvesi çalışıldı, Manchego peyniri, Italiano safranı, bunlar da özellikle pazara erişimini nasıl genişletileceğine bakıldı. Bir de diğer vakalarda da çeşitlendirme ile ekonomik dayanıklılığın artırılması ile ilgili çalışmalar yapıldı. Ayrıca da fiyat artışı yine diğer özel ürünlerde araştırıldı. Sonuçta bu coğrafi işaret konusu özellikle belirli bir kalitede üretim yapmanızı gerektiriyor. Onun için o kaliteyi çok iyi tutturmanız gerekiyor. Bu bir başarı faktörü. Yine toplu çalışmamız gerekiyor. Toplu ve organize bir eylemde bulunmanız gerekiyor. O yüzden koordinasyon gerektiriyor. Bu önemli. Ve bir etkili pazarlama stratejisi gerekiyor tüm coğrafi işaretli ürünler için. Ve tabi ki yasal, kurumsal bir sistemin de oturtulması gerekiyor. İşte bu rehberimizde de bütün bunlar belirtilmiş durumda. Bursa siyah inciri 2016-2018 yılları arasında gerçekleştirildi ve iki pilot bölgede gerçekleştirildi. Sertifikasyon süreçleri tamamlandı ama şimdi Avrupa Birliği'ne sunulma süreci içerisinde. Bu ürünlerde özellikle laboratuvar analizi ve tadım da gerçekleştirilerek oranın ürünü tescillenmiş oldu. Ben çok da fazla uzatmadan sunumu bitirmek istiyorum. Bu benim internet üzerinden aldığım rakamlar ama en son Yavuz hocamız da paylaştı, bugüne kadar tescillenmiş, coğrafi işaret almış ürünler sayısını, herhalde aynı rakamları tutturduk. Ben hepinize beni dinlediniz için teşekkür ediyorum. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü olarak bizler teknik bir kuruluşuz. Teknik olarak nasıl destek verebileceksek elimizde kaynaklarımız ve araçlarımız var. Onları en iyi şekilde kırsal kalkınmaya aktarmaya çalışıyoruz.

## 4. OTURUM

## KIRSAL KALKINMADA COĞRAFI İŞARETLERİN ROLÜ ve ÖNEMİ

## 4. OTURUM

## KIRSAL KALKINMADA COĞRAFI İŞARETLERİN ROLÜ ve ÖNEMİ

**YRD. DOÇ. PRAMİLA ADELİNE CRİVELLİ**

FRANKFURT GOETHE ÜNİVERSİTESİ, EKONOMİ FAKÜLTESİ, ULUSLARARASI İLİŞKİLER ÖĞRETİM GÖREVLİSİ

Bu etkinliğe davetlerinden ötürü Ankara Ticaret Odası'na teşekkürlerimi sunarım. Müteşekkirim ve sizleri de burada görmekten mutluluk duyuyorum. Ben uluslararası ticaret politikası konusunda uzmanlaşmış bir uluslararası ekonomi profesörüym. Burada coğrafi işaret konusuna ticaret perspektifinden yaklaşacağım. Bahsedildiği üzere, coğrafi işaretler hakkında konuşurken pazara erişim konusuna da değinmek gerekiyor. Esasen deneyimlerimi paylaşmak istiyorum. Size gelişmekte olan ülkelerdeki coğrafi işaretlerin teşvik edilmesine ilişkin deneyimlerimi paylaşacağım.

Ticari perspektif esasen Coğrafi işaretlerin bir piyasaya giriş ticaret politikası enstrümanı olmasına dayanır. Genellikle ticaret politikasından bahsederken, tarifeler, kotalar, sübvansiyonlara değinirsiniz. Ancak coğrafi işaretler piyasaya erişim, piyasaya giriş olarak algılanabilir. Zira özellikle gelişmekte olan ülkeler için bu konu önemlidir, bu ülkeler ticari tercihlerden, tercihli ticaretten fayda sağlamaktadır. Bu ülkeler Avrupa Birliği'ne gümrüksüz mal ihraç edebilir ya da tek taraflı tercihler yoksa gümrüksüz ticarete ilişkin ileride anlaşmalar yapabilirsiniz. Ancak bu da yeterli olmayabilir. Hala ilave araçlara ihtiyacınız olabilir ve Coğrafi işaretler de bunlardan biridir. Bunun tam tersi de olabilir. Elinizde bir coğrafi işaret olabilir ancak piyasaya erişim konusuna çalışmanız gerekebilir. Dolayısıyla her şeyin birlikte tasarlanması gerekir ve coğrafi işaretlerin ticaret politikasında üstlendikleri kendi rolleri vardır. Niçin? Çünkü uluslararası piyasaya entegrasyon konusunda ve aynı zamanda küresel değerler zincirine entegrasyona da yardımcı olup daha yüksek fiyatlar sağlar. Tüketicilerin ve üreticilerin gelirlerinin artması vs. aynı şekilde, ekonomik anlamda, bunu tam rekabetten tekeli rekabete dönüş olarak da görebilirsiniz. Yani bu ne demek? Ben kahve ya da pirinç ihraç ederim, çeşitli ürünler ihraç ederim demek dünyaya uluslararası fiyatlarla ihracat yaparım demek. Ancak, ihracata başladığımda Madagaskar'dan pembe pirinç ya da Gine' den Ziana-Macenta kahvesi, bir maldan bir uzmanlığa yöneliyorsunuz ve her daim aynı fiyatlarla karşılaşmıyorsunuz. Aynı zamanda fiyat değişkenliğini de ortadan kaldırıyorsunuz. Bu coğrafi işaretler açısından önemli bir konu.

Kamboçya' da Kampot biberiyle ilgili bir örnek vermek istiyorum. Burada bir başarı hikâyesi var. Coğrafi işaretli ürün fiyatlar yıllar içerisinde üçe katlanmış. Kambot Biber Üreticiler Birliğindeki üretici sayısı da dört kat artmış. 2018 yılında ihracat yapmışlar. Üretimlerinin yüzde 77'sini ihraç etmişler. Burada coğrafi işaret uygulamasının AB kaydıyla, tesciliyle piyasaya girişte ciddi bir rol oynadığını görüyoruz. Burada olayı ticari ve gelişme perspektifleri itibarıyla görmüş olduk. Zira satış fiyatlarınız yüksekse çiftçiler için daha yüksek gelir söz konusudur. Yoksulluğu yok etmek ve değer geliştirmeyi teşvik etme imkânına sahipsinizdir. Coğrafi işaret ve göç arasındaki ilişki üzerinde yapılmış bir çalışma var. Esasen bu; kırsal gelişimden başlayan bir yayılma etkisidir. Keşfetmekten de kötü, bana göre. Ancak gelişmekte olan ülkelerdeki uluslararası desteği düşündüğünüzde yine de keşfetmeye değer. Çünkü işin sahibi için çok çekici. Çeşitli yayılma etkisine sahipsiniz, sadece kırsal gelişimi teşvik etmekle kalmayıp aynı zamanda göç üzerinde bir etkiniz de söz konusudur. Coğrafi işaretleri kırsal gelişim için uygun kılan özellikler, sadece kırsal gelişim değil sürdürülebilir kaynaklar da söz konusu; tüketicilere yapılacak ödeme konusundaki isteğin ürünün kalitesine ve menşesine bağlı olmasıdır. Bu sadece bir moda değil. Biliyorsunuz bu yıl , "bunu sevdim " ve gelecek yıl " bunu sevmedim". Çünkü konu; ürün ve malla ilgili kalite ve menşe ile ilgili, Ticaret Savaşlarını düşündüğünüzde coğrafi işaretin ilginç tarafı yerelleştirilemez olmasıdır. Bunlar bölgeye aittir ve satılamaz iki yıl sonra özel bir şirket gelip " Bu ilginçmiş bunu satın almak istiyoruz" diyebilir. Ve bu bölgedeki üreticiler için kapsayıcıdır. Genel olarak, bir paradoks söz konusu. Ticaret ve gelişme, perspektif olarak, buradaki paradoks; kırsal gelişim için faydaları büyük ölçüde onaylamış durumdayız. Bunlar daha ziyade tarımda kullanılır, sadece değil ancak genellikle ziraatta kullanılır. Ve esasen bundan yarar görecektir ülkeler bunu kullanan ülkelerdir. Zira gelişmekte olan ülkelerde ya da az gelişmiş ülkelerde çok az sayıda coğrafi işaret vardır. Bu gelişmiş ülkelerde sadece azdır ve bu ülkeler hassas ve kırılabilir ülkelerdir. Uluslararası fiyatlar karşısında kırılabilir, bunun nedeni de düşük ihracat kapasiteleridir. Burada bu yüzden bir paradoks vardır. Coğrafi işaretlerin en çok yararlanıldığı durum bunların kullanılmadığı yerlerde gerçekleşir. "Bu paradoksla niçin karşı karşıyayız" sorusuna cevap vermeye çalışalım. "Niçin bunları kullanmamız gerektiği kadar kullanmıyoruz?", Burada çeşitli zorluklardan söz edilebilir. Ancak, bunun ne olduğuna dair anlayış eksikliği, coğrafi işaretin organik ürünlerle mukayese edildiği, kurumların güvence verememesi, bazen coğrafi işaret olmaması gibi nedenler sıralanabilir.

Bazı ülkeler açısından bir kurum ya da çerçeve olmadığını düşündüğünüzde durum o ülkeler için daha da zorlaşmaktadır, yani tüm bunları bir araya getirmeye başlamanız gerekir. Aynı zamanda bakanlıklar arası bir çalışma da yürütmeniz gerekecektir, zira bu çalışma kimin önderliğinde yürütülecektir? Tarım Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, Fikri ve Sınai Mülkiyetler Bürosu mu? Bu itibarla bir politika diyalogu oluşturmanız gerekecek ve ayrıca benim geçmişte yaptığım gibi UNCTAD

(Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) ile çalışarak bu diyalogu güçlendirmeniz gerekecektir. Aynı zamanda FAO /Gıda ve Tarım Örgütü ile de işbirliğimiz söz konusu. İkinci kısım uluslararası ticaret ve coğrafi işaret açısından bir başka önemli sorun. Kültürel bölünme söz konusu. Hepiniz coğrafi işaretlerin muhtemelen AB gibi yaşayan, kültürel ve gıda ile ilgili bir miras olduğu konusunda ikna olmuştunuzdur. Ancak bazı ülkelerde Coğrafi işaretler üreticiler için bir koruma unsuru olarak değerlendirilmekte, özellikle rekabet karşıtı bölgelerde durum böyle. Bundan böyle tam rekabet şartlarına bir daha hiç sahip olmayacağınızı, bunun adaletsiz ve gereksiz olduğu düşünülmekte. Ve bu kültürel bölünmeyle karşı karşıyayız ve Cenevre, WTO ve YPO ticaret müzakerelerinde neler olduğunu merak ediyoruz. Ciddi bir karışıklık söz konusu. Zira bazı ülkelerin durumu çok net. AB ya da AB üyesi ülkelerin bazılarının kendi durumlarını biliyor ancak çok sayıda ülkenin konumu belirsiz. Ve ülke içerisinde dahi uluslararası ticaret sahnesinde pozisyon almış durumdadır. Tek bir tane olmadığı için bu perspektifi tasarlamak zorundadır. Gelişmekte olan ekonomilerin genel olarak Fikri Sınai Mülkiyetler hakkında negatif algıları mevcut, bu gerçeği görmemiz lazım. Çünkü sadece bunun gelişmiş ülkelerde bir araç olarak kullanılabildiği ve sadece bu ülkelerde yarar sağlanabildiği görüşü hâkimdir. Bu nedenle, ampirik kanıtlara dayalı bir farkındalık yaratmaya başlamamız gerekiyor.

Sonuç; coğrafi işaretleri piyasaya ve ticarete giriş aracı ve bir gelişme aracı olarak gördüğümüzde, ne yapabiliriz? Yapılacak şeylerden ilki coğrafi işaretleri ticaret ve gelişme planlarına dâhil etmek ve aralarında bir bağ kurmaktır. Bu, coğrafi işaretleri ticaret politikasına entegre etmek maksadıyla kaynak hareketliliğini sağlamak üzere temelde teknik yardım sağlamaya yönelik UNCTAD stratejisidir. Çünkü uyumlu bir küresel programa dâhil edilmedikleri sürece, izole dilmış bir güç olarak kalacaktır. Bir bakanlık, bir kırsal komite ve görüşmelere katılımı güçlendiren sonuçlara sahip değilsiniz. Ve genel olarak Coğrafi işaretleri; işin sahiplerini ticari yardım için daha fazla gelire sahip olmalarını desteklemesi yönünde koruyun. Çünkü Ticari fonlar için, tüm dünyada ticari yardıma yönelik çok sayıda gereklilik var. Ancak esasen coğrafi işaretler için, pek de uzak olmamakla birlikte şimdiye kadar mevcutlar. Yapmamız gerekenin bu olduğunu düşünüyorum.

## 4. OTURUM

## KIRSAL KALKINMADA COĞRAFI İŞARETLERİN ROLÜ ve ÖNEMİ



## ÖZGÜR AKİF TEL

T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI STRATEJİ GELİŞTİRME BAŞKANLIĞI - STRATEJİK PAZARLAMA DAİRE BAŞKANI

Böylesi önemli bir zirveyi organize eden Ankara Ticaret Odası'na öncelikli olarak çok teşekkür etmek istiyorum. Kısaca bakanlığımızın çalışmalarından bahsedeceğim. Öncelikle coğrafi işaretli ürünlerin yüzde 75'i ülkemizde tarım ve gıda ürünü. Avrupa Birliği'nde de sadece tarım ve gıda ürünlerinin tescile konu olduğunu düşünürsek Tarım ve Orman Bakanlığı'nın bu konunun dışında olması veya bu konuyu stratejik olarak ele almaması mümkün değil. Bu yüzden bakanlığımızda yeni bir yapılanma oluştu. Strateji Geliştirme Başkanlığımız altında stratejik pazarlamada daire başkanlığımız yaklaşık iki ay önce kuruldu. Coğrafi işaretler ile ilgili de burada sadece coğrafi işaretlerin çalışılacak bir birimini oluşturduk. Bu arkadaşlarımız sadece coğrafi işaretlerle Türk Patent ve Marka Kurumu ile birlikte yürüttüğümüz bakanlık görüşü oluşturma ve farkındalığına yönelik çalışacak bir ekip.

Kırsal kalkınma demek; sürdürülebilir üretim demek. Üretimde kalmak demek. Tarım Bakanlığı olarak üretim ile ilgili, kırsal kalkınma ile ilgili yaptığımız bir sürü faaliyeti tekrar etmeyeceğim. Coğrafi işaretler ile ilgili yaptığımız pozitif ayrımcılık, genç çiftçi projelerinde, IPARD kaynaklı projelerde yaptığımız pozitif ayrımcılık aşağı yukarı 57 zannediyorum. 60'a yakın projede coğrafi işaretli ürünler ile ilgili hibe desteğimiz oldu. Ancak bunlar yeterli değil. Bunun için çalışmalarımız devam ediyor. Coğrafi işaretlerin, örgütlenmenin de önemli bir lokomotif olacağı düşüncesiyle biz Tarım Bakanlığı olarak bu konuyu örgütlenme açısından da önemli olarak ele alıyoruz. 5996 sayılı kanun kapsamında coğrafi işaretler ile ilgili denetim gibi bir görevimiz var. Bunları yürütüyoruz. Ancak 11. Kalkınma Planı bildiğiniz gibi yaklaşık bir ay önce yayımlandı. Ve burada yöresel ürünler ve coğrafi işaretler ve marka yönelik bir tedbir konuldu. Bunu çok önemsiyoruz ve Tarım Bakanlığı olarak bu tedbirin sorumluluğu bizde. Tabii kırsal kalkınma ile ilgili yaklaşık şu ana kadar yaptığımız 2018 itibarı ile yaklaşık 75 bin kişiye istihdam, üç buçuk milyar TL hibe desteği, aşağı yukarı 9 bin tarıma dayalı sanayiye verdiğimiz desteklerden de kısaca bahsetmek isterim. Biz coğrafi işaretler ile ilgili, Sayın Yavuz hocamın da bahsettiği gibi, coğrafi işaretler tescil sayısını arttırmanın yanında Avrupa Birliği'nde çeşidin sayısının artırılmasına yönelik ciddi çalışmalar yürütüyoruz. Tescil almak bir son değil. Tescil almanın bir başlangıç olduğu noktasından hareket etmeye çalışıyoruz. Bu konu ile ilgili Kalkınma Bakanlığımız, Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı ile desteklenen coğrafi işaretlerde farkındalığın artırılması projesini yürütüyoruz. Bu sürekli artarak devam eden bir bütçeye sahip bir proje. Bu anlamda pazartesi ve salı günü 23-24 Eylül'de, Kars'tan başlamak üzere, Cumhurbaşkanlığımız ile birlikte 12 bölgede farkındalık etkinlikleri organize ettik. İlkine Kars'tan start veriyoruz. Bu çalışmaların başarılı bir sonuca ulaşacağını ümit ediyoruz. Tabii bununla birlikte Coğrafi İşaretlerde Ortak Akıl Çalıştayı düzenledik. Bunu biraz kamu ile sınırlı bıraktık. Buradan aldığımız sonuçların neticelerini çalışma grupları oluşturarak almaya çalışıyoruz. Ancak önümüzdeki günlerde Avrupa Birliği Yolunda Coğrafi İşaretler konulu bir çalıştay ve sektörde sivil toplumu da dâhil edeceğimiz bir çalıştay planlıyoruz. Tabii coğrafi işaretli ürünlerin küresel ticareti entegre edilmesi çok önemli. Katma değeri ile ilgili bir sürü rakamlar verdik. 200 milyar dolar da sabah ATO Başkanımız açılış konuşmasında söyledi. Birçok defa tekrar edildi. 200 milyar dolarlık bir piyasa. Avrupa Birliği'nde 70-80 milyar avruluk bir piyasa. Bir ülkenin 12 milyar, 23 milyar gibi paya sahip olduğu bir piyasa. Dolayısıyla bu konu ile ilgili Tarım ve Orman Bakanlığı olarak her türlü çalışmanın içerisinde ve destekleme noktasında hazır olduğumuzu ifade etmek istiyorum.

## 4. OTURUM

## KIRSAL KALKINMADA COĞRAFI İŞARETLERİN ROLÜ ve ÖNEMİ



## GÜLŞEN KESKİN

T.C. HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ ZİRAAT FAKÜLTESİ TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ

Medeniyetler şehri Hatay diyoruz. Hatay gerçekten yüzyıllar boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış en eski yerleşim yerlerinden birisi. Yani birçok din bir arada, birçok kültür bir arada yüzyıllar boyunca barış içerisinde, hoşgörü içerisinde yaşamış. Bunun yanı sıra Hatay'ın doğal koşulları da coğrafi işaretler açısından çok zengin bir potansiyeli bize gösteriyor. Yani hem insan unsuru hem doğa unsuru Hatay'ın bizim coğrafi işaretler açısından çok zengin bir potansiyele sahip olduğunun göstergeleri. Şimdi bizim bir Uzun Çarşı'mız var. Uzun Çarşı'yı gezdiğiniz zaman rengârenk dükkânlar ve her dükkânda da çeşit çeşit farklı ürünler ile karşılaşmanız mümkün. Belki Türkiye'de coğrafi işaretler konusunda en zengin illerin başında geliyor. Ama biz bu zenginliği görünür bir hale getirebilmekte miyiz? Buna evet demek biraz zor. Yani belki Türkiye'nin bu konudaki en zengin ili fakat bu potansiyeli en az görünür kılabilmiş şehirlerin başında geliyor.

Benim daha önceki çalıştığım kurum Tarım Bakanlığı'ydı. Orada coğrafi işaretler konusunda Pazarlama Dairesinde tek başıma, yalnız çalışıyordum. Potansiyel ürünlerin tespit edilmesi ile ilgili Türkiye'de çalışmayı ilk biz başlattık. Hatay bize hiç ürün bildirmeyen illerden birisiydi. Çok şaşırmıştım. Bir başka önemli il Tokat'tı. Coğrafi işaretler bakımından bu kadar zengin olup da bir tane ürün bile gelmemesi çok enteresan gelmişti bana. Sekiz aydır Hatay'dayım. Her hafta sonu çarşıyı pazarı dolaşıyorum. O kadar çok turist alan bir şehir ki, özellikle kadınlar çok ilgi gösteriyor. Bu kadınların özellikle çok fazla ilgi göstermesi ve turistin, özellikle yerli turistin çok fazla gelmesinin bir sebebi de bu yöresel ürünlerin potansiyelinin çok yüksek olması. Şimdi 2015 yılına kadar Hatay'da bu potansiyelin ve tescilli ürünlerin sayısının çok az olması, yani coğrafi işaretlerin görünür hale gelmesinin çok az olduğunu görüyoruz. Asıl çalışmalar 2015 yılından sonra ivme kazanmış. Bunda bir işbirliği protokolü çok önemli. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı önderliğinde, koordinasyonunda, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Ticaret ve Sanayi Odası, Antakya Ticaret Borsası, Hatay Defne ve Tıbbi Aromatik Bitkiler Derneği ve Hatay Büyükşehir Belediyesi arasında 2015 yılında coğrafi işaretlerde işbirliği yapılması için bir protokol imzalanmış. Ve o tarihten sonra yapılan çalışmalarda daha ciddi, disiplinli, üniversitelerden bilimsel çalışmalar konusunda destek alarak gitmiş. Özellikle Gıda bölümünde sadece bu konuda çalışan hocalarımız var. Daha sonraki bu işbirliği protokolleri, ikili protokolleri halinde de devam etmiş. Bunu çok önemli görüyoruz çünkü en azından il bazında bir koordinasyon var. Kimse birbirinden habersiz hareket etmiyor. Bir işbirliği halinde çalışmanın sonucunda dört tane ürün daha tescil edilmiş. Bizim beş tane toplam tescilli ürünümüz var. Hepsini mahreç işareti. Dokuz tane ürünün başvurusu var. Potansiyel ürünlerden de, özellikle ekonomik değeri daha fazla olan, yani katma değer yaratma potansiyeli daha fazla olan ürünler öncelikli olmak üzere, bunu bilimsel çalışmalarla da destekleyerek başvuruların yapılması planlanıyor. Hatay'ın tescil edilen, yani Türkiye'de tescil edilen ürünler içerisindeki payı yüzde bir. Başvuru yapılan ürünler içerisindeki payımız biraz daha iyi, yüzde 2. Bunun hepsi de 2015 yılındaki çalışmalar sonucunda olmuş. Biliyorsunuz bizim en tanınan tescilli ürünümüz Antakya künefesi. Antakya künefesine 2006 yılında başvuru yapılmış, 2007 yılı sonunda mahreç işareti olarak tescil edilmiş. Ondan sonraki dört ürün ise; 2017'de iki ürün, 2018'de iki ürün olmak üzere Antakya sürkü, Antakya çökeleği, Antakya küflü sürkü, Hatay defne sabunu ve Hatay ipeği. Şimdi baktığımızda aynen Türkiye'deki büyük resmi Hatay'da da görüyoruz. Şöyle ki; yani bugün burada bu zirveyi yapıyorsak ve coğrafi işaretlerde ne kadar istediğimiz arzulaığımız noktanın gerisinde de olsak bu aşamaya gelebilmişsek bunda ticaret ve sanayi odalarının katkısını görmezden gelemeyiz. Gerçekten bu konuda onlara da bir teşekkür borçluyuz. Hatay'da da durum böyle. Beş tane tescilli ürünün üçünü Antakya Ticaret ve Sanayi Odası gerçekleştirmiş, iki tanesi yerel yönetimler. Hatay defne sabunu, Samandağı Kaymakamlığı, Hatay ipeği de Hatay Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilmiş. Başvurularda da aynı durum söz konusu. Dokuz başvurunun yedisini Antakya Ticaret ve Sanayi Odası yapmış, bunun dışında iki tanesini, bir tane Dörtöyl Turuncgil Üretici Birliği'nin yaptığı bir başvuru var, Dörtöyl Satsuma mandarini için. Yani tek üretici örgütü bu. Onun dışında üretici örgütlerini de maalesef göremiyoruz. Ama Türkiye'de o kadar çok kooperatif var ki, hep söylüyoruz, özellikle kooperatifler, üretici örgütleri çok sayıda var ama etkinlikleri yok diye. Şimdi coğrafi işaretlerde de böyle. Hâlbuki bu işin asıl sahibi olması gerekenler, özellikle tarım ürünleri söz konusu olduğunda üretici örgütleri ve kooperatifler. O nedenle Türkiye'deki bu genel yapıyı Hatay'da da örgütlenme açısından ya da coğrafi işaretler konusunda üretici örgütlerinin geldiği nokta açısından söyleyebiliriz. Antakya künefesi Hatay olarak ilk tescil alan ürünümüzdü. Avrupa Birliği'ne de başvuru aşamasında. Mart 2019 tarihinde yine bu DOĞAKA, yani Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı ve Antalya Ticaret ve Sanayi Odası işbirliği yapıyor yine bu konuda. Ve bunun sonucu olarak da Avrupa Birliği'ne bir başvuru söz konusu. Antakya sürkü ve Antakya küflü sürkü 2018 yılında logo kullanan ve tescil belgesinde de logosu olan iki özel ürün. Hatay defne sabunu il dışına ve yurt dışına satışı olan bir ürün. Şimdi amblemi de kullanmaya başladı. İki tane firmamız var. Birisi bir aydır amblemi kullanıyor. Diğer ikinci firmamızda kullanmak üzere. Tabii

## 4. OTURUM

## KIRSAL KALKINMADA COĞRAFI İŞARETLERİN ROLÜ ve ÖNEMİ

yurt dışına da satışı olduğu için, bu amblem kullanımının ve coğrafi işaret tescili de çok yeni. Satışlara nasıl yansıtılacağını bu dönem içerisinde göreceğiz. Zeytinyağında Ekim ayının sonunda hasat, defne meyvesi yağı da Kasım-Aralık gibi olacağı düşünülürse önümüzdeki bir-iki aydan sonra biz yurt dışına yapılan bu satışlarda bunun nasıl bir etki göstereceğini gözleme şansına sahip olacağız. Hatay ipeği çok önemli burada, vurgulamakta fayda var. Biliyorsunuz ipek üretimi dut ağacına kadar gidiyor, bu bir zincir. İpek böcekçiliği faaliyeti de çok gerileyen bir üretim faaliyeti. Mesela 1933 yılında Türkiye 9 milyon kilogram koza üretirken 2018'de istatistiklerde 94 ton diyor. Hatay'da bu gerilemiş. Eskiden sadece bir köyde 300 işletme ipek böcekçiliği faaliyeti yaparken bugün 2018 istatistiklerine bakıyorsunuz, 29 köyde 53 işletme. Biz buna sahip çıkmazsak, kamusal bir desteği de arkamıza alamazsak, birkaç kuşak sonra bu işi yapacak kimse de kalmayacak. Çünkü bu dut ağacı ile başlıyor, ipek böceği faaliyeti ile devam ediyor ama şimdi ipek dediğimiz zaman orada, ustalık maharet ve o işi yapan gelecek nesiller de önemli. Hatay'da bu işi yapan kişinin söylediği; "Savaşta önce 23 kişiyle ben bu işi yapıyordum, şu anda yedi-sekiz kişi". Belki bir iki kuşak geçtikten sonra biz bu insanları ve bu bilgi ve tecrübeyi aktaracak nesil de bulamayacağız. O yüzden bunlar çok önemli. Potansiyel ürünlerde 2015'ten önce de çok çalışma yapılmış ama 2014 ve 2015 yılında yapılan bütün başvurular geri dönmüş. Bunlar hep eksik belge, bilimsel çalışmalarla konunun desteklenmemesi gibi. Potansiyel ürünler bakımından çok zenginiz. Ben sadece bazı ürünlere yer verdim.

Her ürünün öne çıkan farklı özelliği var. Mesela sürk peynirlerinde, Antakya sürkü ve Antakya küflü sürkünde en önemli sorun standart talep yaratma. Bölge dışında mesela küflü sürkün tanınırlığı gibi. Diğer ürünlerde taklit en önemli sıkıntı. Bunun dışında ürünün büyüme ile ilgili, mesela ipekte daha önce bahsettiğim sorun nedeniyle düşük. En fazla tanınan ürünümüz bizim Antakya künefesi. Tanınırlık da önemli. Bir de coğrafi işaretlerde şu çok önemli: yerel farklılıkların küresel pazarda yer almasına imkân sağladığı için aslında küreselleşme karşısında yereli de destekleyen bir şey. O yüzden çok değerli. Yani bir tarafta Biz hep işletmelerin büyümesi lazım diye düşünüyorduk ama birden bir baktık FAO öncülüğünde küçük işletmelerin önemi vurgulanmaya başlandı. Burada ona gidiyoruz, yani yığın üretimlerden artık daha geleneksel üretim yöntemlerine. Şunu vurgulamakta fayda var; ürünlerimiz yeni tescil aldı, tescil bu işin son noktası değil başlangıcı. Bizim asıl işimiz bundan sonra başlıyor. Bundan sonra yapılacaklarda yönetim ve denetim ile biz bu aşamada işbirliğini devam ettirir de başarılı olursak iyi bir iş yapabiliriz. Yoksa özellikle de ürün bazında yönetim işini iyi yapamazsak bu işte sadece coğrafi işaret belgesi almak çok bir şey ifade etmeyecek. Ürünlerin kendi bölgeleri dışında da tanınırlığını olması lazım. Yani kendi yöresi, kendi bölgesi dışına çıkamayan bir ürün istediği kadar kaliteli olsun çok fazla bir şey ifade etmeyecek. Ben hiç kimsenin söylemediği bir şeyi önemli görüyorum. Satın alma gücü de burada önemli bir şey. Mesela Uzun Çarşı'da dolaşırken bu işi yapan kadınlarla konuştum. Hiçbirisi coğrafi işareti duymamışlar, bilmiyorlar. Sadece birisi kültür işareti mi diye sordu. Tescil belgesindeki kurallara uygun olarak üretim yaparsanız amblem de kullanabilirsiniz, ürününüzü daha yüksek fiyata satma imkânına da sahip olabilirsiniz dediğimde kadın bana şunu söyledi: "Ben bunu iki buçuk liraya zor satıyorum. Yani iki buçuk liraya almıyorlar bunu, dört lira olursa ben nasıl alacağım?". Burada üretici örgütlerinin önemli bir kez daha ortaya çıkıyor. Küçük üreticiler hem bu işi sürdürülebilir bir şekilde ve kaliteyi koruyarak yapamazlar, hem de tüketici açısından belki üretici örgütlerinin yer alması fiyat açısından da daha makul imkânları sağlayabilir. O yüzden üretici örgütlerinin varlığı çok önemli.

Yöresel ürün deyince bu ürünlerin hepsinin arkasında kadın emeği var. Yani kadınlar sadece evde çocuk bakıp ev işi yapmıyorlar, tarımsal üretim faaliyetinden tutun yöresel gıdaların üretilmesinde her aşamada çok yoğun yer alıyorlar. Ve gençler. Biz bunları gelecek kuşaklara eğer aktarmak istiyorsak mutlaka kadınlar, gençler ve bunu üretici örgütleri ile yapıp sistemde bunların yer almasını sağlamamız gerekiyor. Aksi takdirde sürdürülebilir olması mümkün değil. Sözlerimi burada sonlandırırken konu Hatay olunca, ulu önderimiz Mustafa Kemal Atatürk'ü anmadan burada geçemeyeceğiz. Bize bu bereketli toprakları vatan yaptığı için kendisine teşekkür ediyoruz.

## 4. OTURUM

## KIRSAL KALKINMADA COĞRAFI İŞARETLERİN ROLÜ ve ÖNEMİ

**FRANÇOIS VIEL**

FRANSA ANKARA BÜYÜKELÇİLİĞİ - TÜRKİYE, AZERBAYCAN VE TÜRKMENİSTAN İÇİN TARIM MÜŞAVİRİ

Öncelikle bu önemli organizasyonda bulunmaktan büyük onur duydum. Bahsetmek istediğim tema, kırsal kalkınma politikalarında etkili bir araç olan Fransa'daki coğrafi işaretlerdir.

Ortak Tarım Politikası'nın üçüncü hedefi, kırsal ekonomilerin ve toplumların bölgesel kalkınmayla dengelenmesini, istihdamın korunmasını ve yeni istihdamların yaratılmasını sağlamaktır. Bu nedenle Avrupa Birliği, bölgesel düzeyde 100.000.000 avroluk fonla kırsal kalkınma politikasını yürürlüğe koydu ve Fransa kırsal kalkınmaya yönelik kırsal kalkınma planlarını, stratejileri ve hedefleri ile uygulamaya koymuştur. Böylelikle, kırsal kalkınmaya uygulanan hedefler arasında, açıkça bilgi aktarımı, yenilikçilik, çiftliklerin güvenilirliği ve rekabet edebilirlikleri ile gıda zincirinin organizasyonu, ekosistemler, ekonomik ve sosyal kalkınma gibi belli sayıda unsurlar bulunmaktadır. Tüm bu unsurlarda, coğrafi işaretlerden bir parça buluruz. Aslında, coğrafi işaretlerin geliştirilmesi, özellikle daha az tercih edilen alanlarda, kırsal kalkınmayı teşvik etmenin en iyi araçlarından biridir.

Fransa'da ilk menşe adlandırması 1925'te olduğunu hatırlatmak istiyorum. Daha önce bahsettiğimiz rokfor örneği. Fransa'da çok sayıda coğrafi işaret vardır. Bunlar özellikle korunmuş menşei adları ve korunmuş coğrafi işaretler olmak üzere iki temel öğeden ibarettir. Ayrıca iki yöresel garantimiz bulunmaktadır ve Fransa'da geliştirilen iki öğemiz daha var, bunlar "kırmızı etiketler" ve "organik tarım" ürünleridir. Aslında bütün bunlar, coğrafi işaret altında ürün yelpazesine sahip olmamızı sağlar. Kırmızı etiketleri sayarsak Fransa'da 1100 tane bulunmaktadır ve sonuçta ortaya çıkan ciro çok önemlidir: İlk coğrafi işaretler için 31.000.000 avro, kırmızı etiketli ve organik tarım için 10.000.000 avrodur. Bu yüzden, coğrafi işaretlerin geliştirilmesi ekonomik açıdan çok önemlidir.

Ekonomik açıdan, coğrafi işaretler kısaca kırsal kalkınmanın gelişmesidir. Kırsal kalkınmanın gelişmesi için coğrafi işaretlerin avantajları saymakla bitmez. Coğrafi işaretlerin varlığı, istihdam açısından da çok önemli, şöyle ki üretimde, ürünlerin imalatında, tanıtılmasında, pazarlanmasında ve turizm alanında istihdamın kalkınmasında katkısı inanılmaz oranda yüksektir. Uzun yıllardır, hatta yüzyıllardır uygulanmakta olan geleneksel bilgi birikimini geliştirmeyi sürdürecektir nitelikli işgücüne sahibiz. Ve son olarak, kırsal alanlardaki istihdamı koruma faktörüdür ve bu durum kırsal göçleri önlenmesini sağlar. Ekonomik açıdan, artan üretim, fiyat, yöresizleşmeyi önleme, karlılık, turizm konularından gün içinde bahsedildi. Çevre açısından, biyoçeşitliliğin korunması, çevrenin korunması ve ayrıca peyzajların korunması için de güçlü bir ilgi alanıdır. Ve nihayet, gelenekler açısından, gerçekten de kaliteli ürünler, standartaşmayı önleyen ürünlerin çeşitliliği ve bilgi birikimi korunur. Ancak bu politikalarda, bölgelerin ötesinde en önemli unsur insandır. Tabii ki, üreticiler bu girişimin kalbidir. Coğrafi işaretler açısından, temel unsur, menşe adını yani ortak mirası korumayı, başarısı ve gelişimi için gerekli girişimleri yürürlüğe koymayı amaçlayan savunma ve yönetim organıdır. Gerçekten de bölgenin ötesindeki temel unsur, bölgede yaşayan insanlardır. Bu yüzden coğrafi işaret altında bazı örneklerden bahsetmeye çalışacağım. Önce Cevennes'in (Sevenes) tatlı soğanı hakkında konuşacağım. Cevennes (Sevenes), Fransa'nın güneyinde, Massif Central bölgesinin güneyinde bulunmaktadır. Doğal faktörler açısından, engebeli bir bölgedir, Akdeniz iklimi ve kumlu topraklara sahiptir. İnsan faktörlerinden en önemlisi soğan tarımıdır, Orta Çağ'dan bu yana yüzyıllardır bölge planlaması ile aslında dağlık bölgede teras şeklinde tarımcılık yapılarak güzel bir manzara oluşmasına yardımcı olmuştur. Sonuçta, çok özel karakterlere sahip çok özel bir ürün oluştu; soğan, incili bir görünüme, ince ve şeffaf tuniklere (kabuklara), beyaz etli, sert ve sulu olup, aynı zamanda tatlı olan bir soğandır, hem pişmiş hem çiğ yenir. Ve son olarak, menşe adını bir şekilde hak etmesinde, tüm bu unsurlarla nedensel bir bağlantısı vardır. Bu nedensel bağlantılar, arazinin elle ekilmesi ve yoğunluğun optimize edilmesi uyumlu bir şekil alması ve toprağın düşük kil içeriği, soğanın tatlılığını sağlamıştır. Burada insan faktörleri, doğal faktörler, ürünün özgüllüğü ve ilk üç unsur arasındaki nedensel bağlantıdan oluşan dört parametre arasındaki bağı görmekteyiz. Dolayısıyla, bu ürün 90'lı yılların hazırlık çalışmalarına konu oldu, Fransa'da 2003 yılında menşe adı olarak tescil edildi ve 2008'de Avrupa Birliği düzeyinde yöresel ürün olarak tescil edildi. Gördüğümüz ilgi, 2003 yılında tescil edildiğinde, 30 üreticisi vardı. Günümüzde üretici sayısı 120 oldu. Yani istihdam 4 kat arttı. Bölge ile ürün arasında çok güçlü bir bağlantı var ve bugün 2700 ton civarında bir üretim yapıyoruz. Ve bu üründe menşe adı tescili yapılamasaydı, muhtemelen tüm bunlar, tüm bu unsurlar kaybolacaktı, bölgeyi koruyan ve muhafaza eden istihdamı geliştirmemiz ve ekonomik kalkınmayı sürdürmemiz mümkün olmayacaktı.

## 4. OTURUM

## KIRSAL KALKINMADA COĞRAFI İŞARETLERİN ROLÜ ve ÖNEMİ

Vermek istediğim diğer örnek; Bay Vermot Desroches'ın ürünü hakkında konuşacağım, aslında bu konuşmayı benden daha iyi yapardı, Komte (Comté) peynirinden bahsedeceğim. Komte (Comté) peyniri Fransa'nın doğusunda üretiliyor. Coğrafi işaret olarak tescil edilen ilk peynir üretimidir, 160 kooperatif, 2600 süt üreticisi, süt fiyatı, daha önce belirtildiği gibi, aslında bu ürünün coğrafi bir işaret ve korunmuş menşe adı ile tescil edilmesiyle, süt üreticisinin sütü geleneksel sütlerden % 50 daha yüksek fiyata peynirciler tarafından satın alınmasını sağladı. Bay Vermot Desroches'ın başkanlığını yaptığı, meslekler arası komitesi bulunan bir kuruluş var, sektörün tüm unsurlarını bir araya getirenler yine insanlar ve bu örneğe değinmek istedim, çünkü menşe adı etrafında, bu bölgede turizm, gastronomi gibi alanların bölgesel kalkınmanın gelişimine destek olmuştur ve bölgenin değerlendirilmesine sebep olmuştur. Böylece, Fransa'da geliştirdiğimiz şarap yolu mantığında, 2002'den beri bütün bu Jura bölgesinde Komte (Comté) yolları uygulandı. Ve bugün 200.000 turist bu yollardan geçiyor. Ayrıca bir de Kamomber (Camembert) koydum, Komte bölgesinde bulunduğumuz için Kamomber (Camembert) hakkında konuşamayız. Kamomber aslında bir dağıtım şeklidir, Fransızca'da Kamomber, farklı yerler arasında nasıl bölüneceğimiz anlamına gelir. İhracat konusunda, sanırım 50.000 ton Komte peyniri ihraç ediliyor. Çoğunlukla Avrupa Birliği'ne, ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'ne ve biraz da Japonya ve Çin'e ihraç ediliyor.

Büyük bir zeytinyağı üreticisi olan Türkiye'de olduğumuz için Niyons zeytinlerinden ve Niyon zeytinyağından bahsetmek istiyorum, bunların her ikisine de menşe adı verildi. Bu iki menşe adının geliştiği yöre, Alpes ve Provence bölgeleri arasında bulunan 53 köyden oluşur. 2019'da 10000 hektarlık alana dikilmiş yaklaşık 220.000 zeytin ağacı bulunmaktadır. Ayrıca, zeytinleri sıkamak için değirmen zanaatçılarına ek olarak bir kooperatif olmak üzere 700 üretici hizmet vermektedir. Özel bir zeytin olarak üretilen Nyons zeytini siyah bir zeytindir, üretim hacmi 300.000 ton ve zeytinyağı olarak 250.000 ton. Ve çeşitliliği koruyan bu bölgede, La Tanche adlı bir zeytin daha var, adı ilçenin ki ile aynıdır, bu ürünleri desteklemek için, Comte de olduğu gibi, festivallerle ve turist yollarıyla gelişen turistik etkinlikleri vardır. Fransa'nın Türkiye ile işbirliğini geliştirmeye devam etmesini istiyorsanız benimle iletişim kurabilirsiniz, çünkü pek yakında, Türkiye'nin Fransa'dan daha fazla menşe adı belirleyeceğini gördüm.



## ANKARA'NIN COĞRAFI İŞARETLERİ

## OTURUM BAŞKANI

➤ **Aslı ŞAFAK, Gazeteci,** Televizyoncu, Yazar

## YUVARLAK MASA

- **Prof. Gürsel DELLAL,** Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Zootekni Bölümü ve Hayvan Yetiştiriciliği Bölümü Öğretim Üyesi
- **Prof. Ufuk Tansel ŞİRELİ,** Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü Müdür Yardımcısı
- **Prof. Nevzat ARTIK,** Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü Müdürü
- **Dr. Öğr. Üyesi Ayşem YANAR,** Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğretim Üyesi
- **Ali İhsan GÜÇLÜ,** Ankara Ticaret Odası, Doğal Taş, Mermer ve Hazır Beton İmalatçıları Meslek Komitesi Başkanı

ASLI ŞAFAK  
GAZETECİ, TELEVİZYONCU, YAZAR

440 işaretli ürün var Türkiye'de, on ikisi Ankara'da. Gurur verici, ama çok az. Dört yüz kırkta 12. Başkent için çok tatmin edici bir sayı değil. Bayağı bilmediğimiz ürünler varmış içinde. Bugün, burada çok değerli katılımcılarımız, hocalarımızla bu bilmediğimiz ürünler, tarihçesini bilmediğimiz, neden bu kadar değerli olduğunu bilmediğimiz ürünler hakkında bilgi alacağız. Bazı hocalarımızın sunumları olacak. Bazı hocalarımızla soru-cevap gideceğiz.

Ben 35 yılını Ankara'da geçirmiş biriyim. Ankaralıyım. Ama yine de bilmediğimiz pek çok ürün varmış. Mesela Ankara döneri. İşaretli ürün. Bütün dünyada Ankara döneri diye biliniyor. Ankara tavası, Ankara simidi, onu biliyoruz. Erkek pastırması. İki gündür kafamda Erkek ne ki diye konuşurken bugün bir organizasyondan arkadaşımız erkek keçinin kısaltılmışı olduğunu söyleyince huzura erdim. Bu kadarına aklım ermemişti. Beypazarı kurusu var, severiz kendisini. Agat taşı var Çubuk'un, yine Çubuk turşusu var. Yani Kalecik karası üzümü var ki dünyaya da ihraç ediyoruz aslında şarap olarak ya da fermente üzüm suyu olarak. Kızılcahamam bazlaması var. Gölbaşı sevgi çiçeği var ve Nallıhan'dan iki ürün var: Nallıhan iğne oyası ve Nallıhan örtmesi. Şimdi Nallıhan iki ürün çıkarmış, koca Ankara'dan 12 ürün çıkmış. Bu orantısız işaretli ürün kullanımı. Dolayısıyla daha çok ürün bekliyoruz Ankara, rica ediyoruz artık. Hocalarımızla da konuştuk, başka sorunlar olabilir artık, ama bunları birazcık kısaltmakta, hemen uygulamaya geçmekte de fayda var.



5. OTURUM

## ANKARA'NIN COĞRAFI İŞARETLERİ

5. OTURUM

## ANKARA'NIN COĞRAFI İŞARETLERİ



## PROF. DR. GÜRSEL DELLAL

ANKARA ÜNİVERSİTESİ ZİRAAT FAKÜLTESİ, ZOOTEKNİ BÖLÜMÜ VE HAYVAN YETİŞTİRİCİLİĞİ BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ

Tekrar Ankaramızın çok önemli bir kuruluşu olan Ankara Ticaret Odası'na ve ATO'nun değerli temsilcisi olan Ülkü Karakuş'a, Aslı ŞAFAK'a, başta Nevzat Artık olmak üzere değerli hocalarımıza hoş geldiniz diyorum. Bana göre önemli bir katılım var. Erkeç, erkek keçinin kısaltması değildir. Erkeç, 2 yaşını geçmiş erkek keçilerin, ama testisleri alınmış, kastre edilmiş keçilere verilen isimdir. Muhtemelen Tansel ŞİRELİ erkeç pastırması ile ilgili coğrafi işareti baştan beri götüren, alan hocamızdır. Anlatacaktır neden kastre edildiğini. Sonra o konuya gerektiğinde ben de katkıda bulunurum.

Önemli bir öğrenci katılımı var. Dolayısıyla malum çiftlik hayvanları yetiştiriciliği evcilleştirilmiş türler üzerinden yapılır ve esas itibarıyla son yıllarda düşündüğümüz veya bize sunulan gıda üretimi ile ilgilenir ve gıda üretimine hizmet eder. Fakat hep gözden bir şeyi kaçırmız, o da çiftlik hayvanı üretiminin ve bu üretim süreçlerinde yer alan özellikle küçükbaş hayvanların, koyun, keçi gibi lif ürettiğini unutmamamız gerekiyor. Yani tekstile yönelik ham madde de üretir. Keçilerden bahsettik. Dolayısıyla konumuz olan ve Ankara'nın isim verdiği Ankara keçisi, Ankara için çok önemli bir keçi ırkıdır. Altını çiziyorum, tür değil. Türe giren keçi ırkıdır ve esas itibarıyla tekstil sanayine çok önemli bir doğal ama hayvansal doğal lif olan tiftik üreticisi. Arapçası hepinizin bildiği gibi muaverdir. Dünyada hali hazırda, değerli katılımcılar, dört farklı keçi lifi üretilir. Tiftik, keşmir, keçi kaba üst kılı ve kaşgor olmak üzere. Bunların biyolojik özelliklerine burada girmeme imkân yok. Ama ilgi duyan katılımcılara ileride bilgi vermek amacıyla yardımcı olurum, bilgi vermek amacıyla. Şunu söylemek ve unutmamak durumundayız. Dünyada tiftik lifini üreten tek keçi bulunmaktadır. O da, Ankara keçisi. Başka bir hayvan türü veya ilgili hayvan türüne giren başka bir keçi ırkı yok. Dolayısıyla yavaş yavaş Ankara keçisinin neden önemli olduğunu, gerekçelerini yavaş yavaş sıralamaya başlıyoruz. Yaban orijini bakımından tartışmalar var. Fakat iki yaklaşım var. Capra pirisca ve İran yabani keçisi dediğimiz capra aegagrus olmak üzere. Son yıllarda yoğun moleküler çalışmalar var, bizim de yaptığımız çalışmalar var. Bakalım sonuçlar nereye kadar gidecek. Sonuçları elde ettikten sonra tabi ki yayınlayacağız.

Ben katıldığım tüm toplantılarda şunu söyledim: biz meseleye hep ekonomik açıdan baktık. Aslında çiftlik hayvanları yetiştiriciliği bilimi olan Zooteknik'e de öyle bakıyoruz. Yani ufak ve büyük işletmelerin para kazanmasını hedefler, çünkü ekonomik faaliyettir. Fakat çiftlik hayvanları yetiştiriciliği, siğirdir, mandadır, koyundur, keçidir, bir faaliyet daha yapar, özellikle folklorik kültürümüze katkıda bulunur. Diğer türleriyle kıyasladığınızda şunu rahatlıkla söyleyebiliriz ki, Ankara keçisi, ekonomik katkısı ile birlikte folklorik kültürümüze en yoğun katkıda bulunan bir ırkımızdır. Dolayısıyla meseleye bu açıdan bakıp çok kısa bir şekilde Ankara keçisi neden Ankara'da veya Ankara neden Ankara keçisine ismini vermiştir, size özetlemeye çalışacağım. Türkler Anadolu'ya, kanımca, milattan önce gelmeye başlamışlar. Bu 2500, hatta 3000'li yıllara kadar görebilirsiniz. Bu bize Ankara keçisinin Türklerin Anadolu'ya gelişi ile birlikte geldiklerini, ama sadece 1071'e, yani 12. yüzyıla dayandırılmaması gerektiği göstermektedir. Ama biz şunu esas alabiliriz, tamam, Anadolu'ya gelişle birlikte 11. yüzyılda yaklaşık Türkler İç Anadolu'ya gelmişler ve Ankara keçisi ile birlikte gelmişler. Nereye uyum göstermiş Ankara keçisi? Esas itibarıyla Ankara civarına ağırlık göstermişler. Bir ırkın bu bölgede uyum gösterebilmesi sadece adaptif özelliklerine bağlı değildir, bunu açıklayamayız.

Şöyle örnek vereceğim, Ankara keçisi iç Anadolu'nun başka illerinde de var. Ama neden Ankara keçisi Ankara ilinde yoğunluk göstermiş? Stepi sever, 800 metre yüksekliği vardır, nem oranı düşüktür. Fakat hep bir şeyi gözden kaçırdık, o da, yaklaşık Ankara ilinde 16-18. yüzyıllar arası çok önemli bir ivme kazanan ve Osmanlı ekonomisine katkıda bulunan sof dokumacılığı. Sof dokumaya çok uygun olması ve sof dokumanın esas itibarıyla Ankara ilinde yapılan ekonomik bir faaliyet olması nedeniyle Ankara keçisi Ankara ilinde yer bulmuş, Ankara ilçelerinde yer bulmuş ve buradan hem diğer illere, hem de dünyanın başka ülkelerine göç etmiştir. Şu soru sorulabilir, neden Ankara keçisi Ankara ismini almıştır? Daha da bu argümanı güçlendirmemiz gerekiyor. Tabi bu saydığım nedenlere bağlı olabilir, fakat bir görüş de aslında Orta Asya'dan orijin alınan bölgenin de, Ankara keçisinin geldiği bazı bölgelerin de Angora, Ankara ismi ile anıldığını söylemek zorundayım. Bu da Ankara keçisi isminin, biraz önce sair nedenlere ilaveten, isminin şekillenmesine neden olmuştur. Artık Ankara keçisinin, Türkiye'nin, özellikle Ankara'nın öz varlığı olduğu, önemli bir ırkı olduğu dünyada bu alanda çalışan çoğu bilim adamı tarafından kabul edilmiştir.

Dünyada yapa, pamuk, keşmir, kenevir gibi doğal liflerin yaşadığı belki son yetmiş seksen yılda bir önemli bir sorun gerçekleşti. Bunların başında, petrole bağlı kimyasal lifler geliyor. Hepiniz biliyorsunuz, II. Dünya Savaşı'ndan sonra sanayi devrimine bağlı olarak petrole bağlı sanayi gelişti, dolayısıyla sentetik lifler gelişti. Bu dünyada olduğu gibi, hem de Türkiye'de tiftiğin kullanımını çok olumsuz etkiledi. Buna bağlı olarak tüketici algısı çok olumsuz etkilendi, özellikle moda. Dünyada

da durum böyledir, hem Avrupa'da, hem Pasifik ülkelerinde. El dokuma giysilerine ilgi bakımından tiftiğe bağlı ürünler çok çabuk piyasadan çekildi. Hatırlayınız, ben hatırlarım çocukluğumdan veya gençliğimden, annemin ördüğü tiftik kazaklar veya nişanlıların nişanlısına ördüğü tiftik kazaklar, atkılar gibi. Diğer bir durum, Ankara keçisi diğer sistematik sorunlara dayanamadı, koyunda olduğu gibi. Koyunun yapağısı da etkilendi ama koyun etinden yararlanabildik. Ama Ankara keçisinin etinden, sütünden yararlanamadık. Çünkü keçi etine olan talep çok düşüktü. Çok uzatmayacağım. Çok hızlı bir azalma oldu. Yaklaşık olarak iki binli yılların başına, 2008-2009'a geldiğinizde sayısı neredeyse 100 binlere, hatta dönem dönem, bu konuyla ilgilenenler bilir, 75 binlere düştü. Artık yok olmak üzereydi. Burada Tarım ve Orman Bakanlığı'na teşekkür etmek zorundayız. Müdahale etti. Müdahale esas itibarıyla desteklendi, ekonomik destek verdi. Hem keçiye verdi, hem tiftiğe verdi. Tarım Bakanlığımızın yaptığı müdahalelerle sayıyı hızlı bir şekilde artırmayı başardık. 2018'e geldiğimizde, 230 bin baş civara ulaştırabildik. Tiftik üretimimizde, ham tiftik üretimimiz de yaklaşık 370 tona çıktı.

Peki, bu son yıllarda ne oldu? Son yıllarda bazı kurumlar destek verdi, bu çok önemli. Sadece resmi kurumların destek vermesi yetmiyor, sivil toplum örgütlerinin de vermesi gerekiyor. Bu kurumun başında Ankara Ticaret Odası (ATO) geliyor. ATO iki defa üst üste coğrafi işaretler zirvesi yaptı ve Ankara'nın bence en değerli kültürel varlığı olan Ankara keçisinin korunması, değerlendirilmesi yönünde komisyonlar kurarak çok çabalar sarf etti. Fakat ATO çok önemli bir şey daha yaptı, Ankara tiftiği coğrafi işaret başvurusunu yaptı. Muhtemelen, bugün yarın Ankara tiftiği coğrafi işaretini alacak. Bu Ankara tiftiğinin katma değerinin daha da artmasına neden olacak. Fakat neyi sağlamış olacağız? Biliyorsunuz, yaklaşık 230-240 bin baş Ankara keçisinin yüzde sekseni yaklaşık Ankara ilinde yetiştiriliyor. Dolayısıyla üretilen 370 ton tiftiğin de keza yüzde yetmiş, yetmiş beşine yakını oran olarak Ankara'da üretiliyor. Bu bize şu imkanı verecek, hem ekonomik olarak işletmelere, Ankara keçisi üreten işletmelere, tiftiği işleyecek işletmelere katkıda bulunacağız, hem de Ankaramızın, dolayısıyla Türkiye'mizin folklorik kültürünü korumuş olacağız.

## 5. OTURUM

## ANKARA'NIN COĞRAFI İŞARETLERİ

## 5. OTURUM

## ANKARA'NIN COĞRAFI İŞARETLERİ

**PROF. DR. UFUK TANSEL ŞİRELİ**

ANKARA ÜNİVERSİTESİ GIDA GÜVENLİĞİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜR YARDIMCISI

Öncelikle şunu gururla söylemek istiyorum, başta bize çok destek veren Ülkü Karakuş'un başkanlığında Ankara Ticaret Odası'na teşekkür ediyorum. Çünkü bahsedilen ürünlerin kazandırılmasında Ankara'da bu ekibin çok büyük katkıları var ve bunların Ankara'ya mâl edilmesinde bizlerin de katkıları bulunmasından dolayı büyük gurur duyuyorum. Aynı zamanda asıl gurur duyduğum noktalardan bir tanesi, Ankara'nın çok meşhur bir ürünü daha var, tarihsel, tanrılara hitap edilen bir ürün, Ankara balı. Ankara balını da en kısa zamanda tescilini alacağız, geçtiğimiz iki gün önce başvurusunu yaptık.

Gelelim erkek pastırmasına. Aslında bizim gibi göçebe halinde kalan toplumların en önemli gelir kaynaklarından, hayvansal kaynaklarından bir tanesi. Sadece tiftiği olarak değil, aynı zamanda sütü ile gelişmiş ve gelişmekte olan toplumların özellikle süt ve eti ile de topluma mâl edilmiş, o coğrafi koşullarda, dağ koşullarında yollar yürüyerek aşılacak dayanıklılığıyla da kendini ispat etmiş bir hayvan. Bu nedenle, bizim için, tarihi, kültür yapısına da baktığımızda önemli bir yapı. Arkeolojik kazılarda da milattan önce, İsa'dan önce 7000-8000 yıllarına kadar gidiyor. Hatta İstanbul Arkeoloji Müzesi'ndeki kayıtlarda keçinin Ankara'ya gelişinin yaklaşık 7000-8000 yıl önce olduğu, yine Urartu kayıtlarında İsa'dan önce 700-800'lü yıllarda bu tiftiğin parçalarının bulunduğu ve bunların Ankara bölgesinde olduğu görülüyor. İngilizlerin bizlerle en büyük savaşlarından bir tanesi, 1600'lü yıllarda ki özellikle sof savaşları önemli bir savaştır. Ankara bölgesinde tiftiğin dünyaya mal olması ile ilgilidir. Dünyaya gerçekten yaban ırkı da dediği, birkaç keçi ırkının kendisinin Anadolu'ya adapte olması ile özelliklerini geliştirdiği bir coğrafyada, diyebilirsiniz ki Ankara kırsal bir alan, acaba uygun mu? Ankara'yı biz bölge olarak nitelendirdiğimizde ovasal kısımları var, aynı zamanda dağlık kısımları var, özellikle Gündül, Nallıhan, Ayaş bölgesi, özellikle bu tip hayvanların yetişmesi için de çok uygun. Ve endemik olarak da, bizim için en önemli özelliklerden bir tanesi, Ankara'da 231 çeşit endemik bitki var. Ve bunların en büyük özelliklerinden bir tanesi de, bu keçilerin birçoğunun beslenme ihtiyaçlarını bu bitkilerden sağlaması ve kendi yaşam süreçleri içerisinde de bunları etlerine nakledip hem süt ile hem eti ile de geçirmesi.

Ekonomik açıdan baktığımız için önce ekonomik yönü ön plana çıkıyor. Ankara keçisi ön plana tiftiği ile çıkmış, ama bu özellikleri de var. Hatta biz sütünü özellikle yavruların beslenmesinde kullanıyoruz. Ama altmışlı yıllarda süt oranı yaklaşık olarak 2 milyonların üzerinde iken, bugün 200 binlere kadar düşmüş, son yıllarda maalesef cüsse olarak da daha küçük yapılı bir hayvan olduğu için koyunculukla da rekabet edememiş. Hayvanın verim yönü düşük olduğu için ihmâl edilmiş. Biz biliyoruz ki tarihte pastırmanın dünyaya yayılışı çok önemli. 1618 yılında dünyaya, Ankara keçisi bu bölgeden gitmiş ve bu bölgeden de yayılmış. Birçok yerde de farklı ürünler ortaya çıkmış. Ama şu bir gerçek ki, bu kendine has özelliğini kültürel yapıları içerisinde hiç kaybetmemiş. Ve inanılmaz da farklı bir ürün.

Neden Ankara keçisi? Neden coğrafi işaret? Dört tane tipik özelliği var, bizim için. Bunlardan bir tanesi, bu coğrafi, yöresel floraya kolay adapte olması ve bunu kendi bünyesinde iyi bir şekilde geliştirebilmesi. İkincisi, kas lifi olarak diğer keçi ırklarına göre daha ince lifli yapıya sahip olması ve yağ dokuyu kendi içerisindeki bünyesine yerleştirebilmesi ve yüzde otuz beş, kırk yağlı bünyesinde bulundurması, ama bu yağlı kas lifleri ve kas hücreleri içinde dengeli dağıtması. Aynı zamanda küçük yapılı olmasına rağmen eti ve kalitesi diğer ırklarla karşılaştırıldığında randıman olarak ona yakın bir randıman sağlanması. Bu coğrafyaya özgü olarak özellikle yapısını, koruması ve iklimsel olarak, yani tiftiğe bağlı olarak da bu bölgede etkin bir şekilde yetiştirilmesi, bu açıdan bizi bu noktaya getirmiştir.

Erkek pastırması nasıl yapılır diye de kısaca bahsetmek istersek de özellikle bir veya iki yaş üzerindeki, eneme dediğimiz, burulmuş hayvan dediğimiz, yani artık verim yönü düşmüş, üretim fazlası olup kasaplık niyetine verilen hayvanlardan elde ediliyor. Özellikle kışı daha iyi geçirmek, et açısından daha sağlıklı geçirmek açısından pastırma olarak tüketmeye başlamışlar ve üretmeye başlamışlar. Diğer pastırmadan farkı nedir dersiniz? Bir, iki cümleyle de pastırmanın Türk toplumu için öneminden bahsetmek istiyorum. Türk toplumu için de baktığınızda pastırma aslında 12. yüzyıl içerisinde ve daha eski dönemlerden Anadolu topraklarına geldiği söylenir. Hatta Hunların döneminden, Hun akınlarıyla geldiği söylenir. At ve normalde sığır etinden kurutulmuş et olarak geldiği ve hatta eski kitaplarda, lugatlarda kak olarak geçtiği ve bu yakın kurutulmuş et anlamında olduğu geçer. Hatta Evliya Çelebi 1615'li yıllarda bu bölgede, özellikle Kayseri bölgesinde gezerken gözlemlediği üzere, Kayseri bölgesinde namıyla anılan kurutulmuş eti, kimyonlu sucuğu eti ile de Anadolu'da yaygınlığını sürdürmüştür. Buradan da, daha sonra İstanbul'un fethi ile de Balkanlara, Balkanlardan da Avrupa'ya, Macaristan'a kadar gitmiştir ve o bölgede buna benzer ürünler yetiştirilmiştir. Hatta Eflak ve Boğdan bölgesindeki koyunculuk ve keçicilikle de bu çok daha ilerilere gitmiş. Böyle de bir tarihi mirasımız var. İşte bu yapı içerisinde erkek pastırması da özellikle bahsettiğimiz hayvanlarda 25-30 kg ağırlığına yakın karkas ağırlık içerisinde hayvanların söküm

dediğimiz özellikle değerli etlerinin ayrıldıktan sonra bonfile, kontrfile veya but kısımlarının güneşte kurutulması ile elde edilen yan anlamda bir ürün. Ama ilk başta sökülüyor, belirli süre güneşten uzak, güneşin altında değil de gölge yerde, hava akımı ile kurutuluyor. Niye hava akımıyla, niye bahsettiğiniz bu bölgelerde, bu zamanlarda bulamıyoruz? Çünkü özellikle Eylül, Ekim ve Kasım ayında yapımı tamamlanmış oluyor. Bu dönemlerde Ankara'nın iklimsel sıcaklık ölçüm 13 ila 15 dereceler, günlük sıcaklık derecesi. İşte o gün içerisinde, o esintide, o iklimatik iklimde kuruması gerekiyor ve buna bağlı olarak kurutuluyor. Kurutulduktan sonra bu işleme pişirme veya daha doğrusu bekletme aşaması, bu bekletme aşaması içerisinde bildiğimiz oranda tuza yatırılıyor, iri tuza. 14-15 gün kadar bekletiliyor. Bekletildikten sonra tuzu silkeleniyor. Silkelendikten sonra tekrar kurutulmaya bırakılıyor, kurutulduktan sonra asıl işleme başlanıyor. Yani ıslama denilen, tekrar suya yatırılıyor. 3-4 gün su içerisinde, iyice tuzu gidinceye kadar yıkanıp tekrar asılıyor. Bu işlem sonunda da daha sonra çemenleme dediğimiz bir işleme giriliyor. Ama bu tip hayvanlarda özellikle şu arzu ediliyor, halk arasında alakır, alacakır veya alakıral denilen bir ifade var. Bu ifade şudur, etin öyle bir yapıya sahip olması gerekiyor ki kırmızı et lifleri arasında yağ dokunun etkin bir şekilde gözükməsi gerekiyor. Bunlar çok değerli. Çünkü normal pastırmada biz genelde ne arzu ederiz? Kuş göbeği dediğimiz ortasında hiç yağ olmayan, kenarlarında azıcık yağ olanları tercih ederiz.

Ama bunda daha çok yağlısı tercih ediliyor. Tabi ki bekletme sürelerine göre bazen de bu sarı renk olarak da değişime uğrayabiliyor. Bu işlem içerisinde de özellikle yine bu bölgenin kendine has çemen otu, özellikle Sinan Köyü çevresindeki yetiştirilenler tercih ediliyor. Bu bölgedeki çemen otlarından, sarımsaktan, pul ve kırmızı toz biberden bir karışım hazırlanıyor. Viskozitesi yüksek ve bunun içerisinde bir gün, 24 saat dinlendiriliyor veya 12 saat dinlendiriliyor, daha sonra 1 ila 0.5 cm kalınlığında ıslak bir şekilde yüzeyine sürülüyor ve bildiğimiz pastırma gibi çok da kuru tüketilmiyor. Nem oranı daha yüksek tüketiliyor. Yaşken tüketiliyor, çiğ tüketiliyor. Özellikle halk arasında ben sorduğumda şuna çok dikkat ediyorlardı, halkın gobit dediğimiz Ankara'ya özgü ekmeği var. Onun arasına öğlenleri hemen kasapta kestirilerek servis ediliyor. Aynı zamanda temcit pilavı ile servisini halkımız çok seviyor.

Ramazan aylarında, diğer zamanlarda özellikle kış dönemlerinde gerek yumurtalı, gerekse kuru fasulye ile de halkın tüketimi çok daha fazla. Bu nedenle altın değerindeki bu ürün Ankara'ya özgü kalmasın, tüm dünya faydalansın, tüm Ankara faydalansın, tüm Türkiye'miz faydalansın diye buna Ankara Ticaret Odası destek verdi. Gerçekten saygı duyuyorum, çok büyük bir hizmet edildi. Bunun sayesinde 408 numaralı 6769 sayılı Sanayii Mülkiyet Kanunu'yla da tescil edildi. Ve artık tescilli bir ürün olarak dünyaya üretimi ile de büyük katkı sağlayacak. Toplumumuz için katkı sağlayacak. Tiftiğin dışında özellikle kendisini bu yönde de ön plana çıkartacak bir ürün. Şöyle bir özelliği daha var, bu bölgede sadece menşei olduğu için üretiliyor, fakat başka bölgelere paketleme sistemleri ile de biz bunları göndereceğiz. Ayrıca bizim asıl hedefimiz şu, Ankara'da destinasyon dediğimiz turizm seferberliğini, bahsettiğimiz diğer ürünler gibi pastırmada da bu düzeye getirmek.

## 5. OTURUM

## ANKARA'NIN COĞRAFI İŞARETLERİ

## 5. OTURUM

## ANKARA'NIN COĞRAFI İŞARETLERİ



**PROF. DR. NEVZAT ARTIK**  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ GIDA GÜVENLİĞİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜ

Başlangıçtan şunu söylemek istiyorum, bir ürünün coğrafi işaret alması çok önemlidir. Ama o ürünün coğrafi işarete göre üretiminin devam etmesi çok daha önemlidir. Bu da denetimle olacaktır. Bakın, bizim Gıda Güvenliği ve Ankara Üniversitesi ekibi olarak bu işe çok ağırlık veriyoruz. Sayın rektörümüzün talimatı var, Sayın Ülkü Karakuş bilirler, uğraşıyoruz.

İki gün önce Ankara balını da bitirmiş durumdayız. Öyle bir analiz yapıyoruz ki, masa başına oturarak bu ürünler hazırlanmıyor. Bunlar bir süreç yerine gidip çekim yapılıyor. Proseste bulunan ürünlerin analizi yapılıyor. Sonra bu ürünlerin analizi ile ilgili değerlendirmeler yapılıyor. Asıl olan bir de, geçmiş nedir? Evliya Çelebi Ankara'dan geçerken gelmiş, yorulmuş, balla beraber simit yemiş gibi belgeler bulmak gerekiyor ve bunun birleştirilmesi gerekiyor. Bu girişten sonra Ankara Ticaret Odası'ndan şunu rica edeceğim, coğrafi işaret almış ürünler konusunda sektör temsilcilerini toplayıp bir eğitim verilmesi gerekir. Eğer Ankara simidi üretiliyorsa Ankara simidinin kurallara göre üretilmesi için ön eğitim yapılırsa, herkes benzer şekilde üretim yaparsa biz ürünümüze sahip çıkarız. Aksi takdirde biri başka bir formülle, biri başka, ununu değiştirebilir, ustalık vardır ama buna da dikkat etmemiz gerekiyor. Ankara simidi diğerlerine göre daha gevrek, pekmezle üretilir. Önemli olan üzüm pekmezidir. Ankara'nın üzümünün özelliği bu işe katkısı olduğunu söyleyeceğiz. Ankara simidinin hamuru sert, genelde unun su kaldırma düzeyi yüzde elli civarındadır. 50 gram su ilave edilir. Ankara simidini genelde 250-270 derece fırınlarda ve bol susamlı pişiriyoruz. Pekmezleme işleminden ewel hamurun yoğurulması lazım, yoğurulduktan sonra pekmez, şöyle söyleyeyim anlaşılması için, pekmezde şeker oranı, yani koyuluğu yüksek kıvamlıdır, yani yetmiş, yetmiş iki briks şeker oranı yüzde yetmiş olarak düşünün. Biz bunu o haliyle kullanamıyoruz, biraz seyreltiyoruz. Bu seyrelttiğimizde yüzde altmış, yetmiş şeker içerecek şekilde seyreltmemiz gerekiyor. Çünkü susamı bu tutuyor. Hiç kimse şeker şurubunu pekmez yerine kullanmamalı. Aykırı şeyler söylemekte benim üzerime yoktur. Denetime gidildiği zaman herkes üzüm pekmezi kullanmalı, gerekirse simidin biraz ücreti artsın, ama kimse şeker şurubunu kullanmasın. Çünkü buna özelliğini veren, üzümdür, üzüm pekmezidir. Ankara simidinin, biz başvurusunu hazırlarken laboratuvar da çalışıyoruz, yani hiç gıda bilmeyen birisinin erkeç pastırmayı, simidi analiz edip rapora yazması mümkün olamaz, o nedenle bunda uzmanlık gerekir. Ankara simidimizin ortalama rengi ne çok koyu kahverengi, ne çok beyaz.

Başvurunun bir formatı var. Türk Patent Enstitüsü'nde bunu çok değerli uzmanlarımız inceliyor. Bu iş o kadar uzun ki, şöyle zannediliyor, başvuru yaptık, orada gecikiyor. Hayır, oradaki arkadaşlar başvuruyu hemen incelemeye başlıyorlar ve başvuruda ne söylenirse daha iyi anlaşılırı anlamak için incelenmesi gerekiyor. Susamın da biraz analizi gerekiyor. Onun da renkleri. Simidin bileşeni sert buğday unu ve su yüzde seksen yedi. Maya, bildiğimiz maya. Denetime gittiğimizde Ankara simidine kimse yağ koymasın. Denetimde kimler var? Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü, Ankara Ticaret Odası, üniversitelerimiz ve Gıda Kontrol Genel Müdürlüğü, yeni adıyla Tarım Orman Bakanlığı'ndan elemanlar üçlü bir ekip olarak denetime gidiyor. Hazırlanan raporlar Türk Patent Enstitüsü'ne sunuluyor. Yani gıdayı denetlemek için gıda denetçisi ve gıda ile ilgili bilgi birikimi gerekiyor.

Ankara'da yetiştirilmiş hayvanların bel kasından, yani musculus longissimus dorsi'nden alınan etlerle yapılır. Ankara dönerinin içine hiçbir zaman kıyma karıştırılmaz. Ankara dönerine dışarıdan lezzet vericiler, umumi tat vericiler katılmaz. Kesimden sonra etlerin en az 2 ila 4 gün +4 derecede saklanması lazım. Dönerde terbiyesi için çok fazla bir şey kullanmıyoruz. Biz dört saat ismini veremeyeceğim küçük bir imalathane ama hakiki üretilen bir yerde dört saat oturduk. Adam eti açarken adeta böyle kendinden geçiyor. Esnafıkta bu çok önemli, işini sevmek, işini ibadet gibi yapmak. Sadece belli miktar tuz, çok az soğan suyu ve çoğunlukla domates püresi. Hanımefendiler domatesi ortadan kesip rendelediğiniz zaman çekirdeği ve kabuk dışındaki kısım ki biz ona domates püresi deriz, onunla terbiye ediliyor. 10 kilogram et için yaklaşık 1 kilogram püre. Terbiye 7-12 derece buzdolabında yapılıyor. Etin kurumaması için dizerken kıyma konmuyor. 4-5 katta bir içyağı veya bir yağ. 15 kg etin yaklaşık 1 kg yağ.

Bakın bu rakamları bir kitaptan alarak değil, bizzat üretimde bulunan Ankara dönerini bu şekilde üreten kişilerle görüşerek aldık. Pişerken de yaklaşık 20-25 santimetrelilik uzaklıkta daha önceden yanmış odun kömürü ile mangalda 200-250 derecede pişirilir. Çok keskin bir bıçakla kesilmesi önerilir. Pideyle, domates, biberle servis yapılır. Üreticiye gittiğimizde döneri hazırladıktan sonra bu kurallara göre döneri takmadan, pişirmeden kenarlarını kesiyor. Tıraşlama diye tabir ettiğimiz, tıraşladığı ürünleri de köfte yapıyor. O köfteye doyamazsınız. Bir gittiğinizde yemenizi tavsiye ederim. Denetimde aynı ekip Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği, Ziraat Fakültesi, Tarım Bakanlığı, Ticaret Odası, hangisi uygunsa, üç kişilik bir denetim ekibi gidiyor. Bu kurallara göre gidip bakılıyor. Öyle bir şey ki döner öğlen oluyor, gittiğinizde imalathaneler çalışıyor, lokantalar çakılı. Oraya gittiğimiz zaman denetimde zorlanıyoruz.

Ankara Tava, yaklaşık 5-7 cm yüksekliğinde, 50 cm çapında kalayla kaplı bir kap. Türkün geleneğinde var, hep tencere ile yemiş yemekleri, kocaman tencereleri iki kişiye pişirmişiz. Burada o tavanın içine yine Ankara'nın değişik bölgelerinde Çubuk, Beypazarı, Kalecik, Polatlı, Haymana ilçelerinde yetiştirilmiş, sinirleri alınmış, ön kol ve kaburga kısmından hazırlanmış et hazırlanıyor. Ocak yanıyor, kenarda odun ateşi var, tavaya koyuyorsunuz altı parça, 200-250 gr olacak şekilde fırının ateşine uzak bir yerde bunları pişiriyorsunuz. Zaman alıyor, bazen geceden konuyor, ertesi günü öğlen servis yapılacak. Pilavı nasıl dersiniz, pilavı için de pirinç herhangi bir yıkama gerçekleşmeden pirinç ayıklanıp tertemiz nişastası ile beraber aynı tip tavaya konuyor. Daha ewel pişmiş tavanın içindeki et suyu tavaya konarak pirincin üzerini kaplayacak şekilde kaplandıktan sonra o da fırına veriliyor, fırının uzak bir bölgesinde pişiyor. Daha sonra şuraya gördüğünüz şekilde olduğu gibi, burada bütün ölçüleri söylemem zaman kıtlığı nedeniyle söz konusu değil. Ankara tava reklamı daha az olan, ama çok lezzetli bir ürün. Bazen Ankara tavayı incikle de yapıyorlar. O da yapılabilir, ama adı o zaman Ankara tava olmaz. Yani bir ürünü koruyacak isek tanımlandığı şekilde üretilmesinin, takip edilmesi ve bu şekilde nesilden nesile aktarılması çok önemli.

Türk milletinin damak zevki bambaşkadır. Ben uzun yıllar Japonya'da yaşadım. Oradaki arkadaşları buraya çağırdım bir yemeğe. Bir yerde yemek yedirdim, vallahi daha net görmeye başladım dedi. Bizim Ankara tavayı, Ankara dönerini bir yediği zaman gözleri mayışıyor, kendi yaşadığını anlıyor. Öyle bir ürün var Ankara'da. Biz diğer ürünlerin de üretimine devam edeceğiz. Biz Ankara Üniversitesi olarak, bir de Ankara bebesi olarak hepimiz bu ürünlerin üretimi için çalışıyoruz.

## 5. OTURUM

## ANKARA'NIN COĞRAFI İŞARETLERİ

## 5. OTURUM

## ANKARA'NIN COĞRAFI İŞARETLERİ

**DR. ÖĞR. ÜYESİ AYŞEM YANAR**

ANKARA ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ ÖĞRETİM ÜYESİ

Bu organizasyonda emeği geçen tüm ekibe teşekkür ediyorum. Hepinizi sevgi ve saygıyla selamlıyorum. Ben size başka bir boyuttan yaklaşacağım. Çünkü coğrafi işaretli ürün demek sadece gıda, maden, sanayi gibi ürünler değil, aynı zamanda el sanatlarını da içeren bir uygulama demek. Kısaca tiftik ve el sanatlarının neden coğrafi işaret açısından önemli olduğunu müzeleme açısından bir yaklaşımla size sunmak istiyorum. Bu tablo ile başlamak istiyorum. Bu tabloyu gören var mı aranızda? Biraz sonra herkes görecek. Ankara tablosu. Bu tablo aslında Hollanda'da Rijk Museum'da sergilenen bir tablo. Ancak, Ankara Rahmi Koç Müzesi iki yıllığına bir anlaşıma yaptı ve şu anda 2 yıllığına Türkiye'de. Kalede, Ankara Rahmi Koç Müzesi'nde sergileniyor. Bu tablonun ressamı anonim, kim tarafından yapıldığı bilinmiyor, ancak Halep manzarası olarak biliniyordu, çünkü böyle adlandırılmıştı. Ancak bize bunun Halep tablosu değil, Ankara tablosu olduğunun kanıtını belgeleme yoluyla görüyorsunuz, burada Ankara keçisinin kırkım sahnesi oldu. Ve Ankara tablosu olduğu kanıtlanmış oldu. Ankara keçisi hakkında Gürsel hocam size açıklamalar yaptı. El sanatları açısından neden önemli? Çünkü hayvansal lif grupları içinde özel lifler grubunda yer alıyor. İncelik, lif çapı, yaş, cinsiyet, bakım, beslenme bölgeye göre değişiklik gösteriyor. İncelik de bizim için iplik bükümünde önemli bir faktör. Tek lif uzunluğu ve lif uzunluğu oldukça iyi bir lifimiz. Kıvrım sayısı, yine renk çeşitliliği beyazdan kırmızıya kadar çeşitlilik gösterebiliyor. Parlaklığı ipek gibi görüntüsünden dolayı oldukça önemli bir lifimiz. Yine hocalarım tarihçesinden bahsetti, Çankırı Müzesi'nde olan bir ortastat duvar resminde Ankara keçisinin tasviri yine daha önceki yıllara dayandığını bize tasvir ediyor. Bazı araştırmalarda bulunan tekstil ürünlerinin tiftiğe benzer olduğu fizyolojik, morfolojik, kimyasal ve histolojik yapısının tiftiklere benzer olduğunu bize kanıtıyor. Tabi, bizim için tiftiğin geçmişine baktığımızda en önemli gösterge 16. ve 17. yüzyıllarda Ankara keçisi ve tiftik dokumacılığı gelişmiş ve parlak bir ekonomi dönemi yaşıyor. 1590'lı yıllarda Ankara'da 621 adet sof tezgâhının bulunduğu seceriye defterlerinde geçmekte. Ve bu sofaların 5 milyon akçe değerinde olduğu yine deftere yazılıyor ve belgeleniyor. Ve daha sonraları hem Türkiye Tiftik Cemiyeti sof dokuma evi kuruluyor. Bu durum böyle bir örgütlenme ve dokumaya önem verildiğinin göstergesi. Daha sonraki yıllarda kapanıyor. İşte hocalarımın da bahsettiği gibi tiftik üretiminde düşüş yaşanıyor, Ankara keçisi yetiştiriciliğinde düşüş yaşanıyor. Ta ki iki binli yılları geçtikten sonra 2006 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tiftik ve diğer doğal liflerin profilini yükseltmek amacıyla, hocamın dediği gibi sentetik liflerin önüne geçmek için ve bu konuda farkındalık yaratılması açısından 2009 yılı Uluslararası doğal lifler yılı ilan ediliyor. Bu konuda farkındalık oluyor. Peki, biz tiftik ürünlerimizde nasıl kullanıyoruz bunu? İki türde ürünlerimiz var, biri endüstri ürünleri, biri geleneksel ürünleri. Endüstriyel ürünlere daha çok döşemelik kumaşlar, yazlık erkek takım elbiseleri, çünkü tiftiğin en önemli özelliği yazın serin, kışın sıcak tutmasıdır. Ayrıca lifimiz abiye giyim kumaşlarında da çok fazla tercih edilmektedir. Geleneksel kullanım alanlarına baktığımızda dokuma ve örme olarak kullanıldığını görüyoruz. Dokumaların başında çok önemli, geleneğimizde ve geçmişimizde, mirasımızda da yer alan sof dokumalar olduğunu görüyoruz. Şal ya da şal şipik dokuma, Siirt battaniyesi ve kese tiftik dokuma ürünler olarak karşımıza çıkıyor. Örme ürünler ise hepimizin bildiği geleneksel, anneannelerimizin, babaannelerimizin de zamanında ördüğü, kullandığı, bizlerin de kullandığı kazak, süveter, hırka, atkı, bere tarzı ürünler karşımıza çıkıyor. Şimdi sof dokuma görsellerini görüyorsunuz. Hiç hayatınızda sof dokuma gördünüz mü? Görmediniz, çünkü bu sof dokuma örnekleri Ankara Etnografya Müzesi'nin deposunda yer alıyor. Ankara Etnografya Müzesi'nde toplam 5 adet sof dokuma var. Sadberk Hanım Müzesi'nde de yine sof dokumadan dikilmiş kıyafetler ve kumaş örnekleri var. Sadberk Hanım Müzesi de İstanbul'da bulunuyor. Maalesef biz bu örnekleri göremiyoruz. Depolarda yer alıyor, sergilemede kullanılmıyor. Ama kullanılması gerektiğine inanıyoruz, destekliyoruz. Burada sof kumaşından dikilmiş bir sof hırka Sadberk Müzesi'nde yer alıyor. Yine bir 20. yüzyıl başına ait Osmanlı'da kullanılan sof etek. Sof şalvar örneğini görüyorsunuz. Yine dokuma dışında frikete şişiyile örülmüş, şişlerle örülmüş, tıglarla örülmüş lizözler, pelerin söz konusu. Bu ürünlerin şöyle bir özelliği var, belki İstanbul'a gidemediniz, Sadberk Hanım Müzesi'ni göremediniz ama geçtiğimiz yıl Eylül ayında yine Vekam Ankara Vehbi Koç Müzesi bir sof sergisi düzenledi ve bu ürünlerin hepsi o sof sergide sergilendi. Bu serginin de gezici sergi olmasını çok istedik, ancak şu anda böyle bir girişim yok. Belki ilerleyen dönemlerde gezici olabilir ve daha çok izleyici ile ziyaretçi ile buluşabilir. Diğer bir dokuma şal, şapık dokuma dedik. Bu dokuma bez ayağı dokuma, yani düz dokuma. Çözgü yönünde düz veya kareli kumaş olarak karşımıza çıkıyor. Bir diğer dokumamız, Siirt battaniyemiz. Çözgüsü pamuk iplikten oluyor ama atkısı tiftik iplikten yapılan geleneksel bir dokumamız. Gene coğrafi şart tescilini almış bir ürün. Bir diğer tiftikten dokumamız, Tosya, Çankırı civarında Tosya'da dokunan keseler ile karşılaşılıyor. Bunun dışında yine Ankara'da Kazan, Beypazarı ve Ayaş bölgesinde yoğun olarak çorap örgücülüğüne devam ediliyor. Bir de bazı firmalar tarafından pek kumaşlarla karışım yapılmayarak daha çağdaş ürünler de pazarlanmakta. Bu ürünlerle karşılaşılıyor. Peki, biz bu ürünlere nasıl sahip çıkabiliriz? Biz bu ürünleri nasıl belgeleyebiliriz? Bir kültür varlığını belgelemek demek zaten kültürel mirasına sahip çıkmak anlamına geliyor. İki yönde yapıyoruz, coğrafi şart gibi uygulamayla müzelerde bunları ne kadar çok kişi ile karşılaştırsak o kadar çok farkındalık yaratırız, o kadar çok gelecek nesil ile diğer kuşaklar bu hevesin içine girer. Böyle düşünüyoruz, çünkü

coğrafi işaret el sanatları bize kültürel mirasın korunmasını ifade ediyor. Baktığımız zaman şu ana kadar 68 el sanatı ürününün tescilli olduğunu görüyoruz. Bunlardan 62 tanesini mahreç işareti, 6 tanesinin menşei işareti olduğunu biliyoruz. Ben en çok şeyi önemsiyorum, 1995 yılında 555 KHK kabul edildikten sonra coğrafi işaret uygulamaları başladıktan sonra el sanatları konusunda en önemli gelişmenin 1996 yılında Sümer Halı AŞ tarafından 21 adet halımızın ve 3 adet kilimimizin tescilini yapılmasını o dönem içerisinde büyük bir başarı olarak görüyorum. Çünkü şu anda iş gücünün ucuz olması nedeniyle bizim önemli halılarımız Çin'de dokutuluyor ve dokutuldukları alana Hereke bölgesi adı bile veriliyor. Eğer biz bunları zamanında tescillememiş olsaydık yarın, yani kendi kişisel çabalarıyla sergi salonları oluşturan insanlar var. Bunların yerel yönetimler tarafından desteklenmesi gerektiğine inanıyoruz, çünkü bir yörenin ürününü bizzat orada tanıtmak için kendi çabaları ile desteklenmeyi bekliyorlar. Kültür Bakanlığına bağlı müzelerde 3 milyonu aşkın eser var, özel müzelerde 386 bin civarında ve biraz daha fazla eser bulunmakta ve 12 bin yılı verilerine baktığımızda da Türkiye müzelerine toplam ziyaretçi sayısı 20.509.546 olduğunu görüyoruz. Bu niye önemli? Siz eğer müzelerde coğrafi işaretli ürünlerinizi, bu tekstil olabilir, el sanatı olabilir, bakır olabilir, her türlü el sanatı ürünü olabilir, bunları sergilerseniz bu 20 milyon insanla her sene karşılaştığınız ve bu konuda farkındalık olduğu, farkındalık oluşturduğunuz düşünürseniz işte zaten o zaman coğrafi işaret amacına ulaşacaktır diye düşünüyorum. Çünkü coğrafi işaret bir yöreye ait ürünün yapımında kullanılan ürün tekniğini, üretim tekniğini, ham madde ve yapım şekillerinin tescillenmesi ile oluşmakta iken müze bu ürünlerin araştırılmasını, toplanmasını, gerekliyse bakımı ve onarımının yapılmasını, belgelenmesini, yorumlanmasını, sergilenmesini ve en önemli olarak da eğitim açısından kullanılmasını kapsıyor. Ben size dünya örneklerinden kısaca bahsedeceğim. Birkaç örnek vereceğim. Burada Cypro örneğini görüyorsunuz. Cypro örneği esasında Türk ve İran örneğinden farklı bir yapım tekniği olmayan bir vazo. Ancak Cypro çömleği Albert Home Müzesinde sergileniyor özel bir bölmede ve araştırma makalelerine konu oluyor, finansal ustalarına finansal destek sağlanıyor, eğitim etkinliklerinde kullanılıyor. Ve bu şekilde tanıtımı yoluyla şöyle bir veriyi elde ettim, ihracatında yüzde yirmi beş artış gerçekleştiriliyor. Yine Cam cyromsik dedikleri, doğal boyama yöntemleri ile oluşturdukları geleneksel kıyafetlerini de aynı şekilde pazarlıyorlar. Bir diğer müze, halı müzesi. Halı müzesinde Azerbaycan'da bir coğrafi işaret uygulaması yok, ancak onlarda da bir kanun var, halıların üzerinde Azerbaycan ismini bulundurmamak zorundalar. Onlar bile bunu yapıyorken biz kendi müzelerimizde, yani Ankara Vakıf Eserleri Müzesi'nde, İstanbul Halı Müzesi'nde Uşak halısını sergilememize rağmen detaylı doğru bilgi vererek Uşak halısının bir coğrafi tescilli ürün olduğunu vurgulamıyoruz. Ama insanlar müzelerinde bunu vurguluyorlar. Hatta öyle ki geleneği gördüğünüz üzere çağdaşlıkla buluşturuyorlar. Bu neden önemli? Genç nesillere aktarma açısından önemli. Yine zeytinyağları coğrafi işaret alıyor. Müzelerde nasıl yapıldığını gözler önüne seriyor. Peynir müzeleri açılıyor. Coğrafi işaret peynirler açısından önemli. Yapma bebek müzeleri bulunuyor. Yine yaşayan köy, açık hava müzeleri oluyor. Bu neden önemli? Çünkü bir yetişkin veya çocuk ilk defa Ankara keçisi ile orada tanışabiliyor. Ya da Beypazarı müzesi gibi bizim halı müzelerimizden de görseller var. 18 Mayıs 2019 günü, müzeler gününde motto şuydu: geleneğin geleceği. Bu ne demek? Geçmişimizi, geleneğimizi geleceğimize yansıtmak zorundayız. Biz bunu yaparsak çocuklara, gençlere, yetişkinlere kültürümüzü tanıtabilirsek zaten kültürel mirasa sahip çıkacağız, kültürler arası aktarımı sağlayacağız. Sonuç olarak tiftik el sanatlarının geleneksel bilgisi ve ürünlerin belgelenmesi, müzelerde ham maddesi tiftik olan etnografik ürünlerin depodan çıkarılması ve sergilenmesi, Ankara'da ivedilikle bir kent müzesinin kurulması ve turistik hediyelik eşya yoluyla kullanımının arttırılmasını canı gönülden diliyorum. Çünkü o zaman bu yolculuğu tamamlamış oluyoruz kırkımdan dokumaya kadar.

## 5. OTURUM

## ANKARA'NIN COĞRAFI İŞARETLERİ

## 5. OTURUM

## ANKARA'NIN COĞRAFI İŞARETLERİ



## ALİ İHSAN GÜÇLÜ

ANKARA TİCARET ODASI, DOĞAL TAŞ, MERMER VE HAZIR BETON İMALATÇILARI MESLEK KOMİTESİ BAŞKANI

Konu doğal taş olunca tarihi kısa bir bilgi vermek istiyorum, Tuğrul ve Çağrı Beyler 1017-1018 yılında Anadolu'ya gelerek Ahlat ilçemizde bulunmuşlardır. Ahlat'ta ecdadımıza ait mezar taşları Anadolu'nun o tarihlerden itibaren bize ait olduğunun bir tapusu mahiyetindedir. Ahlat ilçemizde 1040 yılına ait dikilen mezar taşlarına bakıldığında o günden bu güne değin Anadolu coğrafyasını yurt edindiğimiz ve bu coğrafyayı elimizde tutma adına ödediğimiz bedeller ortadadır. Anadolu'yu elimizden almak için bugün de emperyal güçler sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik olarak her türlü faaliyeti yapmaya devam etmektedir. Tüm bu saldırıları bertaraf etme yolunda Anadolu'yu fetheden Sultan Alparslan, düşmanlarımızı Anadolu'dan söküp atan Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere tüm yurt içinde ve yurt dışında operasyonlarda şehit olan vatan evlatlarını rahmetle, minnetle yâd ediyorum.

