

Gönderim Tarihi: 13.08.2015 Kabul Tarihi: 21.10.2015

YEREL ÜRÜNLERİN TEŞVİKİ VE FİNANSMANI, BOLU İLİNİN DESTEKLERDEN YARARLANMA POTANSİYELİ

Hasan LÖK*
Songül YILDIZ**

PROMOTING AND FUNDING LOCAL PRODUCTS, AND BOLU PROVINCE'S POTENTIAL TO BENEFIT FROM THE SUBSIDIES

Öz

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve bölgesel işbirliği ittifaklarından Avrupa Birliği (AB), insan sağlığı yönünden ticarete konu olan malların dolaşımında hukuki düzenlemeler yaparak sağlıklı ürünlerin üretilmesine ve tüketilmesine özen göstermektedirler. AB ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülke devletleri, organik ve yerel ürünlerin üretimlerini özel olarak desteklemekte; bu amaçla yerel ürün üreten mikro işletmelerin projelerinin kaynak ihtiyacı ayrıcalıklı olarak sübvansede edilmektedir. Ülkemizde yerel ürünlere dönük teşvik ve finansman politikaları, son yıllarda AB ve DTÖ kurallarına paralel olarak Ekonomi ile Tarım Bakanlığı tarafından düzenlenmektedir. Tarım Bakanlığı, yerel ürünler ve mikro işletmelerin geliştirilmesi yönünde AB ile işbirliği yapmakta, birliğin tarım fonlarını kırsal alanlardaki yöresel ürün imalatı yapan küçük işletmelere kullanmaktadır. Bakanlık, Patent Enstitüsü'nden coğrafi işaret belgesi almış ülkemizin 42 ilindeki yerel ürünleri imal eden mikro işletmelerin projelerini, AB kırsal kalkınma programı fonlarından finanse etmektedir. Ülkemizin büyük tüketim merkezinin yakınında bulunan ve ilçeleri ile birlikte kırsal tarımın yoğun olduğu Bolu ili yöresel ürün üretmekte ve pazarlamaktadır. Bolu'nun yöresel ürün üreten mikro işletmeleri AB fonlarından sağlanan Kırsal Kalkınmaya dönük fonlardan yararlanamamaktadır. Ayrıca ülkemizin sübvansiyon uygulamalarını yürüten kurumlarının teşviklerinden bilgi yetersizliği ve iletişim noksanlığı nedenleri ile yararlanamamaktadır. Bu çalışmada, yerel ürünler, yerel ürünlere coğrafi işaretlerin sağlanması, bu ürünleri üreten işletmelere dönük teşvik ve finansman politikalarının teorik çerçevesi ele alınmıştır. Ayrıca Bolu ilinde yerel ürün imal eden mikro işletmelerin AB fonları ile genel teşvik ve finansman araçlarından yararlandırılma potansiyeli analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Ürün, Kırsal Kalkınma, Devlet Desteği, Finansman

* Yrd.Doç. Dr. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu, e-posta: hasanlok@hotmail.com

** Öğr. Gör. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu, Bitkisel ve Hayvansal Üretim Bölümü, e-posta: songulyildiz@ibu.edu.tr

Abstract

Both World Trade Organization (WTO) and European Union (EU), which is one of the prominent regional cooperation alliances, give great importance to production and consumption of healthy foods through making legal arrangements about free movement of trade goods in order for protecting human health. EU countries along with other developed and developing states also give special support to entrepreneurs who produce organic and local products. To this end, the EU exclusively subsidizes resource needs of micro-enterprises that produce local products and projects of those micro-enterprises. In Turkey, the Ministry of Economy and the Ministry of Agriculture are institutional agents responsible for determining promotion and financial policies on local products, complying with the EU and WTO rules and regulations. The Ministry of Agriculture cooperates with the EU so as to develop local products and micro-enterprises, and offers the EU funds to be used by small-scale enterprises manufacturing local products in rural areas. Further, The Ministry of Agriculture finances the projects that micro-enterprises manufacturing local products in 42 certain provinces permitted by Turkish Patent Institute following obtaining the official paper called 'Geographical Indication Document'. Bolu, which is a province of Turkey that agricultural activities are quite extensive located near major consumption centers of the country, produces and commercializes mostly local products. However, micro-enterprises manufacturing local products in Bolu cannot benefit from the financial support provided by the EU for rural development and utilize from promotions provided by institutions responsible for delivering the subsidies and subventions to enterprises due to the lack of information and of communication. In this study, local products, ensuring geographical indications for local products, theoretical framework of financial and promotion policies related to manufacturing those products are discussed. In addition, analyzed the eligibility and potential of micro-enterprises in Bolu in order for benefiting from both the EU funds and general promotion and potential of financing instruments.

Keywords: Local products, Rural development, Government subsidy, Finance.

1. Giriş

Dünya nüfusunun hızlı artması sonucunda büyük işletmeler seri üretim yaparak insanların artan ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmakta, buna paralel olarak büyük üretim işletmelerine dönük ayrıcalıklı teşvik politikaları da özellikle kırsal kesimdeki küçük işletmelerin yöresel ürünlerinin üretimlerinin göreceli olarak azalmasına neden olmaktadır. Kırsal kesimde gerçekleşen bu olumsuzluk neticesinde yöresel ürünlerin üretiminin azalması ekonominin zayıflamasına ve neticesinde kırsal kesimden kente göçleri beraberinde getirmektedir. Yerel ürün üreten girişimcilere dönük verilebilecek devlet destekleri, tüketicilerin sağlıklı ve

doğal ürün tüketmesi ile kültürel mirasımızın korunmasına neden olacaktır. Günümüzde turizm sektörü strateji olarak kültürel değerlerin tanıtımı ile birlikte kırsal kesim yöresel ürünlerine odaklanmaktadır. Türk patent enstitüsü tarafından verilen “coğrafi işaretler” ile hem bölgedeki ürünler koruma altına alınmakta hem de ekonomi canlanarak kültür mirasımız korunabilmektedir. 2013 yılından itibaren yürürlüğe konulmuş olan Tarımsal ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu destekleri de kırsal kesimde iş olanaklarını artırmakta ve yerel ekonomileri canlandırmaktadır.

2.Yerel Ürün, Kırsal Kalkınma, Coğrafi İşaret Kavramı

2.1.Yerel ürün

Dünyada pek çok yerel ürün coğrafi adı ile tanınmaktadır. Ürünler, ün ve kalitelerini buldukları yerin özgün doğal koşulları ile insanların bilgi, beceri, deneyim ve geleneklerinden almaktadır. Bu ürünlere yöresel ürün ismi verilmektedir.(Tekelioğlu ve Demirer 2008:87; Vittori 2010:304). Afyon Mermeri, Malatya Kayısısı, Amasya Elması, Terme Pidesi, Kayseri Mantısı, Gaziantep Baklavası, Antakya Künefesi, Adana Kebabı, Hereke Halısı, Maraş Biberi, Adapazarı Islama Köftesi, Siirt Battaniyesi, İznik Çinisi vb. ürünler bulunduğu bölgenin adını taşıyarak o yörenin ismi ile anılmaktadır.

