



ORTA KARADENİZ KALKINMA AJANSI  
MIDDLE BLACK SEA DEVELOPMENT AGENCY



ORTA KARADENİZ BÖLGESİ'NDE

# COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA

Yenilikçi Bir Model





# İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	4
<b>1. COĞRAFI İŞARET KAVRAMINA GENEL BAKIŞ</b>	5
1.1. Dünya'da ve Türkiye'de Coğrafi İşaret Tescilinin Kısa Tarihi	5
1.2. Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Temel Kavramlar	6
1.3. Coğrafi İşaret Tescilinin Önemi ve Sağladığı Haklar	8
<b>2. EKONOMİK AÇIDAN COĞRAFI İŞARETLER</b>	11
2.1. Coğrafi İşaret Tescili Üreticiye Koruma Sağlar	12
2.2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlanma Olanakları Artar	13
2.3. Coğrafi İşaretli Ürünler Kırsal Kalkınmanın Güçlü Bir Aracıdır	14
<b>3. TR83 BÖLGESİNDE COĞRAFI İŞARET TESCİLİ KONUSUNA GENEL BAKIŞ</b>	16
<b>4. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER İLE İLGİLİ GEÇMİŞ ÇALIŞMALARIMIZ</b>	21
4.1. Orta Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler Kataloğu	21
4.2. Samsun 3. Gıda Fuarı Oka Coğrafi İşaretli Ürünler Standı	22
4.3. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yaygınlaştırılması ve Pazarlanması İl Çalıştayları	23
4.4. Orta Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler Buluşması	24
<b>5. DEĞERLENDİRME</b>	36
<b>6. EKLER</b>	37
KAYNAKÇA	45



## 1. COĞRAFİ İŞARET KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

### 1.1. Dünya'da ve Türkiye'de Coğrafi İşaret Tescilinin Kısa Tarihi

Coğrafi işaret kavramının ortaya çıkışı ile ilgili kesin bir bilgi olmamakla beraber, Orta Avrupa ve İngiltere'deki dokumacıların ürünlerine özgünlüklerini veren coğrafyayı belirtmek veya etiketlemek yolu ile coğrafi işaretleme sistemini kullandıkları bilinmektedir. Bu dönemde koloniler arasında baharat ve benzeri egzotik ürünlerin ticareti yapılırken bu ürünlerin coğrafi kökenlerini belirten işaretlerin kullanıldığı bilinmektedir. 1883 yılında 11 ülkenin sınai mülkiyet haklarının korunmasını amacıyla imzaladığı Paris Sözleşmesi ile farklı coğrafyalardaki sınai mülkiyet hakları ile ilgili yasal düzenlemeler eşgüdümlü hale getirilmiş ve uluslararası hukuksal bir kurumsal yapı oluşturulmuştur. Ülkemizin de 1925 yılında imzaladığı Paris Sözleşmesi ile anlaşmadan önceden mümkün olmayan bir başvuru ile aynı anda istenilen tüm üye ülkelerde başvuru yapmak mümkün olmuştur (Gökovalı, 2007; Oraman, 2015).

Coğrafi işaretler ile genel hükümler içeren ancak coğrafi işaretler ile ilgili uluslararası standartların belirlenmesinde yetersiz kalan Paris Sözleşmesi'nin ardından 1891 yılında imzalanan Madrid Anlaşması ile amacı anlaşmaya dâhil olan ülkelerde malların kaynağı ile ilgili sahte ve yanıltıcı işaretlerin kullanılmasını önlemek olan, coğrafi işaretler ile ilgili bir birlik oluşturulmuştur. Türkiye 1930 yılında bu anlaşmaya taraf olmuştur (Gökovalı, 2007; Oraman, 2015).

1958 yılında imzalanan ve 1966 yılında yürürlüğe giren Lizbon Anlaşması ile coğrafi işaretlerin uluslararası başvuruları olanaklı hale getirilmiş ve "Lizbon Sistemi" kurulmuştur. Bu sistem, günümüzde Dünya Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Organizasyonu'nun (World Intellectual Property Organization-WIPO) Uluslararası Bürosu tarafından yönetilmektedir. Lizbon Birliği'ne üye ülkelerde yapılan bir başvuru ile tüm üye ülkelerde coğrafi işaret tescilinin korunması sağlanabilmektedir (Gökovalı, 2007). Türkiye, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri'nin anlaşmaya taraf olmaması ve Avrupa Birliği Üyesi ülkelerin birliğe katılımının düşük olması sebebi ile anlaşmanın başarıya ulaşma şansının düşük olduğuna karar kılarak Lizbon Anlaşması'na taraf olmamıştır (Ayber, 2005).

1980'li yıllarda fikri hakların korunması konusunda mevcut uluslararası anlaşmaların yaptırım gücünün bulunmaması dünya genelinde ciddi bir sorun olarak görülmeye başlanmıştır. Yaptırım gücü yüksek evrensel bir araç geliştirme kaygısı, Amerika Birleşik Devletleri'nin başını çektiği gelişmiş ülkeleri fikri haklara ilişkin düzenlemeleri aslında mamul ticaretine ilişkin düzenlemeleri içeren Cümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) bünyesine sokmaya yönelmiştir. 1993 yılında tamamlanan çalışmalar sonucunda 1994 yılında Dünya Ticaret Örgütü Kurucu Sözleşmesi (Marakeş Anlaşması) imzalanmıştır. Fikri hakların ticari boyutunu düzenleyen Ticaretle Bağlantılı Fikri Haklar Sözleşmesi (TRIPS), 1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir. TRIPS, fikri haklar ve sınai hakları birlikte düzenleme konusu yapan bir belgedir (Semiz, 2004). Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) kurucu üyelerinden olan Türkiye, TRIPS Anlaşması'na DTÖ kurulurken taraf olmuş, gelişmekte olan ülkeler için geçiş sürecinden de faydalanarak DTÖ kurulduktan 5 yıl sonra 2000 yılında anlaşma hükümlerini uygulamaya başlamıştır. TRIPS'in 1 ve 8. maddeleri arasında, sözleşmeye ilişkin genel hükümler ve temel ilkeler belirlenmiştir. 9-14. maddelerde eser

sahibinin hakları ve komşu haklara ilişkin hükümler getirilmiş, 15-73. maddeler arası düzenlemelerde ise markalar, coğrafi işaretler, patentler, entegre devre tasarımları, açıklanmamış bilgilerin korunması, sözleşmeye bağlı lisanslarda rekabete karşı uygulamaların denetimi ve sözleşme hükümlerinin uygulanmasına değinilmiştir (Semiz, 2004).

Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin korunmasına ilişkin çalışmalar Avrupa Birliği’nin coğrafi işaretlere ilişkin 2081/1992 sayılı Konsey Tüzüğü örnek alınarak hazırlanan 1995 yılında 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin kabulü ile başlamıştır. Bu tarihten önce coğrafi işaretli ürünlerin tescil yolu ile korunmasına ilişkin yasal bir düzenlemeye gidilmemiştir. 1995 yılında 555 sayılı KHK’nın yürürlüğe girmesine kadar, Türk Ticaret Kanunu’nun Haksız Rekabet Hükümleri çerçevesinde doğrudan, marka hukuku ile de dolaylı bir koruma sağlanmaktaydı. Bu dolaylı koruma coğrafi işaretlerin marka olarak tesciline yasak getirilmesi ile gerçekleşmekteydi. (Gökovalı, 2007; Oraman, 2015). Türkiye’nin coğrafi işaret tescili alan ilk ürünleri 1996 yılında Sümer Halı Bölge Müdürlükleri’nin 25 adet halı dokumasıdır (Oraman, 2015).

Özellikle 1996 yılında yaşanan deli dana krizi, tüketici davranışında ve beslenme alışkanlıklarında değişiklikler meydana gelmesine sebep olmuş, yöresel ürünlere yönelim artmıştır. Tüketicinin ürünlerin nerede ve nasıl üretildiğine olan ilgisinin artması ile beraber, yöresel ürünlere verilen değerde de artış meydana gelmiştir. Yöresel ürünlerin sahip olduğu değer coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınmaya başlanmıştır (Meral & Şahin, 2012).

Günümüzde coğrafi işaretli ürünlerin korunması 2017 yılında yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile düzenlenmektedir. Kanunun 33-54. Hükümleri coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı hakkı, coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı başvurularının yapılması, kullanılması ve denetimin yapılması ilişkin usul ve esasları kapsamaktadır (6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017).

## 1.2. Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Temel Kavramlar

Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işareti aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

*“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. Coğrafi işaret tescili ile kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanır.” (www.ci.gov.tr, 2018).*

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 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. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir (www.ci.gov.tr, 2018).

Türkiye’de coğrafi işaretler “menşe adı” ve “mahreç işareti” olmak üzere ikiye ayrılır. Menşe adı ve mahreç işareti kapsamında değerlendirilmeyen ancak uzun zamandır kullanılan adlar için ise 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nda “geleneksel ürün adı” ibaresi kullanılmaktadır.

### Menşe Adı



Menşe Adı, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda (2017) "Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşeri unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar" olarak tanımlanmaktadır. Özetle menşe adı, özelliklerini üretildiği yöreye borçlu olan ve üretim sürecinin tamamı özdeşleştiği yörede gerçekleşen coğrafi işaretleri gösterir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018). Menşe adına sahip ürünlerin özgünlüğü ve kalitesi, coğrafi çevreden ve üretim yöntemlerinin kültürel özelliklerinden ileri gelmektedir (Çalışkan & Koç, 2012).

### Mahreç İşareti



Menşe Adı, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda (2017) "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 işareti belirgin bir özelliği veya ünü, özdeşleştiği yöreden kaynaklanan ürünleri gösterir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018). Mahreç işareti taşıyan ürünler, ait oldukları coğrafi bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması halinde ait oldukları coğrafi bölgenin dışında da üretilebilirler (Çalışkan & Koç, 2012).

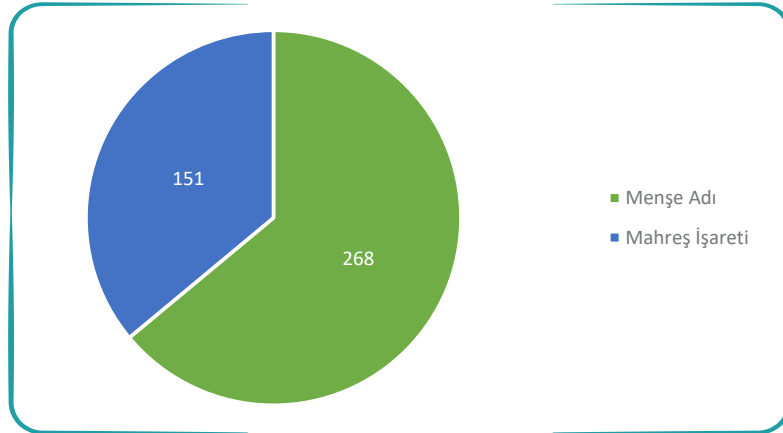
### Geleneksel Ürün Adı



Geleneksel Ürün Adı, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na (2017) göre menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması hâlinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanır:

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

2018 yılı verilerine göre Türkiye'de **268 tanesi mahreç işareti 151 tanesi menşe adı** olmak üzere, toplam coğrafi işaret tescilli ürün sayısı 419'dur. Coğrafi işaret tescilli işlemleri devam eden başvuru sayısı ise 417'dir ([www.ci.gov.tr](http://www.ci.gov.tr), 2018).



Grafik 1: Türkiye'deki Coğrafi İşaretili Ürünlerin Türlerine Göre Dağılımı

### 1.3. Coğrafi İşaret Tescilinin Önemi ve Sağladığı Haklar

Tescilli coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları sicilde belirtilen şartlara uygun olan ürünlerin üretimi veya pazarlanmasında 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 inhisarı hak sağlamaz (Türk Patent ve Marka Enstitüsü, 2019).

Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları 2019 Yılı Başvuru Kılavuzu'nda belirtildiği üzere, 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 önlenir.
- ✓ 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 önlenir.
- ✓ 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 önlenir.
- ✓ Hak sahiplerince tescilli coğrafi işarete ait amblemin tüketiciyi yanıltıcı biçimde kullanımının önlenmesi talep edilebilir.

Geleneksel ürün adı kullanım hakkına sahip kişiler ise, üçüncü kişilere karşı aşağıda belirtilen hakların ihlaline karşı yaptırım talep edebilirler. Bu haklar, tescilin Bültende yayımlandığı tarih itibarıyla hüküm ifade eder (Türk Patent ve Marka Enstitüsü, 2019):

- ✓ 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 önlenir.
- ✓ 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 önlenir.

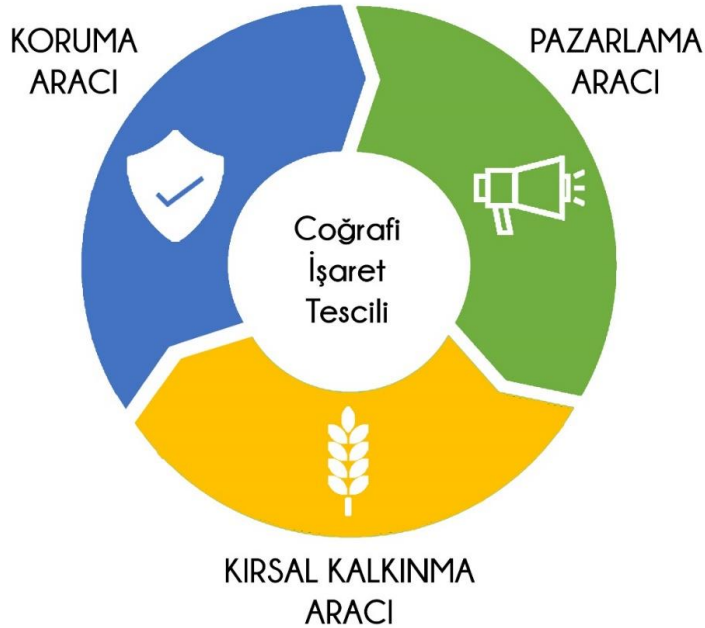
Coğrafi işaret tescili ile elde edilen hak markalardaki gibi bir tekel hakkı, tek bir kişiye ait olan bir hak değildir. Burada söz konusu olan, belirli bir coğrafi alandaki toprak, hava, su ve beşeri faktörlerle yoğrularak şekillenen ve bu sayede ayırt edici özellik kazanan anonim özelliklerin korunmasını sağlayan anonim haktır. Bu hak ürünün

geleneksel özelliklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılması açısından da önem taşır. Dolayısıyla tekeli hak yaratmayan bu konuda, aynı coğrafi işaret için birden fazla kişinin tescil işlemi yaptırmasının hukuki menfaati de yoktur, yasal açıdan mümkün de değildir. İsteyen her üretici, tescil ile kayıt altına alınan özelliklere bağlı kalmak ve üretimini, yine tescilde belirtilen denetim sistemine denetlettirmek kaydıyla, tescilli coğrafi işareti kullanım hakkına sahiptir (Asan, 2016).

## 2. EKONOMİK AÇIDAN COĞRAFI İŞARETLER

Tepe (2008), coğrafi işaret tescilinin işlevlerini asli işlevler ve tali işlevler olarak iki başlık altında incelemektedir. Coğrafi işaretin asli işlevlerini 1) ayırt etmek, 2) coğrafi kaynak belirtmek, 3) ürününü üretim metodunu ve kalitesini garanti etmek, 4) pazarlama aracı olmak şeklinde sıralarken; bu ürünlerin tali işlevlerinin 1) Yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek, 2) Geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak, 3) Turizme katkıda bulunmak, 4) Çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak, 5) ürün taklitçiliği ile mücadele etmek olduğunu belirtmiştir (Cündoğdu, 2006; Tepe 2008). Görüldüğü üzere, coğrafi işaret tescili ekonomik kalkınma için ciddi potansiyele sahiptir. Ürünün orijinaline uygun şekilde üretiminin yapılması ile üretici emeğinin karşılığını almaya başlar, itibarı ve geliri artar, coğrafi işaretli ürünlerin üretimi teşvik edilmiş olur. Coğrafi işaretli ürünler aynı zamanda etkin bir bölge tanıtım aracıdır ve markalaşma sürecine katkıda bulunur. İlin veya bölgenin markalaşmasının getireceği ekonomik değer yanı sıra ürünün özgünlüğü korunan yöresel bir ürün somut olmayan kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunulduğu anlamına gelir (Asan, 2016).