Ticaret Odaları hepinizin malumu, başlıca görevleri arasında ticaretin genel menfaatlerine uygun mahiyette gelişmesini sağlamak, meslek ahlakı ve dayanışmasını muhafaza etmek, bu hedefleri gerçekleştirmek için kurulmuş örgütlenmelerdir. Ticaret odaları ticaretle alakalı bilgi, haber ve gelişmeleri takip ederek ilgililere ulaştırmak, piyasa fiyatlarını takip etmek, ticaret erbabının riayet etmesi gereken kararları almak, ticari örf, adet ve teamülleri tespit etmek, eğitim faaliyetlerini gerçekleştirmek gibi hizmetleri yerine getirirler. Özetle Ticaret Odamız ticaret erbabımız arasındaki birlik, beraberlik, dayanışma ruhunu tesis ederek, ticaretin sağlıklı gelişimini, mesleki faaliyetlerinin kolaylaşmasını ve genel çıkarlarının korunmasını sağlamak, hizmeti sunduğu halk ile olan ilişkileri ve güvenliği ve dürüstlüğü hakim kılacak ahlaki değerler ve disiplin sistemini hayata geçirmeyi hedefler. Bu noktada da Ankara Ticaret Odamızı bir ticaret yapan esnaf erbabı arkadaşlarımız adına da tebrik ediyorum, çalışmalarından dolayı teşekkür ediyorum. Taşlar tarih boyunca en çok kullanılan yapı malzemesi olmuştur. Türkiye de doğal taş bakımından en zengin ülkelerden birisidir. Örneğin Türkiye 5.2 milyar metreköplük mermer rezervi ile dünya mermer rezervinin yaklaşık yüzde kırkını elinde bulundurmaktadır. Ve bu alanda işletilebilir, kullanılabilir 90 çeşit dünya üzerinde maden var. Çok şükür ki, 77 çeşidi de ülkemizde mevcut. Dünya doğal taş üretiminde Türkiye yedinci sırada yer almaktadır. İşlenmiş doğal taş ihracatında da her yıl daha ileri sıralara yükselmektedir. Türkiye'nin 2017-2018 yıllarında 2.1-2.2 milyar dolar gibi ticaretten geliri olmuştur. Ve bu kendisi ile birlikte ocak fabrika ekipmanlarını yerli üretiminde oldukça iyi bir konuma getirmiştir. Günümüzde ülkemizin hemen hemen tüm taş ocaklarında yerli üretim iş makineleri kullanılmaktadır. Yani doğal taş üretiminde yapılan atılım diğer iş sektörlerini de olumlu yönde etkilemektedir. Tabi ki doğal taş sektörünün daha bir atılım içine girmesi için yapılması gerekenler de vardır. Bunları da ana hatları ile bilgilendirmek istiyorum. Ülkemiz de doğal taş ve mermer sektörünün rekabet gücü yüksektir. Bu sektörde üretim ve kalite artışı ile inşaat ve sanayi sektörüyle entegrasyonu amaçlayan kısa, orta ve uzun vadeli stratejik planların bir doğal taş politikası dahilinde yapılması gerekmektedir. Bu noktada gerek mevcut yapılanmamız, gerekse ticaret erbabının özel sektörün örgütlenmeleri bazı noktalarda yetersiz kalmaktadır. Markalaşma faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Bir de Türkiye blok mermer diye tabir ettiğimiz doğal taş ihracatında da yine dünyada 3. Ve 4. sıradadır. Aslında bu bir bakımdan da bizim için üzücü bir olay. Bizim bu blok olarak vermiş olduğumuz mermerler, daha sonra bu sektörde gelişmiş olan ülkeler tarafından üzerine çeşitli işlemler yapılarak kesilip plaka haline dönüştürülmesi veya o projede istenen ebatlarda işlenerek bizim verdiğimiz fiyatın sekiz, on katına ve işin daha da üzücü bir tarafı bizim ismimizle değil, bizim Türk taşı diye tabir ettiğimiz bu taşlar yurt dışında başka isimlerle başka ülkelere satılıyor. Umut ediyoruz ki, hem sektör, hem de kamu kurum ve kuruluşları bu işle ilgili gerekli önlem ve tedbirleri alır, çalışmaları yaparlar.

Rekabet gücü yüksek olan doğal kaynağımızdan en iyi şekilde yararlanılması için inşaat ve sanayi sektörleri ile entegre çalışacak mermer ve doğal taş projeleri öncelikle teşvik edilmelidir. Doğal taş sektörü uzun vadeli, düşük faizli kredilerle desteklenmelidir. Bir de bu sektörde en önemli girdi, enerji maliyetleri ve yakıttır. Özellikle bu iki girdi ile ilgili çeşitli indirimler olursa dünya pazarındaki rekabet gücümüz daha da artacaktır. Ön arama ve işletme ruhsatı dediğimiz ruhsatlandırma aşamalarında firmalar çeşitli sorunlar ve sıkıntılar yaşıyor. Elimizde böyle işlenmesi gereken güzel bir cevher var ve biz bundan yeterince faydalaniyor muyuz ülke olarak? Bu alınması gereken ruhsatlar aşamasında da kamu kurum ve kuruluşları arasındaki yazışmalar, o sürecin uzun oluşu firmaların yapacağı yatırımları olumsuz etkilemektedir. Ve bu esnada yatırımcının motivasyonu bozulmaktadır. Sektördeki gelişmelerin verimliliğini artırma amacı ile üretim yöntemlerinin geliştirilmesine önem verilmelidir. Özellikle ocak işletme yöntemlerinin sürekli geliştirilmesi rekabet şansını artırmaktadır. Bu amaçla yapılacak araştırılma ve geliştirilme çalışmaları devlet üniversitelerimiz tarafından daha sıkı hale getirilmelidir. Doğal taş sektörü yine Milli Eğitim Bakanlığımızla ortaklaşa hareket ederek hem ara eleman yetiştirilmesi, hem de mühendislik fakültelerimizde bununla ilgili ek ilave dersler konulması gerekiyor.

Yine somutlaştırmak için bir örnek vermek istiyorum; Divriği Ulu Camimiz var ve Unesco tarafından da, bu camide yapılan taş sanatı ve işçilik dünya tarafından kabul edilmiş, bütün otoritelerin takdirini ve beğenisini kazanmıştır. Biz bu eserlerimizi gelecek nesillere aktarma adına yeterince tanıtılabiliyor muyuz? Bu noktada da hem bu eserlerin tanıtılması, hem de o eserleri yapan ustaların torunlarının tekrar yetiştirilmesi için çeşitli altyapı çalışmaları yapılması gerekmektedir. Gelişmiş teknoloji kullanımı ve gelişmiş teknolojinin geliştirilmesi sektöre önemli katkılar yapacaktır. Yeni fırsatlar yaratacak, bu çerçevede söz konusu teknolojilere uyum sağlayacak ve bunları kullanabilecek iyi eğitilmiş işgücü varlığı önemlidir. Bu kapsamda madencilik faaliyetlerinde kaynak kaybına yol açmadan çevre ile barışık, akılcı, ekonomik kurallara uygun iş güvenliği ve iş sağlığının öneclediği bir esaslar tespit edilerek bir sistemin kurulması da tüm paydaşların üzerine düşen bir görevdir. Ülkemizde taşla yapılan işlerde çıkarılan yerli taşlarımızın kullanılması son derece önemlidir. Burada özellikle yerel yönetimlerimize ve kamu sektörüne, kamuya önemli görevler düşmektedir. Bu saymış olduğumuz bütün zenginliklerin doğal taş çeşidi neredeyse ülkemizde bu doğal taşların, mermerimizin olmayan rengi yok. Biz sanki bunlar yokmuşçasına dışarıdan yapmış olduğumuz projelere, villalarımıza, evlerimize veya kamu binalarına yurt dışından doğal taş, mermer getirip bunu kullanmamız bu sektörde son derece sıkıntı olmaktadır. Netice itibarıyla yapılması gereken ve alınması gereken birçok tedbir vardır. Bu noktada da odalarımız ve sektörümüz elinden geldiği kadar bu işlerle koşturup duruyor. Ankara'mızın Ankara taşı diye bilinen ve aslında piyasada kendi tescilini, coğrafi işaretini almış, fakat hem sektörün, hem de bu işle iştigal eden yetkililerin bazı ihmalleri yüzünden bugüne kadar coğrafi işaret alamamış Ankara Taşı diye tabir ettiğimiz Andezit Taşımız özellikle de Ankara'mızın güzide ilçesi Gölbaşı'nda çıkarılan bu taşımız yıllardır Ankara'da birçok projeye yapı malzemesi olarak kullanılmıştır. Tarihe şöyle kısa bir göz attığımız zaman; şu andaki Türkiye Büyük Millet Meclisimiz, Hacı Bayram Veli Camii, Tacettin Sultan Camii, Augustus Tapınağı, yine Anıtkabir'de doğal taşımız kullanılmıştır ve ismini, sayısını daha da artırabileceğimiz Ankara Garı, Dil Tarih Coğrafya Fakültesi, İş Bankasının bulunduğu bina, özetlersek Ankara'mızın tarihinde yer alan, yapı malzemesi olarak kullanılan taş "Ankara Andezit Taşı"dır. Ve bu Andezit taşını layık olduğu noktaya taşımak hem sektörün hem de odalarımızın en önemli görevleri arasındadır. Buradan şu müjdeyi vermek istiyoruz: biz komite olarak almış olduğumuz karar ve akabinde ATO Yönetim Kurulumuzun da onaylaması ile umut ediyoruz, hocalarımız da çok destek veriyorlar, onların da yol göstermesi, gayretleri ile bu taşımızın tescilini de en kısa zamanda alıp Ankara'mıza bir tane daha tescilli ürün kazandırmış olacağız.

Gölbaşı Sevgi Çiçeği ile ilgili de yıllardır ömrünün bu işe adanmış Sayın Hulusi Gürpınar, yazar aynı zamanda ve Gölbaşı'nda onunla birlikte bu işe koşturan kamu kurum ve kuruluşları, en sonunda sayın kaymakamımızın destekleri ve gayreti ile Gölbaşı Sevgi Çiçeği coğrafi işaretli ürün olarak karşımıza çıkmıştır. Bu ürünün ticarileşmesi hem ilçemizin, hem başkentimizin, hem de ülkemizin tanıtımı adına katkı sağlaması, ekonomimizi olumlu yönde etkilemesi, ticaretimizi, turizmimizi olumlu yönde etkilemesi noktasında faydalı olacağı kanaatindeyim.

## 6. OTURUM COĞRAFI İŞARETLER YÖNETİŞİM ve DENETİM SİSTEMİ



### COĞRAFI İŞARETLER YÖNETİŞİM ve DENETİM SİSTEMİ

#### OTURUM BAŞKANI

- **Kaan DERİCİOĞLU**, TOBB Türkiye Patent ve Marka Vekilleri Meclisi Başkanı
- YUVARLAK MASA**
- **Dr. Sertaç DOKUZLU**, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Öğretim Üyesi
- **Neşe İLOĞLU**, Türk Patent ve Marka Kurumu - Sınai Mülkiyet Uzmanı
- Selim ÇAĞATAY**, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA)
- Başkan Yrd.
- **Oğuz ŞAHİN**, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü - Daire Başkanı
- **Huriye KAYABAŞI ÖZENER**, Geleneksel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Derneği (GÜCİSDER) Başkanı

## 6. OTURUM COĞRAFI İŞARETLER YÖNETİŞİM ve DENETİM SİSTEMİ

### KAAN DERİCİOĞLU

TOBB TÜRKİYE PATENT VE MARKA VEKİLLERİ MECLİSİ BAŞKANI

Coğrafi işaretler Türkiye'nin gerçek hazinelerindendir. Bu gerçek hazineyi doğa ve/veya yöre birlikte oluşturmuştur. Biz burada onun yönetişimi ve denetimini anlatacağız. Ama zaten var olan bir şeyin yönetimi ve denetimi ile ilgileneceğiz. Oturup da burada hiçbirimiz yeni bir şeyleri üretmeye, yani Ankara ayakkabısı diye bir şeyi geliştirmeye çalışmayacağız, mevcudu koruyacağız. O zaman onu iyi yönetmemiz, kendi aramızda iletişim kurmamız ve bunu da denetlemeniz gerekiyor.



## 6. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLER YÖNETİŞİM ve DENETİM SİSTEMİ

## 6. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLER YÖNETİŞİM ve DENETİM SİSTEMİ

**DR. SERTAÇ DOKUZLU**

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ ZİRAAT FAKÜLTESİ, ÖĞRETİM ÜYESİ

Bugün ben size uygulamalı örnekler anlatacağım aslında. İzlenebilirlik ve denetim üzerine iki tane örneğimiz var. Gemlik zeytini ve de Bursa siyah inciri üzerine. Ama önce şunu söylemek istiyorum, neyi denetliyoruz. Çok ana başlıklarla, bakın üretim aşamasını, ürünün kendisini üreticilere hasat, ambalajlama üreticilerin kalitelerine ve en sonunda da perakende noktasına kadar bütün satışları kontrol ediyoruz, yani ismin haksız kullanımını. Şimdi şöyle söyleyebilirim, denetim bir bütündür aslında. Bu bir zincir, herkes son halkası olarak düşünüyor ama eğer başta hata yaparsanız sonuna kadar gitme şansınız yoktur. Denetim bir bütün, bunu parçalara ayırmamak gerekiyor ve doğru bir tescilde başlıyor. Birazdan adımlarını söyleyeceğim ama temelde bir iç denetim, bir de dış denetim olarak düşünmemiz gerekiyor bu olayı. İç denetim dediğim şeyi üreticinin kendi kendini denetlemesi. Dış denetim ise kanunlarla belirtildiği şekilde Tarım ve Orman Bakanlığı'nın yapması gereken denetim.

Doğru tescille başlaması gerekiyor, örgütlü bir yapıya ihtiyacınız var, izlenebilir bir sistem uzman ekip ve paraya ihtiyacımız var. Denetleme çok sorunlu bir konu, onu birazdan zaten anlayacaksınız. Doğru tescille başladığımızda doğru gider her şey, onu baştan söyleyeyim. Eski tescillerimize baktığımızda içerisinde ürünlerin ayırt edici özelliklerinin zayıf olduğunu görüyoruz. Coğrafi alanın çok net olmadığını, genellikle çok geniş olduğunu ya da denetim sıklığının ya da denetimin ne şekilde yapılacağını çok belli olmadığını görüyoruz. Öncelikle eski tescillerimizin gözden geçirilmesi gerekiyor. Şimdi denetleyeceğiz, ama neyi? Elimizde çok net kriterleri olmadığı zaman. Eski tescillerin çoğu standartlardan alınmıştır. Bu denetlemede çok ciddi bir sıkıntı yaratıyor. Şimdi gelelim en önemli noktaya, örgütlü yapı. Eğer bir örgütünüz yok ise ya da bütün sistemi bir araya getirebilecek bir kuvvet yoksa denetleme şansınız da yok demektir. Türkiye'de tescillerinin çoğu alınıyor, güzel böyle çerçeveletiliyor, duvara asılıyor ve orada böyle güzel bir süs gibi kalıyor. Çünkü hayata geçiremiyor. Neden? Bunun yönetimini yapacak, denetlemesini yapacak, pazara entegre edecek bir örgüt yok. Asıl problem burada başlıyor. Coğrafi işareti uygulamak istiyorsanız bir örgütünüzün olması lazım. Şimdi Türkiye'deki tescillere bakıyorsunuz, çoğu odalar, borsalar, belediyeler. Üretici örgütü çok az bir defa, çok az üretici örgütü var. E, siz ama üreticilerinin ürünlerini pazara soracaksınız, orada denetleyeceksiniz, soru işareti kullanacaksınız. Bir defa şunu sormak lazım. Ben coğrafi işareti neden istiyorum? Kırsal kalkınma diyoruz, daha yüksek değer diyoruz, ürünün korunması diyoruz, üreticinin tüketicinin korunması diyoruz da öyle duvarda durunca bu işi olmuyor. O yüzden eğer örgütlü bir yapınız yoksa zaten coğrafi işaretin faydasını baştan unuttun, yani denetleme sadece lafta kalır, her şey lafta kalır, hiçbir işe yaramaz. Şimdi izlenebilir sistem. 2 tane örneğim var, bir tanesi Gemlik zeytini, bir tanesi Bursa siyah inciri. Biraz önce söylemiştim, şimdi enteresan olan şu. Bu iki örnek bütün bir olması gereken, gerçek uygulamanın ikisi de bir parçasını kullanıyor. Anlatacağım birazdan, izlenebilirlik de Gemlik çok iyi, denetlemede Bursa siyah inciri çok iyi. Aslında bizim istediğimiz bu ikisini bir araya getirebilmek. Şimdi Gemlik zeytini ne yaptı, ta eski tescillerimizden, tescil hala kötü, yenilemek için başvuru yapacağız, 2003 yılında menşei adı olarak Gemlik Ticaret Borsası tarafından alındı. Şimdi yıllarca kullanılmadı, böyle duvarda kaldı gerçekten. Ondan sonra 2013 yılında bir proje ile birlikte hayata geçirelim bunu dedik, ne yaptık o zaman amblem uygulaması da yoktu Türkiye'de. Dedik bir ayırt ediciliği olsun coğrafi işareti sahip bir ürünün. Bir tane kontrol logosu oluşturduk, bunu da bir yarışma ile yaptık, ona hep söylüyorum, güzel sanatlar fakültelerine gönderdik, yarışma yaptık, böylece gençler de, dizayna katıldı, bunu seçtik. Şimdi bu logoyu hologramlı bir sistemle karekodlu bir sisteme entegre ettik. Barkod kullanmadık, çünkü barkodun kesilip kopyalanabildiğini öğrendik, böylece çiftler çiftler ürün çıkartılabiliyormuş. Daha sonra ne yaptık? Her bir üretici coğrafi alan içerisinde ağaç bazında tek tek kaydettik, sisteme kaydettik, verim her yıl değiştiği için verim değişkenine bir dış değişken olarak girdik. Sistemde her yıl o yıl ne kadar ürün varsa, zeytinde biliyorsunuz var yılı yok yılı oluyor çünkü il, ilçe ve köy bazında verimleri giriyoruz ve elimizde ne kadar ürün olduğunu görüyoruz. Şimdi madde bir, denetleyeceksiniz, ama ne kadar ürün, ne kadar üretici bilmiyorsanız denetleme yapma şansınız zaten yok. Öncelikle biz ürünümüzü miktarını ve üreticimizin sayısını belirledik. Bu tabi birkaç yılımızı aldı ve bunun için bir program yazmamız gerekti. Önce bir bilgisayar programı yazıldı Gemlik Ticaret Borsası'na özgü, daha sonra tescildeki kriterler yeterli olmadığı için biz gerçekten bir Gemlik zeytininin kriterlerine göre, kalite kriterlerine göre kriterler belirledik ve bir sözlük hazırladık. Sözleşmeyi de üreticilere ve tüccarlara imzalatlık. İşin özü şuydu, sözleşme neyi kapsıyor, ben bu kalite kriterlerini uyuyacağım, uyarsam coğrafi işaretin bu hologramını kullanabileceğim etiketinde, eğer uymazsam da cezai yaptırımları kabul ediyorum. İşin özü bu. Sözleşmenin özü bu. Peki, sistem nasıl işledi? Bir defa sistemin özü stok kontrolü mantığıyla çalışıyor, yani elinde ne kadar ürün var ve ne kadarını piyasaya çıkartıyorum mantığıyla çalışıyor. Bakın, tüccar geliyor, Ticaret Borsası'na giriyor, müstahsil makbuzu ile diyor ki, ben coğrafi işaretli alanda şu üreticiden şu ürünü aldım, borsa bunu sisteme giriyor bakıyor. Evet, bu üreticimiz

kayıtlı, ne kadar ürün aldım. Mesela benden ürün aldı diyelim, benim 1000 ton ürün var, dedi ki 700 ton ürün aldım Sertaç Hanımdan. Tamam, güzel, 7 yüz tonu giriyor, diyoruz ki bakın şunu da soruyoruz kaç kiloluk ambalajı koyacaksın, bu son derece önemli. Şu etiketin altında 2 kilogram yazıyor dikkatinizi çektiyse, altına özellikle gramını, kilogramını yazıyoruz. Neden? Benden 10 tane birlik ambalaja koyacağım diyerek 10 tane etiket alıp 10 kiloluk ambalajı basabilir. Bunun bir önüne geçmek istiyoruz, o yüzden altına da gramajı yazıyorum. Bu konuda arkadaş sisteme giriyor, etiketler veriliyor, üretici gidiyor, tüccar gidiyor ya da artık alan her kimse. Bir sonraki gelen bir daha geldiğinde tutun ki ben Sertaç hanımdan 400 kilo aldım. Sisteme biz bunu girdiğimizde sistemi uyarı veriyor. Onda bu kadar ürün yok, incelemeye al diye. Sistem böyle. En azından miktarımızı kontrol altında tutabiliyoruz. Daha sonra ne yapıyoruz, gidiyoruz, denetliyoruz. Denetlemeyi iki şekilde yapıyoruz. Bir, önce kendi üreticilerimize hologram kullananları denetliyoruz, onları daha sıkı denetliyoruz aslında. Nedenini söyleyeyim, üzerinde ortak bir etiket taşıyor. Eğer birisi içine kalitesiz ürün koyarsa sizin ortak markanız, böyle marka gibi ortak coğrafi işaretiniz, logonuz zarar görür. O yüzden önce onu denetliyoruz, daha sonra bizim ismimizi haksız kullananları denetliyoruz. Şimdi bunu bir Denetleme Kurulu yapıyor. Bunu da belli bir başlı kaidelere bağladık ki, bu çok önemli bir nokta onu söyleyeyim, bir defa bizde 4 bölge var: Gemlik, Mudanya, İzmit, Orhangazi olmak üzere her ilden birer temsilci aldık ziraat odalarından, uzmanlardan, işte üniversiteden var, hiç kimseye tek başına kendi bölgesinde denetleyemez diye bir kural koyduk. Yani hiç kimse kendi bölgesini denetlememeli, çapraz denetim yapıyoruz. Denetleme Kurulu mutlaka bir araya gelecek dedik, çok önemli bir nokta vardı. Size de onu tavsiye ederim, ilgililere. Hiçbir başkan, hiçbir kurumun başkanı Ziraat Odası olsun, herhangi bir Kooperatif başkanı olsun, denetleme kuruluna giremez. Olayı bir politik arenaya çeviriyorlar çünkü. Yani iş böyle üzüm yemek değil, bağcıyı dövmeye dönüyor. Hiçbir işe yaramıyor, kavgaları görüntüleri bitmiyor. O yüzden dedik diye kesinlikle başkanlar yok, bu bir kural. Dedik ki 2 yıldan da fazla kalmamasın bir denetçi. Hani böyle yakın ilişkiler hiç kimseye kurmasın. Ama gerçi o kısmı uygulayamadık. Ben dört beş yıldır sürekli denetlemeleri gidiyorum artık. Gerçi kimseyle dostane ilişkiler o konuda kurmadım. Hani çok düzgün denetliyoruz ama birtakım şehir efsaneleri oluşmuş benle ilgili. Sarı çizmelerimi giyip, bir hisimla işletmelere dalıp estiriormuşum böyle. Sarı çizmem bile yok vallahi yani, onu söyleyeyim. Böyle şeyler çıktı. Ama iyi olmuş biraz korkmaları lazım denetlemeden. Bir de yaptığımız ikinci denetleme şu, marketleri dolaşıyoruz, pazarı dolaşıyoruz, bakıyoruz üstünde Gemlik zeytini yazıyor mu, yazıyor ama logosu yok, ismin haksız kullanımı. Biz de onu denetliyoruz işte, onu denetlediğimiz zaman belirliyoruz firmaları, fotoğraflarını çekiyoruz, daha evvel fotoğraflarını paylaşıyordum, çok kızıyorlardı bana sektör temsilcileri. Bu sefer paylaşmadım. Fotoğraflarını çekiyoruz, yazı yazıyoruz. Avukatımız var. Avukat kanallıya uyarıyoruz ve ellerinde görünen eğer depolarında ürün varsa bitirmelerini ve artık ismi haksız kullanmamaları, aksi takdirde tazminat davası açılacağı konusunda uyarı yapıyor. Gemlik'in sistemi bu şekilde. Şimdi uzman ekip demiştik, bir sonraki basamak şuydu. Şimdi numune topluyoruz, gittiğimiz her yerden numuneler topluyoruz, daha evvel laboratuvarla anlaşmıştık, laboratuvara veriyorduk, orada analizleri yapıyordu. Bir para çıkıyor karşımıza gerçekten, Bunlar pahalı şeyler. En sonunda kendimize küçük bir laboratuvar kurduk, birlikte kurduk, hep birlikte kurduk. Artık o kadar içselleştirmişim ki kurduk yaptık ettik. Hepsini bir arada götürdük çünkü. Başında da zaten bir laborantımız var, en basitinden analizleri orada yapıyoruz. Daha komplike analizler için laboratuvara gönderiliyor. Ama artık orada devamı geliyor. Biraz evvel sermayeye ihtiyacımız var dedim. Denetlemek gerçek anlamda yapacaksınız çok pahalı bir süreç, onu söylemek zorundayım. Yani üreticileri kayıt altına alacaksınız, takip programı yazacaksınız, numune toplayacaksınız, analiz ücretleri var, aracınız, yakıtınız, elemanınız derken çok fazla. Düzgün denetleme yapacaksınız bir elemanı sadece bu işe tahsis etmeniz gerekiyor, onu söyleyeyim. Bir de eleman masrafı son derece önemli. Şimdi siyah incirinde ne yapıyoruz? Siyah incirinde öncelikle bütün üreticileri kayıt altına aldık ve her birine bir üretici kodu verdik. Üretici kodunda ilin kodu, ilçenin kodu, köy kodu ve üreticinin kendi kodu aynı zamanda ada parsele kadar onları da kayıt altına aldık. Bakın, burada biraz daha farklı bir sistem izliyoruz. Gemlik zeytini üretimden satışa kadar daha kuvvetli izlenebilirliğe sahip, ama Bursa siyah incirinde üreticiden tüccara kadar çok daha kuvvetli bir var sistem var. Şimdi burada tescil hazırlarken uymaları gereken üretim teknikleri belirlendi. Neden? Üreticinin uygulaması son derece önemli. Üretici belli bir üretim uygulamasını yapıyor ki güzel ürün elde ediyor. Doğa iklim bir yana koyduk bunu, zaten en önemli şey ama üretim uygulamaları da çok önemli. Kaliteli ürün almak için aynı iyi tarım uygulamalarında olduğu gibi bir takım şeyler getirdi. Bunlara minör majör önem düzeyleri verildi ve de cezai yaptırımlar belirlendi. Mesela araziye gidiyoruz, bakıyoruz toprağa sürmüş mü, budamayı yapmış mı, bunlar gözleme dayalı olarak belirliyoruz ama ilaç kullanımı, gübre kullanımı bunlarda faturalarını istiyoruz ve üreticinin kendi dosyasının içerisine koyuyoruz.

6. OTURUM  
COĞRAFI İŞARETLER YÖNETİŞİM ve DENETİM SİSTEMİ6. OTURUM  
COĞRAFI İŞARETLER YÖNETİŞİM ve DENETİM SİSTEMİ

Burada mesela ürünün denetlemesinde, hasat aşaması ve üretim aşaması ayrı ayrı denetleniyor. Bu ürünün denetlemesinde, duyuşal analiz de yapıyordu, denetlerken duyuşal analiz çok önemli. Burada başımızı belaya sokan şey şu, HunterLab'la renk tayini. Keşke diyoruz denetleme formunda yazmasaydık. Çünkü çok pahalı tutuyor. Bu şekilde öğrenciler, uzmanlar, ziraat mühendisleri alana gidiyoruz, tek tek bakıyoruz tuzaklar kurulmuş mu, bu şeftali mesela, incirde de aynı şeyi yapıyoruz.

Metro tabi müthiş bir destek verdi bütün çalışmalara, her coğrafi işaret çalışmalarına. Bu denetlemelerden sonra mümkün mertebe en güzel ürünler güzel görsellerle, güzel hazırlıklarla marketlere çıkabiliyor. Tabi sadece denetim, biz bu marketlerdeki sunumları da inceliyoruz ediyoruz, cezalarımız var, yaptırımlarımız var siyah inciri için. Uyarı, dikkat çekme, parti durdurma, ürün durdurma, en sonunda da en azından bir yıl men şeklinde. Şimdi Tarım Orman Bakanlığı denetlemelerinin çok yetersiz olduğunu gördük bu çalışmalarda. Gerçi benim bölgemde, Bursa'da bütün İlçe Müdürlükleri inanılmaz bir destek. Bizimle birlikte sahaya çıkıyorlar ve denetlemeyi bizimle katılıyorlar. Çünkü bazen bazı işletmelerden kovulabiliyorsunuz ama bir denetleme formu yok mesela Tarım ve Orman Bakanlığının. Sertifikasyonumuz yok, profesyonel kuruluşlarımız yok maalesef. Bu konuda iç denetleme çok yeterli bir şey değil. Çünkü insanlar kendine çok dürüst olamayabilir, mutlaka bir kontrol ve sertifika kuruluşuna ihtiyacımız var. Bunlar da çözüm önerilerinde zaten dediğim gibi Tarım Orman Bakanlığı daha sık denetlemeye çıkmalı. Bir formu olmalı. Kontrol sertifika kuruluşu olması, cezai şartlar getirilmesi gerekiyor. Analiz masrafları coğrafi işaretlere özgü düşürülmesi gerekiyor.



**NEŞE İLOĞLU**  
TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU - SINAI MÜLKİYET UZMANI

Zamanında Bakanlığımızda çalışan bir müsteşar, coğrafi işaretlerden bahsederken bu Cİ kısaltmasını canımın içi diye açılımını yapıyordu, ne kadar çok önem verdiğini oradan anlıyorduk. Hepimizin canımın içi olmasa da coğrafi işaret hayatımızın içinde, yani gıdalarımız da, beslenmeniz de, kıyafetlerimiz de, illaki coğrafi işaretle karşılaşılıyor. Bu kadar değerli olunca, kıymetli olunca da korunması, yani gözetilmesi gerekiyor. Bu da nasıl olacak? Denetlenerek. Kısaca sistemi anlatmaya çalışacağım. Tescilli ürün derken ne demek istiyoruz? Tescil coğrafi işaretin üretim alanının ayırt edici özelliklerinin ve metodunun kayıt altına alınması demek. Denetim de bütün bu saydığımız şeylerin yasal düzenleme ile kontrol edilmesi anlamına geliyor. Türkiye'de coğrafi işaretlerin denetimi ile ilgili ana mevzuat 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında gerçekleşiyor. Burada 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu coğrafi işaretin üretimi, piyasaya arzı, dağıtım aşamaları ya da piyasada iken denetlenmesini kapsıyor. Bir de 2010 yılında çıkan Veteriner Hizmetleri Bitki Sağlığı Gıda ve Yem Kanunu'nun 23. maddesinde Tarım ve Orman Bakanlığı'nın coğrafi işaretlerin ama gıda ve tarımla ilgili coğrafi işaretlerin denetimini gerçekleştireceği yazmaktadır. Dün başkanımız Hakan Kızıltepe de bahsetmişti, geçtiğimiz yıl Ticaret Bakanlığı ile bir protokol imzaladık. Piyasa gözetimi ve denetimi kapsamında artık coğrafi işaretlerin piyasadaki denetimi ile ilgili işlemlerde yapabilecek Ticaret Bakanlığı.

Coğrafi işaret şu anda piyasada ya da üretim aşamalarında iki bölümde denetlenebilmekte. Gördüğünüz üzere bizim için Türk vatan için önemli olan 6769 Sınai Mülkiyet Kanunu'nda yer alan denetim mercisinin yaptığı denetimlerdir. Denetim mercii piyasayı da denetleyebilir, üretim aşamalarında denetleyebilir. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın denetimi de aynı şekilde iki aşamayı da kapsayabilir. Çünkü kanunda 23. maddede herhangi bir ayırımı yok. Tescil belgesine uygunluğunu denetler diyor. Ticaret Bakanlığı'nın yapacağı denetimlerse büyük oranda piyasa üzerinde ürünün ambalajı ya da ürün üzerinde olabilecek. Denetim mercii ne zaman oluşturuluyor? Başvuru aşamasında başvuru sahibinin bir denetim mercii oluşturması gerekiyor. Bu denetim mercisinin belli şartları karşılaması gerekiyor, objektif, yetkin ve yeterli personel, donanıma ve kaynağa sahip olması gerekiyor. Denetim mercii peki neyin üzerinden denetim yapacak? Tescil verildikten sonra başvuru yapanın, yani tescil ettirenin bize denetleme esas olacak şekilde bir faaliyette bulunanlar listesi göndermesi gerekiyor. C300 no.lu formu kullanarak bu liste bize gönderiliyor. Bu liste aynı zamanda denetim mercisinin denetim yaparken esas alacağı liste oluyor. Aynı zamanda biz denetimin kontrolünü yaparken de bu listeleri kullanıyoruz, piyasadaki tüm kullanıcılar denetlenmiş mi diye. Denetim mercii bu listeyi alıyor, kendine bir denetim planı oluşturuyor ve bizim başvuru esnasında bize sunulmasını zorunlu tuttuğumuz denetim tutanağını da yanına alarak bütün üreticilere gidiyor. Üreticileri denetleyerek bu tutanakları dolduruyor, tutanakları bizim denetim raporu bildirme formuna doldurarak içeriklerini Türk Patente sunuyor. Denetim tutanaklarında ne bulunuyor? Denetim tutanaklarında denetime dair bilgiler, denetim esnasında bulunan kişilerin imzaları bilgileri, denetlenen ürünün miktarı, denetlenen ürünle ilgili bilgiler, denetimde ortaya çıkan aksaklıklar ve bunlarla ilgili alınan tedbirler. Ayrıca denetim mercisinin amblem kullanımı da denetlemesi gerekiyor. Bununla ilişkin tutanakta bilgi olması gerekiyor. Tutanakta denetim kriteri olarak oraya sütünü nereden temin edildiği yazılması gerekiyor. Her ürün için bu değişebilir. Sizin ürününüzün ayırt edici özelliği ne ise onu oraya hani Kriter olarak yazabilirsiniz. Kanun kapsamında denetim raporları bize geldiğinde ne oluyor? Biz işte üretici listesine bakıyoruz, bütün hepsi denetlenmiş mi, yeterince üretici, daha doğrusu kullanıcı bize bildirilmiş mi, onlara bakıyoruz. Tescilin bültende yayınlandığı tarihten itibaren bir yıl içinde bize sunulması gerekiyor denetim raporunun. Ayrıca incelediğimizde de bir uygunsuzluk bulduğumuz zaman bunu tescil ettirene bildirerek altı ay içinde bu uygunsuzlukları düzeltmesini istiyoruz. Daha sonra uygunsuzluk düzeltilmezse hafta içinde tescil ettiren de değişiklik başlıklı bir bizim kanunda 43. maddemiz var. O madde kapsamında tescilli ilana çıkarıyoruz, bu başvurun yeterince denetimi yapılmadığı için tescilli iptal etmek demeyelim, hani bunu isteyen var mı diye bir bilgi kamuoyunu bir bilgi vermiş oluyoruz. Bu coğrafi işlerden hak ve sorumluluklarını üstlenmek isteyen kişileri bilgilendirerek başvurmaları için çağrı yapıyoruz onlara.

Şimdi bizim coğrafi şart denetim raporlarında gördüğünüz en büyük eksiklik, tüm kullanıcıların sisteme dâhil edilmemesi, bazen tek üretici bildirildiği oluyor, bazen 3 tane oluyor. Biz o zaman bunu işte tescil ettirene bildiriyoruz, bu kadar az olmamalı, piyasanın olağan durumuna aykırı diye. Bu şekilde bunları eksiklik yazıyoruz. Üretici yok diyerek hiç denetim yapmayanlar da oluyor. Üretici yoktur, biz inceledik, üretici bulamadık diyorlar. Ya, bu da bir bahane değil, çünkü zaten bir coğrafi şartı şayet siz tescil ettirmeye karar verdiyseniz, korumaya karar verdiyseniz onunla ilgili bir çalışmanız gerekiyor. Hani normalde üreticiler birleşip de bu tescili yapması gerekir, ama öyle bir durum olmadığına göre tescil ettiren, elini taşın altına koymak isteyen kişinin bu işleri yapması gerekiyor. O bölgede üreticiler kim, bunları belirlemesi gerekiyor. Eğer

6. OTURUM  
COĞRAFI İŞARETLER YÖNETİŞİM ve DENETİM SİSTEMİ6. OTURUM  
COĞRAFI İŞARETLER YÖNETİŞİM ve DENETİM SİSTEMİ

kullanmıyorsa bile kimse, kullanması için bir şekilde teşvik etmesi gerekiyor, yani bu şekilde üretici yok denmesini kabul etmiyorum.

Bir diğer soru, tescil belgelerinde revizyon ihtiyacı çok ve bizim şimdi 1995'ten beri tescillerimiz olduğu için, belgenin revizyonu gerekiyor. Şu ana kadar çok fazla 100'ü aşkın revizyon geldi bize, 2017 kanun yürürlüğe girdiğinden beri 223 tane tescilde değişiklik talebi aldık. Bu iyi bir gelişme, ama daha hepsi de düzelmiş değil, devam etmesi gerekiyor. Öyle oluyor ki iklimsel değişikliklerden ya da teknolojiye değişikliklerden dolayı artık o tescil belgesindeki kriterler denetlenemiyor ya da uygulanamıyor hale geldiği için bu değişikliklerin yapılması gerekiyor. Amblem kullanımı kontrol ediliyor. Bir de aslında biz mesela biliyoruz amblem falan yok o üründe hiçbir zaman. Ama amblem kullanıma uygundur diye çıkartıyor oraya, ya böyle tuhaf şeyler de olabiliyor. Denetimlerin tescil belgesinde belirlenen sıklıkta ve periyotlarla yapılmaması var, tutanaklar yollanmıyor ya da tutulmuyor. Denetim mercii de bazen eksik toplanıyor. Bunlar daha minör eksiklikler. En önemli eksikliğimiz, sisteme tüm üreticilerin dâhil olmaması, bir de tescil belgelerindeki revizyonun tamamlanması. Bizim önerimizi dediğim gibi, dün de çok konuşuldu, üreticilerin sisteme dahil olması gerekiyor. Bu oturumun başlığı zaten yönetim, yani sadece tescil ettiren ya da sadece bir kurumun kotarabileceği bir iş değil bu. Tescil ettiren Türk Patent, Tarım Bakanlığı, Ticaret, ondan sonra sivil toplum kuruluşları ya da işte bölgede bu konu ile ilgili olan kişiler, yani bütün aktörlerin devreye girmesi gerekiyor denetim için. Bunun için özellikle üretici örgütlerinin rolünün artırılması, üreticilerin bir araya getirilmesi için çalışmalar yapılması gerekiyor. Bir de başvuru aşamasında denetlenecek kriterlerle gelinmesi gerekiyor Türk Patente.



**PROF. DR. SELİM ÇAĞATAY**  
YÖRESEL ÜRÜNLER VE COĞRAFI İŞARETLER TÜRKİYE ARAŞTIRMA AĞI (YÜCİTA) BAŞKAN YRD.

“Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı” (YÜCİTA) ağıнын kurucularındayım. Şu anda Yavuz Tekelioğlu Başkanımızın yardımcısıyım. Üzerinde önemle durduğumuz şey; yönetim ve denetim. Bunlar olmadan tescilin hiçbir işe yaramadığını iddia ediyoruz. Yönetişim konusunda sunumlara yönelik yapmak istediğim birkaç saptama var.

Sertaç Dokuzlu da bir yücita üyesidir. Sertaç hanımın Gemlik zeytini başarı hikâyesi Türkiye genelinde başka bir ürün için var mıdır bilemiyorum. Denetimdeki başarısından bahsediyorum, yönetişimin de bir parçası aslında.2019 yılı itibariyle 446 tane coğrafi işareten bahsediyoruz ancak ne yazık ki kurumsal yaygınlıktan söz edemiyoruz. Çünkü böyle bir çatı yok.

2. saptamam şu. Bazı yetki ve sorumluluklar Ticaret Bakanlığı'na verilmiş. Bazıları Tarım Bakanlığı'nda, bazıları Türk Marka ve Patent Ofisinde, dairesinde ya da başkanlığında. Dolayısıyla kurumlar birbiriyle çatışma halindeler. Mevzuatta birbirleriyle bu konuda uyumlu değil.

3. saptamam; “Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı” (YÜCİTA) Türkiye'de bu konuda akademik araştırma yapan tek sivil toplum kuruluşudur.

YÜCİTA 97 yılından bugüne coğrafi işaretler üzerine çalışmaktadır, 97 yılında adı YÜCİTA değişti. İlk olarak Akdeniz Üniversitesi'nde Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırma Merkezi'nde coğrafi işaretler Türkiye'nin yakın gündeminde bile yokken bu konuyu çalışmaya başladı. Dolayısıyla konunun son derece bilincindeyiz. Konuya vakıfız ve ciddi bir bilgi birikimimiz var.

YÜCİTA dair araştırmaları, kitapları, makale, tez ve çalışmalarına <http://yucita.org/> adresinden ulaşabilirsiniz.

Gönüllü bir ağıdır bu, hiçbir maddi beklentisi yoktur ve klasik olarak her sene 6 ayda bir yurdun seçilmiş bir köşesinde uluslararası olacak şekilde bir seminer düzenler, uluslararası uzmanları davet eder, yerel paydaşlarla mümkün olduğunca üreticilerle coğrafi işaretler konusunda bilgilendirme toplantıları yapar. Yönetişim ve denetim bizim en önem verdiğimiz konu, bunun 3. ayağı tescil, ama tescil topaldır eğer yönetim ve denetim olmazsa. Neden tescil alınıyor? Tescil almak amaca ulaşmak için yeterli değildir. Peki, nasıl yapacağız? Mutlaka iyi bir yönetim, iyi bir yönetim ne demek? İyi bir kurumsal yapılanma bu kurumsal yapılanma denetlemeye getiriyor mu getirmiyor mu, bunları konuşmalıyız. Nasıl bir denetleme sistemi olmalı? Bu soruların cevaplarından çıkmadı. Coğrafi işaretleri bekleyen riskleri konuşuyor muyuz? Biz hala da coğrafi işaretlere, coğrafi işaret yapma coşkusunu yaşıyoruz. Bugün 446 yarın 47, öbür gün 48. Bunun coşkusunu yaşıyoruz. Risk getiriyor mu? Bunları konuşmuyoruz, risklerden bahsetmeyeceğiz sonunda ama iletişim ve denetim için önerilerimizden bahsedeceğim. Sadece coğrafi işaretler de mi ilgilenmeliyiz? Yoksa bunun değer zincirlerine yönelik mi çalışmalıyız? Politikalar bunlara yönelik mi olmalı, ürünün kendisine mi? Bunları tartışmalı Türkiye, yoksa çok geriden geleceğiz.

Coğrafi işaretlerin çok boyutlu etkileri olduğu için yönetişimi hem ürün, hem ulusal düzeyde yapılmalıdır. Ulusal düzeyde bu konudan sorumlu kurumumuz, Türk Patent ve Marka Kurumudur. Ama yetki çatışmaları, sorumluluk çatışmaları yaşandığı söylemiştim. Ürün bazında yönetim ise coğrafi işaret tescili almış kuruma verilmiştir Türkiye'de. Coğrafya tescil almış kurumları baktığınızda, herkes söyledi, ben de bir kez daha söylüyorum, belediyeler, valilikler, kaymakamlıklar, oda ve borsalar var. Üretici kooperatifleri ve birlikler parmakla sayılır. Bir belediyenin coğrafi işareten başka kaç türlü işi vardır. Bir valiliğin coğrafi işareten başka kaç tür farklı işi vardır. Coğrafi işaretle nasıl uğraşabilir? Gerekli denetimleri nasıl yapabilir? O yönetişime nasıl dâhil olabilir? Mucize gerekir. Aynı şey odalar ve borsalar için de geçerlidir. Büyük bir fedakârlık yapmışlardır. Bu ürünleri özellikle Odalar ve Borsalar bu ürüne tescili almışlardır, ama hepsinin zorlandığını biz biliyoruz.

Denetim konusunda ciddi sıkıntılar var. Çünkü odaların onlarca farklı işi var, onlarca. Bir tek coğrafi işaret değil. Biz üründen önce ulusal düzeyde yönetimden ne bekliyoruz? YÜCİTA'nın beklentileri nedir? Literatür ne der? Sistem nelere cevap vermeli? Öncelikle coğrafi işarettaki iktisadi ilişki için yetki ve sorumlulukların tanımlanması gerekir ulusal düzeyde. Köken adının sahte ve hileli kullanımı, takip edilip edilmemesi denetleyici kurula bırakılmazsa, Ulusal çapta bu yapılmalıdır. Ürünlerle ilgili inceleme ve araştırmalar için bir birimi olması gerekir. Mevzuat eksikliklerinin ve yetersizliklerini saptanması ve öneriler geliştirilmesi mutlaka ulusal çapta makro çerçeveli düzenlenmelidir ki tüm mikro birimler uyum sağlasın. Yerel, bölgesel, ulusal coğrafi işaret üretim ve tüketim ağlarının kurulmasına ön ayak olması lazım bu ulusal yapının. Bu ağlar arasında

6. OTURUM  
COĞRAFI İŞARETLER YÖNETİŞİM ve DENETİM SİSTEMİ6. OTURUM  
COĞRAFI İŞARETLER YÖNETİŞİM ve DENETİM SİSTEMİ

işbirliği platformları üzerine çalışması lazım. Coğrafi işaret tüketicilerin ülke çapında organize olmalarının sağlaması lazım ki ne talep ettiği bilinsin ve bu talebini nasıl sürdürecektir, nasıl koruma altına alacak. Bu bir sistem sorunudur. Sürdürülebilirlik için politik üretilmesi, risklerin saptanması, tedbir alınması tamamen ulusal, makro çaplı bir konudur.

Tüm bu faaliyetler gerçekleştirmek için bir finansman modelin ortaya çıkarılması lazım. Ulusal bir sorundur. Ürün bazına geldiğimiz zaman da üretim şartnamesinin hazırlanması, ürün üzerine etiketlenmesi bir numara gerekliliktir. Tescil alan kurumun yapması gerekir ürün düzeyinde. Teknik hizmet sunması gerekir. Köken adının tanıtımı yapması gerekir, üreticiden köken ve kurallara uygun üretim yapmalarının sağlanmasını sağlamalıdır. Üretimin tohumdan tüketime kadar her evresine yönelik koşulları belirlemelidir. Ürünün tescilini alan kurum ürünün lojistik koşullarını belirlemelidir. İşleyenlerin kontrolünü yönlendirmelidir vesaire pazara erişimi ayrı bir görevi. Şimdi denetim konusunda çok basit 3 düzeyli bir denetim var. Bir defa bu iş bir etik meselesidir, eğitim meselesidir, bilinç meselesidir. Hangi düzeye bakarsanız bakın, bilinç ve etik olmadığı sürece bunu toparlayamayız. Bu da bilinç kısmı eğitimle gelecek bir şeydir, eğitim kurumsal bir problemdir. Etik meselesi de artık vicdanınıza bizi baş başa bırakıyor. Özdenetim bilinçlenmiş, bunun eğitimini almış üretici tarafından yapılması gerekir. Kendi kendine denetleyecek. İç Denetim tescili alan kurum yapacak. Kimdir bu? Bizim istediğimiz üretici kooperatifleri ya da birlikleridir. Kooperatif katma değerden faydalanmak istiyorsa, kendisine dönmelerini istiyorsa elbette denetimini yapacaktır. Başka işi olmayacaktır zaten diğer kurumlara nazaran. Dış denetim ise mutlaka bağımsız, tarafsız kuruluşlar tarafından üretimden satış aşamasına kadar yapılmalıdır. Bağımsız, tarafsız kuruluşlar.

Köklü önerilerimiz var. Zamana da yayabilirsiniz, yaymaya da bilirsiniz. Bundan sonra tescilleri üretici birlikleri ya da kooperatiflerine verelim, ama hangi şartta? Güven sorunu ve finansman sorunu çözülmüş bir model kooperatif yapısı oluşturacağız, bunu yayacağız. Bu olduktan sonra bu tescilleri bunlara vereceğiz. Daha orta vadeye yayarak uzun vadeye mevcut tescilleri alacağız şu andaki sahiplerinden, teşekkür edeceğiz, ilgili güçlü kooperatiflere vereceğiz ki sürdürülebilirlik sağlansın. Özdenetim bir bilinçlenme meselesi olduğunu söylemiştim, ilgili kamu kurum sorumluluğudur. İç Denetim kooperatiflere verdiğiniz takdirde, dediğim şartları kooperatiflere çok daha başarılı olacaktır. Dış denetim ise AB standartlarında bağımsız, özerk kurumlar bunu yapabilir. Son cümlem şudur: Türkiye zengin bir coğrafi şart potansiyeline sahiptir, coğrafi şartın etkileri çok boyutludur. Mevcut problemler çok fazla olduğu için tüm yukarıda önerilen işlemlerin yapılabilmesi, hayata geçirilmesi ve sürdürülmesi sadece bu işlere adanmış bir kurumla olur. O da Coğrafi İşaretler Enstitüsü'dür. Bunun kurulması için çabalamalıyız.



**OĞUZ ŞAHİN**  
TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE PİYASA GÖZETİMİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ - DAİRE BAŞKANI

Ticaret Bakanlığımızın denetimdeki rolü çok fazla, aslında gerek üretici örgütleri tarafından, gerek diğer kurum ve kuruluşlar tarafından bilinmiyor, biraz daha bunu duyurmamız gerekiyor diye özeleştiriyerek başlamak istiyorum. Coğrafi işaretli ürünleri Bakanlık olarak oldukça önemsiyoruz. Bizim bakanlığımız ticaretin geliştirilmesinden sorumlu bir bakanlık, aynı zamanda ihracatın artırılması için çok önemli teşvikler ve destekler veren bir bakanlık. Coğrafi işaretli ürünlerin oldukça büyük bir potansiyeli var. Bu ürünler sık sık dile getirildiği gibi ülkemizin hazineleri. O açıdan biz bu ürünlerin çok büyük bir ihracat potansiyeli olduğunu, potansiyeli hayata geçirmek adına ürünlerimizde çeşitli farklılaşmalar yapılarak dış pazarlara çok rahat açılabilceğini düşünüyoruz. Bu yönde bakanlığımızın destekleri ve ihracat teşviklerinin altını bir kez daha çizmek isterim. Bakanlığımız aynı zamanda esnaf ve kooperatiflerin geliştirilmesi ve korunmasından sorumlu bir bakanlık olduğundan kooperatiflerin daha fazla rol alması, coğrafi işaret üreticisi bu kooperatiflerin altında toplanması önem arz ediyor. Kooperatifçilik sisteminin tüm Türkiye'de gelişmesi için kooperatifçilere özel bir Genel Müdürlüğümüz de yine Bakanlığımız bünyesinde bulunmaktadır. Benimde görev aldığım Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, coğrafi işaretli ürünlerin yanlış kullanımı, hak etmediği halde coğrafi işaret itibarından yararlanan kişilere veya firmalara yönelik, tüketicilerimizi aldatması bakanlığımızın doğrudan ilgilendiği bir husustur.

Kasım 2018 de Türk Patent ve Marka Kurumu ile büyük bir heyecanla protokol yaptık. Bu protokol bakanlığımızın 81 ilden oluşan; Taşra Teşkilatı ve denetimler üzerine bir anlaşmaydı. Taşra teşkilatındaki personellerimiz Türk Patent kurumunun güçlü olmadığı illerde bulunan çalışma arkadaşlarımızın ilgili denetimlerin yapılması ve ürünlerimizden elde edilecek haksız kazancın ve tüketicilerin haksızlığa uğramaması yönünde bir çalışmadır. Mayıs ayı içerisinde bizim 81 ilde bulunan tüm İl Müdürü arkadaşlarımızla, denetmen ve denetim yapan memur arkadaşlarımızı topladık. Türk Patent ve Marka Kurumu ile beraber coğrafi işaretler nedir? Denetimleri nasıl yapılmalıdır? gibi konuların yer aldığı bir eğitim ve farkındalık çalışması yaptık. Bütün illerden gelen arkadaşlarımız bu çalışma sayesinde heyecan duydukları ve 'ya bizim de bu ürünümüz var bizde bu ürünü tescil ettirmeliyiz, biz de başvuracağız' şeklinde yaklaşımlarla geri bildirimde bulundular. Sadece tescil aşamaları değil denetim olarakta şuanda aktif bir şekilde 81 ilde sahadayız. Türk Patent ve Marka Kurumu ile görüşmeler yapıp önceliklerimizi belirlemeye çalıştık. Denetime nereden başlamalıyız, ne tür denetimler yapalım diye. Logoların kullanımı ile ilgili tüm Türkiye'de 81 ilde bir denetim yapmayı planlıyoruz. Coğrafi İşaretler Daire Başkanı Sn.Hakan Kızıltepe ile de görüştük. Planlı bir denetim yapma amacındayız.

Coğrafi işareti alan kurumlar bizim bakanlığımızdan haberdar olduktan sonra şu tarz geri bildirimler almaya başladı. Sürmene bıçağının tescilini alan Trabzon Sürmene Belediyesi, bize Türkiye'nin her yerinde sürmene bıçaklarının haksız yere kullanıldığını, vatandaşa Sürmene bıçağı diye satılan ürünlerin çoğunluğu Sürmene bıçağı olmadığı yönünde şikâyetleri oldu. Bakanlık olarak yaptığımız araştırmalar sonucunda Denizli ilimizin belli bir bölgesinde üretim yapıldığını tespit ettik. Bakanlığımızın Denizli İl Müdürlüğü aracılığıyla bölgeye gidip doğrudan tüketiciye satış yapan o firmalarda reklamlarını, ürün örneklerini alarak bu aykırılıkları tespit ettik. Daha sonra denetim mercii olan Sürmene Ticaret Odası ve Sürmene Belediyesi'ni denetim için aynı bölgeye gönderdik ve satılan ürünün Sürmene bıçağı olmadığı sonucuna vardık. Aynı zamanda reklam kurulu tarafından da ürünlere durdurma cezası verildi.

Ben biraz bakanlığımızın nasıl bu ürünlerle ilgili ceza idari yaptırım uygulandığından da bahsetmek istiyorum. 81 ilde bakanlığımız tarafından resen denetimler yaparak, (bunlar üretici örgütleri olabilir, tescil ettiren kuruluşlar olabilir) gelen şikâyetleri değerlendiriyor daha sonra, tescil alan kuruma ürünün gerçekten o özelliklere sahip olup olmadığını tespitini yaptırıp, bakanlığımızda 19 kişiden oluşan, tamamen bağımsız reklam kurulunda faaliyet gösteren ekip arkadaşlarımızla; tüketicileri yanıltan, aldatan ve haksız ticari uygulamalara sebebiyet veren firmalara idari yaptırım uygulamaya yönünde dosyalar hazırlıyoruz. Tüm bu süreç tüketicinin korunması açısından çok önemli. Örneğin; vatandaşımız Sürmene'ye gittiğinde sürmene bıçağının o yöreye özgü ünü var diye satın alıyor. Ancak 10 liraya üretilen normal bir bıçak sürmene bıçağı diye 100 liraya satıldığında hem tüketicilerimiz aldatılıyor, hem de gerçekten büyük bir haksız rekabet oluşuyor. Oradaki gerçek üretim yapan esnaflarımızın, tacirlerimizin unvanından haksız yere yararlanıyorlar. Bu konularda bakanlık olarak elimizden geldiği kadar 81 ticaret il müdürlüğümüzle, bakanlığımız merkez teşkilatı ile bu denetimleri yapmak istiyoruz. Bu noktada, tescil ettiren kurumların çok daha aktif olması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü benim gördüğüm, beş senedir biz yaklaşık bu konunun içerisindeyiz, çok ürüne tescil alınıyor ancak ne yazık ki hocalarımızın da bahsettiği gibi yalnızca ürünün tescil belgesi bir duvara asılıp kalıyor. Tescil alan kurum kuruluşlar, kendi tescil ettirdikleri ürünleri sahte olarak başka yerlerde kullanıldığı tespitini yapıp bakanlığımıza bildirmeleri durumunda, bakanlığımız mevzuatın verdiği yetkiler çerçevesinde her türlü denetim ve idari yaptırımları uygulayacaktır.

## 6. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLER YÖNETİŞİM ve DENETİM SİSTEMİ

## 6. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLER YÖNETİŞİM ve DENETİM SİSTEMİ



## HURİYE KAYABAŞI ÖZENER

GELENEKSEL ÜRÜNLER VE COĞRAFI İŞARETLER DERNEĞİ (GÜCİSDER) BAŞKANI

Türkiye'nin ikinci büyük Odası olan Ankara Ticaret Odası'na böylesi program yaptığı için öncelikle sayın başkanımıza, yönetime ve proje departmanına çok teşekkür ediyorum, büyük bir özveri ile çalışmalarını gerçekleştirdiler. Sunuma başlamadan önce her birinize ayrı ayrı sevgi ve saygılarımı sunuyorum. Ülkenin dört bir tarafından gelen coğrafi işaretli ürünlere diğer veren, gönül dostlarımızla beraber başkent Ankara 'da olmak mutluluk verici. Bizler Gücİsder - Geleneksel Ürünler ve Coğrafi Şartlar Derneği'nin kuruluşunu gerçekleştirdik ve derneğimiz ile birlikte özellikle denetim, denetim sonrası süreçler, Avrupa Birliği kısmı ve uygulamalı örneklerle beraber sizlerle bu zirve içerisinde birlikte olacağız.

Sahada neler oluyor, çözüm neler olmalı, güçlü hedefler nasıl belirlenmeli kısmı bizim için çok önemli. Zira neden, niçin ve nerede sorularına, başladığım an itibariyle, ben coğrafi şartları çok farklı gördüm. Sene 2005, neden coğrafi işaret diye sorusunu sorduğu 2007 yılında, Avrupa Birliği komisyonu ile birebir görüşmeler yapmak suretiyle, şu anda 2019 yılı itibariyle de, nerede bizim coğrafi işaretlerimizin değeri diye devam eden 3 N ile başlayan ve cevabını aldıkça da bize heyecanlandıran bir süreç içerisinde girdik. Diyoruz ki dünyanın bir ucuna coğrafi işaretli ürünlerimizle birlikte giriş yapacaksak, nokta atışı yapabileceksek önce azim, sabır ve tabii ki zamanı iyi değerlendirmek suretiyle ve takım çalışması içerisinde bir arada hareket etmemiz gerekiyor. Biraz 95'e gitmek istiyoruz çünkü iki gündür, dün ve bugün de dâhil olmak üzere yapılan konuşmalarda şunu gördük, 1995'de dedik ama 24 yıl konuşuluyor. 1995 yılında özellikle markalar çatısı altında coğrafi işaretler bir nebze korundu, kanun hükmünde bir de kararname ile beraber 10 Ocak 2017 tarihinde 67-69 sayılı Sınai Mülkiyetler Kanunu ile birlikte coğrafi işaretler de ciddi anlamda bir level atladığımızı düşünüyorum. Bu durumda 2015 ve 2019 tarihlerine baktığımız zaman diliminde Türkiye olarak 5 yılda ne yaptık, aslında buna bakmak lazım diye düşünüyorum. 2009 yılında özellikle AB başvurusu ile birlikte coğrafi işaretli ürünlerimizin sadece Türkiye'de korunması değil, aynı zamanda uluslararası arenada bunların korunması gerektiğini gördük. Buna en güzel örnek de, Antep baklavasıdır. 2009'da başvurusu yapılmış olan ürünümüz, 2013 yılında tescilini almış, 2019'dan sonraki süreçlerde de Avrupa Birliği başvurularımız ciddi oranda artmıştır.

2009'da ilk Avrupa Birliği başvurusunu yaptık 2009 yılında YÖREX fuarları ile beraber coğrafi işaretli ürünlerimizin aynı zamanda tüketici ile buluşturduğumuz bir saha gerçekleşmiş oldu ve 2014 yılı içerisinde baktığımızda coğrafi işaretli ürünler ile ilgili Türk Patent ve Marka Kurumu'nun ev sahipliğinde Ankara'da bir program oldu. Türkiye kapsamı içerisinde coğrafi işaretli ürünler ile çalışan gönül vermiş olan kurum ve kuruluşların hepsi Ankara'da toplandı ve Sınai Mülkiyet Kanunu oluşturulması için ilk toplantıydı bu. Bizim için de çok heyecan verici bir toplantıydı. 2015 tarihinde bu toplantıdan sonraki süreçte 2015-2018 dönemini kapsayan Coğrafi İşaretler Strateji Belgesi ve eylem planı oluşturuldu. Bu eylem planının 3 tane hedefi vardı. Bir, nitelikli coğrafi şart başvuru dosyalarının hazırlanması. İki, Avrupa Birliği başvuruları sayısının artırılması. Ve üç, özellikle coğrafi işaretli ürünlerin katma değer oranının ne olduğunu üretici, tüketici açısından bize neler kattığını saptayabilecek analizleri ortaya koyabilmektir. Yine Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği'nin önderliğinde ve Türk Patent Kurumu'nun da destekleri ile beraber 2015 yılının Nisan ayında ülkemizde ciddi bir çalışma başladı. Coğrafi işaretli ürünlerimiz alanında bilgilendirmek ve bilinçlendirebilmek adına yapılan bu çalışma ile beraber ülkemize çok ciddi bir coğrafi işaret başvuru sayısı artış göstermiş vaziyette.

2016 tarihine bakıyoruz. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığımızın yapmış olduğu heyecan verici çalışmalarından dolayı Bakanımıza da ayrıca teşekkür etmek istiyorum. Sayın Faruk Özlü, coğrafi işaretler ile ilgili kanunumuzu ortaya çıkardı. Kısaca 6 tane geçici madde olan, 199 tane maddeden oluşan 10 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe giren coğrafi işaretler Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında bir kanunumuz oldu. 2 Mart 2017 tarihinde Sayın Hakan başkanımızın yanına gittiğimde, Türk Patent ve Marka Kurumu içerisinde Marka Dairesi vardı, tasarım vardı ve birde Coğrafi İşaretler Dairesi kuruldu. Yalnızca coğrafi işaretler birimine bakan bir bölüm oluşturuldu ve 2018 tarihi itibariyle amblemlerimiz çıktı. Gelinek noktaya baktığımız zaman diliminde sayılara takılı kalmıyoruz çünkü her geçen gün artıyor. Ülkemizde tescil edilmiş ürün sayısı ki bugün bile artmış olabilir, 437 oldu, yine başvurusu yapılmış ürün sayımızın 425 olduğu, Avrupa Birliği'nde tescil edilmiş ürün sayımızın 3 ve başvuru sayımızın 15 olduğunu görüyoruz. Peki, bu nasıl oldu? Bir takım çalışması ile oldu, kamu kurum ve kuruluşları ile beraber özel sektör de dâhil olmak üzere ciddi bir çalışma yapıldı. Hem coğrafi işaretinin ülkemizde başvurusuna baktığımız zaman diliminde, hem de tescil edilmiş olanlara baktığımızda yaklaşık 862 tane ürün olduğunu görüyoruz. Peki, Avrupa Birliği'ne baktığımızda neyi görüyoruz? 1706 tane tescil ve başvurusu yapılmış coğrafi işaretli ürünler var, bunun yaklaşık 18 tanesi bize ait. Coğrafi işaretli ürünler ile dünyada yıllık 200 milyar dolar üzerinden

katma değer sağlandığı ifade ediliyor, bu çok ciddi bir oran. Yine Avrupa Birliği coğrafi işaretlerde yıllık 75 milyar dolar bir katma değer sağlıyor. Bizim bu kadar zenginliğimiz varken bunu niçin avantaja çeviremiyoruz diye bir soru yönelttiğimiz zaman; biraz sahaya dinlemek gerektiğini gördüm. Şu ana kadar yaklaşık 62 tane ilimizi dolaştık, özellikle üreticilerimizle bizzat görüşmek suretiyle. Baktık coğrafi işaret diyoruz, denetim diyoruz iletişim diyoruz, sahada neler olup bittiğini görmek lazım daha iyiye, daha ileriye gidebilmek adına. Üretici ne söylüyor, tüketici olaya nasıl bakıyor, ticari marka sahipleri neler yapmalı, kooperatifler ve birlikler nasıl hareket etmeli? Asıl bu soruların cevabını bulduğumuz süre içerisinde birçok şeyleri de tamamlamış olacağız diye düşünüyorum. Sahaya indiğimizde şunu gördük, coğrafi işaretli ürün dediğimiz zaman bu kavramın marka ve patent ile karıştırıldığını gördük.

Marka başka bir unsurdur. Coğrafi işaretli ürün kavramının gıda güvenliği ile karıştırıldığını gördük. Coğrafi işaret amblemlerinin özellikle üreticilerimiz tarafından kendi ticari marka logoları ile karıştırıldığını gördük, yine coğrafi işaretli ürün adlarının denetimlerinin gerçekleşmesi ile birlikte ne yazık ki ticari markalara konu edildiğini gördük. Çünkü coğrafi işaret kolektif bir hak iken tekele indirebilmek suretiyle maalesef ciddi boyutta bir marka başvurusu olduğunu gördük. Ve burada neyi fark ettik, bilinç ve farkındalık eksikliği var, kırsalda örgütlenmeye karşı eksiklik hususu var, genç nüfus ve kadınlarımızla beraber yapılması gereken çalışmaların olmadığını gördük, amblemlerin kamuda tanıtılmadığını gördük, ürünün tescil öncesi ve sonrası pazar payındaki yapılacak olan çalışmaların eksikliğini gördük. Ve bacasız sanayimize katkı sağlaması açısından bölgenin kültürel ve sosyal yönden çalışmalarının eksik olduğunu gördük. Özellikle ben çözüme geçmek istiyorum. Coğrafi işaretli ürünlerimizle neler yapabiliriz kısmına baktığımızda kamu spotlarının oluşturulması yönünde bir çalışma olması gerektiğini saptadık. Sahaya indiğimiz zaman diliminde üreticilerin amblemi nasıl kullanacağını ve özellikle bu amblemleri ücret karşılığında aldıklarını düşünüyorlar. Amblemen ücretsiz bir şekilde nereden tedarik edeceği ile ilgili mutlaka ve mutlaka bir kamu spotu yine yapılabilir. Diğer bir konu, tüketiciler nasıl bu amblemi tanımalı, nasıl bir ürün alabilmesi ile ilgili kamu spotları oluşturulması. Emanetlerimiz olan coğrafi işaretler ile ilgili ürünlerin çizgi film karakterlerinin oluşturulması. Her tescil edilmiş olan ürünle ilgili bir çizgi film karakteri oluşturulabilir. Ürünleri çocuklarımıza anlatılması gerektiğini düşünüyoruz. Hikâye kitaplarının oluşturulması önerimiz, yine kırsaldaki kadınlarımızın Coğrafi İşaret ürünleri için ne anlam taşıdığını anlatılması ve bunun kamuya paylaşılması gerektiği, yaşayan müzelerin oluşturulması gerektiği, agro turizm projelerinin desteklenmesi gerektiği, örnek kooperatif ve birliklerin desteklenmesi gerektiği, genç tarım girişimcilerimizin desteklenmesi gerektiği, özellikle yurtiçi ve yurtdışı fuarlarda, umut ediyorum ki bu zirve bir gün de yurt dışında yapılır, Cİ ürünlerin tanıtılmasının gerektiği, üretici tüketici ve ihracat yapan firmaların, altını çiziyorum, bilgilendirilmesi gerektiği, denetimden geçen özel veya tüzel kişilerin mutlaka ve mutlaka bir araya gelerek onore edilmesi gerektiği için artırılması gerektiğini görüyoruz. Bir elin nesi var iki elin sesi var diyorsak ve bu bir takım çalışması ise hep beraber ortak hareket etmemiz gerekiyor. Hedefler nasıl belirlenmeli? Tabii ki takımla, takım çalışması ile belirlenmesi gerekiyor. Diyoruz ki öncelikle korumanın sağlanabilmesi ülkemiz adına, çünkü dün ve ondan önceki günlerde karışımıza çıkan sorun şu oldu:

Biz yerelde coğrafi işareti başvurusu yapmadan Avrupa Birliği'ne başvuru yapabilir miyiz?

Hayır, yapılamaz. Önce ülkemizde korumasının yapılması gerekiyor. İşleyen bir denetim sistemi, coğrafi işaretler laboratuvarlarının kurulması gerekiyor. Ürünlerin tanıtılması için çalışmaların yapılması gerekiyor, markalaşmak gerekiyor. Bu çok önemli. Sayıca birçok başvuru yapılabilir ama markalaşabilecek şekilde bir çalışma yapılması gerekiyor. Ulusal ve uluslararası pazarlara açık ihracat potansiyeline artıracabilecek gelir kısmının istihdam edilebilecek bölümünün olması gerekiyor. Bir de, ulusal medyada tanınmış markaların şu anda coğrafi işaretli ürünler ilgili kendi gamlarını almaları talebi var. Bunu örnekle Silifke çileğidir, dondurma yapan bir marka Silifke çileğinden dondurma yapmıştır, inanılmaz da güzel bir çalışma olmuştur. Peki, bununla birlikte hep şunu söylüyoruz 2015 tarihinden bu tarafa ürün tanımının yapılması gerekiyor, ülkeler arasında ürün tanımının yapıp Avrupa Birliği'nde coğrafi şart tescillerimizin artması, bununla birlikte Türkiye'nin tanıtılması içerisinde bu ürünlerimize yer verilmesi bizim için çok önemli. Kırsalda kalkınmanın anahtarı dediğimiz coğrafi işaretler hep beraber el birliğince sahip çıkmamız gerekiyor. Zira hep şunu ifade etmekte fayda görüyorum, coğrafi işaretler bize atalarımızdan miras değil, bırakacağımız bir emanettir. Bu emanete de hep birlikte sahip çıkmak gerektiği kanaatindeyim.

## 7. OTURUM COĞRAFI İŞARETLERDE ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARI ÖRNEKLERİ

## COĞRAFI İŞARETLERDE ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARI ÖRNEKLERİ

## OTURUM BAŞKANI

- **Prof. Dr. Beraat ÖZÇELİK**, İstanbul Teknik Üniversitesi, Kimya Metalurji Fakültesi Dekanı, Gıda Mühendisliği Bölüm Başkanı ve Rektör Yardımcısı

## YUVARLAK MASA

- **Fatima AMEHRİ**, Fas Coğrafi İşaretli Argan Yağı Derneği Başkanı
- **Özlem SARI**, Erdek Ticaret Odası Başkanı
- **Monique BAGAL**, Hukuk ve Coğrafi İşaretli Ürünler Uzmanı
- **Mauro ROSATİ**, Kaliteli Tarımsal Gıda Ürünlerinin Korunması ve Değerlendirilmesi Vakfı (QUALIVITA) Genel Direktörü
- **Dr. Muthuswamy ANANDARAJ**, GI TAGGED Pvt. Ltd. Yardımcı Komiseri



VİDEO 7. OTURUM COĞRAFI İŞARETLERDE ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARI ÖRNEKLERİ

## 7. OTURUM COĞRAFI İŞARETLERDE ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARI ÖRNEKLERİ

## PROF. DR. BERAAT ÖZÇELİK

OTURUM BAŞKANI

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ, KİMYA METALURJİ FAKÜLTESİ DEKANI,  
GIDA MÜHENDİSLİĞİ BÖLÜM BAŞKANI VE REKTÖR YARDIMCISI

Sözlerime Ankara Ticaret Odası'na böyle bir imkânı sağladığı için, coğrafi işaretli ürünler ile ilgili bu kadar katılım sağlanan, güzel, verimli bir konferans düzenlediği için çok teşekkür ederek başlamak istiyorum. Kısaca kendimi tanıtayım. Profesör Doktor Beraat Özçelik. İstanbul Teknik Üniversitesi Kimya-Metalurji Fakültesi Dekanıyım. İkinci dönem dekanlık yapıyorum. Aynı zamanda İTÜ Gıda Mühendisliği Bölüm Başkanıyım. 3 yıldır Avrupa Birliği Ofisimiz ile birlikte coğrafi işaretler ile ilgili bir Avrupa Birliği projesi kapsamında İstanbul Teknik Üniversitesi'nde ülkenin farklı yerlerinden gelen öğrenciler ve yine farklı birimlerden gelen hocalarla birlikte, bir de İngiltere'den olmak üzere hep birlikte ders veriyoruz coğrafi işaretler ile ilgili ve bu farkındalığı arttırmaya çalışıyoruz. Bunun içerisinde şehircilikten hocalar var, denizcilikten, Avrupa Birliği hukuku konusunda doktora yapmış hocalar var. Bunun yanı sıra benim vurgulamak istediğim bir diğer konu da, Profesör Doktor Yavuz Tekelioğlu hocamla birlikte yine yaklaşık iki yıldır her zaman söylemekten gurur duyduğum YÜCİTA gönüllüsü olarak çalışıyorum; Yöresel Coğrafi İşaretler Araştırma Ağı'nda katkı sağlamaya çalışıyoruz. Ben ayrıca sevgili Yavuz Hocama da hem bugüne kadar coğrafi işaretler ile ilgili yapmış olduğu katkılar, emekleri, çabaları ve yine bu konferansa da sağlamış olduğu destekler için çok, çok teşekkür ediyorum. Onun da emekleri çok büyük gerçekten bu konuda.

Bugün coğrafi işaretler ile ilgili önemi, ne kadar çok tescil almaya başladığımız, biraz farkındalığın arttığı ama denetimin, yönetişimin de aslında tescil almak kadar, hatta ondan da önemli olduğu, bu konuda sürdürülebilir bir kalite sağlamamız gerektiği konularında yeterince bilgi bombardımanına tutulduk. Ama hepimizin aklına, tahmin ediyorum, artık bu konu yerleşmeye başladı. Burada dört yabancı ve bir de ulusal, yani yerel bir başarı öyküsü, hikâyemiz var. Dört yabancı bir de Türk konuğumuz var. Şimdi dünyadan ve Türkiye'den başarı öykülerini dinleyeceğiz. Onun için ben daha fazla vaktinizi almadan arzu ederseniz öncelikle buradaki sıralamaya göre sevgili YÜCİTA üyesi Özlem Sarı'yı konuk olarak davet etmek istiyorum. Kendisi Kapıdağı mor soğanı tescili aşamasında, Bereketli Eller Kadın Kooperatifi'ni kurarak büyük işler başarmış. Aynı zamanda çok başarılı bir kadın yönetici. Erdek Ticaret Odası'nın ikinci dönem başkanlığını yapıyor.



7. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARI ÖRNEKLERİ

7. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARI ÖRNEKLERİ

**FATİMA AMEHİRİ**

FAS COĞRAFI İŞARETLİ ARGAN YAĞI DERNEĞİ BAŞKANI

Öncelikle, bu toplantıya davetlerinden dolayı Ankara Ticaret Odasına teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Size kendimi tanıtayım. Ben; Fatima Amehri. Fas Argan Oil Coğrafik İşaret Birliği Başkanı ve aynı zamanda Afrika ORİJİN Başkanıyım. Size Fas' daki hikâyemizden bahsedeceğim. Özel bir hikâye. Özel bir başarı hikâyesi. Kadınlara özgü bir başarı hikâyesi. Bizlerin, kadın olarak, iş yapabileceğini ve ait olduğumuz bölgenin dışına çıkabileceğimizi gösteren özel bir hikâye.

Argan yağı sadece bir ticari ürün olmanın ötesinde bir şey. Fas'daki köylü kadınların özgürleşmesinin sembolü. Fas' da 2000 yılında başlayan bir hikâye. Ve şimdi kanılar arasında ciddi bir işbirliği söz konusu. 2000 yılından önce Fas' da kadınlara arasında işbirliğinden söz etmek mümkün değildi. Kabul edilemez ve geleneksel olarak da yanlış bir şeydi. Ancak bizim hikâyemizin başarısı kırsal alanda kadınların da erkeklerin yaptığı işleri yapabileceğini gösteriyor. Argan oil bölgesi; Fas' ın güney batısında yer alıyor. Bu bölge; Argan ağaçlarının yetiştiği yer. Hasattan nihai ürün aşamasına kadar tamamen kadınların yaptığı bir iş. Niçin Argan? Yaklaşık 800 mil hektarlık Argan ormanı mevcut. Kadınların atalarından kalan bu alanda yüzlerce kadının birlikte çalışması sonucunda yılda 30,000 ton elde edilen bir ürün. Yıllık ihracatımız 40 - 50 milyon Euro. Şu anda bundan da fazla. Kırsal alanda yaşayan aileler için hayati bir bütçe ve geçim kaynağı. Argan yağı, küresel olarak sosyal bir konu, özellikle bölgeden güney batıya doğru, kırsal hayatı tümüyle değiştirdi. Kuzeyde yaşayan Faslı kadınlar bu yağı üretiyorlar. Ekonomik yönü olan bir konu ve bu bölgede ekonomik olarak çok önemli bir değer. Zira bu bölgenin Güneybatısına doğru % 90'ı kırsal alandan oluşuyor. Dolayısıyla ciddi bir ekonomik dinamizm yaratıldı. Kendi tecrübelerimden bir örnek vermek gerekirse; benim köyümde, dükkânlar kadınlara kredi/ borç verirler çünkü bu parayı kooperatiflerden alabileceklerini bilirler. İşte bu nedenden dolayı ekonomik açıdan bir dinamik söz konusu. Aynı zamanda çevreyle ilgili bir yönü de var. Fas'ta, son argan yağı ağacının yetiştiği yerde çöl başlar. Çölleşmenin başladığı alanın tam sınırında bir yer. Dolayısıyla bu ağacı canlı tutmak daha fazla ekme ve çölün Fas' a doğru ilerlememesini sağlamak çok önemlidir. Argan yağının; Birliğimizin üyeleri ile coğrafi işaret özelliklerini tanıtmak üzere çok çalıştık. Birliğimizde, çeşitli kooperatifler bulunmaktadır. Birliklerimiz ve sanayi limanımız var. Argan yağının çok özel bir hikâyesi var, çünkü daha önceleri sadece yerel olarak tanınıyordu. Dünyada henüz bilinmiyordu. Şu anda, tüm dünyada biliniyor ve ürünümüzün çok önemli bir katkı maddesi olmasından ve kozmetik laboratuvarlarında çok meşhur olmasından dolayı gurur duyuyoruz. Fiyat durumuna gelince olursak; Kırsal bölgelerde çalışıyor olmamızdan dolayı okuryazarlıkla ilgili olarak birçok sorunla karşılaşyoruz. İlk olarak, okuma yazma kursları üzerinde çalıştık. Bu kadınların okuma ve yazma bilmeleri gerekiyordu çünkü bu ürünü üretmeye, ticari hale getirmeye ve nihayetinde ihraç etmeye çalışacağız. Ve de bir takım normlar var, kalitemiz var, tüm bunların karşısında da bir takım sorunlar var. Dolayısıyla, ilk olarak, okuma yazma kursları ile ilgili çalışmalar yaptık. Avrupa Birliği ile çalıştık, Avrupa Birliği tarafından finanse edilen projelere dâhil olduk. Kadınlarımızın bir kısmı kurslara katıldı. Bu kadınlarla karşılaşırsanız konuşma repertuarlarının değişmiş olduğunu fark edeceksiniz. Şu anda coğrafi işaretler hakkında, sertifikasyonlar hakkında konuşmaktalar. Kadınlar şu anda coğrafi işaretin ne olduğunu biliyor ve coğrafi işarete sahip olunması için yapılması gerekenleri biliyorlar. Şu anda coğrafi işaret birliğinden bahsediyorlar, mâli raporlardan bahsediyorlar. Ve şu anda normlardan, kalite normlarından Avrupa normların standartlarının ne olduğundan bahsediyorlar. Birçok eğitim gördüler ve böylece ürünlerin ihracatı da gerçekleştire bildik. Kadınların menfaatlerini koruyan ve kadınlara yarar sağlayabilecek pek çok konu üzerinde özenle çalıştık. Hasat almak için doğru yolun ne olduğunu, kalite açısından ve başka sorunlarla karşılaşmadan üretimin nasıl sağlanacağı konularına odaklandık. Aynı zamanda, onları daha fazla argan ağacı ekmeleri için buraya davet ettik. Ve de çok önemli bir iş yaparak mâli bir bütçe hazırladık. Bir anlamda borç kredi gibi. Bu kooperatiflere kredi veriyoruz, ihtiyaçlarını karşılamaları ve ham madde satın almaları için. Ve bu meblağı yılsonu bize-faizsiz olarak- geri ödüyorlar. Çok önemli ve başarılı bir proje olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda, sağlık sigortası konusu üzerinde de çalıştık. Kadınların menfaatleri açısından çok önemli bir sözleşme imzaladık. Bu kooperatif kadınların sağlık sigortasından yararlanabilecekleri ilk kooperatiftir. Kadınlar çalışıyor, dolayısıyla sağlık açısından sigorta edilmeleri gerekiyor.

Kadınlarımız bu konuda çok mücadele etti. Argan yağı kadın kooperatiflerinin öncülüğünü yaptılar. Daha önce de dediğim gibi, bu kadınları parasal olarak destek sağlamak çok zordu. Kadınları evden çıkmaları, çalışarak argan yağı üretmelerini teşvik etmek neredeyse imkânsız gibi görünmekteydi. Şimdi ise kadınlar bu çalışmadan bir menfaat elde edilebileceği konusunda iknâ olmuş durumdalar. Argan yağı ile ilgili olarak gıda ve kozmetik ürünler itibarıyla ortak bir grafik şeması tasarladılar. Ürünün küresel olarak ticari hale getirilebilmesi, ürünün ihracatının gerçekleştirilebilmesi kolay işler değildi. Belirttiğim gibi, uyanmanız gereken bir takım norm ve standartlar var, ihracat yapılması gerek ve aynı zamanda ihracatın gerçekleştirilmesi için de ortada müşteri olması gerekmektedir. Bir sorun da; bu müşteriye nasıl ulaşılabilmeniz konusu.

Bu alanda uluslararası fuar ve organizasyonlara katılmanız gerekiyor. Ve daha da önemlisi yeni bir ürün ticarileştirmeye ve pazarlamaya çalışıyoruz. "Yeni bir ürünü ticari hale getirmek" ne demektir, bunu biliyorsunuz, zira bu konuda yapılacak ve üzerinde çalışılacak birçok şey var. Öncelikle, uluslararası fuarlara katılma konusuna ağırlık verdik ve üzerinde çalıştık ver aynı zamanda bazı bilim adamlarını bilimsel konferans ve toplantılara davet ettik, bu kişiler argan yapının birçok faydası bulunduğu konusunu dile getirdi ve kozmetik ürünleri açısından bu ürünün ne denli önem taşıdığı konusunda kozmetik laboratuvarları ikna edilmeye çalışıldı.

2000 yılından bu yana- ki o yıl ihracat sıfırdı- 2018 yılına kadar ihracat yapıldı ve 2016 yılında da çok iyi ekin elde edilmesi nedeniyle ihracat rakamı en üst seviyesine ulaştı. 2017, 2018 de ise kuraklık nedeniyle üretim ve ihracat bir nebze düştü. Ancak ihracatımız 170 tona ulaştı ki bu çok önemli bir rakam. Çok meşakkatli bir süreç içerisinde çok çalıştık ve önemli bir iş becerdik. Uluslararası organizasyonlara iştirak ettik. Fortaleza' da; ORIGIN birliğine katılmamla beraber 2015 yılında ORIGIN' in başkanı seçildim. Ve tabii ki tüm coğrafi işaret seminerlerindeyiz. Sonuç olarak, Argan yağı GPI' si katılımcı ve işbirlikçi bir sürecin sonucudur. Özellikle kadın kooperatifleri bu alanda faaliyet göstermiştir. GPI Masandra'da kaydedilen gelişmeye büyük katkı sağlamıştır. Argan GP'si Fas' daki diğer coğrafi işaretler için bir ilham kaynağı olmuştur.

7. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARI ÖRNEKLERİ

7. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARI ÖRNEKLERİ



## ÖZLEM SARI

ERDEK TİCARET ODASI BAŞKANI

Benim için çok önemli bir şey esasında bu tarz konuşmalara katılmak. Birincisi kadın olmam, ikincisi kadın yönetici olmam. Üçüncüsü, hakikaten Türkiye'de tek Ticaret Odası kadın başkanımı. Gurur duyuyorum. Her şey Türkiye için.

Türkiye'de yetişen ürünlerin nadide özellikli olanlarının, coğrafi işaret olarak tescillenmesi, Avrupa'da eder değerlerinin, Türkiye'de eder değerlerinin, hakikaten karşılığı olan bütün ürünlerle kalite savaşımızın değil, kaliteli üretim yapabilmek adına yolumuzu genişletmek Tarım Bakanlığı'nı, Tarım İlçe Müdürlüklerini bizimle aynı kafaya, formasyona getirmek adına büyük çalışmalar yapıyoruz. Erdek Ticaret Odası Başkanımı. Kırmızı soğanla da ya da mor soğanla da uzaktan, yakından hiç alakam yok ama tabii bir misyon taşıyoruz ticaret odası başkanı ve bir kadın olduğunuz zaman. Baktım olmadı, öyle denedim böyle denedim, denenmişlere baktım, 15 sene sürdü ve dokuz tane yakın arkadaşım bir kadın kooperatifi kurdum 2014 yılında. 2014 yılında kurduğum kadın kooperatifi, bölgenin elverişli olması, bir de tabii şöyle de diyeceğim, bu da çok önemli, doğma büyüme Ankaralıyım. Gelin gittiğim yerde de ticaret odası başkanı oldum. O da yetmedi kadın kooperatifi kurdum. Şimdi bölgenin önemli ürünlerinin satış ve pazarlamasında hakikaten milliyetçi düşünüp çok büyük bir çalışma, esasında kendime göre ve size göre çok büyük çalışmalar yapıyoruz. Yani esasında bu konuda gözümü açan en büyük olay Sayın Yavuz Tekelioğlu hocam ile tanışıp YÜCİTA üyesi olmam oldu. Kapıdağı mor soğanının ticaret odası başkanı olduğum sürelerde, farkını, farkındalığını, özelliğini ve bütün Türkiye'de değil, sadece dünyada üç yerde yetiştiğini öğrendikten sonra esasında benim için birçok şey değişti. Bunun üzerine gidip dört-beş sene civarında süren bir çalışma sonucunda 2014 yılında tescile başvurduk, 2018 yılının Haziran ayında tescilimizi aldık. Tescili aldıktan sonra, almak yetiyor mu? Hayır, yetmiyor. Sizin o bölgeye ait bir ürününüz dünya ölçeğinde üç yerde olmak üzere ki Avustralya'da, Sicilya'da bir köyde de Erdek Kapıdağı bölgesinde bir köyde olduğunu tescil ettiriyoruz. Türkiye'de üretilen benzer ürünlerinden ya da Avrupa'da eder değere yapabiliriz. Hem maddi hem manevi yönden bilgilenilmesi, öğretilmesi, öğretisinin tamamlanması ve satış ve pazarlamadaki ticari yönü de benim için çok önemli çünkü Türkiye için önemli. Kooperatiflerin önemi de bundan dolayı artıyor. Bu coğrafi işareti aldıktan sonra, tescilimizi Hakan Bey tarafından köyde teslim aldım. Köyde her nedense resimlere baktım da hep gözlerim doluyor. Köydeki kadınların ve erkeklerin bu soğanı yetiştirirken meşakkatli bir süreç geçiriyorlar. Eken, biçen, toplayan, yetiştiren, örenlerin neredeyse tamamı kadın. Tescili alan kadın, satışı da yapan kadın. Esasında hakikaten çok kombin bir iş. Ve bu da beni kesmedi, Erdek'te diğer, bunu yetiştirmeyen köylerde ve merkezde çalışması, yani kocası tarafından izin verilmeyip sabah dokuz akşam beş işe gidemeyen, çocuklarını yetiştirmek adına maddi bütçe için kadınların da önünü açmak adına file, elde örülen fileleri öğrettim, kadınları teşvik ettim. Erdek esasında çok güzel bir yer, cennetten bir köşe. Esasında şöyle bir durumu da var, organik olması için de kimyasal ilaç kullanılsa bile, dokuz kat kabuğu olduğu için mümkün değil etkilenmiyor. Adana, Polatlı ve Şeybuzdu soğanlarıyla hiç alakası yok. Damak tadı olarak da sulu ve tatlı. Dört köyümüzde yetişiyor. Meşakkatli bir süreç olabilir ama sonuçta bu soğan tükenmekte olan ürünlerimizden biriydi. Yaklaşık 500 ton civarındaydı ama zamanında, 10 yıl evvel 10 bin ton civarında ekliyordu ve satışı, pazarlaması gerçekleşiyordu. Zaman içinde satış değerlerinin çok düşük olması, pazarlamada tüccarların köylüye soğanı çürütme noktasına gelecek kadar fiyatı düşürmelerinden bin 500 tonlara kadar düştü. Ben aldığım da yaklaşık 700 ton civarındaydı. Şu anda bin 500, bin 600 ton üretimi yapılıyor ve tamamı satılıyor. Her sene de fiyatı yüzde 100 artarak gidiyor ki hâla değerinin çok altında. Köylü memnun, biz tabii memnunuz. Tabii esasında kadın olmak Türkiye'de çok zor. Çalışmak çok zor. Yani kadın olmak derken, biz çok şanslı kadınlar içindeyiz ama ben kendimi şahısla adlederken diğer kadınların da önünü açabilmek adına üstlendiğimiz bir misyon var. Her kadının kendi bölgemde önünü açmak ile ilgili bir derdim, tasam var. Bunu da çalıştığım her gün boyunca, her saniyede hiçbir zaman imtina etmeden düşünerek devam ettiriyoruz. Ne kadar çok soğan satarızın derdindeyiz. Metro, Şok ve Migros marketlerle çalışıyoruz. Özellikle Metro'ya çok teşekkür ediyorum coğrafi işaretlere verdiği önem ve destek adına, Türkiye'de birçok insana satış ve pazarlama bölümünde, coğrafi işaretin ne olduğunu öğrettiği için.