Yöresel ürünlerin oluşmasında çeşitli etkenler mevcuttur. Bir yöreyi etkileyen bağımlı ve bağımsız değişkenlerin o yörede meydana gelen ürünleri şekillendirerek, onlara gerçek değerini vermektedir. Yöresel ürünleri etkileyen bağımlı ve bağımsız değişkenler Tablo 1’de belirtilmektedir (Coşkun 2001:3).

Tablo 1. Yöreyi Etkileyen Değişkenler (Coşkun 2001:3).

Bağımlı Değişkenler		Bağımsız Değişkenler
Farklı tarihi geçmişler	Farklı çalışma koşulları	İklim
Farklı yerel, bölgesel ve ulusal kültürler	Yaratıcılık	Toprak yapısı
Farklı gelenekler	Merak ve ilgi	Bakı
Farklı hayat tarzları	Emek	Yükselti

Bağımsız değişkenler insanlığa sunulmuş olan, insan eliyle değiştirilemeyecek ve olduğu gibi kabul edilme zorunluluğu bulunan değişkenlerdir. Bağımsız olan bu verileri değerlendirerek onu şekillendirecek ve tüm toplumun faydasına sunacak olan insandır. Bağımsız olan iklim, toprak yapısı, yükselti insan bilgisi ve becerisi ile beşeri unsurlara geçişi sağlamaktadır. Yukarıda sayılan içeriklerle dolu bağımlı ve bağımsız değişkenlerden kaynaklanan her çeşit ürün, ait olduğu coğrafya ile tanınır ve bilinir. Belli bir coğrafi alanın, coğrafi işaretle özdeşleştirilen ürünle iç içe geçen bağının ilişkisel çözümlemesi için ürüne kalitesini, ününü veren bazı doğal ve beşeri faktörlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu faktörler, ürünün coğrafi kaynağı ile tanımlanmasına ve bu ad altında kimi zaman bölgesel, kimi zaman dünya çapında üne kavuşmasını sağlar. Bu tanınırlık durumu ürüne ticari piyasalarda değer kazandırmaktadır (Yalçın 2013:205).

2.2. Kırsal kalkınma

Kırsal alanda yaşayan fertlerin ekonomik ve sosyal refahı ile yaşam kalitesini artırma sürecine kırsal kalkınma adı verilmektedir. Kırsal alandaki temel ekonomik faaliyetler tarım politikası içerisinde değerlendirilmektedir. Milli gelirin dağılımında kırsal alanlarda yaşayanlar, kentsel alanlarda yaşayanlara göre daha az pay almaktadır. Bunun giderilmesi için kırsal alanların devlet desteklerinden daha fazla yararlanması yönünde adımlar atılması gerekli görülmektedir (DPT 2015). Kırsal Kalkınma, Yedinci Kalkınma Plan döneminde özel ihtisas komisyonu çalışmalarına alınmış ve bu olgu sekizinci kalkınma planı döneminde de devam etmiştir. Tarım politikalarındaki desteklerin şeklinin değiştirilmesi sonucunda dokuzuncu plan döneminde, kırsal kalkınma ayrı bir strateji belgesi olarak değerlendirilmiş ve bunun sonucunda özel bir niteliğe kavuşturulmuştur.

Yöresel ürünler kırsal alanlarda mikro işletmeler tarafından üretilmektedir. Bu ürünlerin şöhrete kavuşması ve toplum içerisinde yüksek ilgi görmesinin temelinde kırsal alanlarda yetiştirilmesi ve üretilmesi yatmaktadır. Yerel ürünlerin desteklenmesi, kırsal sanayi ve kalkınmada yeni stratejilerin oluşturulması konusunda atılan yeni adımlara göre şekil almaktadır. Kalkınma Bakanlığı 2007 yılında kırsal kalkınma ulusal stratejisini yayınlayarak teşvik politikalarında bu alanı özel önem taşıyan sektörler içerisine almıştır.

2.3. Coğrafi işaret

Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeden kaynaklanan ya da belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu bölge ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Bir yörenin herhangi bir ürünü, meyvesi, taşı, madeni diğer yörelerde üretilenlerden farklı olabilir veya bir yörede üretilen halı, kilim, kumaş, çini vb. herhangi bir nedenle ün kazanmış olabilir. Bu ürünlerin üzerinde o yörenin adının kullanılması, tüketiciler tarafından o ürünün benzerlerinden farklı özelliklere sahip olduğu şeklinde algılanabilir. Tüketiciler söz konusu yöre adıyla satılan ürünleri o yörenin adına duydukları güvenle, aynı türdeki diğer ürünlere tercih edebilirler. Bu anlamda coğrafi işaretler, geleneksel bilginin bir ürün gibi şekillendirildiği, paketlenildiği, alındığı ve satıldığı bir boyuttur; ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir. Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak iki ayrı şekilde değerlendirilir (TPE 2015).

Coğrafi sınırları belirlenmiş yer ile söz konusu coğrafi yerin insan faktöründen ya da doğasından kaynaklanan bir özelliğe sahip olan ve bu özellikleri itibariyle bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması ürünün “menşe adını” belirtir (TPE 2015).

Coğrafi işaret, ekonomik teori açısından kolektif bir tekel hakkı biçimi olarak görülmektedir. Bu hak belli ölçülerde üreticilerin mallarının piyasada farklılaştırılmasına olanak sağlar ve aynı zamanda piyasaya diğer üreticilerin girişini engeller (Rangnekar 2004:52). Teorik olarak, coğrafi işaretler, söz konusu ürünlerin üretiminde, üreticilere kolektif bir hak sağladığından ve bu ürünlerin kolektif bir ünleri olmasından dolayı kolektif mal (collective good) olarak değerlendirilebilirler (Rangnekar 2004:52). Diğer taraftan, Thieding ve Sylvander (2000:428) bu malları kulüp malları (club goods) olarak değerlendirmektedir. Bir malın kulüp malı olarak değerlendirilebilmesi için coğrafi işarete konu olan ürünlerin iki işlevi yerine getirmesi gerekmektedir; bunlar dışlanabilirlik (excludability) ve rekabetçi olmama özelliğidir (non-rivalry) (Thieding ve Sylvander 2000:428; Rangnekar 2004:52). Coğrafi işaret bu iki işlevi de yerine getirmektedir ve kulüp malı olarak değerlendirilmektedir. Bu özelliklerin elde edilebilmesi için, ilk olarak coğrafi işarete konu olan ürünü üretecek olan üreticilerin belirlenmiş olması ve kıstasları yerine getirmeleri gerekmektedir. Bunun sonucunda üreticiler o ürün için coğrafi işareti kullanabilmektedirler. Bu iki özelliğe sahip olmayan üreticiler coğrafi işareti kullanamamaktadır. Bir üreticinin coğrafi işareti kullanması, diğer bir üreticinin coğrafi işareti kullanarak bu haktan fayda

sağlamasını engellemektedir. Ancak, kolektif bir hakkın kullanılması bedavacılık (free-riding) problemini ortaya çıkarmakta ve optimal olmayan kaynak aktarımına yol açmaktadır (Rangnekar 2004:52).