Yukarıda da bahsedildiği gibi, coğrafi işaretlerin ekonomik önemine ilişkin tartışmalarda üç ana başlık karşımıza çıkmaktadır. Bunlar üreticilere koruma sağlaması, pazarlama olanaklarını artırması ve kırsal kalkınma için güçlü bir araç olmasıdır (Oraman, 2015).



## 2.1. Coğrafi İşaret Tescilli Üreticiye Koruma Sağlar

Coğrafi işaret tescili ile ürünün aynı isim ile taklit üretiminin yapılması engellenmekte, böylelikle üretici korunmaktadır. Benzer ürünlerin başka bir isimle üretimi veya satışı ile ilgili bir engel bulunmamaktadır. Coğrafi işaretlerin en temel fonksiyonlarından biri coğrafi bölgeden kaynaklanan mal veya hizmetleri diğer bir coğrafi bölgeden kaynaklanan aynı veya benzer mal veya hizmetlerden ayırt etmektir. Ürüne piyasa kimliği kazandırır (Oraman, 2015).

Bir ürünün coğrafi işaret tescili alması, ürünün geleneksel ve yöresel özelliklerinin korunmasının garanti edildiğini, üretimin kontrollü bir şekilde yapılacağını, ürünün ve üretim sürecinin denetime tabi olduğunu gösterir (Avşar, 2016). Bu anlamda standartlarına uygun üretim yapan üreticiyi yapmayanların karşısında korur bir niteliktedir. Ürünün orijinaline uygun şekilde üretiminin yapılması ile üretici emeğinin karşılığını almaya başlar, itibarı ve geliri artar, coğrafi işaretli ürünlerin üretimi teşvik edilmiş olur (Asan, 2016).

Coğrafi işaretli ürünler tüketicide "egzotik ürün" algısı yaratmaktadır. Bu nadir bulunurluk, özgünlük ve egzotik olma algısı, "emtia" olarak kabul gören ürünlerin rakipleri karşısında farklılaşmasını sağlamaktadır. Böylece üretici fazladan gelir elde edebilmekte ve müşteri bulmak için yoğun gayret göstermesine gerek kalmamaktadır. Başka bir deyişle, coğrafi işaret tescilli ürüne ayırt edici özellikler kazandırarak katma değerini artırır ve üreticiye rekabet üstünlüğü kazandırır (Özsoy, 2015).

Küreselleşme bir yandan dünya çapında ürünlerin standardizasyonunu sağlayıp tüketici tercihlerini aynı yönde etkilerken, diğer taraftan hayatın her alanında yerel ve kültürel kimliklerin eksikliğini önüne geçilemez bir şekilde gözler önüne sermektedir. Bu durumun gıda sektöründeki karşılığı tüketicinin yerel ürünlere ve çeşitliliğe yönelmesidir. Dünya pazarında tanınmayan, bir yörenin kültürel geçmişi ile sıkı bağları bulunan tekniklerle üretilen yerel ürünlere talep gün geçtikçe artmaktadır. Homojenleşen yemek kültürüne tepki olarak doğan, "fast food" kültürünün toplumsal hayat üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulayan "slow food" hareketi bu durumun en göze çarpan örneğidir. Tüm bu gelişmeler özellikle gelişmiş ülkelerde fiyat dışı faktörlerden (kalite, ün, imaj...) yararlanan rekabeti artırmakta, dolayısıyla üretim yerini, metodunu ve kalitesini garanti eden, tüketicisine yerel kimlik ve kültür aktaran coğrafi işaretler önem kazanmaktadır (Tepe Balaban, 2016).

Coğrafi işaret tescili ile günümüz tüketicisinin en hassas olduğu noktalar olan taklit ürün ve katkı maddelerinin kullanımının engelleneceği konusunda tüketicide güvene verilmektedir (Avşar, 2016). Coğrafi işaretler konusunda Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre coğrafi işaret tescilli bulunan Ayvalık zeytinyağına olan talep, rakiplerine kıyasla %58 daha fazladır. Aynı araştırmanın sonuçları tüketicinin Ayvalık Zeytinyağı için %82 daha fazla ödemeye gönüllü olduğunu göstermektedir (Zuluğ, 2010; Meral & Şahin, 2012). Başka bir çalışmaya göre ise, coğrafi işaret tescilli aldıktan sonra İtalya'nın ünlü Toscana zeytinyağı fiyatında rakiplerinin fiyatlarına kıyasla göre %20 oranında bir artış gerçekleşmiştir (Ilbert, 2005; Meral & Şahin, 2012).

## 2.2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlanma Olanakları Artar



Pazarlamacılar hammadde ve tarımsal ürünlerin pazarlamasını yaparken tüketicinin gözünde daha çekici kılmak için çeşitli ayırt edici ve tanımlayıcı işaretler kullanırlar. Ayırt edici işaretlerin başında markalar gelmektedir. Coğrafi işaretler ise tanımlayıcı işaret olarak kullanılabilirler. Küresel piyasalarda, ürünün benzerlerinden farklılaştırılması için geleneksel ve bölgesel özellikleri ön plana çıkartan coğrafi işaretlerin kullanım yolu seçilmektedir. Yani ürünlerin sadece yeni ve ayırt edici markalar ve çekici ambalajlar ile piyasaya sunulması üreticiler tarafından yeterli bulunmamakta, ürünün kalitesini tüketiciye kanıtlamak için bazı tanımlayıcı terimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tanımlayıcı terimlerin en açık örneğini coğrafi işaretler oluşturmaktadır (Yalçın, 2013). Çi ilk olarak tüketicilerin tercihlerini yönlendirerek bu ürünlere olan talebi etkiler ve tüketicilerin o ürünü diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayarak ürüne bir kimlik kazandırır (Gökovalı, 2007).

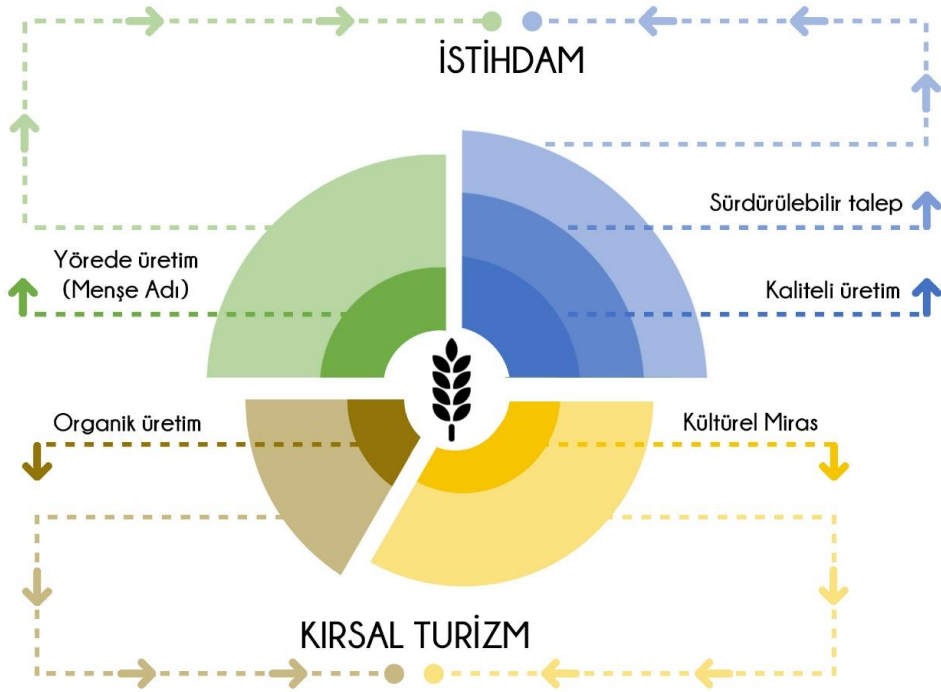
Coğrafi işaretli ürünler niş pazarlara girişi kolaylaştıran güçlü pazarlama araçlarıdır (Tekelioğlu, 2010). Niş (alt bölüm) bir grubun alt grubu anlamına gelir. Mal piyasalarının niş pazar adı verilen bu bölümünün taleplerini karşılamak konusunda coğrafi işaretler oldukça başarılıdır. Özelleşmiş ihtiyaç ve istekleri olan müşteri gruplarının taleplerini, belirli bir coğrafya ve üretim şeklini belirten coğrafi işaret tescilini almış ürünleri üreten küçük işletmeler karşılayabilir. Bu anlamda coğrafi işaretli ürünlerin satışı küçük işletmelerin karlılığını artırır. Coğrafi işaretli ürünlerin ikamelerinden daha pahalı olduğu ve ürünlerde standartlaşmanın önüne geçtiği düşünüldüğünde, niş pazar imkânlarından yararlanmada coğrafi işaretli ürünlerin önemi ortaya çıkmaktadır (Tepe, 2008).

Ancak coğrafi işaretli ürünlerin genellikle küçük ölçekli işletmeler tarafından üretilmesi, pazarlama maliyetlerinin karşılanmasında sorunlar yaşanmasına yol açabilmektedir. Bu noktada coğrafi işaret tescilinin kolektif bir hakkı ifade

ettiği hatırlanmalıdır. Üretici birlikleri kurulup aktif bir şekilde işletilerek üretim maliyetleri düşürülebileceği gibi, pazarlama ve reklam maliyetleri de ciddi oranda azaltılabilir. Küçük ölçekli işletmelerin pazar karşısındaki güçsüz kalmasının engellenebilmesi için üretici birliklerinin kurulması ve işletilmesi mutlaka teşvik edilmelidir (Özsoy, 2015).

Coğrafi işaret tescili sayesinde bir ürünün pazarlama olanakları daha geniş bir ölçeğe yayılır. Coğrafi işaret tescilli ürünler üretildikleri bölge dışında farklı pazarlara giriş imkânı bulurlar. Pazarlama stratejisinin en önemli araçlarından olan reklam, ürünün ve üretim yerinin bilinirliğinin sağlanmasında oldukça etkilidir. Tüketicilerin algısında yer alan ürün imajı ülke imajı ile doğrudan bağlantılıdır. Örnek vermek gerekirse, İtalya'nın güçlü bir gastronomi geleneği olmasına bağlı olarak İtalya menşeli gıda ürünlerine duyulan güven ve talep artar. Coğrafi işaret tescili yalnızca ürünün değil üretildiği coğrafyanın da imajını etkiler ve tanıtımını yapar. Bu anlamda coğrafi işaretli ürünler özellikle turizm sektöründe açısında ciddi bir potansiyele sahiptir (Tepe, 2008).

### 2.3. Coğrafi İşaretli Ürünler Kırsal Kalkınmanın Güçlü Bir Aracıdır



Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmaya en büyük etkisi ürün fazlalığı ile telef olan tarım ürünleri sorunlarına çözüm olma potansiyeli taşımasıdır. Ülkemizde kırsal nüfusun toplam nüfus ve işgücü içindeki payı azalmakla beraber, gelişmiş ülkelere kıyasla hala yüksek bir paya sahiptir. Kırsal alanda yaşayan nüfusun sürdürülebilir gelir sağlamanın önündeki en büyük engel olan ürün mahsul fazlalığı, coğrafi işaret tescili ile kalitesi korunan ürünün kemikleşmiş ve sadık bir talep yaratması yoluyla çözülebilir. Mahsul fazlalığı durumunda meydana gelen fiyatın düşmesi ve ürünün telef olması durumunun önüne bu şekilde geçilebilir. Öte yandan coğrafi işaret tescili, özellikle menşe adına sahip ürünlerin yörede üretilmesi zorunlu olduğu için kırsal alanda iş olanaklarının artmasına yardımcı olacaktır (Gökovalı,

2007). Bağılı olarak, köyden kente göçün önlenmesi veya en azından azaltılmasında coğrafi işaretli ürünler önemli bir role sahiptir. Emek yoğun ürünler olan ve üretimi geleneksel bilginin birikimini gerektiren coğrafi işaretli ürünler genellikle küçük ölçekli işletmeler tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle kırsal alanlarda konumlandırılacak işletmelerde bölge insanları için istihdam olanakları yaratılabilir ve göç azaltılabilir (Tepe, 2008).

Her ne kadar coğrafi işaretli ürünlerin üretimi ve tescili, göçün önlenmesinde, sürekli gelir ve istihdam sağlanmasında, üretimin daha düzenli yapılmasında, ürünün kalitesinin artırılmasında tek başına çare olmasa da, tamamlayıcı veya destekleyici bir politika aracı olarak kullanılabilir. Ayrıca yöresel dokunun bozulmamasında, kültürel ve geleneksel bilginin devamında bu korumanın önemi yadsınmaz (Gökovalı, 2007).

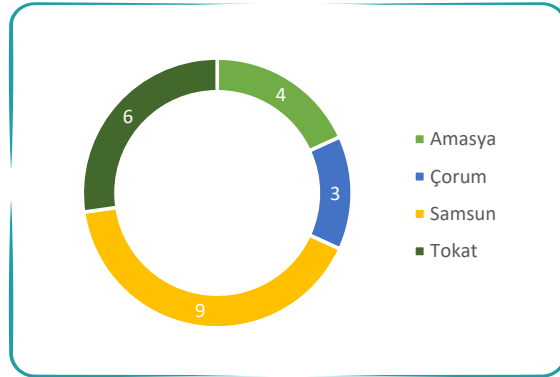
Coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınmayı hızlandırmak için kullanılabilirliği bir diğer sektör ise turizmdir. Küreselleşen dünyada yerel mirasın korunması ve tanıtımının yarattığı turizm potansiyeli herkesçe bilinmektedir. Bu süreçte beslenme alışkanlıklarının değişmesi ve bu durumun negatif sosyo-ekonomik etkileri tüketiciyi yerel, geleneksel, doğal ve taze olanı araştırmaya teşvik etmektedir. Küçük ölçekli, yerel üretime artan ilgi, bir kalite göstergesi olarak coğrafi işaret tescilinin önemini artırmıştır (Gülçubuk, Kan & Küçükçongar, 2012).

Bu durumun turizm sektörüne etkisi tıpkı tüketiciler gibi turistlerin de taleplerinin farklılaşması ile değişik turizm türlerinin artması şeklinde vücut bulmuştur. Son dönemde alternatif turizm türlerine olan ilginin deniz, kum, güneş turizmine olan ilgiden daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Alternatif turizm türlerinin en önemlilerinden biri de kırsal turizmdir. Kırsal turizmin bileşenlerinin başında kırsal yaşamdır. Kırsal yaşamın bir unsuru olan beslenme alışkanlığının turist çekme potansiyelinin kullanılması kırsal turizm için önem arz etmektedir. Örneğin şarap, peynir ve et ürünlerinin Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkelerde tanıtımı kültürel turizm, kırsal turizm, gastronomi turizmi, eko turizm gibi faaliyetler ile yapılmaktadır. Bu ülkeler gıda ürünleriyle turist çekmekte, turizm gelirleri ile yerel ekonomide canlanma meydana gelmektedir. Turizmle ilgili olan bu tür ürünlerin birçoğunun coğrafi işaret tescilli olması, coğrafi işaret konusunun kırsal turizm için kritik önemde olduğunu göstermektedir (Gülçubuk, Kan & Küçükçongar, 2012). Ek olarak, coğrafi işaretli ürünler bölgeye kırsal turizmi çekerek, bölgede üretilen diğer mal ve hizmetlerin de tanınmasını sağlamaktadır. Böylelikle yerel üreticiler daha çok ürün satma ve sıfır maliyetle ürünlerinin tanıtımını yapma fırsat bulmaktadır (Tepe, 2008).