Biz biliyoruz ama hâlâ Türkiye'de çok az bir yüzdenin bildiğine inanıyorum coğrafi işaretleri. Ne kadar çok öğrenir, bilirsek Türkiye'nin kıymetini, elimizdeki ürünlerin değerini, kalkınmamız adına ne kadar önemli olduğunu ve buna ihtiyacımız olduğunu teyit etmiş oluruz. Erdek'te başlattığımız faaliyette Kapıdağı mor soğanı 40 tonla başlayarak şu anda yaklaşık 600 tona yakın bir satışımız gerçekleşti. Giderek artıyor. Tabii hakikaten şunu da söylemek istiyorum, ticari hayat çok zor. Yani günümüz Türkiye'sinde ticaret yapmak, bazen öyle noktalara geliyor ki, Yavuz Hocam defalarca örnek vermiştir Malatya kayısı için, coğrafi işareti olmasına karşın fiyatı düşen ender ürünlerdendir. Pazarlama tekniklerini geliştirmek, bunun öne çıkmasını, ayrıcalıklı ürün olmasını ki biz iki gündür YÜCİTA ile de yaptığımız toplantıda kendi aramızda oda başkanları

konuşmamızda en büyük derdimiz bu. Coğrafi işaret almak yetmiyor. Alındığı nokta tamam, çok güzel, hepimiz de alsak, bütün Türkiye'deki ürünlere de alsak bunun satış ve pazarlamasında eder değerlerini doğru noktada kullanıp, halcilere, sebze, yaş sebze ve meyvede ya da ikinci kanaat ürünlerini, doğru geleneksel ürünlerin de aynı şekilde doğru satış ve pazarlamasını gerçekleştirmediğimiz sürece kalkınmamız da başarıya ulaşamayacaktır. Tabii bir de şu var; coğrafi işaretli ürünleri aldıktan sonra coğrafi işaret etiketi ile satmak zorundasınız. Etiket de görsel mânâda ki belki bir kamu spotu düşünülebilir. Türkiye için bu ürünleri ezberlemek zorundayız. Halk olarak pazarda ya da bakkalda, her yerde imtinasız bu etiket ile satış yapılmalıdır. Ben Ankaralı olduğum için çok iyi biliyorum. Türkiye'nin turistik beldelerinden biri ama birçok Ankaralı görüyorum standa gelen, Erdek'te Kapıdağı mor soğanının olduğunu bilmiyordu. Bunu öğretmek için buradayım. Bunu göstermek, tanıtmak ve size alıştırmak için buradayım eder değerini bulsun diye. Bir önceki zirve hasat zamanından çok önce olduğu için tarihleri uymamıştı. Mor soğanın fidesi ile gelmiştim, fide dağıtmıştım. Esasında bu çok tehlikeli bir şey olmasına karşın bireysel olduğu için bir önemi yoktu. Birli ya da ikili fideler dağıttım. Belki Ankara'da birçok fidemiz bulunmaktadır. Yaptığımız sunumlarda kadının önemini, kooperatifleşmenin ne kadar önemli olduğunu, kooperatifi doğru yaptığınız zaman, doğru işlettiğiniz zaman, aldığınız ürün ve Türkiye'deki kalkınma başarısına mutlaka destek verdiğinizi. Artı kooperatiflerin sistemini Avrupa kooperatifleri üzerinden çözmüş. Sürdürülebilir ve devamlı olması bizim için en büyük özelliklerden biri.

Hep ben şunu söylüyorum, esasında akıllı olmaktan ziyade doğru yerde doğru zamanda bulunmaktır. Diyorum ki; Atatürk'ün hayal ettiği kadını, inşallah bütün kadınlarımız da adı önemsenmeden, bulunduğu mevki ve makamlarda diğer kadınların önünü açacak hem de Türkiye'ye katkıda bulunacaktır.

## 7. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARI ÖRNEKLERİ

## 7. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARI ÖRNEKLERİ



**MONIQUE BAGAL**  
HUKUK VE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER UZMANI

Bu çok önemli etkinliğe beni davet edip konuşma fırsatı veren sorumlulara, Ankara Ticaret Odası'na teşekkürlerimi iletmek isterim. Meslektaşım Fatima'nın ardından Afrika'daki coğrafi işaretler konusundaki en iyi uygulamaları anlatmaya devam etmeye çalışacağım. Coğrafi işaretlerin bir ülkeyi temsil eden tipik ürünlere uygulandığı gerçeğinden hareketle çalışmalarınızı sürdürdüğünüzde, bölgesel ve yerel anlamda, haklı olarak insanların böylesine büyük bir kıtada; Afrika'da bir bölgede bu işe kalkışmaması gerekir diye düşünebilirsiniz Ve de haklı olarak, Afrika niçin bir ülke değil, bölge değil soruları aklınıza gelebilir. Afrika'yı zürafa, zebra ve fillerle bağdaştıracaksınız. Aynı zamanda belirli ürün ve ekinlerle, kakao ve kahveyle hatırlayacaksınız. Keza, belirli tropik meyveler; muz, ananas, mango aklınıza gelecektir. Tabi ki, buradaki herkes biliyor ki Afrika farklı iklimlere sahip ülkelerden oluşmakta. Örneğin, Etiyopya ile Kenya'dan gelen kahvelerin birbirinden çok farklı olduğunu biliyorsunuz. Sanırım herkes Mısır ipeğini biliyordur. Yine herkes Güney Afrika'nın çok meşhur olan kırmızı çalı çayını biliyordur. Kamerun futbolda çok bilinen ve meşhur bir ülke ve nitekim Penja biberimiz de çok meşhurdur Godiva kakaosu ile meşhur olup aynı zamanda yelken bezi kanaviçe'si de çok meşhur olup tüm dünyada satılmaktadır.

Koruma altındaki ilk coğrafi işaretimiz argan yağıdır. Bu itibarla kıta olarak Afrika'dan bahsettiğimizde ve konu coğrafi işaretlere geldiğinde, Afrika ülkelerinin uçsuz bucaksız büyük miktarlarda aynı varlıkları paylaştıklarını, aynı problemlerle karşılaştıklarını söylemek mümkündür. Afrika ülkeleri geniş bir geleneksel ürün havuzuna sahiptir ve coğrafi işaretlerin koruma altında olması söz konusudur ve bunların ekonomik, sosyal ve çevresel varlıklar itibarıyla büyük katkıları vardır. Aynı zamanda Afrika ülkeleri büyüyen orta sınıfa sahiptir. Afrika'da, tipik ürünlere olan talep giderek artmaktadır. Bu konuda yaşanan zorluklar açısından biz Afrika ülkeleri geleneksel teknik bilgilerin korunmaması ve isimlendirilmemesi konusunda aynı geçmişli paylaşıyoruz. Ve sonuç olarak, uluslararası pazarda isimler konusunda sorun yaşıyoruz. Afrika ülkeleri aynı zamanda coğrafi işaretlerin korunması ve teşvik edilmesi konularında değişimler yaşamaktadır. Son 10 yıl içerisinde, yani 2009-2019 yılları arasında Afrika'da çalışmakta olan bir uzman olarak "Coğrafi işaretler nedir? " Ülkelerde coğrafi işaretler var mı? gibi genel sorulardan "Coğrafi işaretleri koruma seçenekleri nelerdir?" "Ticari marklara sahip olmanın ne gibi avantajlı yönleri vardır? "Sistemde bir değişiklik olmasının ne gibi avantajları vardır?" ve " Coğrafi işaretler bölgesel ve uluslararası seviyelerde nasıl korunmaktadır ve özellikle Afrika da ve komşu ülkelerde bu koruma nasıl sağlanmaktadır ?" gibi daha stratejik sorulara doğru bir eğilim göstererek bir gelişme olduğu gözlemlenmektedir. Nitekim Afrika'daki coğrafi işaretler ülkeler itibarıyla aynı korumaya sahip değildir.

Örneğin, Fas'ta çok çok iyi bir koruma altında olan Argan yağı Mısır'da aynı koruma kalkını altında değildir. Serbest Ticaret Bölgesi'nin yürürlüğe girmesiyle birlikte Afrika'da tek bir pazarın 1.3 milyar tüketici barındırıyor olması ama korunmuyor olması talihsiz bir durum oluyor. Bu yeni serbest ticaret bölgesiyle birlikte kaliteli ürünlerin artacağı beklenmektedir. Ve bununla birlikte kendi isimleriyle düşük fiyatlar üzerinden kaliteli ürünlerin avantajından yararlanmak isteyen kişiler de artacaktır. Bu konuyla ilgili kişilerin Afrika'da komşu pazarlarda neler oluyor, ne tür korumalar mevcut, yurtdışında coğrafi işaretlerin suistimal edildiğini nasıl tespit etmek mümkün gibi konulara eğilmeleri gerekecektir. Ve burada Afrika için en iyi uygulama; kısa süre önce Afrika'nın 55 ülkesi için kıta stratejinin kabul edilmiş olmasıdır. Çok kısa sürede bu kıta stratejisiyle coğrafi işaretler ile ilgili mevzuat ve uygulamaların daha iyi bir koruma sağlaması ve daha iyi bir teşvik unsuru olması öngörülmektedir. Burada ilginç olan; bu stratejinin kapsayıcı bir yaklaşım kullanarak yazılmış olmasıdır. İlk teklif için sadece çok disiplinli çalışma grubu değil, Afrika içerisinde çok sayıda uzmana dokümanlar dağıtıldı. Ekim 2018 tarihinde siyasi olarak onaylanmadan önce teknik çalışmalar sırasında da geçerliliği onaylandı. Stratejinin sadece sözde kalmaması ve içinin boş olmamasını sağlamak maksadıyla bunu bir eylem planı ile ilişkilendirdik. Bu eylem planında dört adet çıktı var. Burada sadece üç tanesine değineceğim. Birincisi; uzun dönemde Türk ilgililer için çok ilginç olacağını düşündüğüm Afrika'ya ait coğrafi işaret tabanlı platformdur. Şayet Afrika'da coğrafi işaretinizi korumak istiyorsanız, bu platform danışmak için sizin açınızdan iyi bir araç görevi üstlenebilir ve bu şekilde Afrika'da korumaya çalışmakta olduğunuz daha önceye ait öncelikli hakların ve taleplerin olup olamayacağını görebileceksiniz. Bir başka çıktı ise; tabii ki, bu konuda bilinirliği artırmış olduğumuz çalışmamız, bu konudaki faaliyetleri, teşvik unsurlarını, fuar ve sergileri artırmak yönündeki gayretlerimizdir. Afrikalı üreticilerin buraya bu sergiye katılabilmelerini sağlamak için çok mücadele ettim. Ancak, maalesef, geç bildirilmiş olmasından dolayı hiçbir sponsor bunu finanse edemedi ancak çok sayıda promosyon gerçekleştirdiler. Bana güvenebilirsiniz, bir sonraki sefer Afrikalı üreticiler burada olacak, öyle ümit ediyorum ve umuyorum. Üçüncü çıktı; Afrika'da coğrafi işaretlerin uygulanmasını destekleme yaklaşımında yenilik yapmaya yönelik araştırmalar programı. Hala bu başlık altında araştırılacak olan tematik alanlar olduğunu düşünüyoruz. Fikirlerden biri; kahve, kakao ve hatta argan

yağı gibi ürünlerle doğduğunda coğrafi işaretlerin değerini nasıl muhafaza edebileceğiniz sorusudur. Zira bu ürünler doğal olarak ülke adına kayıtlı coğrafi işaret olduğuna dair o ülkelerde işlememekte. Burada şöyle bir durum söz konusu, isim koruma altında, coğrafi işaret ulusal olarak koruma altında, ne var ki ticaret erbabı tarafından pazarlama argümanı olarak kullanılıyor ancak faydaları hak sahipleri tarafından geri kazanılamıyor. Kenya'dan gelen kahve Etiyopya'dan gelen kahve'nin durumu buna benziyor. Argan yağı için de aynı durum söz konusu; bunu bitkisel kaynaklı olarak görebilirsiniz, ya da diğer sanayi ürünleri kendi marklarıyla satışa sunulacak ancak yanında coğrafi işaretler ismi yer alacak. Biz bir başka markanın ardında bu adı kullanmak durumunda olan üreticiler için değeri nasıl muhafaza edebilecekleri konusunda bir yol bulmaya çalışıyoruz. Kahve ve kakao ile ilgili bir görüş çerçevesinde; bu isimleri sadece bölgesel olarak tescil etmek değil aynı zamanda bu markaları onaylama fikri önerilmiş olup, böylece üreticilere pazarlık gücü sağlanacak ve isimlerden faydalanabilmeleri için lisan almaları söz konusu olacaktı. Üçüncü en iyi ve sonuncu uygulama ise; FAO verimli döngüsünün coğrafi işaretler uygulamasında kullanılmasıdır. Bu FAO verimli döngüsüne ne kadarınızın vakıf olduğunu bilmiyorum. Ancak bilmeyenler için; FAO verimli döngüsü; coğrafi işaretlerin uygulanacağı zaman izlenecek noktaları işaret etmek üzere tasarlanmış bir metodolojidir. Ve Afrika ülkeleri coğrafi işaretlerin tanımlanması, itibar kazandırılması ve yeniden üretilmesi konusunda çok yaratıcıdır.

Tanımlama açısından en büyük sorun; coğrafi işaretleri sadece bir etiket koymak ya da uygulama esasları olarak görmeye çalışmaktır. İlk olarak, üreticilerin ürünleri hakkında, doğal faktörler hakkında, insan faktörü ya da ürünlerin kalitelerini etkileyen faktörler hakkında benim gibi ya da diğer uzmanlardan önce konuşmaları gerekmektedir. Godiva ya da Senegal için daha önce yapılmış olan ön raporlardan hazırlamaları gerekir. Tüm potansiyel coğrafi işaretler arasında bir sınıflandırma yapacağız ve belki de bunlardan birkaç tanesinin coğrafi işaret yolunda hazır olduğu sonucuna varacağız. Üzerinde durulacak ikinci nokta; kalifikasyonlardır. Burada soru; " Oyunun kuralları tam olarak nedir", "Uygulama ilkeleri nelerdir ?" " Kim coğrafi işaretler grubu olacak ?" gibi sorular. Burada Afrika'da zorluk sezgi yoluyla anlaşılabilen kaliteler, indirgenemez özgünlüklerdir. Demek istediğim; kalite olduğunu düşündüğünüzden değil, gerçekten kaliteli olduğudur. Bu konuda karşılaşılan bir diğer zorluk coğrafi işaret organizasyonunda her zaman için kimin yer aldığını ve kimin yer almadığını bilmektir. Ve burada, bazı Afrika ülkelerinde, coğrafi işaret grubunda bir başvuru sahibi olmak ve bu alanın temsilcisi olmak zorunludur. Bu durum daha ziyade OAP ülkeleri için geçerlidir. Yine bir başka güçlük ise coğrafi işaretlerin çok önemli konular olduğu ve sadece IP avukatlarının elinde olan bir konu olmadığı düşüncesinden hareketle kayıt sürecinde oyunu kurallarının ne olduğu konusudur. Ve burada Afrika'da çok disiplinli görev güçleri yaratmış bulunuyoruz ve bu görev güçleri IP avukatları ve aynı zamanda ekonomi profesörlerinden ve bu gibi değerli kişilerden oluşmaktadır. Serbest numaralama konusunda, tabii ki, ideal olanı ve aradığımız budur, coğrafi işaret sisteminin satışlar için tercih edilmesi ve üreticiler için yeterli ölçüde gelir yaratması gerekir. Afrika'da, gayri resmi olarak, coğrafi işaretlerle ne yapmak istediğimizi bilmek isteriz. Burada önemli en iyi uygulama aynı zamanda tipik ürünlerin satıldığı yerel bir piyasanın yaratılması konusudur. Fas'da tipik ürünlerin satışının sağlandığı bir Pazar yaratılmış durumdadır. Böylece Fas'da coğrafi işaretler için gerçek bir ticari gelir mevcuttur. Ve belki de, Fas'da böyle bir pazarın mevcut olduğu göz önüne alınarak uzun dönem için de bu söz konusu olacaktır. Bu Benin'de de aynıdır. "Lavel Bena" adında Benin menşeli ürünlerin satıldığı küçük bir Pazar vardır. Çoğu Afrika ülkeleri için ulusal logolar vardır, yani Afrika ülkelerinde koruma altında olan çoğu coğrafi işaretleri kastediyorum. Öte yandan Avrupa'da olduğu gibi Afrika'da da tüm kayıtlı coğrafi işaretleri yansıtan bir kıtsa logosu söz konusudur. Kontrol açısından, kontrollerin maliyetlerinin aşağı çekmeye uğraşıyoruz. Katılımcı garanti sisteminin uygulanmasına dayalı bir strateji mevcuttur. Bu hususta son bir nokta yeniden üretim mevzusudur ve coğrafi işaretin sürdürülebilir ve kalıcı olması gerekir. Coğrafi işaretin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği dikkate almasını sağlamamız gerekir.

Burada söyleyebileceğim şey; coğrafi işaretler topluluğu bir bütündür ve aynı zamanda dünden bugüne tüm görüşleri gördükten sonra söyleyebilirim ki; coğrafi işaretlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması konusuna giderek daha fazla önem gösterilmektedir. İnsanlar coğrafi göstergelerin sadece IP hakları olmadığını anlıyor. Bölgelerden ve insanlardan bahsediyorlar. Ve bu arada, IP hakları konusunda, insan haklarıyla ilgili bu uluslararası anlaşmanın tümüyle kapsamı içindeler. Dolayısıyla, bir fikri mülkiyet hakkı olarak coğrafi işaret insan hakları olarak uluslararası arenada bulunmaktadır. İnsan haklarıyla ilgili diğer referanslar genelde şüpheli yaklaşıma tabidir zira insanlar bunun ekonomik rasyonellikle uyumlu olamayacağından korkmakta. İnsan haklarının da sıklıkla zorlu süreçler geçirmiş olduğunu söylemeliyim. Ve IP hakları; Telif Hakkı Kanunu, Patent Kanunun şekillenmesine yardımcı olmuştur.

## 7. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARI ÖRNEKLERİ

## 7. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARI ÖRNEKLERİ

**MAURO ROSATI**

KALİTELİ TARIMSAL GIDA ÜRÜNLERİNİN KORUNMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ VAKFI (QUALIVITA) GENEL DİREKTÖRÜ

Nazik davetiniz için teşekkür ederim. Öncelikle size Qualivita Vakfı'nın ne olduğunu anlatacağım. Biz 20 yaşında bir İtalyan kurumuyuz. Coğrafi işaretler, koruma altına alınmış menşe adlı ürünler (PDO), korumalı coğrafi işaret (PGI) ve İtalyan coğrafi işaretlerini tanıtmak ve geliştirmek için çalışıyoruz. Üyelerimiz olarak tüm dünya faaliyet gösteren gıdave şarapkonsorsiyumlarıyla çalışıyoruz. Buna ek olarak, aynı zamanda en büyük iki İtalyan sertifikasyon şirketine sahibiz ve bu nedenle tüm üretim aşamasını ve kontrol aşamasını tüm coğrafi işaret dünyasını kapsıyoruz. Coğrafi işaretlerinin konumunu iyileştirmek ve değerlendirmek için ana hatlarıyla yedi eylem, yani yedi strateji belirledik. Bu yolu takip etmeye karar verdik ve bu çerçevede coğrafi işaretler üzerine özel bir editoryal proje yaptık. Bununla birlikte sosyo-ekonomik araştırma, eğitim, lobi çalışması, inovasyon ve İtalyanca, İngilizce ve İspanyolca olarak yayımladığımız programlarımızın geliştirilmesi üzerine kendi inisiyatifimizi geliştirdik. Tüm bu çalışmalar 20 yıldan beri bu kültürü yaymak için hizmet ettiler. Çok sayıda araştırma yaptık, ve özellikle de sayılara ve verilere dayanarak çalıştık.

Bugün Tarım Politikaları Bakanlığı'nı bu konudaki gözetim faaliyetlerini yürütüyoruz ve bu işi 16 yıldır yapmaktayız. Coğrafi işaretler sistemin en azından 16 yıldır uğradığı evrime tanıklık ediyoruz ve bu durum, hepimizin nereye gittiğimizi ve sosyoekonomik bir bakış açısıyla yasalar üzerinde neler yapabileceğimizi anlamasını sağlıyor. Coğrafi işaretler sistemini anlatması ve insanların anlamasını sağlamak için İtalya ve yurtdışında çok fazla eğitimler gerçekleştiriyoruz ve aynı zamanda Brüksel'de diğer organizasyonlarla birlikte lobi çalışmaları yürütüyoruz. Blok zinciri inovasyonu konusunda bir takım projeler başlattık. Devlet Basım Evi ve Darphanesi " Zecca di Stato" ile yaptığımız projeyi bahsedeceğim. Bu projeyle daha önce bulunmayan bir ağ oluşturmak için birçok kuruluşla birlikte çalıştık ve oldukça değerli bir katkıda bulunduk.

Dünyada yasaların oluşumunda etki eden kuruluşlar ve dernekler açısından, yani bu konudaki değerlendirmenin son noktasına etki eden kuruluşlar bakımından şunu diyebiliriz; Bu aşama çok önemlidir ve biz, coğrafi işaretleri açıklamak ve tanıtmak için büyük dünya liderleriyle birlikte 12 yıldır çalışıyoruz. On iki yıl önce McDonald's Italia ile başladık ve bu markada birçok koruma altına alınmış menşe adlı ürünler (PDO), korumalı coğrafi işaretli ürünler (PGI) ekledik. Ayrıca şüphesiz ki McDonald's'in bölgeselleşmesine de katkıda bulunduk, çünkü on iki yıl önce dünyadaki tüm McDonald's menüleri aynıydı. Bugün McDonald's menüsü bazı ulusal tipik unsurlarla ortayı çıkıyor ve şimdiki durumun on iki yıl önce İtalya'nın başlattığı inisiyatiften kaynaklandığını söyleyebiliriz. Bu inisiyatif, koruma altına alınmış menşe adlı ürünlerle çalışan şirketlerin dünyasına ve tanıtım ve pazarlama alanında da birçok kaynak ve sonuçların doğmasına sebebiyet vermiştir. Ve kuşkusuz ki böyle olacaktır.

Şimdi konuyu daha genel bir bakış açısıyla ele alalım. Bugün, küresel pazardaki jenerik ürünün artık değerinin olmadığı/ yitirdiği bir noktadayız. Bölgenin kalitesine ve özelliklerine bir ilgi ve rekabet var ve bu konular artık ürün için kesinlikle büyük bir referans oluşturlar. Yirmi yıl önce böyle değildi. Bugün, bölgenin küresel ekonomiyle zıtlık oluşturan bir coğrafi ekonomi parçasını temsil ettiğini söyleyebiliriz. Bunun gerçekten önemli olduğuna inanıyorum, çünkü bu bağlamda Made in (Üretim Yeri) ifadesinin ne kadar değerli olduğunu anlamaya başlıyoruz. Çok sayıda Reyting ajanslarının sonuçları bunu kanıtlıyor. Nation Brand, son beş yılda İtalya'da Made in (Üretim Yeri) ifadesinin değerini hesaplamaya başlamış olan önemli bir İngiliz ajansdır. Yapılan araştırmalara göre bölgeye doğrudan bağlantısı olan şirketlerin Made in (Üretim Yeri) değeri ve şirket değeri yüzde 112 oranında artmış. Bu yüzde 112'lik değer ise büyük ölçüde tarım-gıda işletmelerinin gelişmesiyle ilgilidir. Bu yüzden Made in (Üretim Yeri)'in fark yarattığı bir dünyada yaşadığımızı diyebiliriz. Bu fark ve bu durum bugün Coğrafi işaretlerinin değerini anlamamızı sağlıyor. Son sayım verilerine göre, menşei korunan coğrafi işaretli ürünlerinin sayısı 8133 olup, çeşitli kıtalara yayılmıştır. 4000 gıda, 2550 şarap, 400 alkollü içecek, ve 1187 zanaatkar ürünü mevcut. Bu, genel itibarıyla Avrupa'daki kanunların dünyasıdır. Koruma altına alınmış menşei adlı ürünler (PDO), korumalı coğrafi işaretler (PGI) hakkında 1992'de konuşmaya başladık ve bu yılda bir düzenleme yapıldı. Bu düzenlemenin iki eksen var. Biri koruma altına alınmış menşe adlı ürünler (PDO) ve diğeri korumalı coğrafi işaretler (PGI). Birincisinde hammadde ve dönüşüm bölgede gerçekleştirirken, diğerinde korumalı coğrafi işaretlerde daha zayıf bir koruma söz konusu çünkü bu iki aşamalardan sadece biri (ya hammadde ya dönüşüm) o bölgede gerçekleşiyor. Bu düzenlemenin ve politikaların birçok değişiklik geçirdiğini vurgulamak isterim. Avrupa Birliği bu konuda çok ileriye dönük ve çok yenilikçi olmuştur. Hatta bazen, üreticilerin tutumundan daha önde bir tutum sergilemiştir ve bugün elde ettiğimiz başarının, yani Avrupa'da kayıtlı olan 3027 coğrafi işaretle oluşan başarının gerçekten işleyen bir yasa olduğu gerçeğinden kaynaklanıyor.

Yerel kalkınmayla bağlantılı bu tür bir stratejiye inanan ve çalışan ofisler var. 820 tanınmış kayıtlı İtalya ve ikinci sırada Fransa geliyor. Bu işaretlerin İtalya'da değeri nedir. İtalya'da coğrafi işaretlerin dünyası çok değerlidir. Artık sadece geleneksel ürünler

kavramından çok daha değerlidir ve 15 milyar dolar olarak ölçün bir değer ifade eder. Gıda ve Şarap ile birlikte yaklaşık dokuz milyar ihracat değeri olan bu ürünler bizi şunu düşünmemize sevk eder. Artık İtalya'da koruma altına alınmış menşe adlı ürünler (PDO) ve diğeri korumalı coğrafi işaretler (PGI) bir kartvizit (tanıtım) niteliğinde değil, tarımsal gıda üretim sisteminin temel bir ekonomik bileşenleridir.

Gözlemlerimiz ve araştırmalarımız neticesinde çeşitli kategorilere ayrılmış 300'den fazla iyi uygulama tespit ettik ve kayda aldık. Bu uygulamaları 12 kategoriye ayırdık ve bunlar son 20 yılda, bu alandaki İtalyan hukuk sistemin oluşmasında ve şimdiki şeklin almasında önemli katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz. Bu uygulamalar çok yenilikçi iyi uygulamalar olup, farklı sektörlerle ilgilidir. Bu 300 uygulamadan sadece beş tanesini seçtim. Bunlardan ilki, Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale (Merkezi Apenin dağlarının beyaz sığırı). Bu tür Orta İtalya'da bulunan 7 milyon 7 bin ton üretim yapan Chianina adında önemli bir ırktır ve küçük çiftçiden kasap dükkanına kadar 3.800 operatörün faaliyet alanını oluşturur. Burada, bu ürünün ihtiyacı neydi? İhtiyaç; bu etin dağıtım kalitesini arttırmaktı, çünkü bu et sadece coğrafi işaretli ürün olarak satılıyordu ancak tanınmış bir ürün olamıyordu ve yetiştiricilere gerekli değeri verilmiyordu. Üretici örgütü, yani konsorsiyumu bunu çözmek için üç özel faaliyette bulunmuştur. Tüm tedarik zincirinin bilgisayarla izlenebilirliğini sağladı. Hem catering ve restoran hizmetlerinde, hem de kasaplarda çok fazla eğitim çalışmaları yaptı ve daha sonra İtalya'da bir sertifikalı restoranlar ağı kurdu. Bu ağda yer alan restoranlar bu tür et sağladıkları konusunda coğrafi işaret kanıtı gösterebileceklerdi.

Elde edilen etkiler nelerdi? Şüphesiz ki ilk önce tüketiciler bu et hakkında bilgi edinmeye başladı. Elbette operatörler kaliteyi algılamaya başladı ve coğrafi işaretle korunun beyaz sığır etinin piyasada, diğer ürünlerden farklı bir konumu oluşmaya başladı. Bu ürün son 15 yılın trendi haline geldi. Gördüğünüz bu ırklar, diğer sığırlardan ve ırklardan ayrı bir şekilde, coğrafi işaretini oluşturan üç ırktır.

Burada da prim fiyatlarının açıkça yüksek olduğunu görüyor. Bu, konsorsiyumun operatörler ile birlikte uyguladığı stratejilerin bir etkisi olduğu anlamına gelir. Diğer bir girişim ise Parmigiano Reggiano'nun (Reggio Emilia bölgesinin Parmesan peyniri) inisiyatifiydi. Parmigiano Reggiano çalışma şeklini dönüştürmek istediler ve küçük işletmelere veya distribütörlere, bu ürünü sadece coğrafi işaretli ürün olarak pazarlama imkânının yanı sıra, daha kapsamlı satışlar için farklı bir yaklaşım edinmek istedi. Amaç, bu daha geniş boyuta girmektir. Bu inisiyatif doğrudan yapılan satışının yanı sıra turistik hizmetlerinin satışı ile ilgili bir operasyon başlatılmasını da içeriyordu. Başka bir ifadeyle Tur hizmetlerinin satışını da kapsıyordu. Bu kesinlikle, işletmelerdeki doğrudan satışların değerinde bir artışa yol açtı. Bir şekilde süt ürünleri dükkanlarının felsefesini ve organizasyonunu da değiştirmeye başladı. Çünkü süt ürünleri satan dükkanlar, on yıl öncesine kadar sadece Parmesan peyniri yapıyorlardı. Bugün ise ne yapıyorlar. Parmigiano Reggiano (Reggio Emilia bölgesinin Parmesan peyniri) turistik hizmetler satıyor ve kendi hizmetlerini satıyor. Yani süt ürünleri dükkanlarında ve aynı zamanda online satış yapıyor. Bu uygulamanın etkileri çok önemlidir. Parmigiano Reggiano (Reggio Emilia bölgesinin Parmesan peyniri) Konsorsiyumu tarafından yönetilen faaliyetler kapsamında, bölgedeki ziyaretçi sayısı yılda 200.000'dir. Başka bir ifadeyle süt ürünler dükkanlarına 200.000 kişi ziyaret ediyor, burada ürünü deniyor, ürün satın alıyor ve şüphesiz olarak daha sonra internetten alımlar yapıyor. İtalya için diğer bir önemli örnek ise Mela Val di Non (Val di Non elmasıdır). Melinda olarak da bilinen bu koruma altına alınmış menşe adlı ürün, İtalya'da meyve ve sebze konusunda yaptığımız en önemli çalışmalardan biri.

4 bin küçük aile, 4 bin küçük aile bu stratejiyle dünya pazar lideri haline geldi. Çünkü bütün küçük üreticiler bir araya geldiler ve ürünleri dünya pazarına çok basit bir şekilde sundular. Peki bunu nasıl yaptılar? Çok basit bir şekilde. Bölgedeki birçok hizmeti merkezileştirecek şekilde bir konsorsiyum yapısı ve kooperatifler oluşturdular. Ürünle ilgili ise hem coğrafi işaret markası hem de ürün özel markası (Melinda) tescil ederek çift markayı yaptılar. Daha sonra ihracat yapmak için bir araya geldiler. Sonuç, uluslararası pazarın genişlemesi ve her şeyden önce sürdürülebilirlik konusunda devasa adımların atılması. Burada ise bu önemli başarıların sonuçlarını görüyorsunuz. Ürünün ulaşıldığı ve tanındığı 47 ülke. Ancak benim düşünceme göre gerçek sonuç şudur: Melinda ile uğraşan 4000 küçük şirket Trentino'da terk edilmiş eski bir maden aldılar. İçerisinde, elmaları saklamak için küçük hücreler oluşturdular ve hem alan hem enerji tüketimi sağladılar. Bireysel bir şirket olsaydı, bu yatırım yapamazdı ve bu da sürdürülebilirlik konusunda bir inovasyon oluşturdular. Çok önemli bir uygulama. İtalya'da sahip olduğumuz en önemlilerinden biri olduğunu düşünüyorum. Diğer örnek, Grana Padano peynirinin örneğidir.

**Sonuç olarak:**

İtalya'daki coğrafi işaretler modeli kimsenin inkâr etmediği bir başarı modelidir. Görüldüğü üzere son yıllardaki eğilim, cironun yüzde 70'ini artırmıştır ve ciro gittikçe artıyor. Ancak bugün özellikle Türkiye ve bu yola yeni başlayan diğer ülkeler burada söylemek istediğim iki şey var. Varmak istediğimiz hedefe ulaşmak için iki noktaya dikkat etmeliyiz. Coğrafi işaret yönetiminde var olan tüm sorunları, güçlü bir üretici örgüt olmadan yani bir konsorsiyum olmadan yönetmek pek mümkün görünmüyor. Başarılı ve güçlü üretici organizasyonlara ihtiyaç vardır. Aksi takdirde coğrafi işaretlerde başarılı olamayız. Coğrafi işaretlerin piyasaları yoktur ve yönetilmesi gereken konular karmaşıktır. Sürdürülebilirlik konusu ise coğrafi işaretler bir adım daha atmalıdır. Kültürel sürdürülebilirlik de dâhil olmak üzere, hep birlikte sürdürülebilirliği düşünmeliyiz. Çünkü bugün, küresel pazarda eksik olan şey, bu işaretlerin arkasındaki ürünün kültürel sürdürülebilirliğidir.

**NOT** Oturumlar bölümü 19-20-21 Eylül 2019 tarihlerinde "II. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi" konferans programı katılımcılarının konuşmalarından derlenmiştir. www.ci.atonet.org.tr

## 7. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARI ÖRNEKLERİ

## 7. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE ULUSAL VE ULUSLARARASI BAŞARI ÖRNEKLERİ



**DR. MUTHUSWAMY ANANDARAJ**  
GI TAGGED PVT. LTD. YARDIMCI KOMİSERİ

Bu etkinliği organize eden Ankara Ticaret Odası'na beni davet ettikleri için teşekkürlerimi iletirim. Konu başlıkları burada verilmekte, coğrafi işaretlerle ilgili en iyi uygulamalar etiketlenmiş durumda, bu durumda baharatlardan sadece biber ve kırmızıbiber hakkında konuşacağım.

Hindistan, bilindiği üzere baharatlar ülkesidir. Yüzyıllardan beri baharat ticareti yapıyoruz. Esasen, tüm ticaret İpek Yolu Türkiye' de dâhil, üzerinden yapıyordu. Uluslararası Standartlar Örgütünde 361 adet baharat listelenmiştir Brüt olarak, 50 den fazla baharat. Bunun dışında, bunun için birçok coğrafi işaret uygulamamız mevcut. Ve bunların arasında 1.45 milyon hektar alanda 45 milyon tonluk baharat üretimi yapıyor. Baharat sanayinin itici gücü nedir? Büyüyen ve gelişen idare değil. Tıbbi alandaki kullanımı ile ilgili farkındalığın bilincinin artması. Sadece gastronomik/yemekle ilgili değil, baharatların tıbbi özellikleri de söz konusu. Eczacılık ve diğer endüstrilerin ihtiyacı olan da bu. Baharatlardan bahsettiğinizde, iki bileşen var. Bildiğiniz gibi diğer ürünler yağ ya da her şeyi kapsar. Ancak bunun yaklaşık yüzde beşi önemlidir: aldığınız aromalar. Bu da bileşenlerin kırılgan olması ve renge bağlı olmasından kaynaklanıyor, uçucu olmayan bileşen sayesinde. Bildiğiniz gibi Asya' da geleneksel tıpta, özellikle Hindistan da ve Çin'de, baharat bu önemli bileşenlerden biri haline geldi. Ancak baharatta çeşitli bileşenler mevcut. Bir senfoniye ya da bir orkestrayı dinlemeye gittiğinizde bir çok enstrüman kullanıldığını görürsünüz. Sonunda ortaya müzik çıkar. Aynı şekilde, baharatın etkisi de tüm bu parametrelerin faaliyetlerinin birleşiminden oluşur. Ancak, şayet görürseniz, bunların faydaları vardır. Sadece geleneksel tıp işi, şimdi artan oranda geçerliliği kanıtlandı ve onaylandı. Geçerli kılınan sonuçlar hakkında yayınlar yapıldı. İşte bahsettiğim husus bu. 20 den fazla baharat olduğundan dolayı, sadece biber ve kırmızıbiberden bahsetmiyoruz. Kırmızıbiberin rengi için bir tane. Biri de bir başka kırmızıbibere olan yüksek bağımlılık için. Ve mutfak için kullandığımız; Guntur Sannam. Hindistan hükümeti bir sistem kabul etti. Göletler için parlamentoda bir kanun var. Bir de coğrafi işaret kaydı. coğrafi işaret kaydı bir sertifikasyon kullanıyor.

Sertifikasyona ilaveten, aynı zamanda belirli bir baharat için kalite parametrelerinin neler olduğu tanımlanmakta ve ardından coğrafi lokasyonun neresi olduğu tanımlanmakta. Burada temsil ettiğim şirket coğrafi işaret Tagged/Etiketli Şirketi. Başlıca amaç Hindistan' da söz konusu kanunu şeffaf bir şekilde uygulamak. Bahsettiğim gibi, coğrafi işaret kaydı tarafından tescil edilmiş 361 ürün var ve bunların arasında dokuma tezgâhları, zirai ürünler ve el sanatları da yer alıyor. Tüm baharatların dışında en az 109 tarımsal ürün var. Burada yaptığımız şey geriye dönük entegrasyon. Bu el sanatlarında, dokuma tezgahlarında ya da tarımda olabilir. Esnafı ve üreticileri ziyaret ediyoruz, onları organize ediyoruz onlara ihtiyaçları olan teknolojiyi sağlıyoruz. Örneğin tarım alanında, çok güçlü bir araştırma sistemimiz var. Bu araştırma enstitüleri üretim teknolojileri geliştiriyor. Bu bilgileri alıp çiftçilere iletiyoruz. İlk olarak, bizim bir takım haklarımız var, örneğin biber, ticaret felsefesi. Yüksek enerjili içerik ya da yüksek uçucu nitelikte yağ içeriği, bizim bir takım haklarımız var. Daha sonra teknoloji transferinin nasıl kullanılacağı aşaması var, çiftçilerin teknolojiyi benimsemeleri için bir takım gösterilerin düzenlenmesi söz konusu. Ve görürsünüz, lokasyon olarak, Hindistan' ın üç eyaletinde tüm bölgelerde yetişen bir çeşit biberi aldığınızda net yoğunluk, bir litre balına ağırlığı göstermekte gram olarak ve bu da değişiklik göstermektedir. Uluslararası Biber Topluluğunun uyguladığı standart Hindistan' da 550 g/L, kırmızı renkle gösterilen çiftçiler var bunlar 600'dan fazla alıyor. Şayet bir üretici gereken kalitenin üzerinde üretim yapıyorsa daha iyi bir fiyat almalısınız. Kesin olarak coğrafi işaret bu konuda size yardımcı olacaktır Şayet istenilen kalite sağlanmışsa daha iyi fiyat almak söz konusu. Kalite profili sadece enerjik içerik ya da bağlı prensip ya da aroma değil, baharata katkı sunan daha küçük bileşenler var. İşte şu anda bunun üzerine odaklanıyoruz. Özellikle, ana bileşenlere ilaveten, küçük bileşenler eczacılıkta önemli rol oynuyor: Örneğin bazıları kanseri önleyici maddeler. Şimdi bunun üzerine yoğunlaşmamız gerekir. Bir baharat kullandığınızda sadece mutfak zevkiniz için değil aynı zamanda sağlığınız da söz konusudur. Dolayısıyla acı ürünlerin faydası vardır. Hindistan' da çevre dostu ürünler ekıyor ve yetiştiriyoruz.

Yaşam standartları biberin yetiştirdiği tarzda ekime bağlı. Hindistan' da doğal ormanlara ihtiyaç var. Kahve tarlalarında, çay tarlalarında ya da göletlerde yetiştiriyoruz ve hatta canlı bir ağaç üzerinde plantasyon yapıyoruz Canlı ağaç oradaysa mikro fauna, mikro flora sağlıyorsunuz ve aynı zamanda fauna ve flora o bölgeye mahsus. Özellikle Malabar biberiyle ilgili olarak, Malabar Batı Ghat' ın bulunduğu bölgede, çeşitli fauna ve flora var. Bu varlıklara ihtiyaç duyuyoruz. Biber için sürdürülebilir bir üretim bulmuş olsak dahi. Konu bu noktaya gelince herkes tepeleri anlıyor. Ancak asıl toprağı anlamamız gerekmektedir. Toprak hiçbir şey ancak toprağın biyotik kısmı, mikrobiyonun mikroorganizmaları, bitkiyle bütünleşiktir. Esasen her bitki kendi faydalı mikroplarını üretilip güçlendirmekte. Haşere ilaçlarıyla ilgili olarak, bitkiyi anlarsak faydalı organizmalar için

bitkiyi desteklersek, daha az haşere ilacı ve daha az böcek ilacı kullanmış oluruz. Faydalı organizmalar, hepinizin bildiği gibi, mikrobiyal/mikrobiktir. Beslenme döngüsüne fayda sağlar. Bitkiler için faydalı olan kıymetli demire dönüşecek organik maddeler koyduğunuzda çok sayıda faydalı organizmalar elde etmiş oluyoruz. Bitkiyi büyüten ve geliştiren "rhizobacteria" ne işe yarıyor? Bitkinin besin maddesini harekete geçiriyor ve bitkiye veriyor. Aynı zamanda belirli büyüme faktörlerini üretiyor ve bitkinin büyümesi hızlanıyor. Ve müteakiben bu havada yaşayan organizmalarla mücadele ediyorlar. Tüm bunları yapan çiftçinin kendisi değil. Bu işlemler araştırma kuruluşları tarafından gerçekleştirilmekte. Araştırma kuruluşları bunu yapıyor ve bir formül veriyor. Bu formül sahada uygulanmak üzere veriliyor. Bu şirket bu teknolojileri alıyor ve çiftçilerin bunu izlemesini sağlamaya çalışıyor. Böylece yaralı mikroorganizmalardan yaralanılması söz konusu. Ekranda biberin kök sistemini görüyorsunuz. Bu yararlı organizmalara ve diğerlerine aşılanıyor. Büyümeyi görüyorsunuz. Böylece çiftçi bitkinin büyüdüğünü gördüğünde gelip bunu gönüllü olarak uygulayacaktır.

Yapılan bir başka şey de, genellikle, bu bazı taşıyıcı medya ile iletilmekte; tebeşir ya da linyit gibi. Enstitüde, baharatlarla ilgili olarak, teknoloji bunu kapsül haline dönüştürdü. Basit kapsülle Kilogramlarca formülasyon taşımak yerine sadece kapsülü alıyorsunuz. Sadece bu da değil, sulama sistemine de entegrasyonu mümkün böylece bitki bunu daha az çabayla alıyor. Çoğu bitkiler bitkisel olarak yayılmış durumdadır. Balık üretme çiftlikleri, fidanlıklar yetişirken faydalı organizmalardan yararlanan Çiftçilerin eğitim görmesi lazım. Sadece bir kez söylemeniz yeterli zira çiftçiler çok akıllıdır. Böylece bu faydalı organizmaları kullanmaya başlıyoruz ve kimyasallara olan bağımlılık azalıyor. Aynı şekilde biberle ilgili olarak daha önce de belirttiğim gibi çeşitli, beş ya da altı coğrafi işaret ürün var ve böylece çeşitli biberler yetiştirildi. Hindistan' da bu araştırmayı yürüten hem kamu hem özel sektör kuruluşları var.

İş yönetimi itibarıyla çevre dostu bir metodumuz var. Örneğin, böcek ilaçları, örneğin tavanı böcek tutmayacak bir şekilde tasarlırsanız hastalık vektörlerini önleyebilirsiniz. Önemli bir ikinci husus ise; üretim. Hizmet sonrası yönetiminde ne yapıyoruz? Hizmet sonrası yönetiminde ulusal ve uluslararası standartları takip ediyoruz, özellikle de mikotoksinler ve aflotoksinler için, bunlar kanserojen maddeler, bu yanı başımızda büyüyen bu organizma nasıl oluyor ve yetersiz beslenmeye yol açıyor? Burada önemli olan karşılıklı anlaşma. Rutubetin %2 artırıldığında mikropların nasıl geliştiğini görebiliyorsunuz. Biberden bir örnek vermek gerekirse, ekildiğinde haşlama adı verilen bir metot uyguluyoruz. Bir dakikalığına sıcak suya koyuyor ve çıkarıyoruz. Bu süre zarfında mikroplar ölüyor ardından güneşte kurutulması gerekir. Güneşte kurutulduktan sonra ateşe tutuyorsunuz Biberlerle ilgili olarak çiftçilerin hasat zamanı bunu bilmeleri gerek. Şayet tarlada kurumaya bırakılırsa içeriğindeki nem azalır, güneşte kurutulur, temizlenir ve ambalajlanır. Ürün bu şirkete geldiğinde olması gereken aşamaları uyguluyoruz, toz haline getirilir ve metalize polietilen torbalara konur. Metalize torbalarda kalite parametrelerine dokunulmamış olması sağlanır. Daha sonra, Hindistan' daki coğrafi işaret etiketli şirket sadece üreticileri eğitmekle kalmayıp verilen teknolojinin uygulanmasına da yardımcı olur. Bunlara makul bir fiyat öderiz paketler ve satışa sunarız. Kaliteyi de sağlamamız gerekir. Bu işlem dokuma tezgâhları ve el sanatları için de kullanılmaktadır. Böylece, sadece 13 dakikada konuyu özetledim Ankara Ticaret Odası'na temsil ettiğim kuruluş coğrafi işaret Tagged World Premium Products adına beni davet ettikleri için ve aynı zamanda bu teknolojiyi kendilerinden aldığımız ICR, Hindistan Araştırmacılar Konseyi'ne de buradan teşekkür etmek istiyorum.

## 8. OTURUM FİKRİ SİNAİ HAKLAR AÇISINDAN COĞRAFI İŞARETLER

### FİKRİ SİNAİ HAKLAR AÇISINDAN COĞRAFI İŞARETLER

#### OTURUM BAŞKANI

- **Hakan KIZILTEPE**, Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Daire Başkanı
- YUVARLAK MASA**
- Belgin SAĞDIÇ**, Ankara Ticaret Odası Meclis Üyesi, Marka ve Patent Vekili, TOBB Patent ve Marka Vekilleri Sektör Meclisi- Başkan Yardımcısı, Patent ve Marka Vekilleri Derneği Yönetim Kurulu Üyesi
- **Türkay ALICA**, Avukat ve Hukuk Müşaviri
- **Marina FOSCHI**, Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Hukuk, Uluslararası Tasarım Tescili, Ticari Markalar Sektörü, Endüstriyel Tasarımlar ve Coğrafi İşaretler Bölümü Hukuk Müşaviri
- **Dr. Benedetta UBERTAZZI**, Milano-Bicocca Üniversitesi Hukuk Profesörü; Saint-Petersburg Devlet Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Federal Devlet Bütçe Yüksek Öğretim Kurumunda Öğretim Üyesi, Studio Ubertazzi Sahibi
- **Boris OSGNACH**, Avrupa Toplulukları Ticari Marka Birliği (ECTA) Coğrafi İşaretler Komitesi Başkan Yardımcısı
- **Rocco PALMA**, İtalya Ankara Büyükelçiliği – Kültür Birimi Yöneticisi; Roma Catholic University of Sacred Heart Ekonomi Fakültesi, Fikri Mülkiyet ve Uluslararası Ticaret Hukuku Bölümünde Öğretim Üyesi



VİDEO 8. OTURUM FİKRİ SİNAİ HAKLAR AÇISINDAN COĞRAFI İŞARETLER

## 8. OTURUM FİKRİ SİNAİ HAKLAR AÇISINDAN COĞRAFI İŞARETLER

### HAKAN KIZILTEPE

TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU COĞRAFI İŞARETLER DAİRE BAŞKANI



Bugün ki oturumumuz coğrafi işaretlerin hukuki yönüyle alakalı. Fikri Sınai mülkiyet hakları diyoruz ama patent, marka, tasarımla beraber coğrafi işaretler de bildiğiniz gibi sınai mülkiyet haklarından biridir. 6769 sayılı sınai mülkiyet kanunumuz 2017 senesinde yürürlüğe girdi. Onun öncesinde Türkiye’de 555 KHK çerçevesinde coğrafi işaretler işlemleri yürütülüyordu. Bildiğiniz gibi bu konudaki tescil süreçlerinden yetkili kurum Sanayi Teknoloji Bakanlığına bağlı Türk Patent ve Marka Kurumudur.

2017 senesinde Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığımız tesis edildi kurumumuz bünyesine ve daire olarak artık bu konudaki tüm tescil ve tescil sonrası süreçleri yürütmeye çalışıyoruz. Bizim görev alanımıza giren kısım; Türk Patent ve Marka Kurumu olarak başvuruların alınması, tescil edilmesi, sonrasında da gerçekleşen denetimlerin bize sunulan raporlar üzerinden denetlenmesidir. Bu noktada Sınai Mülkiyet hakları çerçevesinde baktığımız zaman Türk Patent ve Marka Kurumu, bunun yargı ayağı ve Marka Vekilleri ayağı vardır. Bir Marka sahibi olarak Patent başvurusu yapacağınız zaman Türk Patent ve Marka Kurumuna Marka Vekili ile çalışabilirsiniz marka başvurusu veya coğrafi işaretler başvurusu yapacaksanız böyle bir imkân vardır.

8. OTURUM

## FİKRİ SİNAİ HAKLAR AÇISINDAN COĞRAFI İŞARETLER

8. OTURUM

## FİKRİ SİNAİ HAKLAR AÇISINDAN COĞRAFI İŞARETLER

**BELGİN SAĞDIÇ**

ANKARA TİCARET ODASI MECLİS ÜYESİ, MARKA VE PATENT VEKİLİ, TOBB PATENT VE MARKA VEKİLLERİ SEKTÖR MECLİSİ- BAŞKAN YARDIMCISI, PATENT VE MARKA VEKİLLERİ DERNEĞİ YÖNETİM KURULU ÜYESİ

Ulusal alanda ilk coğrafi işaretler 1996 yılında 555 Sayılı Kanun hükmündeki kararname yürürlüğe girdikten sonra başlamıştır. Şu anda 10 Ocak 2017 tarihli resmi gazetede yayınlanan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu hükümleri çerçevesinde korunmaktadır.

Sınai mülkiyet hakları marka, patent, faydalı model ve coğrafi işaretler olarak korunmaktadır. Coğrafi işaretlerin dışındaki diğer haklar, hak sahibine tekel hakkı verir. Markayı tescil edersiniz, onunla ilgili yatırım yaparsınız ve başkalarının sizin sektörünüzde bu markayı kullanmasını engelleme hakkına sahipsiniz. Yine patent ve faydalı model buluşlarınız için de böyle haklar mevcuttur. Ancak coğrafi işaretler anonim bir haktır. Coğrafi işaretler üreticilerin kullanım hakkını sağlar ancak tescilde yer alan standartların ve oluşturulan kıstasların, kriterlerin üretimi, değerlendirilmesi biçiminde üretilmesini sağlayan anonim bir haktır. Tamamen kamu yararı olan ve hiçbir şekilde tekel hakkı olmayan bir konudur.

Coğrafi işaret tescili olabilmesi için öncelikle bir ürün olması söz konusu, karakteristik bir ürün. Ülkemizin hemen hemen her il, ilçesi belli bir ürünle ünlenmiştir. Gittiğiniz zaman sizin oraların nesi meşhur, burada ne yiyebilirim, buradaki ürün nedir, farkı nedir şeklinde sorduğunuzda mutlaka bir üründen söz ederler. Coğrafi işaret için karakteristik özelliği olan, o yörenin özelliğini taşıyan, o yörenin coğrafi, beşeri ve diğer toprak özellikleri veya doğal faktörlerden kaynaklanan özellikleri ile yetiştirilmiş, elde edilmiş ham maddesi veya diğer üretim şekli ile ayırt edici, olan ürünlerden oluşmaktadır. Bu belli bir coğrafya ile sınırlandırılmış olmalıdır. Belli bir coğrafya derken, bir ilin veya ilçenin idari sınırları değil, o yörenin doğal özellikleri, toprak özellikleri, beşeri faktörleri bir arada uygulandığı bir coğrafi alanı kapsamaktadır. Genellikle yanlış anlaşılır. En önemli problemlerden biri de tescil ettireceğiniz coğrafi işaretin sınırlarını coğrafi alanını doğru belirlememektir. Bir de bunlarla birlikte kullanacağınız bir işaret var, logonuz var, tüketici bu ürünü gördüğü zaman, bu coğrafi işaret tescilli ürün ben Malatya Kayısı diye kalkıp İran'dan gelen başka bir kayısı yemiyorum düşünmeli ve güven sağlamalıdır. Güven duymalıdır. Ürünün karakteristik özelliklerinden söz ettim bu karakteristik özellikler gece gündüz arasındaki sıcaklık farkı, rüzgarlar, denizden yükseklik veya beşeri faktörler geleneklerimizle gelen o konu ürünün üretimini gerçekleştirmenizi sağlayan bize atalarımızdan gelen önemli faktörler. Ürünlerin karakteristik özellikleri gerçeği sağlamaktadır. Tabii ki bu karakteristik özelliklerle coğrafi köken arasında çok büyük ilişki vardır. Coğrafi işaretlerin sağladığı haklara bakarsak eğer bir kere ürünün yanlış ve halkı yanıltıcı biçimde kullanımını engelleyici bir hakka sahiptir, önemi vardır. Sözcük olarak gerçek coğrafi yere ifade etmekle birlikte, halka haksız biçimde bu şekilde üretilmiştir onun tipindedir bunun tarzındadır şeklindeki ifadeleri önleme hakkına sahipsiniz. Ürünün ambalajında, tanıtımında, reklamlarında coğrafi işaret ile ilgili kullanacağınız logoları hangi kriterlerde coğrafi işaret tescili yaptığınız, menşei mi mahreç mi diye. Menşei veya Mahreç geleneksel ürün adı coğrafi işaretlerimizin sınırlandırıldığı, bir kategorize edildiği gruptur. Coğrafi işaretli ürünler neler olabilir? Gıda ürünleri, doğal ürünler, sanayi ürünleri, tarım ürünleri özellikle el sanatları ve benzeri gibi. Eğer bir ürün tüm veya esas özelliklerini bu coğrafya alana özgü doğal ve beşeri unsurlardan almışsa yani o kökene ve toprağa bağlıysa, bu bir menşei üründür. Yani Malatya kayısı, Amasya misket elması, Finike Portakalı gibi. Çok karıştırılan bir konu olduğu için bunu özellikle vurgulamak istiyorum. Mahreç işareti belirgin bir niteliği ünü veya diğer özellikleri bakımından bir coğrafyayı temsil edecek ve bu işlemlerden en az bir tanesi belirlenmiş coğrafya alanının sınırları içerisinde yapılan ürünleri tanıtır. Adana kebabı, Sivas köftesi, Ankara simidi, Çubuk turşusu gibi.

Yeni kanunumuzla birlikte hayatımıza giren bir geleneksel ürün adı işaretimiz var ki geleneksel ürün bence zaten Mahreç işaretlerimizin birçoğu geleneksel ürün ama geleneksel ürün belli bir yöreye işaret etmeden bütün Türkiye'yi kapsamakta ve en az 30 yıllık bir geleneğinin olmasını beklemekteyiz ve geleneksel üretim ve işleme yöntemi veya geleneksel bileşimden kaynaklanmasını, geleneksel ham madde veya malzemeden üretilmiş olmasını beklemekteyiz. Bu örnekler çok yeni olduğu için şu anda tescili devam eden 3 tane geleneksel ürünümüz var. Ezogelin çorbası, Türk lokumu Turkish Delight olarak başvurusu yapıldı ve de geçen hafta yayınlanan Çakallı Menemeni. Bakın bunlar hiçbir yöreyi, hiçbir coğrafyayı işaret etmemektedir. Genel ifadelerdir ama tabi ki bunların da bir sahibi var. Bu sahip mutlaka, konu ile ilgili üretici birlikleri, kooperatifler, kamu kuruluşları, bu konu ile ilgili başvuru sahipleri olabilir. Neler başvuruya konu olamaz ya da dini değerler, milli değerler veya konunun öz adı olmuş işaretler veya bu konuyla ilgili. Hayvan ve bitki çeşitleri de Tarım Bakanlığı'nın denetim ve başvurusu içerisinde. Coğrafi işaret tescili düzenlenen şartlara uygun üretimi yapan herkes kullanabilir ve başvurusunu yapabilir. Yurtdışından kimlerin başvuru olarak tescil edilemeyecek işaretlerden bahsederken; yurtdışı bizim Türkiye'de tescil ettiğimiz işaretleri Avrupa Birliği'ne götürebildiğimiz gibi Paris Sözleşmesi ve Dünya Ticaret Örgütü

Anlaşması kapsamında olan ülkelerde de tescil edilmiş ürünlerin bizim ülkemizde de tescili mümkün. Ancak burada da tescil edilebilmesi için bir ürünün mutlaka kendi menşe ülkesinde de tescil edilmesi gerekmektedir.

Tescil başvuru kurumu Türk Patent ve Marka Kurumudur. Başka hiçbir kurum değildir. Türk Patent ve Marka Kurumu kendisine gönderilen bilgileri, belgeleri, coğrafi işaretin özelliklerini, özellikle kültürel ve tarihsel geçmişini de ortaya koyacak şekilde o ürünün ayırt edici özellikleri gerekirse bilimsel çalışmalarla beraber Türk Patent ve Marka Kurumuna sunulur. İlgili Uzmanlar bu konuyu inceler, gerekirse ilgili kurumlardan görüş alarak başvurunun tesciline veya yayınlanmasına veya eksiklerinin tamamlanması için bir işleme devam eder. Başvurunun yayınlanması daha önce Resmi Gazete mahalli veya ulusal gazetelerde yapılmaktaydı ama yeni kanun artık sadece Türk Patent ve Marka Kurumu'nun bültenlerinde yayınlanmasını olanak sağlamaktadır ki bu da başvuru sahiplerine çok önemli gelir ve maddi külfetten kurtarmaktadır. Başvuru incelenir itirazlar varsa onlar da incelenir gerekirse bunlarla ilgili kamu kuruluşlarından da görüş alınarak reddine veya tescilin tamamına karar verilir. Reddedilen işaret başvuruları, yeniden Kurumun inceleme değerlendirme kurulunda incelenir. Tescilin devamına veya itirazın kabulüne karar verilir ve ondan sonraki aşamada mahkeme aşamasıdır. Coğrafi işaretlerde en önemli konu denetim. İki gündür bunları konuşuyoruz. Denetim Kurumunun akredite olmuş, bağımsız bir kuruldan oluşması lazım. Tabii ki konuyla ilgili üretici birlikleri, Kooperatifler, Üniversiteler, akademisyenler bu kurulu üyesi olmalı ve denetimi coğrafi işaretli ürünün pazarlaması, üretimi, tüketiciye sunulacak tüm aşamaları kapsayacak şekilde yapılmalıdır. Denetim raporları yılda bir kez Türk Patent ve Marka Kurumuna sunulur. Eğer denetim raporları doğru ve düzenli olarak ve gerekli bilgileri içerecek şekilde sunulmazsa, coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı hakkı sona erer.

Denetimin, en önemli konusu tescilin işareti üzerindeki amblemin de denetlenmesidir. Çünkü tüketicinin o ürünü güvenle satın almasını sağlayacak bir işarettir ve bu işaretler ürünün markasının yanında ambalajında veya bir restoran, bir yemek yeriye, sunulan bir yemekse eğer restoranda kullanılabilir. Sırasıyla zorunlu olarak kullanılması gereken amblemler, geleneksel ürün adı, mahreç işareti, menşei işaretleri ürünün kategorisine göre hangi tescil altında tescillendi ise ona göre kullanılmak zorundadır. Yeni kanunun bize getirdiği en önemli olanak da daha önce tescillenmiş olan coğrafi işaretlerin tescilinde değişiklik yapılabilmesi. Zaman içerisinde o ürünün üretimi ile ilgili iklimsel şartlardaki değişiklik, doğal değişiklikler veya teknoloji, üretim biçimindeki değişiklikler, ama ürünün özelliklerini ve ayırt edici özelliklerini karakterini ve standardını değiştirmeden yapılacak değişiklikler Türk Patent ve Marka Kurumuna sunularak değişiklik yapılmasına ve ürünün güncel hale getirilmesini sağlamaktadır. Daha önceki tescillerde artık denetim imkânı bile ortadan kalkmıştır çünkü denetleyecek, konuyu Denetim Kurulu ulaşılamamaktadır. Üretim yöntemi değişmiş, doğal şartlar değişmiş, beşeri faktörler değişmiş onu güncel hale getirmek, üzere yapılan bir konu. Mesela çubuk turşusu yakınarda yayınlandı. Tescilden daha farklı olarak şu anda gelişen koşullarla, değişen koşullarla yeni bir standart, yeni bir tescil başvuru sistemi ilave edildi. Sorunlarımız nelerdi? Coğrafi işaret kavramının yanlış kullanılması, coğrafi işaret kavramının marka ile karıştırılması, yeni çıkan kanunumuzda coğrafi işaretin marka olarak tescil olması da engellenmiştir. Bu da bizim en güzel, sistemin iyi çalışmasına ve gelişmesini sağlayacak bir etkidir. Denetimden hep bahsettik. Sınırların çok doğru belirlenmesi, coğrafi işaretin standardını ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Diğer bir sorun coğrafi işaret potansiyeli taşıyan ürünlerden, öncelikle yurt dışında başka ülkelerde Türk markası olarak pazarlanan lokum, peynir, halı, kuruyemiş, şekerleme ve çeşitlerinde yurt dışında coğrafi işaret tescillerinin sağlanmasını gerçekleştirmektir. Ülkemizde bazı önemli ihracat ürünlerinden haksız rekabet sorunları ile karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin Çinli halı üreticileri yıllarca kalitesiz halıları Türk el dokuması olarak piyasaya sürmüştür ve satmıştır. Bunları da engelleyebilmek için bizim coğrafi işaret tescili ve bu sistemin iyi çalışmasını mutlaka sağlamalıyız.

## 8. OTURUM

## FİKRİ SİNAİ HAKLAR AÇISINDAN COĞRAFİ İŞARETLER

## 8. OTURUM

## FİKRİ SİNAİ HAKLAR AÇISINDAN COĞRAFİ İŞARETLER



## TÜRKAY ALICA

AVUKAT VE HUKUK MÜŞAVİRİ

Öncelikle bu organizasyonda emeği geçen herkese ayrı ayrı şükranlarımı sunuyorum. Çok önemli bir organizasyondur. Sadece yasada yazılı haklar olarak kalmaktan öte, artık coğrafi işaret üreticinin ne anlama geldiğini kavramaya başladığı ve her alanda tescilli hakların kendine ne tür ekonomik getiriler sunduğunu bildiği, farkındalığın olduğu bir aşamaya geçtik. 555 sayılı 1995 yılında yürürlüğe giren KHK'yla coğrafi işaretler hayatımıza girmişti. O tarihten bu yana yargı aşamasında ne tür tecrübeler edindik onları paylaşacağım.

Bu süreçte coğrafi işaretler dendiğinde temelde dört tür dava önümüze gelebilir veya geldi sıklıkla. Çok daha farklı davalar söz konusu olabilir ama ben genelle son 15-20 yıldır tecrübe ettiğim, mahkemede bulunduğum süre içerisinde de veya sonra da tecrübe ettiğim birkaç tane davayı paylaşacağım. Bunlardan en önemlisi tescil sürecinde bir coğrafi işaret başvurusu söz konusuysa tescil sürecinde de dava olabilir. Başvuru sahibinin talebi reddedildiğinde, biraz önce Belgin hanımın anlattığı gibi en son Türk Patent'in nihai kararını oluşturan, Yeniden İnceleme Değerlendirme Kurulu veya kısaca biz ona YİDK diyoruz. Verilen olumsuz karar, tescil edilmeme karar, nihai karar için Ankara mahkemelerinde, Ankara Fikri ve Sınai Haklar hukuk mahkemelerinde yargı yolu açıktır. Ondan sonra da İstinaf ve Yargıtay'a kadar giden bir süreç yaşanabilir. Sıklıkla bunlarla karşılaşyoruz. Hükümsüzlük davaları var, yani bir coğrafi işaret tescil edilmiş olabilir fakat tescil koşullarını taşımadığı veya denetimle ilgili kuralların uygulanmadığı, uygulanamayacak nitelikte olduğu anlaşılırsa, hükümsüz kılınabilir. Yani bir kez tescil aldık artık bundan sonra içimiz rahat mı dersiniz cevap hayırdır. Her zaman denetime tabi olması gerekiyor. Tescil var, bir hükümsüzlük davası söz konusu değil, tescilden sonra acaba coğrafi işarete ilişkin tanım ve alan açısından koşullara uymayan üreticiler olursa ne yapacağız? Onlara karşı da ihlal davası açılabilir. Sıklıkla daha önce tescil edilmiş bir coğrafi işaretin marka olarak tescilli genellikle birebir aynısı olmaz ama onu anımsatan, ona gönderme, refere eden başvurular da söz konusu olabilir. Eğer karıştırılma ihtimali varsa, sonraki marka tesciline itiraz gelebilir veya tescil edildiyse hükümsüz kılınabilir. Dediğim gibi aslında 1995 yılında KHK ile hayatımıza giren bir kavram bu husus. Açıkçası ihtisas mahkemeleri olmasına rağmen bana da bir şekilde nasip olmuştu ve ben de Ankara'daki mahkemelerin kurucu hâkimliğini yapmıştım. Coğrafi işarete ilişkin davalara biz adeta küvezdeki erken doğmuş çocuklar gibi baktık, öyle muamele ettik. Çünkü çok yoğun dosyalardan farkı yeni bir hak türü olmasaydı ve ekonomiye, üreticiye önemli bir katkı getirecek olmasıydı. Doğru algılanmalı, doğru tescil edilmeli, doğru uygulanmalıydı. Acaba hayvan ırkları coğrafi işarete konu olabilir mi? Çok açık aslında yasa eski KHK'nın, şimdikin de yine SMK'daki paralel düzenleme de aynı şeyi söylüyor; 5C maddesi gereğince hayvan soyları veya benzeri adlar coğrafi işaret olarak ne Mahreç ne Menşei yani hiçbir tür geleneksel ürün adı olmaz, mümkün değildir. Çünkü bir gıda olmalı, bir el sanatı olmalı, coğrafi işaretin ürün tanımına uygun değil. Kaldı ki yasada açıkça yazmasa bile hayvan ırklarının ıslahı için medeni kanunla aynı tarihlerde; 1926'da yürürlüğe girmiş ıslahat-ı hayvan kanunu veya şimdi 2001'de değiştirilmiş adıyla hayvan ıslahı kanunu var. Kangal veya Akbaş Türk çoban köpeği o davada ikisi de tescil edilmişti; bir şekilde tescil edilmiş itiraz görmemiş veya değerlendirmede gözden kaçmıştı. İki tescil vardı Kangal Türk çoban köpeği ve Akbaş Türk çoban köpeği. Daha sonra peki bu neden uyumsuzluk olarak geldi? Bu köpeğin ıslahı ile ilgili Türk Silahlı Kuvvetlerine bağlı bir okul oradaki ıslahı aslında kendisinin yaptığı iddiasıyla açmıştı bu davayı. Bu köpekler aynı zamanda güvenlik amaçlı da kullanılıyor. Bu iki kamu kurumu arasında tescil ve ıslahı kimin yaptığı meselesi üzerinden açılan davada, dava kabul ile sonuçlandı ve gerekçe açıkça 5C hükmüne yani hayvan soylarının ıslahına ilişkin tescillerin coğrafi işaretler kapsamında yapılamayacağı gerekçesiyle hükümsüz kılındı.

Bir diğer dava, bu çok spesifik coğrafi işaret tescilli ile ilgili aslında bizim tescil sürecinde dikkat etmemiz gereken hususları ortaya koyan bir davadı. Türk ekonomisi ve tarımı için çok önemli olan zeytinyağları ile ilgili olması sebebi ile büyük özen gösterilmesi gerekiyordu. Yine bir tescil söz konusuydu, hem YİDK süreci vardı. Buradaki tescil Edremit körfez bölgesi zeytinyağları şeklindeydi. Edremit Körfez bölgesi neresidir diye sorsak Edremit'te yaşayanlar dahi bir coğrafi sınır çizerken zorlanır herhalde. Ama eğer siz bir coğrafi işaret tescilli istiyorsanız, bu zeytinyağının görünüşü, kokusu, ağızda bıraktığı duyu gibi, aroma gibi tüm özelliklerini iyi tanımlamanız lazım ve bu özellikler neden o körfez bölgesine ait iklimden, topraktan, yağış aldığı, nemden değil mi? Buna göre sizin hangi bölgede yetişen ürünün hangi nitelikte olduğunu da iyi tanımlayarak coğrafi sınırları iyi belirlemeniz lazım. Bu dosyada maalesef yine Tarış'le Ticaret Odaları arasındaydı. Tarış tescil eden kişiydi, adına tescil yapılan ve aynı zamanda denetimini de yapacak kuruluştur. Edremit Ticaret Odası, Balıkesir Ticaret Odası bir takım sınırların çizilmesindeki sorunlardan kaynaklanan sebeplerle, ekonomik sebeplerle daha çok denetimin Tarış'ın elinde olduğu algısı; o'nun sanki bir lisans verecekmiş gibi bu zeytinyağı ile ilgili her şeyin ondan sorulacağı algısıyla açılan bir davada nihayetinde bakıldı. Edremit Körfez bölgesi zeytinyağları adlı coğrafi işaret bir menşei adı şeklinde tanımlamaya

yeterli koşulları içermediği çünkü zeytinyağının temel üretim biçimleri Sızma, Riviera gibi Rafine gibi bunlar üzerinden tanım yapılmıştı. Zaten bütün zeytinyağları böyle üretilir. Siz o bölgeye özgü ne yaptınız? Oraya özgü nasıl bir tanımlama yaptınız? Ağızda bıraktığı duyu veya asit oranı değil mi? Bunun işlenme sürece sızmanın yapılış süreci bütün bunlara ilişkin spesifikasyonlar, tanımlamalar doğru yapılmadığı gibi Edremit Körfez bölgesini o kadar geniş tutmuştu ki tescil. Bunun adeta sınırları Kazdağları ve Marda Dağları ile çevrelenen Edremit körfez bölgesi Ezine, Ayvacık, Edremit, Havran, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık, Altınova, Dikili, Bergama. Ege'de neresi kaldı? Hepsini istiyor. Bu kadar açgözlü olmayacağız; bizim hangi bölgeye özgü, hangi bölgeyle özdeşleşen bir ürün tescilli yapacağımızı; menşei mi, mahreç mi, geleneksel ürün adı mı olduğunu daha tescil sürecinde çok iyi tahlil etmemiz lazım.

Aslında gerçek üreticiler bunu bilir. Bizim olmayan bir şeyi yaratmak, üretmek, yapay bir şekilde tanımlama yapmak gibi bir sorunun içine zaten düşmememiz gerekir. Yapay tanımlamaları yapıyorsa bir Kaymakamlık, Belediye Başkanlığı "Efendim şunu da tescil ediverelim" diyorsa zaten orada sorun vardır. Çünkü bu yapay değildir, geleneksel olarak o yöreye özgü, o yörenin iklimiyle, toprağıyla, suyuyla özdeşleşmiş bir üründür ve onu üreten en kaliteli şekilde nasıl üretileceğini çok iyi bilir. O nedenle hiç yapay yaratımlara ya da tanımlamalara kaçmamak lazım. Bunu yaptığınızda zaten tescil amacına uygun olmayacaktır. Bu kadar geniş bir tescil ve bu yöreye özgü özellikler iyi tanımlanmadığı gibi, Ayvalık'ı da içine alıyordu. Hâlbuki Ayvalık'ta kendine özgü bir coğrafi işarete sahipti. Bu mümkün mü olabilir belki, hukuken iyi tanımlamışsanız olabilir, bir üst kavram olarak Edremit Körfez bölgesi ve Ayvalık zeytinyağı diye ayrılabilirsiniz belki ama bu da yoktu. İkisinin arasındaki farkı da ortaya koymamıştı. Bir diğer sorun denetim mekanizması hiç düzgün ayarlanmamıştı, zaten sorun da buradan çıkmıştı. Maalesef bu tescilli hükümsüz kılmak zorunda kaldık. Sonradan da Yargıtay onadı. Ama demek değildir ki o bölgeye ilişkin eğer iyi bir spesifikasyon ve tanımlamayla bölgenin sınırları, hangi bölgede olacağı çok net konulursa, tabi ki yine tescil alınabilir. Bir kez o tescil hükümsüz kılındı diye takılmamak lazım. Bir daha alınamaz mı acaba? Şartlara uygun alınabilir. Düzgün bir başvuruyla gelinirse, yine alınabilir. Her zamanda hükümsüzlük davası olmuyor. Benim baktığım bir zeytinyağı ile ilgili Edremit Körfez Bölgesi, birde Siirt Fıstığı söz konusuydu, ama ihlal davaları da gelebiliyor. Orada ki tanımlamanın; yani o yöreye özgü olan hususların iyi tanımlanmasının aynı zamanda tescil edildikten sonra koruma sürecinde tanıma uygun olmayan üretim yapanların durdurulması, onların gerçek üreticilerle haksız rekabet yapmasının önüne geçilmesi ve tazminat talepleri bakımından da iyi tanımlanmış bir coğrafi işaret ancak başarılı bir davayı oluşturabilir, dayanak olabilir. Mesela bu dosyada yine Yargıtay denetiminden geçmiş bir davadır. Mustafa Kemal Paşa peynir tatlısını çoğumuz biliriz ve Kemal Paşa tatlısı kararı, bu dosyada da yine aynı şekilde tescil sürecine ilişkin problem söz konusuydu. Mesela, peynir ve sütün belli bir yöreye yani o yöreye Kemal Paşa'ya özgü olduğuna dair tanımlamanın hiçbir şekilde yapılmadığı, alelade bir süt kullanımının bile bu süreçte kullanılabileceği şeklinde bir sonuca varıldığı, o nedenle de tanımlananın doğru olmaması, yetersiz olması nedeniyle hükümsüz kılınmıştı. Bu da sanıyorum Bursa'dan verilen bir karardı.

Tescilden sonra nasıl korunacak, onda da tanım çok önemlidir. Mesela B-Grill İnegöl Köftesi. İnegöl Köftesi aslında coğrafi işaret olarak Mahreç tescillidir. Burada İnegöl Köfte Mahreç işaretinin sicilde belirtilen standartlarının ve kalitesinin sağlanması bakımından belirtilen koşullara uyulmadan üretildiği ve satışa arz edildiği. Büyük marketlerde bu köftelerin satıldığına şahit olabilirsiniz. İşte böyle bir durumda, bu kararı da dava kabulle sonuçlanmıştı. Söz konusu ürünün gerçek anlamda İnegöl Köftesi mahreci ile ilgili tanıma uygun bir ürün olmadığından bahisle tazminat da dâhil talepler kabul edilmişti. Çok iyi bir İnegöl köftesi, tüm şartlara koşullara uygun olduğunu savunuyor ama bu kez de alınan numune yani ihlalle suçlanan işletmenin numunesinin özellikleri iyi tespit edilmediği için, ihlalin var olup olmadığı konusunda kesin kanaate varılmadığı için dava red ile sonuçlanıyor. Hereke Bünyan halı kararı, bu da bir ihlalin kabul edildiği karardır. Özellikle Çin'den Uzak doğudan gelen halılarda hem Hereke hem Bünyan halısı aslında coğrafi işaret olarak tescilli. Gelen partide 40-50 kadar bir halıda, bu özelliklerin hem desen hem teknik olarak, üretim tekniği olarak uygun olmadığından bahisle bir karar verilmişti. En son Zara balı kararı, burada da yine Zara markasının sahibi olan bal üreticisi, Zara balı coğrafi işaret tesciline karşı markasına dayanarak bir dava açmıştı. Bu dava, Zara markasının sahibi olan firma, daha önceki firma lehine sonuçlandığı gibi Zara Balının da hükümsüzlüğüne karar verildi, çünkü Zara'ya özgü ne sınırlar iyi belirlenmişti ne de spesifikasyonlar.

## 8. OTURUM

## FİKRİ SİNAİ HAKLAR AÇISINDAN COĞRAFI İŞARETLER

**MARİNA FOSCHİ**

DÜNYA FİKRİ MÜLKİYET TEŞKİLATI (WIPO), HUKUK, ULUSLARARASI TASARIM TESCİLİ, TİCARİ MARKALAR SEKTÖRÜ, ENDÜSTRİYEL TASARIMLAR VE COĞRAFI İŞARETLER BÖLÜMÜ HUKUK MÜŞAVİRİ

Öncelikle dünya fikri mülkiyet teşkilatı'nı (WIPO) 2. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi'ne katılmak üzere davet ettikleri için Ankara Ticaret Odası'na teşekkür etmek istiyorum. İsviçre'den, Dünya Fikri mülkiyet örgütünden geliyorum. Uluslararası bir örgüt olan WIPO'nun bugün 192 üye ülkesi mevcut. Küresel bir kurum olan WIPO, Fikri Mülkiyetler ile ilgili çalışmalar yürütür. WIPO'nun misyonu herkesin yararına yenilik ve yaratıcılığa imkân tanıyacak dengeli ve etkin bir fikri mülkiyet sistemi geliştirmektir.

Coğrafi işaretler alanında temel olarak 3 ana çalışma yapıyoruz. İlk olarak Lizbon Anlaşması'nın hükümlerinin uygulanması için çalışmalar yürütüyoruz. İkinci olarak, üye ülkelere coğrafi işaretler alanında bir tartışma platformu sunuyoruz. Üçüncü olarak da WIPO üye ülkelerinin talepleri üzerine mevzuata dair danışma hizmeti sunuyoruz. Lizbon Anlaşması 1958 yılında yürürlüğe girmiş olup taraflar arasında kendi ülkelerinde korunan coğrafi işaretlerin uluslararası alanda korunmasını sağlamaktadır. Bu da ancak tek bir tescil sistemi ile kolayca gerçekleştirilebilir.

Anlaşmanın hali hazırda etkin olan yirmi dokuz üye ülkesi bulunmaktadır. Lizbon Anlaşmasında coğrafi işareti tanımlı bulunmaktadır ve Lizbon sistemi veri tabanında korunan ürünler ile ilgili binin üzerinde kayıt mevcuttur. Lizbon sistemi tüm ülkelerde coğrafi işaretleri korumanın en kolay yoludur. Tescil sahibi coğrafi işarete konu ürünün haksız kullanımı veya taklidi karşısında korumak için gerekli önlemleri almalıdır. Lizbon Anlaşmasının revizyonundan bahsetmek istiyorum. Revizyonun amacı sistemi geliştirirken prensip ve amaçlarını korumak, hükümetlerarası örgütleri sistemin bir parçası haline getirmek taraflar ve muhtemel yeni üyeler için daha çekici hale getirmektir. Bu alanda WIPO olarak 2015 yılında bir diplomatik konferans düzenledik ve Lizbon Anlaşması'nın Cenevre Akdini yürürlüğe koyduk. Revizyon ile ilgili üyelerden beş doğrulama veya kabul aldığımızda yürürlüğe girecektir.

Cenevre Akdi aynı zamanda coğrafi işaretleri de kapsamaktadır. Yapısı gereği, Avrupa Birliği gibi hükümetler arası örgütler bu sistemin bir parçası olması mümkündür ve muhtemelen Kasım ayında Avrupa Birliğini de aramıza alacağız. WIPO tarafından uygulanan koruma sistemlerinde esneklik bulunmaktadır. Yeni Cenevre Akdi ile bu sisteme üye olan AB üyesi ülkelerde yüksek düzeyde koruma sağlanacaktır. Her tür haber ve güncelleme web sitemizde mevcuttur, bu nedenle web sitemizi ziyaret edin lütfen.

Aynı zamanda coğrafi işaretleri tartışmak üzere WIPO'da bir forumumuz bulunmaktadır. WIPO olarak, 2017 yılının kasım ayında yaptığımız bir düzenleme ile şehirleri sistemimize adapte ederek üyemiz haline getirdik. Üye şehirler ile ilgili yürütülecek çalışmalar için bir iş planı hazırlayarak, yapılan anketler ile bölgesel sistemlerin coğrafi işaretleri nasıl koruduğunu tespit ettik. Anketin 7. Kısımında coğrafi işaretler ve hatalı kullanım ile bir bölüm bulunmaktadır. Çift taraflı olarak tasarladığımız anketleri derleyerek yayınladık. Diğer ülkelerin coğrafi işaretler alanında neler yaptığını öğrenmek isterseniz, web sitemize bakabilirsiniz. Bu alanda veri tabanı oluşturmak, kullanıcı dostu bir şekilde yayınlamak için devam eden bir projemiz mevcut.

Bu yılın kasım ayında coğrafi işaretler alanında bir sempozyum düzenleyeceğiz. Sempozyum üç ana alana odaklanacak. İlk ana başlık özgünlüğün değerlendirilmesi farklı ülkelerde nasıl gerçekleştiriliyor, ikinci konu sistemin işleyişinde ve ihtilafların çözümü politikalarında Fikri Mülkiyet başlıkları olarak Coğrafi İşaretler. Üçüncü konu ise coğrafi işaretlerde taklitlerin önüne geçilmesi ve coğrafi işaretlerin ticari olarak korunması. Son olarak değerli katılımcılara hatırlatmak istediğim, WIPO web sitesinde düzenlenen tüm sempozyumların ve yürütülen tüm çalışmaların bilgileri mevcut olup tüm kullanıcılar ücretsiz olarak erişebilir.

## 8. OTURUM

## FİKRİ SİNAİ HAKLAR AÇISINDAN COĞRAFI İŞARETLER

**DR. BENEDETTA UBERTAZZI**

MİLANO-BİCOCCA ÜNİVERSİTESİ HUKUK PROFESÖRÜ; SAİNT-PETERSBURG DEVLET ÜNİVERSİTESİ, HUKUK FAKÜLTESİ, FEDERAL DEVLET BÜTÇE YÜKSEK ÖĞRETİM KURUMUNDA ÖĞRETİM ÜYESİ, STUDIO UBERTAZZI SAHİBİ

Öncelikle kendimden bahsetmek istiyorum. İtalya ve Rusya Federasyonu, St. Petersburg'da bir akademisyen olarak görev yapıyorum, bugün burada UNESCO'yu temsilen bulunmaktayım.

Coğrafi işaretler; kültür mirasını özellikle de soyut kültür mirasını globalleşme, bozulma, yok olma ve soyut kültür mirasının imhası gibi tehdit ve suistimallerden korumaktadır. UNESCO soyut kültür miraslarının korunmasına yönelik bir düzenleme yapmış olup 178 üye ülke bu düzenlemeye tabidir. Ancak yasal düzenlemenin 3B maddesi ile fikri mülkiyet hakları ile ilgili düzenlemeler asıl çalışma alanı olan WIPO'ya bırakılmıştır. Ancak kültürel miras ile fikri mülkiyet haklarının ilişkilendirilmesi, geleneksel üretimin ve geleneksel uygulamaların korunması ile ilgili çalışmalar UNESCO tarafından yürütülmektedir. UNESCO, WIPO'nun düzenlemelerindeki bazı hususlara ve boşluklara açıklama yapmak için coğrafi işaretler ile ilgili de çalışmalar yürütmektedir. Özellikle geleneksel üretim metotlarını korumak için UNESCO'nun direktifleri, üye devletlerin kültürel ve sosyal işbirliği ile somut olmayan kültürel mirasın korunması için sürdürülebilir gelişme sağlamaktadır.

UNESCO listesinde yer alan bazı somut olmayan kültürel miras unsurlarından ve ilgili fikri mülkiyet haklarından, UNESCO web sitesinde adaylık dosyasına atıfta bulunarak örnekler vereceğim. UNESCO somut olmayan kültürel miras listesine girebilmek için hazırlanan başvuru dosyasında, telif haklarının planlanması ile ilgili zorluklarının farkındayız. Ayrıca ülkelerin coğrafi işaret ile ilgili yaklaşımları oldukça değişken. Örneğin İtalya'da bir gelir kolu ve kolektif bir ilgili ticari marka olan Keman yapımcıları ve keman imalatı ustaları için UTADIAS var. Ya da Türkiye'den bir örnek verelim, coğrafi işaret almak isteyen bir silah var. Napolitan Pizzası için coğrafi işarete benzer bir koruma olsa da bölgesel bağlantı gereksinimi bulunmamaktadır. İtalya'nın Pantelleria bölgesi UNESCO Kültür Mirası listesine girmek için başvuruda bulunmuş ve başvuru dosyasında bölgenin coğrafi işaret tescili mevcut.

Coğrafi işareten doğan hakların bölgesel olduğunu biliyoruz, aynı şekilde UNESCO koruması dünyanın her yerinde geçerlidir diyemiyoruz. Bu sebeple UNESCO içinde Yüksek Hassas Fikri Mülkiyet Pazarlama Stratejisi Konseyi adında bir araştırma grubu uluslararası koruma ile ilgili çalışmalar yürütüyor. UNESCO koruması bölgesel bir koruma iken mahreç olarak coğrafi işaretler ürünleri korur. Örneğin Hindistan Sedapadajudra topluluğu ve Chibas topluluğu UNESCO listesinde tanımlanmış olup geleneksel üretimi korumak için bağlayıcı birçok yasal düzenlemeye tabidir ve bu bölgelere özgü coğrafi işaretli ürünleri vardır. Diğer yandan coğrafi işaretler, patentlerden farklı olarak geleneği, mirası, geçmişi korur.

## 8. OTURUM

## FİKRİ SİNAİ HAKLAR AÇISINDAN COĞRAFI İŞARETLER

**BORIS OSGNACH**

AVRUPA TOPLULUKLARI TİCARİ MARKA BİRLİĞİ (ECTA) COĞRAFI İŞARETLER KOMİTESİ BAŞKAN YARDIMCISI

Sizlere coğrafi işaretlerin Avrupa Birliği'nde nasıl korunduğuna dair yeni bir bakış açısı sunmak istiyorum. Avrupa Birliğinde birçok somut düzenleme olduğu gibi soyut olguları da tanıtmaya çalışacağım. Böylece genel bir bakış açısı oluşturarak Türk Yetkililerinin neyi doğru yapıp, neyi yanlış yaptıklarını görebilecekleri, geleceğe dair bir planlama yapabilecekleri bir ortam yaratmaya çalışacağım.

Avrupa Birliği'ndeki coğrafi işaret korumasının tanımı oldukça geniş, hatta dünyadaki en geniş tanım diyebiliriz. Bu yüzden bu çok kapsamlı tanımı ancak simule ederek size aktarabilirim. İhlaller, yanlış kullanım, kötüye kullanım, taklit ve benzer şeyler karşısında, koruma konularında Avrupa Adalet Divanı'nın verdiği, bu tür koruma davalarının en önemlilerinden birisi de Gland Buchenberg davasının kararına geçtiğimiz yıllarda şahit olduk. Ben de Parmesan, The Moris and Volados Cognac gibi önemli davalar ile daha önce ilgilenmişim. Diğer bir önemli dava ise İspanya'nın Don Kişot'tan da kulak aşinalığına sahip olduğumuz La Mancha bölgesinin Manchego peyniri davası. İspanya'da La Mancha bölgesinden gelen Hesto Manchegos kuruluşu ile aynı işaretleri kullanan bir üretici arasında ihtilaf oluşmuştur. Davanın yakın gelecekte sonuçlanmasını bekliyoruz. Dava konusu ise, coğrafi işaret bölgesinde bulunmayan bir peynir üreticisi Servantes'in ünlü romanı Don Kişot ile ilişkilendirilebilecek ve dolayısı ile La Mancha Bölgesine ait olduğu izlenimi yaratabilecek küçük semboller kullanarak pazarlama yapmıştır. Donkişot ile yakından ilişkilendirilen sembolik işaretlerin kullanılması tüketicilerde peynirin öyle olmasa da bu coğrafi işarete ait olduğu fikrini tetikliyor. Dava, İspanya Ulusal mahkemesine, kelimeler arasında herhangi bir benzerlik olmasa da coğrafi işaretlerin 'kelimelerin üzerinde' bir anlatımla tüketiciye yansıtılabileceği tezi üzerine kurularak sunulmuştur. Ancak İspanya Ulusal mahkemesine göre yalnızca sembolik unsurlara dayalı kavram benzerliği ile ihlal gerçekleşmez. Dava İspanyol Yargıtay'ına iletilmiştir ve Yargıtay dava hakkında şüpheleri olması sebebi ile davayı Avrupa Adalet Divanı'na göndermiştir.

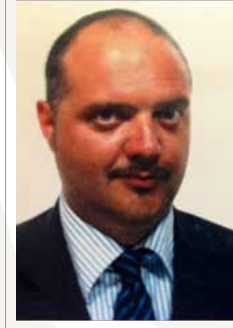
Adalet Divanı şu sonuçlara ulaşmıştır. İlki, tescil adı aynı zamanda sembolik işaretlerin kullanımı ile çağrıştırılabilir. Sembolik işaretler, tasarım tüketicide coğrafi işaret ile yakın bağlantılı olduğu fikrini çağrıştırıyor ise ihlal bulunabilir. İkincisi ise coğrafi işaret bölgesinde bulunmasa da bu bölgenin kültürünü taşıyacak kadar yakınındaki bir üretici coğrafi işarete konu ürünü üretmez. Mahkeme kararı ile üreticiler coğrafi işaret ile ilgili kuralları esnetemiyor. Ancak bu dava özelinde, La Mancha'ya özgü semboller ve bölgenin yakınındaki bir üretici İspanyol vatandaşlara Manchego peyniri çağrışımı yapsa da diğer AB ülkelerindeki tüketiciler böyle bir çıkarımda bulunmaz. Ancak Avrupa Adalet Divanının kararı gösteriyor ki, İspanya'daki ihlal kötüye kullanım için yeterlidir.

Diğer bir ilginç bir dava, yalnızca birkaç hafta önce Fransa Yargıtay'ının Temyiz Mahkemesi tarafından Avrupa Adalet Divanı'na gönderilen Şarap şişelerinin şekilleri ile ilgili olan davadır. Birçok açıdan bu dava Manchego peyniri davası ile benzer niteliktedir. Davada özel şişe şekilleri ile şarapların tüketicinin yanlış yönlendirilerek coğrafi işarete konu şarap ile karıştırılarak haksız kazanç elde edilebileceği belirtilmiştir. Daha önceki Avrupa Adalet Divanının kararı emsal bulunup, coğrafi işaretlerin yalnızca kelimelerle değil sembol, tasarım ve işaretlerle de taklit edilebileceği ve ihlal olduğuna yönelik karar verilmiştir.

Bu verdiğim örneklerin gösterdiği diğer bir sonuç ise, Ulusal Mahkemelerce doğru olarak yorumlanmayan ya da korunamayan coğrafi işaretler, Avrupa Adalet Divanı'nın kararları ile korunabilir. Avrupa Adalet Divanı, bu alanda en geniş tanımlı en sofistike bakış açısına sahip olduğu için coğrafi işaretlerin de korumasını en üst düzeyde sağlamaktadır.

## 8. OTURUM

## FİKRİ SİNAİ HAKLAR AÇISINDAN COĞRAFI İŞARETLER

**ROCCO PALMA**

İTALYA ANKARA BÜYÜKELÇİLİĞİ – KÜLTÜR BİRİMİ YÖNETİCİSİ; ROMA CATHOLIC UNIVERSITY OF SACRED HEART EKONOMİ FAKÜLTESİ, FİKRİ MÜLKİYET VE ULUSLARARASI TİCARET HUKUKU BÖLÜMÜDE ÖĞRETİM ÜYESİ

Davetiniz için teşekkür ediyorum. Ocak ayında coğrafi işaretlerde sahtecilik ve Avrupa'da koruma konularında Uluslararası bir Eğitim niteliğinde bir kitap yayınlıyacağım. Bugün bu konuda birikimimi ve tecrübelerimi sizinle paylaşarak, coğrafi işaretlerde politika ve hukuk konularında bazı mesajlar vermek istiyorum.