Küreselleşme olgusu ile birlikte beslenme alışkanlıklarında önemli değişimler olmuştur. 1996 yılındaki deli dana krizi ile birlikte özellikle dünyada yöresel ürünlere yönelim artmıştır. Tüketiciler artık tükettikleri ürünlerin, nerede ve nasıl üretildiğini, diğer canlıları ve doğayı nasıl etkilediklerini bilmek istemektedirler. Bu istekle birlikte yöresel ürünlerin sahip olduğu artı değer, coğrafi işaret korumaları ile güvence altına alınmıştır. Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin tüketiciler bakımından güvenilirliğini sağlayan ve taklitleri engelleyen koruma kontrolleridir (Tekelioğlu ve Demirer 2008:87).

3. Kırsal Kalkınma Stratejisi, Yerel Ürün Tescili

3.1. Kırsal kalkınma stratejisi ve coğrafi işaret

Kırsal kalkınma stratejileri sıklıkla tarımsal ürünlerde farklılaştırma yaklaşımına dayandırılmış, bu tür ürünlerin kendine öz bir farklılıklarının olması, sağlıklı oluşları ve çevreye olan zararsızlıkları tüketicileri cezp etmiştir. Bu çeşit ürünlerin kendine has olan özellikleri ve üretildikleri bölgeden kaynaklanan özelliği nedeniyle ürünlere hareketli olmayan bir avantaj sağlamak ve bu durum geri kalmış alanların kalkınmasında bir fırsat olarak kullanılabilir (Callois 2004:2).

Coğrafi tescil ile korunan yöresel ürünler, kırsal kalkınma projeleri ve programlarının gerçekleştirilmesinde önemli bir potansiyel araç olarak değerlendirilmektedir. Bu tür çabalar, her türlü yerel kaynakların harekete geçirilmesinde önemlidir. Bu açıdan yerel sakinlerin geleneksel bilgi birikimiyle harmanlanmış ve unutulmaya yüz tutmuş el sanatları gibi yöresel ürünler, başka yerlere göç etmiş tüketiciler arasında belirli bir yer bulup pazar oluşturması açısından cazip görünmektedir (Ilbert ve Petit 2009:503).

Coğrafi işaret ile korunmayan bir ürün bir piyasa kimliğinden yoksun olacak ve mümkün olan en düşük fiyattan satılacaktır ki, bu ekonomik teorinin de öngördüğü gibi farklılaştırılmamış ürünler için oluşan fiyat, ürünün marjinal maliyetine yakın olacaktır (WIPO 2003). Coğrafi işaretler, piyasa farklılaştırılması, ün ve kalite standartları gibi değerleri (intangible assets) korumaya yardımcı olmakta ve bir ürünün üretildiği yer ile bağlantısını sağlamaktadır (Addor ve Grazioli 2002:865).

Yerel ürünlerinin coğrafi işaret amblemi ile satılması tüketiciler algısında kalite ve güveni temsil ettiği için yüksek fiyatla satın alınmaktadır, böylece tüketiciler kaliteli ve güvenilir ürün tüketirken, üreticiler de önemli gelir artışı sağlayarak kırsal kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. (Ertan 2010:157).

Türkiye’de önemli sorunlardan birisi tüketicilerin coğrafi işaretli ürün tüketip tüketmediğini bilmemesidir. Bu sorun coğrafi işaretlerin kullanım hakkının, markalama ya da etiketleme şeklinde yeterince olmamasından kaynaklanmaktadır. Avrupa’da özellikle son yıllarda ortaya çıkan gıda krizleri nedeni ile gıda kalitesi ve güvencesi medyada yer alan güncel konulardan biri haline gelmiştir. Kaliteli ürün tüketmek isteyen tüketicinin kalite simgesi olan coğrafi işaretli ürünlere olan talebini medya yönlendirmektedir. Medyanın bu işlevi sonucunda üretici ve tüketici korunmaktadır (Şahin ve Meral 2012:88).

Coğrafi işaret ile korunan bir ürünün kalitesi ve ünü, o ürüne kemikleşmiş ve sadık olan bir talep yaratacak ve dolayısıyla mahsul fazlalığı olsa bile o malın fiyatının düşmesi ve telef olması engellenebilecektir. Diğer taraftan kırsal kesimin düşük gelir düzeyi düşünüldüğünde, coğrafi işaret korumasının o yörede üretim yapan yerel halka sürekli bir gelir sağlayabileceği de göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, coğrafi işaret ile korunan ürünün yörede üretilmesi ve iş olanaklarının artırılması köyden kente göçün önüne geçilmesine de yardımcı olacaktır (Gökovalı 2007:141).

3.2. Yerel Ürünlerin Tescili ve Pazarları

Son yıllarda birçok ürünün nereden geldiği ve nasıl üretildiği bilgilerinin yer aldığı marka ve etiketler ile pazarlandığı görülmektedir. Bu ürünün kaynağını gösteren etiketler ve işaretler, pazarda üretici ve tüketici arasındaki bağı güçlendirmekte, ürüne katma değer katmakta, yerel bilgi ve kültürün korunmasına yardımcı olmaktadır. (Sylvander ve ark. 2000:).

Ürünün kaynağını gösteren pazarlama stratejisi, aslında uzun bir geçmişe dayansa da hem arz hem de talep yönüyle ürünün önemi artırmakta ve küreselleşmeye karşı bir reaksiyon oluşturmaktadır (Van Ittersum 2002). Yerel üreticiler, kendi ürünlerini tüketicinin gözünde hem ürünün benzerlerine hem de daha ucuz ürün satan rakiplerine karşı farklılaştırabilmelidir. Bu farklılaştırmada birçok kriter ön plana çıkmaktadır. Fiyat dışı faktörler (kalite, imaj ve lezzet gibi) önem kazanmaya başladığı an fiyat rekabeti daha fazla olmaktadır. Bu durum

sadece ihraç edilen ürünler için değil, aynı zamanda yerel olarak pazarlanan ürünler içinde geçerlidir (Sautier ve Kop 2006:17).