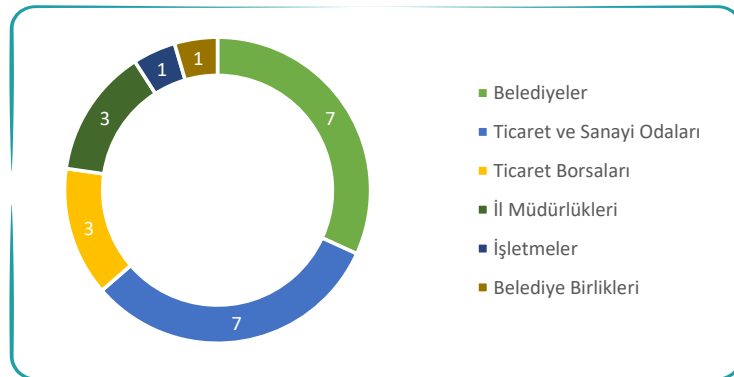
### 3. TR83 BÖLGESİNDE COĞRAFİ İŞARET TESCİLİ KONUSUNA GENEL BAKIŞ

Türkiye coğrafi konumu, topraklarında üç ayrı iklim kuşağının etkilerinin görülmesi, bölgeden bölgeye yapısal farklılıklar gösteren verimli toprakları, zengin tarihi ve kültürel mirası ile her yöresinde kendine özgü ürünler ve üretim teknikleri bulunan eşsiz bir ülkedir. Bu nedenle, Türkiye’de coğrafi işaret tesciline konu olmuş ve tescil alma potansiyeli yüksek çok sayıda ürüne ev sahipliği yapmaktadır. Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat illerinden oluşan TR83 Bölgesi de Kızılırmak ve Yeşilirmak’ın yüzyıllardır beslediği verimli tarım arazileri, yer yer gözlenen mikro klima alanları ve farklı yörelerinde etkisini gösteren Karadeniz iklimi ve karasal iklim nedeni ile tarımsal ürün üretimi açısından zengin bir bölge olarak ön plana çıkmaktadır.

Bölgemizde 4 tanesi Amasya, 3 tanesi Çorum, 9 tanesi Samsun ve 6 tanesi Tokat illerinden olmak üzere **toplam 22 adet coğrafi işaret tescilli alınmış ürün** bulunmaktadır. Ayrıca **11 adet ürünün coğrafi işaret tescilli başvurusu yapılmıştır**. Bölgemizde coğrafi işaret tescilini almış kurumların büyük çoğunluğunu Belediyelerin ve Ticaret ve Sanayi Odalarının oluşturduğu görülmektedir.



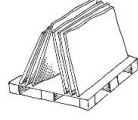
Grafik 2: Coğrafi İşaretlili Ürünlerin TR83 Bölgesi İllerine Göre Dağılımı



Grafik 3: TR83 Bölgesinde Coğrafi İşaret Tescilli Alan Kurum ve Kuruluşlar



**Amasya Beji Mermeri**



Tescil Tarihi: 11.06.2018  
Coğrafi İşaretin Türü: Menşe Adı  
Tescil Ettiren: Amasya Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü

**Amasya Çiçek Bamyası**



Tescil Tarihi: 29.05.2018  
Coğrafi İşaretin Türü: Menşe Adı  
Tescil Ettiren: Amasya Tarım ve Ormanlık İl Müdürlüğü

**Amasya Misket Elması**



Tescil Tarihi: 14.05.2019  
Coğrafi İşaretin Türü: Menşe Adı  
Tescil Ettiren: Amasya Tarım ve Ormanlık İl Müdürlüğü

**Merzifon Keşkeği**



Tescil Tarihi: 06.12.2011  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: Merzifon Belediyesi

**Çorum Leblebisi**



Tescil Tarihi: 14.04.2002  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: Çorum Ticaret Borsası

**İskilip Dolması**



Tescil Tarihi: 14.02.2005  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: İskilip Belediyesi

**İskilip Turşusu**



Tescil Tarihi: 14.02.2005  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: İskilip Belediyesi

**Bafra Nokulu**



Tescil Tarihi: 06.11.2017  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: Samsun Büyükşehir Belediyesi

**Bafra Pidesi**



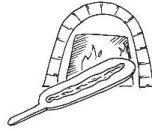
Tescil Tarihi: 03.03.2009  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: Bafra Ticaret ve Sanayi Odası

**Bafra Zembili**



Tescil Tarihi: 14.05.2012  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: Samsun Büyükşehir Belediyesi

**Çarşamba Pidesi**



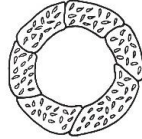
Tescil Tarihi: 21.03.2018  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: Çarşamba Ticaret Borsası

**Samsun Kaz Tiridi**



Tescil Tarihi: 27.12.2011  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: Samsun İç Bölge Belediyeler Birliği

**Samsun Simidi**



Tescil Tarihi: 20.03.2012  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: Samsun Ticaret ve Sanayi Odası

**Terme Pidesi**



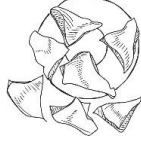
Tescil Tarihi: 14.07.2009  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: Özler Pide ve Çorba Salonu Otomotiv İnşaat  
An. San. Tic. LTD. ŞTİ.

**Vezirköprü Semaveri**



Tescil Tarihi: 27.12.2017  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: Vezirköprü Belediyesi

**Yakakent Mantısı**



Tarihi: 01.12.2017  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: Yakakent Belediyesi

**Erbaa Narince Bağ  
Yapağı**



Tescil Tarihi: 05.12.2017  
Coğrafi İşaretin Türü: Menşee Adı  
Tescil Ettiren: Erbaa Ticaret ve Sanayi Odası

**Niksar Cevizi**



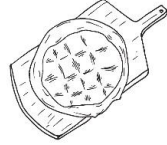
Tescil Tarihi: 17.01.2011  
Coğrafi İşaretin Türü: Menşee Adı  
Tescil Ettiren: Niksar Ticaret ve Sanayi Odası

**Tokat Kebabı**



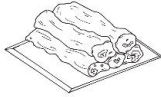
Tescil Tarihi: 26.08.2013  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: Tokat Ticaret ve Sanayi Odası

**Turhal Yoğurtmacı**



Tescil Tarihi: 31.07.2012  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: Turhal Ticaret ve Sanayi Odası

**Zile Kömesi**



Tescil Tarihi: 01.11.2017  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: Zile Ticaret ve Sanayi Odası

**Zile Pekmezi**



Tescil Tarihi: 20.10.2006  
Coğrafi İşaretin Türü: Mahreç İşareti  
Tescil Ettiren: Zile Ticaret Borsası

Tablo 1: Tr83 Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünleri

ÜRÜN ADI	BAŞVURU TARİHİ	BAŞVURUDA BULUNAN KURUM
<b>ÇORUM</b>		
Kargı Tulum Peyniri	08.08.2018	Kargı Belediyesi
Oğuzlar Cevizi	21.06.2018	Oğuzlar Ceviz Üreticileri Tarımsal Birliği
<b>SAMSUN</b>		
Çakallı Menemeni	07.03.2018	Samsun Ticaret Borsası
Bafra Kaymaklı Lokum	23.11.2017	Bafra Ticaret ve Sanayi Odası
Karpuz Çekirdeği Çayı	08.05.2018	Çağlanur Gür
Vezirköprü Oymağaç Oğlak Kebabı	25.06.2018	Vezirköprü Belediyesi
Vezirköprü Susuz Bezi	25.06.2018	Vezirköprü Belediyesi
Vezirköprü Tahtaköprü Kilimi	25.06.2018	Vezirköprü Belediyesi
<b>TOKAT</b>		
Tokat Bez Sucuk	27.06.2018	Tokat Ticaret ve Sanayi Odası
Tokat Narince Salamura Asma Yaprağı	10.07.2017	Tokat Ziraat Odası
Tokat Yazması	01.11.2017	Tokat Belediyesi

Tablo 2: TR83 Bölgesi Coğrafi İşaret Tescili Süreci Devam Eden Ürünler

Coğrafi işaret tescili almış ve tescil süreci devam eden ürün sayısı göz önünde bulundurulduğunda, bölgemizde coğrafi işaret tescili konusunda belirli düzeyde bir farkındalık oluştuğu gözlenmektedir. Bununla beraber coğrafi işaretli ürünlerin bölge ve/veya il halkı tarafından istenen düzeyde tercih edilmediği ve bölge ekonomisine istenen düzeyde katkıda bulunmadığı, konuya ilişkin çalışmaların yapıldığı süre boyunca OKA personeli tarafından tespit edilmiş ve paydaşlarımız tarafından da sıkça dile getirilmiştir. Bu durum, coğrafi işaretli ürün tescilinin alınmasının ardından izlenmesi gereken yol ile ilgili bir takım sorunlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bölgemizde coğrafi işaret tescil süreçlerinin öncesi, sırası ve sonrasında yaşanan sorunların tespit edilmesi amacı ile Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat illerinde ilgili paydaşlar ile arama çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

#### 4. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER İLE İLGİLİ GEÇMİŞ ÇALIŞMALARIMIZ

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı 2018 yılının 3. Çeyreğinden itibaren Coğrafi İşaretili Ürünler ile ilgili çalışmalarına başlamıştır. Öncelikle, TR83 Bölgesi'nin (Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat) Coğrafi İşaret Tescilli almış ürünlerinin envanteri çıkarılmış, bu ürünleri bir katalogta toplanmıştır. Bölge ölçeğinde konu ile ilgili farkındalık artırma çalışmalarına Samsun 3. Gıda Fuarı'nda açılan stant ile başlanmış, TR83 Bölgesi'nin 4 ilinde düzenlenen çalıştaylar ile devam edilmiştir. Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın Coğrafi İşaretili Ürünler ile ilgili çalışmalarının ilk ayağının son etkinliği 18 Nisan 2019 tarihinde OKA Hizmet Binası'nda düzenlenmiş olan "Orta Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretili Ürünler Buluşması"dır.

##### 4.1. Orta Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretili Ürünler Kataloğu



2018 3. Çeyreğinde Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı Planlama, Programlama ve Koordinasyon Birimi koordinatörlüğünde, Şehir Koleksiyonları Tasarım ve Tanıtım Ürünleri İşbirliği ile Orta Karadeniz Bölgesi'nde yer alan illere özgü yöresel ürünler içinden coğrafi işaret almış olan ürünlerin tanıtımına yönelik bir katalog hazırlanmıştır. Hazırlanan katalogta çalışmanın gerçekleştirildiği tarih itibarıyla Coğrafi İşaret Tescilli alınmış olan 21 adet ürünün Türk Marka ve Patent Enstitüsü web sitesinde bulunan Tescil Belgelerinden yararlanılmıştır.

Katalogun hazırlanmasındaki temel amaç, özellikle turizm ve tarım fuarlarında bölgenin yöresel ürünlerinin tanıtılmasına yönelik görsel bir materyal üretmektir. Ek olarak, bölgede yer alan paydaşlarımızın coğrafi işaret konusunda farkındalığını artırmak ve bölgemizde başvuru sayısını artırmak amaçlanmaktadır. Katalogda,

- Coğrafi ürünlerle ilgili temel kavramlar (menşee adı ve mahreç işareti) ve coğrafi işaret tescilinin sağladığı haklar,
- TR83 Bölgesi'nde bulunan 4 ilin coğrafi işaretli ürünlerinin temel bilgileri (tescil tarihi, başvuru sahibi kurum vb.) içeren bir künye tablosu, ürünün hikayesi ve fotoğrafları,
- Bölgede yer alan coğrafi işaretli ürünlerin tamamının gösterildiği bir TR83 bölgesi haritası,
- Coğrafi işaret ve yöresel ürünler konusuna temas eden bazı tematik konularda (tarım ekonomisi, kültür endüstrisi, gastronomi turizmi, somut olmayan kültürel miras vb.) konularda uzman görüşleri yer almaktadır.

Kataloga, Aşçılık Eğitmeni ve Habertürk HT Yazarı **Asuman Kerkez**, Marka Danışmanı **Güven Borça**, Gurme Şef **Haldun Tüzel**, ODTÜ Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Öğretim Üyesi **Prof. Dr. Osman Balaban** ve ICOMOS Türkiye BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri 2017-2018 Temsilcisi **Dr. Ayşe Ege Yıldırım** görüşleri ile katkıda bulunmuştur.



Asuman KERKEZ



Güven BORÇA



Haldun TÜZEL



Prof. Dr. Osman Balaban



Dr. Ayşe Ege YILDIRIM

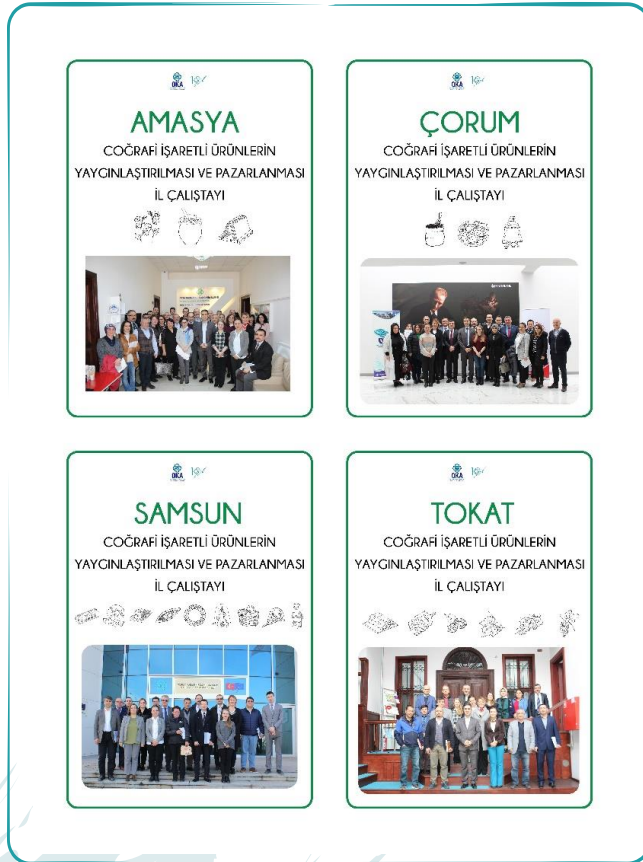
Sayın Kerkez yöresel ürün ve yemeklerin gelecek nesillere hangi yollarla aktarılabilceği ve aktarılmasının önemi konusunda görüşlerini paylaşırken, Sayın Borça coğrafi işaretli ürünlerin markalaşması ve çağdaş pazarlama teknikleri kullanılarak katma değerlerinin artırılması için yapılması gerekenlerden bahsetmiştir. Sayın Tüzel gastronomi turizminin geliştirilmesinde coğrafi işaretli ürünlerin öneminin altını verdiği ulusal ve uluslararası ölçekli iyi uygulama örnekleri ile çizmiştir. Sayın Balaban yöresel ürünleri kentsel ve bölgesel ekonomik kalkınma stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak tanımlamış, bu ürünlerin korunmasında doğal çevrenin ve özel ürün alanlarının korunmasının önemini vurgulamıştır. Son olarak, Sayın Yıldırım somut olmayan kültürel mirasın (SOKÜM) mekân ile ayrılmaz bir bütünsellik içinde olduğuna dikkat çekmiş ve yöresel ürünleri SOKÜM bağlamında değerlendirmiştir.

#### 4.2. Samsun 3. Gıda Fuarı Oka Coğrafi İşaretli Ürünler Standı

Basımı Ekim 2018'de gerçekleşen Orta Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler Katalogunun tanıtımı 22-25 Kasım 2018 tarihleri arasında TÜYAP Samsun Fuar Merkezi'nde düzenlenen Samsun Gıda Fuarı'nda yapılmıştır. Yoğun ilgi toplayan OKA Coğrafi İşaretli Ürünler standında ayrıca kitabın içeriğine dair broşür ve tanıtım ürünleri de fuar katılımcılarıyla paylaşılmıştır.



#### 4.3. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yaygınlaştırılması ve Pazarlanması İl Çalıştayı



Coğrafi işaretli ürünler ile ilgili yapılan arka plan çalışması, uzmanların görüşlerinin incelenmesi ve Samsun Gıda Fuarında kamu beğenisine sunulan katalogun yoğun ilgi toplaması, coğrafi işaretli ürünlerin TR83 Bölgesinde kırsal kalkınmanın hız kazanabilmesi için bir fırsat olduğunu göstermiştir. Bu nedenle Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik bir değere dönüşebilmesi, etkin bir şekilde pazarlanabilmesi üzerinde çalışma kararı almıştır.