Coğrafi İşaretler ile ilgili yasal düzenlemeler incelendiğinde, her ülkenin farklı hükümler üzerinden yasal tanımlama yaptığını görüyoruz. Coğrafi İşaretler yönetim sistemindeki paydaşların davranışlarını inceleyebilmek için biz biraz da subjektif bir bakış açısı geliştirmeliyiz diye düşünüyorum.

Ülke düzenlemelerine baktığımızda hangisinin tipik uluslararası hukuk, hangisinin Avrupa Hukuku olduğunu anlamamız gerekiyor. 19. Yüzyılda Madrid'de imzalanan yasa ile ortaya çıkan coğrafi işaret kavramı öznel ve kolektif mülkiyet kavramını birbirinden ayırmış ve topluluk hakları kavramını ortaya çıkarmıştır. Ancak temelde aynı olsa bile bugün uygulanan yasaların kapsamı, ilk akitteki hükümlerin kapsamından oldukça farklıdır. Daha da yeni örneklerle bakarsak, 20-30 yıl önce tescillenen ürünler ile ilgili bazı üreticilere sınırlandırma getirilmesi, yasal düzenlemelerin dinamikliğinden kaynaklanmaktadır. Öte yandan 19. Yüzyılda imzalanan akit sonrası gayri maddi mallar teorisi inşa edilmiş, bir mülkiyetin kolektif olmadığı ve yalnızca bir bireye ait olduğu fikri ortaya atılmıştır. Nitekim bugünkü tanımı ile coğrafi işaretlerin yasal düzenlemeler ile uygulamalardaki tanımları ancak 90'larda örtüşmeye başlamıştır. Yine de ülkelerin coğrafi işaretler ile ilgili farklı bakış açıları mevcuttur. Örneğin Meksika'da coğrafi işaretler, coğrafi işaretler mülkiyeti nizamnamesi ile düzenlenmiştir. Buna göre coğrafi işaretlerin sahibi devlettir. Ancak Portekiz'de coğrafi işaretler ile ilgili özel yasa gereği, coğrafi işaretin sahibi devlet ve üreticidir. Bölünmüş bir mutabakat üzerinden bir çeşit bölünmüş mülkiyet olduğunu görüyoruz. Yani, Portekiz'de devletin mülkiyet hakkı bulunmakta ve de üreticilerin de kullanım hakkı bulunmaktadır.

Benim savunduğum diğer bir teori için coğrafi işaretler üzerindeki temel fikri mülkiyet haklarının menfaatlerini koruyor diyebiliriz. Avrupa Birliği hukuku, mülkiyet hakkının tek kişi veya kolektif olarak, bir kurum veya bir kuruluşa ait olsa da münhasıran kullanılan bir hak olduğunu söylemektedir. Yani kolektif haklar konusunda Avrupa Birliği'nin yasal düzenlemelerinde daha bireyci bir yaklaşım var denilebilir. Ancak bu konuda sistemleştirilmesi gereken birçok konu mevcut ve bunlar coğrafi işaretlerin korunması konusunda denge oluşturacak konulardır. İleride çeşitli bakış açıları bir araya getirilerek daha verimli bir sistem oluşturmak mümkün. Örneğin üreticilerin sorumluluğundaki menşe konusu ya da fikri mülkiyet haklarının daha liberal olarak ele alınması gelecekte mümkün olabilir.

Fikri mülkiyetler açık bir konu olup, her bir üretici yönetmeliklere saygı gösterip, bunlara uymaktan gurur duymalıdır. Bu alanda tescil sahibinin ve kolektif hak sahibinin sorumluluğu coğrafi işaretler ile ilgili kanunların geliştirilerek uygulamaya geçirilmesidir. Ulusal yargı mercilerinde coğrafi işaretler ile ilgili düzenlemelerin geliştirilmesine dair, üreticilerin zorlaması nedeniyle bir çeşit isteksizlik mevcuttur. Bunun için yasal dönüşümünü tamamlamayan her ülkede coğrafi işaretler konusunda kolektif gruplar oluşturmaliyiz. AB'de ve tüm dünyada eyleme geçmeliyiz. Bu hareket, her ülkede çok zorlu, yıkıcı, sınırlayıcı görülse de bu kurallar gerçekten hepimiz için var. Ayrıca coğrafi işaret koruması için kuralların yanı sıra anlaşmaların da oldukça önemli olduğunu düşünüyorum. Anlaşma hükümleri ve yasal düzenlemeleri, yerel ve uluslararası ticarete prensip olarak yerleştirmeliyiz. Konuyu hukuk çerçevesinde ele alıp coğrafi işaretlerin korunması konusunda daha özel yasalar getirmeliyiz.

## 9. OTURUM COĞRAFI İŞARETLER ve ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİ



## COĞRAFI İŞARETLER ve ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİ

## OTURUM BAŞKANI

➤ **İrfan DONAT**, Tarım Editörü

## YUVARLAK MASA

- **Cesare MAZZETTİ**, Kaliteli Tarımsal Gıda Ürünlerinin Korunması ve Değerlendirilmesi Vakfı (QUALIVITA) Başkanı
- **Gianluca AGATİ**, Siraküza Limon Konsorsiyumu Başkanı
- **Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK**, Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi
- **Oriol CALVO**, Avrupa Seramik Kentleri Grubu (AEuCC) Mali ve İdari Direktörü  
Lütfi Bayraktar, FİSKOBİRLİK Başkanı
- **Cécile Arondel-SCHULTZ**, Rokfor Peyniri Konfederasyonu Genel Sekreteri

## 9. OTURUM COĞRAFI İŞARETLER ve ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİ

İRFAN DONAT  
TARIM EDITÖRÜ

Gerçekten güzel bir Zirve, güzel bir organizasyon. Üç güne yayılmış, tüm sektör paydaşlarıyla konu enine boyuna tartışılıyor. İkinci Zirve ile coğrafi işaretler konusu sadece kendi içimizde değil, biraz daha iş uluslararası boyuta yayılmış ki önemli olan da zaten bunu küresel ölçekte değerlendirebilmek. Sonuç itibarıyla, bizim bu coğrafi ürünlerimizin kıymetini biz bileceğiz, bir. İkincisi de yurt dışına uluslararası alanda o kıymeti anlatacağız ki bunun bir ekonomik çıktısı olsun.



## 9. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLER ve ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİ

## 9. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLER ve ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİ

**CESARE MAZZETTI**

KALİTELİ TARIMSAL GIDA ÜRÜNLERİNİN KORUNMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ VAKFI (QUALIVITA) BAŞKANI

Quali Vita Vakfının Başkanı olarak görev yapmaktayım. Kısaca bahsetmek gerekirse kırsal kalkınma ile ilgilenen bir vakıftır ve 20 yıldır aktif faaliyet gösteren bir vakıfız. Tipik ürünlerle ilgili birçok lobcilik faaliyetleri, inovasyon ve iyileştirme ve değerlendirme faaliyeti yapıyoruz. Ayrıca coğrafi işaretlerin değeri hakkında güçlü bir araştırma faaliyetimiz de var.

Konunun İtalyan gıda endüstrisinde önemli bir değeri vardır. İtalyan Gıda Endüstrisi, 135 milyar Euro ciroya sahip bir faaliyettir. Coğrafi işaretler taşıyan ürünlerin cirosu çok daha azdır, yaklaşık 15 milyar Euro ancak bu tutar çok yüksek bir değere sahiptir. İtalya, 822 tescille bu konuda Avrupa'nın lideri konumundadır. Bu da ülkeyi çok ilgi çekici ve yurtdışında çok tanınmış bir ülke haline getiriyor. Bu ürünlerin ihracat değeri çok yüksektir. Dünyada ülkemizden ihraç edilen çok ünlü ürünler var ve burada en büyüklerinden bazılarını görebilirsiniz: Parmigiano Reggiano (Reggio Emilia bölgesinin Parmesan peyniri), Grana Padano peynir, Prosciutto di Parma (Parma'nın jambonu), aceto balsamico di Modena'dır (Modena'nın balzamik sirketi). Bu ürünler harika olmakta birlikte ve çok önemli ciroları vardır. Ancak, 822 tescil arasında çok küçük isimlere sahip ürünler de vardır. Bu ürünlerde de görüntünün ve ürünün değerinin arkasında güçlü bir itici gücü var. Coğrafi işaretlerde bir başarı yolu izlenmek isteniyorsa, Türkiye'nin İtalya'yı örnek alması gerektiğine inanıyorum çünkü iki ülke arasında birçok ortak özellikler mevcuttur.

Konsorsiyumun, başka bir ifadeyle üretici birliklerinin, rolü çok önemlidir. İtalyan sistemi, Avrupa Topluluğu sisteminde çalışan bir sistemdir ve biraz daha karmaşık bir sistem olmakla birlikte birçok aktöre sahip olan bir sistemdir. Bu sistemin coğrafi işaretler sistemimizin inkar edilemez başarısına katkıda bulunduğuna inanmaktayım. Sistem; kamu kuruluşları, bakanlık ve denetim ve araştırma makamları organlarına ayrılmıştır. Özel organlar şeklinde faaliyet gösteren yetkililer de var. Bunların arasında konsorsiyumdan söz etmek mümkündür. Konsorsiyumlar üretici gruplarıdır ve her coğrafi işaretin kendi konsorsiyumu bulunmaktadır ve onun yanı sıra üçüncü taraf kurumlar vardır. Onlar faaliyetlerini; kontrol etmeye adanmış kurumlardır. Bazen faaliyetlerini devletin katılımıyla yürüten derneklerdir ve tüm zincirin belgelenmesi ve kontrolü ile ilgilenirler.

Konsorsiyumun kayıt ve tescil prosedüründeki rolü önemlidir. Örneğin, coğrafi bir işaretin nasıl doğduğunu bilirsiniz. Bir üretim alanında bir ürün geliştirilir ve ürün aşamalı olarak başarılı olur. Daha sonra üretim alanının konseptinde etki eder ve söz konusu alan bu ürünle tanınır ve anımsanır. Üreticiler kendilerini taklitlerden ve sahtecilikten korumak için örgütlenip bir tescil talep etmeye karar veriyorlar. Bunu yapmak için öncelikle ürün şartnamesi/özellikleri için bir kalite standardı hazırlarlar. İngilizce olarak Spesifikasyon dediğimiz şey budur. Bu standart daha sonra bölge makamlarına sunulur ve Ulusal Bakanlık ile görüşülür. Diğer üreticilerle de çok sayıda olası bağlantılar oluşur ve sonunda kayıt yapılır. Bu noktada coğrafi işaretin nihayet başarıya ulaştığını düşünebiliriz fakat gerçekte öyle değildir, çünkü üretici gruplarının çabaları oradan başlamaktadır. Şartnameyle bu sürecin tanımlanmasında ilk adımın atıldığını söylemek mümkündür. Türkiye'de neyin gerekli olduğuna gelirsek, başka bir deyişle üretim yasalarını tanımlamak için örgütlenmeniz gerekmektedir. Bu, bölge ve üreticilerin eşit şartlarla rekabet etmek için yapması gerekenler ile ilgili bir süreçtir. Tescil yapıldıktan sonra bir Kontrol Planına sahip olmalısınız. Kontrol planı nedir diye soracak olursak; Kontrol planı, ürünün her zaman aynı olduğunu sağlamak için üçüncü kontrol kuruluşunun uyması gereken kurallar bütünüdür. Bu, hiç kimsenin Parmigiano Reggiano'yu (Reggio Emilia bölgesinin Parmesan peyniri), beklenenden farklı bir şekilde yapmadığı anlamına gelir çünkü farklı şekilde yapımı haksız rekabet oluşturmaktadır ve bu durum, kalite kriterlerine sahip olmayan bir ürün ürettiğiniz anlamına gelecektir.

Çok ayrıntılı kontroller serisi; bir kontrol planında tanımlanır ve bu plan, konsorsiyumun seçtiği ve ürünü kontrol etmek için bakanlık tarafından atanacak kontrol kuruluşu ile Konsorsiyum tarafından görüşülür. Bu çok önemli ve çok hassas bir roldür çünkü bir yandan kontroller üreticiler için yük oluşturuyor, bir yandan da ürün için başarı garantisi veriyorlar.

Tescilli ürün oluşturulduktan sonra, ürün İtalya'da tanınabiliyor. Tanınan ve tanınmayan konsorsiyumlar arasında fark vardır. Tanınmışlar bu ürünün konsorsiyumunun bir koruma konsorsiyumu olacağını ve bu, ilerleyen zamanlarda bakanlıkla ve ürünün düzenlenmesiyle ilgili olan diğer yetkililerle doğrudan konuşabilecekleri/muhatap olabilecekleri anlamına gelir. Bunu düzenleyen bir kanunu vardır. Onlar ayrıca, ürünün korumasını sağlamak için diğer yasal taraflarla birlikte çalışırlar. Bu nedenle, bunu yapmak için, aynı zamanda konsorsiyumda olmayan üreticilerle işbirliği yapılması gerekir; çünkü İtalya'daki konsorsiyum yapısı gönüllüdür ve herkes konsorsiyuma katılamayabilir. Böylece orada kalmak isteyen üreticiler katılabilir ancak aynı zamanda konsorsiyum dışı üreticiler de coğrafi işaretli ürünler üretebilir. Bu nedenle konsorsiyum,

diğer harici üreticilerin faaliyet alanını da düzenlenmiş olur ve onlar için de söz sahibi olurlar. Bu kapsamda önemli kurallar oluşturulmuştur.

Bakanlıktan, bu yetkiye sahip olmak için ve tanınmak için sahip olmanız gereken ve uygulanmamız gereken kurallar vardır. Bu noktaya vardığımızda sistem içerisindeki demokrasiyi sürdürmek önemlidir. Üreticiler birlikte gruplanmalı ve üretimin en az dörtte birini temsil etmelidir. Çoğunlukla asgari bir sayıya sahip olmalı, oy kullanma ve aynı zamanda temsil konusundaki kurallarını içeren bir tüzüğe sahip olmalıdırlar. Temsil hakkı, üretilen hacimlere göre herkes için aynı olmalıdır. Böylece büyük üretici, konsorsiyumun giderlerinde daha fazla ödeyecek ve konsorsiyumda daha fazla oy kullanacaktır. Küçük üretici daha az ödeyecek, ancak aynı zamanda konsorsiyum kararlarında daha az oy verecektir. Korunan konsorsiyumların rolleri, tam olarak ürünün itibarını korumaktan sorumludur. Konsorsiyumun organizasyonunu gerektiren kesinlikle önemli rolleri vardır. Genellikle konsorsiyumun bir meclisi vardır ve yönetim işlevlerini yerine getiren bir yönetim kurulu vardır. Ayrıca sekreteryas, ofis personeli, gözetim organları ve konsorsiyumun kontrollerini yapan organlar mevcuttur.

Konsorsiyumun bir hukuki işler departmanına ve pazarlama iletişim ofisine ihtiyaç vardır. Sistem ulusal otoriteler tarafından kontrol edilir. İşlemin başındadırlar ve tüm üretimi kontrol edebilirler, doğrudan kontroller yapabilir veya ara kontroller yapabilirler. Aracı kurumlar ve belgelendirme kuruluşları (belgelendirme kuruluşu veya denetlenen temsilci) ile aracılık faaliyetleri de yürütülür. Konsorsiyum müfettişin/denetçinin rolü de önemlidir. Devlet yalnızca üreticileri doğrudan kontrol etmekle kalmaz, aynı zamanda bu süreçte dâhil olan kuruluşlar aracılığıyla da kontrol eder, belgelendirme kuruluşları ve kontrol temsilcileri adil ve ciddi bir şekilde hareket eder.

İtalya'da birçok doğrudan kontrol mekanizmaları vardır. Bunların aracılığıyla Devlet tarafından 12.000 ürünler denetlenmiştir ve sadece 2018'de 14 milyon değerinde sahte ürün durdurulmuştur. Bu nedenle bu konuda olumlu bir faaliyetin gösterildiğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan ise, bağımsız kontroller, yani konsorsiyumun kendi organları aracılığıyla yapılan kontroller bulunur. Bahsedildiği gibi, bu tür kişiler piyasaya gidebilen ve kamu güvenlik aracına dahi bilgi verebilen araştırmacılarıdır. Bu faaliyet sonucunda, coğrafi işaretli ürünlerini doğru şekilde satmayan perakendeciler için para cezaları uygulanır. Bu karmaşık bir sistemdir. Ancak sistemin yasal koruma sağlanması konusunda ve dolayısıyla ürünün korunmasında önemli bir rolü vardır. Konsorsiyumun güçlü bir koruma organı / avukatı vardır. Bu organ sahte olanlara karşı, ürün kategorisini temsil edebilir ve ayrıca kurumların nezdinde onu doğru temsil edebilir. Bu konuda, ürünü korumak için eski bir resmi aktivitemiz olduğunu biliyorsunuz. Konsorsiyum ayrıca yanlış ürünleri internette de bildirebilir.

Konsorsiyum aynı zamanda yanlış ürünleri bakanlığa bildirir ve ihlalin gerçekleştiği ülkenin otoriteleri aracılığıyla koruma sağlar. Bunu gösteren bazı önemli örnekler vardır. İtalya'da Parmigiano Reggiano konsorsiyumunun girişimi, yüksek oranda korunan bir ürünü temsil ediyor, ancak son yıllarda zor bir dönem geçirmektedir. Bir diğer ürün de Modena'nın balzamik sirketidir. Günümüzde sahtecilik ve taklitlere karşı mücadele etmekte güçlük çekiliyor. Bütün bu faaliyetlerde, konsorsiyum tam olarak bahsedildiği gibi önemlidir çünkü tanınmış organları bulunan konsorsiyum, tüm üretici grubunun gücünü temsil eder ve onları güçlendirir. İlgili üreticiler arasında harici kuruluşlar da olabilir. Bunlar da, konsorsiyum tanındığında, ulusal kanunların yapımındaki masraflara ve düzenleyici kuralların oluşumu için yapılan giderlere katılmalarıdır. Üreticilerin Konsorsiyumun masraflarına da katılmaları gerekir çünkü konsorsiyum, aynı zamanda onların ürettikleri coğrafi işaretli ürünü temsil eder. Fiilen bakıldığında, konsorsiyum onlar için de işe yaramaktadır. Konsorsiyumlar tanınmadığında zayıflarlar. Fakat önemli olan şudur ki bir üretici büyük olmadığında, coğrafi bir işaret uluslararası boyutta olmadığında ya da uluslararası pazarla yüzleşmek istediğinde konsorsiyumun rolü ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda korunmak için sahip olunan tek silah ve diğer üreticilerle ilişki kurmanın tek yolu budur.

## 9. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLER ve ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİ

## 9. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLER ve ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİ

**CÉCILE ARONDEL-SCHULTZ**

ROKFOR PEYNİRİ KONFEDERASYONU GENEL SEKRETERİ

Rokfor (Roquefort) peyniri, geniş ve çeşitli bir tarihe sahip bir üründür bu yüzden bir taraftan imalatçılar kolejinin, diğer taraftan üreticiler kolejinin nasıl organize edildiğinden bahsedilmesi gereklidir.

Rokfor, Fransa'nın güneyinde bulunmakta ve bu bölge şartnamede açıkça belirtilmiştir. Aveyron ilini ve etrafındaki altı ilin büyük bir kısmını kapsar. Kireçtaşı ovaları ve aynı zamanda havadar olan doğal geçitlere sahip derin vadiler mevcuttur.

Şartname, hem koyun sütünün üretimini, hem de bu sütun Rokfor peynirine dönüştürülmesini düzenler. Koyun sütü olarak sadece lakon (lacaune) koyun cinsine izin verilir. Genellikle ot, yem ve tahıl ile beslenir. Koyunun yem oranının dörtte üçünün Rokfor (Roquefort) bölgesinden gelmesi zorunludur. Satın alınan yem, tahıl veya tamamlayıcı yemler, koyun başına ve yıllık olarak belirli miktarlarla sınırlıdır. Otlamak zorunludur, yani koyunları ot yemeleri için dışarıya çıkarmak zorundayız. Aynı şekilde, sağılmış süt bir günden fazla saklanamaz, çiftlikte 24 saatten daha fazla bir süre muhafaza edilemez ve koyunların iyiliği için uygun bir ağıl alanına sahip olmalıdır.

Üretimden bahsetmek gerekirse; peynir imalatçıları hiç bir şekilde dönüştürmemiş, süt ve çiğ süt kullanırlar. Sütün kesilmesi, son sağımdan en geç 48 saat içinde yapılmalıdır. Olgunlaşma süreci en az 90 gün, neredeyse 3 ay sürmelidir. Olgunlaşma süreci flörin (fleurines) olarak adlandırılan ve Roquefort-sur-Soulzon'da bulunan doğal mahzenlerde gerçekleştirilir. Her peynir buradan geçer ve en az 2 hafta, yani 14 gün boyunca burada kalır. Daha sonra; olgunlaşma, depolama, kesim, yeni kesim ve paketleme işlemlerinin Roquefort-sur-Soulzon ilçesinde yapılması zorunludur. Son olarak da yağlı madde oranı en az % 52 ve kuru madde oranı ise en az % 55 olmalıdır. Süt üretimi son birkaç yıldır oldukça istikrarlıdır ve 2018 yılında 172 milyon litre süt üretilmiştir. Teslimat noktaları ve çiftlik sayıları gittikçe düşüyor, günümüzde 1577 teslimat noktası mevcut, yani yaklaşık 3200 çiftçiye tekabül ediyor ki bu da toplam 700.000 koyun demektir. Çiftlik başına ortalama 400 koyun düşmektedir ve koyun başı yıllık ortalama 220 litre süt sağıldığı bir gerçektir. her bir teslimat noktası için yaklaşık 1092 hektolitre demektir. Toplanan sütün tamamıyla Rokfor peyniri yapılmıyor. Bu sütün sadece %43'ü Rokfor peyniri yapmak için kullanılıyor.

Rokfor tarihi çok uzundur, erken başlamıştır ve bugün halen devam etmektedir. 1922 gibi erken bir tarihte, üreticiler kendilerini örgütlediler ve kendi teşkilatlarını kurdular. Yetiştiriciler (çiftçiler); 1928'de kendilerini organize eden peynir üreticileriydiler ve 1930'da Roquefort Genel Konfederasyonu kuruldu. Söz konu konfederasyon, bünyesinde peynir üreticileri ve koyun üreticilerini de barındırıyor.

Şartname, 1666 yılında düzenlenmiş ve daha sonra yüzyıldan yüzyıla ve yıldan yıla gelişmiştir. 2019 yılına kadar, konsolide şartnamelere ulaşıldığında, Rokfor (Roquefort) sektörünü düzenleyen çeşitli mevzuatlar ve yasal metinlerin günümüzde aynı metin içinde toplandığını söylemek mümkündür.

7 tane peynir imalatçısı mevcuttur. En büyükleri; "Société des Caves", "Fromages Occitanes" kooperatifi, "Papillon", Gabriel Coulet, Vernière, Carl" işletmeleri ve "le Vieux Berger"dir ve bu peynir üreticileri için 1.600 adet koyun yetiştiricisi bulunmaktadır. Bu koyun yetiştiricileri, üretici teşkilatı şeklinde toplanmıştır. 6 farklı üretici organizasyonumuz mevcuttur. Bazı kuruluşlar iki farklı imalatçı için çalışır ve aynı imalatçı için çalışan iki farklı kuruluş olabilir. Bu iki dernekten, genel olarak Roquefort Konfederasyonunun yöneticileri ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla peynir imalatçıları düzeyinde 10 yöneticimiz ve yetiştirici düzeyinde 14 yöneticimiz vardır. Her kolejin tek bir oy hakkı vardır ve kararlar her iki kolejin tarafından oybirliği ile alınır. Konfederasyonun ilkeleri doğrultusunda ilerleyebilmek için dernek düzeyinde ve farklı kolejler düzeyinde en iyi şekilde yansıtılması ve doğru kararların kaynağında hazırlanması gerekmektedir. Profesyoneller tarafından verilen kararları uygulayabilmek için, önemli bir yapı mevcuttur. Konfederasyonda 85 çalışanın görev yaptığı farklı birimler bulunmaktadır ve en önemlisi korunmuş menşe adının savunması ve tanıtılmasıyla ilgilenen birimdir. Bu seviyede, imalatçıların kontrolü ve yetiştiricilerin kontrolü vardır. Bu kontroller, hem bazı çalışanlar tarafından sağlanan bir iç kontrolden, hem de QUALISUD sertifikası veren bir kuruluş tarafından yapılan bir dış denetimden ibarettir. Ayrıca, yem oranı konusunda çiftçilere eşlik eden, süt kontrolünü yapan, sağım makinelerini kontrol eden, sütün kalitesini denetleyen bir birim mevcuttur. Çiğ ve ham sütün içinde bulunduğu için bir sağlık riski bulunmaktadır. Bu nedenle sütün kalitesi mükemmel olmalıdır. Roquefort'u ve elbette finans ile insan kaynakları departmanlarını tanıtmak için bir iletişim departmanı kaçınılmazdır.

Güncel haberler ve tanıtım açısından, oyuncuların bu ürünü mümkün olduğu kadar ileriye taşıması çok önemlidir. Bu

yıldan itibaren her yıl iki buçuk gün boyunca "Rokfor Bölge Festivali" başlıklı bir festival düzenlenmektedir. 2019 yılında 16.000 kişi katılmıştır ve bir sonraki festival 13- 14 Haziran 2020 tarihlerinde gerçekleşecektir.

Yeni toplumsal beklentilerin devam etmesi ve hayvanların sağlıklı bir yaşam sürdürmeleri için çalışmalar sürdürülmektedir. Şartnamede aranan otlatma, ağıl alanı ve sağlık konusundaki gereksinimler, yetiştiricileri oldukça zorlamaktadır. Dolayısıyla güncel haberler aracılığıyla bu hususların en iyi şekilde duyurulması amaçlanmaktadır. Şartname, tek bir metinde toplanmış olup, bu pekiştirilmiş ve daha basit ve anlaşılır bir şartnamedir.

## 9. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLER ve ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİ

## 9. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLER ve ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİ

**PROF. DR. BÜLENT GÜLÇUBUK**

ANKARA ÜNİVERSİTESİ, ZİRAAT FAKÜLTESİ, TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ

Sanayi devriminden sonraki artışlar, kullanılan kimyasallar bizi yeniden kaybettiğimiz değerler üzerinden sağlıklı bir tüketime doğru yönlendirmeye başladı. Coğrafi işaretler, geleneksel ürünler ve yöresel ürünlerin hepsi, bunun bir parçası olarak ortaya çıktı. Burada en önemli şey, üretici örgütlerin yani bu ürünleri üretenlerin bundan ne kadar pay aldığı ve bunun kendilerinin refah düzeyine ne kadar yansıdığı ile ilgilidir. Çünkü coğrafi işaret konusuna bakıldığı zaman, biraz insan ve doğa merkezli bir üretim ve yaşama biçimi olması gerektiğini ifade etmek mümkündür. Sorunlar temiz tarım, düzenli tarım ve kırsal kalkınmadan geçiyor.

Nüfusu giderek yaşlanmış, boşalmış bir kırsal alanda ne kadar coğrafi işaretli ürün üretebilir? Bunlar üzerinde de düşünmek gereklidir. “Coğrafi işaretler bir fırsat mıdır?” sorusu da önemlidir. Eğer fırsat ise, nasıl ve kimler için fırsattır? Arkasından da, “coğrafi işaretler bir çözüm mü, bir mucize mi?” sorusu sorulmalıdır. Çünkü herkeste, böyle bir coğrafi işaretin bir mucize olduğu yönünde, bir şeyler değiştirici yönünde bir beklenti vardır ve tabii ki olacaktır. Sağlıklı gıdaya erişim, doğal gıdaya erişim, geçmiş korumak, bunu koruma altına almak ve bir yandan da bunu dünyaya tanıtmak gibi bir hedef varsa bunu kim yapacak ve bu sorunun çözümü kimlere yarayacaktır? Üreticilere, tüketicilere ve aradakilere yarayacaktır. Bunlar üzerinde durulması gereklidir ve ana soru “üretici örgütleri bu kurgunun neresindedir?” olmalıdır. Yurtdışında üretici örgütleri gerçekten çok aktiftir.

Coğrafi işaretli ürünler; uygulamada, bir değer sisteminin içerisinde yer almalıdır. Değer sistemi kavramı önemlidir. Çünkü bu değer sistemi içerisinde doğallık, güven, sağlık, insan kaygısı ve gelecek kaygısı vardır. Bu değer sisteminde kimlere, hangi roller düştüğü mutlaka dikkate alınıp, bir izleme-değerlendirme, izleme kontrol mekanizması içerisinde düşünülmesi gerekmektedir. Bunların içerisinde üreticiler ve gıda işleyicileri vardır. Kamu birimleri, karar vericiler, sanayi -ticaret odaları ve gıda sunucuları vardır ama en önemlisi üretici örgütleri vardır. Yurtdışında üretici örgütleri aynı zamanda üreticileri sürekli bilgilendirmek ve üretim hakkında da onları kontrol altına alacak denetimleri de yapmakla yükümlüdür. Örnek vermek gerekirse Antep fıstığı coğrafi işareti almıştır ve Antep fıstığı üreten üreticilerin ne kadar, Antep fıstığının coğrafi işaret aldığını biliyordur? Veya Antep fıstığı üreten üretici, bu coğrafi işaretler kapsamında bundan sonraki üretimde nelere dikkat edilmelidir, bu konuda ne kadar bilgi sahibidir? İşte bu bilgileri onlara verecek olan üreticiler, üretici birlikleri, üretici örgütleri olmalıdır ki buradaki değer sisteminin halkaları tamamlanabilsin.

Toplam bizim tescil edilen coğrafi işaretli ürün sayımız 446’dır yani 22 yılda 446 ürünümüzü tescil ettirebilmişizdir. Değerlendirme sürecinde olan 428 adet başvuru mevcuttur. 22 yılda 446 ürün tescil edilmiş ise, 428 başvuru için de 20 yıl beklememek gerekiyor. Bu süreci biraz hızlandırmak gerekiyor. Burada önemli olan ise bu ürünlerin yüzde 83,8’i doğrudan-dolaylı Tarım ve Gıda ile ilgilidir fakat tescil alan ürünlerde üretici örgütlerinin payı sadece yüzde 6,7’dir. Kooperatifler, Köy Muhtarlığı, üretici birlikleridir. Bu işi daha çok kimler yapıyor diye bakılacak olursa, Ticaret borsaları, ticaret odaları, sanayi ticaret odaları ve belediyelerdir. Bu olumsuz bir şey midir? Kesinlikle değildir. Peki, neden üretici örgütleri devreye girmiyor da bu kurumlar alıyor sorusunun yanıtını bulmamız gerekmektedir. Acaba maliyetin gerektirdiği kaynağı karşılayamama mı, sahiplenmeme mi, yoksa kurumsal altyapısının zayıf olması mıdır? Bunları daha fazla masaya yatırmak gerekmektedir. Üretici örgütlerin olmadığı bir yerde diğer kurum kuruluşlar, yani sanayi ticaret odaları, borsalar veya tek başına ticaret odaları aldığı zaman, bunu sürdürülebilirliğine doğrudan çiftçiye aktarma noktasında ne kadar başarılı olabilirler? Bunları mutlaka tartışmak lazımdır.

Coğrafi işaretlerin eğer kırsalda yaşayanlar arasında bir refah getirmesini istiyorsak, kırsal kalkınmada bir araç olabildiğini istiyorsak, dikkat edilmesi gerekenler vardır. Bunlardan birincisi, coğrafi işaret ve kırsal kalkınmanın öncelikli bir politika alanı olduğunu makro politikalarda devreye koyulması gerekliliğidir ve bu ürünleri bir değerler sistemi içerisinde ele alıp, örgütlü üreticilik üzerinden sürdürülebilirliğini sağlamak gereklidir. Buradaki temel amaç bu ürünleri üretenlerin yaşam koşullarını iyileştirmek ve orada sürdürebilir üretime de katkıda bulunmaktır. Örnek vermek gerekirse; sorgulanması gereken “Antep fıstığı coğrafi işaret olmasaydı üreticinin cebine ne kadar giriyordu, aldıktan sonra ne kadar giriyor?” sorusudur. Antep fıstığından kaynaklı Antep baklavası coğrafi işaret alıyor, katma değeri yükseliyor ama buradan üreticinin cebine daha fazla para giriyor mu? Bunları yapacak olanlar üretici örgütleri olmalıdır. Bir yandan artık ürünleri de işleyip pazarlayacak bir yapıya kavuşması gerekmektedir. Kooperatiflerin ve üretici örgütlerinin sayısı oldukça azdır. Mutlaka odalar ve üretici örgütleri bunu birlikte yapmalı ki hem sinerji yaratsınlar hem de üreticiler bu konuda daha fazla gelir elde edebilsinler.

Üretici örgütleri coğrafi işaret uygulamalarına ne tür katkıda bulunabilirler? Birinci olarak, bu kültürel değerleri korumak konusunda, yerelde daha fazla devreye girebilirler. Markalaşma, ürün geliştirme, ürün çeşitleri ve pazarlama konusunda daha fazla devreye girebilirler. Acaba pazarlamanın ne kadarını bizzat rokfor köyünde kurulu bulunan üretici örgütü yapıyordur? Acaba bizde Antep fıstığı pazarlamanın ne kadarını köylünün bizzat kendisi yapıyordur? Kırsal kalkınma, kırsal turizmle bunu ilişkilendirmemiz lazım ki bir yandan yeni faaliyet istihdam alanları artsın bir yandan ürünün değeri artsın. Tayland’dan bir örnek vermek gerekirse, Tayland’da pirinç üreticileri coğrafi işaret almış bir pirince sahiptir. Kooperatifler bu işi yürütüyorlar. Fakat kooperatif üyelerine gerektiğinde kaliteli ve ucuz girdi temininde bulunuyorlar. Bir yandan kendi markasıyla pazarlıyor, pazarladıktan sonra ortaya çıkan katma değerden o kooperatifin ortakları daha fazla pay alabilme şansına sahip oluyor. Bizlerin de böyle bir yola doğru gitmemiz ve evrilmemiz gereklidir.

Akşehir Kirazı, Anamur muzı, Aydın kestanesi, Çorum leblebisi ve Ege inciri coğrafi işaret almıştır ve dünyada tanınırlığı vardır ama eğer ortaya çıkan bir katma değer, üretici örgütleri aracılığıyla üretici tabanına yansımıyorsa yine arada kazananlar başkası olabilir mi diye sorgulamak gereklidir. Antep fıstığı ve Antep baklavası coğrafi işaret aldı ama her iki ürüne kazandırdığı değer biraz farklıdır. Coğrafi işaretlerde üretici örgütlerinin önemine bakıldığı zaman, birinci olarak bu üretici örgütlerin, mutlaka üyelerine, çiftçilerine yönelik strateji geliştirmeleri gereklidir. Bu bilgilendirme anlamında, bilinçlendirme anlamında, kontrol anlamında olabilir. Bu ürünleri üreten işletmelere yönelik stratejilerimizin olması gereklidir. Coğrafi işaret almış bir ürünü üreten bir işletmenin ne kadar teknoloji kullandığını da mutlaka dikkate almamız lazım. Organik üretimde bulunuyorsa, girdi kullanımı ve kırsal örgütlenmeye yönelik stratejiyle bizim ulusal politikalarımızda da mutlaka tanımlamamız lazım. Ana hedefimiz şudur ki sosyal sermayeyi geliştireceğiz ve buradan da kalkınmaya yönelik bir stratejide bulunacağız. Eğer coğrafi işaretli ürünlere yönelim, sağlıklı beslenme, bozulan tatlar, yığın üretim gibi olumsuzlukların getirdiği bir sonuç olarak ortaya çıktıysa, bu sonuçtan, kırsalda yaşayan birincil üreticiler daha fazla bundan pay alabilmelidir.

Bir öyküden örnek vermek gerekirse; bir gün Amerikalı bir iş adamı kendi ülkesinde bir tura çıkıyor. Geçerken bir çiftçi görüyor, bahçesinde domates çapalıyor. Gidip yanına, konuşuyor: Ne iş yapıyorsun? Diye soruyor. Çiftçi “Ben burada işte küçük bir çiftçiyim, on bir dekar arazim var, 5 tane de ineğim var” diye cevap veriyor. Başka ne yapıyorsun? Diye soruyor iş adamı. Çiftçi “Başka bir şey yapmıyorum, çapalıyorum, topluyorum, kendi ürünümü kendim tüketiyorum” diye cevap veriyor. İş Adamı “Peki, böyle hayat geçer mi? Teknoloji yok, sinema yok, konser yok, araba yok, bilgisayar yok.” Diye sorduğunda çiftçi ben hayatımdan çok memnunum, diyor. Bu sefer çiftçi soruyor: Sen ne iş yapıyorsun? diye ve iş adamı Ben de New York’tayım, fabrikam ve holdinglerim var diye cevap veriyor. Çiftçi “Peki, sen on -on beş yıl sonra ne yapacaksın?” diye soruyor ve iş adamı düşünüyor, düşünüyor ve “herhalde ben de böyle küçük bir yer alıp, senin yaptığın işi yapacağım” diye cevap veriyor. Çiftçi ise “Ee, sen benim bulduğumu kaybetmişsin, yeniden arıyorsun” diye cevap veriyor. Bu öyküden şu sonuç çıkmaktadır ki hepimizin sonu toprağa doğru gidecek, çiftçiliğe doğru gidecektir. Bunun kıymetini bilmemiz lazım. Coğrafi işaretlere de gözü gibi bakılması gereklidir.

Avrupa Birliği ülkelerinde yapılan bir araştırmaya göre, coğrafi işaretli ürünler, geleneksel ve yöresel ürünlerle ilgili toplam pazar yaklaşık 72 milyar avrodur. Bu miktarın yüzde kırkı birincil üreticinin eline geçiyor. Yani bir rokfor peyniri on avroya satılıyorsa, bunun dört avrosu doğrudan çiftçinin eline geçiyor. Bizde bir kaşar peynirin kilosu 30 liraya satılıyorsa, ne kadarı çiftçinin eline geçiyor? Bunu da takdire bırakıyorum.

## 9. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLER ve ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİ



## ORIOL CALVO

AVRUPA SERAMİK KENTLERİ GRUBU (AEUCC) MALİ VE İDARİ DİREKTÖRÜ

Coğrafi işaretli el sanatları, el yapımı seramik zanaatı Anadolu'da çok eskidir. Dünyada seramik sanatının görüldüğü ilk yerlerden biri de Anadolu'dur. Kültürel mirasımızda seramikler bir zanaat, bir endüstrisi ve bir ekonomik değerdir. Seramiklerin yarattığı ekonomi oldukça önemlidir. Aynı zamanda bu bölgelerin bir kimliği vardır ve turist cezbeden bir kaynaktır.

Seramik işinde pek çok insan çalışmakta ve bunların birçoğu da geleneksel yaşamını süren köylerde veya yörelerde bulunmaktadır. Kuşkusuz ki, seramik yapımı bir sanat ve zanaatın bir ifadesidir. Bölgeden bölgeye farklılıklar gösteren seramikler aynı zamanda ait oldukları bölgenin kimliğini barındırırlar. Bu farklılıklar bölgeden bölgeye ve ülkeden ülkeye değişebilir. Elbette ki hepimiz seramikleri günlük yaşamımızda sofralarımızda kullandığımız eşyalar aracılığı ile biliyoruz. Fakat aynı zamanda sıhhi gereçler olarak da kullanılmaktadır.

Her çeşit seramikçi yönünden seramiği ele alıyoruz ve çok çeşitli seramikçi vardır. Şurası kesin ki, seramik yapımı gelir getirici önemli bir ekonomik aktivitedir.

Seramik konusunda çok fazla kesin veriye sahip değiliz, fakat grubumuz dört ülkede çalışma yapmaktadır. Bunlar; İtalya, Fransa, İspanya ve Romanya'dır. Yaklaşık 10,000- 15,000 arası çok küçük şirkete erişimimiz var. Çalışanlar 36,000-50,000 kişi civarındadır. Gelirleri ise muhtemelen iki, iki buçuk milyon Euro arasındadır. Tabii ki Avrupa Birliği seviyesinde bu rakam dört beş kat daha fazla olabilir.

Oluşumumuzda; İtalya'dan yaklaşık 40, Fransa'dan 20, İspanya'dan yaklaşık 30 şehir vardır. Romanya burada yer almıyor, fakat o da oluşumumuz içindedir. Hâlihazırda Romanya'dan 14 şehir dâhil edilmiştir. Böylelikle ilk aşamada dört ulusal dernekle başladığımız bu girişim Avrupa'da bir bölgesel işbirliği grubu ağı oluşturdu. Bu bir ECT'dir ve 2014'te hepsi birleşerek bu yeni Avrupa projesi hayata geçirilmiştir. Yaklaşık 100 şehir civarındadır ve her geçen gün bu sayı artmaktadır. Avrupa Bölgesel İşbirliği Seramik Kentleri grubunu oluşturduktan sonra Brüksel giden ekip olmuştur. Grubumuzun amacı çok büyük olup; kültürel mirası koruma, turizmi geliştirme, seramik sanatını teşvik, yeni el sanatları, tasarım, yeni malzemeler, eğitim, rekabetçilik, bazı etkinlikler organize etmek ilk önceliklerimiz arasındadır. Grubumuza Almanya, Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Portekiz de eklenecektir. Böylelikle önümüzdeki senelerde 200 – 250 kente çıkacağımız varsayılmaktadır. Hırvatistan, Avusturya, Litvanya, İsviçre, Rusya ve Türkiye'de de yeni yeni derneklerin kurulduğunu görmekteyiz.

İşlerin büyütülebilmesi amacıyla, küçük işletmelerde yenilikler, pazarlamada en iyi uygulamaların nasıl olabileceği konularında politikalar geliştiriyoruz.

Coğrafi işaretlerden bahsedecek olursak; esasen burada dört kademe bulunmaktadır. Biri, yerel bir komisyonun yardım ettiği yerel marka veya pazardır. Yerel bir düzenleme olup yasal altyapısı yoktur. Bir diğeri, rasyonel marka için özel yasalar ile düzenlenmiş işleştir. Ulusal çapta olan düzenlemeler de vardır. Bu konuda İtalya iyi bir örnektir. Çünkü bir kanunları var ve pazarlamada bu kanunda bahsedilen özellikleri yerine getirmek zorundalar. Avrupa Birliğinde tarım dışı ürünlerde herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Sanat ve zanaat işlerimizde herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır.

En ilginç örnek; geleneksel seramik sanatını korumak ve ileriye taşımak için 1992 yılında yürürlüğe giren İtalyan yasasıdır.

Avrupa El Sanatları Seramik Merkezi, üretim ve marka yönetiminde uzun bir geçmişe sahip olmasına karşın, bu deneyimiyle üreticileri ancak şehir birlikleri ve bölgesel yasalar ile korumaya çalışmıştır. Bizim talebimiz ve önerimiz ise, Avrupa ölçeğinde coğrafi işaretleme yasalarının çıkartılarak hayata geçirilmesidir.



## LÜTFİ BAYRAKTAR

FİSKOBİRLİK BAŞKANI

AB'deki başvurulara bakınca görüyoruz ki, üretici ve üretici birlikleri başvuruda çok ön plandadır. Ama Türkiye'de üretici birlikleri çok doğru konumlandırılmış değil. Dolayısıyla bir sürü sorunları var. O sorunlardan kendini kurtarıp, başka alanlara kaymak, başka alanlara ulaşmak biraz cesaret ve zaman istiyor. Eski bir gümrük ticaret bakanımız, eski bir maliye bakanımızı Tarımsal Üretici Birlikleri toplantısına çağırırdı. Orada birlikle ilgili sorunlar konuşuldu. Önce maliye bakanımız meseleyle ilgili çok sert tavır takındı. En son noktada toplantı bitince gelinek nokta ise; mevzuat destekleme hazırlarken galiba, tarımsal üretici birliklerini unutmamıştık. Bu anlamda çok ciddi sıkıntıları var ve üretici birlikleri mevzuat destekleme açısından çok ciddi sorunlar yaşıyor. coğrafi işaretlerde Tabi ki üretici birlikleri için içinde olmalıdır. Niye olmalıdır diye soracak olursak; öncelikle, coğrafi işaretle ilgili, arzulanen ne? O bölgedeki ürünün değerli kılınması, o değerli kılınan üründen de üreticinin azami faydayı sağlamasıdır. Peki, bunu kim yapacak? Bunu aslında o bölgelere mal olmuş, o bölgelerin dertleriyle dertlenmiş, o ürünle iştigal etmiş, o üreticiyle sürekli alışverişte bulunmuş, her an bir araya gelmiş, birlikte ağlamış, birlikte gülmüş, doğal olarak o üreticilerin oluşturduğu üretici birliği yapacak. Dolayısıyla üretici birliği mutlaka olmalıdır. "Türkiye'de tescil var ama denetim yok, Türkiye'de tescil var ama bu konuda üreticinin ve o ürünün hak ettiği değeri bulması yok" gibi sorunlara daha net bir cevap bulabilelim.

2001 yılında Giresun tombul fındığıyla ilgili, coğrafi işaret belgemiz tescillendi ve 2019 yılında, Giresun kalın kara, Giresun sivri fındığıyla ilgili, coğrafi işaret belgesini aldık. Yine 2018 yılında Giresun tombul fındığıyla ilgili, AB'ye coğrafi işaretle ilgili başvurumuz oldu. Fiskobirlik'in önderliğinde o bölgede, ticaret borsası, üniversitesi, fındık araştırma enstitüsü bir araya gelerek, bir denetim mekanizması oluşturduk. Sadece mekanizmayı oluşturmakla mı kalmışız? Hayır. Giresun tombul fındığıyla ilgili hologram ve karekod uygulaması yaptık.

Coğrafi işareten beklediğimiz; değerli kılmak ama aynı zamanda, tarladan sofraya kadar, tüketicinin de güvenli ve değerli gıdaya ulaşmasını güvence altına almaktır. Bugün itibarıyla, Türkiye'de, Giresun tombul fındığıyla ilgili üretim yapan firmaların, Fiskobirlik'in oluşturduğu yapıdan, hologram alarak, o denetimden geçerek, o yetki belgesini alarak, ürünü satabilme ve üretebilme yetkisini alma mecburiyeti var. Bizden eğer bir yetki almazsa bunu yapmak gibi bir hakkı yok. Biz denetim yapacağız. Ama sonuç itibarıyla denetimin bir de cezai müeyyide kısmı bulunmaktadır. Burada doğal olarak yasal düzenlemeler, yasal takip oluyor. Toplam tarım ihracı payında fındığın payı yüzde on beştir, iki milyar dolara yakın bir pay vardır.

Sonuç itibarıyla, eğer ürünü değerli kılmak istiyorsak, bu değerli ürünü üreten üreticiye sahip çıkmak istiyorsak, bu ürünün kendi ülkemizde ve dünyada hak ettiği değeri bulmasını istiyorsak, bu üründen elde edilen gelirin direkt üreticiye aktarılmasını istiyorsak, mutlaka üretici birliği ve üreticinin bu işe dâhil olmasını sağlamak lazım. Bunu için teşvik edici unsurları ortaya koymak gereklidir. Bunun için de yasal mevzuatı devreye sokmak lazım.

## 9. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLER ve ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİ

## 9. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLER ve ÜRETİCİ ÖRGÜTLERİ



## GIANLUCA AGATI

Siraküza Limon Konsorsiyumu Başkanı

Bahsetmek istediğim hikâye, koruma amacıyla yaratılmış oldukça küçük bir konsorsiyumdan, İtalya'nın güneyinde orta-küçük bir İtalyan gerçekliğinden bahsetmektedir. Bunun Türkiye'nin tarım sektörü için iyi bir örnek olabileceğini umuyorum. Siracusa limon konsorsiyumu, neredeyse bundan yirmi yıl önce, 2000 yılında, Siracusa tarımının ve özellikle de limon yetiştiriciliğinin büyük bir kriz geçirdiği bir zamanda kurulmuş bir dernektir. Başka bir deyişle, üreticilerin ağaçlardan limon toplamak isteği bile yoktu, çünkü fiyatlar çok düşüktü ve bu nedenle fiyat konusunda çok ciddi bir kriz yaşadığımız zamanlardı.

Üreticilere gelince herhangi bir birleşme biçimine sahip değildik ve bunun yanı sıra yakın zamanda sendikaya giriş yapan ve piyasada çok iyi organize olmuş diğer Avrupalı ortakların önemli bir büyümesine şahit oluyorduk. Sadece yirmi beş tarımsal girişimci bu ürünün kalitesinden emin olarak, korunan coğrafi endikasyona çok basit bir sebeple ulaşmayı amaçlayan bu konsorsiyumu – derneği 2000 yılında kurdular. Bu ürünün söyleyecek birçok şeyi olduğuna, bu ürünün kesinlikle tartışılmaz kaliteye sahip olduğuna ve bu nedenle daha fazla dikkat ve piyasalardan daha fazla tanınmayı hak ettiğine emindiler. Özellikle limon meyvesinin o zamanlar bulaşık deterjanı ile çok güçlü bir özdeşleşmesi vardı. Bu yüzden yapacak çok büyük bir pazarlama işimiz vardı, çünkü açıkçası bu ürün, çok daha fazlasıydı. 11 yıl sonra, konsorsiyumun kadın olan ilk başkanının ve ardından 8 yıl boyunca büyük bir tutkuyla işini yürüten ikinci başkanından sonra büyük bir iş başardık. Hiç bir kaynakları olmayan küçük bir konsorsiyum, çok fazla faaliyet gösteremez ama halka sesini duyurmak için tüm fırsatlardan yararlanarak aslında bu ürünün piyasalar tarafından kesinlikle dikkate alınması gerektiğini göstermek için elinden geleni yapıyordu. Korunan coğrafi endikasyon 2011 yılında, yani kurulduktan 11 yıl sonra geldi. Bizden bu ürünün bir şekilde yeniden konumlandırılması istendi ve sonra biz de onları ayırt eden niteliklerin yanı sıra ne söyleyeceğimizi, bu kadar ince ve esansiyel yağlarla zengin bir kabuğun arkasında meyve suyundan başka ne olduğunu düşünmeye başladık. Ortaya çıkan sonuç ise; çok fazla tarih vardı, bu ürünün arkasında aşırı fazla tarih vardı, Sicilya'daki neredeyse tüm egemenliklerle ayrılmaz bir şekilde iç içe geçmiş çok fazla tarih bulunuyordu ve bu belki de bir ipucuydu, çünkü burası inanılmaz bir geçmişe sahip bir ülke ve tarihi geleneklere dayanarak bölgenin birçok yerinde yetiştirilen daha tipik ürünlerin coğrafi endikasyonlarını kesinlikle bağlayabilecektir. Bu nedenle, bulaşık deterjanı tespitinin bu yanlış algısından başlayarak ürünü daha fazla şekilde tanıtmayı başardık.

Limon meyvesinden şekerlemeden dondurmaya, bira yapıcılığına, tabii ki meyve sularına, alkolsüz içecekler, limoncello'ya kadar çok sayıda yarı mamul ürün hazırlayan gıda endüstrisinden çok sayıda küçük, orta ve büyük şirketlerden teklifler aldık. Konsorsiyum yirmi yıl önce oluşturulduğunda, yalnızca süpermarket tezgahlarında raflarda bulabildiğimiz taze meyveler düşünülüyordu. Küçük bir estetik kusuru olduğundan bugün bile taze olarak satılamayan ve insanlar tarafından alınmayan meyveleri düşünmemiştik. Bizim ürünler Ferrero markasının da ürünlerini yapmak için işlem görüyorlar. Atık olarak adlandırılan limonun hiç bir ekonomik değeri yoktu ve yıllarca çoğu zaman çiftçiler için büyük bir sorundu. Korunan coğrafi endikasyonunun geldiği andan itibaren atık limonunun, Siracusa atık limonu igp'nin fiyatı, son 4 yılda 5 ila 9 kat arttı. Bu, belki de tarımsal üreticilerin ve çiftçilerin gelirlerini artırmak ve yaptıkları iş ve çabaları için onlara yeterli bir ücret vermek olan kendimiz için belirlediğimiz en önemli hedeflerden birini başardığımız anlamına gelir.

Çalışmamızı Sicilya'dan yürütürken 2014 yılında Tarım Politikaları Bakanlığı'ndan tanıma almamızın hemen ardından ağlarımızı genişletmek ve böylece diğer İtalyan konsorsiyumları ile iletişime geçmeyi çok faydalı bulduğumuzu da eklemek isterim. Bu bizim, merkezi Cenevre olan Origin adlı bir sivil toplumu olan Origin Italia coğrafi endikasyonlar konsorsiyumuna katılmamıza neden oldu. Ve bir süre önce, işi daha yakından takip etmek ve toplum politikalarını geliştirmek için Brüksel'de bir ofis daha açıldı ve sonuç olarak, bu şekilde bir ağ oluşturuldu. Böylece bu ağ her zaman ilk elden bilgiye sahip olmamızı sağlayarak basit ama kurallarla dolu bir sistemi yönetmemizi, hem üretim hem de pazarlama açısından işleri sürekli kontrol altında tutmamızı sağlıyor.

AB'deki başvurulara bakınca görüyoruz ki, üretici ve üretici birlikleri başvuruda çok ön plandadır. Ama Türkiye'de üretici birlikleri çok doğru konumlandırılmış değil. Dolayısıyla bir sürü sorunları var. O sorunlardan kendini kurtarıp, başka alanlara kaymak, başka alanlara ulaşmak biraz cesaret ve zaman istiyor. Eski bir gümrük ticaret bakanımız, eski bir maliye bakanımızı Tarımsal Üretici Birlikleri toplantısına çağırırdı. Orada birlikle ilgili sorunlar konuşuldu. Önce maliye bakanımız meseleyle ilgili çok sert tavır takındı. En son noktada toplantı bitince geline nokta ise; mevzuat destekleme hazırlarken galiba, tarımsal üretici birliklerini unutmamıştık. Bu anlamda çok ciddi sıkıntıları var ve üretici birlikleri mevzuat destekleme açısından çok ciddi sorunlar yaşıyor. coğrafi işaretlerde Tabi ki üretici birlikleri işin içinde olmalıdır. Niye olmalıdır diye soracak olursak; öncelikle, coğrafi işaretle ilgili, arzulan ne? O bölgedeki ürünün değerli kılınması, o değerli kılınan üründen de üreticinin azami faydayı sağlamasıdır. Peki, bunu kim yapacak? Bunu aslında o bölgelere mal olmuş, o bölgelerin dertleriyle dertlenmiş, o ürünle iştigal etmiş, o üreticiyle sürekli alışverişte bulunmuş, her an bir araya gelmiş, birlikte ağlamış, birlikte gülmüş, doğal olarak o üreticilerin oluşturduğu üretici birliği yapacak. Dolayısıyla üretici birliği mutlaka olmalıdır. "Türkiye'de tescil var ama denetim yok, Türkiye'de tescil var ama bu konuda üreticinin ve o ürünün hak ettiği değeri bulması yok" gibi sorunlara daha net bir cevap bulabilelim.

2001 yılında Giresun tombul fındığıyla ilgili, coğrafi işaret belgemiz tescillendi ve 2019 yılında, Giresun kalın kara, Giresun sivri fındığıyla ilgili, coğrafi işaret belgesini aldık. Yine 2018 yılında Giresun tombul fındığıyla ilgili, AB'ye coğrafi işaretle ilgili başvurumuz oldu. Fiskobirlik'in önderliğinde o bölgede, ticaret borsası, üniversitesi, fındık araştırma enstitüsü bir araya gelerek, bir denetim mekanizması oluşturduk. Sadece mekanizmayı oluşturmakla mı kalmışız? Hayır. Giresun tombul fındığıyla ilgili hologram ve karekod uygulaması yaptık.

Coğrafi işaretten beklediğimiz; değerli kılmak ama aynı zamanda, tarladan sofraya kadar, tüketicinin de güvenli ve değerli gıdaya ulaşmasını güvence altına almaktır. Bugün itibarıyla, Türkiye'de, Giresun tombul fındığıyla ilgili üretim yapan firmaların, Fiskobirlik'in oluşturduğu yapıdan, hologram alarak, o denetimden geçerek, o yetki belgesini alarak, ürünü satabilme ve üretebilme yetkisini alma mecburiyeti var. Bizden eğer bir yetki almazsa bunu yapmak gibi bir hakkı yok. Biz denetim yapacağız. Ama sonuç itibarıyla denetimin bir de cezai müeyyide kısmı bulunmaktadır. Burada doğal olarak yasal düzenlemeler, yasal takip oluyor. Toplam tarım ihracı payında fındığın payı yüzde on beştir, iki milyar dolara yakın bir pay vardır.

Sonuç itibarıyla, eğer ürünü değerli kılmak istiyorsak, bu değerli ürünü üreten üreticiye sahip çıkmak istiyorsak, bu ürünün kendi ülkemizde ve dünyada hak ettiği değeri bulmasını istiyorsak, bu üründen elde edilen gelirin direkt üreticiye aktarılmasını istiyorsak, mutlaka üretici birliği ve üreticinin bu işe dâhil olmasını sağlamak lazım. Bunu için teşvik edici unsurları ortaya koymak gereklidir. Bunun için de yasal mevzuatı devreye sokmak lazım.

## 10. OTURUM COĞRAFI İŞARETLERİN GASTRONOMİ ve YEREL TURİZMİN GELİŞMESİNDEKİ ETKİSİ



## COĞRAFI İŞARETLERİN GASTRONOMİ ve YEREL TURİZMİN GELİŞMESİNDEKİ ETKİSİ

## OTURUM BAŞKANI

› **Deniz GÜREL**, Hürriyet Ankara Haber Koordinatörü

## YUVARLAK MASA

- › **Prof. Fügen DURLU ÖZKAYA**, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Başkanı
- › **Dr. Natalia MOGOL**, Moldova Devlet Fikri Mülkiyet Hakları Kurumu (AGEPI) Marka ve Endüstriyel Tasarım Bölümü Müdür Yardımcısı
- › **Zeki AÇIKÖZ**, Türkiye Aşçılar Federasyonu(TAFED) Başkanı

## 10. OTURUM

COĞRAFI İŞARETLERİN GASTRONOMİ ve YEREL TURİZMİN GELİŞMESİNDEKİ ETKİSİ

DENİZ GÜREL  
HÜRRİYET ANKARA HABER KOORDİNATÖRÜ

Ankara Ticaret Odası'nın Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi'nin bu ikincisini düzenlemesi çok değerli bir girişim. Çünkü geçtiğimiz sene birçok arkadaşımız Coğrafi İşaretli Ürünler denildiğinde bir yön levhasını tarif ettiklerini düşünmüştü, ama bir farkındalık oluşması açısından çok başarılı bir zirveydi ilki. En azından coğrafi işaretli ürünlerin ne olduğunu birçoğumuz öğrendik.

Bütün dünyada daralan bir ekonomi var, artık ekonomiyi açmak için daha yerel değerlerin öne çıkmaya başladığını görüyoruz. Hem Ankaramızda, hem de Türkiye'de, birçok coğrafi işaretli ürünün, hem ülkemize, hem dünya ekonomisine yeterince katkı sağlayamadığını görüyoruz. Burada da ne üreticiyi, ne şehirleri, ne ürünleri suçlayabiliriz, burada özellikle idarelerin, yönetimlerin bu konuda farkındalığı arttırması gerekiyor. Bugünden yarına sonuç alınabilecek bir çaba değil bu ama bir yerlerden başlanması gerekiyor. Açıkçası hem geçtiğimiz sene hem bu sene ben de hem bir basın mensubu olarak, hem burada birçok dost ve arkadaşı olan bir arkadaşınız olarak dikkatle takip ediyorum.

Özellikle önümüzdeki yıllar açısından çok umut veriyor bu girişim. Sonra katılımcılara bakıyorum, hemen hemen Türkiye'nin her sektöründen, her kesiminden birçok farklı düşünceye ev sahipliği yapıldığını görüyorum. Aslında bu tip, hem yerel hem ekonomik dönüşümü olacak girişimler ülkedeki birçok farklılığı da ortadan kaldırıp ortak cümleleri kurabilmemizi sağlıyor. Bugün de öğleden sonraki oturumda farklı farklı illerden belediye başkanlarımızın sadece Ankara ve Türkiye coğrafi işaretli ürünlerinin; hem ülke içerisindeki dağılımına ekonomi açısından, hem de yurt dışı pazarındaki yerini alabilmeleri açısından; siyasi gömleklerini bir tarafa bırakıp; sadece bu zirve için bir araya gelip ortak cümleler ettiğini göreceğiz.



VİDEO 10. OTURUM COĞRAFI İŞARETLERİN GASTRONOMİ ve YEREL TURİZMİN GELİŞMESİNDEKİ ETKİSİ

**NOT** Oturumlar bölümü 19-20-21 Eylül 2019 tarihlerinde "II. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi" konferans programı katılımcılarının konuşmalarından derlenmiştir. [www.ci.atonet.org.tr](http://www.ci.atonet.org.tr)

10. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERİN GASTRONOMİ ve YEREL TURİZMİN GELİŞMESİNDEKİ ETKİSİ

10. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERİN GASTRONOMİ ve YEREL TURİZMİN GELİŞMESİNDEKİ ETKİSİ



## ZEKİ AÇIKÖZ

TÜRKİYE AŞÇILAR FEDERASYONU(TAFED) BAŞKANI

Ankara'da böyle bir etkinliğin yapılması, Ankara Ticaret Odamızın bunu yapıyor olması ve Türkiye'nin başkenti olarak da bütün il ve ilçelerin coğrafi işaret ile ilgili burada olması çok önemli. Ankara en önemli ve en güzelini yaptı diye düşünüyorum. Çünkü ülkemiz açısından, bizim petrolümüz öyle yerin altından çıkan hazinelerimiz falan yok, ama Coğrafi işaretler, ülke için en az petrol kadar önemli bir konu. Böyle bir projeyi başlattıkları için emeği geçen, başta hanımefendi olmak üzere, ATO Başkanımız, bütün ATO yönetim üyelerinden emeği geçenlere ben öncelikle şahsım ve Türkiye Aşçıları Federasyonu olarak teşekkür ediyorum.

Coğrafi işaretlerin ülkeler arasındaki önemi; ben gıda bölümü ile alakalı söylüyorum; sadece tarlada üretilen ürün değil. Biz her zaman şunu söylüyoruz aşçıları olarak; biz turizmin beyaz kelebekleriyiz. Bugün dünyada baktığınız zaman yıllardır dediğimiz bir konu var. Bir ay sonra Antalya'da, Ege'de bütün oteller kapanacak. Dolayısıyla bizim ülkemiz ne yapıyor? Deniz, güneşin dışında turizm ile alakalı, tarihi yerler ile alakalı, bir turizm etkimiz yok. Her zaman diyoruz ki gastronomi turizmi bu ülkede canlanmalı, dolayısıyla 12 aya yayılan bir turizm haline gelebilmeli. Onun için coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik yeri çok önemli ülkemiz adına. Dünyada neler olmuş? Dünyada coğrafi işaretli ürünler ile alakalı 200 milyar dolarlık bir harcama yapılıyor. Türkiye'de coğrafi ürünlerin sayısında büyük artış yaşanıyor. Geçen sene itibarıyla ben şehir şehir gezdiğim için biliyorum, herkes yerel ürünlerine inanılmaz sahip çıkmaya başladı, bu çok güzel bir şey. Yurt dışına biz bir sürü gıda ürünü ihraç ediyorduk ama coğrafi işaret olduğu zaman, o ürünün önemini arttırabilmek mümkün. Üreticiye de ülkeye de ekonomik anlamda en az yüzde 30-yüzde 40 fazladan getirisi var.

Bizim yıllardır bir söylemimiz var, en güzel Türk yemekleri kendi topraklarımızda yetişen ürünlerden oluşur. Bu yemekleri yurt dışına çıkarttığımızda kendi ürünlerimizi bu ülkeden ihraç edemezsek hiç bir anlamı ve önemi yok. Onun için en azından ikincisi olan bu fuarın, bu etkinliğin umarım ki çok daha büyük kitlelere yayılacağını ümit ediyoruz. Çünkü dünyada gıda ile ilgili inanılmaz bir rekabet var, bizim bu konuda yapmamız gerekenler var. Bu vesileyle artık üreticilerimiz ürettiği ürünün karşılığını aldığına daha iyi ürünler ortaya çıkacaktır diye düşünüyoruz. Hepinizin de bildiği gibi bizim ülke olarak 447 tane tescilimiz var. Şimdi sorsak bunlar hangisi diye, ben dahil olmak üzere salondaki çok az kişi bunun cevabını verebilir, 424 tane müracaat edilmiş sonuç beklediğimiz var. Gıda kategorisinde 36 tane, tarım kategorisinde 23 tane ürünümüz var. Basının yanlış bildiği bir şey var, baklava hep Yunanlıların denir. Baklava Malatya kayısıyla, inciri ile beraber resmi olarak Türkiye adına tescillenmiştir. Bizim aşçıları olarak yapmamız gereken en büyük konu şu; bir incir tatlısı yazdığımızda buna incir tatlısı demeyeceğiz artık. Ya da portakallı bir şey yaptığımızda portakal demeyeceğiz artık. Ne diyeceğiz? Mesela, portakallı bir muhallebi yaptığımızı söyleyelim, portakallı muhallebi demeyeceğiz. "Finike portakallı muhallebi" diyeceğiz. Restoran sahiplerine, çalışanlarına burada görev düşüyor. Hangi yörenin ürünü olduğunu orada yazmalı. İncirle ilgili bir konu varsa incir tatlısı demeyeceğiz, incirli muhallebi demeyeceğiz. "Aydın incirli muhallebi" diyeceğiz. O coğrafi işaretli ürünleri mutlaka ve mutlaka bildirmemiz lazım. Yurt dışına gittiğimizde bunları çok rahat bir şekilde görebiliyorsunuz. Türkiye'deki gençlerin bir yanlış var, geçenlerde bir menü çalışması yaptık. Yazmış Fransız bilmem nesi". Örneğin erik, Türkiye'nin ama Fransız eriği. Yabancı bir kelime eklendiğinde yemeğin daha karizmatik olduğu düşünülüyor. Hayır, eğer biz Türk isek bu ülke topraklarına bizim borcumuz var. Bu topraklarda doğduk, insanın anasını, babasını kardeşini seçme hakkı yok. Biz Türk olduğumuz için, coğrafi işaretli ürünleri gere gere oraya yazmamız lazım, sahip çıkmamız lazım. Yabancı birisi geldiği zaman da anlatmamız lazım.

Ülkemize 40-50 milyon turist geliyor, döviz bırakıyor, turizmde ki katma değeri arttırmamız gerek. Kişi başı bin lirasını alamıyoruz, ama biz yurt dışına gittiğimizde ne kadar Euro harcıyoruz? Coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye ne katkısı var? O ürünlerle alakalı bir yeme-içme sektörü oluşturulduğunda hem yerli hem yabancı turist açısından bölgeye çok büyük cazibesi var. Güzel bir yerde, bölgede o ürün yetişti, dışarıdan turistleri getirdik, bölge kalkındı. Şimdi bunun ülkeye ne gibi bir faydası var? Eğer bu ürünleri biz yurt dışına satamaz isek sadece yerel turizmin kalkınması ile olmaz, o ürün de beklediği değeri göremez. Ben tam bu bağlamda, yani yıllardır içinde olduğumuz ve etkinliklerde beraber çalıştığımız Metro Grossmarket'e, bütün yönetimine, hem mesleğim, hem ülkem adına teşekkür ediyorum. Bildiğim kadarıyla, Avrupa'daki 10 tane mağazalarında, 10 milyon Avruluk Finike Portakalı, Malatya Kayısı, Aydın İnciri gibi ürünleri satıyorlar. Dolayısıyla üretilen ürünlerin kalitesi, vesairesi ile ilgili durumdayız; yurt dışına pazarlayabilmek adına ne bunu bilmek lazım.

Ben kısaca bir hikaye anlatayım bununla ilgili. Ben kendi mesleğim gereği sebze-meyve konusuna geleceğim. 1995 yılında Almanya'ya gittiğimizde, genciz, Frankfurt oteline gittik, alışveriş yaptık. Bizimki gibi haller var gross marketlerin dışında.

Domateslere bakıyorsunuz hepsi birbirinin aynısı, şaşkınlık içinde bakıyorum üstü nasıl, alt tarafı da aynı, kalibre kalibre ayrılmış. Bizde eskiden, üstten bakarsanız hepsi birbirinin aynısı idi, alttan bir bakarsanız alakası yoktu. Türkiye'de biz o zamanlar sadece kornişon turşuda numara buluyorduk. Sıfır numaralı kornişon turşu bir numara, iki numara, üç numara diye gidiyordu. O insanlar o tarihte bütün sebze-meyveler için kalibresine göre 1-2-3-4 diye ayırmıştı. Üstteki neyse hepsi aynı, dolayısıyla burada güvenilirlik çok önemli. Biz ürünü satarken birinci ile bininci arasında fark olmaması lazım. Mutfaklarda da birinci yemek ile bininci yemek arasında görüntü, tat, koku, kıvam farkı olmayacak. Dolayısıyla aldığımız hammadde de yabancı şeflerin aklına incir geldiğinde Türkiye'den gelen Aydın incirin yazabilmeli, Malatya kayısının yazabilmeli; Finike portakalı diyebilmeli. Metro gibi zincirlerin veya firmaların sayısı artmadığı sürece istenilen hacimlere ulaşabilmemiz tabii ki söz konusu değil. Onun için çok haklısınız, yurt dışına ürün satamaz isek olmaz, bu kongre de bunun için var zaten, inşallah etkisi çok olacak.

Güvenilirlik çok önemli bir konu. Güvenemezseniz, insanı bir kere kandırırsınız, çok iyi ilişkileriniz vardır, iki kere size kanmış gibi yapar. Ürün satabilmemiz de güven olmadıktan sonra çok çok zordur. Zaten ürünlerimizin kalitesi iyi ama bazı püf noktaları da var. Köylülerimizin, yetiştiricilerimizin bakması lazım, fabrikadan nasıl tonlarca ürünü aynı üretiyor. Soğanın hacminde bir değişiklik var mı? Dolayısıyla ürettiğimiz üründe de bu coğrafi ürün işaretlerinden de olsa bunların standartlarına bakmak lazım. Portakal, kayısı ve zeytin gibi ürünlerin dışında, bir de bizim Ankara keçimiz var.

Aynı zamanda sıfır atık yemekleri yaptık coğrafi işaretli ürünleri ziyan etmeyelim diye. Bu yemekleri Türkiye Aşçıları Milli Takımımızın üyeleri Yedi bölge, yedi lezzet" adı altında yaptı. Her arkadaşımıza bölgelerinde ninelerden, anneannelerden, teyzelerden orijinal tariflerini almalarını söyledi. Kullanmış olduğumuz reçetelerde, menülerde bunları lütfen kullanalım.

Bugün geldiğimiz konuda coğrafi işaretli ürünleri Ankara Ticaret Odası'nın yapması bu bağlamda bizi inanılmaz mutlu ediyor. Biz sadece diyoruz Finike portakalı. "Finike portakalını yalın haliyle alalım, okey". Ondan neler yapılıyor? Alanya'nın avokadosu yılda 40 milyon tane üretiyoruz. Bunlardan neler yapılıyor? Türk mutfağının orijinali ve inovasyon yapılmış hali, biz sahada bunun için varız zaten, yapacağız? Buraya gelmeden önce CNR İstanbul'da bir fuarımız vardı "Yedi Bölge, Yedi Şef" etkinliğimiz de. Gaziantep'imizin baklavasında orada sunduk, Finike'nin portakalından da yemekler yaptık, Aydın'ın incirinden de yemekler yaptık gelen konuklara. Dolayısıyla biz Türkiye Aşçıları Federasyonu olarak Türkiye'nin gerçekten turizmdeki beyaz kelebekleriyiz diyoruz. Bu konuyla alakalı biz mutfakta, mutfağın askerleri olarak, lezzetçileri olarak her zaman göreve hazırız. Yemekle alakalı herhangi bir sıkıntı olduğunda, konu uzaya gitmeyi gerektiriyor ise, eğer o teknoloji mutfaka gidebiliyorsa, biz gidebiliyorsak uzayda da bunu yapabiliriz.

10. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERİN GASTRONOMİ ve YEREL TURİZMİN GELİŞMESİNDEKİ ETKİSİ

10. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERİN GASTRONOMİ ve YEREL TURİZMİN GELİŞMESİNDEKİ ETKİSİ



## DR. NATALIA MOGOL

MOLDOVA DEVLET FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI KURUMU (AGEPI) MARKA VE ENDÜSTRİYEL TASARIM BÖLÜMÜ MÜDÜR YARDIMCISI

Öncelikle davetiniz için teşekkür ediyorum. Coğrafi işaretlerle ilgili bu organizasyona katılmaktan şeref duyuyorum. 10 yıl önce yerel ürünlerle ilgili böylesi bir organizasyonun olacağını hayal bile edemezdik. Şimdi ise bu gerçek oldu. İşte bu yüzden hem beni davet ettikleri hem de bu girişimi başlattıkları için organizatörlere teşekkür etmek istiyorum.

Moldova küçük bir ülkedir. Aklınızda bir fikir oluşması açısından şöyle ifade edeyim; Moldova'nın nüfusu bu şehrinkinden az. Tüm ülkemizin nüfusu 3.5 milyon. Dilimiz Rumence dilidir. Bölgemizde ise nüfusun yoğunluğu yüksek, bu bağlamda Avrupa'nın nüfus yoğunluğu en kalabalık ülkesiyiz. Ayrıca önemli olan bir şey de Avrupa ile ortak sınırlarımızın olmasıdır. Bu çok önemli bir şey çünkü ürünlerimizi Avrupa Birliği'ne daha kolay bir şekilde tanıtabiliyoruz. Haberiniz var mı bilmiyorum ama Avrupa Birliği ile ortaklık anlaşması da imzaladık. Bu yüzden ürünlerimizi tanıtmak daha kolay, ayrıca Avrupa Birliği alıcıları da coğrafi işaret konseptine aşina ve gerçekten coğrafi işaretli ürün talep ediyorlar. Tarım ürünlerimizin ithalat-ihracatına gelecek olursak; ekonomimizin asıl dayanağı tarım. Ayrıca sizinle de iyi ilişkiler içerisinde olduğumuzu biliyorsunuz. Ancak ihracatımızın büyük çoğunluğunu Romanya'ya ve Romanya aracılığı ile Avrupa Birliği'yle yapmaktayız. İthalatı ise Ukrayna ile yapıyoruz, ardından ise Romanya geliyor. Moldova turizminden bahsedecek olursak, bu, gelirimizin sadece %1'ini oluşturmaktadır. Ancak beş yıl önce %1'den de az bir rakama sahipti. Kimse Moldova'yı tanıımıyordu. Ne zaman yurt dışına gitsek kendimizi tanıtmak zorunda kalırdık. "Moldova'yı biliyor musun?" dediğimizde "Maldivler mi?" diyebiliyorlardı. Ülkemizi, Moldova'yı bilmezlerdi. Ancak şimdi Moldova farklı bir durak haline geldi. Bu, biraz da zor bir durum, kaynaklarımız sınırlı olsa da turizmin Moldova'da gelişebileceğine inanmaktayız. Denizimiz yok, alışlagelmiş turizme uygun dağlarımız yok. Dünyada bilinmiyoruz. Ama ülkeden çıkışlarda anketler yaptık.

Ülkemizi ziyaret eden turistlerin yüzde 60'ından fazlası Moldova şaraplarını ve Moldova'daki gastronomik tecrübelerinden çok memnun kaldıklarını söylediler. Kalan yüzde 40'ı ise doğa manzaraları ve diğer şeyleri sevdiklerini söylediler. Biz de turistlere mesajımızın bu olması gerektiğini düşündük. Deniz veya dağlar değil, Moldova'daki gastronomi, yerel ürünlerimiz ve benzerleri. Ayrıca bizde, bu bir avantaj olarak söylemiyorum ama gerçek bu, nüfusumuzun %25'i ülke dışında yaşamakta veya çalışmakta. Onlar bizim elçilerimiz. Onları kırsal turizmimizi tanıtmak için elçilerimiz olarak kullandık. Sorunlarımızı aşmak için diğerlerinden farklı işaretler kullanarak eşsiz bir teklif oluşturduk. Şaraplarımızı tanıtmak için kullandığımız bazı işaretleri görebiliyorsunuz. Mesela size "Valoletrean" coğrafi işareti dediğimde bunu kaçınız bilir bilemiyorum ama biz bu işaretleri tüm kaliteli şaraplarımızda kullanıyoruz. Bu işareti gördüğünüzde bu şarabın Moldova'dan geldiğini biliyor oluyorsunuz. İkinci işaret. Bu ise turizm tanıtımımız için. Turizmin de kendine özgü bir tanıtım macerası var. Üçüncü işaret ise Moldova'da üretilen tüm tekstil ürünleri, kumaşlar için kullanılan bir şemsiye. Bu işaret bizler, Moldovalılar için bile kullanılmakta çünkü aynı şekilde düşünüyor musunuz bilmiyorum ama mesela markete gittiğinizde Türk domatesi yemek istersiniz. Polonya veya başka bölgelerin değil, kendi domatesinizi yemek istersiniz. İşaretler işte bu açıdan da kullanışlı. Ayrıntılı bir millî fikri mülkiyet stratejisi kurduk. Ve bu stratejilerden en önemli olanı ise fikri mülkiyet haklarının ekonomik kalkınmayı ve ülke imajımızı yükseltme hedefiydi.

Fikri mülkiyetten bahsettiğimiz zaman aklımıza haklar ve bunların uygulanması gelmekte ama hepsi bundan ibaret değil. Çünkü bu sadece haklarla ilgili değil aynı zamanda bu, pazarlama ile de ilgili. Bunu ürünlerimizi pazarlamak için de kullanabiliriz. Böylece biz de millî bir ticari marka oluşturduk ve coğrafi işaretlerde Sui Generis sistemimiz var. Burada, Türkiye'dekilerle çok benzer. Tek farkı bunu kanunlarla değil Fikri Mülkiyet Ofisi'ni kontrol organı olarak kullanmamız. Burada temsil etmekte bulunduğum Ofisimizin görevi coğrafi işaretlerin tescilini yapmak. Kurumun çalışma alanı meselesi fazlasıyla karmaşık olduğu için bundan bahsetmeyeceğim. Bunun yerine dikkatinizi, Moldova'da coğrafi işaretle korunan ürünlerin geliştirilmesinin aşamalarını gösteren yerlere çekmek istiyorum. Dün sizin üreticilerinizden birinin "Neden devlet yardım etmiyor?" ve "Neden devlet coğrafi işaretleri tescillemiyor ve böylece siz de bunu kullanmıyorsunuz?" gibi sorularıyla karşılaştım. Bu uygulamayı zaten yapmıştık ve işe yaramamaktaydı. Demek istediğim başlangıcı üreticiler yapmalı. Süreci onlar başlatmalı. Elbette devlet kurumları da bununla ilgilenmeli ve hepsi üreticilere yardım etmeli ama asıl başlangıcı üreticiler yapmalı çünkü coğrafi işaretleri tanıtmak kişiler bizzat onlar. Ardından da Tarım Bakanlığı gibi devlet kurumları da üreticiler tarafından geliştirilen bu şeyleri onaylamalı. Bizim de coğrafi işaretleri tescilleyen kurumlarımız var. Dördüncü aşamamız ise son aşama ama bence en önemlisi, Moldova'daki coğrafi işaret sisteminin aşamaları. Çünkü coğrafi işaretler öncelikle alıcıya aldıkları ürünün nereden geldiğini garantilemek açısından önemlidir ve ürünün de bu bölgeye ait bazı özellikleri olacaktır. Eğer bu kontrol sağlanamazsa eminim üreticilerin yüzde 90'ı doğru üretim yapacaklardır ama gerçekleri

de göz ardı edemeyiz. %10'luk bir üretici kesiminin bile adil olmayan şekilde üretim yapması ile bu sistem yürümeyecektir.

Bölgenin ürünlerini kullanmadan veya geleneksel yöntemine uygun olmadan üretim yapacaklardır. Bu %10'luk kesim, dürüst bir şekilde üretim yapıp kaliteli ürünlerinizi tanıtan diğer herkese sorun olacaktır. İşte bu yüzden kontrol organları çok önemlidir. Moldova'da kontrol organı Fikri Mülkiyetler Ofisi değildir. Ürünlerin kalitesinde ve kontrolünde görevde olan daha az spesifik kontrol organlarına sahibiz. Bunu her bir ürün için gerçekleştirmekteler ama bu durum ürüne de bağlı. Mesela şaraplarda kontrol yılda bir veya üç ayda bir yapılmakta. İmal edilmiş ürünlerde ise yılda iki kere. Çünkü bunlar, hava durumu vb. şeylerden etkilenmediği için o kadar kritik değil. Şimdi bazı istatistikler verecek olursak, sizin 400'den fazla coğrafi işaretinizin olmasına karşın bizim sadece 10 adet coğrafi işaretimiz var.

Coğrafi işaretlerimizi Avrupa Birliği ve diğer ülkelere karşı da koruyoruz ancak sadece 10 taneye sahibiz ama potansiyelimizin çok daha büyük olduğunu düşünüyoruz çünkü çok fazla tarım ürünü, bölgemize has gıda ürünlerini üretmekteyiz. Örnek verecek olursak Moldova'nın güneyinde Bulgar ve Türklerin bulunduğu çok büyük bir bölgemiz bulunmakta. Türkçe konuşuyorlar ve yöresel yemeklerde çok ilgi çekici nitelikler. Bunların hepsi çok önemli. Bu alanda büyük potansiyelimizin olduğuna inanıyoruz. Ayrıca farklı farklı halıcılık, tahtadan el sanatları ve müzik aletlerimiz var. Tüm ülkelerde de aslında durum bu şekilde. Sizin kendinize özgü, bizim de kendimize özgü bir dünyamız bulunmakta. Önemli olan şey ise coğrafi işaretlerin bu ürünlerin tespitine imkân sağlaması. Mesela örnek verecek olursak bizim halılarımız, tasarım açısından sizinkilerden farklılar. Coğrafi işaretin önemi de bu örnekte olduğu gibi halıcılıkta bu farklılığın korunması. Örnek verecek olursak ülkemizde tamamen kendi başına bir halı müzesi açmış bir hanımefendi var. Elbette kendisi farklı zanaat alanlarda da devlet olarak desteklendi ama önemli olan bölgesinin kültürünü korumak için ilk adımı onun atmasıydı. Şimdi ise kendisi bölgedeki turistik bir rota üzerinde halılarını tanıtmakta. Aynı şekilde nasıl halılar yapabileceğinizi öğretebilir ki bence bu çok ilginç bir konu.

Genç nesiller için okullarımızda programlar da uygulamaktayız. İnsanlar buraları ziyaret etmekte ve bu ev kesinlikle görülmesi gereken yerlerden biri. Seramikler için ayrı bir evimiz de var aynı şekilde. Bu bizim için bile çok ilginç bir şey. Kaçınızın "Ben Türkiye hakkında her şeyi biliyorum" diyebilirsiniz bilemiyorum, aynı şekilde ben de kendi ülkemizin her şeyini bilmiyorum. Kendi ülkenizi keşfedin, alışlagelmiş turizm de çok ilginçtir. Şimdi de başlangıçta "Kendinizi tanıyım" fikrini tanıtmaya çalışıyoruz ki bu da yurt dışından turist çekme açısından işe yararmakta. Mineraller açısından ürünlerimiz de var çok olmasa da. Çeşitli sularımız ve yüksek kaliteden taşlarımız var. Ve buradaki sanat eseri ise taştan yapıma ve şehrimizin merkezinde. Ama potansiyelimizin büyük bir kısmı tek bir sektörde toplanmakta. Kaçınız biliyor bilmiyorum ama devasa mağaralarımız var. Guinness Kitabı'na girdiğimiz dünyanın en büyük şarap koleksiyonunun olduğu bir mağaramız var. Bu coğrafi işaretler konseptini tanıtmak için çok şey yapmaktayız. Ama şimdi ise size bunlardan en çok göstermek istediğim ise yaptığımız bir harita. Moldova Cumhuriyeti'nin geleneksel ürünlerinin olduğu bir harita. Bu bir online harita veri tabanı. Asistanıma hangisini açmasını gerektiğini söyleyeceğim. Bunu herkes kullanabilir. Buradan devam edebiliriz. Ve elimizde potansiyel coğrafi işaretler ve henüz tescillenmemiş geleneksel ürünlerimiz için iki seçeneğimiz. Şimdi lütfen bunlardan birine bakalım, hangisi olduğu fark etmez. Her bölgenin kendine has bir potansiyeli var. Mesela bu bölgeye girdiğinizde geleneksel ürünler ile ilgili bilgilere bakabiliyorsunuz. Önemli olan şey ise her ürünün kendine has bir kartı mevcut. Bu kart içerisinde orayı ziyaret etmek için ulaşabileceğiniz telefon numaraları mevcut. Ve bence bu, kırsal kalkınmaya katkıda bulunacaktır.

10. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERİN GASTRONOMİ ve YEREL TURİZMİN GELİŞMESİNDEKİ ETKİSİ

10. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERİN GASTRONOMİ ve YEREL TURİZMİN GELİŞMESİNDEKİ ETKİSİ



## PROF. FÜGEN DURLU ÖZKAYA

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ, TURİZM FAKÜLTESİ, GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ BAŞKANI

Öncelikle bu organizasyonu düzenleyen, emeği geçen herkese çok teşekkür ediyorum. Değerlerimiz son derece önemli bir konu. Burada birtakım bilgileri aktarma fırsatı verdiğiniz için de teşekkür ediyorum. Coğrafi işaretli ürünler dediğimiz zaman yaklaşık 10 yıllık, 9 yıllık bir süreci kabaca bir taradığım zaman 20'ye yakın bilimsel makaleye ulaştım. Yani bizim bilim adamlarımız, hocalarımız bu konu üzerine çeşitli çalışmalar yapıyorlar. Coğrafi işaretleme sistemi dediğimiz zaman, yöresel ve genel değerleri, gelenekselliği korumak, coğrafi işaret sisteminin içeriklerinden bir tanesi. Ayrıca tarımsal faaliyetleri de destekler coğrafi işaretleme. Ürüne değer katar, ekonomik değer kazandırır, bölgenin tanıtımına büyük katkıda bulunur. Bunları yapabiliyorsa eğer coğrafi işaretleme bizim işimize yarıyor demektir. Ben, "ürüne sadece bir işaret alayım, koyayım, onu rafa kaldırayım" dediğiniz zaman bu hiçbir işe yaramaz. Mutlaka hayata geçirilmesi gerekir. İstedığınız kadar sıralayın üzerine özellikleri, eğer onu yeteri kadar tanıtmıyorsanız sıkıntılar yaşarsınız. Gastronomi turizmne katkısı nasıl? Geleneksel üretimi destekliyor, geleneksel yaşam kültürünü destekliyor. Tarımsal üretimi, yerel yiyecek-içecek ve tatları koruyup tanıtarak bölgenin turizm potansiyeline katkıda bulunuyor.

Size bir Kars hikâyesi anlatacağım, Kars'ta neler oldu, neler oluyor? Biz neden Kars'tayız, ne istiyoruz, ne yaptık? Nedir bu Kars hikayesi? 2016 yılında İlhan Koçulu bey ile tanıştık, hem ülkemiz için çok büyük bir değer; hem Kars için çok büyük bir değer. Coğrafi işaretin alınmasında çok büyük emeği olan bir insan; kendisi Kars kaşarı ile ilgili birtakım faaliyetlerde bulunuyordu. Davet etti, onun davetine icabet ederek Kars'a gittik. Kars kaşar peyniri için coğrafi işaret alındı. Almak yetiyor mu? Tabii ki yetmiyor, üzerine bir takım işlemler yapılması gerekiyor. Adım adım yapılması gereken bir takım işlemler vardı. Ne yaptı? Ürünün kalitesini arttırmayı hedefledi. Benim gözümde o dört yıllık süreç içerisindeki deneyimimi ben burada aktarıyorum. Ekip çok kuvvetli, tek başına değil tabii ki. Arkasında Mithat hocamla beraber üniversite var, büyük bir dernek var, STK'lar, kamu kuruluşları var. Kolay olmuyor tabii ki ama kazıyarak birtakım şeyleri başarıyor. Kaliteyi arttırmak için öncelikle neyi yaptı? Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili, Kars kaşarındaki kaliteyi arttırmak adına bir panel organize etti. Kolay bir şey değil, Kars'tasınız, Boğatepe köyündesiniz ve orada büyük bir uluslararası kongre organize ediyorsunuz. Arkanızdaki kuvvet büyük olmasa bunu yapamazsınız. Amerika'dan kalkıp gelen, doktorasını yapan Karslı çocuklarımız da çalıştı. Türkiye'nin dört bir tarafından gelen, yine Karslı, memleketini seven insanlarla beraber çalıştı bu organizasyonu yaparken. Artun Ünsal mesela o etkinliğe gelen isimlerden bir tanesiydi. Bir elin nesi var iki elin sesi var ilkesiyle yoluna devam etti. Kalkınma Ajansı, sivil toplum kuruluşları, yerel halk, daha pek çok kurum, kuruluş, kişi bu coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılmasında, markalaştırmada, katma değer kazanmasında rol oynayacak. Mithat hocamı görüyoruz, sevgili hocam, gerçekten çok büyük bir emeği var. Coğrafi işaretli Kars kaşarının tanıtımı ve üreticilerin örgütlenmesi projesini hazırlayarak ürünün tanınmasına, yaygınlaşmasına nasıl katkı sağlayacakları yolunda ilerlediler.

Coğrafi işaret nedir, ne işimize yarar, eksiği gediği var mıdır? Moldova, üç üründen bahsetti coğrafi işaret olarak. Biz biraz sanki doludizgin gidiyoruz gibi geliyor. Kriterlerimiz ne, ne kadar nokta atışı yapıyoruz? Hocalarım belki bana sitem ediyor olabilirler, gidecek olabilirler, konu ile ilgili çok fazla çalışmış hocamız var, komisyonda olanlarımız var, ama bir takım eksiklikleri gözlemliyorsak eğer bunları buralarda dile getirmek gerekir diyorum. Bunlardan bir tanesi, en önemlisi duyusal analiz, ürünün duyusal kriterleri. Türk Gıda Kodeksi tebliğine baktığınız zaman da burada eksiklik vardır. Kendine özgü tat, yapıda, kokuda, dokuda şeklinde bir ifade geçer. Size desem ki bana yoğurdu tanımlayın, on kişiye sorsam on farklı tanım gelir. Ama bu ürünün bir kriteri varsa ki, mesela zeytinyağı için bir tanımlaması vardır, Türk Gıda Kodeksinde olması gereken ve olmaması gereken, yani duyusal analize ilişkin bir panel formu vardır. Biz bunun benzerini Kars kaşarı için çıkartıyor olduk. Bunun coğrafi işaret almış olan her üründen mutlaka tanımlamasının yapılması gerekiyor. Kolay bir işlem midir? İşi biliyorsanız kolay ama emek gerektiriyor, birtakım işleri yapmak gerekiyor. Burada görünüş, koku, doku, lezzet yönünden çeşitli üreticilerle, büyük üreticiler ile konuştuk, Kars kaşarında olması gerekenler neler, olmaması gerekenler neler, bunların tamamını tespit ettik. Ardından oluşturduğumuz bir gruba eğitimini verip duyusal analizleri yapıyor olduk. Tabii ki eksiklerimiz çıktı. Biz bunu dört yıl üst üste tekrarlayarak sonunda, bu yıl 2019'da artık tamam dedik, bu panel formumuz oldu. Dört yıl mı sürecektir? Değil tabii ki. Biz sadece yılda bir kere gidebilme ve orada çalışabilme imkânına sahip olduğumuz için bu kadar uzun sürdü. Daha kısa bir sürede bunu çıkartabilmek mümkün ama doğru tespitler ile yapmak gerekiyor. 2017 yılında tekrar pekiştirir dedik, panel grubumuza biz tekrar duyusal analiz eğitimlerini verdik. Panel formumuzda düzeltmemiz gereken noktaları düzelttik ve işlemlerimizi yaptık. Burada gördüğünüz peynir kazanı, içerisi bakır, 1800'lü yıllardan kalma. Bakanlık tarafından izin verilip birtakım güncellemeler, düzeltmeler yapıldıktan sonra kullanılıyor bu kazanlar.