Ürünün kaynağını gösteren pazarlama anlayışı, Avrupa ülkelerinde uzun zamandan beri desteklenmektedir. Fransa ve İtalya gibi ülkelerde pazarlanan şarap, peynir, zeytinyağı ve et ürünleri gibi ürünlerin özellikle kırsal alandaki yaşama büyük katkı sağlamaktadır. Yöresel ürünler, yaratmış oldukları katma değer, istihdam ve dış ticaretteki payları bakımından Türkiye ekonomisi ölçeğinde önemli bir yer işgal etmektedir. Coğrafi İşaretler koruması altında olan ürünlerden, Giresun Fındığı, Malatya Kayısısı, Ege Sultani Kuru Üzümü, Ege İnciri Ve Antep Fıstığı yaklaşık 2,5 milyar dolara ulaşan dış ticaret hacmi ile Türkiye tarımsal ihracatının % 60'lık kapasitesini oluşturmaktadır (Orhan 2010:243).

3.3. Ürünlerin Tescilinin Hukuki Boyutu

Türkiye’de coğrafi işaretlerin korunmasına 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (K.H.K.) ile başlanmıştır. Daha önce coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili bir yasal düzenleme bulunmamaktaydı ve coğrafi işaretler tescil yolu ile korunmamaktaydı. Coğrafi işaretlere 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. 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı K.H.K. Coğrafi işaretlerin korunması ile ilgilidir ve “doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ile sanayi ürünlerinin geliştirilmesi ve korunması için hazırlanmış bir yasal düzenlemedir”. 555 sayılı K.H.K.’ye göre doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünleri ve koşullara ve tanımlara uygun her türlü ürün Coğrafi işaret olarak korunur. (TPE 2007).

Türk Patent Enstitüsü, coğrafi işaret tanımına uygun olmayan isim ve işaretleri, ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki türleri, hayvan soyları veya benzer adları, kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretleri tescil etmemektedir. Tescil işleminde Patent Enstitüsü hukuki düzenlemeleri, Paris Sözleşmesi ve Dünya Ticaret Örgütü kuralları çerçevesine uygun olmayan talepler kabul görmemektedir (TPE 2015).

3.4. Ülkemizde Coğrafi İşaretlerin Boyutu

Ülkemizde 1996 yılından itibaren tescillenen 180 coğrafi işaretin 130 adedi tarımsal ürünlere, 50 adedi geleneksel el sanatları ile diğerlerini kapsamaktadır. Geleneksel el sanatları içerisinde halı, kilim, battaniye, çember gibi ürünler yer almaktadır. Tarımsal ve hayvansal ürünler ile gıdalar içerisinde; tatlı, peynir, pekmez, pestil, dondurma, kaymak, sucuk, zeytin, zeytinyağı gibi işlenmiş ürünler bulunmaktadır. Yöresel ve geleneksel yemekler içerisinde kebab, köfte, turşu, pide, dolma vb. bulunmaktadır. 180 adet tescillenmiş olan bazı ürünler şöyledir (TPE). Adana Kebabı, Afyon Mermeri, Antep Fıstığı, Siirt Battaniyesi, Yahyalı Halısı, Antakya Künefesi, Türkmen Halısı, Uşak Halısı, İznik Çinisi, Edirne Peyniri, Boyabat Çemberi, Ege Pamuğu, Gemlik Atı, Türk Tazısı, Hereke İpek Halısı, Akçaabat Köftesi, Beypazarı Kuruşu, Kayseri Sucuğu, Maraş Biberi, Siirt Fıstığı, Mardin Taşı, Eskişehir Lületaş, Adapazarı Islama Köftesi.

4. Yerel Ürünlere Dönük Devlet Destekleri ve Finansman

4.1. Teşvik ve Finansman Kavramı

Teşvik kavramı, sübvansiyon, özendirme, yönlendirme, destekleme, yardım ve hibe gibi kavramlarla birlikte ifade edilmektedir. Sübvansiyon, devletin parasal önlemlerle ekonomik hayatın gelişmesine çaba göstermesi olarak değerlendirmekte olup bu kavram destekleme, yardım ve hibeyi bünyesinde bulundurmaktadır.

Finansman kavramı girişimlere sağlanan parasal destekleri ifade etmektedir. Finansman desteği geri dönüşü olmayan hibe, geri dönüşlü kredi ve sermaye olarak yatırımlara ortak olunan değerlerdir. Teşvik ve özendirme, parasal önlemler dışında devletin diğer araçlarla ekonomik hayata katılmasını ifade etmektedir.

Teşvik düzenlemeleri genel ve özel olarak ele alınmaktadır. Genel teşvik ekonomik hayatın canlandırılması, verimli hale getirilmesi kalitenin artırılması yönünde alınan iktisadi önlemlerdir. Özel teşvik, bir sektörün, bölgenin geliştirilmesi olarak isimlendirilmektedir. Kültürel varlıkların desteklenmesi özel teşvik kapsamında değerlendirilmektedir. Ayrıca teşvikler ile ilgili yorum yapan bazı iktisat politikacıları, serbestleştirilmiş bir ekonomik düzene ulaşmada, kamu yardım ve desteklerinin haksız rekabete yol açtığı görüşünü savunmaktadırlar.

4.2. Genel Teşvik Çerçevesinde Yerel Ürünlerin Teşvik ve Finansmanı

Yerel ürünlerin teşvik ve finansman sürecine ilişkin iş akışı yatırım ve işletme dönemine göre farklılık göstermektedir. Girişimciler yatırım döneminde Ekonomi Bakanlığı'na bağlı Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğü'nden aldıkları yatırım teşvik belgesi ile yerel ürünlerin projelerini yatırım teşvik belgesine bağlamaktadırlar. Ekonomi Bakanlığı'nın düzenleyip vermiş olduğu teşvik belgesi için yatırım tutarının alt limiti 500 bin liradır. Teşvike bağlanmasına karar verilen proje için yatırım indirimi, gümrük vergisi ve fon muafiyeti, katma değer vergisi muafiyeti, faiz indirimi, döviz tahsisi, kredi desteği verilmektedir (EB 2015). Yatırım teşvik belgesi destekleri dışında bu yatırımlar, Gıda Tarım Bakanlığı'na bağlı Tarımsal ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu'nun Avrupa Birliği ile birlikte yürüttüğü nakit desteklerinden yararlandırılmaktadır. Ayrıca bu projelere Ziraat Bankası, tarımsal üretimi desteklemek üzere dünya Bankası uygun olan yatırımlara kredi kullanmaktadır. Diğer bir destek ise Kalkınma Bakanlığı'na bağlı Türkiye Kalkınma Bankası, GAP bölgesinde bulunan tarımsal projeleri finanse etmektedir. Özellikle Ziraat Bankası ve Kalkınma Bankası'nın kredilerinde faiz indirimleri bulunmakta bu uygulamalar yatırımın hızlı bir şekilde ekonomiye kazandırılmasında önemli rol oynamaktadır.