Bu nedenle TR83 Bölgesinde coğrafi işaretli ürünlerin sayısının artırılması, coğrafi işaretli ürünler konusunda ilgili kurumların ve yerel halkın bilgi birikiminin artırılması ve coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması konularında paydaşlarının fikrini almak amacı ile Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat illerinde çalıştaylar düzenlenmiştir.

Orta Karadeniz Bölgesi illeri olan Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat'ta yapılan çalıştayların her biri yarım gün sürmüştür. Dünya'da, Avrupa Birliğinde ve Türkiye'de Coğrafi İşaretler konusunda bilgilerin paylaşıldığı uzman sunumlarının ardından, çalıştayın yapıldığı ilde coğrafi işaret tescil belgesini alan ve bu konuda çalışmalarını başarıyla sürdüren bir iyi uygulama örneğinin tanıtımı da yapılmıştır. Programın ikinci bölümünde gerçekleştirilen grup çalışmalarında coğrafi işaret tescili konusunda karşılaşılan temel sorunlar ve paydaşların ihtiyaçları ortaya çıkarılmıştır.

Yatırım Destek Ofisleri ve Planlama, Programlama ve Koordinasyon Birimi işbirliği ile gerçekleştirilen il çalıştayları aşağıdaki tarihlerde gerçekleştirilmiştir.

6 Mart 2019 Çarşamba	7 Mart 2019 Perşembe	8 Mart 2019 Cuma
	Tokat (09:00-12:00)	
Çorum (13:30-17:00)	Amasya (15:00-18:00)	Samsun (13.30-17.00)

Uzman sunumları ve soru-cevap oturumun ile grup çalışmalarında üzerinde yoğunlaşılabilecek ana başlıklar ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaretli ürünler konusundaki farkındalığın artırılması, coğrafi işaret tescilinin alınması, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması, coğrafi işaretli ürünlerin katma değerlerinin artırılması ve gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin önemi üzerinde sıklıkla durulan noktalar olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar **örgütlenme, üretim ve turizm** bağlamında coğrafi işaretli ürünleri çalışmak üzere uzmanlık alanlarına göre 3 gruba ayrılmıştır. Çalışma grupları, soru-cevap oturumunda yürütülen tartışmaları derinleştirmiş ve çalıştıkları konu başlıklarında yaşanan diğer sorunları tespit etmiştir. Bu çalışma örgütlenme, üretim ve turizm çalışma gruplarının tespit ettikleri sorunları bütün katılımcılarla paylaşmaları ile sona ermiştir.

#### 4.4. Orta Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler Buluşması

Ajansımız coğrafi işaretler ile ilgili edinilen bilgi birikimi ve tecrübenin ulusal düzeyde yaygınlaştırmasının sağlanması, TR83 Bölgesinde ve Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların,



bu alanın uzmanları ile bir araya getirilmesi ve coğrafi işaretli ürünler üzerine yenilikçi bir pazarlama modellerinin geliştirilmesi amaçlarına yönelik olarak "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlamasında Yenilikçi Bir Model" konulu Orta Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler Buluşmasını 18 Nisan 2019 Perşembe günü Samsun OKA Hizmet Binasında düzenlenmiştir. Orta Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler Buluşmasında Türkiye'nin dört bir yanından katkılarını sunmak üzere gelen uzmanlar bilgi ve deneyimlerini katılımcılarla paylaşmıştır. Öğleden önce gerçekleştirilen panelde coğrafi işaretli ürünler ve bölgesel kalkınma konusu üzerinde verimli tartışmalar yapılmıştır. Bölgemizin yöresel ürünlerinin üretimini yapan işletmeler, kooperatifler ve üretici birlikleri ürünlerini kurulan stantlarda sergilemiştir.

PROGRAM		
<p><b>09:30-10:00 Açılış Konuşmaları</b>            Sn. Mevlut ÖZEN, OKA Genel Sekreteri            Sn. Osman KAYMAK, Samsun Valisi, OKA Yönetim Kurulu Üyesi</p>		
<p><b>10:00-10:05 Video Gösterimi</b></p>		
<p><b>10:05-10:40 Tematik Konuşma Ve Sunum</b>            Sn. Haldun TÜZEL, Cume-Yazar</p>		
<p><b>10:40-12:00 Panel: Yükselen Bir Değer Olarak Coğrafi İşaret ve Bölgesel Kalkınmadaki Önemi</b>            Moderatör: Sn. Dr. Öğr. Üyesi Mustafa MORTAŞ, OMÜ TTO Koordinatörü            Konuşmacılar: Sn. Cökmen ARGUN, UNDP, CEF Ulusal Koordinatörü            Sn. Özden İLHAN, TPE, Uzman            Sn. Prof. Dr. Ali Kemal AYAN, OMÜ, Turizm Fakültesi            Sn. Dr. Cengiz KAHRAMAN, İstanbul Üniversitesi - Cerahpoşa</p>		
<p><b>12:00-13:30 Öğle Yemeği Ve Sergi Alanlarını Ziyaret</b></p>		
<p><b>13:30-16:00 Paralel Oturumlar Ve Grup Çalışmaları</b></p>		
<p><b>SALON 1</b>            Coğrafi İşaretler İçin Örgütlenme</p>	<p><b>SALON 2</b>            Üretim, Finansman ve Koruma</p>	<p><b>SALON 3</b>            Yerel Ürünlerin Turizmi</p>
<p><b>Sunum:</b>            Sn. Ertan KARABIYIK,            Kooperatifçilik ve Marka Yönetimi</p> <p>Sn. İlhan KOÇULU,            Boğatepe Çevre Yaşam Der.            Başkanı /Koçulu Peynircilik            Yönetim Kurulu Başkanı</p> <p><b>Kolaylaştırıcı:</b>            Sn. Ahmet ÜNSEL, KUZKA            Sn. Meltem YILMAZ, OKA</p>	<p><b>Sunum:</b>            Sn. Aysel ŞAIROĞLU,            İyimsir Abla Kurucu Ortak-Saha            Sorumlusu</p> <p>Sn. Ercan YILMAZ,            Castro- Art</p> <p><b>Kolaylaştırıcı:</b>            Sn. Hüseyin Akın UÇURLU &amp;            Sn. Elif Murotoğlu, OKA</p>	<p><b>Sunum:</b>            Sn. Doğa ÇİTÇİ,            MSM Başkanı-Mutfak Sanatları            Merkezi Koordinatör Chef</p> <p>Sn. Mustafa BEKTAŞ,            Nallıhan Örneği</p> <p><b>Kolaylaştırıcı:</b>            Sn. Ahmet DOĞAN, DOKA            Sn. Sümer ÇAKIR, OKA</p>
<p><b>16:00-16:20 Ceribildirim Ve Kapanış</b>            Sn. Mevlut ÖZEN, OKA Genel Sekreteri</p>		
<p><b>16:30 Sosyal Gezi İçin Hareket</b>            Terme pidesi, Mıltıç Tesisleri-Terme</p>		

2019 yılı Mart ayı başında Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat'ta gerçekleştirilen il arama çalıştaylarında paydaşlarımız katılımcılar **örgütlenme, üretim ve turizm** bağlamında coğrafi işaretli ürünler konusunu ele almış, bu alanlarda sıkça karşılaşılan sorunları ve ihtiyaçlarını belirlemişlerdir. Yaklaşık 120 kişinin katılımı ile gerçekleşen Orta Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler Buluşmasında, katılımcılar, İl Çalıştaylarında belirlenen sorunları

önceliklendirmiştir. Daha sonra, örgütlenme, üretim ve turizm başlıkları altında önceliği yüksek olarak belirlenen üç temel soruna ilişkin proje fikirleri geliştirilmiştir.

### ÖRGÜTLENME

Sorun	Proje Fikri
İlgili kamu kurumlarını, yerel idareleri ve üretici birliklerini birlikte çalışmaya motive edecek mekanizmaların olmaması	Mülki idare amiri başkanlığında paydaşların temsilcilerinden oluşan yerel eylem grubunun oluşturulması
Coğrafi işaretli ürünlerin getireceği kazançların bilinmiyor olması	Uluslararası alanda katma değeri yüksek bir ürün olan manda sütünün coğrafi işaret tescili sürecinin başlatılması ve yönetilmesi
Yerel işletmelerin tedarik zincirlerinde, menülerinde ve tariflerinde coğrafi işaretli ürünleri kullanmayı tercih etmemesi	Yerel işletmelerde coğrafi işaretli ve yöresel ürünlerin konumlandırılması için bir işbirliği platformu kurulması

### ÜRETİM

Sorun	Proje Fikri
Coğrafi işaretli ürün üreticilerine yönelik teknik ve mali destek mekanizmalarının (yönlendirme mekanizmalarının) olmaması	Coğrafi İşaretli Ürünlerin üretimini önceliklendiren mali destek programları tasarlanması
Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir üretiminin yapılabilmesine elveren çevresel koşulların bozulması	Tohum Bankası Kurulması ve Yerli Tohumlarla Organik Üretimin Teşvik Edilmesi
Coğrafi işaretli ürünlerin denetim süreçlerinin sonuçlarını ortaya koyan bir sistemin geliştirilmemiş olması	Bağımsız Denetim (Dış Denetim) Mekanizmasının ve Çatı STK (İç denetim) Oluşumu

### TURİZM

Sorun	Proje Fikri
Ürünlerin ulusal ölçekte reklam ve tanıtımının yapılması için gerekli organizasyonların eksikliği	Bölgede coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım ve pazarlaması
Potansiyel turizm türleri ile gastronomi turizminin entegre edilememesi	Gastronomi haritasının hazırlanması
Coğrafi işaretli ürün teması ile turizm rotalarının olmaması, olanların tanıtımının yapılamaması	Amasya-Tokat gastronomi rotasının hazırlanması

## FİKİR KANVAS KARTI - ÖRGÜTLENME/1

### PROJE FAALİYETLERİ

- Ait çalışma gruplarının oluşturulması ve görev paylaşımının yapılması
- Koordinasyon ve Bilgilendirme toplantılarının düzenlenmesi
- Çalıştay ve seminerler düzenlenmesi
- Fuar organizasyonları
- Festival organizasyonları

### PAYDAŞLAR

- Valilik
- İlgili kamu kurumları
- Yerel yönetimler
- TSO Başkanlıkları
- Sivil toplum kuruluşları
- Kooperatifler
- Özel sektör: İyi uygulama örneklerinin temsilcileri

### KAYNAKLAR

- Yerel eylem grubu içinde yer alan kurum ve kuruluşların öz kaynakları

### ÇÖZÜM ÖNERİNİZ

Mülki idare amiri başkanlığında paydaşların temsilcilerinden oluşan yerel eylem grubunun oluşturulması

### NIHAİ YARARLANICILAR

- Yerel eylem grubu içinde yer alan bütün kurum ve kuruluşlar
- Üreticiler
- Bölge halkı

### İLETİŞİM KANALLARI

- Kurulacak e-mail grubu
- Görüntülü online görüşmeler
- Toplantılar

### PAYDAŞLAR ARASI İLİŞKİ DİYAGRAMI

- Valilik başkanlığında ve kalkınma alanı koordinatörlüğünde periyodik olarak yapılacak değerlendirmeye toplantıları

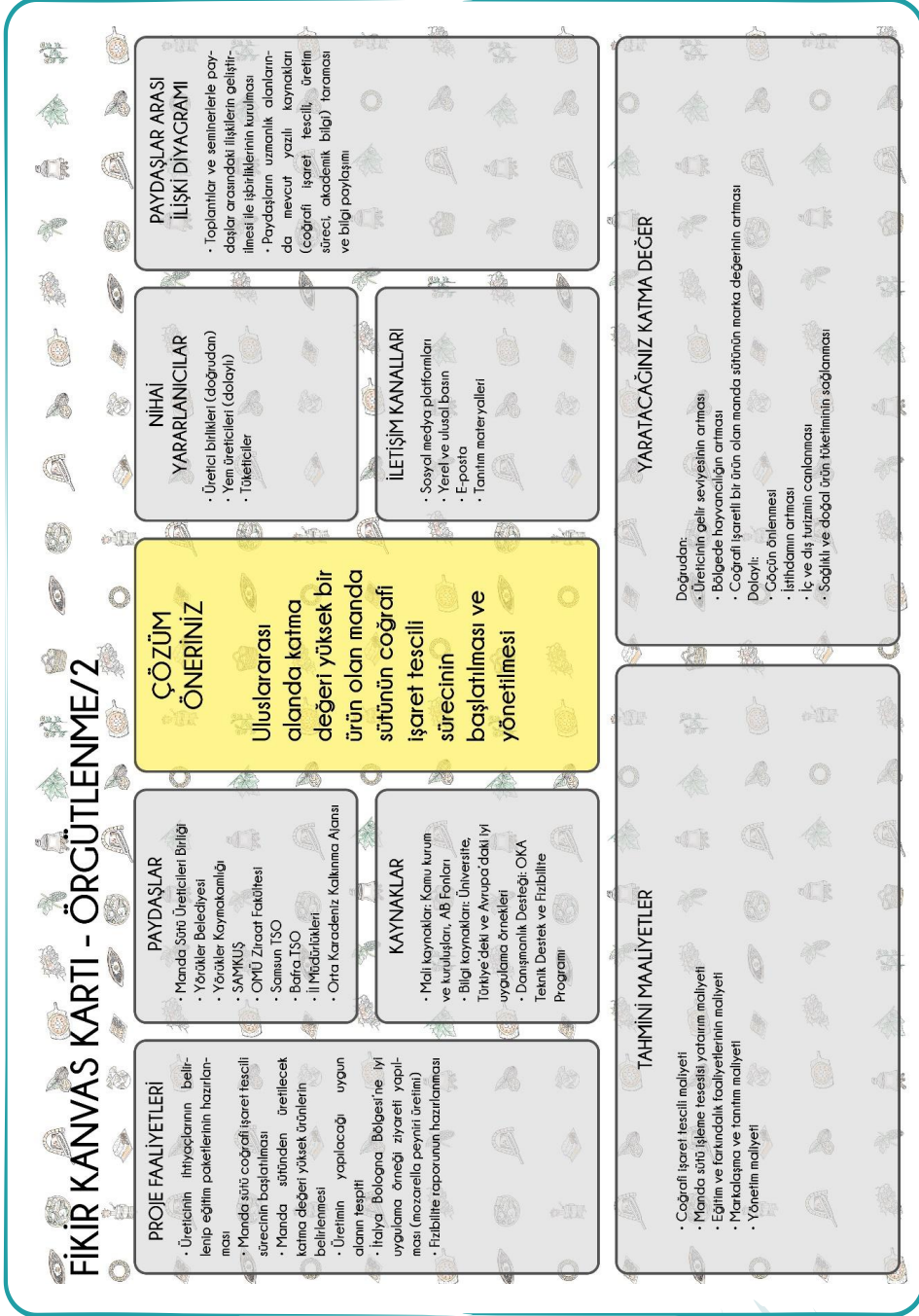
### TAHMİNİ MAALİYETLER

- Projede uygulanacak faaliyetlerin fizibilite çalışması yapılacak ve bütçe çıkarılacaktır.

### YARATAÇAĞINIZ KATMA DEĞER

- Bölgede birlikte çalışma ikliminin oluşturulması
- Bilgi ve tecrübeye erişimin kolaylaşması

Mülki idare amiri başkanlığında paydaşların temsilcilerinden oluşan yerel eylem grubunun oluşturulması proje fikri, işbirliğinin yerel düzeyde geliştirilerek coğrafi işaretli ürün veya yöresel ürünlerin tanıtımı ve markalaşması için yerelde ortak faaliyetlerin yapılmasını amaçlamaktadır. Özellikle yöresel ürünlerin katma değerinin yüksek ve gelecekte markalaşma sürecinde etkileri konusunda yerelden örgütlenme ve sahiplenmenin oluşturacağı gücün bölgede çalışma kültürünü de teşvik edeceği öngörülmekte olan bir projedir.