2017 yılında komşu ilde, Ardahan'da, Sanayi Odasında, orada neler yaptığımız anlattık. Çünkü bunun yaygınlaşması gerekiyor. Sadece Kars ile ilintili bir şey değil. Ne kadar büyürsek o kadar kuvvetli oluruz. Çeşitli yerel işletmeleri gezdik, eksiklerimiz var mı, daha fazla bilgilenip aktarabileceğimiz bir şeyler var mı, onları inceledik. Eğitim almış olan panel üyeleri tadımlarını değerlendirmelerini yapıyor oldular. 2018'e geldiğimizde sadece Kars kaşarı mı? "Anadolu'nun Peynirleri Kars'ta buluşuyor" başlığıyla yine bir etkinlik. Bunların tamamı o ürünün tanınması ile ilgiliydi. Sadece duyusal analiz kısmı yoktu. Orada bir festival yapılıyor, bir kongre yapılıyor, Kars kaşarı tanıtılıyor. Festival ile beraber hem çevre illerden hem Türkiye'nin dört bir köşesinden insanlar gelerek, konuklar gelerek etkinliğe katılıyorlardı. Bu da yine coğrafi işaretli ürünün tanıtılmasında ayaklardan bir tanesiydi. Anadolu'nun peynirlerini buluşturduk, panel formumuzu güncelledik. 30'un üzerinde, farklı işletmelerden gelmiş olan coğrafi işaretli Kars kaşarı ile yarışma düzenledik. Bunların tadımları yapıldı, derecelendirildi, hangisi en çok beğeniliyorsa hem panel grubu ile hem konuklarla bir çalışma yapıp değerlendirildi. Ardından ne yaptık? Size Kars kaşarı ile ilgili görseller göstereceğim. Gördüğünüz iki farklı yöntem, biri el ile tuzlama, diğeri kazanda tuzlama şekli ile Kars kaşarı. Elle tuzlama yaptığımız zaman içerisindeki gözeneklerin sayısı biraz daha fazlalaşabiliyor, diğeri daha sabunumsu bir görüntü. Bunların her ikisi de coğrafi işaretli Kars kaşarı. Ben tüketici olarak ürünün yapısını bilmem gerekiyor ki herhangi bir şekilde "bu işte şöyle bir kaşardır" diye bir hile ile karşılaşmayayım. Özelliklerin iyi tespit edip tanımlanması gerekiyor. Bunlar da Kars kaşarı olarak geçiyor. Ne olacak? Coğrafi işaretli ürün kategorisine alacak mıyız biz bunları? Aralarında doğru üretimler de var, hatalı üretimler de var. Bunların eğitimlerinin üretici ile paylaşılması gerekiyor; düzenleme yapılması, doğru ürün tespit edilmesi gerekiyor. Her Kars kaşarını tutup da "Bu coğrafi işareti bir üründür" diye koyamazsınız bir yere. Çünkü kusurları var üzerinde.

Yediğimiz gıdalar canlı. Her biri kendi karakteristik özelliğine sahip. Tek bir kaşar peynirini coğrafi işaretli Kars kaşarını düşünün, farklı farklı peynirleri tadın, farklı nitelikte aromatik özellikte ürünlerle karşılaşsınız. Bunu sıradan bir kişi fark etmeyebilir. Ancak sizler şeflerimiz olarak, "Bunun kekremliliği biraz fazla, bunu şu ürün ile kullanayım, bu biraz daha düz aromatik özelliklere sahip, bunu şununla kullanayım", diyeceksiniz. Tabağımıza koyduğumuz zaman aromatik özelliklerine göre bir eşleştirme yapıyor olacaksınız.

Eğer peynir tabağı sunuyorsanız farklı nitelikte, farklı karakteristik özelliklerde Kars kaşar peyniri sunuyor olabilirsiniz. Görsel olarak baktığımız zamanda ise hangisi doğru? El ile tuzlandığı için gözenekler var, aradaki o hafif beyazlıklar var. Tuz difüze olduğu için öyle bir beyazlık söz konusu. Dediğim gibi her ürünü "coğrafi işaretli Kars kaşarısıdır" diye koymamak gerekiyor. Kars'ta üretilmedi mi? Kars'ta üretildi. Oranın sütüyle yapılmadı mı? Evet, öyle yapıldı. O da benzer fabrikalarda benzer işlemler ile yapıldı ama çok farklı olabilir. O zaman bir takım kriterleri daha belirleyici, daha keskin yapmak gerekiyor. Doğru bir Kars kaşarını görüyorsunuz mesela, olgunlaştırılmış Kars kaşarı.

Geldik 2019 yılına, 2018 yılında 40'a yakın ürün denemiştik, deneyimleyip tatmıştık. İlhan bey her peyniri alırken ikişer tane satın alıp bunların birer tanesini depoladı. Her yıl farklı farklı uygulama var, işlem var, bir sonraki yıla bir takım kriterleri, değerleri taşıyor. 2018'in peynirlerine tüm eğitimli panel grupları olarak bir ön değerlendirme yaptık. Ardından eğitimli işletme sahiplerini davet edip, beraber önce ön değerlendirmesini yaptık. 2019'da Daha sonra işletme sahiplerine tadımını yapıp değerlendirttik ve kendi değerlendirmelerinin sonuçlarına göre de ödül aldılar ya da alamadılar, daha doğrusu derecelendirme yaptık. Bizim Kars'ta yapmış olduğumuz aslında Kars kaşarı ile ilgili olarak coğrafi işaretli ürünün markalaşmasında, tanınmasında izlenmesi gereken yollardan bir tanesiydi. Orada çeşitli paneller ile duyurma işlemi yapıldı. Uluslararası boyutta düzenlenen etkinlikler ile paneller ile bilgilendirme toplantıları yapıldı, STK'lar ile işbirliği kuruldu, kamu kuruluşları ile işbirliği kuruldu. Dolayısıyla bir model olarak belki bunu öneriyor olabiliriz.

# 11. OTURUM COĞRAFI İŞARETLERDE TİCARİLEŞTİRME ve İNOVASYON UYGULAMALARI

## COĞRAFI İŞARETLERDE TİCARİLEŞTİRME ve İNOVASYON UYGULAMALARI

### OTURUM BAŞKANI

- **Doç. Dr. Mücahit Taha ÖZKAYA**, Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Bahçe Bitkileri Bölümü Öğretim Üyesi

### YUVARLAK MASA

- **Ruth R. FERREİROS**, Galiçya Tarımsal Gıda Kooperatifleri Derneği (AGACA) Sosyoekonomik Çalışmalar ve Eşitlik Sorumlusu
- **Prof. Alberto GRANDİ**, Parma Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Bölümü Öğretim Üyesi
- **Tejas SJ**, GI Tagged Pvt. Ltd. CEO'su
- **Doç. Dr. Remziye YILMAZ**, Hacettepe Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi
- **Prof. Dr. Erdoğan GÜNEŞ**, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi
- **Prof. Dr. Dilek SİVRİ ÖZAY**, Hacettepe Üniversitesi Gıda Teknolojisi Anabilim Dalı Başkanı



VİDEO 11. OTURUM COĞRAFI İŞARETLERDE TİCARİLEŞTİRME ve İNOVASYON UYGULAMALARI

# 11. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE TİCARİLEŞTİRME ve İNOVASYON UYGULAMALARI

### DOÇ. DR. MÜCAHİT TAHA ÖZKAYA

ANKARA ÜNİVERSİTESİ, ZİRAAT FAKÜLTESİ, BAHÇE BİTKİLERİ BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ

Coğrafi işaret ile ilgili olarak, Ankara Ticaret Odasının düzenlemiş olduğu etkinlik muhteşem bir olaydır. Türkiye'nin çok az bir geçmişi olduğu coğrafi işaretle ilgili olarak, bu kapsamda düzenlenen ikinci etkinlikte "Anadolu'dan Dünya'ya" teması işleniyor. 440 coğrafi işaretin 12 tanesinin Ankara'ya özgü olduğu bildiriliyor ve Coğrafi İşaretler Ankara Ticaret Odası'nın istemiş olduğu ve buradan ortaya çıkan bir konudur.

Coğrafi İşaretli Ürünler Satış Merkezi kurulması ve burada bütün coğrafi işaretlerin sadece bir satış merkezinde satılması arzulanan, istenen bir hedeftir. Bu işin yenilikçilik ve ticarileşme boyutunda bazı örnekleri almak gereklidir. Normal koşullarda komşunun tavuğu komşuya kaz görünür. Bu söz bazen iyidir bazen kötüdür. Ama Japon felsefesini anlatan bir Japon bilge hikâyesinden bahsetmek isterim. Çölde yaşayan bir Japon bilgenin yanına birisi gelip yavaşır. Der ki, ben senin çırağın olmak istiyorum. O da tamam der ve kuma bir çizgi çizip bunu küçült der. Adam yan tarafından küçültür. Git ve seneye gel der. Ertesi yıl gelir, gene aynı çizgiyi küçült der ve adam bu sefer öbür taraftan küçültür. Yeniden git ve seneye gel der. 3-5 yıl sonra adam pes eder. Nasıl küçülteceğim diye sorar ve senin çırağın olacağım der. Bilge, o küçük çizginin üzerine uzun bir çizgi çizer. Bak şimdi küçüldü der. Bununla uğraşma ve kendini geliştir. Komşunun kazıyla uğraşmayalım, kendi tavuğumuzu geliştirelim, kendimizi geliştirelim. İşte bu Japon felsefesidir. Biz de bunu uygulayalım.

Coğrafi İşaretli Ürün kavramı özünde bir ürüne katma değer kazandıran bir olaydır. O zaman; katma değer kazandırılan bu ürünün bir şekilde pazara ulaşması gerekir. Fakat bu işin pazara ulaşırken herhangi bir yerde, çıkmaz sokakta bir kuyumcu dükkânı açıp müşteri beklemek gibi olmaması lazım. İşlek yerlerde daha düzgün bir şekilde işlemeye devam ederler. Acaba nasıl bir yolu izlese de yenilikçi yollar, ticarileşmeye doğru neler yapmamız gerekir sorusu tartışılmalıdır.



11. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE TİCARİLEŞTİRME ve İNOVASYON UYGULAMALARI

11. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE TİCARİLEŞTİRME ve İNOVASYON UYGULAMALARI



## RUTH R. FERREİROS

GALİÇYA TARIMSAL GIDA KOOPERATİFLERİ DERNEĞİ (AGACA) SOSYOEKONOMİK ÇALIŞMALAR VE EŞİTLİK SORUMLUSU

İlk olarak kurumum, ikinci olarak İspanyanın Kuzeybatısındaki bölgem ve son olarak geçen yıl geliştirdiğimiz ve yeni teknoloji yaratılması ve ürünlerin ticarileştirilmesine yönelik bir Avrupa Projesi olan projemizden bahsetmek isterim. Kurumum AGACA'da bir kooperatif şemsiyesi oluşturuldu. Bu şemsiyede; kooperatifler, tarım kooperatifleri ve çiftçiler ile profesörler bulunmaktadır. İşimiz; bahse konu kooperatiflerin günümüzdeki pazarda rekabetçi olabilmesi için ihtiyaç duyduğu eğitim veya değerlendirme gibi tüm hizmetleri sağlamaktır. Rakamlar yürütmekte olduğumuz işlere göre hayli yüksektir ve ortak iş yaptığımız taraflara vizyon ve liderlik sağlamakta olup Galicia'da faaliyet gösteren kooperatiflere değer katmaktadır. Misyonumuz kolektif bir temel oluşturmayı sağlamaktır.

Kooperatif faaliyetleri; ihtiyaçları sağlamak ve üyelerinin Awaracadass nezdinde hareket etmelerini ve günümüzün değişen dünyasında işletmelerini sürdürmelerini sağlamaktır. Awaracadass, 1988 yılında kuruldu ve günümüzde bir devlet kurumu olarak 41 yılı tamamladı. Kolektif olarak 34.000 bireysel üyesi, çiftçi ve üreticisi bulunan 100 kooperatifimiz mevcuttur. Bu kooperatifler Galicia'da bin kişiden fazla istihdam sağlamış olup ciroları yaklaşık olarak 3,2 milyar Euro'dur. Ana sanayileri bir araya getiriyoruz. Bunlar çok amaçlı kooperatifler olup aralarında hayvancılık, şarapçılık, yurtdışına şarap ihracatı gibi sektörler vardır. Kooperatiflere sağladığımız ana hizmetler; kooperatiflerin geliştirilmesi, sosyal toplum raporları hazırlanması, eğitim ve öğretim, teknik uzmanlık, iletişim gibi hizmetler verilmesi olup bir öz değerlendirme departmanımız bulunmaktadır.

Şarapçılık; Galicia'da, İspanya'da ve dünyanın geri kalanında çok önemli bir pazardır. Galicia bölgesini gösteren harita incelendiği zaman, Galicia'nın Portekiz'in üst kısmında yer aldığı görünüyor. İklimimiz İspanya'ya göre biraz farklıdır. İspanya'nın kuzey kısmı bayağı geniştir ve çok yağmur alır. Galicia'nın başkenti, Santiago de Compostela'dır. Ankara ile mukayese edildiğinde küçük kalmaktadır ve 2,7 milyon nüfusu vardır. Galicia'nın çoğunlukla geniş bir ekonomisi vardır. Toplumumuzdaki en önemli şeyler tarım ve tarım ürünleri sektörüdür. Günümüzde çiftçiler pazarda birlikte çalışmalılardır çünkü münferit olarak zincirin diğer kısmı ile savaşmak neredeyse imkânsızdır ve bahsettiğim gibi tarım sektörü Galicia'daki en önemli kooperatif sektörüdür. Her iş dalındaki kooperatifler ana kurum tarafından temsil edilirler ve sosyal ekonomiye liderlik ederler. Bu kooperatifler çeşitli sektörlerde işbirliği içerisinde dirler. Kooperatifler; tarım, özelleşme, sanayi, şarap, üretim, arıcılık ve ürünleri konusunda işbirliği yaparlar. Menşei sertifikaları ve coğrafi işaretler; bu tat ve kalitenin korunmasının garantisidir. Menşei ve PCI sertifikasına sahip birçok gıdası bulunan sayıca fazla kooperatif mevcuttur.

AGACA kurumum Tarım Ürünleri projesi geliştirmektedir. PM projesi de mevcut olup %75 oranında Avrupa Finansmanı ile kurulmuştur. Temel amaçları; tanıtım, network kurma, etkileşim gibi faaliyetler için alan yaratmaktır. Tarım ürünü kooperatiflerine ileri destek hizmetleri sunulmaktadır ve bahsi geçen alan Güney Batı Avrupa için de bir işbirliği programıdır.

Ana amaçları; teknolojik yenilik yönetimini geliştirmek, kooperatiflerin pazarlamasını diplomasi yoluyla geliştirerek, iyi uygulamalar ve dahili işbirliği oluşturmaktır. HWM, kurumum tarafından geliştirilmiş devasa bir projedir. Bir araştırma ve CC metni gibi yenilik süreci ile mukayese edildiğinde mükemmel bir imtiyaza sahip olduğumuz için şanslıyız ve bu tip kooperatifler örgütüne İspanyolca Costalamanta adı verilmekte olup çiftçilerimizi yurt dışına üniversitelere göndermekteyiz. Portekiz'deki üniversitelere çiftçilerimizi gönderdik ve aynı zamanda Fransa'ya çiftçilerimizi gönderdik. Bu nedenle Coğrafi İşaretler ile ilgili bilgiler projeye sağlanmaktadır. Tarım; çok geniş çaplı olduğundan, merkezi olan altı faaliyet bulunmaktadır ki bunlar; mandıra, et, hayvan, besicilik, anoloji ve sebzeler. Bunların hepsi İspanya, Portekiz ve Fransa'da önemli sektörlerdir. Geçen yıl sona eren bu projeden elde edilen sonuçlar nelerdir diye soracak olursak sonuçlar bizim için önemlidir ve diğer kurumlar için daha da önemlidir çünkü kooperatifler bu projeyi çok iyi karşılamışlardır. Ürünlerini yalnızca yerel pazarda değil aynı zamanda diğer pazarlarda da tanıtma ve pazarlama ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu nedenle birbirleri arasında işbirliği yapacak bir Kooperatifler Topluluğu oluşturduk ki bu kooperatifler arasında bilgi alışverişi açısından çok önemlidir.

Çabalarımıza dâhil olmanız ve buraya gelip bu zorlukları aşmak mükemmel bir fikirdir. ICT araçlarına dayalı ortak çalışma üzerine bir portal geliştirdik. Önemli olan; tedarik edilen teknik yardım, yenilik ve pazarlama desteği ile ticarileştirme imkânlarıdır. Yalnızca üretmek değil iyi üretmek de önemlidir ama aynı zamanda pazardaki ilerlemenizi de korumanız gerekir.

Projenin yeniliği; geniş çaplı pazarlama olarak adlandırdığımız şeydir. Destek verirken kooperatiflerin potansiyeli, ürünün kalitesi ve yapısı; Yenilik Bilim ve Teknolojisi ile paralel biçimde dikkate alınmaktadır çünkü günümüzde kuluçkadan bahsetmeksizin kaliteden, üründen ve doğal olmasından bahsedebiliriz. Fakat günümüzde gün be gün pazar değişmektedir. Bu projenin mükemmel bir proje olması ve Arosmad Global olarak bu ay sürekliliğini sağlamak üzere atılacak adımlar sayesinde başarısından gurur duyuyorum. Bir sonraki adımda; kooperatiflerin ve çiftçilerin ürünlerini online olarak nasıl ticarileştireceklerini anlamalarını sağlamak ve içerisinde ürünlerinin listesinin bulunacağı güzel bir web sitesi kurmayı sağlamak için çalışacağız.

Proje yükselmektedir ve tarım ürünü kooperatifleri büyük ilgi göstermektedir. Teknolojilerinin ticaret için kullanımı konusunda bilgi kapasiteleri ve deneyimleri artmaktadır. Bu; Akıllı Projemizde başarı sağlayan sonuçlardan faydalanmanın en iyi yoludur ve bu çalışmanın amacı tarım ürünleri kooperatiflerine uluslararası pazarda dijital ticaret desteği vermek ve ürünlerini uluslararası alanda pazarlamaya teşvik etmektir. Eğer kooperatifler varsa elimizde akıllı ve yüksek kaliteli ürünler vardır. Çünkü geldiğimiz bölgeye tümüyle bağlıyız.

Belirtildiği üzere çiftçiler için kilit noktasıdır. Ben bir ekonomistim ancak kalbimde çiftçilik yatıyor çünkü ebeveynlerim çiftçi ve bu yüzden benim için ve herkes için çiftçilerle ilgili bir bakış açısını yakalayabilen kim varsa ülkesi, toplumu için bu anahtar kullanır ve ihtiyaç duydukları profesyonelleşme bilgisini onlara sağlar. Onlar da zeytin yetiştirmeye, peynir yapmaya veya inek beslemeye devam ederler ancak günümüzde pazarın nasıl işlediğini ve tüketicileri de bilmeye ihtiyaçları vardır. İşin global vizyonuna sahip olmalıdırlar ve coğrafi işaretler ile ne yaptığımızı, kooperatifleri ve üzerinde çalıştığımız her şeyi öğrenmelidirler. Bu ileriye gitmenin tek yoludur ve pazarda güç kazanırlar.

11. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE TİCARİLEŞTİRME ve İNOVASYON UYGULAMALARI

11. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE TİCARİLEŞTİRME ve İNOVASYON UYGULAMALARI

**TEJAS SJ**

GI TAGGED PVT. LTD. CEO'SU

Coğrafi İşaretlili Ürünlerin ticarileştirilmesi konusunda nasıl temel bir çerçeve oluşturulabileceğini açıklamaya çalışacağım. Hindistan'da gerçekleştirdiğimiz olgunun bir hayli benzerinin tüm dünya da yapılabileceğini ümit etmekteyim. Coğrafi İşaretlili Ürünlerden bahsettiğimizde anlamamız gereken ilk şey ürünle yerin farklı olmadığı ve birbirinden ayrılmaz olduğudur. Bir ürünün geliştirilmesi, ticarileştirilmesi değil ancak bir bölgenin ve ulusun geliştirilmesidir.

Örnek vermek gerekirse, İsviçre dediğimde aklınıza gelen ürün hangisidir? Saatlerdir. İsviçre saatleri 60.000 vatandaşına istihdam sağlıyor ki biz burada tek bir üründen bahsediyoruz, eğer tek bir ürün 60.000 kişiye istihdam sağlayabiliyor ise o zaman Türkiye'deki potansiyeli siz hayal edin. Yabancı ürünler ile ilgili yapılması gereken tek şey doğru şekilde ticarileştirilmesidir. Eski İskoç viskisi 40.000 kişiye istihdam sağlamaktadır ve her saniye yaklaşık olarak 1,40 avro gelir getirmektedir.

Coğrafi İşaretlili Ürünlerden bahsettiğimizde, her bir Coğrafi İşaretlili Ürün için dört odak noktası bulunmaktadır. Bunlar; özgünlüğü, satın alınabilirliği, kabul edilebilirliği ve pazarlanabilirliğidir. Özgünlüğünden bahsedecek olursak, bir Coğrafi İşaretlili Üründen bahsettiğimiz zaman o ürünün imalatından başlayıp müşteriye ulaşan bir tedarik zinciri akla gelmektedir. Uygun bir izleme ve denetleme mekanizması oluşturulmalı ve kurulmalıdır. Biz zanaatkâr ve üretici kümeleri oluşturduk. Bu kümeler ortak üretim prensipleri, yerel hükümetlerin ve idareleri prensiplerine dayalı olarak üretildi ve sizlere Coğrafi İşaretlili Ürünlerin ticarileştirilmesi ile ilgili birçok model sunmaktan gurur duyuyoruz.

Çiftçiler ve zanaatkârlar söz konusu olduğunda bir süreç vardır. Onlara kartvizit vermekle başlayabiliriz. Artık kartvizitleri verdikten sonra sizi tanımaları konusunda saygınlık sağlarsınız. Örnek vermek gerekirse; bir çiftçinin de esasen bir ürün üreticisi ama dokuz farklı ürünün tüketicisi olduğunu anlamaya çalışalım. Konu tüketime gelince kendi ürününü kaba hali ile satmak ve bir ürünü ambalajlanmış biçimde hayli pahalıya almak zorundadır. O zaman neden bize kendi ürününü verebileceği ve karşılığında diğer Coğrafi İşaretlili Ürünleri çok daha ucuz bir fiyata alabileceği bir takas sistemi oluşturmuyoruz? Diyelim ki bir zanaatkâr veya bir çiftçi bize sadece ürününü veriyor ve şirketler bunun karşılığında ürünün üzerine bir değer koyuyorlar ve sonrasında bu değerin eklenmesi ile ürün pazarda hayli yüksek bir fiyata satılmaya başlıyor. Bunun yerine bizler farklı bir şey yapmak istedik. Yaptığımız şeyler ise; ürünü çiftçilerden veya zanaatkârlardan alıp bir değer ekledik ve onlara eklenen değeri ile birlikte geri verdik. Bunun özünde bu ürünleri iyi bir fiyata satabilmeleri yatıyor. Diğer bir ifadeyle bu gerçekleştirilen önemli bir adım ve deneyim olmuştur. Bunun dünyada başka hiçbir yerde gerçekleştirildiğini sanmıyorum.

Genellikle satın alınabilirlikten bahsettiğimde herkes ürünün doğal bir ürün olduğunu zannediyor, çünkü çok pahalı olmalıdır ama olması gerekmiyor. Genel olarak bir ürün bir zanaatkârdan bir aracıya satıldığında 5 lira ise aracı bunu perakendeciye 20 liraya satıyor ve perakendeci de bunu müşteriye 35 liraya satıyor. Belirli bir süre sonrasında bu zanaatkâr kendi ürünün 35 liraya satıldığını görüyor ve kandırılmış hissediyor çünkü kendisinin 5 liraya sattığı ürünü nihai müşteri 35 liraya alıyor. Hemen, bir sonraki seferde ürününün çok talep gördüğünü düşünerek fiyatını önemli ölçüde arttırmaya çalışıyor. Böylece zamanla ürün müşteriye 20 liradan fazla artış ile ulaştırılıyor. Bu gerçekleştiğinde otomatik olarak ürünün satıldığı yerde binlerce ürün satılıyor ve onlar da kendi ürünlerini satmaya başlıyorlar. Ürün, satın alınamaz hale gelince, kitlelere ve farklı sınıflardan insanlara erişemiyor. Böylelikle ürüne olan talep azalıyor ve otomatik olarak zanaatkâra daha az iş geliyor. Eğer zanaatkâr yeteri kadar iş alamazsa, örneğin tüm maliyeti yılda satacağı yüz ürüne yüklemek zorunda kalınca, ürünler önemli ölçüde pahalı oluyor ve artık satın alınamaz hale geliyor, çoğu zanaatkâr için satılacak bir ürün

kalmıyor veya yeni bir işe atılıyorlar. Bu durumda, ürünleri gerçekten satın alınabilir kılmaya çalıştık, örneğin bizden önce bir ürün bin liraya satılıyor ise, bunu 200 ila 300 liraya indirgeyebildik. Bunun için olağanüstü bir mekanizma kurduk ve bunu uyguladık. Uygulamamız tamamen fiyatların bir web sitesi üzerinden müşterilerimize açıklanmasıydı örneğin onlara eğer bir ürün 5 dolardan satılıyor ise bunun için eklenen değerin ve kâr marjının ne olduğunu gösterdik ve tüketicilere de aynı zamanda fiyatı gösterdik. Bu tamamen şeffaflığa başlatmamızı sağladı, bu sebeple tüketicilerin yanı sıra tüm kalan zanaatkârları da kazanma imkânı bulduk. Yerler ve ürünler iki ayrı şey değildir, bunlar aynı şeylerdir. Kâr oranını yüzde yirmi beşe çekmeye çalıştık. Yüzde yetmişini saklarken yüzde yirmi beşini zanaatkâra veya çiftçiye geri verdik ve kârın yüzde beşini kırsal kalkınma faaliyetlerinde kullanmak üzere bölgesel kalkınma fonuna aktardık. Böylelikle altyapı sağlayabildik. Bu nedenle coğrafi işaretleri çok geniş kapsamlı olarak ele alabildik.

Kabul edilebilirliği gelecek olursak ki ne zaman kabul edilebilirlik desek; Coğrafi İşaretlili Ürünler, belki 50 belki de 100 yaşında olmaktadır. O zaman aynı ürünleri içinde bulundukları mekanizma içerisinde satamıyoruz. On veya elli yıl öncesini düşünelim. Ürünlerin geliştirilmesi gerekiyor çünkü pazar değişiyor, insanlar değişiyor, istekler değişiyor ve ürünün pazar ihtiyaç ve taleplerine karşılık gelebilecek şekilde uyarlanabilmesi çok önemlidir. Bu olmadığı takdirde Coğrafi İşaretlili Ürünler kimse tarafından kabul edilemez. Örneğin; baktığınız zaman Türkiye'de birçok meyve suyu var. Ya yüz gramlık ya da litrelik ambalajlarda satarsınız. Ancak bunun yerine grup oluşturabilirsiniz, bir karma yaratırsanız odak noktanız markalı ve yerel olanların karışık olduğu Türkiye'deki meyve suları olacaktır. O zaman elli, yüz değişik ürün çıkartabilirsiniz böylelikle farklı insan kesimlerine, farklı devletlere, gençliğe ve bir sürü insana hitap edebilirsiniz. Son olarak pazarlanabilirlikten bahsedecek olursak, ki bunlar kendi içerisinde markaları olan Coğrafi İşaretlili Ürünlerdir, bunlar bir bölgenin geçmişini anlatan ürünlerdir. Bu ürünler birçok kültürün birleşmesinden elde edilen çıktılardır ve esasen bu ürünler her ülkedeki birlikteliği ve çeşitliliği gösterir.

## 11. OTURUM

## COĞRAFI İŞARETLERDE TİCARİLEŞTİRME ve İNOVASYON UYGULAMALARI

**DOÇ. DR. REMZİYE YILMAZ**

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ, MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ, GIDA MÜHENDİSLİĞİ BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ

Öncelikle bu güzel organizasyonu düzenleyen ve toplumda önemli farkındalık yaratma görevini çok iyi yerine getirdiğine inandığım Ankara Ticaret Odasına teşekkür ederiz. Daha sonra özel bir teşekkürüm var. Her zaman üniversite ve araştırmacı dostu olan, gıda topluluğunun mentörü olan sayın Ülkü Karakuş' a özel bir teşekkür ediyoruz, kendilerinin daveti için.

Bir kooperatifçi ve bir CEO'dan sonra, Hacettepe Üniversitesi'nde kendi çalışmalarını yürütmeye uğraşan bir öğretim üyesi olarak, nasıl coğrafi işaret inovasyon ve DNA konusunda konuşacağımı epey düşündüm. Başaracağım. Evet. Benim konuşma başlığım, coğrafi işaret, inovasyon ve DNA. DNA, bir makro molekül ve kalıtsal özelliklerimizi bir sonraki nesle yansıtan, hepimizin hücrelerinde bulunan bir materyaldir. Coğrafi işaretin inovasyonla ne ilgisi olduğunu öğreneceğiz. Coğrafi işareti ne demek olduğunu, coğrafi işareti edinmek için bir sistem olduğunu, onun yasal çerçevesi bulunduğunu, bu yasal çerçeve kapsamında da çok önemli kurallar bulunması gerektiğini ve denetlemenin de önemli olduğunu düşündük. Fakat inovasyon; yenilikçi, buluş, icat kavramlarını içeren bir kavramdır. Coğrafi işaret ve inovasyonu biz nasıl birlikte kullanabiliyoruz? Eğer coğrafi işaret gelenekseldir, coğrafi işaret yalnızca yereldir, bunu korumak için yerel ve geleneksele sıkı sıkıya bağlı kalmalıyız gibi bir yaklaşımımız olursa, ne yazık ki bu konudaki yenilenmeyi, yenilikçiliği ve yeni işleri kaçırabiliriz. Bu dar bir bakış açısı olabilir ve coğrafi işaret korumasının olduğu katı bir sistemde bile yenilik ve iyileştirmelerden söz edebiliriz.

DNA'nın bu işin neresinde olduğuna bakacak olursak, DNA; deoksiribonükleik asit, coğrafi işaret ve inovasyon arasında bir bağlantı noktası olarak görülebilir. DNA'ya dayalı yöntemleri; gıda güvenliği, gıda taklit ve taşış saptanmasında artan bir oranda kullanmaya başlamış durumdayız. Bunu kullanabilecek teknolojiye, altyapıya, laboratuvarlara, ekipmana ve personele sahibiz. Aynı zamanda, son zamanlardaki araştırmalar da DNA analizlerinin Coğrafi İşaret için de yeni bir yaklaşım olduğunu göstermektedir. Kiraz deyince akla gelen önemli bir ülkeyiz ve çok şanslı insanlarız. Çünkü her zaman pazarda taze kirazı ve en iyi kirazı bulabiliyoruz. Ülkemiz ciddi bir kiraz üreticisidir. Kirazda ilginç bir şekilde genom büyüklüğü saptanmıştır, eklemek gerekirse kirazın içerisindeki a, t, c ve g harflerinden oluşan DNA'nın bütün uzunluğu belirlenmiş durumdadır. Toplam gen sayısı belirli, ortalama gen uzunluğu belirli ve bu genom içerisindeki tekrarların ne kadar olduğu da saptanmış durumdadır. Eğer herhangi bir ürün üzerinde bu konudaki bilgilere sahipseniz, artık o konuda PCR gibi, yani polimeraz zincir reaksiyonu gibi bir enzimatik reaksiyonu kullanarak, basitçe kullandığınız ısılı işlemlerle içinde bulunan DNA'yı çoğaltıp, parçalara bölüp, ayırıp, tanımlayıcı bölgeleri çıkarabilirsiniz. Bunu yapabilmek için hem polimeraz zincir reaksiyonu gibi enzim ve DNA'ya dayalı bir yöntem kullanabilirsiniz, hem de DNA barkodlama dediğimiz başka bir yöntemi de kullanabiliriz.

DNA barkodlama dediğimizde aklımıza ilk gelen şey, türlerin ayrımı için kullanılan bir yöntemdir. Ama biz, hem kırmızı kiraz hem de beyaz kiraz üreten bir ülkeyiz. O zaman bizim ülkemizde coğrafi farklılığa göre değişen üretimlere bağlı olarak, DNA farklılıkların ortaya çıkarabileceği için DNA parmak izini tamamen ortaya çıkarabileceğimiz bir yöntemi de kullanabiliriz. Barkod hepimizin çok yakından tanıdığı, ürünlerin üzerinde gördüğü ve bize bilgi verdiğini, sağladığını bildiğimiz bir işarettir. DNA barkodu da o ürünün DNA'sındaki özgünlüğü ve diğer ürünlere göre farklılığına ilişkin bize bilgi veren temel bir etikettir.

DNA barkodu çıkarmak ve bununla uğraşmak için önemli bir proje alt yapısı oluşturmak gerekiyor. İşte burada da projelendirme esastır. Çünkü öncelikle örneklerin toplanması çok önemlidir. Örnekleme için nereden yapacağımızı bilmek için mutlaka çiftçilerle işbirliği yapmanız gerekir ya da o bölgenin tarım yetkilileri ile işbirliği yapmanız lazım. Daha sonra bu topladığınız örneklerle ilişkin DNAların çıkarılıp sekanslanması, dizilenmesi gerekir. Elde büyük bir data var demektir. Bu kadar büyük genoma sahip olan bitkilerin datasının analizini yapmak gerekir ve en sonunda da bu elde ettiğimiz datanın coğrafi işaret için veri bankasında nasıl kullanacağınıza dair bir bilgi birikimini yaratmamız gerekir. Türk Patent Enstitüsünden alınmış olan bir listede Malatya dalbastı kirazı mevcuttur. Tam da adı gibi dalı basmış durumdadır ve bu fenotipik bir özelliktir. Afyon'un kirazına göre, tek tek dala düşmesine göre, dalın tamamını kaplamış olması bir fenotipik özelliktir ve her fenotipik özellik gibi bu da genotipe bağlıdır. Salihli kirazının farklı bir fenotipik özelliği var. Sultandağı kirazı diğeri göre oldukça farklı görünüyor. Hepsisi coğrafi işaret için başvurmuş durumdadır. Başvurularına ilişkin süreç devam ediyor. Ama herhangi birine ilişkin bir DNA barkod çalışması yapılmış değildir.

Malatya kayısısı bizim için bir şanstır. Çünkü Avrupa tarafından da kabul gören bir coğrafi işareti vardır. Malatya kayısısı ve içidir kayısısının fenotipik özellikleri farklıdır ve biz bunun genotipik özelliklerini, DNA'ya bağlı yöntemlerle, açıkça, harf harf ortaya koyabiliriz. Özel bölgeleri seçip, çoğaltıp yeniden tanımlayarak bunu gerçekleştirebilir ve bu Database içinde saklayabiliriz. Bundan sonra Malatya kirazından ne üretirsiniz üretin, ister reçel yapın, ister turşu yapın, ne yaparsanız yapın, bu DNA'yı izole edip tanımlayarak, bunun Malatya kayısısından elde edildiğini saptayabiliriz. Maalesef Türkiye'de henüz DNA barkodlama çalışmalarının, coğrafi işaret çalışmalarının bir parçası olmadığı sonuç olarak söylenebilir. Hacettepe Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü olarak, bu konudaki bilgi birikimi, altyapı ve personele sahibiz.

**PROF. DR. ERDOĞAN GÜNEŞ**

ANKARA ÜNİVERSİTESİ ZİRAAT FAKÜLTESİ TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ

Çağımız çok hızlı değişiyor, bir tarafta kaynaklar giderek azalıyor, diğer tarafta iklimler değişiyor, yeni kazanç alanları doğmaya başlıyor, bunu takip eden üreticiler oluyor. Diğer bir ifadeyle; sadece stabil bir dünya yaşamı ile karşı karşıya değiliz. Gördüğümüz ve izlediğimiz temel unsur, sürekli değişen ve arayış içinde olan bir dünya düzeni ve bu dünya düzeni içerisinde tarım çok önemli bir yer elde etmektedir. İnsanların yaşamlarını devam ettirmeleri için gerekli olan unsurların temelini; tarım, gıda ürünleri ve su oluşturuyor. Sosyolojik olarak en önemli olan şeylerden birisi de sevgi ve aşk diyebiliriz.

İnovasyon dediğimiz zaman, 4 tane temel unsur karşımıza çıkıyor. Birincisi, üründe inovasyon, yani üretimin nasıl yapılacağını ve geliştirileceğini düşünen bir sistemdir. İkincisi, süreçte inovasyon, yani değer zinciri süreci içerisindeki inovasyonu değerlendirmemiz gerekiyor. Üçüncüsü ise örgütsel yapıda inovasyondur. Aslında inovasyonu sadece ve sadece teknik anlamda değerlendirmiyoruz. Değerlendireceğimiz önemli konulardan birisi, insan, iş gücü, eğitim ya da insanın bu konudaki gelişimi, eğitimi ve davranışsal yönüdür.

Coğrafi işaret esasen kültürün, birikimin en son hale getirilmiş unsurudur. Biz bir ürünü, coğrafi işaretli ürün haline getirdiğimiz süreçte, sadece baş tarafını değerlendirdiğimiz zaman, yıllar boyu devam eden üretimde, tüketimde, alışkanlıkta devam eden bir şeyin nihai halini tartışıyoruz. Onun pazarlanmasını, onun yurt içerisinde değerlendirilmesini tartışıyoruz. Bu yönleriyle bakıldığında, işin gerçekten sadece ekonomik tarafıyla değil, sürdürülebilir olabilmesi için sosyal yönüyle de değerlendirmek gerekiyor. Bu ürünü üreten insanların üretimde tutulmaları gerekmektedir. Daha fazla kazanç sağlamaları gerekiyor ve daha iyi bir hayat standardı ile bu işi yürütmeleri gerekiyor.

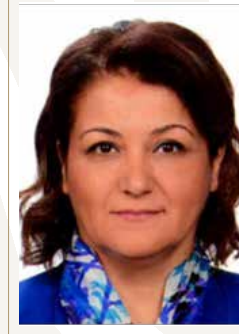
Dünyada devam eden inovatif gelişmeleri, özellikle gelişmiş olan ülkelerde çok sık da görüyoruz ve ekonomik büyümeyi ve gelişmeyi sağlamak isteyen bu ülkeler bu konuyu daha fazla önem veriyorlar. Akıllı tarım uygulamaları, sulama sistemlerinde geliştirmek ve diğer tarımı, özellikle teknoloji ile buluşturmak için çok ciddi gayretler sarf ediyorlar. Ar-Ge'ye büyük pay ayırıyorlar. Teknoloji ve tarım ikilisini birleştiriyorlar, bütünleştiriyorlar. Bu süreç gelişmiş ülkelerde çok rahat ve kolay olabiliyor. Benimsenmesi daha hızlı olabiliyor. Ama gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde aynı şeyi söylememiz maalesef mümkün olmuyor. Çünkü en önemli kısıt, insan ve para sermayesinin eksikliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle Türkiye'miz, şu anda 446 coğrafi işaretli ürünle, pazar payı yaklaşık 2 Milyar Euro olan bir süreçte bu işi götürmeye çalışıyor. Bu daha da fazla olabilir ve daha fazla artabilir. Coğrafi işaretler ne kadar ticari bir yapıya dönüşürse, bu süre içerisinde fayda ve değer artabileceğini, yayılım sağlayacağını görebiliriz. Unutulmamalıdır ki; tarım bir bütündür. Bugünlerde coğrafi işaretleri tartışırken, geçmişte organik tarımı tartıştık, ama önemli olan nokta, tarımın bütünselliğini de sürekli olarak değerlendirmek ve bu konudaki gelişmeleri topyekün, sürekli izlemektir.

Coğrafi işaretler, tabii ki tarımsal üretim için önemli bir açılmıdır. Yerel kaynaklarımızın iyi değerlendirilebilmesi için, farkındalığın artırılabilmesi için üretici ve tüketici anlamında önemli bir aşamadır. Ancak bütün olarak bakmakta, sektörünün temel altyapı sorunlarını çözme de bu süreçte düşünerek hareket etmemizde büyük yarar, fayda olacağını düşünüyorum. İşletmelerde inovasyon ve yapılanmayı etkileyen unsurlar nedir diye bazı çalışmalara bakıldığında bunlardan birkaç tanesini örnek olarak göstermek istersek; Afyon ilinde şekerleme, kakao ve çikolata alt sektöründe çalışan ve Türk lokumu üretiminde bulunan firmaların özellikle ürün, süreç, organizasyon ve pazarlama inovasyonu gerçekleştirdiğini görüyoruz. Ancak bu inovasyonları yapıyor olmaları ile uluslararası ürün standartlarına ulaşmak ve teknolojilerini geliştirmek, ARGE faaliyetlerinden yararlanmaları arasında maalesef pozitif ilişkiler olmadığını görüyoruz. Bunun nedenselliğini araştırdığımızda, diğer ürünlerle beraber değerlendirdiğimiz zaman, yeterli ölçüde yenilikçi olmalarını istemelerine karşın, finansal sorunların devam ettiğini ve özellikle de yereliktten sıyrıldıklarını gözlemledik.

Bütün çalışmalar coğrafi işaretlerde ticarileşme faaliyetlerinin ve inovasyonun artmasının gerekliliğini ortaya koyuyor. Bu amaçlara nasıl ulaşılmalıdır diye bütünsel bir bakış açısıyla bakıldığı zaman, önemli olan birinci unsur, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmek için ya da üreticilerin, örgütlerin amaçlarına ulaşabilmek için finansal sorunları çözmeleri ve Ar-Ge'ye daha fazla kaynak ayırmaları gerektiğidir. İkincisi, üretici örgütlülüğünü özendirmek ve coğrafi işareti bu yolla değerlendirmektir. KOSGEB'in ve diğer büyük kurumların bu konudaki finansal desteklerinden önce farkında olmalarını sağlamak ve daha sonra da yararlanmalarını teşvik etmek önemli bir konu olarak karşımıza çıkıyor. Tarımın geleceğini inovasyon ve teknoloji yönlendirecektir. Coğrafi işaretlerle de aynı süreç devam edecektir ve bu süreç iyi planlanmalıdır. Coğrafi işaretleri iyi

konumlandırmak gerekecektir çünkü coğrafi işaretlerin üretimini, pazarlarını, örgütlülüğünü, denetimlerini bu süreçte bir bütün olarak değerlendirmek zorundayız. Aksi takdirde herhangi bir coğrafi işaret 100 ton üretiliyorsa, pazarda onu 500.000 ton olarak görürsünüz, diğer bir deyişle sahte üretim süreci ortaya çıkar. Bu da ciddi ölçülerde kavramsal ve uygulama anlamında sorunları karşımıza çıkartır. Tarımsal inovasyon içerisinde özellikle inovatif yaklaşımlarla farklı ürünler ortaya çıkartılmalıdır. Örneğin; pembe domates alerjiye çok iyi geliyor. Diğer bir örnekte; patlıcanı hepimiz biliyoruz ama bunun çekirdeksiz olanına tatlıcan dendiğini bilmiyoruz. Siyah karpuz, içini açtığınız zaman kıpkırmızı, yani Gençlerbirliği Spor Kulübü gibi, dişi siyah içi kırmızı olabiliyor. Özetlemek gerekirse, coğrafi işaret ürünlerinde inovasyon ve ticarileşme süreci, sektörde doğal kaynakların kullanım etkinliğinin sağlanması, üretimden pazarlamaya kadar, teknoloji ve dijital sistemlerin yaygınlaştırılması ve düzeyinin gelişimi, ürün çeşitliliğini yaratmak, çiftçi bilgi düzeyi ve gelişimlerinin takip edilmesi, kırsal gelişim ve entegre tarımsal üretim için önemlidir diye düşünmekteyim.

**PROF. DR. DİLEK SİVRİ ÖZAY**

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ GIDA TEKNOLOJİSİ ANABİLİM DALI BAŞKANI

Sizlere hitap etme şansını bana tanıyan organizasyon komitesi üyelerine ve bu organizasyonda emeği geçen herkese teşekkür ediyorum. Hacettepe Üniversitesi'nde zeytinyağı özelinde coğrafi işarete veri üretmek üzere ne gibi çalışmalarda bulunduğumuzdan bahsetmek isterim.

Zeytinyağının kalitesi üzerine etki eden faktörlere kısaca bir baktığımızda; zeytin çeşidi, zeytinin yetiştiği topraklar, iklim, coğrafi koşullar, zeytinin toplandığı andaki olgunlaşma durumu ve toplanma şekli, bir de zeytini nasıl zeytinyağı haline getiriyoruz onlara değineceğiz. Zeytinin kalitesinde coğrafyanın ne kadar önemli olduğu, zeytin çeşidinin ne kadar önemli olduğunu anlamak mümkündür. Bu kapsamda 3 tane proje bitirdik, bu üç proje iki tane doktora öğrencisinin tezi oldu. Bir tanesinde Tarım Bakanlığı'nın desteğinde Türk zeytin çeşitlerinden elde edilen zeytinyağlarının Raman spectroscopy ile karakterizasyonu, yani bu zeytinyağlarımızın özelliklerini birbirinden ayırt edebiliyor muyuz basit, hızlı bir teknikle, bunu çalıştık. Bunu yaparken diğer kimyasal analizlerle beraber doğrulama yapmamız gerekiyordu. Dolayısıyla belli başlı çeşitlerimizi farklı bölgelerde hasat ederek, zeytinyağına işleyip standart koşullarda, bunların birbirinden farkını ortaya koymaya, daha sonra da bunu hızlı bir teknikle tespit etmeye çalıştık.

Bir diğer projemiz, Ayvalık çeşidine özel bir projeydi. Kuzey Ege Bölgesi'nde Ayvalık hakim çeşidi olduğu için çok değişik bölgelerde değişik özellikte yağlar olduğunu biliyorduk. Bu çalışmamızın konusu da özellikle uçucu bileşenler üzerinden bu bölgedeki yağların farklılıkların ortaya koymaktı. Bir diğer projemizde ise yerelde kaybolmak üzere olan, adını duymadığınız, bilmediğimiz zeytin çeşitlerimizi yerinde, en iyi kalitede zeytinyağına işleyerek bunların özelliklerini ortaya koyup çok sayıda kimyasal analizler özelliklerini ortaya koymaya çalıştık. Bu iki şekil birbirine ne kadar benzemiyorsa bu iki farklı bölgedeki aynı çeşidin tat koku özellikleri de birbirine benzemiyor. Alkol açısından, asitleri açısından, aldehit keton ve diğer kimyasal bileşikler açısından bölge bölge değerlendirdiğimizde Manisa, İzmir, Balıkesir, Çanakkale gibi birçok bölgede aynı çeşit olmasına rağmen farklı lezzette farklı zeytinyağları üretildiğini, üretebileceğimizi gördük. Daha sonra her bir zeytinimizin, zeytinyağımızın parmak izlerini Raman spektroskopisi ile çıkarmaya çalıştık, çünkü Raman çok basit hızlı bir teknik, kimyasal gerektirmiyor, hemen çok basit bir şekilde hangi yağın spektrumu birbirinden ne kadar farklı bunu rahatlıkla görebildik. Sonuç olarak, biz bu çalışmayı tek bir yıl değil, 3 yıl art arda tekrar ederek gerçekleştirdik. Bölgenin hangi parametrelere etki ettiğini, kimyasal parametrelere, hasat yılının hangi kimyasal parametrelere etki ettiğini tespit ettik. Birinci proje bu şekilde özetlenebilir.

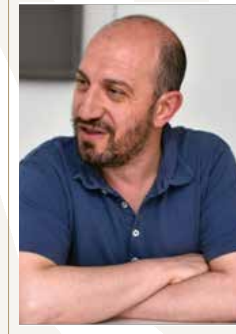
İkinci projeden bahsetmek gerekirse, bir özel firma ile sentez projesi gerçekleştirdik. Bir önceki projede laboratuvar koşullarında çalıştık ve neredeyse Türkiye'nin pek çok bölgesinden örneği Ankara'ya getirmek zorunda kaldık. En az 24 saat süre içinde bunu yapmamız gerekiyordu, bazen başarabildik, 24 saate yetişebildik, bazen yetişemedik. Bu projede; zaman kaybı sebebiyle uğradığı kalite kayıplarını göz ardı edebilelim ve bir an önce dalından koptuğu andan itibaren zeytinlerimizi işleyelim mantığıyla bir konteyner içine İtalya'da özel tasarlanmış 2 fazlı dekantör kullanılan bir ünite kuruldu ve buradaki amaç, yerinde hasat ve anında proses ve yağ işlemektir. Bu projede aynı zamanda hem bu yerel çeşitlerimizi karakterize ederken aynı zamanda filtrasyonun etkisi nedir, depolamanın etkisi nedir bunlara baktık ve 24 ay boyunca analizleri sürdürerek çok geniş bir veri seti elde ettik. Nar Gourmet adında İstanbul'da yerleşik bir firma ile beraber çalıştık. Bu projede, sadece bölgesinde bilinen ve orada daha çok sofralık tüketilen, hiçbir zaman kaliteli bir zeytinyağı üretilmediği için de zeytinyağı potansiyeli olduğu bilinmeyen çeşitler vardı. Antalya'dan iki çeşit vardır bunlar Beylik ve Tavşan Yüreği'dir. İlk yıl örnekleri alarak, tır ile bahçelere giderek, yerinde işleyerek zeytinyağlarımızı elde ettik. 2 yılda Mersin'den Sarıulak, Mardin'den Deli Kaifalı, yine Manisa'dan Uslu ve Savran ile 2 yıl denemelerimizi devam ettirdik. Yaptığımız bu yağları firma ile beraber uluslararası yarışmalara gönderdiğimizde çok güzel geri dönüşler aldık. Beylik ve Tavşan Yüreği girdiği yarışmalarda birincilikle döndü. Gerçekten çok farklı aromatik özelliklere sahip olan değişik yağlardı. Firma bunu ticarileştirdi ve internet üzerinden, bir de gümrüksüz mağazalarda, büyük marketlerde pazarladı. Bazen taleplere bile yetişemedi. Sezon sonunda bu özel yağların bir kısmı bitmişti. Basında çok yer buldu, televizyon programları yapıldı ve hem birinci projeden hem ikinci projeden gördüğümüz, bildiğimiz bir şey vardı. Mardin Derik'te Halhalı çeşidi gerçekten üzerinde çalışılmaya, üstünde durmaya değer bir çeşitti. Serbest asidini, eğer uygun bir koşulda işleyecek olursanız çok düşük asitte yağlar elde edebiliyorsunuz ve koyu yeşil rengi çok karakteristikti. Uzun bir süre, ki bu 24 ay boyunca izlediğimizden dolayı oksidasyona dayanıklı oleik asit miktarı standartlara uygun ve diğer yağlardan yağ asidi bakımından farklı bir yağ olduğunu gördük. Burada polifenol oranı, sterol oranı gibi sağlık üzerine önemli bileşenleri de tespit edildi ve yıllar, aylar boyunca takip edildi.

11. OTURUM  
COĞRAFI İŞARETLERDE TİCARİLEŞTİRME ve İNOVASYON UYGULAMALARI

Uçucu bileşenlerinden tada, kokuya yansıyan özelliklerini tespit ettik. Örneğin, hegzenar miktarı diğer çeşitlerden daha yüksektir ve bu yağ, elma, yeşil elma, içmen gibi arzu edilen ve meyvemsilik kazandıran özelliklerdi. Fakat 24 ay boyunca da izlediğimiz zaman biz bu özelliklerin de bir miktar düşme olsa da yine özellikle yakıcılık ve acılığını koruduğunu gördük. Sonrasında ise Edremit'te faaliyet gösteren, yeni faaliyetine başlamış bir kadın girişimci bize ulaştı. Zeytinyağı işi yapıyorum, ama kaliteli yapmak istiyorum, bana yardımcı olur musunuz diye yardım talebinde bulundu. Kendisi yüksek lisansını markalaşma konusunda yapmış, bu işe gönül vermiş bir insandı. Mardin Derik'e gitme teklifinde bulundum ve Mardin Derik'e gittiğimiz zaman, ki ilk gidişim üzerinden 3-4 yıl geçmişti, ilk gidişimle ikinci gidişim arasında, fark ettim ki; yerel yönetim, Kaymakamlık, Valilik ve DİKA olayın farkına varmış ve çok güzel faaliyetlerde bulunmuşlardı. Oraya küçük bir tesis kurmuşlar. Bahçeler ve yeni kapama bahçeler yapmaya çalışmışlar. Yavaş yavaş zeytinciliğin o bölgede hareketlenmiş olduğunu gördük ve bu ticari firma yerel yönetimin, yani Derik Kaymakamlığı'nın o yıl ürettiği yağı alarak, ticari bağlantı kurarak kendi ambalajıyla, kendi etiketi ile, kendi tasarımı ile Londra'daki zeytinyağı yarışmasına gönderdi ve oradan kendi kategorisinde birincilik ödülü alarak Derik Halhalı'ya döndü. Bu projeler kapsamında Derik Halhalı'yı, sonrasında Serrani, Sarıalak, Beylik gibi çeşitlerimizin bu özelliklerini tanıtan, anlatan makaleler yaptık, konferanslara katıldık. Bunların özelliklerini ortaya çıkarmaya çalıştık.

Türkiye'deki zeytinyağının coğrafi işaretlemedeki durumundan bahsedecek olursak, coğrafi işaret almış zeytinyağlarımız şu anda 7 tanedir ve 13 tane de başvuru bulunmaktadır. Derik halhalı da bunlardan bir tanesidir.

İtalya Padova'da bir kasabaya girerken tesadüfen dikkatimi çeken bir tabela vardı ve bir köye, bir yöreye girdiğiniz zaman burada natürel sızma zeytinyağı üretilir şeklinde tabela yer almaktaydı. İtalya'da böyle bir uygulama karşımıza çıkıyor. Peki, bu neden Türkiye'de olmasın? Ayvalık'ta, Kuzey Ege'de gezerken ya da Akdeniz'de gezerken gezdiniz köylerde gerçekten kaliteli yağlar üretiliyorsa neden insanlara duyurmayalım? Bu da benim bir hayalimdir. Umarım bir gün bizim de zeytinyağı üretilen bölgelerimizde özelliklerini de anlatacak şekilde, karakteristik özelliklerini belirtilecek şekilde bu tip uygulamalar hayata geçer.



**PROF. ALBERTO GRANDİ**  
PARMA ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE TİCARİ BİLİMLER BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ

Öncelikle beni, davet ettiğiniz için teşekkür ediyorum ayrıca Ankara Ticaret Odasının daveti için de şükranlarımı sunuyorum ve özellikle beni seçtiğiniz için de ayrıca teşekkür ediyorum. Çünkü İtalya'da beni sanki coğrafi işaretli ürünlerin düşmanıymışım gibi biliyorlar. Ancak öyle değil. Benim düşünceme göre; İtalya Türkiye için de bu konuda bir örnek teşkil edebilir. Bu yüzden sizinle bu toplantıya geldim ki bizim tecrübelerimizi sizinle paylaşalım. İtalya'da hem iyi örnekler konusunda hem de kötü örnekler konusunda çok ünlüyüz. İyi örneklerimiz olduğu gibi sizin de bildiğiniz gibi kötü örneklerimiz de var. Ve bu konu üzerinde durup hangi unsurların bizim iyi bir örnek olmamız konusunda etkili olduğunu hangisinde kötü bir örnek olduğumuzu incelememiz gerek.

İsimlerden ve işaretlerden ziyade ürünün kalitesinde durmak faydalı olacaktır. Kalite her konuda ilk olarak önem arz eden konudur. İkinci unsur sınırlardır. Hangi ürünün nerde daha iyi şekilde üretilebileceğini, yani bu alanın sınırlarını iyi bir şekilde belirtebilmemiz gerekiyor. İtalya'da Prosego şarabı ile ilgili bir örneğimiz mevcut. Sınırlar ilk önce belirttiğimiz sınırlardır ve zaman içerisinde değişmektedir. Tanımladığımız alanlar bir süre sonra bambaşka alanlara açılıyor. Burada şöyle bir paradoks söz konusudur. Belgelerde Prosego şarabının üretilbildiği bölge gittikçe genişliyor ancak esas olarak Prosego şarabının üretildiği alanda artık fiilen bu şarabı üretemiyoruz. Kalite ve sınırlardan sonra üçüncü unsur pazarlamadır. Bir ürün iyi üretildikten sonra ve nerde üretilbileceği yani sınırları çizildikten sonra bunu pazarlamamız gerekiyor. Üretildiği bölgenin dışındaki alanlarda iyi bir şekilde pazarlamamız gerekiyor. Bazen bu pazarlama unsuru gerçek olmayan, hayal ürünü olan hikâyeler yaratarak elde ediliyor. İtalya'da biz bu örneği çok görüyoruz. Burada ürün isimleri söylemek istemiyorum ancak uydurma hikâyeler üzerinde pazarlaması yapılan birçok ürünümüz mevcut. Başka bir unsur; araştırma ve yenilemedir. Bir yandan ürünün üretildiği asıl bölgelerin gelenekselini koruyarak dengeli bir şekilde inovasyonu da eklememiz gereklidir.

Coğrafi işaretler her zaman gelişimle paralel değildir. Belirli bir bölgede bazen de karşıt yönde gelişebilirler. Bu yüzden bu durumu ortadan kaldıracılabilmemiz için bir bölgede bütün unsurların iş birliği gerekiyor. Üreticilerin, pazarlamacıların, ürünlerin reklamını yapan kişilerin yani yetkili mercilerin, kanun koyucuların işbirliği gereklidir. Dünya pazarında herkes ve her şey için yer vardır. Coğrafi İşaretli Ürünleri kalite bakımından piyasada koruyabilirler ancak daha güçlü şekilde koruyabilmeleri için onların çok belirgin bir kimliğinin olması gerekiyor. İtalya'da piyasada marketteki ürünlerin ve çok iyi pazarlanan ürünlerin arasında bir karşılaştırma yapıp bizim ürünlerimizde nerde sıkıntı olduğunu tespit etmemiz gerekiyor.

İtalya'da Parma'nın civarlarında ürünlerin kimliği konusunda çok iyi çalışmalar yapılıyor. İtalya'da çok ünlü bir üründen bahsettiğiniz zaman, bu muhtemelen yüksek oranda Parma'dan gelen bir üründür. Ancak İtalya'nın diğer bölgelerinde çok daha kaliteli ürünler üretilmektedir. Parma'da kimlik oluşturma konusunda yapılan bu çalışma neticesinde Parma'nın ismi yurtdışına da çıkmış ve duyulmuştur. Kaliteden ziyade pazarlama ve ürüne kimlik oluşturma en önemli unsurdur.

## MAHALLİ İDARELER ve COĞRAFİ İŞARETLER

## AÇILIŞ KONUŞMASI

› **Mansur YAVAŞ**, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı

› **Vasip ŞAHİN**, Ankara Valisi

## OTURUM BAŞKANI

› **Işıl AÇIKKAR**, TRT 1 Ana Haber Sunucusu

## YUVARLAK MASA

› **Doç. Dr. Asım BALCI**, Altındağ Belediye Başkanı

› **Fethi YAŞAR**, Yenimahalle Belediye Başkanı

› **Dr. Duhan KALKAN**, Kalecik Belediye Başkanı

IŞIL AÇIKKAR  
TRT 1 ANA HABER SUNUCUSU

Ankaralı olmaktan Ankara'da yaşamaktan bu Gazi topraklara gerçekten emeğimizi, alın terimizi akıtmaktan hepimizi çok büyük bir onur duyuyoruz.

1923'ün toprakları burası bu topraklarda ilelebet, hep birlikte sonsuza dek yaşayacağız. Efendim böylelikle kıymetli dostlarımız 12. oturumumuza başlıyoruz zirvemiz de. Oturum uzun adı mahalli idareler ve coğrafi işaretler. Oturumumuzda 2 anahtar konuşmacımız var. Ben çok büyük bir mutluluk ve gururla ilk ismi sizlere anons etmek istiyorum. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanımız Sayın Mansur Yavaş Beyefendinin teşekkürlerini arz ediyorum. Ankara büyük şehir belediye başkanımız Sayın Mansur Yavaş Beyefendi. Zirvemizi onurlandırdılar. Açılış konuşmasında da bizlerle birlikte olacaklar.

2.Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi'nin 3. ve son günündeyiz ve son oturumundayız. Sayın Valimiz, Sayın Büyükşehir Belediye Başkanımız, Sayın Oda başkanlarımız, Sayın Belediye Başkanlarımız, hanımefendiler, beyefendiler basınımızın kıymetli temsilcileri, sevgili meslektaşlarımız, hepiniz bir kez daha hoş geldiniz şeref verdiniz.

Efendim elbette burada 3 kıymetli belediye başkanımızla biz konuyu açarak konuşacağız. Ama tabi öncesinde Ankara Ticaret Odası'na ve saygıdeğer Başkanımız Sayın Gürsel BARAN'a bir kez daha teşekkür etmek lazım .Çünkü çok önemli çok kıymetli çok zengin topraklarda yaşıyoruz kıymetini biliyor muyuz bilmiyor muyuz? Bunu tabi ki ilerleyen zamanlarda belki daha yeni yeni bu yaşadığımız toprakların kıymetini bilmeye başladık. Özellikle bu zirve ile de anlıyoruz ki kendi değerlerimizi, ürünlerimizi kendi sahip olduklarımızı bizim emeğimizin üstüne konmak isteyenlere kaptırmamak gerekiyor. Belki bu coğrafi işaretli ürünler zirvesi de önemli bir adım olacaktır, olduda. Ama öncelikle az önce söylediğim gibi Ankara Ticaret Odasına teşekkürü bir borç biliyoruz. Ana teması efendim bu zirvenin, Anadolu'dan dünyaya. Çünkü bu zirvenin nihai amacı Anadolu'nun o zengin yöresel ve geleneksel değerlerini başkentimiz üzerinden Ankara'mız üzerinden tüm dünyaya taşımak ve pazarlamak. Ankara Ticaret Odasının bu zirveyi düzenlemekteki temel amacı bu ki bu çok önemli. ATO yönetimi yaklaşık 3 yıldır bu amaca yönelik olarak sistemli bir şekilde çalışmalar yönetiyor. Bunlardan biri de yurtdışında uçuşlar konusuydu ki ATO'nun çalışmalarıyla 20'ye yakın hatta 20 nin üstünde destinasyona uçuş başladı. Ki Ankara zaten hem Türkiye haritasının ortasında yer alması, hem kara yollarının kesişme noktası olması hem de hızlı trenin merkezi olması nedeniyle Türkiye nin her yerinden kolay ulaşılabilir bir merkez. Zaten ulaşım konusu çözümlenince de sıra ihracata geliyor, ATO bu ürünlerin yurtdışı pazarlarına ulaşması için de epey gayret sarf ediyor.

**NOT** Oturumlar bölümü 19-20-21 Eylül 2019 tarihlerinde "II. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi" konferans programı katılımcılarının konuşmalarından derlenmiştir. [www.ci.atonet.org.tr](http://www.ci.atonet.org.tr)



VİDEO 11. OTURUM MAHALLİ İDARELER ve COĞRAFİ İŞARETLER

12. OTURUM

**MAHALLİ İDARELER ve COĞRAFI İŞARETLER**

12. OTURUM

**MAHALLİ İDARELER ve COĞRAFI İŞARETLER****MANSUR YAVAŞ**

ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI

Sayın Valim, Sayın Belediye Başkanlarım, Sayın Ankara Ticaret Odası Başkanı. Ankara Ticaret Odası'nın kıymetli Komite ve Meclis Üyeleri, siyasi partilerin kıymetli temsilcileri, değerli Büyükşehir Belediye Meclis Üyeleri ve sivil toplum kuruluşları, meslek odalarının kıymetli üyeleri, basınımızın güzide temsilcileri, kıymetli hemşerilerimiz.

Hanımefendiler beyefendiler, ülkemizin dört bir yanından gelen, emeği, kültürü ve lezzetleri Cumhuriyetimizin başkenti Ankara'da buluşturan 2. Uluslararası Coğrafi İşaretili Ürünler Zirvesi'nde sizlerle bir araya gelmenin mutluluğunu yaşıyorum. Hepiniz hoş geldiniz şeref verdiniz. Farklı iklim özellikleri ile ülkemiz bereketli topraklara sahip olan bir konumda yer almaktadır.

Ülkemizin bırakın her bölgesinin, her kentinin, hatta her ilçesinin bile ayrı lezzetleri bulunmaktadır. Bu çeşitlilik bu zenginlik bize Allah'ın bir lütfudur. Peki, biz bu değerlerimizin farkında mıyız? Bu lezzetlerimize sahip çıkıyor muyuz? bırakın dünyaya açılmayı kendimiz bu değerlerin farkında mıyız? Asıl sorulması gereken sorular'ın bunlar olması gerektiğini düşünüyorum. Sadece lezzetler değil. Tabi ki somut kültür olduğu kadar somut olmayan kültür mirası da. Biz belediye işçileri sadece bir dönem için seçilmiş görev yapan insanlar olarak görmüyoruz. Hep birlikte el ele vererek ortak akıl anlayışıyla ülkemizi muasır medeniyetler seviyesine taşıırken acaba bizler de nasıl katkı sunarız, nasıl fayda sağlarız şeklinde değerlendirmemiz gerekiyor. Görev bittikten sonra, vazife tamamlandıktan sonra, hizmet ettiğiniz şehre bölge insanlarına ne bırakınız?

Bu soruları sormamız gerekiyor. Bundan önce bildiğiniz üzere Beypazarı Belediye Başkanlığı görevini yürüttüm. Çok şükür orada Belediye Başkanlığı yaptığım döneme ait bu soruların cevabını verebiliyorum. 2002 yılında Türkiye'de ilk kez bir yörenin ürünleri için tescil başvurusunda bulunmuş, O dönemde Beypazarı'nın ürünlerini devletimizin kurallarını tescilleyen Resmi Gazete'de yayımlanarak medyada geniş yer bulmuştuk. Beypazarı'nda 17 yıl önce sıfırdan başlayıp her yıl yüz binlerce turisti ağırlamaya başladığı hikâyeyi Türkiye'de ilk olan bu girişimlerde yazmıştık. "Sizin oraların nesi meşhur?" sözünden yola çıktık ilçemizin üretimine istihdamına turizmne nasıl katkı sağlayabiliriz dedik ve kollarımızı sıvadık. Ürünlerimizi lezzetlerimizi ekonomiye nasıl kazandırabiliriz diye gece gündüz çalıştık. İşin özünde yeni bir diğer oluşturmadık, var olan değerlerimizi tanıttık ve gelinen noktayı hep beraber izliyoruz. Bir örnek vermek gerekirse Beypazarı Kurusunu hepimiz bilirsiniz. Bunun hikâyesi çok anlamlıdır. Bildiğiniz gibi un süt ve tereyağından üretilen, parmak büyüklüğünde, oldukça lezzetli, dayanıklı bir çeşit yiyeceğimizdir. Taş fırınlarda pişirilir ve bir sene saklanabilir. Beypazarı Kurusunun o dönemlerde coğrafi işaretili ürün tescili alındı. Günlük 100 kilo üretimi varken şu anda günlük 5 tondan fazla üretimi var ve Türkiye'nin her yerine gönderiliyor. Sadece Beypazarlılar biliyordu eskiden. Şu anda bütün Türkiye biliyor. Bunu aslında dünyanın her tarafına satılabilir bir hale getirebiliriz. Avrupa'dan da Avrupa Birliği tescilleri alabilirsek ki o günlerde gazetede bir haber çıkmıştı. İskoç Bisküvisine rakip Beypazarı Kurusu diye.

Farkındalık yaratmamız gerekiyor. Bunu nasıl yapacağız? Ben Beypazarı'ndaki kadınlara turist geldiği zaman dolma satacaksınız deyince yüzüme şaşkın şaşkın bakıyorlar. Niye bizim dolmamızı alsın kendi evinde zaten vardır diye. Bizim yöremizin hâlbuki Ankara'nın ilçeleri orta Anadolu'daki her yerin dolmasının yapılış şekli farklıdır. Biz yaprak sarmasına dolma diyoruz. Her birinin içine giren farklı lezzetler vardır. O lezzeti farklılaştırmaktadır. İnsanlar bunun farkında değildi. Daha sana turist gelmeye başlayıp o dolmayı tadıp, siz bunu nasıl yapıyorsunuz diye sormaya başladığı andan itibaren Beypazarı'ndaki o kadınlar bunun farklı bir şey olduğunu anlamaya başladı. İşte, bizim coğrafi işaret derken bir yandan kendi coğrafi işaretimizi tescillendirirken kültürümüzü de tarihe yazıyoruz. Çünkü zaman içerisinde bazen ustalar kolayca kaçarak bazen hanımlar bu işi yapan aşçılar kolayca kaçarak farklı lezzetler yapmaya başlıyor. Ama coğrafi işareti almamızın

sebebi nedir işte binlerce yılda oluşmuş olan o kültürünün gelecek nesillere aktarılması. Dolayısıyla yapılan iş bir yandan kültürün kendisini koruyorsunuz bir yandan da o kültürü korurken o kültürü koruyan insanların o işten para kazanmasını sağlıyorsunuz. Güzel bir örnek oldu. Maalesef bunların bir kısmını basit teknik şartlardan dolayı biz bir gazetede ilan ettirmiştik, elli bini geçen. Ancak dediler ki resmi, Pardon Basın İlan Kurumu aracı ile ilân ettirmeniz gerekiyor diye bizim o zaman 2002 yılında yani 17 yıl önce aldığımız tescilleri maalesef askıda tuttular o zaman. Şimdiki durum nedir bilmiyorum. Bir yandan tescil yapılsın diye teşvik ederken bir yandan da devasa bütçeler çıkarılıyordu o zamanlar.

Ankara'da da şu anda 12 tane tescilli ürün var, çok az. En az 70-80 tane olması lazım. Bakınız şöyle de bir yanlışlık yapıyoruz. Coğrafi işaret dediğimiz zaman sadece tattığımız, dışarıda gördüğümüz şeyler değil somut olmayan kültür mirasımız da coğrafi işaretle tescil edebiliriz. Somut olmayan kültürel mirası hepsinden bana göre daha önemlidir. Ben yine belediye başkanlığı yaptığım dönemde Türkiye'de ilk defa yaşayan kültür müzesini açtım. Ancak yaşayan kültür müzesini o günkü Kültür Bakanlığı'nda buna dair yönetmelik olmadığı için tecil ettirememiştik. Oysa böyle bir tescil yapılsaydı somut olmayan kültür mirası üzerine bugün Türkiye'de 100 tane somut olmayan kültür mirasının yansıtıldığı yaşayan kültür müzeleri olacaktı. Dünyada 10000 civarında coğrafi tescil olduğuna inanılıyor. Avrupa'da 1610, Türkiye de 446, Ankara'da şu anda 12 ve Avrupa'da 80 milyar avro cirosu var. Türkiye tam bilinmemekle birlikte 1.2- 2 milyar dolar arası ciro yapıyor. Biz istiyoruz ki 81 ilimizin bu kültürünü projelerimizde de söylediğimiz 81 ilin Anadolu kültür projesini gerçekleştirdiğiniz takdirde onların Ankara'da öncelikle tanıtılması ve Ankara üzerinden bütün dünyaya pazarlanması için çalışmalarımıza devam edeceğiz. Bu nedenle bugünkü yapılan toplantı çok çok anlamlıdır. Ben sayın başkanımıza ve emeği geçen herkese, katılan herkese teşekkürlerimi sunuyorum. Başarılı olmasını diliyorum. Böylelikle biz Ankara'yı dünyaya daha iyi tanıtacağız ve Mustafa Kemal Atatürk'ün bize emanet ettiği başkentler arasında, dünyanın gelişmiş başkentleri arasında adı geçen tanınan ve binlerce turistin alanlarını doldurduğu bir başkent haline ancak bu şekilde getirebiliriz diye düşünüyorum, sözlerime son verirken hepinize saygılarımı ve sevgilerimi sunuyorum.

12. OTURUM

## MAHALLİ İDARELER ve COĞRAFI İŞARETLER



**VASİP ŞAHİN**  
ANKARA VALİSİ

Sayın Büyükşehir Belediye Başkanımız, çok kıymetli Ankara Ticaret Odası Başkanı, değerli Oda Başkanları, Belediye Başkanları, değerli yönetim üyeleri, buraya bugün hem sergide hem konferanslarda çok kıymetli katkıda bulunan değerli katılımcılar hanımefendiler beyefendiler, basınımızın çok kıymetli temsilcileri hepinizi sevgiyle saygıyla selamlıyorum.

Bugün Ankara'da 3 gündür süregelen ve çok güzel bir atmosfer buluşturan bu Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi'nde bulunmaktan ayrıca memnuniyetimi ifade etmek istiyorum. Açılış günü buradaydık. O gün de bu coşku vardı ama memnuniyetle görüyorum ki bu coşku bugün de devam ediyor. Üçüncüsünün çok daha başarılı geçeceğine inanıyorum ama şu rakam bile bu bugünkü zirvenin başarılı ve hedefine ulaştığını bize çok rahat gösteriyor. İlk zirve yapıldığında yaklaşık 15000 kişinin katıldığını Sayın Başkan'dan öğrendim. Ama bugün itibarıyla de beklentinin 40 bini aşacağı yani neredeyse 3 katı 1 artışla bu zirve gerçekleştiriliyor. Demek ki konunun farkına varılmış.

Bugünkü oturumun konusu başlığı yerel yönetimlerin coğrafi işaretlerdeki rolü. Oldukça önemli bir konuda tabi ki yerel yönetimler aktif bir şekilde sorumluluk üstlenmelidirler. Bu işin bir boyutu ama diğer boyutu itibarıyla de yerel yönetimlerin hem vatandaş hem katılımcılar tarafından da domine de edilmesi yani harekete geçirilmesi bir başka olgudur. Burada da aslında karşılıklı etkileşimin olması gerektiğini düşünüyorum. Burada şu kadarını ifade edeyim. Biz il olarak Ankara Valiliği olarak bu çalışmaların hem başındayız hem ortasındayız hem sonundayız her yerindeyiz. Biz her zaman bu çalışmaların destekçisi olduk olmaya devam edeceğiz. Ama benim burada bu konu dışında vurgulamak istediğim konu şu. Coğrafi işaret benim kafamdaki kavramı tam karşılamıyor. Ya o mefhum bana göre coğrafi işaretin anlattığından çok daha fazlası. Yani biz, Allah'ın oyasını belki coğrafi işaretle işaretleyebilir ama onun hikâyesi asıl bizim insanlığa anlatmamız, önce belki milletimize ondan sonra insanlığa anlatmamız lazım. Beypazarı dolmasından bahsetti Sayın Başkan biraz önce. Baklavasından bahsetti. Bunların hikâyesini anlatmak lazım. Yani sadece bir oya bir oyadan ibaret değil. Onun bir hikâyesi var. Her bir çiçeği her bir deseni ayrı bir şeyi ifade ediyor. Kimisinde üzüntüsünü ifade ediyor kimisinde mutluluğunu ifade ediyor. Kimisinde belki ailesine vermek istediği mesajı ifade ediyor. Bir kahve sunumu bile bir kahve pişirme bile ayrı bir seremoniye sahip ayrı bir geçmişe ve ifade ettiği bir kültürel değere sahip. Dolayısı ile coğrafi işareti sadece bir tescilden, sadece bir marka değerinin oluşmasından ya da mevcut değer korunmasından ibaret görmemek lazım bir kültürün taşıyıcısıdır.

Bizim Anadolu gibi bir coğrafyada medeniyetlere beşiklik yapmış değişik milletleri misafir etmiş, coğrafyada o oluşan birikimin, tecrübenin ve zenginliğin sadece coğrafi işaretle işaretlenmesi yetmez. Bunun bir de hikâyesini bir de bunun geçmişini tarihini de insanlığa anlatmamız lazım ve bunların içerisinde, ben inanıyorum ki çok büyük belgeseller, çok büyük çok anlamlı çok etkileyici filmler yapımlar çıkacaktır. Biz bir taraftan da belki sanatçılarımıza edebiyatçılarımıza bu coğrafi işaretli ürünlerimizin hikâyesini de anlatımını da yapmamız lazım.

Burada tabi hep birlikte bu hikâyeyi savunmamız lazım. Aksi takdirde bu başkaları tarafından hikâyeleştirilip dünyaya tanıtılıyor. Bugün bizim Manisa'nın meşhur üzümü Avrupa raflarında Sultanas üzümü diye geçiyor ve Yunanlılar buna sahip çıkmış. Neredeyse baklavayı da sahiplendiler. O kadar çok değişik ürünler sarmamız da dâhil Yunanlılar ya da başka milletler tarafından sahiplenmeye başlamış ki belki biz bu yolda biraz geciktik ama hamdolsun farkına vardık. Farkındalık gelişti. Bu salon da bugün bunu gösteriyor. Aşağıdaki katılım da bunu gösteriyor ama bunda sonra yolumuz belki biraz daha virajlı biraz daha uzun ama bu yolu başarıyla ve hızla inşallah fethedeceğiz.

Ben bu zirvenin düzenlenmesinin özellikle Sayın Başkana, Yönetim Kurulu üyelerine ve katkıda bulunan herkese, sponsorundan aşağıda sergide katılımcı olarak bulunan tüm dostlarımıza özellikle şükranlarımı arz ediyorum. Nice başarılı zirveler düzenlenmesini ama biraz önce Sayın Başkan da ifade etti. Daha henüz Ankara'nın 12 tescillenmiş ürünü var işaretlenmiş ürünü var. İnşallah bunun en kısa zamanda çok daha yükseğe çıkarılması işte şu anda gündemde olan 15 ürünümüzün de görüşülme inceleme aşamasında olan 15 ürünümüzün de bir an önce tescil ve işarete kavuşmasını diliyor, hepinizi tekrar sevgi ile saygı ile selamlıyorum. Allah'a emanet olunuz.

12. OTURUM

## MAHALLİ İDARELER ve COĞRAFI İŞARETLER



**DOÇ. DR. ASIM BALCI**  
ALTINDAĞ BELEDİYE BAŞKANI

Öncelikle bu zirvenin düzenlenmesi nedeniyle Ankara Ticaret Odamıza, Türkiye Verimlilik Vakfı'na ve bu organizasyona katkıda bulunan bütün kurum ve kuruluşlara, siz sayın izleyicilere, burada stand açan bütün kurumlara teşekkürümü ben bir borç biliyorum. Çünkü Ankara, Türkiye'mizin kalbi, Cumhuriyetimizin başkenti, burada ülkemizin bütün değerlerinin sergilenebildiği, bütün dünyaya açıldığı bir kapı olması açısından bu organizasyon çok önemli.

İkincisi yapıldı, inanıyorum ki bundan sonra da daha büyük katılımlarla daha güzel organizasyonlarla ileriye doğru ilerleyeceğiz. Ben bu bakımdan çok önemsiyorum. Böylesi önemli bir zirveyi gerçekleştirdiği için Ankara Ticaret Odamıza öncülük ettiği için teşekkürlerimi arz ediyorum. Bu oturumun da faydalı geçmesini en başta temenni ediyorum. Ben Altındağ Belediye Başkanım daha önce Ankara Kalkınma Ajansı'nda da Genel Sekreterlik yaptığım için Ankara'nın bütün ilçelerinde çalışmalarımız oldu. Az önce Büyükşehir Belediye Başkanımız da sunumlarında bahsetti. Birçok konuda Ankara'mızın çok önemli güzel zenginlikleri var. O bakımdan yerel yönetimlerimizin de ilçe belediyelerimizin, kaymakamlıklarımızın, ticaret ve sanayi odalarımızın bu bakımdan bunların ön plana çıkartılması tanıtılması tescil edilmesi, dünyaya arz edilmesi açısından büyük görevleri var.

Altındağ olarak, ben Altındağ Belediye Başkanım şu anda, üç dört aydır Belediye Başkanlığı görevini yürütüyorum. Altındağ da Ankara'mızın kalbi. Tarihi ve kültürel anlamda eski şehir merkezinin bulunduğu ve adeta bir turistik merkez. Zaten Ankara'ya gelen turistlerin birçoğu da Altındağ, Ankara Kalesi'ne müzelerimize ziyarete geliyor. Hepimiz bunu biliyoruz. O bakımdan ayrı bir önemi var açıkçası. Altındağ Belediye Başkanı olarak bunu rahatlıkla ifade etmek istiyorum. Bir de şöyle bakmak lazım aramızda genç arkadaşlarımız var ama büyüklerimiz de var. Hani eskiden annelerimizin evlerimizde misafir odalarımız vardı hatırlarsanız şimdi yine var ama eskiden daha çok sanki ihtimam gösterilirdi. Büyük annelerimiz işte daha çok oranın işte her an misafir gelecekmış gibi hazır olması için büyük bir titizlikle gayret gösterirlerdi. Altındağ'ı açıkçası Ulus'u ben biraz da öyle görüyorum hepimizin de öyle görmesini istiyorum çünkü gelen turistlerin yabancıların en çok uğradığı selam verdiği ziyaret ettiği yerlerin başında orası geliyor. O bakımdan o gözle oraları görmek ziyaret etmek en başta hepimizin görevi. Açıkçası oralar ile ilgili vazifelerimiz ile. Yapmamız gerekenleri de Ankara'da yaşayan herkesin görevi olduğunu ben en başta ifade etmek istiyorum. Çünkü orası adeta bizim misafir odamız. Oranın her an gelen ziyaretçileri en güzel şekilde ağırlayacak şekilde hazır tutulması lazım. O gözle bakmamız lazım ama en başta da biz kendimiz Ankaralıları olarak hepimiz gidip oradaki güzellikleri müzeleri oradaki esnafı gidip görmemiz gerek. Halini hatırlını sormamız lazım sık sık ben Belediye Başkanı olduğum için de bunu yapmaya çalışıyorum inanın yani o büyüklerimizin gelip orada gezdiğini gördüğünü ziyaret ettiğini görmek ayrı bir güzellik katıyor.

Şimdi Ahilik haftası içerisindeyiz. Ankara'nın en eski esnaflarının bulunduğu işte Ticaret Odası Başkanımız da buradalar. Ahilik kültürünün de en çok yaşatıldığı, Ankara'nın büyük esnaflarının çıkmış olduğu yerde, Buralar, işte Çıkrıkçılar Yokuşu, Anafartalar Caddesi, Ulucanlar, Hamamönü. Yani buralara hepimizin borcu var. Ankara Kalesi hele hele stresten uzaklaşmak şöyle farklı bir hava teneffüs etmek isteyen bütün Ankaralıları ben buraları görmeye buraları ziyaret etmeye davet etmek istiyorum. İşte Ahilik haftasında ziyaret ettiğim, 93 yaşında Ankara Kalesi eteklerinde eczacılık yapan Derman Eczanesi Ankara'nın en eski eczanesi belki tahmin ediyorum öyle birçok işte esnafımız var, kalaycılık yapan, gümüş işlemeciliği yapan, antikacılık yapan, terzilik yapan. Hepsini orada görebilirsiniz. Ara sokaklara şöyle bir dalın oradaki çay ocaklarında kafelerde bir çay için. Geçmişe gittiğinizi adeta rahatladığınızı görebileceksiniz bunu.

Ben bütün Ankaralıları davet ediyorum ve şunu da söylemek lazım ki Ankara'daki müzelerin en önemlisi en önemlileri burada 14 tane müzemiz var bizim Altındağ'da Anadolu Medeniyetleri Müzemiz başta olmak üzere Kurtuluş Müzemiz, Cumhuriyet Müzemiz ve zaten Cumhuriyetin kuruluşuna tanıklık etmiş topraklar buralar. Altındağ, Meclis'in kurulduğu yerler. Ayrı bir önemi var hepimizin üzerine görev düşüyor. Oraları hatırlatmak çocuklarımıza oraları götürmek gençlerimizi çekmek büyükler biraz daha çok biliyorlar açıkçası. Ben görüyorum yaşlı teyzeleri amcaları, ta uzaklardan Sincan'dan Polatlı'dan gelip hala oraları ziyaret ediyor işte. Ulus sebze halinden alışverişini yapmaya gayret ediyor ama gençlerimiz o değerlerimizi biraz daha az biliyorlar. O bakımdan oraları tanıtmak oralara onları daha fazla çekmek için hepimize görev düşüyor. Ben bu inançtayım gerek ilçe belediyesi olarak gerek büyükşehir belediyesi bütün hepimize açıkçası, ticaret odamıza, sanayi odamıza vazifeler düşüyor. Çünkü bu topraklara oralara hepimizin borcu var. Genç nesillere de buraları aktarabilmek için de hepimizin gerekli özeni göstermesi gerekiyor. Vatandaşlarımız da hemşerilerimizin de bu anlayışla hareket etmesi gerekiyor. O bakımdan ben bunu bir hatırlatma olarak ifade etmek istiyorum.

Ankara'mızın değerleri böyle gıda üzerine gibi akla geliyor coğrafi işaretli ürünler deyince. Ama az önce Büyükşehir Belediye Başkanımız da söyledi somut olmayan miraslarımız var bizim, Ankara'mızda. İşte onları da görebileceğiniz bizim Kalkınma Ajansı döneminde yapmış olduğumuz Hamamönü'nde, şu anda Hacı Bayram Veli Üniversitesi'ne ait orası. Hamamönü'nde Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi orada. Geldiğiniz zaman Ankara'nın değerlerini orada bulabileceğiniz örneklerini müşahade edebileceğiniz yerler oralar. O bakımdan daha birçok zenginlik var buralarda. Hepinizi oraları görmeye ziyaret etmeye davet etmek istiyorum.

12. OTURUM

## MAHALLİ İDARELER ve COĞRAFI İŞARETLER



## FETHİ YAŞAR

YENİMAHALLE BELEDİYE BAŞKANI

Öncelikle Büyükşehir Belediye Başkanımızı Ankara Ticaret Odamızın ve Odalarımızın değerli başkanlarını, tüm konukları, hanımefendiler beyefendileri saygıyla selamlıyorum. Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi'nin ikincisine emek veren herkese de ayrıca teşekkür ediyorum.

Türkiye üretmek zorunda. Türkiye üretmek için daha çok çalışmak zorunda. İnsanlarımızı tembellikten uzaklaştırma zorunda. Türkiye yanlış tarım politikaları ile hem doğamıza sahip çıkamadı, hem ürünlerimize sahip çıkamadı, hem havamıza hem de ekonomimizin bugünkü sıkıntılarını hep beraber yaşadık, yaşıyoruz. Yüce Allah bize bir petrol vermemiş, ama güzel bir coğrafya vermiş. Anadolu coğrafyası vermiş. Binlerce ürünün yetiştiği binlerce lezzetin yetiştiği ve bu toprakları işlememiz gerekiyordu. Sadece bizim karnımızı değil çevremizdeki komşularımızın da karnını doyurabileceği büyük bir coğrafya vermiş. Ne yazık ki bu coğrafyayı yeterince işleyemedik. Yaptığımız yanlış tarım politikalarıyla köyden şehre göçü çok plansız bir şekilde gerçekleştirdik ve onun bedelini de bugün hep beraber ödüyoruz.

Küçükük Hollanda, Konya büyüklüğünden küçük bir devlet 100 milyar avro tarım ihracatı yaparken kendini doyurduğu gibi biz ne yazık ki tüm daha büyük çok büyük bir ülke olmamıza rağmen tarımda istediğimiz noktaya gelemedik. Cumhuriyet hükümetleri çeşitli destekler verdi. Bu hükümetimiz de destek veriyor. Ama bu desteklerin yerli yerinde olduğunu başarıya tarım ulaştığını söylememize hiçbirimizin dili varmıyor. Çünkü biz kendi tohumlarımızı unuttuk. Kaybettik. Kendi hayvancılıkta ırkımızı kaybettik. Sadece dışarıya bağımlı bir tohumla bu ülkede tarımı yapmaya çalıştık, verim artsın dedik aşırı gübre kullandık topraklarımızı çoraklaştırdık, üretimi daha da düşürdük. Benim çocukluğumda benim yaşımda olanlar veya benden biraz büyük olanlar hatırlarlar ki bir eve bir tane kavun girdiğinde o ev kavun kokusuyla, kavun kokusu istila ederdi. Bir ayva girdiğinde ayva kokusu istila ederdi. Şimdi böyle bir şey var mı? Tamamı işte kendi öz tohumlarımızı kenara attık verim daha çok olsun diye İsrail ve Hollanda tohumlarına ülkeyi teslim ettik.

Tabii ki coğrafi ürünlerimize sahip çıkacağız, coğrafi ürünlerin başında yemek lezzetimiz var. O yemeği simitten başlayarak Ankara simitinden başlayarak söylemem gerekiyorsa önce unun kalitesini, unun aromasını unu doğru üreteceğiz buğdayı doğru üreteceğiz onun kalitesini doğru yapacağız doğru üreteceğiz üzerine sürdüğümüz malzemeleri kaliteli üreteceğiz. Ette de bu böyle. Ankara döneri. Coğrafi ürünleri yaratmak çok kolay korumak çok zor. Onları koruyacağız. Ankara döneri diye her yerde Ankara döneri var. Bursa İskender diyorsunuz. Bursa İskender olarak, ama belli bir kalitesi var onun. Belli bir kalitesi var onun, kullanılması gereken malzeme var. Onu siz ekonomik olarak daha çok para kazanmak için hilesine kaçarsanız o ürünü kendiliğinden ortadan kaldırırsınız. İşte Avrupa bunu yapmıyor.