Projelere uygulanmakta olan yatırım ve işletme dönemindeki vergisel teşvikler ise şöyle sıralanabilmektedir. Gelir vergisi stopaj indirimi, taşınmaz mal tahsisi, sigorta primi işveren paylarında indirim, su bedeli indirimi ve enerji desteği, yabancı uzman personel ve sanatçı çalıştırabilme, hafta sonu ve resmi tatillerde faaliyette bulunabilme, emlak vergisi muafiyeti, veraset ve intikal vergisi muafiyeti ile katma değer vergisi istisnası olarak sıralanabilmektedir(GİB 2015).

Teşviklerin diğer bir ayağında ise girişimcilere KOSGEB ve TUBİTAK tarafından verilen işletme dönemi proje kredilerini, yurt dışı pazarlama ve fuar desteklerini belirtmek gerekmektedir.

4.3. Yerel Ürünlere Teşvik Veren Kurumlar

Ülkemizde genel teşvik uygulamaları Ekonomi Bakanlığı tarafından yönetilmektedir. Genel teşviklere bakıldığında sektör ve yöre teşvikleri ağırlık kazanmaktadır. Ülkemiz 6 ana bölgeye ayrılmakta, en yüksek teşvik Doğu ve Güneydoğu Anadolu illerine verilmektedir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinin kullanmış olduğu teşvikler 5 ve 6. Bölge

teşvikleridir. Bu bölgelerdeki yapılan yatırımlar en yüksek vergisel ve nakdi teşviklerden yararlandırılmaktadır. Yerel ürünlerin üretiminin geliştirilmesi insan sağlığı açısından ayrı bir önemi bulunmaktadır. Avrupa Birliği kırsal üretim faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi bakımından üye ülkeler ve aday ülkelerde yerel ürünlerin üretimine destek vermektedir.

Bu ürünlerin döviz kazandırıcı özelliği dolayısıyla ülkemiz devlet desteklerinde “özel önem taşıyan sektör” olarak ele alınmaktadır. Yerel ürünlerin desteklenmesinde görevli kuruluşları Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Yerel Ürün Girişimcilerine Dönük Destek ve Finansman Desteği Diyagramı

4.4. Avrupa Birliği Fonları ve Kırsal Kalkınma Kurumu Yerel Ürün Teşviki

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu Kırsal Ekonomik Faaliyetlerin Çeşitlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Yatırımlar Tedbiri Altında Yerel Ürünler ve Mikro İşletmelerin Geliştirilmesi alt tedbiri ile 42 ile destek vermektedir. Programın uygulandığı illerde; süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, meyve ve sebze, su ürünleri, kültür balıkçılığı üretimi ve pazarlaması yapan girişimciler ile kırsal turizm yatırımcıları desteklenmektedir (TKDK 2015). Kurumun desteklemekte olduğu bu projeler Avrupa Birliği kaynaklarından yararlanmaktadır.

Avrupa Birliği fonlarından yararlandırılan bu projeler için Avrupa Birliği standartları ön plana çıkmakta, bu amaçla girişimciler Patent Enstitüsü tarafından verilen coğrafi işaret sertifikası almak zorundadırlar. Geleneksel el sanatları başta olmak üzere yerel ürün üreten 42 ilimiz aşığıda gösterilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Türk Patent Enstitüsü tarafından destek verilen iller (TPE 2015).

Coğrafi işaret ibaresi ile tescillenmiş ürünler üretildiği bölgeyi bir çekim merkezi haline getirebilmektedir. Ürünlere ait standartların ve kalite seviyesinin teminatı anlamına gelen coğrafi işaretler ürün tanımlarına uygun olarak üretilmesiyle ortaya çıkarlar. Türkiye'ye özgü olan ve bölgesel kültürü yansıtan çeşitli tesciller arasında kaplıcadan bakır işlemeciliğine; bölgesel özellikler taşıyan yiyecek-içecekten yöreye özgü canlılara kadar birçok ürün bulunmaktadır. Ürün tescili yaptıran kuruluşlar büyük çoğunluğu kamu kuruluşlarıdır. Örneğin il ve ilçe ticaret ve sanayi odaları üyelerinin haklarını korumak, onlara hizmet sunmak amacıyla bu ürünleri Türk Patent Enstitüsü'ne tescil ettirmişlerdir. Kültürel zenginliğimiz ve biyolojik çeşitliliğimiz incelenecek olursa, birbirinden farklı, birbirinden değerli yüzlerce, hatta binlerce ürünü müzün var olduğu açıkça görülecektir. Coğrafyamızdan aldığımız bu mirası gelecek nesillerimize tüm özgünlüğu ile aktarabilmek için korumak, tescil ettirmek gerekmektedir (Yalçın 2013:205).

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu Avrupa Birliği Fonlarından temin etmekte olduğu bu finansman modeli ile mikro işletmelerin makine ve tesis alımları, bu makinaların modernizasyonu ve tevsii ile hizmet alımları giderlerini karşılamaktadır. Mikro işletmelerin yerel ürünlere ilişkin proje tutarlarının alt limiti 10 bin, üst limiti 400 bin avro olarak belirlenmiştir. Projenin % 50'si işletme sahibinin öz kaynaklarından, % 50'si AB ve Tarım Bakanlığı kaynaklarından karşılanmaktadır (TKDK 2015).

5. Bolu İli ve Yerel Ürün Potansiyeli

5.1. Konumu ve Coğrafik Özellikleri

Türkiye yüzölçümünün %1,015'lik bölümünü kaplayan Bolu ili, 8.276 km² (827.600 Ha.) yüzölçümü ile Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz bölümünde yer alır. İl arazisinin yaklaşık % 18'ini tarım alanları oluşturmaktadır. Orman alanları ise % 59'luk bir oran ile Türkiye ormanları içinde % 2,55'lik paya sahiptir. Çayır ve meraların kapladığı alan yaklaşık % 15'tir. Geriye kalan % 8 dolayında alan ise tarım dışı alanlardır. Ortalama rakım 1000 metre olan Bolu, Karadeniz iklimi ile karasal iklim arasındaki geçiş alanında bulunur. (MBBD 2015).