Manda sütününün coğrafi işaret tescilli sürecinin başlatılması ve yönetilmesi proje fikri, manda sütünün ve ürünlerinin katma değerinin yükselmesi amacıyla coğrafi işaret tescilini buna bağlı pazarlamasını ve gerekli ortak üretim yapılabilecek alanın tespiti ve fizibilite çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Manda üretici birimleri ile Batfa ve 19 Mayıs ilçelerinde yer alan sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler arasında işbirliği öngörülmektedir.

## FIKİR KANVAS KARTI - ÖRGÜTLENME/3

### PROJE FAALİYETLERİ

- Üretici birliği ile restoran ve zincir market yöneticilerinin bir araya getirilmesi
- Yerel kültür demekleri ve hemşehri demeklerinin lobi çalışmalarını ile yerel ve coğrafi işaretli ürün kullanımını teşvik edilmesi
- Yerel işletmelerin coğrafi işaretli ürün tescilli ve coğrafi işaretli ürünlerin kullanımını konusunda bilgi birikimlerinin artırılması
- Üreticiler ile işletme sahiplerinin eşgüdümünü sağlayacak aracı kuruluşlar belirlenmesi (Kalıtıma Alanları)
- Yöresel ve coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilebilirliği ile ilgili araştırmaların yapılması, sonuçlarının yaygınlaştırılması

### PAYDAŞLAR

- Yerel yönetimler
- Vahitler
- Sivil toplum kuruluşları
- Üretici birliği
- Köy muhtarlıkları
- Büyükşehirlerde ve yurtdışında yer alan hemşehri demekleri

### KAYNAKLAR

- Mali fon kaynakları
- Danışmanlık ve aracılık hizmetleri için uzman insan kaynağı
- Coğrafi işaretler alan yazını bölgesel üretici-işletme bilgilerini içeren veritabanı

### ÇÖZÜM ÖNERİNİZ

**Yerel işletmelerde coğrafi işaretli ve yöresel ürünlerin konumlandırılması için bir işbirliği platformu**

### NIHAİ YARARLANICILAR

- Üreticiler
- İşletmeler
- Bölge Halli

### İLETİŞİM KANALLARI

- Basın yayın organları
- Sosyal medya platformları
- Fuar ve tanıtım organizasyonları

### PAYDAŞLAR ARASI İLİŞKİ DİYAGRAMI

- Üretici - İşletme: Ticari ilişki
- STK - Üretici: Lobicilik faaliyetleri
- Üretici - Aracı kuruluşlar İşletme: Koordinasyon
- Aracı kuruluşlar - Araştırmacı: Bilginin yaygınlaştırılması

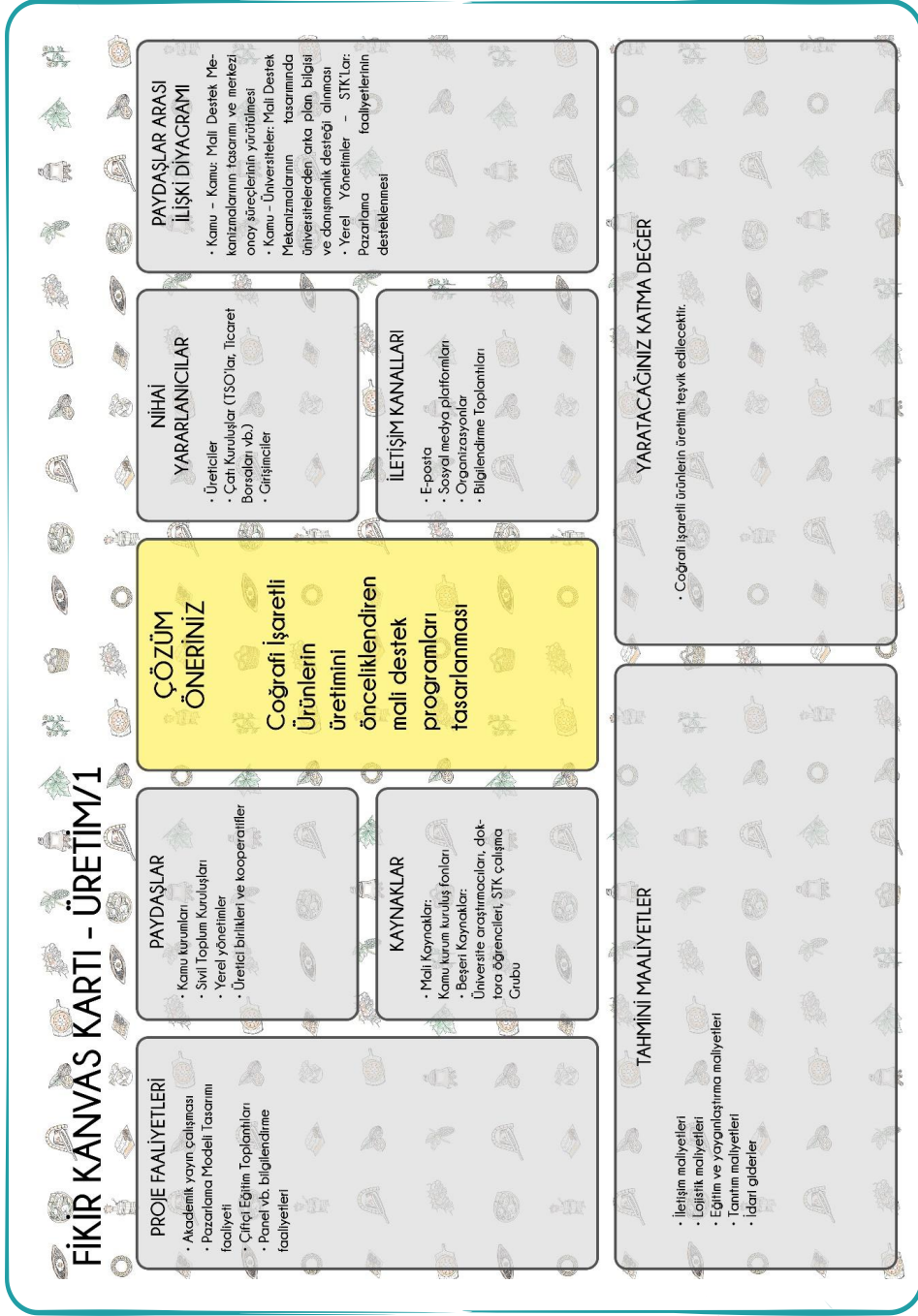
### TAHMİNİ MAALİYETLER

- Ürün leistik maliyetleri
- Veritabanı tasarımı ve bakım ücretleri
- Araştırma maliyetleri
- Organizasyon giderleri

### YARATACAĞINIZ KATMA DEĞER

- Ürün kalitesinde artış
- Pazarlama faaliyetlerinde standartlaştırma
- Pazarlarda genişleme
- Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde süreklilik
- Bölgede arz-talep dengesinin kurulması
- Bölgede işbirliği kültürünün yaygınlaşması

Yerel işletmelerde coğrafi işaretli ve yöresel ürünlerin konumlandırılması için işbirliği platformu kurulması proje fikri, üretici birlikleri, restoran işletmecileri, yerel kültür demekleri, hemşehri demekleri ve üreticilerin işbirliği ve ortak marka yönetim yapısının kurulmasını amaçlanmaktadır. Proje sonucunda, ürün kalitesinde artış ile ürün standartlaştırma ve rekabet edebilirliğin farklı pazarlarda geliştirilmesi ve işbirliği kültürünün geliştirilmesi hedeflenmiştir.



Coğrafi İşaretlili Ürünlerin üretimini önceliklendiren mali destek programlarının tasarlanması proje önerisi, yerel ve bölgesel ölçekte ihtiyaçların tespiti ve çözümünde yerel sivil toplumun desteğini sağlayacaktır. Coğrafi İşaretlili ürünlerin farklılığının ve ekonomik düzeyde bilirliliğinin yaygınlaştırılmasına katkı sağlayacaktır.

## FİKİR KANVAS KARTI - ÜRETİM/2

### PROJE FAALİYETLERİ

- Tohum Bankası'nın bina, personel, uygulama alanı, tohum toplama ağı gibi ihtiyaçları belirlenmektedir.
- Üreticilere yönelik "yerli tohumlar ve faydaları" gibi bilgilendirme faaliyetleri düzenlenecektir.
- Tohum Bankası kapsamında yürütülecek uygulamalar için uygulama alanları belirlenecektir.
- Tohum Bankası lansman ve tanıtımı için, ayrıca tohum toplama ağını desteklemesi amacıyla tohum takas şenlikleri düzenlenecektir.
- Toprak analizleri yapılacaktır.
- Tohum Bankası kurumsal internet sitesi yapılacaktır.
- Bölgesel yerli tohum envanteri oluşturulacaktır.

### PAYDAŞLAR

- Kamu kurum ve kuruluşları
- Üretici birlikleri
- Kooperatifler
- Tarımsal araştırma enstitüleri
- Çanakkale

### KAYNAKLAR

- Mali kaynaklar: Kamu kurum ve kuruluş fonları
- Beşeri kaynaklar: Teknik personel

### ÇÖZÜM ÖNERİNİZ

**Tohum Bankası Kurulması ve Yerli Tohumlarla Organik Üretim Teşvik Edilmesi**

### NIHAİ YARARLANICILAR

- Üreticiler
- Tüketiciler

### İLETİŞİM KANALLARI

- Tohum Takas Şenlikleri
- Festivaler
- Sosyal Medya Platformları
- Tohum Bankası internet sitesi

### PAYDAŞLAR ARASI İLİŞKİ DİYAGRAMI

- Kamu - Üreticiler: Eğitim programları düzenlenecektir.
- Üniversite - Üretici: Saha çalışmaları ile toprak analizleri yapılacaktır.

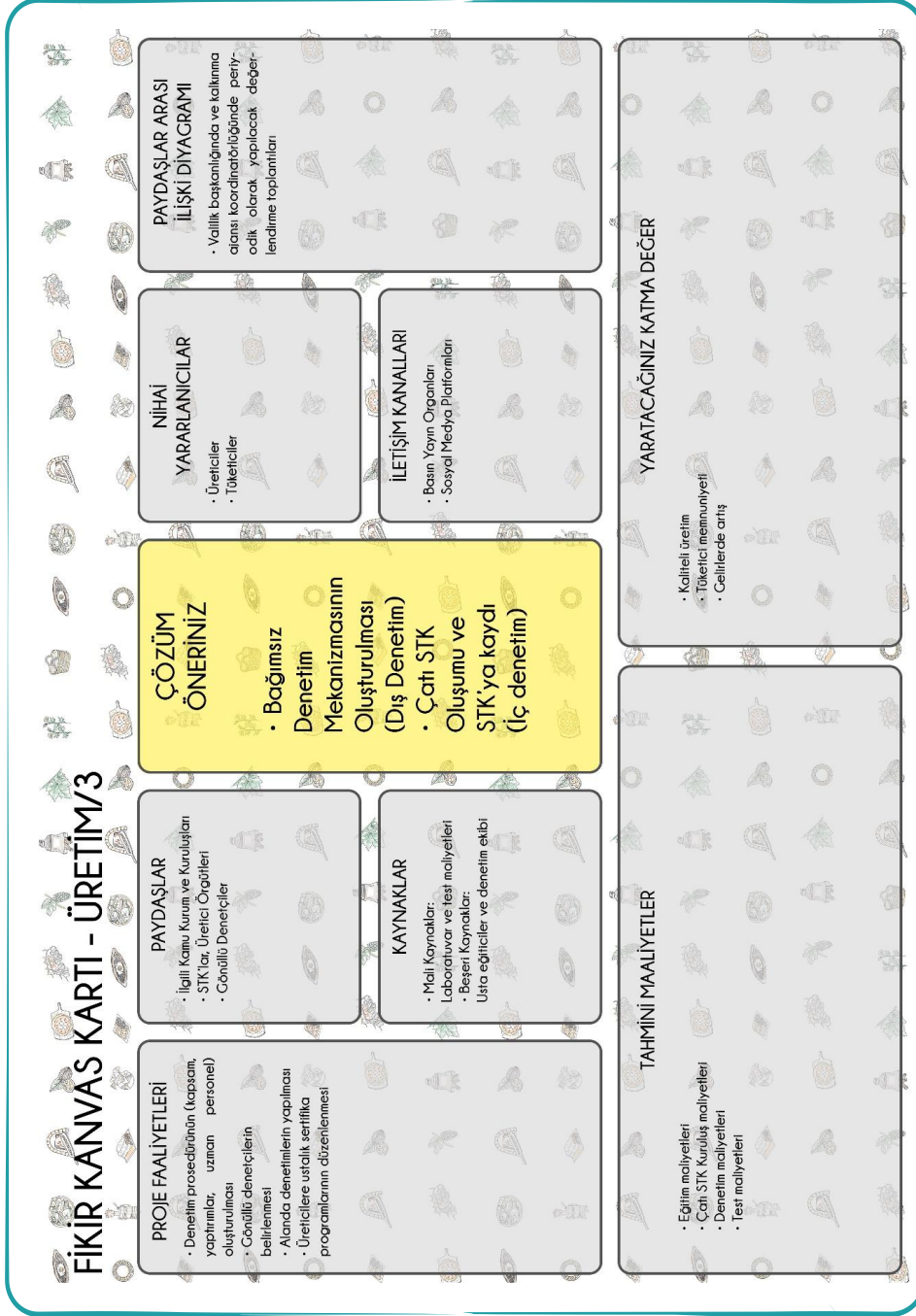
### TAHMİNİ MAALİYETLER

- Kuruluş maliyetleri
- Tohum Toplama Ağı'nın oluşturulması maliyetleri
- Eğitimci maliyetleri
- Saha çalışmaları maliyetleri
- İdari giderler

### YARATACAĞINIZ KATMA DEĞER

- Organik ve sağlıklı ürünlere erişim sağlanacaktır.
- Üreticinin bilgi birikimi ve geliri artacaktır.
- Yerli tohum farkındalığı artacaktır.

Tohum Bankası kurulması ve yerli tohumlarla organik üretimin teşvik edilmesi proje fikri, bölgesel düzeyde tohum ARGE'si denilebilecek merkezin kurulması için faaliyetler içermektedir. Sürdürülebilir ürün üretimine kaynaklık edebilecek merkez aynı zamanda yöresel ve yerli ürünlerin envanterlerini de toplayacak bir veri ve bilgi merkezi konumunda olacaktır. Diğer bir katma değer unsuru ise özellikle teknik uzman alt yapısının bölgesel düzeyde oluşturulmasına katkı sağlayıcı bir yatırım planının oluşumudur.



Bağımsız denetim yapısının kurulması, alanda gönüllü bağımsız denetim yapabilecek yetkinlikte kişilerin bir araya getirilmesi ve bu kapsamda bir çatı yapının oluşturulması proje fikrinde; coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir marka denetiminin yapılmasında bilinçlenme ve yerel sahiplenme amaçlanmaktadır. Sürdürülebilir üretim ve marka yönetim sürecinde yerelden yönetişim modeli esas alınmıştır.