Bugün Fransa'nın bir rokfor peyniri var, bütün dünya kabul ediyor ve dünyada satılan en yüksek fiyatta peynir onların peyniri. Yani biz çok Anadolu coğrafyasında koruyacağımız gıda maddesi var. Bakın size daha basit bir örnek vereyim. Bizim çok güzel muz bahçelerimiz vardı Anamur'da Akdeniz'de ama bir dönem geldi çikita muzuna bunlar çikita muzunun güzelliğine bizim halkımızı teslim ettik milyarlarca Milyonlarca dolar dışarıya para ödedik muz bahçeleri söküldü ama ithal eden bir ülke haline geldik. Muz ihraç edecek bir ülkeden muz ithal eden ülke haline geldik. Şimdi yeni yeni Türk halkı da Türk muzunun aromasını kalitesini öğrendi ve şimdi üretim daha çok arttı. Onun için şunu söylemek istiyorum değerli hemşerilerime Ankaralılara. Ankara, Cumhuriyet'in başkenti. Böyle bir şeyi sadece Ankara için değil bütün Anadolu coğrafyası için bütün illerimiz için korunacak her ilde damak lezzeti de var ürün de var ayrıca sanatkarlarımızın ve tarihimizin kültürümüzün ürünleri de var. Hepsini korumalıyız ve bunları koruduğumuz zaman tanıtım olur. Ekonomimize güç katarız.

Bakın ben turizmciyim. Türkiye'de Antalya'da, Akdeniz'e, Ege'ye gelen turistlerin en büyük birinci tercih sebebi Türk mutfağının zenginliği. Türk mutfağının damak lezzeti. Ona geliyorlar. Ve denizlerimizin kirli olmamasına tesislerimizin dinamik olmasına geliyorlar. Biz, bizim mutfağımız, dünyanın çeşitli yerlerini gezen hemşerilerimiz var. 2 gün sonra buram buram Türkiye kokar buram buram Anadolu kokar. Çünkü Türkiye'de bulunan mutfak lezzeti damak lezzeti dünyanın hiçbir yerinde yoktur. Onun için biz kendimizi küçük görmek zorunda değiliz. Küçük görmeyelim.

Bu ülke büyük bir ülke. Bu Cumhuriyet büyük bir cumhuriyet. Çünkü Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün cumhuriyeti. Biz üretmeye mecburuz, üretenlere destek vermeye mecburuz. Yerel yönetimler olarak da kadın kooperatiflerine bilhassa gıdada kadın kooperatiflerine hepimiz destek olmak zorundayız. Üretenlere bu ürünleri doğru yapanları ödüllendirmek onları teşvik etmek onlara imkânlarımızı açmak zorundayız. Bu ürünleri ne kadar çoğaltırsak Türkiye'nin ekonomisi de o kadar büyür, Türkiye'nin geleceği de o kadar aydınlık olur diyoruz. Teşekkür ediyorum.

**NOT** Oturumlar bölümü 19-20-21 Eylül 2019 tarihlerinde "II. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi" konferans programı katılımcılarının konuşmalarından derlenmiştir. www.ci.atonet.org.tr

12. OTURUM

## MAHALLİ İDARELER ve COĞRAFI İŞARETLER



## DR. DUHAN KALKAN

KALECİK BELEDİYE BAŞKANI

Sayın Valim, Sayın Büyükşehir Belediye Başkanım, Ankara Ticaret Odası Başkanımız, çok kıymetli protokol üyeleri hanımefendiler beyefendiler, sizleri saygı ile selamlıyorum.

Kalecikten gelirken boş gelmedik bir dizi selam getirdik. Ak üzüm kara üzüm, tatlıdır her bir sözün, gönül seni çok sevdi temiz ve paktır üzüm. Bu maniyi Kızılırmak kenarında bulunan bağlarımızda üzüm toplayan kadınlarımızın selamını getirdim sizlere. Avşar Köyümüzdeki Ahmet Amcanın selamını getirdim sizlere. Değirmenkaya Köyümüzdeki Ayşe Teyzemizin selamını getirdim sizlere. Tabii, kalkınma boyutu olarak ele aldığımızda ben bir taşra ilçesinin Belediye Başkanımı.

Ankaramızda 25 tane ilçe belediyemiz var ve bunların bir kısmı taşra ilçesi olarak geçmekte. İstanbul gibi bir yapımız yok. Ben 65 kilometre kuzeydoğuda Çankırı ve Kırıkkale'ye sınır bir ilçenin belediye başkanımı. Bizde geçim kaynağı ağırlıklı tarım ve hayvancılık. İnsanlarımız genelde tarım ve hayvancılıkla uğraşıyorlar. Göç veren bir ilçeyiz. Şu an mevcut nüfusumuz 14000 ancak 100 bine yakın hemşehrımız Ankara'da yaşıyor. Şimdi tarım ve hayvancılık diyoruz 50 tane köyümüz var köy statüsünden mahalle statüsüne geçen yerleşim yerimiz var. 7 tane mahallemiz var bizim için coğrafi işaretin en önemli ayağı Kalkınma ayağı olarak söylüyorum.

Biz yüz ölçümü olarak Ankara'nın en büyük 10 ilçesinden bir tanesiyiz. Topraklarımız çok verimli. Kızılırmak 32 kilometre Kalecik'in içinden geçer. Mikroklima iklimine sahip bir ilçeden bahsediyoruz burada. Bu yüzden coğrafi işaret bağlamında ele aldığımızda kırsal kalkınma bizim için olmazsa olmaz değerinde. Şunu ifade edeceğim. Coğrafi işaretin artması, bunu genel anlamda söylüyorum, Aynı zamanda bir bilgi aracı. Üretici ile tüketici arasında bilgi paylaşımına sebep oluyor bu. Bir diğer kırsal kalkınmada coğrafi işaretin önemi bir koruma aracı. Neye karşı bir koruma aracı küreselleşmenin geleneksel yerel yöresel ürünlere vereceği zarara karşı bir koruma aracı. Bir pazarlama aracı. Üreticinin daha kolay pazar bulması için pazarlara daha kolay ulaşabilmesi için coğrafi işaret kırsal kalkınmada çok önemli. Ve en önemlisi bir kalkınma aracı. İstihdam yaratılmasında refah seviyesinin yükseltilmesinde kırsal kalkınma ve coğrafi işaretler birbirinden ayrı düşünülmemeyen kavramlar. Tabii kırsal kalkınma diyoruz. Adı üzerinde bir kalkınma var ancak yine bir taşra ilçesinin belediye başkanı olarak söylüyorum bunu. Bizim gelirlerimiz çok az. O yüzden bizim yapacağımız her proje atacağımız her adımda maddi kaynak noktasında özellikle hibelere muhtaç durumdayız. Bu Avrupa Birliği hibeleri olabilir, bu Kalkınma Ajansı'nın hibeleri olabilir. Amaç burada ne? Bu tarz hibelerden faydalanarak coğrafi işaretlerimizi ön plana çıkartmak, kırsal kalkınmada üretimi arttırmak, istihdamı sağlamak ve göç, en büyük sorununuz olan göçün önüne geçmek ve tersine bir göç başlatmak. O yüzden bizim gibi ilçelerde kalkınma deyince akla inanın kırsal kalkınma geliyor.

Biraz önce bahsettiğiniz, Kalecik Karası Üzümü. Hakikaten bir dünya markası. Birazdan bu konuyla ilgili daha fazla bilgi vereceğim sizlere. Ama şunu bilmenizi isterim. Kızılırmak'ın getirmiş olduğu alüvyonlar, topraktaki kalsiyum ki Kalecik'teki toprak kahverengi ve kırmızı bir toprak olarak geçer. Bununla birlikte biraz evvel bahsettiğim mikroklima iklimi, bunların hepsini topladığımız da ortada çok ciddi bir değer var. Bir dünya markası var bir dünya markası ürün var istiyoruz ki biz coğrafi işaret unvanına sahip bu ürünümüzü kırsal kalkınmada daha etkili kullanalım. Ben de göreve geleli 5 ay oldu. Umarım önümüzdeki günlerde bu bağlamda daha etkili projelerle daha etkili politikalarla Kalecik Karası Üzümü'nü dünyada daha tanınır bir noktaya taşırsız, teşekkür ediyorum. Sağ olun.

**NOT** Oturumlar bölümü 19-20-21 Eylül 2019 tarihlerinde "II. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi" konferans programı katılımcılarının konuşmalarından derlenmiştir. www.ci.atonet.org.tr

**İŞİL AÇIKKAR (OTURUM BAŞKANI)– TRT 1 ANA HABER SUNUCUSU**

Çok teşekkür ediyoruz, sağolun. Asım BALCI Başkanım, aynı şeyi size de sorayım. Bu yeniden doğuş içindeki marka kavramını siz nasıl tanımlarsınız Ankara'mız bu tanım için neler yapmalı?

**DOÇ. DR. ASIM BALCI - ALTINDAĞ BELEDİYE BAŞKANI**

Tabii yapacak çok şey var. Özellikle ben bunu ifade etmek istiyorum. Çünkü değişen bir ortamda yaşıyoruz. Her şey çok hızlı değişiyor. Teknoloji en başta değişiyor ekonominin kuralları değişiyor. Daha önce değerli olan birçok şey bir anda bakıyorsunuz değersiz hale geliyor. O bakımdan bu hıza ayak uydurmak zorundayız hepimiz. Ama değişmeyen bir şey var. O az önce de konuşmuş olduğumuz o coğrafi işaretli ürünler bizim tarihsel kültürel varlığımız olan ve binlerce yıldır bu topraklarda yaşatılarak ortaya çıkartılmış olan ürünler var. Dolayısıyla bizim esas farkımız bu olacak. Yoksa birçok yerde üretilmiş olan ürünlerin bir benzerini burada üreterek katma değer oluşturmamız çok zor. O bakımdan bu elimizde sahip olmuş olduğumuz tarihi kültürel değerler de başta olmak üzere, somut olmayan kültürel miras da başta olmak üzere Ankara'mızın sahip olduğu değerleri her türlü değeri ayrı bir gözle bakıp onu marka haline getirip dünyaya bunu açmamız lazım bunu yapmazsak işte turizm rakamlarını hepimiz biliyoruz. Çünkü yıllardır da değişmez. Ankara'da 400 500 bin rakamı civarındadır. Bunun ötesine geçemeyiz artık biz kendi sahip olduğumuz değerleri önce kendimi sahip çıkıp sonra da bütün dünyaya bunu açmak tanıtmak üzere çalışmalar yapmamız gerekiyor. Bu da hepimizin görevi açıkçası bu en başta vazife başında olanlar sorumluluk sahibi olanlar olmak üzere bütün Ankaralıların vazifesi. Söyle bir şey anlatacağım ben size, geçen gün bir süre önce 1 ay kadar önce kalede dolaşırken bir erkek bir bayan fotoğraf çekiyorlar. Video çekmeye çalışıyorlar. Onları gördüm, yanlarında birkaç tane arkadaş var. Selam verdim tanıştım, bir Türk erkek Çinli bir bayanla evlenmiş. O Çinli bayan film hazırlıyor. Ankara Kalesi'nin tarihi kültürel yönleri ile ilgili. Ne yapacaksınız diye sordum kendisine. Dedi ki ben Çinliyim. Bu toprakları çok sevdim, Ankara Kalesi'ni çok sevdim, dolayısıyla buraya daha fazla Çinli nasıl getirebilirim. Onun arayışı için böyle küçük videolar hazırlıyorum. İnternete koyuyorum şimdi bu çok saygıdeğer bir davranış kendisini tebrik ettim hazırlamış olduğu videoları önce ben görmek istediğimi söyledim. Bu bakımdan küçük bir örnek. Bir Türk ile evli bir Çinli bayan gelmiş orada Ankara Kalesi'ni güzelliklerini Ankara'nın güzellikleri video çekip buraya daha fazla turist nasıl getirebilirim diye arayış içerisinde. Biz burada yaşayan beş milyon insanız.

**İŞİL AÇIKKAR (OTURUM BAŞKANI)– TRT 1 ANA HABER SUNUCUSU**

Keşke bir Türk bunun bilincinde olup da o yapsaydı değil mi?

**DOÇ. DR. ASIM BALCI - ALTINDAĞ BELEDİYE BAŞKANI**

Yani hepimiz bu bilinçte olmalıyız. Hiç kimse kendini küçük görmesin. Hiç kimse sorumluluktan kaçmasın, açıklıkla ifade ediyorum yani.

**İŞİL AÇIKKAR (OTURUM BAŞKANI)– TRT 1 ANA HABER SUNUCUSU**

Peki, çok teşekkürler. Fethi Başkanım, siz ne söylersiniz?

**FETHİ YAŞAR – YENİMAHALLE BELEDİYE BAŞKANI**

Büyükşehir Belediye Başkanımız Sayın Mansur Yavaş'ın önemli bir projesi vardı seçimlerde Ankara halkına verdiği bilhassa Ankara köylüsüne Ankara ilçelerine. Benim bölgem imarı %90 yapılmış bir bölge. Bizde tarım yok bizde sanayi var. Ben sanayicilere destek veriyorum. Onların başarılı olmaları için yani İtalya'dan ağaç almaya gerek yok. Biz Ankara ilçelerinden, çiftçilerimize Ankara'ya diktiğimiz ağaçları, çiçekleri onlara yetiştireceğiz, öyle bir sözü var sayın başkanın. Bu şu, artık kaynak zor bulunuyor. Dünyada da Türkiye'de de kaynağı verimli kullanmaya ihtiyaç var.

Hem Türk köylüsünün kalkınmasına hizmet edecek, vatandaşın gelirini artıracak köyden şehre göçü önleyecek. Hem de şehirlerimizi kendi bitkileriyle donatacak bir ihtiyaca, böylelikle Ankara sokakları daha ucuz bir şekilde daha çok yeşermesini sağlayacağız. Üreticilere destek vermek zorundayız. Biz ne yapacağız, benim ilçem metropol bir ilçe, tarım yok. Biz de üretenlere sahip çıkacağız. Onların pazarlama kolaylıklarını onların mallarını daha değerli satmaları için kadın kooperatifleri ile köylülerin yetiştirdiği ürünlere sahip çıkarak onların rahat çalışmalarını fazla ürünlerini halka ulaştırması hem tüketiciyi koruyan hem üreticiyi koruyan bir politikayı egemen kılabilirsek Ankara ekonomisine kendiliğinden katkı markalar da kendiliğinden çıkacaktır.

**İŞİL AÇIKKAR (OTURUM BAŞKANI)– TRT 1 ANA HABER SUNUCUSU**

Şunu sorayım o zaman size, kendi ürünlerinin kendi topraklarının ürünlerini markaya dönüştüren toplumlar yeniden doğuş yaşıyor dedik ya biz o yeniden doğuşun neresindeyiz?

**FETHİ YAŞAR – YENİMAHALLE BELEDİYE BAŞKANI**

Şimdi, eskileri koruduğumuz gibi olanı koruduğumuz gibi, yeni de yenilemek kendimizi yeni ürünlerle yeni sanatlarla dünyaya Türkiye'ye tanıtmak zorundayız. Amerikan Dışişleri bakanı Kissinger diyor ki petrole sahip çıkarsam kıtalara sahip çıkarım. Gıdaya sahip çıkarsam dünyaya sahip çıkarım. Yani, Dünyanın en önemli şeyi gıda üretmek, gıdayı da Anadolu topraklarında üreteceksin. Siz verimli toprakları konut imar planları ile doldurursanız, sanayiye verimli topraklara sanayi yaparsanız gelecek kuşaklara doğru bir Türkiye bırakamazsınız. Biz bunları yapmamak için mücadele etmeliyiz. Hangi düşünceden olursak olalım. Hangi konumda olursak olalım çevreye doğaya sahip çıkmak tarıma, gıdaya, gıda üretimine sahip çıkmak zorundayız. Bu ürünlerin aşağıda sergilenen ürünlerin büyük çoğunluğu gıda ürünleri. Bizim incirimiz bir marka, coğrafi marka, bizim fındığımız bir coğrafi marka, bizim çeşitli ürünlerimiz, çok ürünümüz var dünyaya rahatça satabileceğimiz ama onu doğru olarak yetiştirebilir, doğru yetiştirip doğru pazarlayabileceğimiz imkanları kurarsak. Ben Barcelona'yı göreniniz vardır, İspanya'yı. Burada bulunan vatandaşlarımız. Biz çam diyoruz Akdeniz kıyılarına Barcelona Devleti de zeytin diyor. Ama nasıl diyor, zeytini üreticiye diktiriyor. Zeytinin kooperatiflerini kurmuşlar zeytin olarak almıyor üreticiden mamül ürün olarak Hindistan'da Amerika'da Avrupa'da Rusya'da ofislerini açmışlar ürettikleri zeytinyağını ambalajlayıp orada pazarlamasını yapıyor o pazarlamadan doğan kaynağı üreticiye ödüyor. Ne oluyor o zaman, üretici daha çok çalışmaya, daha çok üretmeye sahip çıkıyor. Bugün üreticiyi ayağa kaldıramadığımız müddetçe Türkiye gıda ürünlerini ithal etmeye devam edecektir. Rahmetli Süleyman Demirel'i rahmetle anıyorum. Her kürsüye çıktığında 80'li yıllara kadar Türkiye dünyada gıda ürünü ithal etmeyen tek ülke diye söylem yapardı. Türkiye bugün her şeyi ithal eder duruma geldi. Bir özümüze dönmek zorundayız, üreticiye sahip çıkmak zorundayız. Bu üretici ister sanatkar olur ister sanayici olsun, ister hizmet sektörü olsun, ister tarım ve hayvancılık. Hayvancılıkta da başlı başına sorunlarımız var. Onda da ırkımıza sahip çıkmak zorundayız ve Türkiye bu güzel coğrafyada kendisini güzel işlerse halkımızın da mutlu olacağını üretim-tüketim dengesini de kurabilirse yani üretici ile tüketiciyi doğru bir şekilde hem tüketicinin memnun olduğu hem üreticinin memnun olduğu bir ekonomik sistemi kurabilirse Türkiye'nin geleceği aydınlık olur diye düşünüyorum.

**İŞİL AÇIKKAR (OTURUM BAŞKANI)– TRT 1 ANA HABER SUNUCUSU**

Çok teşekkür ediyoruz, peki Asım Başkanım, hem üreticiyi memnun edecek hem tüketiciyi memnun edecek denge sizce nasıl sağlanır?

**DOÇ. DR. ASIM BALCI - ALTINDAĞ BELEDİYE BAŞKANI**

Bunu sağlamanın yolu, katma değerli ürünlere yönelmek açıkçası. Aksi taktirde arz talep

denmesini sağlamak çok kolay olmayacaktır. Bizim katma değeri yüksek olan alanlara yönelip, başka ülkelerden, toplumlardan daha fazla üstün olduğumuz alanlara yönelirsek bunu sağlarız. Benim şimdi çocukluğum Çorum'da geçti, üniversiteyi siyasal bilgiler fakültesini kazandığım da geldim buraya o zaman Çorum'un zenginleri siteler mobilyası almak için oradan kalkarlar düşünlerinde buraya gelirler, alışveriş yaparlar ve oraya dönerlerdi. Herkes de gıpta ile bakardı. Sene 85'ler filan. Şimdi, öyle bir üstünlüğümüz vardı. Siteler mobilyası almak da Anadolu'nun birçok köşesinde bir üstünlük işte zengin olanlar parası olanlar bunu yapabiliirdi. Şu an hala o durumda mıyız, değiliz. Neden bu duruma düştük bunu hepimizin sorgulaması gerekiyor. İşte başka vilayetler belki bu konuda daha çok çalıştılar. Katma değerli ürünlere yöneldiler. Bizi geçtiler belki de. O bakımdan bizim eksikliğimiz nasıl gideceğimizi oturup konuşmamız lazım. Yeniden var olan değerlerimize sahip çıkıp daha ileriye nasıl götüreceğiz bu kadar Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti burası. Hep birlikte çaba göstermemiz gerekiyor. Bunu yaptığımızda da tekrar o üstün olduğumuz alanlarda daha ileri gidebiliriz diye düşünüyorum ben.

#### İŞİL AÇIKKAR (OTURUM BAŞKANI) – TRT 1 ANA HABER SUNUCUSU

Teşekkür ediyoruz. Duhan Başkanım, o iki tarafı da memnun edecek denge sizce nasıl sağlanır? Hem üreticiyi hem tüketiciyi. O denge sağlansın ki ileriye yönelik daha sağlam adımlar atılabilir çünkü.

#### DR. DUHAN KALKAN, KALECİK BELEDİYE BAŞKANI

Şimdi, burada önemli olan hususlardan bir tanesi şu. Son oturum ve burada yerel yönetimlerin etkisinden bahsediyoruz. Şimdi yerel yönetimlerde yerel yönetimlerin coğrafi işaretler de üzerine düşen bazı hususlar var. Bunlardan bir tanesi tescil ve koruma. Bir diğeri denetim. Şimdi bunları çoğaltabiliriz, nasıl çoğaltabiliriz, turizm ekleyebiliriz kırsal kalkınma ekleyebiliriz gastronomi ekleyebiliriz, geçmişten geleceğe geçmişteki geleneksel ürünlerin geleceğe iletilmesi hususunu ekleyebiliriz. Bunların aslında hepsinde yerel belediyelerin sorumluluğu var. Şimdi sorduğunuz soruya gelirsek, biraz önce ifade ettik. Burada coğrafi işaretlerin tescili noktasında başvuru hakkı kanunda kanunun büyük ihtimalle maddesini hatırlayamadım şuan ama kanunda üreticilere veriliyor. Kamu kurum ve kuruluşlarına veriliyor. Burada yerel belediyeler de var. Bu bir iki tane daha aktöre, sivil toplum örgütleri var, bunlara verilmek suretiyle tescil imkanı sunuluyor. Ancak burada önemli olan husus şu. Denetim. Biraz önce dediniz. Üretici ve tüketici arasındaki coğrafi işaret ürünün ulaştırılması noktasında denetim çok önemli. Çünkü coğrafi işaret, kanun tarafından korunmuş bazı özelliklere sahip. Bunlar arasında ne var, ürün var. Coğrafi işaret belli bir coğrafyada yetiştirilmesi gerekiyor. Bir işarete sahip olması gerekiyor. Coğrafi işaretin karakteristik özelliklerinin bulunması lazım ve coğrafi işaretin bu karakteristik özelliklerinin coğrafi kökenle bağlantılı olması gerekiyor. Denetim zaten bunlar üzerinden yapılıyor. Üretici ürünün üretirken eğer burada denetleyici yani tescil sahibi olan yerel belediye ise yerel belediye uzman kamu kurum ve kuruluşları ile birlikte denetiminin yapılmasından sorumlu. Mesela Kalecik'ten bir örnek vereyim size. Kalecik Karası üzümünün denetlenmesi noktasında bu işin organizasyonu yapan Kalecik Belediyesi ama Ankara Ticaret Odası ve Ankara Üniversitesi ile birlikte ki buradaki uzmanlar ile birlikte bir denetim süreci yürütülüyor. Buradaki amaç ne, coğrafi işaret esnasında belirlenmiş olan, Biraz önce saydığım tescilli hususların üretici tarafından tüketiciye sağlıklı bir şekilde götürülmesi. Burada şunu da ifade etmek lazım. Buradaki hak ihlallerine karşı, belediyeler herhangi bir Hukuki anlaşmazlıkta mahkeme süreçlerine olayı götürebiliyor. Son olarak şunu ifade edeyim. Coğrafi işaret demek, kanunca çerçevesi çizilen coğrafi işaret demek, aynı zamanda koruma demek, aynı zamanda denetim demek, yerel belediyelere düşen de işi uzmanları ile birlikte bu denetimi yapıp 2 denge arasındaki üretici ve tüketici arasındaki bu süreci sağlıklı bir şekilde götürmesi demektir teşekkür ediyorum.

#### İŞİL AÇIKKAR (OTURUM BAŞKANI) – TRT 1 ANA HABER SUNUCUSU

Duhan Başkanım bir kez daha çok teşekkür ediyorum şimdi tescil koruma ve denetim. Üç noktaya parmak bastınız. Üç noktanın altını çizdiniz. Özellikle korumanın altını çizdiniz ama. Tescil ve denetimden öte. Doğru anladım değil mi tüm bunların korunması? O zaman Asım Başkanım şimdi size tekrar gelecek olursak, bu coğrafi işaretli ürünler, Fethi başkanım da en baştan söyledi. Bir de iktisadi karşılığı var tüm bunların. İktisadi karşılığı olan bir kalkınma aracı değil sadece aynı zamanda kültürel değerlerin geleneksel üretim modellerinin korunduğu bir yaklaşım, Duhan Bey'in söylediği gibi. Kırdaki nüfusu yerinde tutabilecek ürün çeşitliliğini artırarak aynı zamanda ürünlerin ve tarımsal kıymetlerimizin korunması için standart geliştiren korumacı bir model hüviyeti de taşıyor. Bu anlamda bakıldığında Türkiye için kültürel ve tarımsal zenginliğimize, kısa ve uzun vadede nasıl bir katkı yapacaktır?

#### DOÇ. DR. ASIM BALCI - ALTINDAĞ BELEDİYE BAŞKANI

Çok önemli katkılarda bulunabileceğini ben düşünüyorum ama bu alana gerekli önem vermemiz lazım hepimizin. Başta yerel yönetimler olmak üzere sivil toplum kuruluşları, ilçeler bazında söz sahibi olan kurum ve kuruluşlar. Tabii ki üreticiler, bunların bir parçası. Tüketicilerin de alım yaparken tüketirken bu konulara çok dikkat etmesi gerekir, bilinçli olması gerekiyor.

#### İŞİL AÇIKKAR (OTURUM BAŞKANI) – TRT 1 ANA HABER SUNUCUSU

Herkes bu konuda üzerine düşen sorumlulukları yerine getirdiği zaman herkesin kazançlı çıkacak bir ortam oluşacağını ben inanıyorum. O bakımdan hem tüketicinin hem üreticinin kazan-kazan formülünü bir araya getirebileceği model burada yatıyor açıkçası. Sonuçta gerçekten usulüne uygun olarak geliştirilmiş, işte geçmişte olduğu kuralına uygun olarak üretilmiş olan ürünlerin hem tüketicinin sağlığı açısından hem tüketicinin ağız tadı başta olmak üzere birçok noktadan rahat ederek alabileceği bir pozisyona ulaşabilmesi için hep birlikte bunu çalışmak gerekiyor diye düşünüyorum. Teşekkür ediyoruz şimdi bir kez daha tescil koruma ve denetim. Duhan Başkanımızın altını çizdiği. Şimdi aynı soruyu size de yönelteyim. Türkiye için kültürel ve tarımsal zenginliğimize kısa vadede ve uzun vadede nasıl bir katkı yapacaktır efendim?

#### DOÇ. DR. ASIM BALCI - ALTINDAĞ BELEDİYE BAŞKANI

Tabi ki öncelikle kendimize güvenmemiz lazım. Bakın doktorlar en sağlıklı şekerin pancardan yapıldığını söylüyorlar. Ama bugün kullanılan şekerin önemli bir miktarı Cargill'inyaptığı sıvı şeker. Bizim denetimlerimizde pastanelere lokantalara baklavacılar tatlıcılara gittiğimizde kullanılan şekerin yüzde doksanı Cargill'in. Pancar, Türk çiftçisinin bel kemiğinden kaburgalarından birisi. Bu kadar şeker fabrikası kurmuş Cumhuriyet hükümetleri. Amerikan şirketine Türk çiftçisini ezdirmenin Türkiye'ye ne kazandıracağını vicdanınıza sorun. Yani biz öncelikle sağlıklı gıdayı, üretmek zorundayız, hem dünyaya satacağımızı hem Türkiye halkına satacağımızı. Bunun için de tarımı küçük görmeyeceğiz. Tarım insanoğlunun olmazsa olmazıdır. Doğru tarımı mutlaka bu ülkenin topraklarında yetiştirilebilecek her şeyi en iyi şekilde en sağlıklı şekilde yetiştirmek zorundayız. Fiyat politikasına gelince; arz ve talep meselesidir. Ticaret arz ve talep meselesidir. Yani siz bol ürün yetiştirirseniz fiyat kendiliğinden aşağı çekilir. Bir de maliyet meselesidir. Siz girdilerinizi ona göre ayarlayacaksınız. Dünyada tarıma destek vermeyen hiçbir hükümet yok. Bizde öyle çok yüksek destek falan vermiyoruz, veriyoruz ama cumhuriyet hükümetlerinin tümü için söylüyorum çok yüksek bir destek vermiyoruz, verseydik bu göçler Anadolu'dan büyük şehirlere bu göçler olmazdı. Orada halk toprağı işler onuruyla orada Hem üretim yapar milli hasılaya katkı yapar ve kendisi de özgür bir şekilde ailesini geçindirirdi. İşte bunları yapmanın yolu hayvancılıkta da budur. Şimdi düşünabiliyor musunuz? Türkiye'de çobanların yüzde doksanı ya Afganlı ya Suriyeli. Türk çoban kalmadı. Köylerde adam kalmadı. Genç kalmıyor. Yetiştiriyor köyde genç, belli bir yaşa geldi mi ya Ankara'ya kaçıyor ya İstanbul'a ya İzmir'e ya Konya'ya,

merkezi vilayetlere kaçıyor. Biz tembelleştirdik yanlış politikalarımızla. Yerel yönetimlerde genel yönetimde hepimiz suçluyuz. Onun için tarıma önem vermek zorundayız. Hayvancılığa önem vermek zorundayız. Anadolu topraklarını işlemek işletmek daha çok ürün almak zorundayız. Fiyat politikası da kendiliğinden oluşacaktır. Ben bunları başarabileceğimize inanıyorum. Yanlışlıktan dönmenin de bir erdem olduğuna inanıyorum. Türk sanayisine sahip çıkmak zorundayız. Üretenlere sahip çıkmak zorundayız. Siz Marmara'nın en güzel verimli topraklarına sanayiye doldurursanız Marmara'nın en güzel yerlerine konut yaparsanız Ege'nin en güzel yerlerine Anadolu'nun en güzel topraklarına sulak topraklarına, doğru hareket etmiyorsunuz. Yerel yönetim olarak benim de suçum varsa bende bu vebali taşıyorum, başkalarının da suçu varsa onlar da bu vebali taşıyor. Onun için ülke hepimizin yaşayacak başka bir ülkemiz yok. Bu ülkede yaşayacağız. Moralinizi bozmayınız. Bu ülkeyi mutlaka muasır medeniyetler seviyesine ulaştıracağız.

#### İŞİL AÇIKKAR (OTURUM BAŞKANI) – TRT 1 ANA HABER SUNUCUSU

Şimdi siz konuşmaya başlarken anlatmıştınız ya. Eskiden evde bir kavun kesilirdi. Bütün ev kavun kokardı dediniz. Bir ayva yedik bütün ev ayva kokardı. Ben İstanbul'dan geldim. Orada yaşıyorum. İşte gezerken Arnavutköy Kuruçeşme civarında bir pazar, semt pazarı kurulmuş işte dediler ki şurası çilek bahçesiymiş şu kadar yıl önce. İstanbul'un en güzel çilekleri burada yetişirdi. İşte bir yeri gösteriyorlar diyorlar ki burada çok güzel enginar yetişirdi şu kadar sene önce. Annem ben çocukluğumdan hatırlıyorum Şimdi 35 yaşındayım bir çilek reçeli yapardı. Bütün ev çilek kokardı. Yani biz dayanamazdık. Şimdi ben en son ne zaman tadıyla çilek yediğimi hatırlamıyorum. Lastik gibi. Yani tadını alamıyorsunuz. Hiçbir şeyin tadını alamıyoruz. Mısır yiyoruz ağızımıza toz şeker mi atmışız yoksa mısır mı yiyoruz hiçbir şey belli değil. Biz belki bizim kuşağımız o sebeple çok şanssız bir kuşak ama işte hep kendi tohumlarımız kendi ürünlerimiz hep işte o korumacılık devreye giriyor orada kendimize dönmek değil mi başkanım?

#### DOÇ. DR. ASIM BALCI - ALTINDAĞ BELEDİYE BAŞKANI

İki cümle söyleyeyim. 1991 yılında Stuttgart'a gittim. Stuttgart'ta bir hemşehri ziyaret ettim. Bizde daha market o zaman yeni yeni açılıyor. Market açmış Stuttgart'ta çok büyük bir market. Manav reyonuna girdim. Baktım bir böyle armutlar eğri bğrğr işte şey küçük küçük falan. Onun üzerinde üç buçuk mark yazıyor. Elma da aynı böyle meyveler de. Bir de güzel o İsrail armutları büyük mükemmel görünüşü güzel armutlarda da bir buçuk mark yazıyor. İsmail gel buraya dedim ya bu etiketleri yanlış mı koydun. Yok abi doğru dedi. Bunlar organik dedi. Organik ürünler en değerli yani. Bir Ahlat armudu vardı. Dağlarda yetişirdi. Su verilmez bilmem ne yapılmaz ama bir kilo bir eve girdiğinde ev armut kokusundan geçilmezdi. Tadı, lezzeti aroması çok mükemmeldi. Bizim yanlışımız kendi ürünlerimize sahip çıkmamamız. Aslında nelere sahip olduğumuzun bir farkına varsak, organik tarıma, şimdi bizde onun önemini 10-15 sene de öğrendik.

#### İŞİL AÇIKKAR (OTURUM BAŞKANI) – TRT 1 ANA HABER SUNUCUSU

Şimdi organik tarım yapan tarımcılar var. Onlara destek olmak hem yerel yönetimlerin hem de genel yönetimin borcu. Bundan 10 sene önce yurt dışında yaşayan bir arkadaşım şu kuru kayısımız bizim. Ya dedi ki, burada sebil gibi, orada o kadar kıymetli ki dörde bölüp şeker gibi ikram ediyorlar. Biz burada Malatyamız ya kayısının cenneti, bizde. Ama biz işte o kadar har vurup harman savuruyoruz kendi değerlerimizi kıymetini bilmiyoruz. Siz bir şey eklemek ister misiniz Duhan Başkanım?

#### DR. DUHAN KALKAN-KALECİK BELEDİYE BAŞKANI

Aslında biraz önce de ifade etmeye çalıştım ama yerel yönetimlerin coğrafi işaretler ile ilgili neler yapmaları gerektiği, sorumluluklarını. Burada şunu ifade etmek lazım. Geleneksel ürünlerin

korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması. Başkanımız biraz önce ifade etti. Yani bunlara sahip çıkılması. Yerel yönetimlerin önemli görevlerinden bir tanesi. Babaannem anlatır, Kalecikte bizim bir kasnak böreğimiz vardır. Kasnak böreği diye bizim bir böreğimiz vardır Kalecik'te. Bu da inşallah önümüzdeki coğrafi işaret konusunda girişimlerde bulunacağımız yiyeceklerden, gıdalardan bir tanesi, çok zahmetlidir. Mustafa Kemal Atatürk Kastamonu'ya şapka devrimine giderken Kalecik'e uğrar. Tabii Kalecik'teki ahali, Belediye Başkanı o dönemde bir kasnak böreği yaparlar ve Mustafa Kemal Atatürk'e sunarlar Atatürk'ün de çok hoşuna gider bu der ki, ya bu çok lezzetli bir şey nasıl yaptınız bunu? Hikaye odur ki halk da şu ifadeyi söyler kalıbı biz de paşam derler. Şimdi 100 yıl önce Kalecik'te kasnak böreği yapıldı yenirdi 200 yıl önce yapıldı yenilirdi şimdi hala yapılıyor özel misafirler geldiğinde özellikle. İnşallah 50 yıl sonra 100 yıl sonra coğrafi işaretle taçlandırılarak inşallah tekrar yapılır. Şunu ifade etmek istiyorum. Yerel yönetimler geçmişten geleceğe köprüdür. Yerel yönetimler toplumun kültürünün, töresinin hafızasıdır. Bu bağlamda özellikle geleneksel ürünlerin korunarak gelecek kuşaklara aktarılması bağlamında yerel yönetimlere, belediye başkanlarımıza büyük sorumluluk düştüğü kanaatindeyim.

#### İŞİL AÇIKKAR (OTURUM BAŞKANI) – TRT 1 ANA HABER SUNUCUSU

Peki, son cümlelerinizi alacağım aslında ama şimdi Ankara Ticaret Odası'nın hedeflerinden bahsetmiştik ya en başta. Başkentte yılın 12 ayı açık kalacak, gelen turistlerin de rahatlıkla gidip alışveriş yapacakları bir coğrafi işaretli ürünler satış merkezinin kurulması. Siz Asım Başkanım az önce söylediniz ya işte, bir Çinli gelip buraya Bizim Türkiye'mize kendi memleketinden insanları çekmek için videolar çektiğini söylediniz. İşte o turistlerin gelip coğrafi işaretli ürünler satış merkezimizi görmeleri ve alışveriş yapmaları için bizim faydamıza olacak bir şey için o turisti çekmek için bizim bir şeyler yapmamız gerekiyor Daha fazla. Son cümlelerinizi alayım. Ondan sonra veda edelim.

#### DR. DUHAN KALKAN-KALECİK BELEDİYE BAŞKANI

Bunun için çalışmamız gerekiyor Tabii. Ankara'mız Cumhuriyetimizin başkenti. Çok büyük tarihi ve kültürel zenginliklerimiz var. Türkiye'nin merkezi burası. İşte elçilikler burada. O bakımdan ayrı bir avantajımız da var. Uçuşlarımız artıyor. Ticaret Odası Başkanımıza teşekkür ediyoruz. Bu konuda gayret gösteren herkesle birlikte. Onu yaptığımız zaman bu coğrafi işaretli ürünlerimizle birlikte Ayaş'ın domatesini de Beypazarı'nın havucunu da Polatlı'nın soğanını da işte Kızılcahamam fasulyesini de sahip olduğumuz bütün kültürel ve tarihi değerleri burada ön plana çıkartabileceğimiz ve bütün dünyaya sunabileceğimiz bir ortamı oluşturabileceğimiz ben düşünüyorum. O bakımdan hep birlikte çalışmaya başlayalım.

#### İŞİL AÇIKKAR (OTURUM BAŞKANI) – TRT 1 ANA HABER SUNUCUSU

Ayaş domatesini benden önce söylediniz. Bugüne kadar ben bu yaşıma kadar kısa bir süre 14 ay kadar Ankara'da işim gereği yaşadım. Sonra tekrar İstanbul'a döndüm. Bize göre ben doğma büyüme İzmirliyim en iyi domates Çanakkale domatesi derlerdi. Çanakkale domatesi. Cahilliğimden utandım, Ayaş domatesinin ne olduğunu ben burada öğrendim. Ben Ankara'da olduğum için söylemiyorum bunu ama Türkiye'deki bütün domateslerin yetiştirilen domateslerin yanında Ayaş domatesi diye bir değer varmış. Ayaş domatesi diye bir lezzet varmış. Ne olur onu koruyun. Yani şimdi Çanakkale domatesi diye biz pazara gidip Çanakkale domatesi adı altında bir şey oluyoruz. Yok, yani tadı olmayan kokusu olmayan bir domates ve mahkum olduk maalesef ama Ayaş domatesini koruyun lütfen ben çünkü burada öğrendim.

#### SUNUCU

Sayın Oturum Başkanımıza ve Belediye Başkanlarımıza çok teşekkür ediyoruz. Şimdi konuşmasını yapmak üzere Ankara Ticaret Odası Başkanı Sayın Gürsel Baran'ı sahneye davet ediyoruz.

**GÜRSEL BARAN – ANKARA TİCARET ODASI YÖNETİM KURULU BAŞKANI**

Çok kıymetli Büyükşehir Belediye Başkanım, İlçe Belediye Başkanlarım, çok kıymetli Sivil Toplum Kuruluşlarımızın değerli Başkanları. Ankara Ticaret Odası olarak düzenlediğimiz 2. Coğrafi İşaretlİ Ürünler Zirvemizin sonuna geldik. Cumhurbaşkanlığımızın himayesinde gerçekleştirdiğimiz zirvemizin açılışını hatırlayacağınız gibi Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın saygıdeğer eşi Emine Erdoğan Hanımefendi'nin tezrifleri ile gerçekleştirdik. Sanayi ve Teknoloji Bakanımız Sayın Mustafa Varank da açılışımıza katılarak bir konuşma yaptılar. Perşembe günü sabahdan bugün akşama kadar zirvemizin enerjisi yüksek bir şekilde devam etti. 3 günde gerçekleşen 12 oturumda 83 konuşmacı tarafından coğrafi işaretlİ ürünler konusu enine boyuna konuşuldu. Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmadaki rolünden yönetim ve denetim fikri ve sınai haklar açısından durumu, turizmin gelişmesindeki etkisi ele alındı. Türkiye ne durumda ve dünyadaki gelişmeler karşısındaki pozisyonu nedir gibi sorulara cevaplar bu oturumlarda verildi. Coğrafi işaretler konusunda yerli ve yabancı en etkili insanlar bu zirvede bir araya geldi. Uluslararası Coğrafi İşaretler Ağı Organizasyon Başkanı, Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda Örgütü Temsilcisi, Avrupa Komisyonu Tarım ve Kırsal Kalkınma Genel Müdürlüğü Temsilcisi, Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı Temsilcisi, Avrupa Toplulukları Ticari Marka Birliği Coğrafi İşaretler Komitesi Başkan Yardımcısı başta olmak üzere 25 yabancı konuşmacı bu zirvede yer aldı. Sadece konuşmacı olarak değil dinleyici olarak da yabancı katılımcılarımız oldu. Hatta Rusya'dan bir üniversitenin rektörü bile dinleyiciler arasındaydı. Eğitim salonlarında birbirinden kıymetli eğitimciler gençlerde konunun ilgililerle coğrafi işaretlİ ürünler konusunda nasıl kariyer yapabileceklerini bu konuyu nasıl meslek edinebileceklerini anlattılar. Coğrafi işaret tescil almak isteyenler için konunun tüm aşamaları uzmanlar tarafından a'dan z'ye anlatıldı. Bu salonlarda oturumlar ve eğitimler devam ederken aşağıda fuar alanında Türkiye'nin yöresel değerleri vatandaşlarla ve alım heyetleri ile buluştu. Fuar alanında çevre ve şehircilik tarım ve orman bakanlıkları, üretici birlikleri vardı. Türkiye'nin en doğusundan batısına kadar şehirlerimiz, valilikler, kalkınma ajansları tarafından temsil edildi. Belediyeler fuarımız da yer aldı. Oda ve borsa yöneticilerimiz birbirinden özel stantlar açtılar. Fuara Başkentte bulunan Büyükelçilikler büyük bir ilgi gösterdi.

Avusturya, Ekvador, Güney Afrika, Gürcistan, İtalya ve Tanzanya büyükelçilikleri stand açarak katılım sağladı ve ülkelerinin ürünlerini tanıttılar. Sayıları 40'ı aşan ülke de temsilcileri de alım heyetleri olarak fuarımız da yer aldı. Okullardan öğrencilerimiz geldi. Gençlerimize coğrafi işaret bilinci aşılacak açısından bu ziyaretler ayrıca büyük bir önem taşıdı. Milli Eğitim Müdürlüğümüze de buradan teşekkür etmek istiyorum. Gençlerimiz bizim geleceğimiz. Onların bilinçlenmesi bizim için gerçekten çok önemli. Vatandaşlarımız hem oturumlara hem de fuara yoğun bir ilgi gösterdiler. Congresium binamız 3 gün boyunca binlerce insanın akınına uğradı vatandaşlarımıza özellikle gençlerimize gösterdikleri ilgi için teşekkür ediyoruz. Onların ilgileri, coğrafi işaretler konusundaki geleceğimiz hakkında bizlere büyük bir umut veriyor. Temel amacımız coğrafi işaretlİ ürünlerin ticarileşerek Anadolu'dan dünyaya pazarlanması konusunda farkındalık oluşturmaktı, bunu hakkıyla başardığımız düşünüyorum. Yöresel ürünlerimizin ekonomik değer haline dönüştürülmesi uzun bir yolculuk. Ankara Ticaret Odası olarak coğrafi işaretlİ ürünlerin dış pazara açılması ve Ankara'nın ekonominin başkenti haline dönüşmesi yolculuğunda önemli bir görevi üstlendik. Hedefimiz coğrafi işaretlİ ürünlerin 200 milyar dolara yaklaşan dünya pazarından en az 20 milyar dolarlık bir pay alabilmek. Bu rakama rahatlıkla ulaşabileceğimizi biliyoruz. Ülkemize insanımıza topraklarımıza güveniyoruz. Kıymetli konuklar, zirvenin düzenlenmesinde bizden katkılarını esirgemeyen Emine Erdoğan Hanımefendi başta olmak üzere paydaşlarımız, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ankara Büyükşehir

Belediyesi, Türkiye Verimlilik Vakfı, Ankara Üniversitesi, Türk Patent ve Marka Kurumu ve Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı'na şükranlarımızı sunuyorum. Coğrafi İşaretlİ Ürünler Çalışma Grubu ile Komite ve Meclis Üyelerimize ve Ankara Ticaret Odası çalışanlarına da ayrıca teşekkür etmek istiyorum. Sizleri şehrimizi ve ülkemizi çok daha ileri aşamalara taşıma gayreti ile yola çıktığımız ve 28-29-30 Kasım tarihlerinde gerçekleştireceğimiz Uluslararası Ankara Marka Buluşmaları etkinliğimize de buradan davet ediyorum. Kıymetli konuklar, Türkiye Cumhuriyeti kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, "Çalışmadan, yorulmadan, öğrenmeden, rahat yaşama yollarını aramayı itiyat hâline getirmiş milletler; evvela haysiyetlerini, sonra hürriyetlerini ve daha sonra istikballerini kaybetmeye mahkumdurlar" diyor. Ülkemizin güçlü bir ülke olarak varlığını sürdürmesi için daha güzel yarınlar için çalışıyoruz, çalışacağız ve yorulacağız. Çalışmaktan ve yorulmaktan da başka bir yol bilmeyeceğiz. Bizlere verdiğiniz destek için sizlere tekrar tekrar teşekkür ediyorum hepinizi saygı, sevgi ve hürmetle selamlıyorum.

## OTURUMLardan KARELER



## OTURUMLARDAN KARELER



# GERİ BİLDİRİMLER



## ÖZGÜR AKİF TEL

T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI STRATEJİ GELİŞTİRME BAŞKANLIĞI - STRATEJİK PAZARLAMA DAİRE BAŞKANI  
"4. OTURUM, KIRSAL KALKINMADA COĞRAFI İŞARETLERİN ROLÜ ve ÖNEMİ" ÜZERİNE;

Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapması ve binlerce yıllık bir geçmişe sahip olması nedeniyle ülkemiz, sahip olduğu ürünlerle, benzersiz doğa, kültür ve sanat zenginlikleriyle zengin bir coğrafi ürün çeşitliliğine sahiptir. Kültür ve medeniyetler beşiği olan ülkemizin hemen hemen her yöresinde, ilinde, hatta ilçesinde kendine özel bir ürünün üretim kaynağı olduğunu ve bu ürün ile özdeşleştiğini görebilirsiniz. Türkiye'ye özgü birçok ürün, kendilerine kaynak olan coğrafi bölge adları ile anılıp, tanınmaktadır. Bulunduğu yöreye özgü tarım ve gıda ürünlerinden halı ve kilimlere, dünyanın en zengin mutfaklarından birine sahip olmamızı sağlayan çorba ve yemeklerden el emeği göz nuru el sanatları ürünlerine Türkiye'nin her bir noktasında rastlamak mümkündür. Bu da yurdumuzun zenginliğinin bir göstergesidir.

Bu kapsamda ürünlerimizin coğrafi işaretle korunması çok önemlidir. Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları; ürüne pazarlama gücü katar, ürünün gerçek üreticilerini koruyan kolektif bir hak olduğundan kırsal kalkınmaya aracılık eder ve ülke ekonomisine katkı sağlar. Bir ürün, yöresel ürün kategorisine girdiğinde piyasa değerinin çok üstünde bir rakama alıcı bulabilmektedir.

Coğrafi işaret koruması sınaî mülkiyet hakları içerisinde tekelle ve mutlak hak oluşturmayan son derece özel bir koruma biçimidir. Coğrafi işaret tescili, yalnızca ürünlerin değerinin ve sahibinin değil, tarihinin ve kültürel mirasının da tescil edilmesi anlamına gelmektedir.

Ülkemizde 470 coğrafi işaret tescilli ürün bulunmaktadır. Bunların 366 tanesi gıda ve tarım ürünü iken halı, kilim gibi diğer ürünlere ait tescil sayısı 104'tür. Başvuru aşamasında 445 ürün bulunmaktadır. Ülkemizde Geleneksel Ürün Adı başvurusu bulunan beş ürün vardır: Ezo Gelin Çorbası, Türk Lokumu, Çakallı Menemeni, Yoğurt ve Zipek. En fazla coğrafi işaretli ürün tesciline sahip il 29 ürünle Şanlıurfa'dır. En fazla tescilli bulunan illerde, Şanlıurfa ilini sırasıyla Gaziantep, İzmir, Manisa, Mersin, Kahramanmaraş, Kastamonu, Ankara illeri takip etmektedir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret alan 3 ürünü vardır: Antep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısı. AB Başvurusu yapılmış olan ürün sayısı ise 15'tir.

Bakanlığımız tarafından yürütülen "Coğrafi İşaretlerde Farkındalığın Artırılması Projesi" ile üreticiler, küçük ölçekli tarımsal işletmeler, tarımsal amaçlı üretici örgütleri, STK'lar ve tüketicilerin coğrafi işaretler konusunda farkındalıklarının artırılması sağlanmaktadır. Bakanlığımız; coğrafi işaret kavramı, önemi, korunması, denetlenmesi hususlarında üreticileri, coğrafi işaret başvuru sahiplerini/ potansiyel başvuru sahiplerini sürekli bilgilendirecek etkinliklerde bulunmakta; coğrafi işaret ürün ve alan belirleme, izinlendirme ile ilgili Türk Patent ve Marka Kurumu ile koordineli çalışmalar yapmakta; coğrafi işaretlerle ilgili başvuru ve tescil sayısının artırılması amacıyla hizmet sunmaktadır. Bu amaçla;

- Coğrafi işaretli ürünlerin üreticilerine ulusal ve uluslararası alanda ürünlerini pazarlama ve pazar bulma becerilerinin artırılmasına yönelik çalışmalar düzenliyor,
- Tarım ve gıda ürünlerinde coğrafi işaretlerin tanıtımı sağlıyor,
- Tüketicilere yönelik tanıtım araçları vasıtasıyla tüketici farkındalığının artırılması için çalışıyor,
- Üretici ve üretici örgütlerinin coğrafi işaretlerle ilgili farkındalıkları ve etkinlikleri artırılarak, bilgilendirilmelerine yönelik çalışmalar yapıyor,
- Üreticilerin ortak menfaatleri adına birlikte hareket etmelerini temin etmek için bilgilendirme ve farkındalık etkinlikleri düzenliyoruz.

Temel amaç, coğrafi işaretli ürünlerin üretim, tüketim ve pazar payını artırmak ve Türkiye'de bu

kavramın hakettiği değere ulaşmasını sağlamaktır. Bu sebeple, böylesi geniş kapsamlı bir alanda tüm kurum, kuruluş, üniversite ve STK'ların kol kola girerek dayanışma ve koordinasyon içerisinde çalışmaları esastır.

Coğrafi işaretin ülkemiz için önemini biliyoruz. Tüketiciler açısından yöresel ürünlere ilgi ve talep her geçen gün artmaktadır. Yöresel ürünlerimizi coğrafi işaret korumasına aldığımızda, tüketicilerin yanıltılması engellenirken, tüketicinin özel ve kaliteli ürünlere erişimi de sağlanmış olmaktadır. Bunun için, coğrafi işaretlerin bir kalite ve güvenilirlik imajı oluşturması şarttır. Gerekli özelliklere haiz olmayan sahte ürünlerin kullanılmasının önüne geçilmesi için de iyi bir denetim mekanizması oluşturulması önemlidir. Bakanlığımız personeli; gerek coğrafi işaretlerin kendi denetim komisyonlarında görev alarak birincil denetimde, gerek 5996 Sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'nun 23 üncü maddesinin ikinci fıkrasının "Bakanlık, tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaret veya geleneksel ürün adlarının kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu denetler" hükmü gereği ikincil denetimde önemli rol üstlenmiştir. İşler bir denetim mekanizmasıyla coğrafi işaretler piyasada hak ettiği değerine kavuşacak, ürüne korunmadığı duruma göre daha yüksek bir fiyat verilmesi sağlanacaktır.

Bakanlığımızca yürütülen III. Tarım Orman Şurasında, coğrafi işaret konusu ayrı bir başlıkta, daha sistematik ve katılımcı bir anlayışla ele alınarak, bu konuda geliştirilmesi ve güçlendirilmesi gereken taraflar gözden geçirilmiştir. III. Tarım Orman Şurası Sonuç Bildirgesinde "Coğrafi işaretli ürünler, markalaşma ve katma değerli üretim ile pazar çeşitliliğinin artırılması, coğrafi işaretlerin yönetim ve denetleme süreçlerinin gözden geçirilerek mevzuatın tamamlanması" maddesi yer almış, bu konuda Bakanlığımızca ivedi olarak adımlar atılmıştır.

Bakanlığımızın coğrafi işaretler konusundaki hedefleri arasında;

- Coğrafi işaretlerde üretici/tüketici farkındalığının artırılmasına yönelik çalışmaların yoğunlaştırılması,
- AB düzeyinde tescil alma kapasitesi bulunan ürünlere yönelik çalışmalara devam edilmesi,
- Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik değerinin ortaya konması, başarılı uygulamaların anlatılması,
- AB'de tescil sürecine yönelik bölgesel farkındalık çalışmalarının sürdürülmesi,
- Medya iletişim araçlarından yararlanarak farkındalığın artırılması,
- Coğrafi işaretlerin başvuru hazırlıkları ve tescil sonrası pazarlama ağının etkinleştirilmesi için ihtiyaç analizinin yapılması,
- Ulusal ve uluslararası düzeyde coğrafi işaret tescilli ürünlerin gelişimi, tanıtımı, pazarlanması ve tutundurmaya yönelik çalışmaların yürütülmesi,
- Yürütülen proje faaliyetlerinin, coğrafi işaretli ürünler üzerindeki etkisine yönelik izleme çalışmaları yapılması,
- Ekonomik değer taşıyan coğrafi işaretli ürünlerin yerelden ulusal pazar zincirine katılmasını sağlamak amacıyla çalışmalar yürütülmesi

yer almaktadır.

**HAKAN KIZILTEPE**

TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU - COĞRAFI İŞARETLER DAİRE BAŞKANI

**TOPLANTI RAPORU****1. TOPLANTI BİLGİLERİ**

|                               |                                                                                                                                                                |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adı:</b>                   | ATO 2. Cİ Zirvesi – Fikri Sınai Haklar Açısından Coğrafi İşaretler                                                                                             |
| <b>Düzenleyen Kuruluş:</b>    | ATO                                                                                                                                                            |
| <b>Tarih ve Yer:</b>          | 20.10.2019, ATO Congressium                                                                                                                                    |
| <b>2. KATILIMCI BİLGİLERİ</b> |                                                                                                                                                                |
| <b>Adı-Soyadı</b>             | Görevi                                                                                                                                                         |
| <b>Hakan KIZILTEPE</b>        | TÜRKPATENT Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanı                                                                                                                   |
| <b>Belgin SAÇDIÇ</b>          | TOBB Patent ve Marka Vekilleri Sektör Meclisi Başkanı                                                                                                          |
| <b>Yardımcısı</b>             |                                                                                                                                                                |
| <b>Türkay ALICA</b>           | Avukat ve Hukuk Müşaviri                                                                                                                                       |
| <b>Marina FOSCHI</b>          | Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı, Hukuk, Uluslararası Tasarım Tescili, Ticari Markalar Sektörü Endüstriyel Tasarımlar ve Coğrafi İşaretler Bölümü Hukuk Müşaviri |
| Benedetta UBERTAZZI           | Milano-Bicocca Üniversitesi Hukuk Profesörü                                                                                                                    |
| Boris OSGNACH                 | Avrupa Toplulukları Ticari Marka Birliği Coğrafi İşaretler Komitesi Başkan Yardımcısı                                                                          |
| Rocco PALMA                   | İtalya Ankara Büyükelçiliği Kültür Birimi Yöneticisi                                                                                                           |

**3. TOPLANTIDA GÖRÜŞÜLEN KONULAR**

Toplantıda TÜRKPATENT Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanı Hakan KIZILTEPE moderatör olarak görev almıştır. İlk olarak Hakan Kızıltepe Türk Patent ve Marka Kurumunun coğrafi işaretler alanındaki görev ve sorumlulukları hakkında katılımcı ve izleyicilere bilgi vermiştir.

Sayın Belgin Saçdıç coğrafi işaret korumasının kapsamı, özellikleri, ilgili mevzuat, tescil süreci, amblemler ve 6769 sayılı SMK ile gelen yenilikler konusunda sunum gerçekleştirmiştir. Sunumun son kısmında özellikle denetimlerin önemine ve ülkemizin ihraç ettiği ürünlere sahip çıkılmasının gerekliliğine değinmiştir.

Sayın Türkay Alica coğrafi işaretler ile ilgili geçmişten günümüze alınan mahkeme kararları ile ilgili sunum gerçekleştirmiştir. Canlı hayvan tescillerinin coğrafi işaret tanımına uygunsuzluğu, ürün tanımının tescil belgesinde yetersiz olmasının tescilin mahkeme ile iptaline yol açması, coğrafi işaretin uygunsuz kullanımı sonucu uygulanan yaptırımlar ile ilgili emsal karara değinmiştir. Sununun sonunda özellikle coğrafi işaretin haksız kullanımı ile ilgili davalarda izlenmesi gereken hukuki yöntem açıklanmıştır. İhlal teşkil eden ürünün bir numunesinin alınarak “Değişik iş tespit davası” olarak tabir edilen, ürünün nerede satıldığına dair verileri göstererek bir numunenin mahkeme kararı vasıtasıyla, bilirkşi vasıtasıyla alınıp onun bir örneğinin muhafazası ve tahlilinin yapılmasını kapsayan davanın açılması gerekliliği bildirilmiştir.

Sayın Maria Foschi Lizbon sistemi ve coğrafi işaretlerin uluslararası korunması ile ilgili Lizbon Anlaşması Cenevre Metni ile ilgili sunum gerçekleştirmiştir.

Sayın Benedetta Ubertazzi İtalya ve Rusya Federasyonunda akademisyen olarak görev yapmanın yanı

sıra UNESCO ile olan işbirliği ve kültürel miras konusunda sunum yapmıştır. UNESCO soyut kültürel mirasın korunması konusunda birçok çalışma gerçekleştirmektedir. Bu hakların sınai mülkiyet ve telif hakları ile çakışma durumları günümüzde sık karşılaşılan bir sorundur. Kültürel mirasın korunmasında coğrafi işaretlerin önemli rolü vardır ve etkin koruma sağlayabilmektedir.

Sayın Boris Osgnach sunumunda AB genelinde coğrafi işaretlerin haksız kullanımı ile ilgili davalardan ve emsal kararlardan bahsetmiştir. Özellikle AB Adalet Divanı kararlarında coğrafi işaretlerin sağladığı korumanın çok yüksek tutulduğu, ibarenin kedisi haksız kullanım içerisinde olmasa bile çağrışım yapan unsurların kullanımının bile haksız kullanıma dahil edildiği görülmektedir.

Sayın Rocco Palma sunumunda ulusal yargı mercilerinde coğrafi işaretlerin geliştirilmesine dair üreticilerin zorlaması nedeniyle bir çeşit isteksizlik mevcut hale geldiğini ancak bu durumun ticaret alanında görülen basıdan çok daha az olduğunu belirtmiştir. Coğrafi işaretler konusunda kolektif gruplar oluşturmanın önemi ve zorlu, sınırlayıcı görülse Cİ ile ilgili kuralların uygulanması gerekliliğine değinmiştir.

**PROF. DR. GÜRSEL DELLAL**

ANKARA ÜNİVERSİTESİ ZİRAAT FAKÜLTESİ ZOOTEKNİ BÖLÜMÜ

**Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Sorunları ve Çözüm Önerileri****1-PAYDAŞ TANIMI***Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler sisteminin paydaşları kimlerdir ve sistemin daha etkili işlemesi için paydaşların üzerine düşen görevler nelerdir?*

Ürünün üretildiği üretim değer zincirindeki tüm birimler Coğrafi İşaretli Ürünler sisteminin paydaşlarıdır. Paydaşların görevleri yer aldıkları birimlerin (çiftlik, atölye, lokanta, ev, işleme tesisi, market, tüketici, vb.) yapısı ve özellikleri ile ilişkilidir.

**2-TESCİL BAŞVURUSU***Coğrafi İşaretli Ürün başvurularının daha etkin ve kaliteli hazırlanması konusunda neler yapılmalıdır?*

- a.** Ürünün üretilmiş olduğu üretim değer zincirinin tüm özellikleri(biyolojik, kimyasal, teknik, ekonomik, sosyolojik, kültürel) detaylı bir şekilde incelenmelidir
- b.** Tüketici algısı analiz edilmelidir
- c.** Ürünün yurt dışı ihracat durumu incelenmelidir
- d.** Ürünün alacağı işaret tipi(mahreç ve menşei)ile ilgili özellikler ve teknik hususlar incelenmelidir
- e.** Başvuru dosyası anlaşılır ve hedefe yönelik olarak hazırlanmalıdır

**3-DENETİM***Türkiye’de tescilli gerçekleştirilen coğrafi işaretlerin denetimi ile ilgili görüşleriniz nelerdir ve gelişen sorunların çözümleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Denetim mekanizmasının işlevlik kazanması ve geliştirilmesi için neler yapılması gerekmektedir?*

Türkiye’de tescilli gerçekleştirilen coğrafi işaretleri ürünlerin çok önemli bir bölümü endüstriyel düzeyde üretilmediklerinden denetim plan ve modellerinin etkili olduğu söylenemez. Ancak sorunların çözümü ve denetim mekanizmasının işlevlik kazanması ve geliştirilmesi için şunlar yapılabilir

- a.** Denetim plan ve modellerini oluşturacak ve sahada uygulayacak kişilerin, üretim değer zincirinin tüm aşamaları için uzman olmaları gerekmektedir
- b.** Denetçilerin özellikle TSE 17065 Ürün Belgelendirme eğitimini almaları sağlanmalıdır.
- c.** Dünya ve AB’de yapılan denetimler(denetim tipi ve özellikleri) incelenmelidir
- d.** Türkiye’de üretilen ve satışa sunulan ürün tiplerinin Kalite Denetimi ve Değerlendirilmesinde yer alan kurumların çalışma yöntemleri ve esas olarak ta Kalite Kontrol Sistemleri(kullandıkları plan ve modeller, prosedürler, uzman eğitimleri, eğiticilerin eğitimi, kontrollerde kullanılan iç ve dış kaynaklar, saha kontrol süreçleri, kontrol soruları, uygunsuzlukların belirlenmesi, kontrol raporu, düzeltici faaliyetler vb) iyi araştırılmalıdır
- e.** Türkiye’de coğrafi işaretlerin daha çok geleneksel ürünler(tarımsal, el sanatı vb.) ile ilişkili olması nedeniyle bu ürünlerin üretiminde uygulanan tüm geleneksel ve alternatif (örneğin Organik Tarım) üretim sistemleri ve bunların denetim mekanizmaları ve süreçleri analiz edilmeli ve elde edilen sonuçlardan yararlanılmalıdır.

**4-ÜRETİCİLER**

- *Üreticinin korunması için yapılması gerekenler nelerdir?*
- *Üreticilere verilecek ne tür destekler (kredi/hibe) üreticilerin önünü açacaktır?*
- *Üreticilerin üretim ve üretim sonrası aşamalarda karşılaştıkları sıkıntıların çözümü için mevcut mevzuatlarda değişiklik önerileri nelerdir?*
- a.** Üreticilerin korunması için yapılması gereken en önemli uygulama, uygun bir çatı altında örgütlenmelerinin sağlanması ve ilgili konularda bilinçlendirilmeleridir.

- b.** Üreticilere verilecek destekler konusunda detaylı olarak çalışılması gerekmektedir. Yukarıda da bildirildiği gibi Türkiye’de coğrafi işaretlere konu olan ürünler daha çok tarımsal ve/veya al sanatı ürünlerdir. Dolayısıyla önce TOBB’un destekleme modelleri incelenmeli ve daha sonra üreticilerin nereden (TOBB, Banka, Kooperatifler vb.) ve hangi tipte (kredi,hibe vb.) destek alabileceği konusu araştırılmalıdır. Bu konuda mutlaka uzman kişiler çalışmalıdır.
- c.** Halihazırda coğrafi işaretli ürün üreten üreticilerin üretim değer zincirinin hangi aşamalarında hangi sorunlarla karşılaştıklarının yeterli bir şekilde analiz edildiği söylenemez. Ayrıca her ürün tipi ve üretim sürecinin sorunları farklıdır. Dolayısıyla ancak Türkiye genelinde (veya Ankara ilinde) sorun analizleri yapıldıktan sonra bunların çözümüne yönelik mevzuat değişiklikleri önerilebilir.

**5-ÜRÜNLERİN TİCARİLEŞMESİ**

- *Tescil almış ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası pazarda daha etkin bir şekilde ticarileşmesi için paydaşların üzerine düşen görevler nelerdir?*
- *Günümüzde coğrafi işaretlerin yanı sıra geleneksel ürün isimlerinin sofralarımızda konu edilmesi hakkında neler düşünüyorsunuz?*
- *Üreticilerin nihai tüketiciye ulaşmaları için neler yapılmalıdır?*
- a.** Coğrafi işaret almış ürünlerin ihracatında en etkili faktörler kalite ve insan sağlığı açısından güvenlik olup, tüm paydaşların özellikle bu iki faktörün iyileştirilmesi üzerinde etkin çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Aynı zamanda ürünlerin pazar analizleri üzerinde de mutlaka etkin çalışmalar yürütülmelidir.
- b.** Son yıllarda tüketicilerin obezite, kanser ve kardiyovasküler gibi insan sağlığı konularındaki bilinç düzeyleri giderek artış göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin geleneksel gıda ürünlerine olan ilgileri de artış göstermektedir. Bununla birlikte tüketicilerin sofralarına gelen geleneksel gıda ürünlerinin çok önemli bir bölümünün üretim değer zincirleri denetlenmediğinden, gıda güvenliği açısından sorunlu olduklarını söylemek te mümkündür. Bu nedenle coğrafi işaret alma potansiyelleri olan ürünlerin tescil belgesi almaları, aynı zamanda gıda güvenliği açısından denetimlerini de sağlayacağından, bu sorun da giderilmiş olacaktır.
- c.** Üreticilerin nihai tüketiciye ulaşmaları için etkili sektör ve pazar analizlerinin yapılması gerekmektedir. Aynı zamanda üretici ve tüketici örgütleri arasındaki ilişkilerin de geliştirilmesi gerekmektedir.

**6-TÜKETİCİ**

- *Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısının artırılması için neler yapılmalıdır?*
- *Tüketici güvenini korumak için üreticilerinin yapması gerekenler?*
- *Farkındalık çalışmaları kapsamında tüketiciyi bilinçlendirmek adına üretimi gerçekleştiren ve koruma kapsamında ki Coğrafi İşaretli ürünler için nasıl bir çalışma önerebilirsiniz?*
- a.** Coğrafi işaret almış ve/veya alacak ürünlerin üretim sürecinde yer alan iç paydaşlar ile birlikte Bakanlık, Türk Patent ve Marka Kurumu, Üniversiteler, STK’lar gibi tüm dış paydaşlar tüketici algısını etkileme ve değiştirmeye yönelik olarak sistematik çalışmalar yürütmelidirler.
- b.** Tüketicilerin ürünleri kalite ve gıda güvenliği, uygun fiyat ve sürdürülebilir bir şekilde temin gibi konularda güvenlerinin sağlanması gerekmektedir.
- c.** Türkiye’de “Coğrafi Ürünler Sektör Analizi” isimli bir çalışmanın yapılması bir çok soru ve sorunun çözümüne çok önemli katkı yapacaktır.

**7-Görüş ve Önerileriniz:**

Yukarıda verilenlerin yeterli olduğu kanısındayım. Ancak Türk Patent ve Marka Kurumu’nda coğrafi işaret başvuru dosyalarını okuyan kişilerin dosyada konu olan ürünle ilgili konularda uzman olmasında çok büyük yarar bulunmaktadır.

**KAAN DERİCİOĞLU**

TOBB TÜRKİYE PATENT VE MARKA VEKİLLERİ MECLİSİ BAŞKANI

**Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Sorunları ve Çözüm Önerileri****1-PAYDAŞ TANIMI***Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler sisteminin paydaşları kimlerdir ve sistemin daha etkili işlemesi için paydaşların üzerine düşen görevler nelerdir?*

Paydaşlar:

- “Üreticiler” ve “Üretici Grupları”
- “Tescil için başvuranlar”
- “Türk Patent ve Marka Kurumu”
- “Denetim Mercii”
- “Tarım ve Orman Bakanlığı”
- “Ticaret Bakanlığı”
- “Mahkemeler”

Paydaşlar kimlerdir ve paydaşların üzerine düşen görev nelerdir? sorunun yanıtı için ilk tespit, paydaşların Avrupa Birliği ve Birliği oluşturan ülkelerdeki paydaşlarla uyuşmasının sağlamasıdır.

Zirvede görüşlerini sunan Sayın Prof. Dr. Selim Çağatay uyum konusunu dile getirmiştir. “Coğrafi işaretli ürünlerde en önemli konunun, coğrafi işaretlerde yönetim ve denetim olduğudur. Bunlar olmadan tescil bir işe yaramaz. Bazı yetki ve sorumluluklar Ticaret Bakanlığı’na verilmiş, bazıları Tarım ve Orman Bakanlığı’nda, bazıları Türk Patent’te. Dolayısıyla kurumlar birbiriyle çatışma halindeler. Mevzuat ta birbirleriyle uyumlu değil. Coğrafi işaret tescili almış kurumlar, belediyeler, valilikler, kaymakamlıklar, oda ve borsalardır. Üretici kooperatifleri ve birlikler parmakla sayılır. Bir belediyenin ve bir valiliğin coğrafi işareten başka kaç tür farklı işi vardır. Coğrafi işaretle nasıl uğraşılabilir? Gerekli denetimleri nasıl yapabilir? O yönetişime nasıl dahil olabilir? Bunlar için mucize gerekir. Aynı şey Odalar ve Borsalar için de geçerlidir. Coğrafi işaretli ürünlerin tescilinden sonraki işlemlerin tümünün yürütüleceği bir Coğrafi İşaretler Enstitüsü kurulmalıdır”

Sayın Prof. Dr. Selim Çağatay’ın görüşlerine katılmamak mümkün değildir. Sistemin daha etkili işlemesi için, paydaşlar ve mevzuat Avrupa Birliği ve ülkeleri ile uyumlu olmalı, konuya sahip çıkacak Enstitü zaman kaybetmeden kurulmalıdır.

Paydaşların üzerine düşen görevler nelerdir? sorusuna yanıtı, coğrafi işaretli ürünlerin korunmasını her aşamada sağlamakla olacaktır. Örneğin Finike Portakalı için dünyanın en iyi portakalı denilebilir. Marketlerde ve pazarlarda satılan portakalların büyük kısmı Finike Portakalı olarak satıldığı zaman coğrafi işaretli ürünün hiçbir anlamı kalmamaktadır. Tüm paydaşların Finike Portakalı olmayan portakallarda bu coğrafi işareti kullanmalarının önlenmesi gerekir. İyi organize edilmiş yönetim ve denetimle bu konu sağlanabilir. Taşköprü Sarımsağı, Anamur Muzu, Ardahan Çiçek Balı, Ayvalık Zeytinyağı, Gemlik Zeytini, Ezine Peyniri, vb. onlarca örneğin, Finike Portakalı ile aynı durumda olduğu söylenebilir. Paydaşlara düşen görev, üreticilerin kurallara uygun üretim yapmasının sağlanması yanında haksız kullanımların da önlenmesini sağlamaktır. Fransa’dan verilen örnekler bu konunun ekonomik gücünün çok yüksek olduğunu göstermektedir.

**2-TESCİL BAŞVURUSU***Coğrafi işaretli ürün başvurularının daha etkin ve kaliteli hazırlanması konusunda neler yapılmalıdır?*

Coğrafi işaretli ürün için coğrafi işaret tescili alınması öncesinde yapılacak en önemli işlem, tescil alınacak ürünün tüm özelliklerinin saptanması ve yazılı hale getirilmesidir. Örneğin, Türkiye’nin birçok yöresinde tulum peyniri üretilmektedir. Üretilen tulum peynirleri arasında Erzincan Tulum Peyniri ünlenmiş ve ön plana çıkmıştır. Coğrafi işaret tescili öncesinde Erzincan Tulum Peyniri’nin diğer yörelerde üretilen tulum peynirlerinden farklılığının belirlenmesi önemlidir. Erzincan Tulum Peyniri nasıl ünlenmiştir, bu ünü sağlayan ürün nasıl üretilmektedir, ürünün fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyuşsal özellikleri nelerdir ve bu özellikler nasıl sağlanır ve kontrol edilir.

Ürünün tanımını, ürünün nasıl üretildiğini, ürünün ve gerekli hallerde hammaddesinin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyuşsal özelliklerini açıklayan teknik bilgi ve belgeler derlemeli ve başvuru aşamasında Türk Patent’e verilmelidir.

Gemlik Zeytini gibi başarılı uygulamalar, diğer benzer ürünlere örnek alınarak uygulanabilir.

**3-DENETİM***Türkiye’de tescili gerçekleştirilen coğrafi işaretlerin denetimi ile ilgili görüşleriniz nelerdir ve gelişen sorunların çözümleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Denetim mekanizmasının işlevlik kazanması ve geliştirilmesi için neler yapılması gerekmektedir?*

- İç denetimin bilinçlenmiş, eğitim almış üreticiler ve üretici grupları tarafından yapılmalıdır. Dış denetim ise, mutlaka bağımsız, üretimden satış aşamasına kadar tarafsız kuruluşlar tarafından yapılmalıdır. Dış denetim, Avrupa Birliği uygulamalarında bağımsız, özerk kurum veya kuruluşlar tarafından yapılmaktadır.
- Fransa’da uygulanan INAO bu konu için çok iyi bir örnektir. INAO tüm Fransa’da örgütlenmiştir. Üreticiden perakendeciye kadar tüm aşamalar denetlenmektedir.
- Sayın Prof. Dr. Selim Çağatay’ın belirttiği gibi, “mevcut problemler çok fazla olduğu için işlemlerin yapılabilmesi, hayata geçirilmesi ve sürdürülmesi sadece bu işlere adanmış bir kurumla olabilir: Coğrafi işaretli ürünlerin tescilinden sonraki işlemlerin tümünün yürütüleceği bir Coğrafi İşaretler Enstitüsü kurulmalıdır.”

**4-ÜRETİCİLER**

- *Üreticinin korunması için yapılması gerekenler nelerdir?*
- *Üreticilere verilecek ne tür destekler (kredi/hibe) üreticilerin önünü açacaktır?*
- *Üreticilerin üretim ve üretim sonrası aşamalarda karşılaştıkları sıkıntıların çözümü için mevcut mevzuatta değişiklik önerileri nelerdir?*

Türkiye’nin birçok bölgesinde yapılan coğrafi işaretli ürünleri tanıtan programlarda gerek üreticilerin ve gerekse tüketicilerin, coğrafi işaretin ne olduğunu hakkında fazla bilgisi olmadığı görülmüştür. Coğrafi işaret ve coğrafi işaretli ürünler konusunda üretici ve tüketiciler yeterince bilgilendirilmelidir. Yapılması gereken, yaşayan örnekler üzerinden doğrudan üreticilere bilgi verilmesi ve coğrafi işaretli ürünün kimlerin ve nasıl kullanacağını açıklanması gerekecektir.

Coğrafi işaretli ürünlerin üreticilerinin korunması için yapılması gereken ilk iş, coğrafi işaretli ürünleri

kullanmaya yetkili olmayanların kullanımlarının kesin olarak önlenmesidir. Örneğin tulum peynirinde olduğu gibi gerçek üreticinin ürettiği peynirlerin en az iki katı kadar haksız olarak bu coğrafi işareti kullananlar vardır. Haksız kullanımların önlenmesi ihtiyacı karşılayacak miktarda üretim yapılması için, yatırım yapılmasının önünü açacaktır. Haksız kullanımların önlenmesine paralel olarak, coğrafi işareti ürünleri üreten üreticilere verilecek her türlü kamu desteği, üreticilerin ekonomik olarak güçlenmesini mutlaka sağlayacaktır.

“Mevcut mevzuatta değişiklik önerileri nelerdir?” sorusunun yanıtı için, zirve sırasında dile getirilen sorunlar ve çözüm önerilerine bakmak yeterli olacaktır. İç ve dış denetim konularının Avrupa Birliği uygulamalarına paralel hale getirilmesi için öncelikle 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda revizyon yapılmalıdır. Ayrıca Coğrafi İşaretler Enstitüsü kurularak, coğrafi işareti ürünlere ilişkin Tarım ve Orman Bakanlığı ile Ticaret Bakanlığı mevzuatında yer alan tüm hükümler bu Enstitü bünyesinde toplanmalıdır. Bunun sonucu olarak, Tarım ve Orman Bakanlığı ile Ticaret Bakanlığı'nın “taklit ve tağşiş” olaylarına odaklanmaları sağlanacaktır.

#### 5- ÜRÜNLERİN TİCARİLEŞMESİ

- **Tescil almış ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası pazarda daha etkin bir şekilde ticarileşmesi için paydaşların üzerine düşen görevler nelerdir?**

Öncelikle coğrafi işareti ürünleri üretenlerin ve üretici gruplarının ürünlerin tanıtımına zaman ve bütçe ayırmaları uygun olabilir. Yalnız gerçek üreticiler tarafından kullanılan amblem, ticarileşmede önemli etki katkı sağlayabilir.

- **Günümüzde Coğrafi İşaretlerin yanı sıra geleneksel ürün isimlerinin sofralarımızda konu edilmesi hakkında neler düşünüyorsunuz?**

Geleneksel ürün adları, coğrafi işareti ürünlere göre çok yeni bir konudur. Bu konunun ekonomik yararları konusunda henüz veriler oluşmamıştır. “Ayran” ile “Geleneksel Ürün Adı Olan Ayran” arasında nasıl bir fark olduğu henüz netleşmemiştir. Türkiye'nin birçok yöresinde yapılan ayranlar arasında da hazırlanış farklılıkları bulunmaktadır. Coğrafi işareti ürünlerde niteliği belirlenmiş ürünler söz konusu olduğu halde geleneksel ürün adında farklılıklar söz konusudur. Avrupa Birliği uygulamalarında bazı mahreç işaretlerinin geleneksel ürün adı olarak kabul edilmesi, incelemeye değer niteliktedir.

- **Üreticilerin nihai tüketiciye ulaşmaları için neler yapılmadı?**

Tüketicilerin özgürce satın almak hakkı vardır. Üreticilerin ve özellikle coğrafi işareti ürünleri

üreten üreticilerin tüketicilere ulaşmasında en büyük avantajı, tescilli coğrafi işareti ürünleri olmasıdır. Bu avantajın tüketicilere ulaşmak için kullanılması, coğrafi işareti ürün ile ürün arasındaki farkın tüketicilere anlatılmasından geçeceği açıktır. Erzincan Tulum Peyniri ile Tulum Peyniri, Finike Portakalı ile Portakal, Taşköprü Sarımsağı ile Sarımsak vb. arasındaki fark tüketicileri iyi anlatıldığı zaman, onlara ulaşmak kolay olabilir.

#### 6- TÜKETİCİ

- **Tüketicilerin Coğrafi İşareti Ürün Algısının artırılması için neler yapılmadı?**

Coğrafi işareti ürün ile ürün arasındaki fark tüketicilere iyi anlatılıp ve coğrafi işareti ürünü satın almaları halinde elde edecekleri avantaj açıklanmalıdır. Coğrafi işareti ürünler, üretimden satışa kadar tüm aşamalarda denetlendiği için, tüketiciler açısından avantajlıdır. Coğrafi işareti olmayan ürünler için söz konusu avantaj söz konusu değildir.

- **Tüketici güvenliğini korumak için üreticilerinin yapması gerekenler?**

Eğer coğrafi işareti ürünleri üreten üreticiler, sürekli ve sürdürülebilir bir şekilde üretim yapıyorlarsa ve bu denetim raporları ile kanıtlanıyorsa, tüketicilerin güveni sağlanacaktır.

- **Farkındalık çalışmaları kapsamında tüketiciyi bilinçlendirmek adına üretimi gerçekleştiren ve koruma kapsamında ki Coğrafi İşareti ürünler için nasıl bir çalışma önerebilirsiniz?**

Ticaret sırları saklı kalmak koşuluyla, coğrafi işareti ürünlerin üretimden satışa kadar tüm aşamaları hakkında tüketiciler sürekli bilgilendirilirse, farkındalık yaratılabilir. Örneğin, tüketicilerin kolayca ulaşabilecekleri bir ortamda, sürekli güncellenen bilgilerin olması bilinçlendirmeye katkı sağlayabilir.

#### 7- Görüş ve Önerileriniz:

Hangi ürünlerin coğrafi işareti ürünler kapsamında olacağı, bütün ülkelerde, küçük olmasına rağmen, birbirine benzer şekillerde tanımlanmaktadır. Fransa'da, İtalya'da, Almanya'da coğrafi işareti ürünlerin tanımı ve yorumları benzerdir. Türkiye, coğrafi işaretlere ilişki Kanun ihtiyacını çok uzun yıllar karşılamamış, Paris Sözleşmesi'ne 1925 yılında katıldığı halde Coğrafi İşaretleri Korunmasını sağlayacak yasal düzenleme 1995 yılında Kanun Hükmünde Kararname ile ve daha sonra 2017 yılında 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile karşılanmıştır. Avrupa ülkeleri kadar deneyim kazanamamıştır.

Yukarıdaki soruların yanıtlarında da belirtildiği gibi, öncelikle konuya sahiplenecek Coğrafi İşaretler Enstitüsü veya benzeri bir yapı zaman kaybetmeden kurulmalıdır. Coğrafi işareti ürünler konusunda ve özellikle ekonomik değeri konusunda toplumun her kesimi bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir.

Yasal alt yapı iyileştirilir, iç ve dış denetim yeterince sağlanırsa, Türkiye'nin gerçek hazinelerinden olan coğrafi işareti ürünler hak ettiği ortama gelecek ve Türkiye'ye büyük ekonomik güç sağlayacaktır.

**KÜRŞAD ALBAYRAK**

MÜHENDİS / TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI

**Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Sorunları ve Çözüm Önerileri****1-PAYDAŞ TANIMI***Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler sisteminin paydaşları kimlerdir ve sistemin daha etkili işlemesi için paydaşların üzerine düşen görevler nelerdir?*

Coğrafi işaretli tarım ürünlerini, gıda maddelerini, madenleri, el sanatları ve sanayi ürünlerini üreten/işleyen/ tedarik zincirinde yer alan;

- Ürünün üreticisi,
- Üretici grupları,
- Birlikler, dernekler, vakıflar, kooperatifler,
- Kamu Kurum ve Kuruluşları ile Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları,

Coğrafi İşaretli Ürünler ile ilgili kamu yararına faaliyetlerde bulunan;

- Kamu Kurum ve Kuruluşları,
- Sivil Toplum Örgütleri,
- Üniversiteler,
- Meslek Kuruluşları

Coğrafi İşaretli Ürünlerin pazarlama/tüketimin/kullanımında yer alan;

- Pazarlamacılar (Esnaf/market/süpermarket vb.)
- Tüketiciler

Görüldüğü gibi Coğrafi İşaretli Ürünler Sistemi çok geniş bir paydaş kitlesine sahiptir.

Bu durum göz önüne alındığında, özellikle Coğrafi İşaretli Ürünler ile ilgili kamu yararına faaliyetlerde bulunan kuruluşların faaliyetleri önemlidir. Çünkü bu kesimin yönlendirici faaliyetleri ile ürünün üreticisi, üretici grupları, birlikler, dernekler, vakıflar, kooperatifler pazarlamacılar ve tüketiciler coğrafi işaret konusunda bilgilendirmek/yönetmek/desteklemek mümkün olacaktır. Bunun sonucunda;

- Tescil belgelerinin iyi hazırlanması,
- Üreticilerin desteklenmesi,
- Denetim sistemlerinin etkinleştirilmesi,
- Tüm paydaşlar nezdinde farkındalık oluşturulması,
- Ticarileşme çalışmaları yürütülmesi,
- Tüketicilerin bilinçlendirilmesi,

mümkün olacaktır.

Burada öncelik Kamu kuruluşlarının yönetim etkinliğini arttıracak idari altyapının ve sistemin güçlendirilmesine verilmelidir.

**2-TESCİL BAŞVURUSU***Coğrafi işaretli ürün başvurularının daha etkin ve kaliteli hazırlanması konusunda neler yapılmalıdır?*

Başvuru yapılmadan önce TÜRK PATENT tarafından yayınlanan başvuru kılavuzunun çok iyi incelenmesi gerekmektedir.

Coğrafi işaretin unsurları olan;

- Ürünün belirli bir karakteristik özellik kazanmış olması,
- Ürünün karakteristik özellikleri ile coğrafi köken arasında bağlantı,
- Belirli bir coğrafi alan (yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş),

özelliklerini taşımayan ürünler için başvuru yapılamayacağı konusunda yetkili otorite net olmalıdır. Yoksa Van Kahvaltısı coğrafi işaret alır ve bizde ne oluyor diye seyrederiz (ilana çıktı).

Son yıllarda marka ve patent şirketlerinin, üniversitelerin coğrafi işaret başvurusu konusunda kendilerinin çok geliştirdikleri görülmektedir. Başvuru yapanlar TÜRK PATENT siciline kayıtlı bir marka vekili aracılığıyla başvuru yapabilirler.

**3-DENETİM***Türkiye’de tescili gerçekleştirilen coğrafi işaretlerin denetimi ile ilgili görüşleriniz nelerdir ve gelişen sorunların çözümleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Denetim mekanizmasının işlevlik kazanması ve geliştirilmesi için neler yapılması gerekmektedir?*

Türkiye’de tescili gerçekleştirilen coğrafi işaretlerin denetimi en önemli sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi işaretle ilgili yapılan tüm seminer, eğitim, kongre ve çalıştaylarda en çok önem verilen ve hakkında en çok soru sorulan konu denetimdir. ATO tarafından düzenlenen Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesinde de bu konuya ayrı bir önem verilerek “Coğrafi İşaretlerde Yönetişim ve Denetim Sistemi” konferans programları konulmuş, her iki Zirve’nin sonuç kitabında bu konunun önemi irdelenmiştir.

Coğrafi işaret tescil sahiplerinin ürün denetimini nasıl yapacakları konusunda bir bilgi sahibi olmadığı, Sınai Mülkiyet Kanunu Madde 49, Yönetmelik Madde 45’e göre denetlemenin nasıl yapılacağını bilmedikleri, tescilde yer alan denetim ile ilgili bölümü genellikle benzer ürünlerin denetim bölümlerinin kopyası olduğu görülmektedir.

İlgili/yetkili kurumun/otoritenin tescilin Bülten’de yayımından itibaren denetim süreci ile ilgili tescil sahibinin görevlendireceği personele bilgilendirici pratik ve teorik bir eğitim vermesi gerekmektedir. Hatta ilk yıl denetimlerine ilgili/yetkili kurumun (otoritelerin) katılarak tescil sahiplerini yönlendirmesi gerekmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerde denetimler sonucunda yüksek veya standart kalite tutturulması, ürünün kalitesini ve fiyatını arttırabilir.

**4-ÜRETİCİLER**

- *Üreticinin korunması için yapılması gerekenler nelerdir?*

Üreticilerin korunması için;

- Üreticilerin dernek, kooperatif, üretici birlikleri yapılarının oluşturulması,
- Coğrafi işaretli ürün üreticileri ve tescil süreçlerini yöneten kurumlar (STK'lar, Kamu Kurumları vb.) arasında sürdürülebilir bir iletişim kanalı kurulmalıdır.
- Üreticilerin üretim aşamasında yerel ve geleneksel üretim bilincinin yerleştirilmesi sağlanmalıdır.
- Üreticilerin beraber çalışma kültürünün olmaması büyük bir sorundur. Bununla ilgili çalışmalar yapılmalıdır.
- Üreticinin fikir beyan edebileceği katılımcı karar mekanizmalarının getirilmesi gerekmektedir.
- **Üreticilere verilecek ne tür destekler (kredi/hibe) üreticilerin önünü açacaktır?**
- Geleneksel üretim süreçlerinin maliyetli ve zahmetli olması (emek yoğun üretim biçimleri) nedeni ile sürdürülebilirliğin olmaması nedeniyle özellikle artizanal üretimin desteklenmesi gerekmektedir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin denetlenmesi ile ilgili desteklemeler sağlanabilir.
- Yerel marketlerde ve halk pazarlarında coğrafi işaretli ürünlerin satışının yapılmaması, şehirde sabit satış noktalarının bulunması konusunda üreticiler desteklenebilir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin üretimine ilişkin teknik bilgi, insan kaynağı ve teşvik mekanizmaları yetersiz, bu artırılabilir.
- Coğrafi işareti tescil ettirenlerin ürünü tanıtım ve pazarlanmasına yönelik planlama yapmadıkları yönündedir. Bu konuda desteklemeler yapılabilir.
- **Üreticilerin üretim ve üretim sonrası aşamalarda karşılaştıkları sıkıntıların çözümü için mevcut mevzuatlarda değişiklik önerileri nelerdir?**
- Coğrafi işaret alabilecek potansiyele sahip ürünlerin ortaya çıkarılması için yeteri kadar çalışılmamaktadır. Bu konuda yetkili otorite tarafından envanter çalışmaları yapılması gerekmektedir.
- Fransa'da olduğu gibi sadece coğrafi işaretle uğraşan INAO benzeri bir kurumun varlığına ihtiyaç duyulmaktadır.

##### 5- ÜRÜNLERİN TİCARİLEŞMESİ

- **Tescil almış ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası pazarda daha etkin bir şekilde ticarileşmesi için paydaşların üzerine düşen görevler nelerdir?**
- Coğrafi işaretli ürünün üreticileri arasında bir sadakatin olması gerekmektedir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminden satışına kadar gelişen süreçte aktörler arası koordinasyon sorunu ortadan kaldırılmalıdır.
- Coğrafi işaretlerin özgünlüğünün korunması çok önemlidir. Uzun vadede özgünlüğünü koruyan ürünler ekonomik olarak karşılığını ödemektedirler.
- Coğrafi işaretli ürünleri üretenler kendi ürün festivallerini yapmalıdırlar. Bu ürünlerin tanıtımı için çok önemlidir. Özellikle ünlü insanlar bu festivallere davet edilerek farkındalık sağlanabilir.
- Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili makro düzeyde çalışmalar yapılması, veri tabanı oluşturulması ve denetim mekanizmasının iyi işlemesi, üretim ve pazarlamada izlenebilirliğin sağlanması şarttır.