Bolu, iklimlerin kesiştiği bir il olmasından ötürü çok çeşitli flora ve fauna özelliklerine sahiptir. Kıyılardaki otsu bitkiler yıl boyu yeşil kalırken; karasal iklimin görüldüğü güney kesimlerde yaz kuraklığı ile sararırlar. Orman oranı açısından en zengin illerimizden biridir. Karadeniz iklimin görüldüğü kıyı bölgelerde kayın ve meşe, yüksek yerlerde göknar ve sarıçam türleri ağır basmaktayken; karasal olan iç bölgelerde antropojen bozkırlar görülür. Karasal yerlerdeki yüksek dağlarda yer yer karaçam ve meşe topluluklarına rastlanmaktadır (MBBD 2015).

5.2. Tarım ve Hayvancılık Yapısı

Bolu'da ekonomik yaşamın temelini tarım ve hayvancılık oluşturmakta ve faal nüfusun % 63'ü tarım sektöründe çalışmaktadır. 845.800 hektar yüzölçümüne sahip olan Bolu ili topraklarının 149.664 hektarlık kısmı (%17.69) tarım alanı, 488.416 hektarı (%57) ormanlık alan, 124.440 hektarı (%14.71) çayır ve meralardır. Tarım alanlarının % 23'ü sulanabilmektedir. Tarımda kullanılan arazinin büyük bir bölümünü patates, pancar, buğday, arpa başta olmak üzere tarla bitkileri

oluşturmaktadır. Bağ, sebze, meyve bitkileri üretimi de il çapında 4.522 hektar alanda yapılmaktadır (GTHB 2015).

Coğrafi yapısı nedeniyle Bolu ilinin hemen hemen her yöresinde hayvansal üretim yapılmaktadır. Bolu kümes hayvanları üretiminde yurt çapında önemli bir yere sahiptir (GTHB 2015).

Bolu merkez ve ilçelerinin pazarlarının ayrı günlerde olması piyasa hareketlerini canlı tutmaktadır. İl gıda ve ihtiyaç maddelerini genelde il dahilinden ve çevre illerden karşılamaktadır. Özellikle son yıllarda Bolu'da büyük alışveriş merkezlerinin açılması ve üniversite öğrencisi sayısının yıldan yıla artması da ticari hayata canlılık getirmektedir (GTHB 2015).

5.3. İklim ve Bitki Örtüsü

Bolu iklim bakımından ağırlıklı olarak Karadeniz Bölgesi'nin etkisi altında bulunmakla birlikte, coğrafi konumu nedeni ile başka komşu bölgelerin özelliklerinden de etkilenmektedir. Bolu; Karadeniz, Marmara ve Orta Anadolu ikliminden etkilenmekte, bu durum tarımsal yapıyı çeşitlendiren farklılıklara yol açmaktadır. Yüzey biçimlerinin farklılığı, denizden uzaklık ve yüksekliklerin etkileriyle il bütününde değişik iklim türlerine ve mikro-klima alanlarına rastlamak mümkündür (GTHB 2015).

Mudurnu İlçesi'nin batısı ile Göynük İlçesi'nin büyük bir bölümü İç Anadolu iklim bölgesi içindedir. Yine Seben ve Kıbrısık ilçelerinin güney bölümleri, İç Anadolu iklim bölgesine yakınlıkları nedeni ile farklılık gösterirler. Bolu'da genellikle Karadeniz kıyısında görülen ılıman iklimin, güneye doğru yükselti nedeniyle ile karasallaştığı görülmektedir. Bu geçiş özelliği, yörenin kıyı kesiminde serin yazlara, ılık kışlara ve mevsimlere oldukça eşit dağılan yağışlara yol açar. Güneye inildikçe yükselti artar ve yağışların dağılımı değişir. Yazlar kuraklaşır, daha sert iklim özellikleri belirir (GTHB 2015).

5.4. İlin Yerel Ürün Potansiyeli

Bolu ili gerek el sanatları gerekse tarım ürünlerinin değerlendirilmesi yönünden büyük zenginliğe sahiptir. Bu ürünler yöre halkı tarafından tüketilmekle birlikte yörede yapılan festival ve şenliklerde yerli turistler tarafından beğeni kazanmakta ve halka geçim kaynağı olmaktadır. Ayrıca ticari olarak üretilen birçok ürün de Bolu da üretilip ülke genelinde dağıtımı yapılmaktadır.

Bölgesel kalkınma anlayışının en önemli unsurlarından biri olan turizm, yerel ve yöresel ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayan önemli bir sektördür, bu açıdan bakıldığında turistik mal ve hizmetlerin pazarlanmasında ön plana çıkmaktadır (Barutçugil 1989). Bolu, Kartalkaya ile kış turizminde, Abant, Gölcük, Yedigöller ve Aladağ kır turizmi, yayla turizmi ve kongre turizminde, Mudurnu ve Göynük İpekyolu şeridi ile kültürel turizmde yerli ve yabancı seyahat edenlerin çekim merkezi konumundadır.

İlin geniş bir kırsal alana sahip olması yanında turizm çekim merkezi olgusundan hareketle yerel ürünlerin pazarlanmasında ve yerel ekonomiye canlılık getireceği gerçeği söz konusudur. Bu çerçevede bakıldığında çok sayıda yerel ürüne sahip ve ülkemizde de ün kazanmış bu ürünlerin maalesef hiçbir coğrafi işareti bulunmamaktadır.

İlin en tanınmış yerel ürünlerini şu şekilde sıralamak mümkündür. Dericilik, İğne Oyası, Kızık Kilimi, Mudurnu Folklorik Bebeği, Bolu Çikolatası, Bolu Eriştesi, Keş, Kıbrıscık Pirinci, Kökez Suyu, Mudurnu Saray Helvası, Kızılıcık Tarhanası bunlardan bir kaçıdır (Tablo 2).

Yaklaşık 30 civarında el sanatları, 18 adet tarım ve gıda alanında yerel ürüne sahip ilin bu ürünlerle ilgili olarak Bolu'nun Türk Patent Enstitüsünden almış olduğu bir coğrafi işareti bulunmamaktadır.

İlin tarım, sanayi ve hizmetler sektörlerinde faaliyet gösteren kuruluşların son 20 yıllık dönemde almış olduğu patent sayısı 10, faydalı model ve tasarım sayısı 42 adettir (TPE 2015).

Bilindiği üzere coğrafi işaret yerel birimler (odalar, yerel yönetimler, kamu yönetimleri) tarafından alınmakta, marka, faydalı model ve tasarım ürünleri üreten kuruluşlar tarafından alınmaktadır.

Bolu, 2001 yılından 2014 yılına kadar Ekonomi Bakanlığı Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğü'nden 20 adet yatırım teşvik belgesi almıştır. Bu alınmış olan teşvik belgelerinin tamamına yakını kanatlı sektörü, ulaştırma, turizm yatırımlarına dönüktür. Yerel ürün üretimine dönük mikro işletmelerin sağlamış olduğu herhangi bir yatırım teşvik belgesi bulunmamaktadır (EB 2015).