# FIKİR KANVAS KARTI - TURİZM/1

## PROJE FAALİYETLERİ

- Yerel/geleneksel ürünler için bir envanter çalışması yapılması
- Ürün hikayelerinin bilgilendirme toplantılarında anlaşılması
- Ürünlerin ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtılması için fuarlara ve festivallere katılım sağlanması, standlar açılması
- Sosyal medya yaygınlaştırma çalışmalarının yapılması
- Reklam kampanyalarının organize edilmesi
- Konsept yarışmalar düzenlenmesi
- Saha gezileri düzenlenmesi

## PAYDAŞLAR

- Kamu kurum ve kuruluşları
- Yerel yönetimler
- Sivil Toplum Kuruluşları
- Kooperatifler
- Basın ve Medya Kuruluşları
- Sosyal medya platformları
- Kancaat önderleri

## KAYNAKLAR

- Mali kaynaklar:  
Fon kaynakları ve sponsorluklar
- Beşerî kaynaklar:  
Çevreli faaliyetleri
- Bilgi kaynakları:  
Üniversiteler, yerel yönetimler, reklam ve pazarlama denetleri

## ÇÖZÜM ÖNERİNİZ

**Bölgede coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım ve pazarlaması**

## NIHAİ YARARLANICILAR

- Yerel ürün üreticileri
- Yerel üretici birlikleri
- Bölge halkı

## İLETİŞİM KANALLARI

- Kancaat önderlerinin yer alacağı yerel ve ulusal reklamlar
- Bilgilendirme toplantıları ile yüz yüze iletişim
- Festival ve fuarlara katılım sağlanarak açılacak standlarda ürün numunelerinin dağıtılması

## PAYDAŞLAR ARASI İLİŞKİ DİYAGRAMI

İlgili faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesi amacı ile 3 temel aktöre görevler atanması olup bunlar;

- Kamu kurum ve kuruluşlarından ilgili fon kaynaklarının sağlanması
- Basın ve medya kuruluşlarının reklam ve tanıtım kampanyalarının yürütülmesinden sorumlu olması
- Sosyal medya platformları aracılığıyla ürünün toplumdaki bilinirliğin yaygınlaştırılması

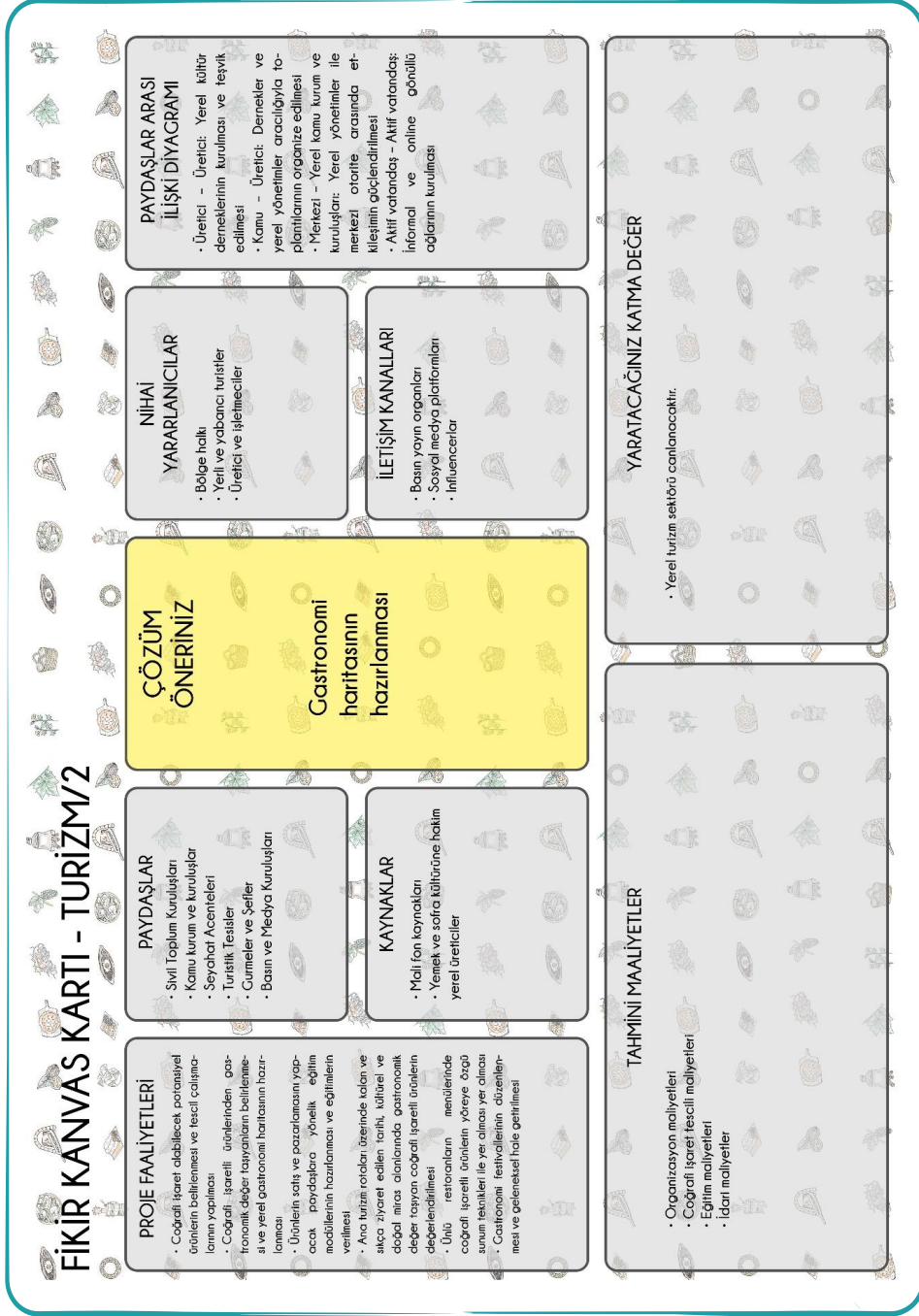
## TAHMİNİ MAALİYETLER

- Bilgilendirme toplantıları
- Tanıtım numunelerinin hazırlanması
- Reklam ve tanıtım filmi çekimi

## YARATACAĞINIZ KATMA DEĞER

- Üreticiler, üretici birlikleri ve kooperatiflerin kurumsal kapasitesi artacaktır.
- Ürünlerin marka değeri artacaktır.
- Bölgede gastronomi turizmi rotaları ve destinasyonları oluşmasına katkıda bulunulacaktır.

Bölgede coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım ve pazarlanması proje fikri önerisi ile gerek bölgenin turizm varlıklarının gerekse coğrafi işareti olmayan fakat bu özellikleri taşıyan yöresel ürünlerin envanterinin oluşturulması, ürün hikayelerinin toparlanması ve böylelikle ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtılması amaçlanmaktadır. Böylece ürünlerin tanıtım ve pazarlanmasının ve ekonomik anlamda rekabet edebilirliklerinin desteklenmesi mümkün olacaktır. Burada sadece ürünler değil aynı süreçlerde yerel üretici birlikleri, denetleri ve kooperatiflerinin de işbirlikleri ile güçlenmesine ilişkin tedbirler yer almaktadır.



Gastronomi haritasının bölgesel ölçekte hazırlanması proje fikri önerisi, bölge içerisinde coğrafi ürün olabilecek ürünlerin haritalanması ve turizm rotalarına atıf oluşturmaları ve yöreye özgü yemeklerin derlenmesini içerir. Yerel turizmin ekonomik katma değerinin artışına yönelik olarak özel sektör, kamu ve sivil toplum kuruluşlarının işbirliğini kapsayan faaliyetler öngörülmektedir.

## FIKİR KANVAS KARTI - TURİZM/3

### PROJE FAALİYETLERİ

- Amasya ve Tokat'ın yöresel ve coğrafi ikaretti ürünlerinin yerinde deneyimlenebileceği ulusal bağlantısı bulunan ortak üretim merkezleri, çiftlikler, konsept üretim alanları belirlenmesi
- Amasya ve Tokat'ın yöresel ve coğrafi ikaretti ürünlerinin yerinde deneyimlenmesi için alan ziyaretleri yapılması
- Oluşturulan rotanın cazibesini artırıcı faaliyetler (trekking turları, cycling etkinlikleri vb.) planlamak üzere yerel yönetimlerle işbirliği yapılması.
- Belirlenen destinasyonların ulusal düzeyde tanınması için seyahat acenteleri ile işbirliği yapılması

### PAYDAŞLAR

- OKA
- Yerel üreticiler ve restoranlar
- Yerel kooperatifler
- Üniversite ve enstitüler

### KAYNAKLAR

- Mali kaynaklar: Tanım, broşür, organizasyon giderleri için fon kaynakları
- Beşeri kaynaklar: Rotanın belirlenmesi ve yaygınlaştırılması için kamu kurumlarından uzman ve seyahat acentelerinden rehber desteği
- Bilgi kaynağı: Üniversite ve enstitüler

### ÇÖZÜM ÖNERİNİZ

**Amasya - Tokat gastronomi rotasının hazırlanması**

### NIHAİ YAPARLANICILAR

- Üreticiler
- Restoranlar
- Tur şirketleri ve rehberleri
- Rota üzerinde yaşayan yerel halk

### İLETİŞİM KANALLARI

- Koordinatör: OKA
- Yerel partnerler: İl Müdürlükleri, Valilikler, Belediyeler, İl Özet İdaresleri, TSO
- Yerel uygulayıcılar: Üreticiler ve restoranlar
- Bu 3 paydaş grubu arasındaki sürekli iletişim, periyodik toplantılar ve kurulacak mali grubu aracılığıyla sağlanacaktır.

### PAYDAŞLAR ARASI İLİŞKİ DİYAGRAMI

- İlgili faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesi amacıyla ille 3 temel aktöre görevler atanmış olup bunlar;
- Kamu kurum ve kuruluşlarından ilgili fon kaynaklarının sağlanması
- Basın ve medya kuruluşlarının reklam ve tanıtım kampanyalarının yürütülmesinden sorumlu olması
- Sosyal medya platformları aracılığıyla projenin toplumdaki bilinirliğini yaygınlaştırılması

### TAHMINİ MAALİYETLER

- 2 günlük Amasya-Tokat Gastronomi Rotası paketinin fiyatı 300-400 TL olarak belirlenmiştir.

### YARATACAĞINIZ KATMA DEĞER

- Bölgenin tanınırlığı artacaktır.
- Bölgenin markalaşmasına katkıda bulunulacaktır.
- Bölgede ekonomi canlanacaktır.

Amasya-Tokat gastronomi rotasının hazırlanması proje fikri; coğrafi ikaretti ürünlerin yerinde deneyimlenebileceği ulaşım bağlantısı bulunan ortak üretim merkezleri, çiftlikler ve konsept üretim alanları oluşturularak bir destinasyon ziyaret rotasının tanımlanmasını amaçlanmaktadır. Bu çerçevede yürüyüş rotaları, bisiklet etkinlikleri planlanarak destinasyonların turizm sektörü profesyonellerine tanıtılması temel hedeflerdir.

## 5. DEĞERLENDİRME

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı 2018 yılında Orta Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretlİ Ürünler Kataloğu'nun hazırlanması ile başlayıp 18 Nisan 2019 tarihinde Orta Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretlİ Ürünler Buluşması ile tamamlanan çalışmalarını sırasında, coğrafi işaretlİ ürünlerin kalkınmada bir araç olarak kullanım alanlarına ilişkin gerekli bilgi birikimi ve tecrübeyi kazanmıştır. Süreç göstermiştir ki, coğrafi işaretlİ ürünlerin başarıyla tanıtılması ve pazarlanması halinde, bölgemizin sosyal ve ekonomik açıdan kalkınmasına ciddi katkı sağlanacaktır.

Bölgemiz kendine has kültürel yapısı, tarıma elverişli coğrafi koşulları, ulusal ölçekte tanınma ve tüketilme potansiyeline sahip, öne çıkan coğrafi işaretlİ ürünler bulunması, ilgili kurum ve kuruluşların güçlü kurumsal kapasitesi, özellikle bölgemiz kadınlarının girişimcilik ruhuna sahip olması gibi birçok avantaja sahiptir. Coğrafi işaretlİ ürünler bu avantajlardan yüksek kapasitede faydalanılması ile bölgemizin kalkınma sürecine ivme katacaktır.

Yapılan çalışmalarda bir gelişme alanı olarak tanıtım ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi sebebi ile nihai konferansının teması "*Coğrafi İşaretlİ Ürünlerin Pazarlanmasında Yenilikçi Bir Model*" olarak belirlenmiştir. Bütün çalışmaların neticesinde ortaya çıkan tespitlerden bazıları şunlardır: Coğrafi ürünlerin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için çağdaş pazarlama tekniklerinden yararlanılması şarttır. Profesyonel olarak bu alanda çalışan ekiplerin şehirler ve bölgeler özelinde pazar araştırmaları yapmasının ardından, seçilen öncelikli ürünlerin tanıtımının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bölgemizde ulusal ölçekte tanınma ve tüketilme potansiyeline sahip, öne çıkan coğrafi işaretlİ ürünler bulunmaktadır. Yalnızca kamu spotları, fuarlara katılım gibi büyük ölçekli işlemlerle uğraşmak yeterli olmayacaktır. Değişim öncelikli olarak illerimizde, bölgemizde tetiklenmelidir. Hedef kitle analizleri, tüketici araştırmaları iyi yapılmalı, ürün tadımı, sosyal medya reklamları, PR çalışmaları gibi daha yerel pazarlama tekniklerinin kullanılmalıdır. Ulusal market zincirleri kadar, yerel market zincirleri de bilgilendirilmeli ve coğrafi işaretlİ ürünlerin kullanımı konusunda teşvik edilmelidir.

Ajansımızın koordinasyonu ve paydaşlarımızın katkıları ile başlatılan bu süreçte tanıtım ve pazarlama konusu başta olmak üzere, coğrafi işaretlerin üretiminde örgütlenme modelleri ve alternatif turizminin geliştirilmesi gibi kritik alanlar üzerinde çalışılmış, bölgemizde gerekli adımların atılması için gereken işbirliği ve iletişim ortamı oluşturulmuştur. Nihai konferansta paydaşlarımızın ürettiği proje fikirleri, coğrafi işaretlİ ürünlerin kullanımı ile orta çıkacak ekonomik, sosyal ve çevresel katma değer konusunda ciddi bir farkındalık oluştuğunu ve önümüzdeki dönemde bu alanda birçok çalışma yürütüleceğini göstermektedir. Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, paydaşları ile işbirliği ve uyum içinde çalışarak coğrafi işaretlİ ürünlerin potansiyelinden tam verimle yararlanılması yönündeki faaliyetlerine devam edecektir.

## 6. EKLER

### SN. HALDUN Z. TÜZEL'İN AÇILIŞ KONUŞMASI



Hepimizi bir araya getiren bu etkinliğin hazırlanmasında emeği ve katkısı olan herkesi ve bizi izleyenleri saygıyla selamlıyorum.

Ben, yıllarını Osmanlı ve Türk mutfağının ülkemizde ve yurtdışında hak ettiği yere, üne kavuşması için harcamış, özüne bağlı, yüzünü yarınlara dönmüş, yaptığı işten heyecan duyan, hatta saklamayacağım, sevinç ve heyecandan zaman zaman eli titreyen bir mutfak neferiyim. Sayımız çok değil ancak her gün artıyoruz. Şükürler olsun, sofralarımıza lezzet katan öpülesi elleri var hepsinin.

Hızla artan bir şey daha var. Ben, bu konuşmamı hazırlarken, dünya nüfusu 7 milyar 449 milyon 946 bin 118'di. Gece yarısında bu sayıya 401 bin bebek daha katılacak. Saatte 16 bin doğum gerçekleşiyor. Muazzam bir rakam. Bu kadar insan sabah-öğle-akşam beslenmeye çalışıyor. Tabii, bu sayının ne kadarı yiyecek bir şey bulabiliyor, ne

kadarı yatağa aç giriyor, sonrasında daha da aç başlıyor güne... Bu sorunun yanıtı, içler acısı!

7 milyar insan! Bu sayıyı, bu kadar insanı göz önüne getiriniz desem, zorlanırsınız. Bu muazzam kalabalığın içindeki gelir farklılaşması da muazzam. Düşük gelirli de var, oldukça varlıklı olanları da. Bu noktada bir oran dikkatinizden kaçmasın isterim: "Düşük gelirli insanlar, gelirlerinin %80'ini beslenmeye harcıyor, varlıklılar ise %10'unu." Daha dikkatli değerlendirin lütfen: "Düşük gelir grubunda günde 1 dolardan söz ediyoruz. 75-80 sent ile ne alınabilir ise, onunla doymaya çalışanlar var. Varlıkların harcadığı %10'luk dilimin kaç Türk Lirasına, Dolara ya da Euro'ya karşılık geldiğini varın sizler düşünün."

7 milyar insan ile gelen bir sorun, bir sıkıntı daha var. Aslında bilimsel açıdan, ya da salt istatistiki açıdan bakıldığında, iyi sayılabilecek bir olgu bu: "İnsan ömrü uzuyor. Geçtiğimiz yüzyıllara kıyasla, daha uzun yaşama şansımız var. Çünkü; şans, garanti değil, sadece şans."