- Geleneksel ürünlerin sadece tescili yetmemektedir. Bu ürünlere örgütlü üretici yapıları da dahil olmak üzere, markalaşma süreci ile artı bir değer kazandırılmadığı sürece yaratılabilecek ekonomik değer sınırlı kalacaktır.
- Uluslararası piyasalara girmede coğrafi işaret tescilli geleneksel ürün avantajını kullanabilmek için, teşvik mekanizmaları geliştirilebilir. Pazar araştırması, tanıtım, e-ticaret desteği gibi.
- **Günümüzde Coğrafi İşaretlerin yanı sıra geleneksel ürün isimlerinin sofralarımızda konu edilmesi hakkında neler düşünüyorsunuz?**

Geleneksel Ürün Adı tescili bence çok tartışmalı bir konudur. Bunun bir sınai Mülkiyet hakkı olmadığı düşünülürse ne için tescil getirdiği tartışmalıdır. Türkiye'de "Geleneksel Ürün Adı" başvuru sayısı az. Bunun nedeni burada bir tarif var. Sınai mülkiyet hakkı kapsamına dahil değiller. Yani kurallara uyunca herkes üretebiliyor. Bu nedenle aslında hiçbir şey korumuyoruz. Üreticinin korunması yönünde maddi hiçbir katkısı olmayan bir başvurudur. AB'de bu tartışılıyor. Acaba "Geleneksel Ürün Adı" olmalı mıdır? Tartışılmalıdır.

Ancak Türkiye'de yemeklerinde coğrafi işaret aldığı düşünülürse "Geleneksel Ürün Adı" önemli olabilir. Yemeklere Geleneksel Ürün Adı koruması getirilebilir.

- **Üreticilerin nihai tüketiciye ulaşmaları için neler yapılmalıdır?**
- Üreticilerin nihai tüketiciye ulaşmalarında mutlaka "niş pazarların" kullanılması gerekmektedir.
- İtalya ve Fransa'da küçük otellerde bölgesel coğrafi işaretli ürünler otele gelen konuklara ilk ikram olarak sunuluyor. Örneğin, "Hoşgeldiniz, bölgemizde yetişen elmalardan yapılan elma şarabı lütfen buyurun." diyorlar ve ikram ediyorlar. Turistler bölgede çarşıları gezerken öncelikle kendilerine ikram edilen bu şarabı satın alıyorlar. Bunun bölge ekonomisi için katkısı çok büyük, yine birçok yerde genetik kaynakları yerli olan hayvanlardan yapılan peynir ve sosis, salam ürünleri ikram ediliyor. Bu ürünleri tadan turistler pazarda gördüklerinde hemen satın alıyorlar. Halk bu konuda mutlaka eğitiliyor, bilinçli bir şekilde üreticiye destek oluyorlar.

##### 6- TÜKETİCİ

- **Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısının artırılması için neler yapılmalıdır?**

Türkiye'de yapılan araştırmalarda tüketicilerin göçler nedeniyle bulundukları bölgelerden ayrıldıklarında tüketim alışkanlıklarını kolayca değiştirmediklerini, bölgelerinde üretilen ürünleri tercih ettiklerini, bu ürünlere ulaştıklarında "yerel özellikli" bu ürünleri yüksek kalite beklentisi ile satın aldıkları görülmektedir. Bu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazır oldukları görülmüştür. Yine yapılan araştırmalarda diğer tüketicilerinde kökeni ve metodunun garanti edildiği ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazır olduğu, coğrafi işaretlerin temsil ettiği kalite unsurlarına, gittikçe artan oranda bir ilgi duyduğu görülmektedir.

Bu gelişmelerde son yıllarda artan coğrafi işaretlerde farkındalığın artırılması çalışmalarının büyük etkisi bulunmaktadır. ATO'nun düzenlemiş olduğu "Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi" bunların en önemlilerinden biridir.

Bu konuda Coğrafi İşaretli Ürünler Sistemi'nin paydaşları tarafından farkındalık çalışmalarına ağırlık verilmesi, yazılı, sözlü ve görsel basının kullanılması, ürün festivalleri ve çalıştaylar düzenlenmelidir.

- Tüketici güvenini korumak için üreticilerinin yapması gerekenler?

Coğrafi işaretli ürünün kalitesinin korunması gerekmektedir. Geliri artan tüketici bilinçli olarak daha kaliteli ürünler istiyor. Coğrafi işaret bunu sağlıyor. Coğrafi işaret insanların yeni ürünler keşfetmelerini sağlıyor. Bu çok önemli çünkü insanlar yeni şeyler keşfetmekten çok mutlu oluyor.

• *Farkındalık çalışmaları kapsamında tüketiciyi bilinçlendirmek adına üretimi gerçekleştiren ve koruma kapsamındaki coğrafi işaretli ürünler için nasıl bir çalışma önerebilirsiniz?*

- Coğrafi işaretli ürün satan işletmelerde çalışanların başarısı önemlidir. İyi seçilmiş eleman, doğru satış noktasını (doğru süpermarket, doğru havaalanı) bulacaktır.
- AB kampanyaları finanse ediyor. Şu anda dış pazar ve coğrafi işaret farkındalık kampanyalarını destekliyor. Türkiye’de bu şekilde desteklenebilir.
- Coğrafi işaretli ürünler için iyi bir tasarım gereklidir. Bu konuda çalışmalar yapılmalıdır.

#### 7- Görüş ve Önerileriniz:

- Türkiye’de hangi hükümet gelirse gelsin coğrafi işaret her zaman “ekonomik” bir politika olarak ele alınmalıdır.
- Coğrafi işaretlerde ilk amaç üreticinin korunmasıdır (Daha sonra tüketici de devreye girmiştir). Bu unutulmamalıdır, ürünlerin kalite ve menşeyini korumada ilk önce üreticiler vardır.
- Bazı ürünlerde coğrafi işaret alınmasının üreticiye ve ürüne bir faydası olmuyor. Örneğin; Portekiz’de 15 gün içinde tüketilmesi gereken coğrafi işaretli kremalı bir tatlı bulunuyor. Bu tatlının tüketim süresinin azlığı onun ihracatına hatta Portekiz içinde başka yerlerde tüketilmesine engel oluyor. Türkiye’de bu duruma Antep fıstığı, Giresun tombul fıındığı örnek verilebilir. Her iki üründe çok yüksek fiyatlarla alıcı bulmaktadır ve yok satmaktadır. Bu durumda her iki ürüne koruma gerekli midir?
- Coğrafi işaret deyince aklımıza ilk para gelmelidir. Bunun ekonomik kazanç için alındığı, bir koruma olmadığı gerçeği çokça vurgulanmalıdır. Sadece yöresel üretilen ve sınırlı yerel pazar dışında satışı olmayan ürünlere coğrafi işaret alınmaması gerekmektedir (örneğin Piraziz elması).
- Mutlaka en az AB standartlarında ve akredite kuruluşlar tarafından yapılan denetim mekanizması kurulmalıdır. Organik tarım ve iyi tarım konusundaki uygulamalar buna en iyi örnektir.

#### DOÇ. DR. MÜCAHİT TAHA ÖZKAYA

ANKARA ÜNİVERSİTESİ, ZİRAAT FAKÜLTESİ, BAĞÇE BİTKİLERİ BÖLÜMÜ ÖĞRETİM ÜYESİ

#### Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Sorunları ve Çözüm Önerileri

##### 1-PAYDAŞ TANIMI

*Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler sistemi’nin paydaşları kimlerdir ve sistemin daha etkili işlemesi için paydaşların üzerine düşen görevler nelerdir?*

Coğrafi İşaretli Ürünler’in (CiÜ) üreticilerinden başlayan iç veya dış pazara sunanlara kadar bütün paydaşlar zincirin birer halkasıdır. Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminden tesciline, belgelendirilmesinden denetlenmesine bütün safhaların mutlaka ölçülebilir, bilimsel bir tabana dayandırılması gerekmektedir.

##### 2-TESCİL BAŞVURUSU

*Coğrafi İşaretli Ürün başvurularının daha etkin ve kaliteli hazırlanması konusunda neler yapılmalıdır?*

Coğrafi İşaretli Ürünler’in tescil başvurusu öncesi mutlaka ürünün gerçekten coğrafyadan kaynaklı farklılığının ölçülebilir bilimsel bir temele oturtulması gerekmektedir. Mevcut durumda tescili yapılmış coğrafi işaretlerin revize edilmesinde fayda vardır. Ancak önce her bir ürün için bilimsel temelli ölçülebilir yöntemini bulmak gerekir.

##### 3-DENETİM

*Türkiye’de tescili gerçekleştirilen coğrafi işaretlerin denetimi ile ilgili görüşleriniz nelerdir ve gelişen sorunların çözümleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Denetim mekanizmasının işlevlik kazanması ve geliştirilmesi için neler yapılması gerekmektedir?*

Coğrafi İşaretli Ürünler’in denetlenmesi bağımsız kuruluşlar tarafından yapılmalıdır. COİ tescil sahibi aynı zamanda denetçi olamaz. Bu arada bu denetçi kuruluşlar da TURKAK bünyesinde oluşturulacak bir Coğrafi İşaretli Ürünler Denetçisi Birimi tarafından denetlenmelidir.

##### 4-ÜRETİCİLER

- *Üreticinin korunması için yapılması gerekenler nelerdir?*
- *Üreticilere verilecek ne tür destekler (kredi/hibe) üreticilerin önünü açacaktır?*
- *Üreticilerin üretim ve üretim sonrası aşamalarda karşılaştıkları sıkıntıların çözümü için mevcut mevzuatlarda değişiklik önerileri nelerdir?*
- Coğrafi İşaretli Ürün (CiÜ) üreticisinin korunması için öncelikle CiÜ katma değeri yüksek olarak değerlendirilebilmesi ve bundan da üreticinin payını alması gerekir. Bunun denetlenmesi de yine denetçi kuruluş tarafından yapılması gerekir.
- CiÜ katma değeri yüksek olarak değerlendirilebilmesi için kaliteli ürün üretimi hedefi olmalıdır. Bunun için üretim aşamasında ihtiyaç duyduğu desteğin uygun kredi olarak verilmesinde fayda vardır.
- CiÜ üretiminden pazarlanmasına katma değerli ürün olarak değerlendirilmesi için mutlaka tüketicinin güvenini kazanması ve sürdürülebilir kalitede olması gerekmektedir. Ci logosunun güven vermesi için denetçi kuruluşunun yetki ve sorumlulukları oldukça fazladır.

## 5-ÜRÜNLERİN TİCARİLEŞMESİ

- *Tescil almış ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası pazarda daha etkin bir şekilde ticarileşmesi için paydaşların üzerine düşen görevler nelerdir?*
- *Günümüzde coğrafi işaretlerin yanı sıra geleneksel ürün isimlerinin sofralarımızda konu edilmesi hakkında neler düşünüyorsunuz?*
- *Üreticilerin nihai tüketiciye ulaşmaları için neler yapılmadır?*
- Coğrafi İşaretlili Ürünler'in ticarileşmesinde eğer ürünün farklılığı (coğrafi kaynaklı ve kalite) nedeniyle ürün fiyatının farklı olması beklenir. Bunun tüketici tarafından anlaşılabilir ve kabul edilebilir olması için özellikle tarım ve gıda ürünlerinde CiÜ özel stantların marketlerde mutlaka yer alması gerekir. Bu stantlardaki ürünlerin de denetlenmesi yine denetçi kuruluş tarafından kontrol etmesi gerekir. Denetim sadece yurt içinde markette değil ihracatta da yapılıyor olması gerekir.
- Geleneksel Ürünün ne olduğu ve tanımı çok önemlidir. Örneğin taş değirmende zeytinyağı üretimi geleneksel olmakla birlikte zeytinyağının kalitesini bozuyor olması nedeniyle geleneksel zeytinyağı diye bir ürün adıyla soframıza gelmesi doğru olmaz.
- Üreticiden tüketiciye en kısa ulaşım yolu her bir ürün için güvenli bir satış platformu için kümelenmenin önü açılmalı ve bu platformlar bakanlık web sitesinde duyurulabilir.

## 6-TÜKETİCİ

- *Tüketicilerin Coğrafi İşaretlili Ürün algısının artırılması için neler yapılmadır?*
- *Tüketici güvenliğini korumak için üreticilerinin yapması gerekenler?*
- *Farkındalık çalışmaları kapsamında tüketiciyi bilinçlendirmek adına üretimi gerçekleştiren ve koruma kapsamındaki coğrafi işaretlili ürünler için nasıl bir çalışma önerebilirsiniz?*

Coğrafi işaretlili ürünlerin ambalajlarında coğrafi işaretler portalının karekodu olmalıdır. Marketlerde ayrı reyonlarda sergilenmelidir.

Tüketicinin güvenliğini sağlamak ve sürdürebilmek için kümelenme ve platform üzerinden pazarlama yolu seçilmelidir. Ancak denetçinin TÜRKAK tarafından denetlenmesi de güvenin korunması için önemlidir.

Öncelikle her bir ürün için coğrafi işaretle farklılığı tespit edecek bilimsel ve ölçülebilir özellik(ler) ortaya konmalı ve geçmişe yönelik belgelendirmenin yenilenmesinde fayda vardır.

## 7-Görüş ve Önerileriniz:

Coğrafi işaretlili ürünler, Ci işareti altında kullanılması yanlış anlamalara neden olmaktadır. Bu nedenle Mahreç, Menşe ve Tescilli Geleneksel Ürün diye yapılan sınıflandırmanın öncelikle Türkçeleştirilmesi gerekir. Daha sonra ise bunların kısaltmalarının ön plana çıkartılması gerekir. Avrupa Birliği'nde olduğu gibi:

- • protected designation of origin (PDO), MAHREÇ İŞARETİ (Türkçesi: Çıkış Yeri)
- • protected geographical indication (PGI), MENŞE ADI (Türkçesi: Kaynak)
- • traditional specialities guaranteed (TSG), TESCİLLİ GELENEKSEL ÜRÜN ADI

Tüketicinin bilgilenmesi için aşağıdaki kare kodun her ürünün üstünde olmasında fayda vardır.



## BİROL ULUŞAN

METRO TOPTANCI MARKET GIDA KATEGORİ MÜDÜRÜ

## 1- PAYDAŞ TANIMI

Türkiye'de coğrafi işaretlili ürünler sisteminin paydaşları kimlerdir ve sistemin daha etkili işlemesi için paydaşların üzerine düşen görevler nelerdir?

Coğrafi işaret, kırsal üretimden, eşsiz ürünlere, turizmden, tariheyme içme kültüründen, ari insan gücüne çok yönlü alanları pozitif etkileyen bir kaldıraçtır.

Perakendeciler, TOBB, Ticaret ve Sanayi Odaları ile Borsalar, İl ve İlçe Belediyeler, Valilikler, Kaymakamlıklar, Dernekler, Ziraat Odaları, Üretici Örgütleri, Esnaf ve Sanatkar Odaları, Meslek Odaları, Kooperatifler, Bakanlıklar, Üniversiteler, Birlikler, Kalkınma Ajansları, muhtarlıklar...

Coğrafi İşaretler ile ilgili çalışan kuruluşların aralarındaki koordinasyonun üst seviyede olması gerekmektedir.(Aynı ürüne farklı kuruluşlar iki defa başvuru yapmaktadır. Yapılan çalışmaların koordinasyonu bu açıdan önemlidir.)

Paydaşlar, coğrafi işaret ve tescilli ürünlerin bölgenin ürünü olduğu bilinciyle hareket etmeli hem tescil hem de reklam faaliyetlerinde desteklerini göstermelidirler.

## 2- TESCİL BAŞVURUSU

Coğrafi işaretlili ürün başvurularının daha etkin ve kaliteli hazırlanması konusunda neler yapılmalıdır?

İlgili paydaş kuruluşlar konsorsiyumlar kurarak başvuru süreçlerine know-how desteğini kurumsal kapasitelerini geliştirerek vermelidirler.

İyi kaliteli başvuru hızlı tescilin anahtarıdır.Çok iyi belirlenmiş ayırt edici özellikler genel olmayan detaylı bilimsel çalışmalarla desteklenmelidir.

Konsorsiyumda yer alan üniversiteler özellikle bilimsel makale ve çalışmaları eksiksiz sunmalıdır.

## 3- DENETİM

Türkiye'de tescilli gerçekleştirilen coğrafi işaretlerin denetimi ile ilgili görüşleriniz nelerdir ve gelişen sorunların çözümleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Denetim mekanizmasının işlevlik kazanması ve geliştirilmesi için neler yapılması gerekmektedir?

Coğrafi işaret tescilli ürünlerin denetimleri, başvuru dosyasında oluşturulan denetim süreçlerine uygun olarak gerçekleştirilmelidir. Yetkili denetim otoritelerinin ya da kontrol organlarının yanı sıra coğrafi işaret başvurusunda bulunan birlik, kooperatif ve konsorsiyum gibi üretici grupları da denetim faaliyetlerini uygun şekilde gerçekleştirmelidirler. Ürünlerin ayırt edici özelliklerine yönelik spesifik denetimlerin yapılması zorunludur. Yaptırım gücü artırılmalıdır.

Organik ürünlerdeki denetim modeli, gibi bir modelle denetimler, daha kaliteli ve tarafsız olarak yapılmalıdır.

## 4- ÜRETİCİLER

- Üreticinin korunması için yapılması gerekenler nelerdir?
- Üreticilere verilecek ne tür destekler (kredi/hibe) üreticilerin önünü açacaktır?
- Üreticilerin üretim ve üretim sonrası aşamalarda karşılaştıkları sıkıntıların çözümü için mevcut mevzuatlarda değişiklik önerileri nelerdir?

Kalkınma Ajansları ilgili paydaşlara coğrafi işaret teşvikleri vermelidirler. Gerçek üreticilerin emeklerinin karşılıklarının alması sağlanmalıdır. Yerel ürünlere katma değer kazandırılması ile birlikte istihdam ve gelir kaynağına pozitif katkı sunduğu açıkça üreticilere anlatılmalıdır. Coğrafi İşaretlili ürünlerin istatistiki verilerinin yetersizliği giderilmelidir.

### 5- ÜRÜNLERİN TİCARİLEŞMESİ

- Tescil almış ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası pazarda daha etkin bir şekilde ticarileşmesi için paydaşların üzerine düşen görevler nelerdir?
- Günümüzde coğrafi işaretlerin yanı sıra geleneksel ürün isimlerinin sofralarımızda konu edilmesi hakkında neler düşünüyorsunuz?
- Üreticilerin nihai tüketiciye ulaşmaları için neler yapılmadı?

Coğrafi işaret kalkınmanın itici gücüdür. Bu odak doğrultusunda paydaşlar çalışmalarını realize etmelidir. Tescil ve ticarileştirme süreçleri ahenkli bir şekilde devam ettirilmelidir. Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adlarının tescil sayıları artırılıp gastronomi sektöründe kullanım alanlarının artırılması ve lansmanlarının yapılması gerekmektedir. Üreticiler ambalaj vb. konularında güçlü ürün örnekleri oluşturarak nihai tüketiciyle buluşmalıdırlar.

Bütün paydaşlar, değer zincirinin güçlü birer üyeleri olduğunun farkına varmalı, gerçek ürünü doğru lojistik ve kanallarla nihai tüketicieye ulaştırmanın sorumluluğunu almalıdır.

### 6- TÜKETİCİ

- Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısının artırılması için neler yapılmadı?
- Tüketici güvenini korumak için üreticilerinin yapması gerekenler?
- Farkındalık çalışmaları kapsamında tüketiciyi bilinçlendirmek adına üretimi gerçekleştiren ve koruma kapsamındaki coğrafi işaretli ürünler için nasıl bir çalışma önerebilirsiniz?

Tüketicilerin kaliteli ve yöreye ait gerçek ürün beklentileri kalite açısından karşılanmalıdır. Tüketici deneyim ve geri bildirimlerinin üreticiler tarafından takip edilmesi önemlidir. Tüketici alışkanlıkları odaklı trendler takip edilmeli ve coğrafi işaretli ürünlerin tüketicilerin öze dönüşünün yegane adımı olduğuna yönelik belirli aralıklarla tanıtım kampanyaları oluşturulmalıdır.

11. Kalkınma Planı'nda eklettiğimiz üzere,mesleki ve teknik okullarda coğrafi işaret konusunun ders olarak işlenmesini MEB ile yaptığımız protokolle başlattık. İlk öğretimde de halen kutlanan Yerli Mali Haftası'nın "Coğrafi İşaretli Ürünler ve Yerli Ürünler Haftası" olarak kutlanması çalışmalarını yürütüyoruz.

Bu çalışma ile bilinçli üretici ve tüketiciler yatıştırmak,kırsal kalkınmanın anahtarı olan,coğrafi işaret ve tescilli ürünleri baştan anlatma çalışmaları yaygınlaştırılmalı.

### 7-Görüş ve Önerileriniz:

Yapılan bu harika organizasyon için teşekkürler. Bu ve bunun gibi organizasyonlar coğrafi işaret kavramı, önemi ve yerel ekonomide neler yapılabileceğini öne çıkarması adına çok önemlidir.

Türkiye'de yapılan Coğrafi İşaretli Ürünler Zirveleri'ne daha uluslararası bir kimlik kazandırılması ve her sene farklı bir ülkede yapılması faydalı olacaktır. Diğer ülkelerle yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar ve bilgi değişimi yol haritamızı ve gerçek saha çalışmalarını güçlendirecektir. Özellikle üreticilerin Avrupa'daki coğrafi işaret organizasyonlarının görülmesi sağlamalı, konunun önemi ve gücü ortaya açıkça konmalıdır. Ürün alım garantileri ve katma değerli ürünlerin getirdiği ticari motivasyonla üreticiler, kooperatifler desteklenmelidir.

Türk mutfağının daimi yetini sağlama ve gelecek nesillere miras bırakma misyonunu üstlenen Metro Türkiye olarak; kamu, siyaset , stk ve iş dünyasından önde gelen tüm paydaşların desteği ile İstanbul Coğrafi İşaret Zirvesi'ni her yıl düzenlemekteyiz. Coğrafi işaretli ürünlerin yurtiçi ve yurtdışında pazar payının artırılması, tescil süreçlerine know-how desteğinin verilmesi ve üreticilerin sesinin duyurulması konusunda çalışmalarımız devam etmektedir. Bu doğrultuda birçok projeyi yürütmekteyiz ve işbirliklerini arttırarak sürdüreceğiz.

### "360° COĞRAFI İŞARETLER"

Coğrafi işaret bizi biz yapan öz değerlerimiz, iş yapış şekillerimiz, yöresel ürün tecrübelerimizden kaynaklanan eşsiz varlıklarımız.

Bakıldığında, sadece bir ürün değil, arkasında yüzyılları aşan hikaye ve yaşanmışlıklardan doğan taklit edilemez bize ait değerlerimiz.

360° Coğrafi İşaretler Neden?

Coğrafi işareti sadece bir ürün, bir işleme şeklinden fazlası yörenin insanlarının tamamının hakkıdır.

Coğrafi işaretli ürünlerin sadece bir noktasından tutarak bu değerlerimizi istediğimiz yere getirmek pek mümkün gözüküyor.

Burada doğru bilinçlendirilmiş değer zincirinin kurulu olması ve çarkların ahenkle işletilmesi gerekiyor.

Bu sayede sürdürebilir, fayda modeli sürekli gelişecek ve ilerleyecektir.

Sadece üretim, sadece ambalaj, sadece satış,coğrafi işaret almış ürünlerde bizi istediğimiz yere taşıyor.

Ürünün hikayesinden, üretiminden, kooperatiflere, etnik ve yapısal gücünden değer zincirine ,kırsal kalkınma desteğinden, sağlık boyutuna, yeme içme kültürü ve bu ürünleri deneyimleme merakına tarihine ,turizm katkısına kadar yüzlerce etkenin ortaya konması ve anlatılması 360° bakışla değerlendirilmesi bu alandaki eşsiz gücümüzün ortaya konması gerekiyor.

Diğer yandan coğrafi işarete konu ürünler, bizi birbirimize bağlıyor.

Kaynanandan, geline, başka yerden gelen gelinden kaynanaya ,gezgin tüccar ve göçerlerle geçen iş yapış şekilleri birlik yapımızı kuvvetlendirmiş olarak karşımıza çıkıyor.

Bugün en çok Rize çayı Kars'ta içilirken,en çok Kars kaşarı, Karadeniz'de tüketiliyor.

Tavşanlı leblebisi, kavrulma şekliyle Çorum'da, Çorum leblebisi olarak hayat buluyor.

Amasya çiçek bamyası Konya'da, Kayseri'de düğün çorbası olarak bizleri karşılıyor.

Potansiyelimizin 2500 ürün olduğu bir ülkede Avrupa'da tescilli sadece 3 ürünümüzle olmamız ,artık kabul edilebilir olmaktan çıkmıştır.

Hızla Türkiye'de ve Avrupa'da kaliteli başvurularımızı arttırmalı, ürünlerimizi uluslararası boyutta da hak ettiği yere getirmeliyiz.

Unutmayalım yeni yüzyılda beslenme alışkanlıklarının konuşulduğu bu günlerde yine yeniden Siyez bulguru, Uşak tarhanası binlerce yıllık baş roldedir.

"360° COĞRAFI İŞARETLER" oturumumuz bu nedenle çok kıymetli konuşmacılarımızdan oluşuyor.

Üretim, üretici ve kooperatifler adına Bursa Meyve Üreticileri Kooperatifimiz, tescil ve başvuru çalışmaları adına Türk Patent, yeme içme kültürü adına şefimiz, turizm ve deneyimleme kültürü adına Kültür ve Turizm Bakanlığımız burada

Kapı dağ mor soğanından, Finike portakalından, Pervari balına, Kars kaşarından, Gökçeada çavuş üzümüne, Antakya künefesinden,Taşköprü sarımsağına bu vatan ve değerlerimiz bizim.

Dünyada yaklaşık 10 bin coğrafi işaret sahibi ürün olduğunu biliyoruz. Dünya bu ürünlerle farklı ve ayrılaşmadan uzak, her yörenin kendi ürünlerini, değerlerini ortaya koyması eşsiz ürünlerini yüceltmesi, dünyamızı güzelleştiriyor, insanları bu yörelere çekiyor ve yaşanmışlıkları anlamasını sağlıyor.

Bu yönüyle coğrafi işaretler sadece bir yöre olarak algılanmamalı dünya üzerindeki farklı eşsiz ürünler olarak değerlendirilmelidir. Dünya üzerinde bir yöreden, bahsettiğimiz bu ürünler,aslında bütün dünyayı etkilemekte ve kapsamaktadır.

Coğrafi işaret tümüyle değerlendirilmesi, katma değeriyle ortaya konulması, hikayeleriyle anlatılması ve ritüelleriyle uygulanması gereken, tüm dünyanın geleceğe bırakacağı miraslardır.

Ruhu yöreden, insan emeğinden çıkan bu ürünler, evrenin hazineleri zamanın parmak izleridir.

**DR. ÖĞR. ÜYESİ AYŞEM YANAR**

ANKARA ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ ÖĞRETİM ÜYESİ

**Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Sorunları ve Çözüm Önerileri****1-PAYDAŞ TANIMI***Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler sisteminin paydaşları kimlerdir ve sistemin daha etkili işlemesi için paydaşların üzerine düşen görevler nelerdir?*

Coğrafi işaret ile ilgili olan paydaşlar; üretici, tüketici, sivil toplum örgütleri, kooperatifler, yerel idareler ve özellikle eğitimi konusunda en önemli paydaşlar müzeler ve üniversitelerdir.

Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama aşında daha bilinçli bir üretici için eğitim paketleri planlaması, tüketiciler üzerinde sosyal medya kanalları da dahil daha fazla farkındalık sağlanması, üniversitelerde bu konuda ders açılması (Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi’nde coğrafi işaret ile ilgili ders mevcuttur. Güzel Sanatlar Fakültesi’nde “Kültürel Değerler ve Coğrafi İşaretleme” adlı ders 4 senedir seçmeli ders olarak verilmektedir.)

Müzeler coğrafi işaretin tanıtılması, sergilenmesi ve coğrafi işaret konusunda halkın bilgilendirilmesi süreçlerinde önemli paydaşlardır. Aynı zamanda coğrafi işaretli ürünlerin korunması ve onarımı konusunda aktif rol oynarlar. Ayrıca müze satış mağazalarında yöreye özgü coğrafi işaret temsil yeteneği yüksek turistik hediyelik eşya tasarımları yapılarak satışa sunulabilir.

**2-TESCİL BAŞVURUSU***Coğrafi işaretli ürün başvurularının daha etkin ve kaliteli hazırlanması konusunda neler yapılmalıdır?*

Başvuruyu yapacak olan tüzel veya özel kişilerinin konu olan ürün ile ilgili detaylı bilgiye ulaşabilecekleri konu uzmanlarından destek alması sağlanmalıdır. Özellikle konu uzmanı akademisyenlerden danışmanlık talep edilebilir bu konuda da başvuran kişilere bilgilendirici metinler, başvuru sürecinde nerelerden bilgi alınabileceği konusunda bilgi veren broşürler hazırlanabilir.

**3-DENETİM***Türkiye’de tescilli gerçekleştirilen coğrafi işaretlerin denetimi ile ilgili görüşleriniz nelerdir ve gelişen sorunların çözümleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Denetim mekanizmasının işlevlik kazanması ve geliştirilmesi için neler yapılması gerekmektedir?*

Tescil alan ürünlerin yeterince denetlenemediğini yine burada yaşanan aksaklığın organizasyon sorunu olduğu düşünülmektedir. Başvuru sırasında denetlemeyi yapacak kurum kuruluşların belirtildiği ancak görevi yeterince yapmaması sonucu cezai yaptırımlar uygulanabilir. Ya da periyodik denetimlerin yapılması denetleyicilere adına teşvik verilebilir.

**4-ÜRETİCİLER**

- *Üreticinin korunması için yapılması gerekenler nelerdir?*
- *Üreticilere verilecek ne tür destekler (kredi/hibe) üreticilerin önünü açacaktır?*
- *Üreticilerin üretim ve üretim sonrası aşamalarda karşılaştıkları sıkıntıların çözümü için mevcut mevzuatlarda değişiklik önerileri nelerdir?*

Bu konuyla ilgili gerekli bilgim bulunmamaktadır.

**5-ÜRÜNLERİN TİCARİLEŞMESİ**

- *Tescil almış ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası pazarda daha etkin bir şekilde ticarileşmesi için paydaşların üzerine düşen görevler nelerdir?*
- *Günümüzde coğrafi işaretlerin yanı sıra geleneksel ürün isimlerinin sofralarımızda konu edilmesi hakkında neler düşünüyorsunuz?*
- *Üreticilerin nihai tüketiciye ulaşmaları için neler yapılmalıdır?*

Geleneksel ürün isimlerinin sofralarda yer alması tanıtımı adına önemlidir. Kars kaşarı denildiğinde markalaşma gerçekleşmiş olur. Bu aynı zamanda hem ürüne hem de yöreye prestij kazanımı anlamına gelir. Coğrafi İşaretli Ürünler Zirveleri’nin uluslararası boyutta da devam ettirilmesi bu süreç için büyük bir kazanımdır.

**6-TÜKETİCİ**

- *Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısının artırılması için neler yapılmalıdır?*
- *Tüketici güvenliğini korumak için üreticilerinin yapması gerekenler?*
- *Farkındalık çalışmaları kapsamında tüketiciyi bilinçlendirmek adına üretimi gerçekleştiren ve koruma kapsamındaki coğrafi işaretli ürünler için nasıl bir çalışma önerebilirsiniz?*

Kamu spotu yaptırılabilir. İlkokullarda kültürel miras ünitelerine coğrafi işaret ve yerli malı hakkında bilgilere yer verilebilir. Kamuya açık alanlarda yerel yönetimler ve ilgili tüzel kişiler tarafından reklam çalışmaları yürütülebilir. Sosyal medya ve iletişim ağıları kullanılarak illere özgü coğrafi işaretli ürün tanıtımı yapılabilir. Şenlik, festival ve benzeri etkinlikler ile üretici ve tüketiciyi buluşturmaya devam edilebilir.

**7-Görüş ve Önerileriniz:**

Coğrafi işaret son yıllarda önemi artan akademi açısından da üzerinde durulan bir konudur. Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve bu konuda farkındalığın artırılması adına, ilkokul ve orta okulların, liselerin ve üniversitelerin mevcut eğitim programlarına dahil edilmesi gerekmektedir.

Kamusal alanlarda coğrafi işaret kavramına ve coğrafi işaretli ürünlere yönelik görsel ve işitsel tanıtların yapılması önemlidir. Coğrafi işaret ile ilgili mevzuat ve yasaların sürekli güncellenmesi ve güncellenen yasaların Bakanlıklar ve Yerel yönetimler aracılığıyla üretici ve tüketicilere ulaştırılması sağlanmalıdır.

Müze, galeri ve kültür merkezi gibi kurumlarla coğrafi işaretin sergilenmesi, tanıtılması ve çeşitli etkinliklerle gündeme getirilmesi konusunda işbirliği sağlanmalıdır. Yerel idareler bünyesinde coğrafi işaret merkezleri oluşturularak il ya da ilçeye özgün coğrafi işaretli ürünleri sergilenebilir bu ürünlere ilişkin bilgi verilebilir, usta yetiştirilebilir ve satışı gerçekleştirilebilir ve bu ürünlerle ilgili danışmanlık hizmeti verilebilir.

Yörelerde özellikle turistik hediyelik eşya bağlamında tam bir denetim sağlanarak nitelikli turistik hediyelik eşya üretimi ve satışında yeni bir yaklaşım izlenebilir. Burada önemli olan kriter konu olan ürüne yörenin hayvanı, endemik bitkisi, öne çıkmış kişileri, toplumsal olayları, özel gün ve tarihleri, taşınır taşınmaz kültür varlıkları, yörede bulunan hammadde ya da yöresel ürünlerinin bizzat kendisi veya sembolize edilerek görsel tasarımlarının yapılmasıdır. Satıcıların coğrafi işaretli ürünleri özendirmesi ve tanıtımıyla birlikte satışının yapılması önerilebilir. Bu tanıtım özellikle geleneksel bilgi ve geleneksel üretiminin belgelenerek gelecek nesillere aktarımı açısından oldukça önemlidir. Yörelerde turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yüksek sezonlarda coğrafi işaretli ürünleri tanıtacak satış alanları, festival ve benzeri faaliyetlerin organize edilmesi sağlanabilir.

## BUER JEAN LOUIS CGAER

### 1. LÜTFEN ANKARA'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN 2. ULUSLARARASI COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER ZİRVESİ İLE İLGİLİ İZLENİMLERİNİZİ PAYLAŞINIZ.

Çok yoğun ve profesyonel. Belki seminerlerin ve teknik konferansların sayısı düşünülünce biraz fazla yoğun bile denebilir. Ancak 2. kez gerçekleştirilen bir zirve olarak gerçek bir başarı.

### 2. LÜTFEN COĞRAFI İŞARETLERİN TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUMUNU DEĞERLENDİRİNİZ.

Türkiye'nin gıda ve gıda dışı ürünlerde Cİ için büyük bir potansiyeli var. Ancak bu potansiyelin yalnızca ülke içi tüketim için değil ihracata yönelik olarak da değerlendirilebilmesi için daha sistemli bir yaklaşımla çalışmaların organize edilmesi gerekir.

### 3. LÜTFEN TÜRKİYE'NİN Cİ KONUSUNDAKİ AVANTAJ VE FIRSATLARINI TANIMLAYINIZ.

Avantajlar: büyük miktarda Cİ, üreticilerin gelişmiş becerileri, gerçek geleneklerin varlığı, özellikle meyveler, peynirler, içkiler ve gıda dışı ürünlerde bilinirlik çok yüksek

Fırsatlar: büyüyen iç pazar, AB piyasasına komşuluk

### 4. COĞRAFI İŞARETLER KONUSUNDA TÜRKİYE'YE ÖNERİLERİNİZİ SIRALAYINIZ.

Üreticilerin organize olmasını sağlayın ve ürünlerinin sorumluluğunu alma kapasitelerini güçlendirin, hem kamu otoritelerinin hem de üretici birliklerinin üretim üzerindeki kontrol mekanizmasını güçlendirin

### 5. GÖRÜŞLER

Üretici birliklerinin kurulmasının ilk aşamalarında Ticaret Odaları destek vermelidir

## NATALIA MOGOL

**1- LÜTFEN ANKARA'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN 2. ULUSLARARASI COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER ZİRVESİ İLE İLGİLİ İZLENİMLERİNİZİ PAYLAŞINIZ.**

Hem konuşmacı sayısının çokluğundan ve sunulan raporlardan ötürü, hem de dostane ortamdan ve farklı ülkelerden gelen meslektaşlarımla informal bir ortamda sohbet edebilme imkanından ötürü Zirve'den çok keyif aldım.

**2- LÜTFEN COĞRAFI İŞARETLERİN TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUMUNU DEĞERLENDİRİNİZ.**

Benim bakış açıma göre Türkiye coğrafi işaretler alanında büyük potansiyele sahip. Coğrafi işaret sistemi içerisinde değerlendirilecek pek çok ilginç ve özgün Türk ürünü mevcut.

**3- LÜTFEN TÜRKİYE'NİN Coğrafi İşaret KONUSUNDAKİ AVANTAJ VE FIRSATLARINI TANIMLAYINIZ.**

Türkiye'nin çok özel bir coğrafi konumu var, gelişmiş bir turizm sektörü ve pek çok ülkeye yayılan geniş bir diasporası mevcut.

Diasporanız mensupları, bulundukları ülkelerde Türk Coğrafi İşaret ürünlerinin elçisi olabilirler.

**4- COĞRAFI İŞARETLER KONUSUNDA TÜRKİYE'YE ÖNERİLERİNİZİ SIRALAYINIZ.**

Coğrafi İşaret ürünleri konusunda derin ve çok kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilmesi gerektiği kanaatindeyim. Bu çalışmanın sonuçları kamuoyu ile paylaşılmalı. Ayrıca, yerel ürünlerin coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi için kamu kurumlarının yerel yönetimlerle işbirliği yapması gerektiğini düşünüyorum.

**5- GÖRÜŞLER**

Benim bakış açıma göre coğrafi işaret sistemini tanıtmak için bu tarz etkinlikler çok önemli. Bu etkinliği her yıl düzenlemelisiniz.

## JOHN A. CLARKE

**1- LÜTFEN ANKARA'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN 2. ULUSLARARASI COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER ZİRVESİ İLE İLGİLİ İZLENİMLERİNİZİ PAYLAŞINIZ.**

Programın kalitesinden ve yüksek katılım oranından etkilendim. Avrupa'da bu ölçekte bir coğrafi işaret etkinliğini hayal edemiyorum! Yerelden uluslararasına, üreticilerden yetkililere, Zirve programı coğrafi işaretleri tüm boyutlarıyla ele aldı ve her türlü paydaş için öğrenme ve görüş alışverişinde bulunma imkanı sağladı. Zirve, Türkiye'nin coğrafi işaretler alanında kararlı ve kapasiteli bir güç olduğunu ortaya koydu.

**2- LÜTFEN COĞRAFI İŞARETLERİN TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUMUNU DEĞERLENDİRİNİZ.**

486 tescilli coğrafi işaret ve 500'e yakın tescil aşamasındaki başvurusu ile Türkiye küresel anlamda coğrafi işaret ürünlerinin geliştirilmesi ve tanıtımında liderliğini göstermekte. Bu yeni bir şey değil. Bu, Türkiye'nin değerli isimleri ve geleneklerinin korunması yönünde iyi oluşturulmuş bir politikanın sonucu. Bunu iki yıl önce Malatya Kayısının AB tescili alması kutlamaları kapsamında Türkiye'ye geldiğimde de görmüştüm. Türkiye'nin, ilgili tüm paydaşları buluşturarak bu ivmeyi sürdürmek için mükemmel bir konumda olduğuna inanıyorum.

**3- LÜTFEN TÜRKİYE'NİN COĞRAFI İŞARET KONUSUNDAKİ AVANTAJ VE FIRSATLARINI TANIMLAYINIZ.**

Türkiye'deki eşsiz biyo-çeşitliliği, farklı doğal güzellikleri, farklı iklimleri ve özellikle de kültürel zenginliği gördüğünüzde, bu ülkedeki devasa potansiyeli hemen idrak edebiliyorsunuz. Öte yandan, üreticilerin emekleri ve ilgili otoritelerin destek ve yönlendirmeleri olmadan bunların hiçbiri işlevsel olmazdı. Doğal ve kültürel kaynakların bu işbirliği ile buluşması en temel avantaj konumunda. Bu eşsiz varlıkların korunması, müdahil olan taraflar için fırsatlar doğuruyor: çiftçilerden üreticilere, paydaşlar piyasada ürünlerini daha yüksek fiyatla satabilme ve marka itibarını arttırma imkanı buluyor; tüketiciler ise kalite, lezzet ve ürün orijinallliği garantisi almış oluyor; toplum için ise özellikle kırsal kesim için gelişme imkanı doğuyor. Coğrafi işaretler istihdam yaratıyor ve kırsal kesimlerdeki ekonomik faaliyetleri canlandırıyor, aynı zamanda biyo-çeşitliliğin, yerel kültürün, doğal güzelliklerin ve turizmin korunmasına da katkıda bulunuyor. Coğrafi işaretler bir çeşit kamu yararı vazifesi görüyor ve ülkelerin kalkınma stratejilerinin bir parçası oluyor.

**4- COĞRAFI İŞARETLER KONUSUNDA TÜRKİYE'YE ÖNERİLERİNİZİ SIRALAYINIZ.**

Avrupa Birliği, WIPO'nun Lizbon Anlaşması kapsamındaki Cenevre Sözleşmesi'ne yakın zamanda taraf oldu, böylece Sözleşme'nin yürürlüğe girmesini sağladı. Lizbon Sistemi, bir üyenin ürünü için tescil alıp, diğer tüm üyeler nezdinde de ürününün coğrafi işaretinin korunmasını sağlıyor. Bu şekliyle sistem, iki taraflı anlaşmalardan daha etkin bir ağ oluşması için tek adres konumunda. Türkiye'nin de Lizbon sistemine dahil olmasını kuvvetle öneriyorum, zira böylelikle hem Türk hem de AB menşeli Cİ ürünleri için koruma sağlanmış olacak.

## ROCCO PALMA

### 1- LÜTFEN ANKARA'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN 2. ULUSLARARASI COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER ZİRVESİ İLE İLGİLİ İZLENİMLERİNİZİ PAYLAŞINIZ.

Eylül ayında Ankara'da gerçekleştirilen 2. Uluslararası Coğrafi İşaretili Ürünler Zirvesi'ndeki deneyimim bende çok olumlu bir etki bıraktı. Akademik ve politika konulu paneller dünyanın en donanımlı Cİ uzmanlarından seçkin bir ekibi bir araya getirmişti ve Cİ hakkındaki en önemli politika/kurum/yönetim/pazarlama/mevzuat konularını bilimsel açıdan doğru şekilde ele alıyordu. Ayrıca, fuar alanındaki stantların ziyaret oranı yüksekti ve birçok fırsat ve eğlence barındırıyordu. Zirve'nin çok başarılı sonuçlara yol açtığı şüphesiz, bununla birlikte ATO'ya birkaç geliştirme önerisinde bulunacak olursam; (i) akademik/politika açısından: diğer devletler ve dağıtım zinciri ile kamu/özel işbirlikleri olasılıklarını öngörerek hareket etmeleri; (ii) ticaret açısından: stantlara uluslararası katılımı arttırmaları.

Bir sonraki Zirve'nin bilimsel/akademik/kütratörlük/komite süreçlerinde yer almak veya tavsiye vermek için ben hazırım.

### 2- LÜTFEN COĞRAFI İŞARETLERİN TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUMUNU DEĞERLENDİRİNİZ.

Eylül'den Aralık'a kadarki süreçte Cİ üzerine üç ayrı etkinliğe katıldım. Ankara'daki Cİ Zirvesi'nden sonra, Türk iş dünyasının Cİ ürünlerine olan yoğun ilgisini gözlemlediğimden ötürü, Ankara Üniversitesi (Prof. Dr. Arzu Oğuz) ve Türk Patent ile İtalyan ve Türk Ürünlerinin Coğrafi İsimleri ile Gastronomi Mirasının Uluslararası Korunması Kolokyumunu gerçekleştirdik. Son olarak da Türk Patent Başkanı Prof. Dr. Habip Asan başkanlığında gerçekleşen İstanbul Cİ Zirvesi'nde İtalya Ankara Büyükelçisi'ne eşlik ettim.

Bu etkinlik süresince, Türk kurumların ve üreticilerin Cİ ürünlerini ulusal pazarda, Avrupa pazarında ve diğer uluslararası pazarlarda hukuki olarak korumak yönünde giderek artan somut bir ilgisi olduğunu gözlemledim. Bu süre zarfında, Türkiye'de üreticiler ve distribütörlerin yanı sıra ilgili akademisyenlerin harekete geçtiği ve dünyada "Made in Turkey" algısının bu hassas alanda da oluşturulması konusunda kararlı bir Cİ topluluğu oluşturulduğu aşikardır. Dahası, 33 yeni Türk Cİ tescil başvurusunu AB'ye yapan Türktopatent aracılığıyla, önümüzdeki yıllarda bu alanda uygulanacak politikalar için eşsiz bir deney ortamı yaratılmıştır ve bu sürece yapılacak ince ayarların yapılabilmesi için dikkatli gözlem gerekmektedir.

Cİ ürünlerinin uluslararası ortamda korunması kapsamında Lizbon Anlaşması'nın Cenevre Sözleşmesi'ne katılım hususuna gelince; Eylül ayı başlarında Türktopatent nezdinde bu katılımın kıymeti sorgulanmakta ve (özellikle de Anlaşma'ya finansal destek sağlanması konusunda çekinceler sebebiyle) Türkiye'nin katılımı konusunda çekimser davranılmaktaydıysa da, Aralık ayında İstanbul Cİ Zirvesi vesilesiyle bizzat Prof. Dr. Habip Asan Türkiye'nin Lizbon Anlaşması kapsamında Cenevre Sözleşmesi'ne taraf olması konusunda daha ılımlı bir konumda olduğunu belirtmiştir. Düzgün ve dakik bir şekilde yürütüldüğü ve Türkiye'nin tesciller konusundaki stratejileri net bir biçimde belirlendiği takdirde; AB'nin Sözleşme'ye katılım konusundaki 26 Şubat itibarıyla 5. Onay ile devreye girecek olan politikasıyla da uyumlu olup son derece olumlu bir çözüm olacaktır.

"Türk model" Cİ ürünlerinin bir başka olumlu yanı ise halen AB'de mümkün olmayan "tarım dışı" Cİ ürünlerinin varlığına imkan tanınması (bu konuda özel bir işbirliği düşünülebilir) ve özellikle dağıtım kanallarında (Metro, Migros, Macro gibi) özel sektörle gerçek bir işbirliği ve ortaklığın kurulmuş olmasıdır.

### 3- LÜTFEN TÜRKİYE'NİN Cİ KONUSUNDAKİ AVANTAJ VE FIRSATLARINI TANIMLAYINIZ.

İtalya gibi, Türkiye de gelenek ve bilgi birikimi açısından zengin bir ülke; hem gıda hem de gıda dışı ürünler ülkenin kimliğinin, kültürünün, tarihinin ve halkının birer parçası. Coğrafi işaretili ürünler Türkiye'de, aynı İtalya'da olduğu gibi, hem bir kültürel miras hem de ticari bir unsur olarak görülmekte.

Kültürel mirasın bir parçası olarak; ülkedeki milli ve yerel kültürlerin özel karakterini belirlemeleri sebebiyle Cİ kuralları çerçevesinde korunmayı hak ediyorlar: bu durumda, oldukları gibi korunabiliyorlar ve Türkiye ekonomisinin de çok büyük bir parçası olan turizm ile en bağlantılı ekonomik değerlerini de koruyabiliyorlar. Ticari açıdan, uluslararası piyasalardaki ekonomik potansiyelleri ve üreticilerine sağlayacakları gelir nedeniyle hem dünyada hem de Avrupa'da fikri mülkiyet hakları çerçevesinde korunmaya değerler.

Bu bağlamda, öncelikle yerel ve bölgesel politikaların Cİ özelinde bir pencere açmaları ve turizme, gastronomiye veya zanaatlara yönelik yatırım araçlarını devreye sokmaları, tarım-gıda, el sanatları ve bu alanlara yönelik turizm türlerindeki (agroturizm, agro-kültürel turizm gibi) otelcilik sektörlerine katkı sağlayacaktır, dahası otantik kültürleri ve ürünleri korumaya yardımcı olacak ve büyük yapılanmaların önüne geçebilecektir.

Bunun yanında, bu milli kimliğe bağımlı olan ve bu kimliği dünyada tanıtmaya niyetli olan yeni bir üretici grubu ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar Türkiye, uluslararası firmaların ve onların bilinen markalarının (hatta bu uluslararası firmaların aşırı üretilmiş ürünleri veya izinsiz ürünleri bile demek mümkün) lehine bir şekilde geleneksel olarak ekonomisini tescilli alınmamış ürünlerle geliştirmiş olsa da; bugünlerde (her ne kadar yerel de olsa) yeni ve bağımsız bir Türk üretici grubunun büyümekte olduğunu söyleyebiliriz. Bu yeni üretici grubunun bağımsız tarzı, yaratıcılığı ve coğrafi işaretleri, tescilleri ve markaları onların Avrupa ve dünya piyasalarında takdir edilmelerini ve başarı elde etmelerini sağlayabilecektir.

Öte yandan, Türkiye ne kadar ürünleri ve kimliği ile yurtdışına açılırsa fikri mülkiyet haklarının korunmasına da o kadar ihtiyaç duyacaktır; haliyle (halihazırda taraf olmadığı) fikri hakları koruyan uluslararası araçlara da ihtiyaç duyacaktır. Bu araçlar vasıtasıyla ne kadar (marka ve Cİ tescilli gibi yöntemlerle) marka imajı çerçevesinde üretim yapabilirse, AB ve dünya piyasalarında rekabet gücü o denli artacaktır, aynı zamanda ekonomisini de o kadar açmak ve iki yönlü veya çok yönlü açılardan yaşanan pazara giriş engellerini o denli ortadan kaldırmak zorunda kalacaktır. Her ne kadar gelişmekte olan orijinal Türk ürünlerinin ve bu ürünlerin ihracatının (piyasa kotaları ve ihracattan elde edilen döviz getirisi gibi) avantajları yakalayabilmeleri için AB fikri mülkiyet hakları ve (Cİ dahil) dünya yasal çerçevesinde korunmaları gerekse de, Türkiye'nin diğer ülkelerin markalarına ve ürünlerine bel bağlayarak ürünlerini taklit etme suretiyle yaptığı üretimleri sonlandırma, dolayısıyla bu ürünlerden elde ettiği geliri ve pazar payını da kaybetme riskini göze alması gerekecektir.

Cİ sektöründe daha fazla fikri mülkiyet koruması ile Türkiye bayrağı konumundaki ürünlerine uluslararası ün kazandırabilecek, özgün ürünlerinde daha fazla kontrol sahibi olabilecek ve hem üretimde hem de ticaret ve ihracatta kaliteyi arttırabilecek, piyasada halihazırda var olan düşük kaliteli ürünlerden ileri gelen imaj kaybının önüne geçebilecek, Cİ tescilleri dahil markaların iş süreçlerindeki kullanımı üzerinde kontrol sahibi olabilecek, fikri ve agroteknolojik patentlerin alınmasını da sağlayabilecektir.

Tüm bu bahsettiklerim, özellikle iç uygulamayı kapsayan yönetmeliklerde yapılacak düzenlemeler ve firmaların Cİ ve Fikri Mülkiyet çerçevesinde piyasa stratejileri oluşturmalarına imkan sağlayacak hukuki zemin ve belli araçlar (ortak akıl platformları, pazarlama ve reklam, e-ticaret, Cİ ticaret toplulukları, tarım turizmi politikaları gibi) konularında belirli politikaların uygulanmasını gerektirmektedir.

**4- COĞRAFI İŞARETLER KONUSUNDA TÜRKİYE'YE ÖNERİLERİNİZİ SIRALAYINIZ.**

Katıldığım farklı etkinlikler ve Türkiye'deki deneyimlerim sonucunda, Türk sisteminin güçlü ve zayıf yanları konusunda net bir görüşe sahip oldum.

“Made in Turkey” vizyonunun dünyada kayda değer bir başarı elde edebilmesi için içeride ve dışarıda hukuki, üretim ve piyasa yönetimi alanlarında pek çok adım atılmasını öneriyorum: (i) Cİ ürünlerinin “ulusal” bakış açısıyla tescillenmesi ve Avrupa veya uluslararası pazar perspektifinden tanımlanması, (ii) milli perspektifle tescillenen Cİ ürünleri ile turizm (agroturizm ve agrokültürel turizm) arasında bağ kuran özel bir politika geliştirilmesi, (iii) Cİ ürünleri içerisinde bazı özel ürünlerin “küresel, Avrupalı veya uluslararası” bakış açısıyla seçilip Avrupa veya dünya piyasalarında ün kazanması için ayrıca çalışılması, (iv) kamuoyuna ve hedeflenen spesifik piyasalara özel olarak reklam politikaları ve dağıtım ortaklıkları oluşturulması, (v) kaliteli üretim konusundaki sorunların çözülmesi ve özellikle tarım-gıda sektörlerindeki AB standartları çerçevesinin gözetilerek kalite kontrollerine ağırlık verilmesi, (vi) nihayetinde uluslararası pazara açılma hedefiyle, fikri mülkiyet konusunda ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelerin ve uluslararası ticaret kurallarının revize edilme ihtimali gözetilerek bu konuları değerlendirecek kapasitenin geliştirilmesi, (vii) sürdürülebilir kalkınma gözetilerek tarım teknolojilerine yatırımın desteklenmesi, (viii) ekonomik ve hukuki bilginin bir havuzda toplanması ve paylaşılması amacıyla, üretici birliklerinin, yasal danışmanların, akademisyenlerin ve mahkemelerin bir araya getirilmesi.

İlgili politikaların yüksek kapasitede ve etkili bir şekilde uygulanabilmesi için, devletin etkin rol alması, bu çerçevede de yetkin uzmanların çeşitli Bakanlık ve pozisyonlarda (Tarım Bakanlığı, Sanayi Bakanlığı, Türkpato, Ticaret Odaları, özel sektör gibi) görevlendirilmeleri gerekmektedir.

**5- GÖRÜŞLER**

Girişimlerinizi ve davetlerinizi memnuniyetle karşıladım ve işbirliği için hazırım. Bu anketi, Zirve'de yaptığım konuşmaya ve sonrasındaki deneyimlerime dayandırarak doldurdum. Çok önemli bir deneyim olan bu Zirve'de emeği geçen herkese çok teşekkürler.

**RUTH R.FERREİROS****1- LÜTFEN ANKARA'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN 2. ULUSLARARASI COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER ZİRVESİ İLE İLGİLİ İZLENİMLERİNİZİ PAYLAŞINIZ.**

Genel izlenimim son derece olumlu: tam bir başarı. Özellikle üç hususu vurgulamak isterim:

- Zirve'nin başarıya ulaşması için tüm imkanlar ve kaynaklar seferber edilmişti
- Sayı ve içerik olarak konuşmacılar çok iyiydi
- Detaylara çok özen gösterilmişti

**2- LÜTFEN COĞRAFI İŞARETLERİN TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUMUNU DEĞERLENDİRİNİZ.**

Türkiye'nin Cİ konusundaki yüksek potansiyeline çok şaşırdım. Ülkede bu çerçevedeki tescillerin bu kadar ileri düzeyde olduğunu bilmiyordum.

**3- LÜTFEN TÜRKİYE'NİN Cİ KONUSUNDAKİ AVANTAJ VE FIRSATLARINI TANIMLAYINIZ.**

En önemli avantaj şüphesiz ürünlerin kalitesidir.

Dezavantaj ise, Avrupa'nın köklü geçmişe ve deneyime sahip pek çok Cİ ürünü olması nedeniyle Türk ürünlerinin rekabetle karşılaşacak olmasıdır.

**4- COĞRAFI İŞARETLER KONUSUNDA TÜRKİYE'YE ÖNERİLERİNİZİ SIRALAYINIZ.**

Daha çok tarım-gıda ürününün, çiftçilerin veya çiftçileri temsil eden birlik ve derneklerin daha fazla katılımını isterdim.

**5- GÖRÜŞLER**

Zirve'ye katılmak benim açımdan hem profesyonel hem kişisel olarak önemli bir fırsattı. İspanya'ya döndüğümde paylaştığım izlenimlerim çok ilgi gördü.

Etkinlik organizasyonu kusursuzdu.

Bana tanınmış olan fırsattan ötürü minnettarım, bu sayede hepinizden çok şey öğrenme ve Galicia'da (İspanya) yürütmekte olduğumuz projeleri de paylaşma imkanı buldum.

## SCRIPT JOHN

2. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi, Ankara – 19 Eylül 2019

Bu Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi'nde yer almak benim için bir onur.

Coğrafi işaretleri daha iyi anlamak ve kutlamak için burada buluştuk ve bu Zirve'yi organize ederek Türkiye küresel anlamda Cİ'nin geliştirilmesi ve tanıtımı konusunda liderlik konumunu gösteriyor.

Cİ elbette fikri mülkiyet açısından değerli ancak kıymeti yalnızca bununla sınırlı değil. Cİ ürünleri kültürel mirasımızı ve kırsal geleneklerimizi temsil ediyor. Bunu bizzat ben 2 yıl önce Malatya kayısının tescilini kutlamak üzere Türkiye'de katıldığımız etkinlikte gördüm.

Cİ, 19. yüzyıldan beri fikri mülkiyetin konusu olmuştur ancak Cİ'ye konu olan ürünler binlerce yıldır varlıklarını sürdürmektedir. Bununla birlikte son 25 yıldır, bilhassa Dünya Ticaret Örgütü Trips Anlaşması sayesinde Cİ ürünlerine sağlanan koruma sonrasında Cİ ürünleri küresel bir fenomen haline gelmiştir.

Dolayısıyla, Cİ ürünlerini koruyan ve tanıtan sadece Türkiye ve AB ülkeleri değil; Çin, Hindistan, Rusya, İsviçre, Japonya, Kore, Latin Amerika ve Afrika ülkeleri gibi pek çok ülke de Cİ ürünleri çerçevesinde kültürel miraslarını hızla keşfetmektedir.

Cİ ürünleri fikri mülkiyetin ötesinde derken, sağladığı somut faydaların 3 ana grupta özetlenebileceğini söyleyebilirim.

Öncelikle, çiftçi ve üreticilerin piyasada daha yüksek kalite ve daha çok bilinirlik sonucunda daha yüksek fiyata ürün satabilmeleri mümkün oluyor. Çiftçilerin gelirlerinin sürekli kısıtlandığı ve her geçen gün çiftçilerin toprağını terk ettiği bu dünyada bu fayda özellikle önemli.

İkinci olarak, satın aldıkları ürünün kalitesi ve orijinalliği konusunda tüketiciye garanti anlamına geldiği, dünyaya pazarlanan küreselleştirilmiş ve standardize bir ürün satın almadıkları anlamına geldiği için tüketiciler açısından da Cİ faydalıdır.

AB dünyadaki en büyük gıda ve tarım ürünü ihracatçısı konumuna geldi. Dünya çapındaki tüketiciler gün geçtikçe daha seçici olmakta ve Avrupa'nın güvenilir ve kaliteli gıda ve içecekleri sürdürülebilir şekilde tarladan sofraya üretebilmesiyle ilgili itibarı tüketicilerce takdir ediliyor. Avrupa'nın kalite ve sürdürülebilirlik konusunda bu itibarının yaratılması konusunda Cİ'nin payı çok büyük ve Cİ dışı ürünler de bu itibarın avantajlarından faydalanmakta. İyi yemek iyi bir iştir!

Cİ'nin üçüncü önemli faydası ise toplumun daha geneline, özellikle kırsal kesimlere istihdam ve ekonomik faaliyet konusunda yaptığı katkıdır. Bunun yanında biyo-çeşitliliği, yerel kültürü, doğanın ve turizmin de korunmasını sağlar. Bu bağlamda Cİ kamu yararı kapsamında değerlendirilebilir ve ülkelerin kalkınma stratejilerinin entegre bir parçası haline gelir.

Avrupa'nın Cİ konusundaki uluslararası stratejisine değinmek gerekirse; halihazırda tüm kıtalardan ülkeler ile 31 tane Cİ anlaşmamız vardır ve ilave 15 anlaşma da görüşülme aşamasındadır.

Bu anlaşmalarda amaç oldukça nettir:

- Anahtar kelimelerden oluşan kısa bir listenin anlaşmaya dahil edilmesi ile doğrudan korumanın sağlanması
- TRIPS anlaşmasının ötesinde yüksek düzeyde koruma sağlanması
- Yönetimler için zorunluluklar
- Mevcut tesciller ile aynı anda var olabilme

ABD ve Avustralya ile aramızda bulunan şarap konusundaki Cİ anlaşmalarımız özellikle öne çıkmakta, bunun yanında ayrıca Kanada, Kolombiya, Meksika, Ukrayna, Kore ve Japonya ile Cİ anlaşmalarımız var ve Çin ile Singapur ile sürdürülen anlaşma görüşmeleri de son aşamasında.

AB ayrıca WIPO Lizbon Anlaşması'nın yeniden görüşülmesi için liderliği üstlendi ve bu da önümüzdeki dönemde sonuçlandırılacak. Lizbon Anlaşması, üyelerinin diğer üyeler nezdinde Cİ için tescil ve koruma almasına imkan sağlar ve çift yönlü anlaşmalardan daha etkili bir ağ oluşturur. Umuyoruz ki AB'nin Lizbon Anlaşması'na taraf olması, Türkiye dahil diğer ülkelerin ve yerel örgütlerin de katılması için teşvik edici olur.

Bunun yanında, AB-Türkiye ilişkileri hususunda olumlu bir noktayı vurgulamak istiyorum. Mevcut Gümrük Birliğimiz Cİ ürünlerini kapsamamakta ama Cİ açısından ilişkilerimizi de geliştirmek istediğimiz aşikar. Bu çerçevede şimdiden Türkiye'de 5 AB Cİ ürünü koruma altına alınmış durumda ve (Malatya Kayısı dahil!) 3 Türk Cİ ürünü de AB nezdinde koruma altına alınmış durumda.

Öte yandan, bunun daha da ötesine geçmek isteriz: bugün Türkpateent yetkilileriyle tanıştım ve kültürel açıdan en değerli ve ticari açıdan en ilgi çeken her iki taraftan 35'er Cİ ürününün yani toplamda 70 ürünün korumaya alınması için yeni bir girişim başlatılması konusunda görüştük.

Umuyorum ki gelecek yıl bu zamanlarda, eğer 3. bir Zirve gerçekleşirse, Türkiye ve AB bu girişimin meyvelerini Zirve'de paylaşıyor olur. Böyle bir proje hem gıda üreticilerimize, hem tüketicilerimize hem de genel anlamda toplumlarımıza fayda sağlayacaktır.



# İKİLİ İŞ GÖRÜŞMELERİ B2B

## ULUSLARARASI COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER ZİRVESİ 2019 B2B (İKİLİ İŞ GÖRÜŞMELERİ) RAPORU

### YURTDIŞINDAN ALIM HEYETLERİ:

- Cİ 2019 Zirvesi'nin uluslararası olması planlanmıştır.
- Anadolu'dan Dünya'ya sloganı ile Türkiye'nin çeşitli şehirlerinden gelen zirvede sergilenecek olan Cİ ürünlerinin yurtdışından gelecek olan tedarikçiler ile bir araya gelip ticarileşmesinin sağlanması hedeflenmiştir.
- Bunun için 60 ülkede bulunan büyükelçiliklerimize haber verilip bulundukları ülkelerdeki ilgili kurum kuruluş ve firmalara haber vermeleri yönünde işbirlikleri talep edilmiştir.
  - ◊ Yaklaşık 180 ülkedeki Türkiye Büyükelçiliklerimiz bilgilendirilmiştir. Büyükelçilikler tarafından organizasyonun duyurusu yapılmıştır.
- Ankara'daki Büyükelçiliklerin ziyareti
  - ◊ Cİ ürünleri olduğu bilinen Ülkelerin Büyükelçilikleri ziyaret edilip zirve hakkında bilgilendirilmiştir. Ülkelerinden alım heyetleri getirmek ve stant açmak üzere Zirve'ye davet edilmiştir.
  - ◊ Ziyaret edilen Büyükelçilikler Cİ 2019'a ve Zirve'de stant açma fikrine büyük ilgi göstermiştir.
  - ◊ Alım heyetleri için önce buradaki Ataşelerin ürünleri tanımasının daha sonra ülkelerinde pazar bulabileceğini düşündüğü ürünler için ülkelerinden alım heyetleri çağırımlarının daha uygun olacağı söylenmiştir.
- Büyükelçiliklerin stant açması ile
  - ◊ Cİ 2019 Zirvesi uluslararası bir zirve olmuştur.
  - ◊ Cİ 2019 ülkemizdeki yabancı misyon tarafından desteklenmiş bir Zirvedir.
  - ◊ Ülkelerinin ticaret ile ilgili Türkiye'deki en etkin isimleri Cİ ürünlerimiz ile tanışma fırsatı bulmuştur.
  - ◊ Güçlü bir network etkinliği olmuştur.
  - ◊ Henüz ticarileşmeye hazır olmayan ürünlerin ihracat koşullarının öğrenilmesi sağlanmıştır.

(ilgili ülkenin ticaret ataşesi "ürün güzel, ülkemde pazar bulur, ülkeme ihracat yapabilmen için gerekli olan belgeler, koşullar şunlardır" bilgilendirmesi yapmıştır.)
- Yaklaşık 30 ülkenin temsilcisinin ziyaret ettiği Cİ 2019 Zirvesi'nde

Güney Afrika, İtalya Avusturya, Tanzanya, Gürcistan ve Ekvador gibi farklı coğrafyalardan 6 ülke stant açmış, ülkelerinin coğrafi işaretli ürünlerini sergilenmiştir.

Yaklaşık 5.000 B2B görüşmesi yapılmıştır. Görüşmeler sonrasındaki ticarileşmeler takip edilmektedir.

**Koordinatör:** Müge İNAL ÖZKURT, Ankara Ticaret Odası  
[muge.inalozkurt@atonet.org.tr](mailto:muge.inalozkurt@atonet.org.tr)

Türkiye'de coğrafi işaretler konusundaki en prestijli, en değerli ve en kapsamlı organizasyon olan "II. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi", benzer organizasyonlardan farklı olarak katılımcılarına Konferans Programı, Eğitim Kampları ve Coğrafi İşaretler Fuarı programlarını sunmanın yanı sıra network ve ticari ilişkiler geliştirme gibi çok yönlü avantajlar da sağlamıştır. Bu avantajlardan biri olan B2B toplantıları (ikili iş görüşmeleri), Zirve'nin uluslararası boyutuna katkıda bulunan önemli bileşenlerdendir.

Zirve Programı süresince Avusturya, Ekvador, Güney Afrika, Gürcistan, İtalya ve Tanzanya Büyükelçilikleri stant açarak katılım sağlarken, ayrıca ülkelerindeki üreticilerin de Zirve'ye katılımında öncü oldular. Büyükelçilik ve ülke temsilcileri ülke stantlarında ürünlerini tanıttılar ve yerli ve yabancı zirve katılımcıları ile bir araya geldiler.

Stant açan ülkelerin yanı sıra davet edilen ülkeler arasında sayıları 40'ı aşan ülke temsilcileri de alım heyetleri olarak fuarda yerlerini aldılar. Yabancı alım heyetlerinin yanı sıra yerli süpermarket zincirleri de Zirve'de yer aldı. Migros, Metro, Erzincan Mandıra ve Çağdaş Marketler gibi süpermarket zincirleri yetkilileri, kendi stantlarında yerli ve yabancı üreticileri ağırlayarak tanıtılan ürünlerin market raflarında yer bulması konusunda işbirliği görüşmelerine ev sahipliği yaptılar.

3 gün boyunca süren Zirve kapsamında tam olarak 5.000 B2B (ikili iş görüşmeleri) gerçekleşmiş olup toplantılar sonrasında güçlü iş birliklerinin ilk adımları atılmıştır.

Coğrafi İşaretler alanında dünya ile uyum için bilgi ve deneyim paylaşımında bulunmak amacıyla da gerçekleştirilen "II. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi" ile üreticiler/satıcılar ile yerel, ulusal ve uluslararası alıcıları bir araya getirerek ülkemizin coğrafi işaretlerinin uluslararası düzeyde tanıtımı yapılmış ve yerel ürünlerin ticarileştirilmesine yönelik işbirliği platformları oluşturmaya yönelik önemli girişimlerde bulunulmuştur.

**İlgili Uzman:** Özge ŞAHİN, Ankara Ticaret Odası [ozge.sahin@atonet.org.tr](mailto:ozge.sahin@atonet.org.tr)





# EĞİTİMLER

## 1.GÜN

PATARA SALONU

### COĞRAFI İŞARETLERDE MARKALAŞMA VE MARKA YÖNETİMİ

KEMAL ÇİFÇİ  
NECDET KARA  
BÜLENT FİDAN  
ÖZEL OYTUN TÜRKÖĞLU

COĞRAFI İŞARETLERDE STRATEJİK KAVRAM  
YARATMA  
COĞRAFI İŞARETLERDE KONUMLANDIRMA  
COĞRAFI İŞARETLERDE KURUMSAL KİMLİK  
COĞRAFI İŞARETLERDE DİJİTAL PAZARLAMA VE  
SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ

#### HEDEF KİTLE

ÜRETİCİLER, KOOPERATİFLER,  
BELEDİYELER,KALKINMA AJANSLARI,  
ZİRAAT ODALARI, TİCARET BORSALARI  
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ

Detaylı bilgi için

**Tuğçe ÖLMEZ**

tugce.olmez@atonef.org.tr | +90 312 201 81 91

## 2.GÜN

PATARA SALONU

### COĞRAFI İŞARETLERİN DENETİMİ ÇALIŞTAYI

DR.AYŞEGÜL DEMİRCİOĞLU  
PROF.DR.YAHYA KEMAL AVŞAR  
HURİYE ÖZENER  
SALİH ÖĞÜTKEN  
AV.TÜLAY AKTAN

COĞRAFI İŞARETLER KORUMASI  
COĞRAFI İŞARETLERDE DENETİM KRİTERLERİ  
COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN DENETİMİNDE  
SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ  
UYGULAMA  
COĞRAFI İŞARETLERDE İZLENEBİLİRLİK SÜRECİ  
UYGULAMA  
COĞRAFI İŞARETLERİN HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ

#### HEDEF KİTLE

ÜRETİCİLER, KOOPERATİFLER,  
BELEDİYELER,KALKINMA AJANSLARI,  
ZİRAAT ODALARI, TİCARET BORSALARI  
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ

## 2.GÜN

SÜLEYMAN CİCİ SALONU

### KARİYER YOLCULUĞU ATÖLYESİ GÖZDE ÇAMAŞ AYŞEGÜL ANAYURT

GIDA GÜVENLİĞİ  
PROF.DR.NEVZAT ARTIK  
PROF.DR.TANSEL ŞİRELİ

"İLGİ,YETENEK VE DEĞERLERİMİ NASIL KEŞFEDEBİLİRİM ?  
KARİYER ENGELLERİMİ NASIL ASABİLİRİM ?  
KARİYER HEDEFLERİMİ NELER OLMALIDIR?  
KARİYERİMİ NASIL İNŞA EDEBİLİRİM? "

#### GIDA GÜVENLİĞİ EĞİTİMİ

#### HEDEF KİTLE

ÜRETİCİLER, KOOPERATİFLER,  
BELEDİYELER,KALKINMA AJANSLARI,  
ZİRAAT ODALARI, TİCARET BORSALARI  
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ

## 1.GÜN

SÜLEYMAN CİCİ SALONU

### MARKA MUTFAĞI ATÖLYESİ

ÖZEL OYTUN TÜRKÖĞLU  
GONCA ILICALI

PAZARLAMA VE MARKALAŞMADA TEMEL  
KAVRAMLAR VE SÜREÇ  
BİR COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN VEYA POTANSİYEL  
ÜRÜNDE PAZARLAMA ODAKLI FİKİR VE KAMPANYA  
GELİŞTİRME

#### YEREL DEĞERLERİMİZ İÇİNDE COĞRAFI İŞARETLER

#### HEDEF KİTLE

ÜRETİCİLER, KOOPERATİFLER,  
BELEDİYELER,KALKINMA AJANSLARI,  
ZİRAAT ODALARI, TİCARET BORSALARI  
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ

## 1.GÜN

BERGAMA SALONU

### COĞRAFI İŞARETLERİN ULUSAL VE AB TESCİL SÜRECİ BELGİN SAĞDIÇ / ÖZDEN İLHAN

GIDA GÜVENLİĞİ  
PROF.DR.NEVZAT ARTIK  
PROF.DR.TANSEL ŞİRELİ

COĞRAFI İŞARETLERİN ULUSAL  
VE AB TESCİL SÜRECİ  
GIDA GÜVENLİĞİ EĞİTİMİ

#### HEDEF KİTLE

ÜRETİCİLER, KOOPERATİFLER,  
BELEDİYELER,KALKINMA AJANSLARI,  
ZİRAAT ODALARI, TİCARET BORSALARI  
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ

## 3.GÜN

PATARA SALONU

### TİCARİLEŞME VE TİCARİLEŞME MODELLERİ

ENGİN ÖZGEN / MEHMET ERDEMİ  
MAHMUT ESKİYÖRÜK / MELİH ÜLGEN  
ECEM PINAR URHAN / M.SILA ÜNTANIR

BİR COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN NASIL TİCARİLEŞİR ?  
E-TİCARET NEDİR? ( E-TİCARET EKOSİSTEMİ İLE TANIŞMA ,  
E-TİCARETTE PAZARLAMA BİLEŞENLERİ ,PAZAR YERLERİ VE  
ALTERNATİF SATIŞ KANALLARI ENTEGRASYONU,ETİCARETTE  
OPERASYON SÜREÇLERİ ETKİN SİPARİŞ VE LOJİSTİK YÖNETİMİ,ET-  
TİCARET VE BANKA İLİŞKİLERİ / FİNANSMAN)  
COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERDE KOOPERATİFLEŞME MODELİ  
( KOOPERATİF KURMAK , KOOPERATİFLERDE FİNANSAL  
YÖNETİM , KOOPERATİFLERDE PERFORMANS İZLEME VE  
DENETİM )TİRE SÜT KOOPERATİFİ ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ

#### HEDEF KİTLE

ÜRETİCİLER, KOOPERATİFLER,  
BELEDİYELER,KALKINMA AJANSLARI,  
ZİRAAT ODALARI, TİCARET BORSALARI  
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ

## 3.GÜN

SÜLEYMAN CİCİ SALONU

GIDA GÜVENLİĞİ  
PROF.DR.NEVZAT ARTIK  
PROF.DR.TANSEL ŞİRELİ

COĞRAFI İŞARETLERDE  
E-TİCARET  
ENGİN ÖZGEN / MEHMET ERDEMİ

GIDA GÜVENLİĞİ EĞİTİMİ  
E-TİCARET (E-TİCARET EKOSİSTEMİ İLE TANIŞMA,  
E-TİCARETTE PAZARLAMA BİLEŞENLERİ ,PAZAR  
YERLERİ VE ALTERNATİF SATIŞ KANALLARI  
ENTEGRASYONU,ETİCARETTE OPERASYON  
SÜREÇLERİ ETKİN SİPARİŞ VE LOJİSTİK  
YÖNETİMİ,ETİCARET VE BANKA İLİŞKİLERİ /  
FİNANSMAN)

#### HEDEF KİTLE

ÜRETİCİLER, KOOPERATİFLER,  
BELEDİYELER,KALKINMA AJANSLARI,  
ZİRAAT ODALARI, TİCARET BORSALARI  
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ



### KEMAL ÇİFÇİ

MARKA DANIŞMANI  
COĞRAFI İŞARETLER DERNEĞİ GENEL SEKRETERİ

#### COĞRAFI İŞARETLERDE STRATEJİK KAVRAM YARATMA

Marka bir kültür fırtınasıdır. Burada kullanılan im ve imgelemin neyi nasıl söylediği onun stratejik yönelimini belirler. Kullanılan her görsel ve sözel imleme o markanın geleceğini belirler.

Biz bir ürün yada hizmeti satın aldığımızda aslında başka 'şey'leri de satın alırız. Bu satın alma durumu ürünü içermekle birlikte 'başka türden şeyleri 'de içerir. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlerin marka yönetiminin bir pazarlama iletişimi diline evrilmesi için kullanılan stratejik kavram onun marka değerini belirler.

Anadolu gibi sürekli insanlığı şaşırtan bir coğrafyada yaşıyorsanız markalaşma adına yapılacak tüm adımlar için önünüzde sonsuz olanaklar da var demektir. Tarım doğduğu bu topraklarda coğrafi işaretli ürünlerimizin marka kimliklerini oluştururken başlangıç noktanız üreteceğiniz stratejik kavram olacaktır.

Stratejik kavram o ürünün 'neliğini' belirten/özetleyen ve hedef kitlenin zihin kütüphanesinde kalacak kavramdır. Yola çıkış amacınız ve belirlediğiniz pazarlama iletişimi araçlarının 'töz'ünü oluşturan bu kavram sizi başarıya götürecek en önemli şeydir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta ise konumlandığınız üründe aşırı iletişimdir. Aşırı iletişim hedef kitleleri körleştirir buda pazarlama yönetimine ve doğal olarak satışa yansır.

Dengenin kurulması içinse 'yeniden konumlandırma' gerekir ki buda pazarlama maliyetlerinizin artışı anlamına gelir. Bugün ve gelecekte de çok tartışılacak dünya lideri olduğumuz birçok coğrafi işaretli üründe (fındık, incir, kiraz, kuru üzüm vb.) markalaşmamızın temel nedeni budur.



### BÜLENT FİDAN

MARKA KONSEYİ BAŞKANI  
BRANDMAP Genel Yayın YönetmeniMarka DanışmanıTrend Analisti

## COĞRAFI KİMLİKLENDİRME COĞRAFI KURUMSAL MARKA



Yerleşmeye başlayan her kabile bir süre sonra kabile alanını belirleyen simgeler kullanmaya başladı.



AMAÇ: Belirli bölgenin, o bölgenin sahibi olanlar tarafından güvenli bir alan olarak diğer canlılara kabul ettirilmesi çabası. Aidiyet burada en güçlü öge olarak karşımıza çıkıyor. **BURASI BENİM ALANIM...**



Biraz daha yakınlaşırsak Sümerler gibi pek çok toplumun ayırdedici özellik yaratmaya çalışan ve ürünlerin üzerine işaret koymak için mühür kullandıklarını, bir süre sonra da toplumların para üzerine simge basmaya başladıklarını öğreniyoruz.



AMAÇ: Bir "şeyin" adil bir karşılığı olması ve güven yaratmak.

**BU TİCARET BENİM GÜVENCEMDE.**



Bu durum ilk kentlerin ve o kentlerde kurulan pazarların oluşumuna kadar devam etti. İlk pazarlarda ise satılan ürünlerin geldiği yöreyi simgelemek veya söylemek o ürünün ayırıcı özelliği haline geldi.

**AMAÇ:** Güven ve sürekliliği sağlamak.

**BU BENİM MALIM...**



1200'lerde İngiltere'de yine ürünün kimin tarafından üretildiği anlaşılın diye tüm fırıncılara ekmekleri üzerine bir damga vurmaları kanunen zorunlu hale gelmişti.

**AMAÇ:** Kökeni belirleyerek güven yaratmak.

**BUNU BEN ÜRETTİM...**

Ortaçağ dönemi ve sonrasında kentlerin simgeleri tıpkı İlkçağ'daki gibi kent soylusunun hakimiyet alanını simgelemek için kullanıldı.

**AMAÇ:** Aidiyet duygusu ile birlikte güven ve saygı yaratmak.

**BURASI BENİM TOPRAĞIM...**

Günümüzde artık, her ülkenin bir bayrağı var. Her kümelenmenin bir bayrağı var.

**AMAÇ:** Aidiyet duygusu ile birlikte güven ve saygı yaratmak.

**BİZİM BENİM TOPRAĞIMIZ...**



Bugün İngilizce olarak kullandığımız BRAND sözcüğü ise hemen herkesin bildiği üzere, 18-19. yüzyıllarda hayvanların karışmasını engellemek amacıyla vurulan damgadan gelmektedir.

**AMAÇ:** Aidiyet ve güven yaratmak.

## KİMLİKLENDİRME

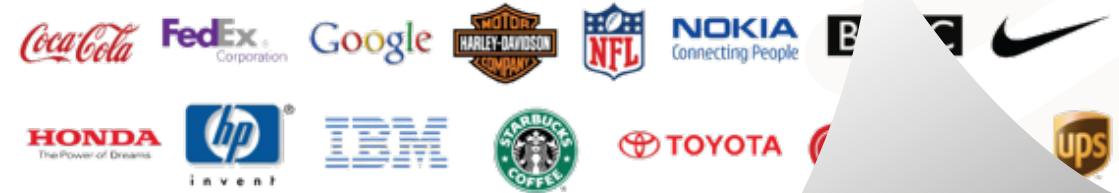
Genel olarak baktığımızda

- **Aidiyet**
- **Güven**
- **Saygı**

gibi sosyal ihtiyaçlar aslında hep bir kimliklendirme amacına doğru araç olarak kullanılmış.

Kimliklendirme ile insanoğlu kendisini ve karşındakini tanımlamış.

Tanımlama sonrasında ise tekrar aidiyet, saygı ve güven ihtiyaçlarını gidermiş.



# COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERDE DİJİTAL PAZARLAMA ve SOSYAL MEDYA



**ÖZEL OYTUN TÜRKOĞLU**  
MARKA DANIŞMANI



## PAZARLA- MA

PAZARLAMA 101  
B2B?  
B2C?  
HEDEF KİTLE

## COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER



**Menşe Adı:**

Finike  
Portakalı,  
Yamula  
Patlıcanı,  
Aydın İnciri,  
Niksar Cevizi,  
Salihli Kirazı

**Mahreç İşareti:**

Tokat Kebabı,  
Balıkesir Höşmerim Tatlısı,  
Hereke Yün El Halısı,  
Trabzon Telkariye ve Hasırı,  
Karamürsel Sepeti,  
Devrek Bastonu,  
İnegöl Köftesi,  
Erzurum Kadayıf Dolması

**Geleneksel Ürün Adı:**

Ezo Gelin Çorbası

## SATIŞ

**B2B → Kim Alacak?**

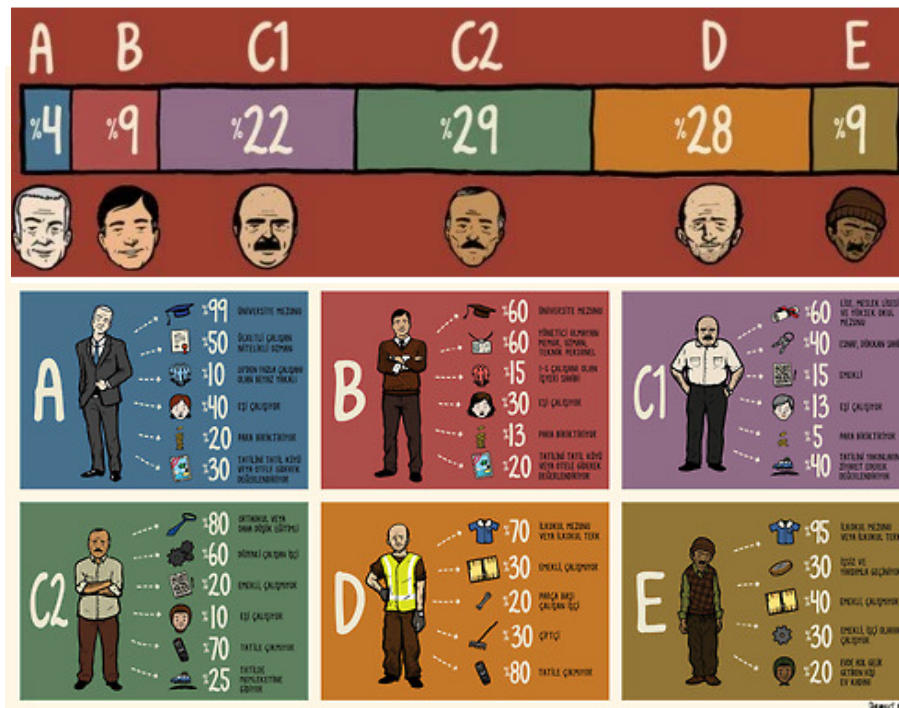
**B2C → Nerelerde olacağız?**

**Yoksa Direkt Satış mı?  
(internetten mi?)**

## HEDEF KİTLE

**Damak Zevki  
Kaliteli Ürün İsteği  
Güvenilirlik  
Gelenekselleşme  
Niş Kitleler  
Ceyhan ve Adana Kebap**

## HEDEF KİTLE



## SOSYAL MEDYA

Ne işe yarar?  
İstatistikler  
Eğlence  
Coğrafya Kader midir?

## SOSYAL MECRALAR

Facebook (ölmedi mi o ya?)

Instagram (çok popi)

Twitter (Twitter'da pazarlama zordur!)

Youtube çok iyi diyorlar?

Snapchat (snapchat mi kaldı?)



## DİJİTAL MECRALAR

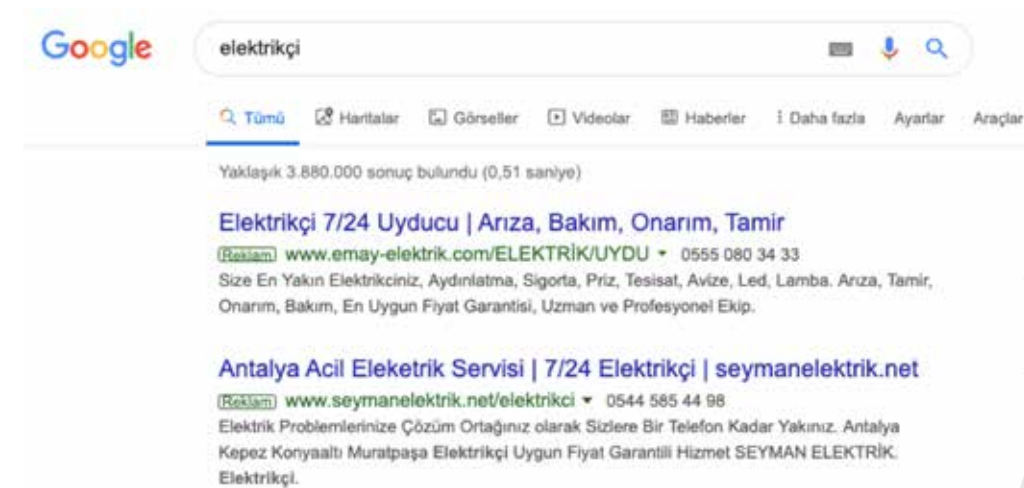
Google Reklamları?

Re-Marketing?

Yurtdışı Pazarlar?  
(Rusya, Avrupa, Uzakdoğu, Ortadoğu, vb.)

Pazar yerleri?

## ELEKTRİKÇİ?





### ÖZDEN İLHAN

SINAI MÜLKİYET UZMANI  
COĞRAFI İŞARETLER DAİRESİ BAŞKANLIĞI  
TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU

Coğrafi İşaretlerin AB Tescil Süreci

AB'de gıda ve tarım ürünlerinin kökenini korumanın ana aracı, 1151/2012 sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri ile İlgili Kalite Düzenlemeleri Tüzüğüdür. 1151/2012 sayılı Tüzük tarımsal ürünleri ve gıda maddelerini kapsamaktadır. Tüzük kapsamında, bu ürünlerin kalitesini korumak için üç farklı araç belirlemiştir: Protected Geographical Indication (PGI), Protected Designation of Origin (PDO) ve Traditional Specialty Guaranteed (TSG). Bu araçlar sırası ile menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı olarak Türkçeye çevrilmiştir.

PGI veya PDO, doğrudan gıda ürünlerinin kökenini ilgilendirir. TSG ise, bileşenlerinin kaynağından veya üretildikleri yerden bağımsız olarak, ürünlerin geleneksel üretim yöntemleri ve tarifleri ile ilgilidir. Bu araçların her biri için, AB kalite logoları oluşturmuştur.



**PDO**  
Protected  
Designation of  
Origin

Menşe Adı



**PGI**  
Protected  
Geographical  
Indication

Mahreç İşareti



**TSG**  
Traditional  
Specialty  
Guaranteed

Geleneksel  
Ürün Adı

Bu kapsamda koruma sağlanan ürünler, PDO ve PGI için biralalar, çikolata ve çikolatadan yapılmış ürünler, ekmekler, hamur işleri, kekler, şekerlemeler, bisküviler ve diğer fırıncılık ürünleri, bitki özlerinden yapılmış içecekler, makarnalar, tuzlar, doğal sakızlar ve reçineler, hardal macunu, kurutulmuş otlar, esansiyel yağlar, mantarlar, koşnil, çiçekler ve süs bitkileri, pamuk, yün, hasır, keten, deriler, kürkleri ve kuş tüyü; TSG için ise hazır yemekler, biralalar, çikolata ve çikolatadan yapılmış ürünler, ekmek, hamur işleri, kekler, şekerlemeler, bisküviler ve diğer fırıncılık ürünleri, bitki özlerinden yapılmış içecekler, makarna ve tuzlardır.

1151/2012 sayılı Tüzük, hem AB Üye Devletlerinde üretilen ürünlerin hem de yabancı ülkelerde üretilen PGI veya PDO kapsamına giren ürünlerin, AB sınırlarında korumadan yararlanabileceği belirtmektedir. AB dışında bulunan üretici grupları, yabancı ülkelerinin coğrafi işaretlerini AB bölgesinde korunmasını sağlamak amacıyla, AB Komisyonuna başvurabilirler.

AB mevzuatına göre bir ürünün PGI olarak tescillenmesi için üç temel koşul bulunmaktadır.

(a) belirli bir coğrafi sınır

(b) ürünün kalitesinin, itibarının veya diğer özelliklerinin esasen coğrafi kökenine atfedilebilmesi

(c) üretim aşamalarından en az birinin tanımlanan coğrafi alanda gerçekleşmesi.

Bir ürünün PDO olarak tescillenmesi için de aynı şekilde üç temel koşul bulunmaktadır: (a) belirli bir coğrafi sınır;

(b) ürünün kendine özgü kalitesi veya özelliklerinin esasen veya özel olarak coğrafi sınırdaki doğal ve beşeri faktörlerden kaynaklı olması

(c) tüm üretim aşamalarının tanımlanmış coğrafi sınırdaki gerçekleşmesi.

1151/2012 sayılı Tüzüğün 5.1 veya 5.2 nci maddelerinde belirtilen spesifik koşulların yanı sıra ürün (a) eğer jenerik bir isim ise (örn. 'Eau de Cologne')

(b) Bir bitki çeşidinin veya bir hayvan cinsinin adıyla çakışıyorsa ve tüketicuyu ürünün gerçek kökenine göre yanlış yönlendirmesi muhtemelse,

(c) tüketicilerin yanıltılmamasını sağlamak için pratikte yeterli ayırım olmadıkça, daha önceden tescil edilen bir PDO veya PGI ile tüketicuyu yanlış yönlendirecek şekilde tamamen veya kısmen eş sesli ise

(d) ürünün ismi doğru olmasına rağmen tüketicileri ürünün başka bir bölgeden geldiğine inandıracak başka bir isim ile eş sesli ise

(e) tescili, markanın ünü, itibarı ve kullanıldığı sürenin uzunluğu ışığında, ürünün gerçek kimliği açısından tüketicuyu yanıltabilecek durumda ise

PGI/PDO olarak tescil edilmez.