Bolu ilinin öne çıkmış olan Kanlıca Mantarı, Kökez Suyu, Mudurnu Folklorik Bebeği, Bolu Eriştesi, Kızılıcık Tarhanası, Mudurnu Helvası vb konulardaki ünlü yerel ürünlerine coğrafi işaret almak gereklidir.

Kırsal kalkınma çerçevesinde coğrafi işarete sahip Bolu'nun yerel ürünlerinin Avrupa Birliği Fonlarından yararlanmakta olan 42 ilin

kapsamına alınarak desteklenmesi il bünyesinde bulunan Kırbrıscık, Seben, Mudurnu, Göynük, Mengen ve Dörtdivan ilçelerindeki mikro işletmelere canlılık getirecektir.

Tablo 2. Bolu ili el sanatları ve yerel ürün durumu (TCBV 2015)

El Sanatları		Tarım ve Gıda
Ağaç Oymacılığı	Kızık Kilimi	Abant Alabalığı
Alaca Don	Mudurnu Folklorik Bebeği (Üç Etekli ve Bindallı)	Acı Bal
Bakırcılık	Nakış İğnesi	Alabalık ve Mercan Balığı
Bindal İşlemeciliği	Para Keseleri	Bolu Çikolatası
Bolu Ahşap İşi	Patikler	Bolu Eriştesi (Keşli, Cevizli)
Çatkı	Saraçlık	Bolu Köy Ekmeği
Çulfalık Baş Örtüsü	Sepet Yapımı	Bolu Patatesi
Dericilik	Şalvar	Bombay Fasulye
Gök Don	Telli Poğ	Fındık Şekeri
Göynek	Üç Etek	Kanlıca Mantarı
Guşak	Yaşmak	Keş
Gül	Yün Çoraplar	Kırbrıscık Pirinci
Heybeler	İğne Oyası, gelin tacı	Kızılıcık Tarhanası
İğne Oyası Yapımı		Kökez Suyu
İğne Oyası		Manda kaymağı
Kalaycılık		Mengen Peyniri
Kaval		Mudurnu Saray Helvası (Depme Helva)
Keçe Ürünleri (Çarık Heybe Zil ve Nal Vb.)		

6. Bolu İli Yerel Ürün Girişimcileri Desteklerine İlişkin Öneriler

Bolu iline bağlı tüm ilçeler kırsal kalkınma modeline uygun yerel birimler olarak değerlendirilmektedir. Bolu ilinin tüm ilçelerinde yöresel ürünler üretilmekte, dağıtımı küçük birimlerde ve İstanbul-Ankara yol güzergahlarında yapılmaktadır.

Göynük – Mudurnu İpekyolu şeridi kültürel turizm bakımından önemli yerleşim birimleridir. Aladağ, Abant, Gölcük, Yedigöller bölgeleri yayla ve kır turizmi ile kongre turizmüne uygun ülkemizin tanınmış yerleridir. Seben, Kıbrısık, Mengen ve Dörtdivan ilçeleri kalkınmışlık açısından kırsal kalkınma parametrelerine uygun yerleşim birimleridir.

Bolu ilinin kırsal kalkınmaya dönük ilçelerinde 18 adet el sanatları, 30 adet tarım ve gıda iş kollarında tanınmış toplam 48 adet yerel ürün üretimi mevcuttur. Bu yörelerde çok sayıda aile işletmesi ile mikro ölçekli birimler üretim ve pazarlama faaliyeti yürütmektedir.

1995 yılından bu yana Türk Patent Enstitüsünden ilin özel sektörü 10 adet patent ile 30 adet faydalı model ve tasarım sağlamış olmasına rağmen, başta odalar olmak üzere belediyeler ve kamu yönetim birimleri ilin ünlenmiş yerel ürünlerinin hiç birisine coğrafi işaret almamış bulunmaktadır.

Bolu, Tarımsal ve Kırsal kalkınma Kurumu aracılığı ile Avrupa Birliği fonlarından yararlanan 42 ilin arasında maalesef bulunmamaktadır.

İlin yerel ürünlerinin Avrupa Birliği fonlarından yararlandırılması için ilk basamak olarak bu ürünlerin en tanınmış olanlarına Türk Patent Enstitüsü'nden coğrafi işaret almak ve ikinci basamak olarak sektörün yerel kamu yönetiminin Tarım Bakanlığı'na başvuru yapması gerekmektedir.

Bolu ilindeki tarımsal alanda yerel ürün üreten işletmelerin tamamına yakını devlet desteklerinden yararlanamamakta, destek mekanizmalarını bilmemektedir.

Üniversite-sanayi işbirliği çerçevesinde bu ürünleri imal eden ve pazarlayan mikro işletmelere bilgilendirme desteği verilmesinin alt yapısının kurulması gerekli görülmektedir.

Ekonomi Bakanlığı'ndan son on yıllık dönemde Bolu ilinden yatırım teşvik belgesi olan mikro işletme sayısı bulunmamaktadır. Aynı şekilde bir elin parmağı sayısında yerel ürün üreten kuruluşun KOSGEB desteğinden yararlanabildiğini söylemek mümkündür.

İhracat destekleri, Ar-ge destekleri vb destekleri veren kurumlarla yerel üretim yapan mikro kuruluşların hiçbir ilişkisi olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 3. Bolu ili bazı yerel ürünlerin üretim durumu (BGTHM 2015)

Ürün	Yetiştirilen Bölge	Ekilen alan dekar	Üretim miktarı (ton/yıl)
Patates	Dörtdivan, Gerede, Göynük, Mengen, Merkez, Mudurnu, Seben ve Yeniçağa	82102	258221
Çeltik	Kırırsıcık, Seben	300	65
Bombay fasulyesi	Göynük	1000	2000
İza Bulguru	Seben	450	158

Bolu ili Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü ile yapılan görüşmeler neticesinde Bolu ile özdeşleşmiş olan ürünlerin ekilen alanları ve üretim miktarları incelenmiştir. Bolu patatesi Dörtdivan, Gerede, Göynük, Mengen, Merkez, Mudurnu, Seben ve Yeniçağa ilçelerinde yoğun olarak yapılmaktadır (Tablo 3). Örnek verilen ürünlerin bölgenin coğrafi işaret alması durumunda üretimlerinin artacağı düşünülmektedir. Benzer bir çalışmada Aydın ilinde markalaşma potansiyeline sahip yerel ürünlerin araştırılması projesi kapsamında yapılan çalışmalar neticesinde ile, ilçeye özgü pek çok yerel değeri karşılaştırılmıştır. Belirlenecek çeşitli stratejiler ile söz konusu bu yerel ürünlerin tanınırlık düzeylerinin artırılması, pazarlanması, markalaşmasının mümkün olduğunu belirtmişlerdir (Nemutlu ve ark. 2012).