Bu şans ya da fırsat, her ne ise, bizi bir kısır döngü içine itiyor. Beslenmek ve hayatta kalabilmek için yemek mücadelesi... Bu noktada, kayıtlara geçmesi için söylüyorum: "En azından 165 milyon çocuk, yetersiz besleniyor. Bu, gerçek rakamın bir parçası sadece, gerçek rakamı bilemiyoruz. Bilmek istemeyeceğimiz kadar içler acısı bir tablo ile karşı karşıya olduğumuzu söyleyebiliriz."

Gerçekler her zaman pembe değil, maalesef. Dünya nüfusunun %12'si açlık çekiyor. Bu, bir gerçek. Son haftalarda, televizyonda görmüş olmalısınız: "Bir kamu spotunda, çöpe atılan yiyecekler ile milyonlarca insanın açığına son verilebileceği dile getiriliyor." Doğrudur, bu istatistiğin çevirisini yapacak olursak, şu gerçek ile karşılaşırsınız: "Yeryüzündeki tarım alanlarının %30'unda çöpe atılacak gıdalar için üretim yapılıyor."

Tarım, aileler ölçeğinde gerçekleşen bir ekonomik etkinlik. İster güzel ülkemize bakın, ister uçsuz bucaksız arazilerde üretim yapan Amerikalı çiftçiye, ya da çok sınırlı arazide inanılmaz çeşitlilikte üretim yapmayı başaran Hollanda çiftçisine, daima aileler görürsünüz. Dünyada her 10 tarım işletmesinin 9'u, aile işletmesi ve bu işletmeler, dünyada sunulan gıda hammaddelerinin %80'ini üretiyor.

Belki inanmayacaksınız ama Dünya Gıda ve Tarım Örgütü - FAO'nun istatistiklerine dayanarak söylüyorum: "Yeryüzünde üretilen gıdanın %75'i, 12 bitki ve 5 hayvan türünden sağlanıyor. Muazzam rakamlardan, çok küçük sayılara indik, değil mi? 12 bitki ve 5 hayvan türü, sadece bu kadarlık!"

Bu 12 artı 5, global bazda %25 oranında artan tarım dış ticaretinin yükünü de taşıyor. Gelecek yıllarda, global gıda talebi %35 oranında artacaktır öngörüsü de bir yerlere not edilmeye değer.

Peki, neler oluyor? Neler bekliyor bizi? Üretici ve tüketiciler olarak, ufukta görünen, nedir?

İster istemez, dünya tarım piyasalarındaki dinamikler değişiyor. Beslenme alışkanlıklarımız, diyetimiz değişiyor. Tüketicilerin bilinci de evrim geçirmekte: "Ürünler, üreticiye, kaynağa ve markaya bakış açımız değişiyor."

Hiç kuşum yok, bu oturuma katılan konukların hepsi, istisnasız hepsi, bu evrimin pekâlâ farkındadır. Dahasını da gözden kaçırmadığınıza eminim, ama bu noktaları değerli akademisyenlere bırakmanın doğru olduğunu düşünüyorum. Bu noktalar nelerdir? Endüstriyel gıda modelleri, biyolojik çeşitlilikte azalma ve kayıplar, kaynakların azalmasına karşılık tüketimin artışı, çiftçi kayıpları, GDO sorunu (özellikle GDO'nun yarar/zarar tartışması) yıllarca süreceğe benziyor. Fiyat belirsizliği ve tabii iklim değişikliklerinin tarıma ve hayvancılığa akıllara durgunluk veren zararları... Seller, yangınlar, kuraklık... Örnek mi gerekiyor: "Güneyde Amik ovası, yıllardır almadığı yağışı kısa sürede aldı, tarım arazilerinin altında kaldığı sular, neredeyse 2 aya karşın, hala çekilmedi."

Şimdi, bu değişen dünyada, buluşmamızın kilit kavramına adım adım gelmek istiyorum: "Coğrafi işaretler."

Tanım, gayet net: "Bilinirliği belirli bir alan üzerine özdeşleşmiş, bir ürünü veya bir niteliği gösteren, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla işaretlerin tamamına "Coğrafi Marka" diyoruz."

Bugün itibarıyla, Türk Patent Enstitüsü'nün kayıtlarında 817 coğrafi işaretli ürün var. Bence bu sayı, pek az. Türkiye'mizin hakkı bu değil. Üstelik bu sayıda Amasya Beji Mermeri de var, Gaziantep Sedef El İşlemeciliği de. Görece nazar boncuğu üretimi el ve işleme sanatı da. Asla küçümsemiyorum, haşal Haddim değil. Ama gıda konusundaki coğrafi işaretli ürün sayısının yeterli olmadığını düşünüyorum. Yüzünüzü güldüreyim biraz; Samsun Kaz Tiriti ve Samsun Simidi listede yerlerini almışlar.

Karadeniz'in çalışkan insanları, başkaca değerleri, lezzetleri de listeye ekletmişler. [www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr) adresine bakabilirsiniz.

Şimdi, gerçek şu: Her ürünün bir hikâyesi var. Üreticisi, üretildiği yer bize daima bir şeyler anlatır. Ancak, şu da bir diğer gerçek: Bir ürünün kalitesini değerlendirmek için kimyasal veya fiziksel analizler ya da tatmak yeterli değildir. Hiçbir teknik yaklaşım, ürünün arkasındaki her şeyi -köken, tarih, işleme tekniği- dikkate almaz ve tüketicinin bir yiyeceğin çevreye veya sosyal adalete saygılı bir şekilde üretilip üretilmediğini anlamasını sağlamaz.

Benim çocukluğumda satın aldığımız ürünlerle ilgili detaylı bilgiyi, doğrudan o ürünlerin satıcılarından ya da üreticilerinden alabilirken, günümüzde araya giren araçlar bu iletişimin önüne geçiyorlar. Ürünün hikâyesini alıcısına anlatması, ancak sahip olduğu etiket sayesinde mümkün olmaktadır. İşte, etiketler, bu açıdan ürünlerin bir anlamda betimlenmesi demektir.

Etiketler söz konusu olduğunda, bir şey daha eklemek isterim. Bazı ürünler sadece belirli coğrafyalarda üretilir ve ürettikleri yerlerden tüm dünyaya yayılırlar. Bu ürünlerin diğerlerinden ayrılması için etiketlerinde ekstra bir işaret bulunur: "Coğrafi işaret."

Resmi Gazete'de yer aldığı biçimiyle, coğrafi işaret, "belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretleri" tanımlar.

Kervanlar yüzyıllar boyunca Asya ve Avrupa arasında mekik dokurken, özgün ve yerel birçok ürünü dünya pazarına taşımıştır. Bu türden ürünlerin tescillenerek tüm dünyaya sunulmasını amaçlayan coğrafi işaret sisteminin uluslararası anlamda hayata geçirilmesine ilişkin ilk örneklerden birisi 19. yüzyıl sonlarında, 1883 yılında Fransa'da imzalanan "Sınai Mülkiyetin Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi"dir.

Ülkemizde ise coğrafi işaret uygulamasına ilişkin ilk resmi düzenlemeleri 27 Haziran 1995 Tarihli Resmi Gazete'de bulmak mümkündür. İlgili yasal düzenlemelerin ortaya çıktığı günden bu yana gelinen noktada, ülkemiz sınırları içinde tescilli yapılmış 817 adet coğrafi işarete sahip ürün bulunmaktadır. Bu sayı içinde tarım ve gıda ürünlerinin ne yazık ki başı çekmediğine birkaç dakika önce değinmiştim. Tekrarlıyorum, bu sayı, muhakkak artmalıdır. Artırılmalıdır. Fransa'da 244 adet coğrafi işaretli tarım ve gıda ürününün bulunmasını kısınıyorum. İtalya'da 293 adet coğrafi işaretli tarım ve gıda ürününün bulunmasına için için üzülüyorum.

Bir ürünün coğrafi işarete sahip olması ancak onun gerekli resmi prosedürleri geçerek tescil edilmesi ile mümkün oluyor. Yani, bu toplantının hemen ardından aklınızdaki sebzenin, meyvenin, yemeğin, süt ürününün coğrafi işaret almasını sağlamanız zor ve mufakta dediğimiz gibi "meşakkatli".

Ferahlatıcı bir bilgi ise, şöyle: Gıda, tarım, maden, el sanatları ürünleri, sanayi ürünleri gibi geniş bir yelpazede yer alan ürünlerle ilgili tescil işlemi için ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler, tüketici dernekleri, konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları başvuruda bulunabilirler.

Coğrafi işaret tescilli 817 üründe gıda ürünleri az sayıda değil ama tekrarlıyorum: "Aklim ve gönlüm, bu sayı daha yüksek olmalı diyor. Bunun için uğraşılmalı diyor."

Ayvalık Zeytinyağı, İzmir Tulum Peyniri, Kars Kaşarı, Antakya Künefesi gibi çok bilinen ürünler, Coğrafi İşarete sahip ürünlere güzel örnekler. İzmir özelinde ise yapılan başvurulara göre 18 tescilli gıda ürünü bulunuyor.

Bu ürünleri Bergama Kozak Çam Fıstığı, Bergama Tulum Peyniri, Bozdağ Kestane Şekeri, Ege Sultani Üzümü, Ege İnciri, Gümüldür Mandalinası, Cüney Ege Zeytinyağları, İzmir Boyozu, İzmir Kumrusu, İzmir Lokması, İzmir Şambalisi, İzmir Tulum Peyniri, Kuzey Ege Zeytinyağları, Seferihisar Mandalinası, Urla Sakız Enginarı, Yarımada Hurma Zeytini, Çeşme Kavunu ve Ödemiş Patatesi olarak sayabilirim.

Coğrafi işaret uygulaması, yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklerken, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri de korumayı amaçlar. Tüm bu özellikleri doğrultusunda biyolojik çeşitliliğe de olumlu katkıda bulunur.

Coğrafi işaret uygulaması, bir yanıyla geleneksel üretim yöntemlerini ve ürünleri ön plana çıkarır, tarihsel öneme sahip bu uygulamaların sürekliliğine destek olur ve piyasada ayrı bir pazarlama alanı olarak karşımıza çıkar.

Coğrafi işaret sistemi, ne yazık ki, tekelci, neo-liberal gıda sistemi tarafından sömürüye açık bir hale geldi. Yerele olan ilgi dolayısıyla coğrafi işaret sahibi ürünler, mevcut gıda politikaları göz önünde bulundurulduğunda, üreticiler kadar, bu işi sadece para kazanma hırsıyla yapan aracılarla da kazanç sağlıyor. Buna, vahşi kapitalizm dersek, abartmış olur muyuz dersiniz?

Uygulama göz önünde bulundurulduğunda esas amacın bir bölgeyle özdeşleşmiş ürünün diğerlerinden ayrılması ve bu türden ürünlerin ve üretim yöntemlerinin korunması olduğu akıldan çıkartılmamalı. . . Bu bağlamda küçük üreticiler ve aile çiftçileri desteklenmeli, onların asırlardır uyguladıkları yöntemler ve ürettikleri ürünler gerçek değerlerini bulmalı.

FAO Yatırım Merkezi Kıdemli Ekonomisti Emmanuel Hidier, “Coğrafi İşaretler değer zincirinin kalbinde sosyal, kültürel ve çevresel hususlara yer veren gıda üretimi ve pazarlama sistemlerine bir yaklaşımdır. Kaliteli ürünleri teşvik ederek, değer zincirlerini güçlendirerek ve daha çok kazandıran pazarlara erişimi iyileştirerek kırsal topluluklar için sürdürülebilir kalkınmanın bir yolu olabilirler.” diyor.

Menşe yerlerine bağlı ürünlerin tescili, tek başına ekonomik kazanımlardan çok daha derinlere uzanan etkilere sahip. Kayıt sürecinin merkezinde yer alan yerel üreticiler ve işleyiciler gıda sistemlerini daha kapsayıcı ve daha verimli hale getiriyor. Üreticiler hep birlikte ürün özelliklerini geliştiriyor; coğrafi işaret etiketini teşvik ediyor ve koruyor. Coğrafi işaret etiketlerinin oluşturulması, kamu yetkililerinin genellikle kayıt ve belgelendirme süreci ile yakından ilişkili olduğu için, kamu-özel sektör diyalogunu da teşvik ediyor.

Şimdi sizi, coğrafi işaret kadar, hatta belki de daha önemli bir konuyu konuşmaya davet edeceğim.

### **“Marka ve Markalaşma”**

Dostum, marka danışmanı Güven BORÇAN'ın yıllardır sorduğu, hatta bu konuyu bir kitaba dönüştürdüğü bir sorusu var: “Bu topraklardan bir dünya markası çıkar mı?”. Kitabının adı da bu. Okumanızı hararetle öneririm.

Gıda, yemek, beslenme, tarım ürünleri konusunda başı çeken ülkeyi biliyorsunuz: Fransa.

Dünyada kendini en iyi markalaştırmış ülkelerin başında Fransa geliyor. Özellikle de Paris. Yemek yiyip sokaklarda dolaşmak için yılda 60 milyon insan gidiyor Fransa'ya. Türkiye'de, Fransa'nın 5 katı özgün malzeme var ama bu ülkeye Fransa'nın beşte biri kadar insan geliyor.

Cözden kaçırmanız için mutlaka söylemeliyim: “Bir ülkenin marka kimliği ve konumlandırılması ile turistik tanıtım çok farklı şeyler.”

Tabii ki bu ikisi birbirini etkiliyor ama bilmemiz gereken şey, turistik tanıtımla ülke konumlandırmasının değişmeyeceği. Ülke konumlandırması salt iletişimle de değişmez. Ülkede yapısal anlamda da ciddi değişimler olması gerekir. Ülke konumlandırması, ülke ve ürün gerçeklerinden fazla uzakta olamaz. Marka ve markalaşma kavramları için de söylediklerim aynen geçerlidir.

Artık hepimiz markanın önemini şu ya da bu şekilde kavramaya başladık. Avrupa'nın en yeni ve modern otelleri ve en temiz sahilleri bizde ama hala turizmde “son dakika” ülkesiyiz. Öncü sektörümüz hazır giyimde rolümüz, genelde fasonculuk. Eğer küçücük bir ülke olan İsveç'in hazır giyim markalarından iki tanesi bizde olsaydı, bugün her şey çok farklı olurdu.



Biz, genelde markanın sadece görünen kısmına yatırım yapıyoruz. Makineler alıyor, en iyi ambalajı hazırlıyor ve reklam da yapıyoruz ama “marka kimliği oluşturma” diye bir kavrama uzağız. Her zamanki gibi, bilgiye verdiğimiz değer az.

Bir sanayici fabrika için 10 milyon dolar yatırım yaparken, o fabrikada üreteceği ürün için bir tüketici testine 10 bin dolar vermekten kaçınıyor. Hâlbuki yabancı rakibi o testleri defalarca yapmakta.

Marka yaratmayı sadece reklam bütçesi olarak görüyoruz. Hâlbuki marka yaratmak önce doğru bir kimlik oluşturmaktan geçer. Bu kimlik doğruysa zaten gelişme kendiliğinden başlar. Bu durumda reklam bir hızlandırıcı rolü oynar.

Peki, marka inşa etmenin kuralları nelerdir ya da bizde gözden kaçanlar neler?

“Doğru organizasyon ve kültür gerekir.”

Uzun vadeli bir süreçtir. Sabır ister. Çoğu zaman kısa vadeli karlılık hedefleriyle çelişir.

Ürün ve ambalaj, reklam değildir. Daha fazlası gerekir ve bu birikim Türkiye’de yoktur.

Başarı garanti değildir. Özellikle bazı sektörlerde sonradan girenin hiç şansı yoktur. Yatırım yapılacak sektör iyi seçilmelidir.

Dünyayı iyi izlemek gerekir. Yabancılarla ortaklıklar, stratejik işbirlikleri genelde yararlıdır. Dış pazarları iyi izleyerek bazı esinlenmeler, adaptasyonlar söz konusu olabilir.

Şu soruyu yüreklice sormaktan kaçınmamalıyız: “Yabancı markalar tüm dünyayı sarmış durumda ama bizim yerli markalarımız biraz daha iyi olamaz mıydı? En azından bir markamız dünya çapında bilinirliğe ulaşamaz mıydı?”