AB Komisyonu 1151/2012 sayılı Tüzüğün 50. maddesine göre, kendisine iletilen başvuruları 6 ay içerisinde inceler. Komisyonun başvuruyu uygun bulması durumunda, başvuru AB Resmi Gazetesinde yayımlanır ve bu başvuruya 3 ay süreyle itiraz edilebilir.

İtiraz bildiriminde, başvurunun Tüzükte yer alan koşulları ihlal ettiğine dair bir beyan bulunmalıdır. Komisyon derhal bu itirazı başvuru sahibine iletmektedir. Bu bildirimin sunulmasından sonraki iki ay içinde gerekçeli beyan iletilirse, Komisyonca bu beyanın kabul edilebilirliği kontrol edilmektedir. Kabul edilebilir beyandan sonraki iki ay içinde taraflar üç ayı geçmeyecek şekilde başvurunun Tüzük'te belirtilen koşulları karşılayıp karşılamadığına ilişkin istişarelerde bulunmak üzere Komisyon tarafından davet edilmektedir. İstişare sürecinde eğer yayımlanan ilk başvurudaki detaylarda önemli değişiklikler yapıldıysa, Komisyon inceleme aşamasını yeniden başlatmaktadır. Herhangi bir itiraz yoksa veya itirazlar ret edilirse tescil işlemine devam edilir.

#### Başvurunun Hazırlanması

1151/2012 sayılı AB Tüzüğü kapsamında sadece üretici grupları coğrafi işaret başvurusu yapabilir. Başvurular direkt olarak AB Komisyonuna yapılabildiği gibi, TÜRKPATENT aracılığı ile de AB Komisyonuna gönderilmekte ve başvuru sahiplerine teknik destek sağlanmaktadır.

1151/2012 sayılı AB Tüzüğünün 8.maddesi kapsamında, üye olmayan devletler tarafından yapılacak başvurularda aşağıdaki 4 unsur bulunmalıdır. Buna göre başvurular;

1. Başvuru yapan grubun ya da yetkili otoritenin adı ve adresi,
2. "SINGLE DOCUMENT" başlıklı form,
3. Ürün şartnamesi (Product Specification Form),
4. Coğrafi işaretin menşe ülkede korunduğuna dair belge içermelidir.

#### Single Document (Tek Belge)

İsim (Name of the product)

İsim belirli bir ürünü işaret etmek üzere kullanılmalıdır. Uydurulmuş isimler kabul edilmez. İsim, başvuru yapılmadan evvel ticarete ya da ortak dilde belirli bir ürünü işaret etmek üzere kullanılıyor olmalıdır. İsim menşe bölgede kullanılan dilde yazılmalıdır. Başvuruya konu edilerek tescili talep edilen coğrafi işaretin adı -yani Türkiye'de tescilli olan ad- ne ise o ad bahsi geçen her yerde aynı şekilde yazılmalıdır. Örneğin başvuruya konu coğrafi işaret "Taşköprü Sarımsağı" ise "Taşköprü Garlic" yazılmamalıdır. Aynı ürün için birden fazla isim kullanıldıysa isimlerin "/" ile ayrılması gerekir. İsim Tek Belge metninin her yerinde aynen kullanılmalıdır (aynı kelimeler, aynı karakterler).

Bir isim birden fazla ayrı ürünü kapsıyorsa ( örnek: ürünün ham ve hazırlanmış hali) ismin ürünün her formunu belirtecek şekilde kullanılması gerekir. Her iki ürün de tanımlanmalı ve tüm tescil şartları her iki ürün için yerine getirilmelidir, örneğin; ham ve hazırlanmış balık. Tüm tescil şartları yerine getirildiği takdirde tek başvuru yeterlidir.

Ürünün tanımı (Product description)

Ürünün türü:

668/2014/EU sayılı AB Tüzüğü'ne Ek XI'deki ürün sınıflandırmalarını kullanılmalıdır.

Ürün özgün olmalıdır, ayırt edici herhangi bir karakteristik özelliği bulunmayan jenerik bir ürüne koruma sağlanamaz. Eşsiz ürünler olması gerekmez ancak ürünü benzerlerinden ayıran hiçbir şey yoksa PDO ya da PGI olarak kabul edilemez. Mutlaka ürünün ayırt edici kalite kriterlerine yer verilmelidir.

Açıklama, söz konusu ürünü tanımlamak üzere teknik, bilimsel veriler içermelidir. Bu kapsamda ürüne ait özel fiziki, mikrobiyolojik, kimyasal ve organoleptik verileri içermelidir. Bu verilerin zaten

ürünün ait olduğu cins, çeşit ve türe özgü olması halinde belirtilmemelidir. Ürünü tanımlarken bir tarım veya gıda teknolojisi uzmanının kullanacağı netlikte ifadeler ve dil kullanılmalıdır. Ürünün tanımı yapılırken “çok lezzetli, nefis” vb duygusal tanımlamalar yerine bilimsel tanımlamalar kullanılmalıdır. Sağlık beyanlarına yer verilmemelidir. Bu kısmın, ürünün kendine özgü nitelikleri ile tutarlı olması gerekmektedir.

Yem (sadece hayvansal kaynaklı ürünler için) ve ham maddeler (sadece işlenmiş ürünler için):

Menşe adı olan özellikle taze et ve peynir gibi ürünlerde; hayvanların beslendiği tüm yemlerin coğrafi alan içinden temini gerekmektedir.

Ancak bunun teknik açıdan mümkün olmaması halinde, bir istisna tanınabilir. Ürün kalitesi veya karakteristiği etkilenmedikçe, alan dışından sağlanan yemler de beslenmede kullanılabilir. Eklenen yemlerin toplam oranı hiçbir koşulda yıllık bazda kuru maddenin %50'sini geçmemelidir. İstisnalar ayrıntılı bir şekilde açıklanmalı ve gerekçelendirilmelidir.

İşlenmemiş ürünler için bu bölüm boş bırakılır.

Belirlenen coğrafi alanda yerine getirilmesi gereken üretim aşamaları

PDO için tüm üretim aşamaları coğrafi alan içinde gerçekleşmelidir. PGI için ise en az bir üretim aşamasının coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Çok ayrıntıya girmeden, hammaddenin temin kaynağından başlayarak nihai ürüne kadar coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken tüm aşamalar sıralanmalıdır.

Kayıtlı ismin ilgili olduğu ürünün dilimleme, rendeleme, paketleme vs. işlemlerine ilişkin özel kurallar

Bu bölüm isteğe bağlıdır. Bu faaliyetlerle ilgili kuralları ve kısıtlamaları --bir diğer ifadeyle, nihai ürünün ortaya çıkmasından sonraki aşamalar-- ve gerekçelerini belirtilmelidir.

Tescilli ismin ilgili olduğu ürünün etiketlenmesine ilişkin özel kurallar

Bu madde isteğe bağlıdır. Burada, ürün etiketi üzerinde yer alması gereken ürün logosu gibi özel etiketleme koşulları belirtilebilir. Siyah ve beyaz bir logo reproduksiyonu konulabilir.

Coğrafi alanın kısa tanımı (Concise definition of the geographical area)

Coğrafi alanı mümkün olduğunca fiziki (örneğin nehir, yol) ya da idari sınırları referans vererek açıklanmalıdır. Her münferit sahanın söz konusu alan içinde ya da dışında olup olmadığı bir çiftçi ve denetçi tarafından net olarak anlaşılabilmelidir. Genel ifadeler kullanmaktan kaçınılmalıdır.

Coğrafi Alan ile Bağ

Coğrafi alan ile olan bağ Tek Belge'nin ana kısmını oluşturmakta olup, ürün karakteristiklerinin coğrafi alandan nasıl kaynaklandığını ve ürüne kendine özgü nitelikleri kazandıran doğal, beşeri ve diğer unsurların neler olduğunu ortaya koymalıdır.

Bu kısım, ürünün ve coğrafi alanın söz konusu faktörleri yaratan ya da etkileyen, kendine özgü niteliklerini ve ikisi arasındaki bağı açıklamalıdır. Bu, coğrafi alan ve ürün kalitesi arasındaki bağı oluşturmaktadır.

Açıklama, söz konusu ürünün üretim yöntemlerinin diğerlerine nazaran hangi açıdan üstün olduğunu ve ürünün özgün ve ayırt edici özelliğine nasıl katkı sağladığını vurgulamalıdır. Bu kısma ürüne doğrudan etkisi bulunmayan hususlar ile ilgili bilgi eklenmemelidir.

Coğrafi alanın kendine özgü nitelikleri:

Tanımlanan coğrafi alanın söz konusu bağ ile ilişkili karakteristikleri açıklanmalıdır. Jeolojik-iklimsel özellikleri; topografya, toprak, yağış, irtifa vb. hususlar bunlar arasında yer alabilir.

Yerel üreticilerin bilgi brikimi de bu kısımda açıklanabilir. Bu spesifik ve özel bir beceri olmalıdır zira normal üretim becerileri yeterli değildir.

Nedensel bağ (Casual Link)

Ürün tanımında ayırt edici olarak belirtilen tüm özelliklerin neden-sonuç ilişkisi içerisinde bu kısımda belirtilmesi çok önemlidir. Bu kısma ürüne doğrudan etkisi bulunmayan hususlar ile ilgili bilgi eklenmemelidir.

Üne dayanan PGI başvurularında spesifik ürünün coğrafi alan ile ilişkilendirilmesinin sebeplerini burada belirtilir. Bunu gerekçelendirmek için bilgi ve net hususlar ortaya koyulmalıdır. Basın kütüphanesi, açışlık kitaplarındaki özel atıflar, ödüller, eserler bu bağı ortaya koymanın en iyi yollarından biridir.

Ürün Şartnamesi (Product Specification)

Ürün Şartnamesi asgari olarak tek belgede bulunan bilgileri ve «Proof of origin (menşei kanıtı)» bilgilerini içermelidir. Menşei kanıtı bölümünde ürünün belirlenen coğrafi alanda üretilmesi kontrolü için uygulanacak adımlar belirtilmelidir.



## BELGİN SAĞDIÇ

ANKARA TİCARET ODASI MECLİS ÜYESİ, MARKA VE PATENT VEKİLİ, TOBB PATENT VE MARKA VEKİLLERİ SEKTÖR MECLİSİ- BAŞKAN YARDIMCISI, PATENT VE MARKA VEKİLLERİ DERNEĞİ YÖNETİM KURULU ÜYESİ

Ulusal alanda ilk coğrafi işaretler ile ilgili tesciller 1996 yılında 555 Sayılı KHK yürürlüğe girdikten sonra başlamıştır. Halen 10 Ocak 2017 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu hükümleri çerçevesinde korunmaktadır.

Coğrafi işaretler, yöresel ürünleri ve özelliklerini ortaya çıkarmakta, ürünün kalitesini bozmadan aslını koruyarak standartlarını belirlemekte, yerelin özel ürünlerini markalaştırmakta, katma değerini yükseltmekte ve hem üreticinin gelirine hem kırsal turizme ve hem de kırsal nüfusun

farklı iş alanlarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Tüketiciler söz konusu yöre adıyla satılan ürünleri o yöre adına duydukları güven nedeniyle, diğer yerlerde üretilenlere tercih edebilirler. Bu nedenle bir ürün için belirli bir kalite sembolü haline gelmiş yer adlarının coğrafi işaret olarak koruma altına alınmasında o yöre halkının menfaatlerinin korunması açısından büyük fayda vardır.

Coğrafi işaret korumasının amaç ve faydalarından biri de, coğrafi işaret ibarelerinin, gerekli özelliklere haiz olmayan sahte ürünler üzerinde kullanılmasının önüne geçilerek, tüketicinin yanıltılmasına engel olunması dolayısıyla tüketicinin korunmasına yardımcı olmaktır.

## COĞRAFI İŞARETLERİN DİĞER SINAI MÜLKİYET HAKLARINDAN FARKI

Coğrafi işaretlerin diğer sınai mülkiyet haklarından üstünlüğü tek bir üreticiyi değil, belirli şartlar altında üretim yapan kişilerin tümünü birden korumasıdır.

Çünkü coğrafi işaret alansal, yöresel, bölgesel, ülkesel genelliğe, bir anlamda anonimliğe sahip olup, sağladığı hak belli bir kişiye veya bazı kişilere bağlanamaz.

## COĞRAFI İŞARET TESCİLİ ÖZELLİKLE İKİ NEDENLE YAPILIR:

1- Coğrafi işarete konu olan ürünün standardının ve geleneksel özellikteki üretim metodunun korunması.

2- Coğrafi işaretler, ürüne pazarlama gücü katar ve bir tekel hakkı olmayıp ürünün gerçek üreticilerini koruyan kolektif bir hak olduğundan kırsal kalkınmaya aracılık eder ve ülke ekonomisine katkı sağlar.

## COĞRAFI İŞARETLERİN KORUNMASINDA 3 ANA SEBEP BULUNMAKTADIR.

1- Farklı özellikte tarımsal üretimin teşviki,

2- Ürün isimlerinin yanlış ve haksız yere kullanımının önlenmesi,

3- Ürünün özellikleri ile ilgili tüketicinin bilgilendirilmesine yardımcı olmak.

## BİR ÜRÜNÜN COĞRAFI İŞARET OLARAK NİTELENDİRİLMESİ İÇİN TEMEL ÖZELLİKLER 5 BAŞLIK ALTINDA TOPLANABİLİR.

1- Ürün: Bir ürünün coğrafi işaret olarak tescil edilebilmesi için doğal ürünler, tarım ürünleri, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünleri dir.

2- Belirli bir coğrafya: Sınırları belirlenmiş bir coğrafyadan kaynaklanan ürünleri ifade eder.

3- İşaret: Ürünleri ayırt etmeye ve kullanıldıkları ürünleri farklılaştırmaya yarayan işaretlerdir.

4-Ürünün belirli bir karakteristik taşıması: Karakteristik özellik toprak, nem, rüzgar vb. iklim özellikleri olabileceği gibi ürünü işleme teknikleri, kullanılan malzemelere kadar olabilecek her türlü beşeri unsurlar olabilir. Beşeri faktörler ürüne özellik ve ayırt edicilik kazandıran ve üretim aşamasında etkili olan bilgi, beceri ve deneyimlerdir.

5-Ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasında ilişki olması: Bu özellik ile hem kültürel mirasın korunması hem de coğrafi işarete konu olan ürünlerin farkını ortaya koyarken sahte işaretlerle haksız kullanımın önüne geçerek tüketicinin yanıltılmasını engellemektir.

#### COĞRAFI İŞARETİ KİMLER KULLANABİLİR:

Coğrafi işareti, tescilde düzenlenen şartlara uygun üretim yapan herkes kullanabilir.

#### KİMLER COĞRAFI İŞARET BAŞVURUSU YAPABİLİR:

- Coğrafi işarete konu olan ürünün tek üreticisi var ise ispat etmesi şartı ile üretici,
- Kamu yararına çalışan ve üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar, kooperatifler,
- Konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları

#### COĞRAFI İŞARET OLARAK TESCİL EDİLEMEYECEK İŞARETLER NELERDİR?

- Coğrafi işaret tanımına uymayan adlar ve işaretler,
- Ürünün öz adı olmuş adlar ve işaretler,
- Ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki türleri, hayvan soyları veya benzer adlar,
- Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler,
- Paris Sözleşmesi ve Dünya Ticaret Örgütü'nü kuran anlaşmaya üye ülkelerde korunmayan veya koruması sona ermiş veya kullanılmayan adlar ve işaretler

#### COĞRAFI İŞARET TESCİL SÜRECİ

Tescil başvurusu yapılan coğrafi işarete ait bilgiler TÜRKPATENT kurumu tarafından değerlendirilir. İhtiyaç duyulduğu takdirde, konuda uzman bir veya birkaç kurum kuruluşlardan görüş alınır, uygun bulunan başvurular COĞRAFI İŞARETLER BÜLTENİ'nde yayınlanır.

Yayın ile birlikte itiraz süresi başlar. İtiraz süresi Bülteinde yayınlandığı tarihten itibaren üç aydır. Bu sürede yapılacak itirazlar gerekçeleriyle birlikte bu konuda uzman bir ya da birkaç kurum kuruluşa gönderilir. Gelen görüşler doğrultusunda başvurunun tesciline karar verilebilir, başvuru değişikliğe uğrayabilir ya da reddedilebilir. Başvuru reddedilirse, bu durum Bülten' de ilan edilir.

#### TESCİLLE SAĞLANAN KORUMA NEDEN ÖNEMLİ

Coğrafi işaretlerin tescilinin amacı, genel nitelikleri itibariyle üretimi, kaynağı gibi birtakım yerel niteliklerine bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunmasını sağlamaktır.

Ülkemizde her ilin hatta her ilçenin, belli bir ürünün üretimine kaynak teşkil ettiği ve bu ürün ile ünlenmiş olduğu bir gerçektir.

Doğallık, geleneksellik, sürdürülebilir kalite, bölgesel kalkınma ve dünya pazarında rekabet edebilme teminatı vb gibi tüm bu özellikler coğrafi işaretlerin katma değerleri arasında sayılır.

Özetle; Coğrafi İşaret Tescili ile

- Ürünün korunması
- Üreticinin korunması
- Tüketicinin korunması
- Ülkenin milli ve kültürel değerlerinin korunması Sağlanmaktadır.

#### COĞRAFI İŞARET KORUMASININ SAĞLADIĞI HAKLAR NELERDİR?

- Tescilli adın ününden herhangi bir biçimde yarar sağlayacak kullanımlar veya tescil kapsamındaki ürünleri andıran ya da çağrıştıran ürünlerle ilgili olarak tescilli adın dolaylı veya dolaysız olarak ticari kullanımı önlenir.
- Sözcük olarak gerçek coğrafi yeri ifade etmekle birlikte halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan kullanımı veya korunan adın tercümesinin kullanımı veya 'stilde', 'tarzında', 'tipinde', 'türünde', 'yöntemiyle,'orada üretildiği biçimde' veya benzeri diğer açıklama veya terimlerle birlikte kullanımı önlenir.
- 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 yer verilmesi önlenir.
- Ürünün menşei konusunda halkı yanıltabilecek biçimde ambalajlanması veya yanılgı yaratabilecek herhangi bir şekilde sunulması önlenir.

#### COĞRAFI İŞARETLERİN DENETİMİNİ KİM/KİMLER NASIL YAPAR?

Coğrafi işaretler veya Geleneksel Ürün Adlarının kullanımının Denetimi; Ürünün gerçek üreticilerinin korumanın ekonomik getirisinden faydalanmasının sağlanması, tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasının sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Denetim; söz konusu ürünlerin üretimi, piyasaya arzı veya dağıtım aşamalarında veya ürün piyasada iken kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunun denetimine ilişkin her türlü faaliyeti kapsar.

Denetimi yapacak komisyon, tescil ettirilen coğrafi işaretin sicil kayıtlarında belirtilir. Bu komisyon söz konusu ürünün üretimi, işlenmesi veya diğer işlemleriyle uğraşan kişilerden oluşan ve yasal kuruluş biçimine bakılmaksızın herhangi bir dernek, birlik veya benzeri örgüt, coğrafi işarete konu olan ürünün üretimi, pazarlanması, tescilli menşe adı veya mahreç işaretinin kullanım biçimi, markalanması, ürün üzerinde belirtilmesi, işaretleme, etiketleme, markalama şekillerini ayrıntılı olarak denetlemek üzere yeterli personel, ekipman ve diğer imkanlara sahip olacak ve söz konusu ürünün üretim durumlarını sürekli kontrol edecektir. Denetim işlemi için konu ile ilgili uzman ve tarafsız kurum/kuruluşlarla işbirliği yapılabilir.

Denetim Raporları, tescilin Bülteinde yayınlandığı tarihten itibaren yılda bir TÜRKPATENT' e sunulur.

Denetim faaliyetlerinin usulüne uygun olarak yerine getirilmediğinin tespit edilmesi halinde coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı hakkı sona erer.

5996 sayılı "Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu"na göre; tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaretlerin kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı denetlemektedir.

#### DENETLEME KRİTERLERİ NELERDİR.

- Denetim merci, tescilli coğrafi işareti veya geleneksel ürün adını taşıyan ürünlerin tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunun denetimini yaparken aşağıda görselleri yer alan amblemin kullanımını da denetler. Coğrafi işaretler bakımından amblemin kullanılması zorunludur. Ürünün niteliği gereği, amblem ile birlikte coğrafi işaretin veya geleneksel ürün adının ürünün kendisi veya ambalajı üzerinde kullanılamadığı durumlarda, amblem ile tescilli işaret veya ad, kullanım hakkına sahip olanlar tarafından işletmede kolayca görülecek şekilde bulundurulur.



Geleneksel Ürün Adı



Mahreç İşareti



Menşe İşareti

**COĞRAFI İŞARETLERDE DEĞİŞİKLİK TALEPLERİ**

SMK Coğrafi işaretlerde aşağıda yer alan durumların ortaya çıkması nedeni ile değişiklik yapılmasına olanak sağlamaktadır. Değişiklikli Talepleri aşağıdaki şekilde yapılmaktadır.

- Tescil edilen coğrafi işaretin veya geleneksel ürün adının tescile konu özelliklerinde iklim değişikliği, teknolojik gelişmeler ve üretimde yeni metotların geliştirilmesi gibi nedenlerle değişiklik olması veya tescil belgesinde yer alan bilgilerde hata bulunması halinde,
- Coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı başvurusu yapanların veya tescil ettirenlerin, Kanun da belirtilen şartları sağlamadığına mahkeme tarafından karar verilmesi,
- Bu durumun Kurum tarafından resen tespiti
- Başvuru yapan veya tescil ettiren kişiler tarafından değişiklik talep edilmesi,

Coğrafi işaretler “menşe adı”, “mahreç işareti” ve Geleneksel Ürün Adı olmak üzere üç e ayrılır.

**MENŞE ADI**

Coğrafi sınırları belirlenmiş yer ile söz konusu coğrafi yerin insan faktöründen ya da doğasından kaynaklanan bir özelliğe sahip olan ve bu özellikleri itibarıyla bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması ürünün “menşe adını” belirtir.

Menşe adı, menşe adına konu ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle coğrafi sınırları belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılmasını gerektirir. Bu tür ürünlere örnek olarak Eskişehir Lületaşı, Çelikhan Tütünü, Ege Pamuğu verilebilir. Ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezler. Çünkü ürün, niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilir.

**MAHREÇ İŞARETİ**

Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri sınırları belirlenmiş bir coğrafi alanda gerçekleşen ürüne mahreç işareti denir. Mahreç işaretine konu olan ürünün özelliklerinden en az birinin, o yöreden kaynaklanması şartıyla yöre dışında da üretilmesi söz konusudur.

Bu tür ürünlere örnek olarak Damal Bebeği, Isparta Halısı, Siirt Battaniyesi verilebilir. Bu ürünlerin nitelikleri, kalitesi, ünü ve diğer özellikleri belirli bir coğrafi yere ait doğal hammadde ya da beşeri unsurlara dayalı işlemlerden kaynaklanan özellikler taşır. Bu üretimde, bulundukları coğrafi bölgeye ait üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması şarttır.

**GELENEKSEL ÜRÜN ADI**

Anadolu Kültürünün zengin birikimi dikkate alındığında geleneksel özellik taşıyan çok sayıda ürünümüzün bulunduğu bilinmekte ve bu ürünlerden coğrafi işaret kapsamına girmeyenlerin GELENEKSEL ÜRÜN ADI olarak tescile konu olabileceği değerlendirilmektedir.

Bu ürünü tarif etmek için **geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı** kanıtlanan adlar, aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması hâlinde GELENEKSEL ÜRÜN olarak tanımlanır:

Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut Geleneksel bileşimden kaynaklanması. Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması.

**TESCİL SÜRECİ DEVAM EDEN VE TAMAMLANAN GELENEKSEL ÜRÜN BAŞVURULARI**

C2017/241

Ezo Gelin Çorbası - OĞUZELİ BELEDİYESİ (GAZİANTEP)



C2018/064

Türk Lokumu (Turkish delight)

T.C. BİLECİK BELEDİYE BAŞKANLIĞI



C2019/105 TESCİLLENDİ

Çakallı Menemeni Samsun Ticaret Borsası

**TESCİL ÖRNEKLERİ**

ANKARA SİMİDİ (MAHREÇ İŞARETİ)

Bu coğrafi işaret, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Geçici 1 inci Maddesi uyarınca Mülga 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname kapsamında 22.08.2014 tarihinden itibaren korunmak üzere 05.12.2017 tarihinde tescil edilmiştir.

**Tescil No** : 235**Tescil Tarihi** : 05.12.2017**Başvuru Tarihi** : 22.08.2014**Başvuru No** : C2014/055 Coğrafi**İşaretin Adı** : Ankara Simidi Ürünün Adı : Simit**Coğrafi İşaretin Türü** : Mahreç işareti**Tescil Ettiren** : Ankara Ticaret Odası**Tescil Ettirenin Adresi** : Söğütözü Mh. 2180.Cad. No:5/A 06530 Ankara**Coğrafi Sınırı** : Ankara**Kullanım Biçimi** : Markalama

**ÜRÜNÜN TANIMI VE AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ**

Ankara Simidi ülkemizin diğer yörelerinde üretilen simitlere göre daha ince, daha küçük, yoğun pekmezli, koyu renkli bir simittir. Genellikle sıcak tüketilir. Ankara Simidinin koyu rengi yanık olmasından değil, pekmezleme işleminin büyük bir ustalıkla yapılarak hamur üzerine yapışması sağlanan pekmezin yarattığı esmerlikten kaynaklanır.

Ankara Simidinin ünlenmesinde üretimde kullanılan üzüm pekmezinin pekmezleme işlemine hazırlanması, susamların kavrulması, hamurun yapılması, bu hamurların pekmezlenmesi ve tekniğine uygun biçimde kavrulmuş susama batırılması ile pişirilmesi aşamalarının her biri büyük ustalık becerisi gerektirir.

Bileşiminde yağ bulunmayan Ankara Simidinin hamuru sert kıvamdadır. Bx değeri 50-60 olan yoğun üzüm pekmezi daldırılıp tekniğine uygun olarak susamla kaplanarak taş fırında odun ateşinde pişirilir. Koyu renkte ve çıtır çıtırdır. Ankara Simidinin gevrek olmasında pişirme şekli ve uygun nem oranının katkısı büyük olup, ortalama 250-270°C fırınlarda, %50 - %52 nem oranında ve bol susam kullanılarak pişirilir.

Pekmezleme işlemi bazı yerlerde “soğuk” olarak yapılırken Ankara’da “ılık” olarak yapılır. Pekmezleme işlemine hazırlık için üzüm pekmezi su ile karıştırılarak Bx değeri 50-60 arasına ayarlanır ve 45-50°C’ye kadar ısıtılır ve ılık halde simit bu üzüm pekmezi daldırılır. Tüm simit yüzeyinin üzüm pekmezi ile kaplanarak rengin kahverengi olması sağlanır.

Ankara Simidine ait Hunter Renk Analiz değerleri aşağıda verilmektedir. L:28,64-34,23 (Ort: 31,14)

a: Ort: 13,43

b: Ort: 19,96

Yukarıda belirtilen a değeri kırmızılığı, b değeri sarılığı, L değeri ise 0 (siyah) ve 100 (beyaz) arasındaki aydınlık derecesini gösterir.

Hamur: Ankara Simidinin hamuru sert olup su kaldırma oranı %50-52 olacak şekilde farinografla belirlenir. Hamurun Hunter Renk Analiz değerleri aşağıdaki gibidir.

L: 81,46-83,21 (Ort: 82,33)

a: -0,87-0,32 (Ort: -0,595) (Bu değer negatiftir, çünkü hamurda kırmızılık değeri negatiftir.)

b: 11,85-16,33 (Ort: 14,09)

Üzüm pekmezi: Ankara ili içinde yetişen üzümlerden yapılan pekmez kullanılır. Çünkü Ankara’da yetiştirilen Emir, Dimrit, Narince ve Kalecik Karası üzümleri çinko, fosfor, kalsiyum, demir, potasyum, magnezyum açısından oldukça zengindir. Suda Çözünür Kuru Madde Miktarı (SÇKM) miktarı %12 ile %20 olan bu üzümler preslendikten sonra uygun işleme süreçleri sonunda 70-72 Bx’e kadar koyulaştırılmasıyla üzüm pekmezi elde edilir. Bx değeri yüksek olduğu için %50-60 arasına seyreltilerek Ankara Simidinin yapımında kullanılır. Kullanılan üzüm pekmezinin Hunter Renk Analiz değerleri aşağıdaki gibidir.

L: 13,02-13,14 (Ort: 13,08)

a: 0,50-0,95 (Ort: 0,725)

b: 5,96-6,10 (Ort: 6,03)

Yukarıda da belirtildiği üzere Ankara Simidi koyu rengini, yanık olduğundan değil pekmezden kaynaklanan esmerlikten alır. Diğer illerdekinin aksine pekmez çok fazla sulandırılmadığından simide esmer renk verir.

Susam: Susam, alttan ısıtılan tavalarda karıştırılarak 175-200°C’de kavrulur. Tekniğine uygun olarak kavrulmuş susam hafif kahverengine dönüşür. Kavrulmuş susamın renk değerleri Hunter Renk Analiz değerleri aşağıdaki gibidir.

L: 31,07-34,29 (Ort:32,17)

a: 12,13-14,13 (Ort:13,38)

**NOT** Bu bölüm 19-20-21 Eylül 2019 tarihinde düzenlenen II. Uluslararası Coğrafi İşaretler Ürünler Zirvesine katılan eğitmenlerimizin sunumlarından derlenmiştir. www.ci.atonet.org.tr

b: 23,82-26,56 (Ort: 25,59)

Ankara Simidi üretiminde kullanılan un, maya, su, tuz, üzüm pekmezi ve susam dâhil tüm bileşenler ve tüketime kadar tüm aşamalar Türk Gıda Kodeksi ile TS 10626 sayılı Simit Standardına uygun olarak gerçekleştirilir. Ankara Simidinde rutubet miktarı en çok %26 (m/m) ve tuz miktarı ise en çok % 1,5’tir.

**ÜRETİM METODU**

Ankara Simidi üretimi için gerekli bileşenler ve bu bileşenlerin ortalama değerleri aşağıda verilmektedir.

Buğday Unu + Su: %87

Maya (Saccharomyces cerevisiae): %1,7 Tuz (en çok), (kuru maddede, NaCl): % 1,50 Üzüm pekmezi: %0,60

Kavrulmuş susam: %9,20

**Ankara Simidinin Yapılışı:** Hamur, buğday unu, içme suyu, sofralık tuz (%1,50) ile 12 dakika yoğrularak elde edilir. Yoğurma işlemi makine ile yapılır.

Hamur % 50-52 su içerecek şekilde yaklaşık 12 dakika yoğrulur. Maya miktarı % 1,74, tuz miktarı ise % 1,50 düzeyinde kullanılır. Yoğrulan hamur 100-120 gram ağırlığında kesilir ve mermer üzerinde silindir şeklinde öncelikle düz olarak açılır. Daha sonra açılan hamurun iki ucu avuç içine alınarak hem yapıştırılır hem de dairenin genişletilmesi sağlanır. Pekmez, simit hamuru daldırılmadan önce 50-60 Bx civarında seyreltilir. Bu adım, gerekenden fazla miktarda pekmezin hamura yapışmasını engellemek ve susamların hamura rahatça yapışmasını sağlamak amacıyla yapılır.

Hamur halinde hazırlanmış simitler bir paslanmaz çelik ve/veya gürgen çubuğa dizilir. Simitlerin yüzeyleri açık kahverengine dönüşene kadar 1 ile 3 dakika süreyle birkaç kez 50-60 Bx’deki üzüm pekmezi daldırılarak daldırılır ve çıkarılır. Daha sonra bir tepside bulunan kavrulmuş susam içine bırakılır. Böylelikle daire şeklindeki her bir simit hamuru ortalama 10 gr susam ile kaplanmış olur. Hamur halindeki simitler fırın küreği üzerine alınarak düzgün yuvarlak şekle getirilir. Taş fırında ve odun ateşinde 250-270°C’de pişirilmeye başlanır (10-12 dakika). İlk 5 dakikadan sonra simitler, fırın küreği ile çıkarılarak döndürülür ve odun ateşine yaklaştırılır.

Fırından çıkan simitler dinlendirildikten sonra servis edilir. Simit genellikle sıcak tüketilir. Türk Gıda Kodeksi Gıda ile Temas Eden Madde ve Malzemeler Yönetmeliğine uygun kâğıt ambalaj ile ambalajlanıp coğrafi sınır dışında satışa sunulması halinde ürünün lezzetinde değişiklik olmaz. Paketlenirken Türk Gıda Kodeksi Gıda ile Temas Eden Madde ve Malzemeler Yönetmeliğine uygun kâğıt paket kullanılması, simidin nem kaybının önlenmesini ya da kendi nemi ile yumuşamasını engeller. Hamurun soğuk zincirde veya dondurulup başka yere gönderilmesi ürünün ayırt edici özelliğini bozacağından, ürünün üretildiği yerde pişirilmesi gerekir.

Ankara Simidinin son ürün ağırlığı 60 gramdır. Ankara Simidi ambalajsız olarak piyasaya arz edilebilen bir ürün olduğundan, eksik gramajın önüne geçilmesi için üründe ağırlıkça -

% 3 toleransa izin verilir.

**COĞRAFI SINIR İÇERİSİNDE GERÇEKLEŞMESİ GEREKEN ÜRETİM, İŞLEME VE DİĞER İŞLEMLER:**

Ankara Simidinin üretiminde Ankara ili içinde yetişen üzümlerden yapılan pekmez kullanılır. Çünkü Ankara’da yetiştirilen Emir, Dimrit, Narince ve Kalecik Karası üzümleri çinko, fosfor, kalsiyum, demir, potasyum, magnezyum açısından oldukça zengin olup, bu üzümlerden üretilen pekmez de nitelikli olur. Ankara’da yetişen üzümlerin suda çözünür kuru madde miktarı %12 - %20 arasında olup, bu üzümler ile yapılan pekmezin Bx değeri

%70-72 arasındadır. Ankara Simidine kendine özgü rengini bu pekmez verir, pişirme aşamasında susamların yanmamasını bu pekmez sağlar. Hatta eski dönemlerdeki simit üreticileri, Ankara Simidinin kendisine has özelliklerini taşımaları için, simit üretiminde kullandıkları pekmezleri bizzat kendi bağlarından aldıkları üzümlerden kendileri yapmaktaydı. Günümüzde ise simit yapım ustaları, Ankara Simidinin kendisine has özellikleri sağlayacak nitelikteki pekmezleri büyük özenle seçer

**NOT** Bu bölüm 19-20-21 Eylül 2019 tarihinde düzenlenen II. Uluslararası Coğrafi İşaretler Ürünler Zirvesine katılan eğitmenlerimizin sunumlarından derlenmiştir. www.ci.atonet.org.tr

**DENETLEME**

Ankara Ticaret Odası koordinatörlüğünde; Ankara İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü, Ankara Ticaret Borsası, Ankara Pideciler Simitçiler ve Çörekçiler Odası ve Ankara Ticaret Odasından en az birer üye olmak üzere oluşacak komisyonla denetim işlemleri yürütülür. Denetimler yılda bir kere yapılarak raporlanır. Komisyon, şikâyet üzerine veya gerekli görülen hallerde ayrıca denetim yapabilir. Denetim komisyonu, Ankara Simidinin yapımında kullanılan, Ankara'da yetiştirilmiş üzümler ile yapılmış pekmezin menşei, tesellüm belgeleri üzerinden kontrol eder.

Ankara Ticaret Odasının koordinatörlüğünde kurulan Komisyon, Ankara Simidini üreten firmalara denetçi ekibi göndererek "ürünün tanımı ve ayırt edici özellikleri" ile "üretim metodu" kısmında belirtilen özelliklere uygun olarak üretim yapıp yapılmadığını kontrol eder.

Denetim komisyonu, kamu kuruluşlarından veya özel kuruluşlardan veya bunlarda görevli uzman gerçek veya tüzel kişilerden denetimin gerçekleştirilmesi sırasında faydalanabilir veya hizmet satın alabilir. Denetim komisyonu hakların korunmasında hukuki süreçleri yürütür.

*Yöresel Ürünlerin  
Değerini Farkedin!*



**PROF. DR. NEVZAT ARTIK**  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ GIDA GÜVENLİĞİ ENSTİTÜSÜ-ANKARA



**PROF. DR. U. TANSEL ŞİRELİ**  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ GIDA GÜVENLİĞİ ENSTİTÜSÜ, ANKARA

**GIDA GÜVENLİĞİ**

Gıda güvenliği, fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik açıdan tüketicilere güvenli gıda sunulmasıdır. Güvenli gıda üretimi için üretim, işleme, muhafaza, taşıma ve dağıtım aşamalarında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması ile **güvenli, sağlığa yararlı ve tüketime uygun gıda üretmektir.**

Gıdalardan kaynaklanan riskler

- **fiziksel,**

cam kırıkları, plastik, taş, toprak, tahta, metal parçaları, saç, tırnak, sigara külü, sinek, böcek, radyoaktivite

- **kimyasal**

mikotoksinler gibi doğal toksinleri; civa, kurşun, dioksin, kadmiyum gibi çevresel metalleri, patatesten bulunan glikoalkaloid gibi bitkilerdeki doğal kimyasalları, pestisit ve veterinerlik ilaçları

- **mikrobiyolojik.**

bakteri, virüs, parazitlerin neden olduğu kirlenme

**GIDA GÜVENCESİ**

Gıdaların ülkenin tüm nüfusuna yetecek düzeyde bulunmasıdır.

**Gıda Güvenliğinde Gıda Zinciri Yaklaşımı, Unsurlar**

1. Gıda güvenliği, risk değerlendirmesi, risk yönetimi ve risk iletişimini dikkate almalıdır.
2. Birincil üretimden geriye dönük izleme teknikleri geliştirilmelidir.
3. Uluslararası kabul görmüş ve bilimsel olarak geliştirilmiş gıda güvenliği standartlarına ihtiyaç duyulmaktadır.
4. Özellikle DTÖ Anlaşmaları gereğince, gıda kaynaklı tehlikelere karşı aynı seviyede koruma sağlayan gıda güvenliği sistemlerinin dengeli kavramının geliştirilmesi gerekmektedir.
5. Çiftlikten sofraya tüm gıda zincirinde risklerin, kaynağında önceden önlenmesi veya engellenmesine önem verilmelidir.

**AB GIDA POLİTİKASI DEĞİŞİMİ**

Avrupa Birliği'nde (AB) özellikle son yirmi yılda ortaya çıkan gıda güvenliği krizleri, gıda güvenliği konusunu gündemin en üst sıralarına taşımıştır.

Örnek: BSE Krizi (2002 Yılına kadar İngiltere'de 181.000 adet vaka)

**Zaman içinde ihtiyaçlara cevap veremeyen her şeyin yenilenmesi gerektiği gibi,** gıda mevzuatında ve gıda güvenliğine ilişkin politikalarda da yeniliğe ve değişikliğe gidilmesi ihtiyacı kaçınılmaz olmuştur.

#### BEYAZ DOKÜMAN

##### AB yeni gıda güvenliği yaklaşımı ile

- kapsamlı ve entegre bir yaklaşım,
- sorumluluk,
- geriye dönük izleme,
- tutarlı,
- etkin ve dinamik bir yaklaşım,
- şeffaflık,
- risk analizi ve
- ihtiyatilik

ilkeleri kabul edilmiştir

#### GIDA GÜVENLİĞİNDE RİSK ANALİZİ

##### • Risk değerlendirmesi

geniş kapsamlı bilgi toplanması ve bu bilgilerin analizi, bu analizler sonucunda da doğru ve güncel bir bilimsel tavsiye oluşturulması

##### • Risk yönetimi

risk analizi sürecinde risk değerlendircileri risk yöneticileri ve diğer ilgili tüm taraflar arasında tehlikeler, riskler, riskler ile bağlantılı faktörlerle ilgili olarak risk değerlendirmesine ilişkin bulgular ve risk değerlendirmesi kararları da dahil olmak üzere bilgi ile görüş alışverişi

##### • Risk iletişimi

risk değerlendirmesi ve bilimsel tavsiyeler dikkate alınarak politik alternatiflerin belirlendiği ve uygun önleyici ve kontrol seçeneklerinin belirlendiği süreç

#### COĞRAFI İŞARET ve GIDA GÜVENLİĞİ İLİŞKİSİ

Güvenli gıda üretimi coğrafi işaretli ürünler içinde çok önemli bir olgudur. Coğrafi işaretler; bir ürünün kalitesi, ünü veya diğer özelliklerinden birinin veya daha fazlasının belirli bir coğrafi kökene veya o bölgede bulunan beşeri veya doğal faktörlere dayanarak ortaya çıkması sonucu oluşur. Coğrafi işaretler, bir bölgenin belirli agro-ekolojik ve kültürel özelliklerini barındırdığından çok değerlidir ve bu nedenle küresel pazarda önemli bir yere sahiptir

Coğrafi işaretler, bölgeye ekonomik faydalar getirmenin yanı sıra bölgenin çevresel, sosyal ve kültürel değerlerini kapsama ve destekleme potansiyeline de sahiptir. Bazı ülkelerde, coğrafi işaretler kırsal kalkınmanın bir parçası olarak kabul edilir. Coğrafi işaretlerin toplumsal, sosyal ve çevresel faydaları önemlidir ancak bir coğrafi işaret kazanç sağladığı ve sürdürülebilir olduğu sürece üreticiler tarafından ilgi görür. Bir ürüne coğrafi işaret başvurusu yapılması düşünüüyorsa bu durumların göz önünde bulundurulması önemlidir.

Dünya genelinde coğrafi işaretli ürünlerin satışına yönelik toplam pazar bugün, çoğu şarap ve alkollü içki endüstrisinden elde edilen 50 milyar ABD dolarının üzerindedir. Bir GI'nin tüketiciler üzerinde kalıcı etki sağlayabilmesi için kalite, şeffaflık ve şartnameye bağlı üretim gerçekleştirilmesi önemlidir. En iyi ihtimalle bir GI, üretici ve tüketici arasındaki güvenilir bilgilerin asimetrisini azaltabilir ve böylece piyasa şeffaflığını artırarak ve bilgi maliyetlerini azaltarak kamu yararı sağlayabilir. En kötü ihtimalle de, yalnızca kısa ömürlü siğ bir pazarlama taktiği haline gelir. Bir GI'nin alınması ve sürdürülebilir olması için büyük çaba sarf edilmesi gerekmektedir.

Coğrafi işaretler, aşağıda belirtilen özelliklerine göre menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilebilirler.

Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi

ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar menşe adıdır. Menşe adında ürünün tüm üretim aşamaları ilgili coğrafi sınırlar içerisinde gerçekleştirilmek zorundadır. Ürünün tüm ayırt edici özellikleri yöreden kaynaklanır. Dolayısıyla ürünün üretiminde kullanılan tüm hammaddeler, üretim metotları ve diğer tüm süreçler yörede gerçekleştirilmelidir ve bu süreçlerin yörede gerçekleştirilmesi nihai ürünün ayırt edici özelliklerini oluşturur. **Taşköprü Sarımsağı ve Afyon Kaymağı ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezler** çünkü bu ürünler niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilir. Mahreç işareti ise coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlardır. Mahreç işaretinde ise ürünün bazı özelliklerinin yöreden kaynaklanması yeterlidir. Bu bağlamda üretim süreçlerinden sadece bazılarının yörede gerçekleştirilmesi gerekir. Ürün ve yöre arasındaki bağ sadece ün ise bu durumda bu şart da aranmaz. Antakya Künefesi için coğrafi sınır olarak Antakya belirtilmiştir. Künefede kullanılan peynir Antakya yöresine özgü tuzsuz inek peyniri olması gerekmektedir, bunun dışındaki işlemler üretim metoduna uygun bir biçimde yöre dışında da gerçekleştirilebilir. Sonuç olarak menşe adı ile mahreç işareti arasındaki temel fark menşe adında ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle belirtilen alan içinde yapılması gerekirken, mahreç işareti durumunda ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş alanda gerçekleşmesi yeterlidir. TÜRKPATENT nezdinde 04.10.2019 tarihi itibarıyla tescilli coğrafi işaretlerin %62,9'u mahreç işareti, %37,1'i menşe adıdır.

#### Coğrafi İşaret Amblemleri

Amblem:

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu gereğince 10 Ocak 2018 tarihi itibarı ile yürürlüğe giren Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği kapsamında tescilli coğrafi işaretler için amblem kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Tescilli coğrafi işaretler tescil belgesinde belirtilen şartlara uygun olan ürünlerin üretimi veya pazarlamasında faaliyet gösterenler tarafından ürün adı ile birlikte ürün veya ambalaj üzerinde kullanılmalıdır. Ürünün kendisi veya ambalajı üzerinde kullanılmadığı durumlarda ise işletmede kolayca görülebilecek şekilde kullanılması gerekmektedir.

**Amblem kullanımı MADDE 4:**Amblem kullanımı zorunluluğu yalnızca tescilli adın piyasada ürünün üzerinde bulunduğu durumlar için geçerlidir. Amblem kullanımının zorunlu hale getirilmesindeki amaç, tüketicilerin coğrafi işaret koruma sisteminden ve korunan işaretlerin sağladığı garantiden haberdar olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca ürünlerin tanımlanmasını ve denetimini kolaylaştırması beklenmektedir.





### DR. AYŞEGÜL DEMİRCİOĞLU

ŞUBE MÜDÜRÜ  
COĞRAFI İŞARETLER DAİRESİ BAŞKANLIĞI  
TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) 34 üncü maddesine göre coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir şeklinde tanımlanmaktadır.

Coğrafi işaret, tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri tescile konu olabilir.

Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adlarının tescili için resmi mercii Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) dur.

Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir

- Menşe adı: Tüm veya esas özelliklerini kaynaklandığı yöreye özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünler
- Mahreç İşareti: Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kaynaklandığı yöre ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünler

şeklinde tanımlanmaktadır.

#### Coğrafi işaretin işlevleri nelerdir?

| Ürüne Yönelik İşlevleri                                                                        | Yöreye ve Ekonomiye Yönelik İşlevleri                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Ayırt edicilik                                                                                 | Yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek          |
| Coğrafi kaynak belirtmek (kökeninin mutlaka bir yere dayanması)                                | Geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak          |
| Üretim metodunu ve kaliteyi garanti etmek (tescil ile garanti edilir, denetimlerle sürdürülür) | Biyçeşitliliği korumak                                  |
|                                                                                                | Sürdürülebilir ve izlenebilir ürün kalitesi sağlamak    |
|                                                                                                | Ürün taklitçiliği ile mücadele etmek                    |
|                                                                                                | Bölgenin tanıtımını sağlayarak turizme katkıda bulunmak |
|                                                                                                | Marka şehirlerin oluşumunda katkı sağlaması             |

#### Coğrafi İşarete İlişkin Ekonomik Veriler

İsviçre'de 2016 yılında 33 İsviçre coğrafi işaretinin satışı değeri yaklaşık 1.3 milyar İsviçre Frangı (yaklaşık 1.2 Milyar Avro) dır. Bu değer toplam tarımsal üretimin yaklaşık % 11'ine karşılık gelmektedir. Verilere göre coğrafi işaretli ürünler, diğer ürünlere oranla % 20 daha yüksek fiyata satılmaktadır

Avrupa Birliği ülkelerinde 2010 yılında coğrafi işaret satış değeri yaklaşık 54 Milyar Avro olup bu değer, toplam yiyecek ve içecek sektörünün % 5.7'sine tekabül etmektedir. 2010 yılında coğrafi işaretli ürünlerin yaklaşık ihracat değeri 11.5 Milyar Avro olup bu değer de toplam yiyecek ve içecek

ihracatının % 15'ine tekabül etmektedir. AB ülkelerinde coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere oranla %10-30 arası daha yüksek fiyata satılmaktadır.

Ülkemize için ekonomik veriler tam anlamıyla bilinmemekle birlikte ürün bazında örnekler verilebilir. İspir Fasulyesi, Erzurum'un Karadeniz'e komşu olan İspir ilçesinde yetiştirilen şeker cinsi kuru fasulye erken pişmesi, suda şişmesi ve pişince kabuk atmamasıyla . Yıllara göre ekonomik değerini aşağıdaki tabloda görebilirsiniz

| Yıl  | Fiyat (Türkiye Geneli-TL/kg) | İspir Fasulyesi Fiyatı (TL/kg) |
|------|------------------------------|--------------------------------|
| 2014 | 7,3                          | 15-16                          |
| 2015 | 7,8                          | 18-22                          |
| 2016 | 8,8                          | 25-28                          |
| 2017 | 11,2                         | 28-32                          |

Taşköprü Sarımsağına ilişkin veriler de aşağıdaki tabloda verilmiştir.

| Yıl  | Taşköprü Fiyatı (TL) | Satış Fiyatı (TL) | Perakende Satış Fiyatı (TL) |
|------|----------------------|-------------------|-----------------------------|
| 2014 | 4.58                 | 6.52              | 9.00                        |
| 2015 | 4.48                 | 9.07              | 13.00                       |
| 2016 | 6.04                 | 12.66             | 17.00                       |
| 2017 | 6.13                 | 11.27             | 16.50                       |

#### Kimler Başvuru Yapabilir?

Tescilli coğrafi işaretin ve geleneksel ürün adının, şartları sağlayan herkes tarafından üretimi ve pazarlaması yapılabilse de, tescil için başvuru hakkına herkes sahip değildir. Aşağıda sayılan gerçek veya tüzel kişiler coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescil başvurusunda bulunabilirler:

- Üretici grupları
- Ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları
- Ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler
- Ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üretici

Burada bahsi geçen üretici, tarım ürünlerini, gıda maddelerini, madenleri, el sanatları ve sanayi ürünlerini üreten/işleyen/tedarik zincirinde yer alarak ürünün tescile konu özelliklerini etkileyen bir işlem yapan kişiyi, üretici grupları ise kanuni oluşumuna veya bileşimine bakılmaksızın aynı ürünün üreticilerinden oluşan birliği ifade eder.

#### Coğrafi işaret başvurusu için gerekli belgeler nelerdir?

Başvuru yapılmadan önce başvuru kılavuzunun incelenmesi yararlı olacaktır. Başvuru kılavuzuna TÜRKPATENT internet sayfasından veya Coğrafi İşaret Portalında yer alan Başvuru nasıl yapılır başlığından erişilebilir.

Başvuru, TÜRKPATENT elektronik başvuru sistemi (EPATS) üzerinden yapılmalıdır (e-devlet üzerinden yapılan talep). EPATS'a girilecek veriler Kanunda belirtilen coğrafi işaret başvuru şartlarını kapsamaktadır. Bunlar;

- Coğrafi işaretin adı,
- Başvurunu yapanın kimliğine ve adresine ilişkin bilgiler,
- Coğrafi işaretin türü, menşe adı veya mahreç işaretlerinden hangisine uygun olduğuna ilişkin açıklama
- Ürün grubuna ilişkin bilgi
- Ürünün tanımı, ürünün ve gerekiyorsa hammaddesinin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyuşal özelliklerini açıklayan bilgi ve belgeler, ürünün ayırt edici özellikleri,
- Coğrafi sınıra ilişkin bilgi,
- Coğrafi sınır içerisinde gerçekleşmesi gereken üretim, işleme ve diğer işlemler

- Üretim metoduna ve varsa söz konusu ürüne özelliğini veren yerel üretim teknikleri ile usul ve adetlere ilişkin bilgi ve belgeler
- Coğrafi işaret tanımı kapsamında coğrafi işaret tesciline konu olan ürünün niteliğinin, ürünün veya diğer özelliklerinin söz konusu coğrafi alan ile bağlantısını kanıtlayan bilgi ve belgeler
- Ürünün söz konusu coğrafi alandaki tarihsel geçmişine ilişkin bilgi ve belgeler
- Coğrafi işaretin kullanım biçimi ve varsa etiketleme ve ambalajlama usullerini açıklayan bilgiler
- Üretim metodu
- Denetim biçimini ayrıntılı olarak açıklayan bilgi ve belgeler ve örnek denetim tutanağı
- Varsa vekile ilişkin bilgiler
- Başvuru ücreti

#### Başvuru İçeriğinde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

##### Coğrafi işaretin adı

- Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Başvuruya konu ürünü gösteren coğrafi işaretin yöreyle özdeşleşmiş olması gerekmektedir. Bu kapsamda başvuru ekinde, başvuruya konu adın yöre ile özdeşleştiğini ve sonradan uydurulmuş/geliştirilmiş bir ad olmadığını, başvuru tarihinden çok daha önce bilindiğini kanıtlar nitelikteki belgelerin sunulması gerekmektedir.
- Ayrıca sunulacak belgelerde coğrafi işaretin adının ne olduğu konusunda çelişki bulunmamasına dikkat edilmeli, böyle bir durumla karşılaşılması halinde daha detaylı çalışma yapılması gerekmektedir.
- Coğrafi işaretin adı tüm başvuru boyunca aynı ve eksiksiz olarak kullanılmalıdır.
- Coğrafi işaret tanımına uygun olmayan adlar, ürünlerin öz adı olmuş adlar, ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki tür ve çeşitleri, hayvan ırkları veya benzeri adlar, kamu düzenine aykırı adlar, tescilli veya başvuru yapılmış bir coğrafi işaret ile tamamen veya kısmen eş sesli olan ve tüketiciyi yanıltabilecek adlar coğrafi işaret olarak tescil edilemez.

##### Başvuru yapana ilişkin bilgiler

- Üretici grupları, ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler başvuru yapma hakkına sahiptir.
- Ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üretici başvuru yapma hakkına sahiptir.
- Başvuru sahibinin bu gruplardan hangisine dâhil olduğu formda belirtmeli, gerekiyorsa bu durumu kanıtlar belge sunulmalıdır.

##### Vekil bilgileri

- Başvuru, başvuru yapan tarafından veya başvuru yapan tarafından yetkilendirilmiş, Kurum siciline kayıtlı bir marka vekili aracılığıyla yapılabilir. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/attorneysearchAll/> adresinden vekil listesine ulaşılabilir.
- Başvuru yapan bir vekil tarafından temsil ediliyorsa formda vekile ilişkin bilgiler doldurulmalıdır.

##### Ödeme bilgileri

Başvuru yapmak için başvuru ücretinin ödenmesi gerekmektedir. Ücret ve ödeme yapılabilecek banka hesap bilgilerine

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/fees/informationDetail?id=105>

adresinden ulaşılabilir

##### Ürün grubu

Ürün grubu listesinden başvuru yapılacak coğrafi işaret için aşağıda verilen listeden uygun olan seçenek işaretlenir.

**KAYNAKÇA** [www.ci.gov.tr](http://www.ci.gov.tr)

| Peynirler                                                  | Bal                                                             |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri           | İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar          |
| Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar                         | Yemekler ve çorbalar                                            |
| Dondurmalar ve yenilebilir buzlar                          | Biralar ve diğer alkollü içkiler                                |
| Alkolsüz içecekler                                         | Tütün                                                           |
| Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler                      | Halılar ve kilimler                                             |
| Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar | Dokumalar                                                       |
| Yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz      | Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri |
| İşlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri                         | Diğer ürünler (açıklayınız)                                     |

##### Coğrafi işaretin türü

Ürünün, menşe adı veya mahreç işareti olarak mı başvurusunun yapılacağı belirlenmelidir.

##### Kullanım Biçimi

Coğrafi işaretin kullanım biçimi ve varsa etiketleme ve ambalajlama usullerini açıklayan bilgiler yer almalıdır.

##### Coğrafi sınır

Başvurunun kaynaklandığı ve ürüne ayırt edici özelliklerini veren coğrafi alanın sınırları açıkça tanımlanmalı ve bunu destekleyen belgeler ayrıca ibraz edilmelidir.

İlin/ilçenin idari sınırlarının üretim alanı olarak belirlenmesi gerekir. Başka bir deyişle ürüne asli değerinin veren ve üretim yapılan tüm coğrafi alanın sınırlar içine dahil edilmesi gerekir.

Aşağıda coğrafi sınırla ilgili hatalı ve doğru yazım örnekleri verilmiştir.

| Hatalı yazım                                                                                                                                                                                                                                       | Doğru yazım                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ankara X eriği ibareli coğrafi işaret başvurusunda coğrafi sınır Ankara belirtilmesine rağmen üretim/ayırt edici özellikler bölümünde ürün İç Anadolu Bölgesinde de tanımlanmakta ve bu bölgede geniş ölçüde üretimi yapıldığı ifade edilmektedir. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Üretim alanı, Burdur ili Bucak ilçesinin doğusudur. (Kocaağaç Beldesi merkez olmak üzere Çamlık Beldesi, Demirli, Kızılsaki, Kavacık, Çobanpınar, Kargı, Karaseki, Karacaören, Elsazi, Taşyayla, Belören köylerinden oluşan bölge)</li> <li>• Harita örneğinin kullanılması uygun olacaktır.</li> </ul> |

##### Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri

- Ürünün tanımı, ürünün ve gerekiyorsa hammaddesinin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik, duyuşsal ve benzeri özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler başvuru formunda belirtilmeli, bu bilgilere dayanak teşkil eden bilimsel çalışmalar ve ilgili diğer belgeler form ekinde ibraz edilmelidir.
- Anlatımda kullanılan terimlerin bilimsel kavramlara uygun olmasına dikkat edilmelidir.
- Başvuruya konu ürünün yukarıda belirtilmiş coğrafi alan içinde üretilmiş/yetiştirilmiş olması halinde kazanmış olduğu özellikler genel olarak tanımlanarak başlanmalı; coğrafi alan ile ürün arasındaki ilişki vurgulanmalıdır. Diğer bir deyişle “Bu ürünü diğer yerlerde üretilen aynı tür ürünlerden farklı kılan nedir?” sorusuna cevap verilmelidir.
- Ayırt edici özellik olarak “kendine has tadı ve kokusu olan”, “eşsiz güzellikte”, “en iyi”, “en beğenilen” vb. belirsiz tanımlamalardan kaçınılmalıdır. Somut, bilimsel ve ölçülebilir nitelikteki özellikler yazılmalıdır.
- Ürünün ayırt edici özelliğine herhangi bir etkisi bulunmayan nitelikteki bölgenin nüfusu, yüzölçümünün büyüklüğü vb. bilgilere yer verilmemelidir.
- Ayırt edici özellik tespit edilirken, aynı tür ürün için başvuruya konu coğrafi sınırı kapsayan bölgelere yönelik olarak daha önceden tescilli veya başvuru halinde coğrafi işaretler varsa, söz konusu coğrafi işaretlerin kapsamlarıyla karşılaştırma yapılmalıdır.
- Belirtilen bilimsel nitelikli çalışma yürütülürken analiz numunelerinin tüm coğrafi sınırı

**KAYNAKÇA** [www.ci.gov.tr](http://www.ci.gov.tr)

yansıtabak şekilde alınması, başvurunun kapsamının doğru biçimde belirlenmesi açısından son derece önemlidir.

Aşağıda ürünün tanımı ve ayırt edici özellikleri ile ilgili örnekler verilmektedir.

Örnek: Başvuruya konu ürün “elma” ise;

- Elma meyvesinin genel özellikleri anlatılmamalı,
- Başvuruya konu elmanın diğer coğrafi alanlarda yetiştirilen elmalardan farkı somut, ölçülebilir ve denetlenebilir şekilde ortaya konulmalıdır.
- Ayrıca söz konusu coğrafi alanın hangi özelliğinin bu farkın oluşmasına etki ettiği de belirtilmelidir.

Örnek: Başvuruya konu ürün bir elma çeşidi ise;

- Söz konusu elma çeşidinin diğer elma çeşitleriyle, yani “çeşitler arası özelliklerin birbirleriyle” kıyaslaması yapılmamalı;
- “aynı elma çeşidinin farklı yerlerde yetişenleri arasında” bir çalışma yapılmalıdır. Bu şekilde yürütülecek çalışmada “aynı çeşit üzerinde birçok faktörden etkilenen çeşit özelliklerinin standart bir pomolojik yöntemle ölçülebilirliğinin mümkün olmadığı; farklılığın net olarak ortaya konulabilmesi için pomolojik, fenolojik, morfolojik ve biyokimyasal analizlerin yıl tekrarlı olarak yapılıp istatistiki değerlendirilmesinin gerekli olduğu” yönündeki uzman kuruluş görüşünün göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır.

#### Üretim metodu

- Coğrafi işarete konu ürünün üretim metoduna ve varsa söz konusu ürüne özelliğini veren yerel üretim teknikleri ile usul ve adetlere ilişkin bilgiler verilmeli ve bu bilgilere dayanak teşkil eden bilimsel çalışmalar ve ilgili diğer belgeler form ekinde sunulmalıdır.
- Başvuruya konu ürünün genel üretim metodundan ziyade ürüne ayırt edici özellik kazandıran tekniklere vurgu yapılmalıdır.
- Yöreye özgü özel teknikler uygulanması halinde bu tekniklerden bahsedilmelidir.

Örneğin başvuruya konu ürün elma ise, gerekiyorsa toprak hazırlığı dahil olmak üzere üretim en başından, nihai ürün olan elmanın hasat aşamasına, hatta varsa özel saklama koşullarına kadar detaylandırılmalıdır. Ürünün ayırt edici özelliği dikkate alınarak eğer ambalajlamanın da belirlenen coğrafi sınır içinde yapılması gerekiyorsa, bu durum gerekçelendirilmeli ve dayanağı olan bilimsel çalışmalar ekte sunulmalıdır.

#### Coğrafi İşaretin Türü Mahreç İşareti ise Belirtilen Coğrafi Sınırdaki Gerçekleşmesi Gereken Üretim, İşleme ve Diğer İşlemler

Bu bölüm sadece mahreç işareti için yapılan başvurular için doldurulmalıdır. Mahreç işareti tanımındaki “üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan sınırları içinde yapılan ürün” koşulu kapsamında, hangi aşamanın söz konusu coğrafi sınır içinde gerçekleştiği gerekçeleriyle birlikte açıkça ortaya konulmalıdır.

#### Denetleme

6769 sayılı SMK’nın 49 uncu maddesi hükümlerine uygun olarak denetleme sistemi oluşturulması ve bu sistemin ayrıntılı olarak bu başlık altında belirtilmesi gerekmektedir.

- Başvuru yapan, denetim işleminin yerine getirilebilmesi amacıyla konuda uzman kurum ve kuruluşlardan müteşekkil bir denetim mercii oluşturmakla ve denetimin usulüne uygun biçimde yerine getirilmesiyle görevlidir.
- Formda denetim mercii olarak görev yapacak kurum/kuruluşlar belirtilmelidir.
- Denetim mercisinde yer alacakların, bu görevi yapacaklarına ilişkin resmi nitelikteki taahhütnameler de ilgili kurum ve kuruluşlardan temin edilerek başvuru ekinde sunulmalıdır.
- Örnek denetim tutanağının sunulması gerekmektedir. Örnek denetim tutanağı hazırlanırken başvuruda yer alan tüm bilgilerin dikkate alınması, bu bilgiler doğrultusunda uygunluk kriterlerinin belirlenmesi uygunsuzluk durumunda alınacak tedbirlerin düzenlenmesi önem arz etmektedir.

- Denetim mercisinde yer alan kurum ve kuruluşlar, uzmanlık alanları itibarıyla denetimin farklı aşamalarında incelemelerini yapacaklarsa bu durum belirtilmelidir.
- Başvurunun coğrafi sınır, ürünün tanımı ve ayırt edici özellikleri, üretim metodu ile mahreç işaretleri için geçerli olan “coğrafi sınır içerisinde gerçekleşmesi gereken üretim, işleme ve diğer işlemler”e ilişkin kısımlarının açık ve kapsamlı hazırlanması, denetim işleminin etkin bir şekilde yapılmasını ve dolayısıyla coğrafi işaret korumasının amacına ulaşmasını sağlayacaktır. Bu itibarla önceki kısımlarda yer verilmiş açıklamalar, denetimdeki aşamalar sıralanırken dikkate alınmalıdır.

#### Denetleme

6769 Sayılı SMK Madde 49 kapsamında denetim;

- Üretim
- Piyasaya arz
- Dağıtım aşaması
- Ürün piyasada iken kullanımın tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunun denetimine ilişkin her türlü faaliyeti kapsar

5996 Sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun 23 üncü maddesinin 2 nci fıkrası “Bakanlık, tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaret veya geleneksel ürün adlarının kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu denetler” hükmü gereği Tarım ve Orman Bakanlığının denetim görevi bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaret veya geleneksel ürün adlarının kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu denetler. Ancak Tarım ve Orman Bakanlığının resmi görevi uyarınca gıda ve tarım ürünlerine yönelik olarak yerine getireceği denetim faaliyeti, coğrafi işaretlerin kendi denetim komisyonlarının denetlenmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmamaktadır.

#### Denetim Nasıl Yapılır?

Denetim, Kurum tarafından yeterliliği onaylanan Sicilde kayıtlı denetim merci tarafından yerine getirilir. Denetim mercisinin objektif olması, denetimleri yapmak için yetkin ve yeterli sayıda personele, gerekli kaynağa ve donanımına sahip olması gerekir. Kurum, denetim mercisinin yeterliliğinin ispatı için gerekli bilgi ve belgelerin sunulmasını isteyebilir. Sicilde yer alan denetim mercisinde değişiklik Kurumun onayı ile yapılabilir.

- Tescilde belirtilen denetim sıklığı göz önünde bulundurularak **denetim merci** tarafından denetim planı oluşturulur.
- Denetim, Kurum tarafından yeterliliği onaylanan Sicilde kayıtlı denetim merci tarafından yerine getirilir. Denetim mercisinin objektif olması, denetimleri yapmak için yetkin ve yeterli sayıda personele, gerekli kaynağa ve donanımına sahip olması gerekir.
- Denetim Raporları tescil ettiren tarafından Türk Patent ve Marka Kurumu’na yılda 1 defa sunulur.
- Denetim merci, **amblemin** kullanımını da denetler.
- Tescil ettiren, denetime esas teşkil etmek üzere tescilli coğrafi işareti veya geleneksel ürün adını taşıyan ürünlerin üreticilerinin ve pazarlamasında **faaliyet gösterenlerin** listesini tutar.
- Tescil ettiren bu listeyi, talep edildiğinde Kuruma ve ilgili diğer kurum ve kuruluşlara gönderir.
- Denetim raporu sunulurken denetim tutanakları da eklenmelidir. Her bir denetlenen için ayrı bir tutanak hazırlanır. Tutanak, aşağıdaki hususları kapsar:
  - ◊ Denetlenenin kimlik ve iletişim bilgisi, birden fazla adreste üretim veya pazarlama yapılıyorsa ilgili yerlerin adresleri.
  - ◊ Denetim mercisinde bulunanlar ile denetlenen yerin sorumlusunun kimlik bilgileri ve imzaları.
  - ◊ Denetim tarihi ve denetlenen ürüne ilişkin miktar, parti numarası ve benzeri bilgiler.
  - ◊ Tescil belgesi bilgileri esas alınmak üzere denetlenen özellikler ve bu özelliklerin uygun bulunup bulunmadığı.
  - ◊ Uygun bulunmayan kullanımlar için alınması gereken tedbirler ve bu kapsamda yeni bir

denetim öngörölmüşse buna ilişkin detaylar.

- ♦ Amblem kullanımının uygunluğu.

Denetim raporu hazırlama Kılavuzuna , örnek denetim formu ve tutanaklarına [www.ci.gov.tr](http://www.ci.gov.tr) adresinde yer alan Denetim Nasıl yapılır başlığından erişilebilir.

#### Ticaret Bakanlığı Tarafından Yapılan Denetimler

Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü bünyesinde; ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre, 6502 sayılı Kanun'un 61 inci madde hükümlerine aykırı reklamları durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası veya gerekli görölen hallerde üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulmuştur.

Reklam Kurulu kararları, Ticaret Bakanlığı'nca uygulanır ve tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Bakanlıkça açıklanır.

#### Reklam Kuruluna nasıl başvuru yapılır?

Ticaret Bakanlığı bünyesinde bulunan Reklam Kurulu Başkanlığı'na, tüketicileri aldatıcı veya ilgili mevzuata aykırı ticari reklamlar ile ilgili olarak; tüketiciler, kurum ve kuruluşlar ile rakip firmalar başvuruda bulunabileceği gibi, Reklam Kurulu Başkanlığı'nca re'sen inceleme de başlatılabilir.

Kurul'a başvurular yazılı olarak veya elektronik ortamda yapılır. Başvuru sahibi gerçek kişinin adı, soyadı ile T.C. kimlik numarası ve adresini, tüzel kişinin ise unvanı ve adresini içermeyen başvurular Kurulca değerlendirmeye alınmaz.

Ticari reklama ilişkin başvurularda şikayet edilen reklamın yayınlandığı mecra, tarih, şikayetin konusu gibi belirleyici hususlara; haksız ticari uygulamaya ilişkin başvurularda ise şikayetle ilgili bilgi ve belgelere yer verilir.

Şikayet edilen reklamın, yazılı ya da basılı olanlarının asılları dilekçesine eklenir. Eklenecek nitelikte olmayanların görüntüleri başvuru sahibi tarafından sağlanır.

#### Amblem

Amblem, coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarının 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu hükümlerine uygun olarak tescil edilmiş olduğunu gösteren ve Kurum tarafından oluşturulan; tescilli adla birlikte ürün veya ambalajı üzerinde kullanılan ya da niteliği gereği ürünün kendisi veya ambalajı üzerinde kullanılmadığı durumlarda kolayca görölebilecek şekilde hak sahibi kullanıcılar tarafından uygulanan ve coğrafi işaretler bakımından kullanılması zorunlu olan işaret olarak tanımlanır (6769 Sayılı SMK – Madde 2).

Amblemen amacı, ürünün coğrafi işaret/geleneksel ürün adı olduğu konusunda tüketiciyi bilgilendirmek ve denetleme faaliyetlerini kolaylaştırmaktır.

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu gereğince 10 Ocak 2018 tarihi itibarı ile tescilli coğrafi işaretler için amblem kullanımı zorunludur.

#### Coğrafi işaret hakkına tecavüz sayılan kullanımlar

- Coğrafi işaret tesciline konu ürünün özelliklerini taşımadığı hâlde, coğrafi işaretin ününden yarar sağlayacak şekilde ya da tescil kapsamındaki ürünler veya bunlarla ilişkilendirilebilecek nitelikteki ürünlerle ilgili olarak coğrafi işaretin veya amblemen ticari amaçlı olarak doğrudan veya dolaylı kullanımı.
- Ürünün gerçek menşeyini veya coğrafi işaretin tercümesini veya stilinde, tarzında, tipinde, türünde, yöntemiyle, orada üretildiği biçimde gibi açıklamaları içerse bile coğrafi işaretin kötüye kullanımı, taklidi veya coğrafi işareti çağrıştıran şekilde kullanımı.
- Coğrafi işareti taşıyan ürünün iç veya dış ambalajında, tanıtımında ya da ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede, ürünün tescil kapsamındaki nitelikleri ile menşeyine ilişkin olarak yanlış veya yanıltıcı herhangi bir açıklama ya da işarete yer verilmesi.
- Coğrafi işarete ilişkin amblemen tüketiciyi yanıltıcı biçimde kullanımı, tecavüz sayılan filler olarak tanımlanmıştır.

Hak Sahibinin İleri Sürebileceği Talepler

Hak sahibi, mahkemeden aşağıdaki taleplerde bulunabilir:

- İhtiyati tedbir
- Tecavüz fiilinin durdurulması,
- Ürönlere, üretimde kullanılan aletlere el konması,
- Alet ve araçların mülkiyetinin hak sahibine devri,
- Maddi tazminat

#### Coğrafi İşaret Platformu

Ölkemizde coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı koruması konusunda farkındalığı arttırmak, bu alanda çalışan kurum ve kuruluşları buluşturmak, coğrafi işaret ve geleneksel ürün adına konu ürünlerle ilgili faaliyette bulunanlara yol göstermek ve yönetişimi geliştirmek amacıyla oluşturulan bu platformda coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarına ilişkin bilgi ve tecrübeler yer almaktadır. Platforma [www.ci.gov.tr](http://www.ci.gov.tr) adresinden erişim sağlanmaktadır.





GÖZDE ÇAMAŞ

**Kariyer Yolculuğum Atölyesi**

İş yaşamındaki hızlı değişimler ve iş dünyasındaki hareketlilik, küreselleşme, ekonomik krizin yarattığı sorunlar sadece gençlerin değil, yetişkinlerin, emeklilerin, işi olan ama değiştirmek isteyenlerin, ek iş arayanların, ev kadınlarının vb. farklı grupların da kariyer danışmanlığı hizmetlerine gereksinim duymalarına yol açmaktadır. 21. yüzyılda; yaşam rollerinin ve iş ve mesleki paradigmaların getirdiği değişimle birlikte bireylerin sadece eğitsel yönden kendini geliştirmeleri yeterli görülmemekte aynı zamanda edindikleri pek çok kazanımla birlikte kendilerini ön plana çıkararak yeterliklerini göstermeleri beklenmektedir. Bu doğrultuda; Uzman Psikolojik Danışman Gözde Çamaş ve Uzman Psikolojik Danışman Ayşegül Anayurt, 20 Eylül 2019 tarihinde 2. Uluslararası Coğrafi İşaretlili Ürünler Zirvesi'nde, "Kariyer Yolculuğum" başlıklı atölye çalışmasını gerçekleştirmiştir. Kariyer Yolculuğum Atölyesi ile katılımcıların; kişisel ve mesleki yaşantılarında gerekli olabilecek sosyal, duygusal ve psikolojik becerileri kazandırmak amaçlanmıştır.

Kariyer Yolculuğum Atölye çalışmasında; katılımcılarla birlikte aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Hayatta ne yapmak ve ne elde etmek istiyorum?
- Benim için olmazsa olmazlarım ve önem verdiğim şeyler neler?
- İş hayatı benim için ne ifade ediyor, ne başarmak istiyorum?
- Nelere sahibim?
- Hangi özelliklerim beni diğerlerinden ayırıyor?
- Neyi iyi yapıyorum ve neyi yaparken keyif alıyorum?

Bu noktada; Kariyer Yolculuğum Atölye çalışması ile katılımcıların kariyer süreçlerini daha iyi anlamlandırmaları için iş, meslek ve kariyer gibi kavramların içeriklerine odaklanılmıştır. Katılımcıların; ilgi, yetenek ve değerlerini keşfetmeleri, kariyer engellerinin ve desteklerinin farkına varmaları sağlanmıştır. Kısa-orta ve uzun vadeli kariyer hedeflerini belirlemeleri konusunda katılımcılarla grup çalışması yürütülmüştür. Bu sayede kısa-orta ve uzun vadeli kariyer hedeflerine ilişkin paylaşımlar birlikte değerlendirilmiştir. Ayrıca günümüzdeki iş arama süreçleri



AYŞEGÜL ANAYURT

hakkında bilgi sahibi olmaları amacıyla katılımcılara örnek uygulamalar gösterilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların; özgeçmiş hazırlama ve mülakat tekniklerini öğrenmeleri konusunda da uygulamalar yürütülmüştür. Bu çalışmalar gerçekleştirilirken; soru-cevap, tartışma, hikaye anlatımı ve görsellerden yararlanılmıştır. Ayrıca eğitim sürecinde; Coğrafi İşaretlili Ürünler Zirvesi kapsamında ön plana çıkmış iş kollarıyla ilgili bilgilendirme yapılmıştır.

Oturumun son aşamasında ise; Kariyer Yolculuğum Atölye Çalışmasının program değerlendirmesi yapılmıştır. Katılımcıların atölye çalışmasından neler aldıkları ve aldıklarını gelecek yaşamlarında nasıl kullanabilecekleri hakkında paylaşımda bulunmaları istenerek atölye çalışması sonlandırılmıştır. Özetle, Coğrafi İşaretlili Ürünler Zirvesi'nde gerçekleştirilen Kariyer Yolculuğum Atölyesi ile katılımcıların; aşağıdaki kazanımlara sahip olması beklenmiştir. Bu kazanımlar;

- Meslek, meslek seçimi, iş ve kariyer kavramlarının ne olduğunu bilme,
- Yetenek, ilgi ve değerlerin kariyer gelişimi sürecindeki önemini fark etme,
- Kendi kariyer engellerini ve desteklerini keşfedebilme,
- Kariyer gelişimi ile ilgili rol modelleri bulabilme,
- Kariyer gelişimi için plan yapma ve fırsatlarını gözden geçirme,
- Özgeçmiş hazırlama,
- İş görüşmesine dikkat edilmesi gereken noktaları bilme,
- Etkili bir iş görüşmesi yapabilmeleri gibi sıralanabilir.





ENGİN ÖZGEN



MEHMET ERDEMİ

### Coğrafi İşaretli Ürünlerin İnternet Üzerinden Satış ve Pazarlaması

En önemli Ülke değerlerimizin başında gelen coğrafi işaretli ürünlerin en kolay ulaşım pazarlama ve reklam yolu tüm Dünya'da olduğu gibi dijital ortamlardır. Doğal, organik ve özellikle bulunduğu bölgedeki üretiminin değerli olduğu bu ürünler ile hem yurtiçi hem yurtdışına internet üzerinden satışları yapılabilir. Kooperatifler üzerinden direkt ulusal ve uluslararası eticaret sistemleri üzerinden hem reklam ve pazarlaması hem de direkt satışları yapılabilir.

Özellikle kendi sitelerinden, pazaryerlerinden, yurtdışı pazaryerlerinden, yurtiçi ve yurtdışı kampanya sitelerinden, listeleme sitelerinden, karşılaştırma sitelerinden, gelir paylaşımlı pazaryerlerinden, sosyal medya satış kanalları üzerinden, farklı sitelere ürün verileri gönderilerek, toptan pazaryerlerinde satışlar yapılabilir.

Fiziksel satış mağazalarının kurulumu ve işletme maliyetlerinin çok yüksek olması, her ülke, her eyalet, her şehir veya her ilçede mağaza açmanın mümkün olmaması gibi pazarlama faaliyetleri nedeni ile fiziksel mağazaların eticaret ile rekabeti mümkün değildir. Zaten o yüzden Dünya'da şu an hepimizin bildiği pazaryerleri ticaretin 10 Trilyon USD üzerinde ciroya ulaşmasını sağlamıştır.

Örneğin çok dilli, para birimleri içeren ve tüm coğrafi işaretli ürünlerin üreticileri tarafından listendiği, ilk olarak da etrafımızdaki yakın komşu ülkelere ihracatının içinde olduğu bir pazaryeri oluşturulabilir. Rusça, Arapça, İngilizce, Farsça, Almanca bir pazaryeri oluşturulduğunda yaklaşık 2 Milyar insanın yaşadığı bir ekosisteme satış hedeflenecektir. Böyle bir yapının Fuar veya fiziksel mağazalaşma ile çözümü mümkün değildir. Fuar olarak düşünsük bu ülkelere yıllarca fuara gitmemiz gerek ve her fuar maksimum 5 gün sürecektir, oysa böyle bir eticaret pazaryeri 365 gün 7/24 açık olacaktır. Fiziksel olarak yapılan tanıtımlar dijital ortamların % 1 i kadar etki gösterememektedir. Mağaza açmak ile ilgili basit bir hesap yaparsak 10 ülke 20 şehir 20 ilçe diye hesaplarsak her ilçede yalnız bir mağaza açmak için 4000 mağaza açılması gerekir, bu şekilde bile yalnız 2-3 mahalleye satış yapılabilecektir. İnternet üzerinden düşünürsek bir pazaryeri yapısı üzerinden tüm bu ülkelerdeki kişilerin önüne ürünler ulaştırılabilecek bir İnternet satış ortamı oluşturulabilir ve bu ortamın maliyeti fiziksel ortam maliyetinin % 1 inden daha düşük olacaktır.

**NOT** Bu bölüm 19-20-21 Eylül 2019 tarihinde düzenlenen II. Uluslararası Coğrafi İşaretler Ürünler Zirvesine katılan eğitimcilerimizin sunumlarından derlenmiştir. [www.ci.atonet.org.tr](http://www.ci.atonet.org.tr)

## CCOĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN TİCARİLEŞMESİ E-TİCARET'E GİRİŞ VE DİJİTAL İŞ YAPIŞ BIÇIMLARI

Engin Özgen – Mehmet Erdemi  
[www.eticaretmerkezi.com.tr](http://www.eticaretmerkezi.com.tr)



### Coğrafi İşaretli Ürünler

**Coğrafi işaret, temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade eder. Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir.**

#### Temel Unsurları

- Belirli bir coğrafya
- Ürün
- Ad (İşaret)
- Ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması
- Ürünün ayırt edici özellikleriyle-coğrafya arasında bağlantı olması

#### Kategoriler

- Doğal ürünler
- Tarım ürünleri
- Madenler
- El sanatları ve ürünleri
- Sanayi ürünleri

**NOT** Bu bölüm 19-20-21 Eylül 2019 tarihinde düzenlenen II. Uluslararası Coğrafi İşaretler Ürünler Zirvesine katılan eğitimcilerimizin sunumlarından derlenmiştir. [www.ci.atonet.org.tr](http://www.ci.atonet.org.tr)

## Dijital Satış ve Pazarlama Kanalları



## E-ticarete Nasıl Başlamalısınız?



## Altyapı Seçimi

### E-ticaret Altyapısı Seçilirken Nelere Dikkat Edilmeli?

- ☑ Referans
- ☑ Güncel ve Esnek Yazılım
- ☑ Destek Hizmeti
- ☑ AR-GE
- ☑ Eğitim
- ☑ Kolay Kullanım

## E-ihracat Özellikleri Çok Önemli

- ✈️ Yabancı Dil Seçenekleri
- 💰 Farklı Para Birimlerine Göre Satış
- 📍 Lokasyon Bazlı Fiyatlandırma
- 💳 Yurtdışı Ödeme Sistemleri
- ✈️ Ülkelere Göre Yurtdışı Kargo Entegrasyonları

## Tema ve Mobil Arayüz Seçimi



## Türkiye’de Kullanılan E-ticaret Paketleri

| Kendi Yazılımlarını Geliştiren Firmalar                                                                                                                                                                                   | Ücretsiz Kurulumu Olan Yabancı Yazılımlar                                                                                                                                                                                            | Ücretli Kurulumu Olan Yabancı Yazılımlar                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ideasoftware</li> <li>2. Tsoft</li> <li>3. Ticimax</li> <li>4. Platin Market</li> <li>5. Projesoftware</li> <li>6. Faprika</li> <li>7. Rgs Yazılım</li> <li>8. İneon</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Woocommerce</li> <li>2. Prestashop</li> <li>3. Opencart</li> <li>4. Nopcommerce</li> <li>5. Magento (Paylaşımlı)</li> <li>6. CS-Cart</li> <li>7. Abentecart</li> <li>8. Zencart</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Shopify</li> <li>2. Magento (Enterprise)</li> <li>3. Bigcommerce</li> <li>4. Oscommerce</li> <li>5. 3DCart</li> <li>6. Wix</li> <li>7. Volusion</li> <li>8. Intershop</li> </ol> |

## Dijital Pazarlama

| Nedir?                                                                   | Kullanım Alanları                                                                                                                                              | Türleri                                                                                                                                                                                                                       | Maliyet                                                                                                                                                                            | Ölçümleme                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İnternette yapılan tüm pazarlama faaliyetlerine dijital pazarlama denir. | <ul style="list-style-type: none"> <li>E-ticaret siteleri</li> <li>Kurumsal web siteleri</li> <li>Markalar</li> <li>Ürün Sunumları</li> <li>Kişiler</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dijital Reklam</li> <li>E-Mail Pazarlaması</li> <li>İçerik Pazarlaması</li> <li>SEO</li> <li>Arama Motoru</li> <li>Sosyal Medya</li> <li>Viral Pazarlama</li> <li>Online PR</li> </ul> | <p>Geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında dijital pazarlama oldukça düşük maliyetlidir.</p> <p>Pazarlama bütçesini hedeflerinize göre istediğiniz zaman değiştirebilirsiniz.</p> | <p>Kampanyanızın ne kadar başarılı olduğunu, hedef kitleminiz tepki süresini, geri dönüşüm oranlarını, sitenizde kimler ne kadar kalıyor kimler neleri tıklıyor, kimler hangi ürünleri satın alıyor ve daha fazlası</p> |



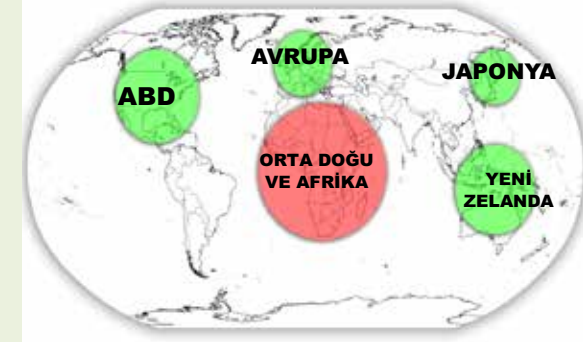


**MAHMUT ESKİYÖRÜK**  
TİRE SÜT KOOPERATİFİ YÖNETİM KURULU BAŞKANI

## NEDEN KOOPERATİFLEŞME ?

- ÜRETİM MALİYETLERİ DÜŞECEK.
- ÜRETİM KAYIT ALTINA ALINARAK VERİ OLUŞACAK.
- PLANLI ÜRETİMLE FİYAT İSTİKRARI SAĞLANACAK.
- ÜRETİCİNİN PAZARLAMA SORUNU GİDERİLECEK.
- GIDA GÜVENİRLİĞİ İLE TÜKETİCİ KORUNACAK.
- ÇİFTÇİLİK GÜVENCELİ BİR MESLEK OLACAK.
- KIRSALDA KALKINMA SAĞLANACAK.
- KÖYDEN KENTE GÖÇ ÖNLENECEK.

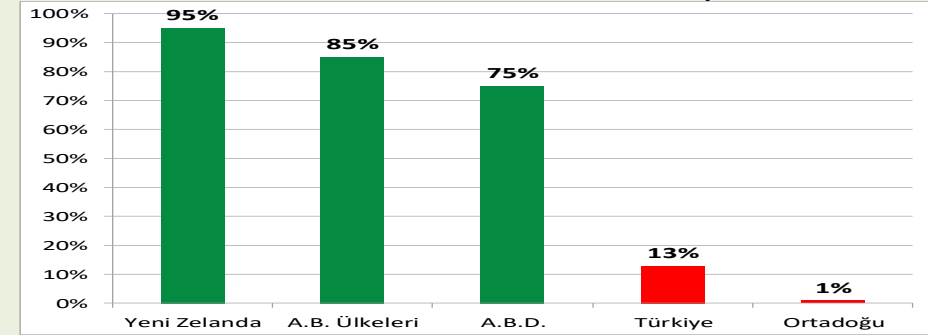
## DÜNYADA KOOPERATİFLEŞME



**KOOPERATİFLEŞMENİN  
GELİŞTİĞİ ÜLKELERDE  
ZENGİNLİK VE REFAH**

**KOOPERATİFLEŞMENİN  
GERİ KALDIĞI  
ÜLKELERDE  
AÇLIK VE YOKSULLUK**

### DÜNYA TARIMINDA KOOPERATİFLEŞME ORANI



## TÜRKİYE'NİN TARIMSAL DURUM ANALİZİ

### GÜÇLÜ YÖNLER

- Tarıma uygun iklim ve toprak yapısı
- Tarımsal ürün zenginliği
- Tarıma dayalı yaşam tarzı

### ZAYIF YÖNLER

- Kooperatifçiliğin gelişmemesi
- Plansız üretim
- Çiftçiliğin Güvenceli Meslek Olmaması
- **İthalat Politikası**

### FIRSATLAR

- Genç Nüfus Potansiyeli
- Dünyada Gıda İhtiyacının Artması

### TEHDİTLER

- Su Kaynaklarının Azalması
- Tarım Arazilerinin İmara Açılması
- Köyden Kente Göç

## TİRE SÜT KOOPERATİFİ'NİN FAALİYETLERİ

ÜRETİYORUZ

İŞLİYORUZ

PAZARLIYORUZ

**GÜVENİLİR BİR MARKA OLARAK  
ÜRÜNLERİMİZİ PAZARA SUNUYORUZ.**



- **YOĞURDUMUZ EKŞİR VE SULANIR.**  
Çünkü hiçbir katkı maddesi içermez, doğaldır.
- **SÜTÜMÜZ SON KULLANMA TARİHİNDE BOZULUR.**  
Çünkü yüksek ısı işleminden geçmez.
- **TEREYAĞIMIZ SON KULLANMA TARİHİNDE KÜFLENİR.**  
Çünkü koruyucu içermez.
- **AYRANIMIZ KIVAMLIDIR.**  
İçmeden önce iyice çalkalayınız.
- **SUCUĞUMUZ TAVADA KÜÇÜLMEZ.**  
Çünkü sadece etten üretilir.
- **DÖNERİMİZ TUZLUDUR.**  
Çünkü sadece tuzla koruyoruz, katkısızdır.
- **TİRE ŞİŞ KÖFTEMİZ LEZZETLİDİR.**  
Çünkü odun kömürü ateşinde pişirilerek hazırlanır.

Sağlıklı Beslenmek ve  
Üreticiye Destek İçin  
Tire Süt Ürünleri...

[www.tiresutkoop.org](http://www.tiresutkoop.org)

## HEDEFLLENEN PROJELER - 4

### YÖRESEL ÜRÜNLERİN İŞLENMESİ VE PAZARLANMASI





# ETKİNLİKLER

## E T K İ N L İ K L E R

### Junior Zen Konseri

SesVerSus  
Acapella ve Halk  
Oyunları Ekibi  
Gösterisi

### Bir Ürün Bir Yöre Sohbet Saati

### Hamiyet Gürelli Defilesi

TDF ve RİFED  
Tulum Ekibi  
Halkoyunları  
Gösterisi

### Kum Sanatı Gösterisi

Fomget Halkoyunları Ekibi Gösterisi

### Selçuk Balcı Konseri

Kırıkkaleliler Derneği Halk  
Oyunları Ekibi

### OLGUNLAŞMA ENSTİTÜSÜ DEFİLESİ

Akçaabat Halkoyunları Ekibi  
Gösterisi

**ANKARA  
BÜYÜKŞEHİR  
BELEDİYESİ KENT  
ORKESTRASI**

SEYMENLER VE  
BACIERENLER GRUBU  
GÖSTERİSİ

Çorum Hitit Dernekleri  
Federasyonu Semah Gösterisi

Etkinlik sahnesinde birinci gün sandalye sayısı 300 adetti. İki ve üçüncü gün sandalye sayımız yoğun ilgiden dolayı 400'e arttırıldı. Günlük ortalama izleyici sayımız oturanlar ve ayakta izleyenler olmak üzere 500 ile 700 kişi arası değişiklik gösterdi. Özellikle SesVerSus A Capella, Ankara Büyükşehir Belediyesi Kent Orkestrası, Kum Sanatı Gösterisi, Selçuk Balcı Konseri, Junior Zen Konserinde yoğunluk yaşandı. Tüm etkinlikler akışa bağlı kalarak yoğun bir katılım ve ilgiyle gerçekleştirildi.







[www.ci.atonet.org.tr](http://www.ci.atonet.org.tr)



**Ankara Ticaret Odası**

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