Eğer aşağıdaki hatalar yapılmazsa, bu belki gerçekleşebilir:

### 1. “Ben bilirim.”

Birinci kuşak işadamlarının özgüveni genelde yüksektir. Bu kişi sıfırdan başlayarak oralara varmış, birlikte işe başladığı birçok yaşıtını verdiği doğru kararlarla geride bırakmıştır. Haliyle her şeyin en iyisini kendisinin bildiğini düşünüyor. Gerçekten de çok şey biliyor. Birikimi tesis kurmada, şirket yönetmede yeterli oluyor ancak marka yönetimi gibi belirli bir konuda yetersiz kalıyor.

### 2. “Benim bilemediğimi reklamcı mı bilecek?”

Türkiye’de reklamcılık sektöründe eğitim seviyesi yüksek. ABD’de en iyi öğrenciler hukuk, pazarlama veya danışmanlık kariyerini tercih ederken, bizde reklamcılığa yönelen çok. Ayrıca Türkiye’nin birinci kuşak reklamcılarının memleketin iyi aydınları, entelektüelleri arasından çıkması sektör adına şanstır.

Girişimci, tesisi kurup üretime başlamış, satış teşkilatı oluşturup dağıtıma girişmiş ve bir yerde destek gerekince pazarlama ekibi kurmak yerine reklamcıya gitmiştir. Çünkü bizde desteğin anlamı reklamdır, pazarlama iletişimi değil.

### 3. "Taklit ederim, daha garanti."

Taklitçilik hala önemli bir hastalığımız. Biri başarılı bir şey yaptıysa, aynen biz de yapalım. Keşke, taklit etmenin taklit edilen markaya yarayabileceğini bilebilsek.

Bilirsiniz, Zeki Müren'in taklitlerinin aslında Zeki Müren'i yücelttiği bir gerçektir. Tüketicinin beyninde net bir konumlandırmaya sahip olmak için, bir farkımızın, bir satın alma nedenimizin olması gerektiğini kabul etmeliyiz.

### 4. "Pastayı paylaşalım."

Piyasalar, ortak çabalarla pazarı büyütmek yerine, bazen sektörün itibarını zedeleyecek ve hacmini düşürecek seviyede birbirinin gırtlığını sıkın veya ölümcül fiyat seviyelerinde rekabeti sürdüren üreticilerle dolu.

### 5. "Hedefimiz herkes."

Teorik olarak herkese satmayı hedefleyebildiğimiz bir üründe dahi iletişimde hedef kitle tanımlı yapmak gerekir. Tüm ülke nüfusunu hedefleyen bir pazarlama iletişimi bütçesinin boyutları çok büyüktür. İletişimde mesajı netleştirmek için hedef kitleyi daraltmak gerekir. Dünyada buna ihtiyacı olmayan, yani herkesi hedefleyen tek marka Coca Cola'dır.

### 6. Marj Yaratabmamak

Marka inşasının temel itici gücü yeterli kar marjı yaratabilmektir. Üretim maliyetlerinin benzeştiği günümüzde iletişim bütçesi yaratabilmenin yolu (1) daha pahalı satmak, (2) daha çok satmaktır. Bu, bir döngüdür.

Şimdi, marka ve markalaşma fenerimizin ışığını tarıma çevirecek olursak. . .

Tarımda markalaşma, birçok ürünün üretiminde dünya lideri olan ülkemizde, üzerinde düşünülmesi, harekete geçilmesi gereken önemli konulardan birisi. Dünya gıda pazarında önemli bir rol sahibi olmak için, sadece üretici olmak yeterli değil. Tanınır ve güvenilir markalar oluşturmak gerekiyor.

Beslenme, gıda, tarımsal ürünler ise gündelik yaşantımızda önemli yer tutsa da satın alma süreçlerimizde zihinsel kategorilerle hareket ederiz. Bu noktada tek istisna organik ürünlerdir. Sağlıklı beslenme kaygısı ile bu ürünleri satın alma süreçlerinde bilgilendirilmek isteriz.

"Kayısı" denilince ilk aklımıza gelen Malatya'dır. Siz Avrupalı bir tedarik zinciri, ithalatçısı olarak kayısıyı, genelde Türkiye, İspanya ve İtalya'dan alırsınız. Türkiye dünya kayısı üretiminin ortalama yüzde 15'ine sahiptir. Temel sorunumuza gelirsek; kayısıda kaç tane dünya markamız var? Bırakın dünyayı, kaç tane yerel markamız var? Evet, bu üründe yetkin bir markamız yok.

Sorunun cevabına gelirse yapacağımız işler ve işlemler karmaşık değil. Bir ürün segmentasyonunu yapmak zorundayız. Kayısı, sadece Malatya'da yetişmiyor. Elazığ, Erzincan, Kars-Iğdır bölgesi, Mersin, Muş, Hatay ile Ege ve Marmara Bölgesi'nde de yetişiyor.

Diyelim ki, Iğdırli üreticilersiniz. Iğdır kayısının özelliklerini ön plana çıkararak öncelikle yöre konumlandırma sürecinizi başlatırsınız. Bu süreç devam ederken ürün konumlandırma çalışmalarını ve daha sonra marka konumlandırma çalışmalarınızı yaparsınız. Bunlar tamamlandığında artık siz Malatya ya da Hatay kayısı ile rekabete girmiş olursunuz.

Bu noktada kim pazarlama iletişimini iyi kurgular ve yaparsa, artık pazar lideri olur. Markalaşmadan kaynaklanan katma değer markayı güçlü kıldığı gibi pazarlama iletişimini de sürdürülebilir bir alana çekmiş olur.

Dahası var. Farklı bir yöntem de kayısı çeşitleri üzerinden uygulanabilir.

Kayısının güzelim çeşitleri Şekerpare, Şam, Tokaloğlu, İmrahor, Muhittinbey, Hacıkız, Hasanbey, Darende'dir. Malatya'nın Darende ilçesine özgü olan Darende Kayısı için "Gerçek Malatya Kayısı, Darende Kayısıdır" denilse, anında farkındalık oluşur. Ülkemiz bu anlamda inanılmaz verimlidir ve fırsatları içinde barındırmaktadır.

Gıda ürünlerinin görece düşük katma değer içermesi bu alanda markalaşma sorunlarını birlikte getirirse de gelecek, tarım ve gıda ürünlerindedir. 20. yüzyıl jeopolitik yüzyılydı. 21. yüzyıl agropolitik yüzyıl olacak . .

Hızlı nüfus artışı, gelişen ülkelerin gıda ihtiyacı, küresel ısınma gibi faktörler toprağı ve tarımı hiç olmadığı kadar değerli kılacak. Kısmen üretim, sevkiyat, teslimat sorunlarını da çözen bir sektör zaten doğal gelişim sürecine girmiş demektir.

Pazarlama iletişiminde en büyük tuzak genellemelerdir. Genellemeler marka konumlandırma ve stratejik kavram oluşturmada en büyük tuzaklardır. Bu ülkemizde pazarlama konusunda en büyük yanlışlardan biridir. Günümüzde coğrafi işaret taşıyan ürünler dünyanın yeni yükselen değeridir. Üretim süreçleri, pazarlama teknikleri ve yarattığı katma değer ile özel bir alandır. Hukuksal açıdan ürünlerinize coğrafi işaret almanız sizin marka olduğunuz anlamına gelmiyor. Sadece o ürüne hukuksal koruma sağlıyorsunuz. Evet, bu oldukça çok önemlidir, ama bu sizi bir marka yapmaz.

Bir üretici ülke olmaktan çıkıp markalarının pazarda yer aldığı bir konuma evilmek için kurumsal söylemimiz olmalı. Ürünlerimizi doğru pazarlarda doğru konumlandırmalı ve pazarlama iletişimi faaliyetlerimizi sistematik olarak yapmalıyız.

Tarımın anavatanı olan Anadolu'nun binlerce yıllık geleneğı, on altı kültürün bu topraklarda doğması ve dünyayı etkilemesi, kültürlerin kavşağı olan bu topraklar söylem açısından bize sonsuz olanaklar vermektedir. Pastörize edilmemiş peynir geleneğimiz bile binlerce sayfa tutar. Modern insan bilmek ve deneyimlemek istiyor.

Pazarlama, aynı yerde sağlam durup hep aynı şeyi yapmak ve söylemektir. Nedeni ise çok basittir; dünya çok büyük ve insanların çok işleri var. Günümüz tüketicisi domates alırken Türk ürünü mü, Hollanda ürünü mü diye bakmaz. Markete girer domates alır çıkar, bu kadar basittir. İşin karmaşık kısmı arka planda sizin yaptığınız pazarlama iletişimi faaliyetlerinizdir.

Yalın bir gerçek vardır; karnınız açken cep telefonları işe yaramaz.

Basit mantık, İngiltere'de çay yetişmez. Ama İngiliz çayı diye bir şey vardır ve İngiliz çay kültürü vardır. Dünyanın en büyük çay markası da İngiliz'dir. Bu, yıllar boyu pazarlamanın ince dokusu ile hazırlanmış bir markalaşma öyküsüdür.

Şimdi ve gelecekte "Kanada Kirazı" diye bir şey yaratamazsınız. Bu konuda yapacağınız her pazarlama iletişimi faaliyeti size çok pahalıya mal olur.

Gerçek şudur; kirazın anavatanı Anadolu'dur, Giresun'dur. Türkiye'den bir kiraz üreticisinin ürününü markalaştırması daha kolaydır. Çünkü bir öykümüz, geçmişimiz, geleneğimiz vardır.

Başka bir ürüne geçerse; fındıkta dünya üretiminin %75'i ile dünya birincisiyiz, ama fındıkta dünya markamız yok! Sonuç odaklı girişimlerin olmaması sonucunda maalesef yol alamadık.

Sonuçta; üretim ve iklim avantajlarınızın olması, sizi tarımda markalaştırmaz, sadece iyi bir üretici, tedarikçi ülke yapar.

Ürün segmentasyonu yaratılmadan, ürün konumlandırması yapmadan markalaşamazsınız. Sizi detaylara boğmadan kısaca şöyle demek mümkün; Türk fındığı kavramından vazgeçip Giresun fındığı, Ordu fındığı demenin yollarını açmamız lazım. Bu teknik ve pratik olarak zor mu? Değil!

İletişim ve pazarlama olanaklarının sınırsız ve neredeyse bedava olduğu günümüzde bunun kullanılmaması büyük eksiklik. Bunu kim yapacak sorusu ise aslında Türk tarımının temel sorunu. Bunu tabii ki ve kesinlikle devlet yapmalı, diğer ülkelerin tarihsel gelişmelerine baktığımızda devletin burada etkin rolünü görüyoruz. Bunun mikro örneği olan "ürün tanıtım gruplarımızı da içine alacak bir yapı, Türk tarım ürünlerinin markalaşmasına ciddi katkı sağlayacaktır.

Bana ayrılan süreyi aştığımı düşünüyorum. Burada noktayı değil, virgülü koymak isterim. Çünkü daha konuşulacak ve tartışılacak çok şey var. Yapılacak çok işimiz var.

Eminim konuşmacılarımız, konuyu daha ileriye taşıyacaklar ve bu buluşmadan yelkenimizi şişirecek güçlü Karadeniz rüzgarları ile ayrılacağız. Hepinizi saygıyla selamlıyorum. Ayırdığınız değerli dakikalarınız için içtenlikle teşekkür ediyorum.

Konuşma metni hazırlığımda kaynak olarak yararlandığım eser, sunum, kuruluş ve sempozyum bildirgeleri, kütüphanemden daha çok, belleğimde birikmiş. Kaynakları tek tek bir kenara not almakta özenli olamamışım ancak teşekkür borçlu olduğumu unutmayacağım kişi ve kurumlar var: Türkiye'mizin en önde gelen Marka Danışmanı Güven Borça ve Markam A.Ş. Ekibi, Güven Borça'nın makale ve kitapları (Bilhassa "Bu ülkeden bir dünya markası çıkar mı?" adlı eseri), Al ve Laura Ries'in "Konumlandırma" adlı kitabı, Marketing Türkiye ve MediaCat Dergileri, Dünya Ekonomi Gazetesi, FAO ve WHO, ABD Merkez ve Türkiye Ofisleri, TÜİK, Gıda ve Tarım Bakanlığı yayınları, Wall Street Journal Gazetesi, ülkemizde gastronomi eğitimine önem ve yer veren üniversitelerimiz ve kamuoyu ile cömertçe paylaştıkları sunumları, bildiri ve makaleleri. Hepsine ve herkese teşekkür borçluyum.

**Haldun Z. TÜZEL**

## KAYNAKÇA

- Asan, H. (2016). Türk Patent Enstitüsü: Raporaj. *DOĞAKA Bülten*. 9, 14-16.
- Avşar, Y. K. (2016). Mustafa Kemal Üniversitesi: Analiz. *DOĞAKA Bülten*. 9, 36-38.
- Ayber, İ. (2005). Sınai Mülkiyet Hakları ile İlgili Uluslararası Kuruluşlar (WIPO, DTÖ, AB). (Yayımlanmamış Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi). Ankara.
- Coğrafi İşaret Nedir? (2018). Erişim adresi: <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i-%C5%9Faret-nedir>
- Çalışkan, V. & Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 17(28), 193-214.
- Gökövalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(2), 141-160.
- Gülçubuk, B., Kan, M. & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (22), 93-101.
- Meral, Y. & Şahin, A. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*. 5(2), 88-92.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretili Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(1), 76-85.
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24(2), 31-46.
- Semiz, Ö. (2004). Batıda ve Türkiye’de Fikri Hakların Gelişim Süreci ve Günümüzdeki Durumu. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara.
- Sınai Mülkiyet Kanunu. (2017). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110.pdf>
- Tekelioğlu, Y. (2010). Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Metro Gastro*. 59, 118-123.
- Tepe, S. (2008). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri. (Yayımlanmamış Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi). Ankara.
- Tepe Balaban, S. (2016). Ekonomik Açından Coğrafi İşaretler. *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*. 18(1), 55-62.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri, 2018



**OKA**

ORTA KARADENİZ KALKINMA AJANSI  
MIDDLE BLACK SEA DEVELOPMENT AGENCY



ORTA KARADENİZ BÖLGESİ'NDE

# COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA

Yenilikçi Bir Model





ORTA KARADENİZ KALKINMA AJANSI  
MIDDLE BLACK SEA DEVELOPMENT AGENCY



ORTA KARADENİZ BÖLGESİ'NDE

## COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA

Yenilikçi Bir Model

### Genel Sekreterlik

- 📍 Samsun Merkez OSB Yaşar Doğu Cad. No: 62 Tekkeköy, Samsun
- ☎️ +90 (362) 431 24 00
- ☎️ +90 (362) 431 24 09
- 🌐 www.oka.org.tr
- ✉️ info@oka.org.tr
- 📘 OrtaKaradenizKalkinmaAjansi
- 🐦 okaorgtr
- 📷 okakalkinmaajansi
- 🌐 Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı / Middle Black Sea Development Agency
- 📺 Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı

### Amasya Yatırım Destek Ofisi

- 📍 Dere Mah. İğneci Baba Sokak No:30 Amasya
- ☎️ +90 (358) 212 69 66
- ☎️ +90 (358) 212 69 65
- 🌐 www.investamasya.com

### Çorum Yatırım Destek Ofisi

- 📍 Çorum TSO Binası Karakeçili Mah. Fuar Cad. No: 2 Kat: 1 Çorum
- ☎️ +90 (364) 225 74 70
- ☎️ +9 0 (364) 225 74 71
- 🌐 www.investcorum.com

### Samsun Yatırım Destek Ofisi

- 📍 Samsun Merkez OSB Yaşar Doğu Cad. No: 62 Tekkeköy, Samsun
- ☎️ +90 (362) 431 24 00
- ☎️ +90 (362) 431 24 09
- 🌐 www.investsamsun.com

### Tokat Yatırım Destek Ofisi

- 📍 Kabe-i Mescit Mahallesi Bekir Paşa Sokak No:11 Tokat
- ☎️ T. +90 (356) 228 93 60
- ☎️ F. +90 (356) 228 97 60
- 🌐 W: www.investtokat.com