Tablo 4. Bolu ili bazı işlenmiş yerel ürünlerin üretim durumu (BGTHM 2015)

Ürün	Üretimin Yapıldığı Bölge	Üretim miktarı (ton/yıl)
Mengen Peyniri	Mengen	110
Bolu çikolatası	Merkez	300

Son yıllarda adını yoğun bir şekilde duyurmaya başlayan bolu çikolatası gerek yerli halk gerek turistler tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir. Bolu çikolatası birçok sanayi kuruluşu tarafından üretilmekte ve yıllık üretim miktarı 300 ton olmaktadır. Mengen peyniri

Bolu da üretimin yapıldığı diğer bir yerel ürün olmakta ve üretim yıllık olarak 110 ton civarındadır (Tablo 4). Bahsedilen ürünler ve Tablo 2' de bahsedilmiş olan diğer yerel ürünlerin alacakları teşvik ile üretiminin artacağı gerek yerel hakkın yaşam düzeyi ve gerekse turizmin geliştirilmesi açısından önemli bir adım olacağı düşünülmektedir.

7. Sonuç

Bolu ilinde yerel üretim yapan mikro işletmelerin AB fonlarından Tarım Bakanlığı Tarımsal ve Kırsal Kalkınma Kurumu aracılığı ile yararlanabilmesi için ilk adım olarak destek alan 42 il içerisine girmesi gerekmektedir. Bu amaçla üniversite de yapılacak “Yerel Ürünlerin Teşvik ve Finansmanı” çalışmaya ilk adım olabilecektir. Gerçekleştirilecek çalışmada konunun tartışılması ve ilgili bakanlıklarının yetkili mekanizmaları ile iletişim sağlanması uygun olacaktır.

İkinci bir nokta genel teşvik mekanizmalarından yararlanabilmek için bu kurumların yetkilileri ile üreticiler arasında koordinasyon kurmak ve ilde bu amaçla “Yerel Ürün Yatırım Ajansı” tesis edilerek faaliyete geçirmek gerekmektedir. Genel Teşvik veren kurumlardan başta Ekonomi Bakanlığı, KOSGEB gibi birimlerin yerel yönetimleri ile yerel ürün üretmekte olan girişimcileri bir araya getirmek bilgi alışverişinde bulunmak yararlı olacaktır.

Tespit edilen üretim değerleri neticesinde Bolu yerel ürünlerinin teşvik alması ile üretimin artacağı düşünülmekte buna paralel olarak da gerek turizm gerek yetiştiricilik alanında aşama kat edileceği düşünülmektedir. Bolu çikolatası, Mengen peyniri, Bombay fasulyesi, İza bulguru gibi birçok ürünün üretim ve yetiştiriciliğinin artması alınacak teşviklere bağlıdır. Öncelikle yapılması gereken coğrafi işaret almak ve İlin teşvik alabilmesini sağlamaktır. Teşvik alınması durumunda çiftçiler ve üreticiler Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü ve Tarım Danışmanlığı hizmeti ile bilgilendirilmeli ve atılacak adımlar takip edilmelidir.

Ayrıca yerel ürün potansiyelinin geliştirilmesi için üniversitenin “Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi”, “Mühendislik Fakültesi” ile üreticilerin işbirliğini geliştirmek, ürün çeşitlendirmesi yaparak yöresel ürünlerin geliştirilmesini sağlamak yerinde olacaktır.

Kaynaklar

- Addor F., Grazioli A. (2002). “Geographical Indications Beyond Wines and Spirits”. *The Journal of World Intellectual Property*, 5(6), 865-897.
- Barutçugil, İ. S., (1989). “Turizm İşletmeciliği 3. Baskı”, *İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.*, Yayın No : 187.
- BGTHM, 2015. Bolu İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, Görüşme Tarihi: 1 temmuz 2015
- Callois J.M., (2004). “Can quality labels trigger rural development? A microeconomic model with co-operation for the production of a differentiated agricultural good.” CESAER Centre d’Economie et Sociologie appliquées à l’Agriculture et aux Espaces Ruraux BP 87999 – 26, Bd Dr Petitjean- 21079 DIJON cedex, p:3, working paper 2004/6.
- Coşkun Y. A., (2001). “Coğrafi İşaretler”. Basılmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.3-5
- DPT 2015.
(<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zet%20htisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/109/oik538.pdf>), 4 Haziran 2015’te erişildi)
- EB 2015.
(http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Yat%20c4%b1r%20c4%b1m/Yat%20c4%b1r%20c4%b1m%20Te%20c5%9fvik%20Sistemi/ekler/TesvikUygulamaRehberi.pdf?lve_4 4 Haziran 2015’te erişildi)
- Ertan A., (2010). “Prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaretler kavramlarının tutundurulması ve bu bağlamda tarım satış kooperatiflerinin önemi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, Sayı 12 157-170.
- GİB 2015. (<http://www.gib.gov.tr/index.php?id=65>.: 4 Haziran 2015’te erişildi)
- Gökova U., (2007). “Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği”. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, s. 141 – 160.
- GTHB 2015, (<http://bolu.tarim.gov.tr/Menu/9/Bolu-Hakkinda>. 7 NİSAN 2015’te erişildi)

- Ilbert H., Petit M., (2009). “Are Geographical Indications a Valid Property Right? Global Trends and Challenges”. *Development Policy Review*, 2009, 27 (5): 503-528.
- Kan M., Gülçubuk B., Kan., A., Küçükçongar M. (2010). “Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19): 15-23,
- MBBD 2015. Maliye Bakanlığı Bolu Defterdarlığı.
(<http://www.boludefterdarligi.gov.tr/icerik/1773/17/bolu-tarihi>. 6 Temmuz 2015’te erişildi)
- Nemutlu P. B., Baş T., Akçam S., Mutlu Ç., Yirmibeş M., Ağaççı N., Bice B. (2012). “Aydın İlinde Markalaşma Potansiyeline Sahip Yerel Ürünlerin Araştırılması Projesi, Araştırma Raporu”. *MARKAYDER Markalaşma Yenilikçilik ve Kalite Geliştirme Derneği*, Aydın
- Orhan A., (2010). “Yerel Değerlerin Turizm Üzerine Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, Sayfa 243-254.
- Rangnekar, D. (2004). “The Socio-Economics of Geographical Indications”. *ICTSD-UNCTD*, Issue paper No. 8-52
- Sautier D., Van de Kop P., (2006). “Origin-Based Marketing: A Rural Development Tool? Origin-Based Products, Lessons for Pro-Poor Market Development”. Royal Tropical Institute– CIRAD, Bulletin:372,p:17.
- Sylvander, B., D. Barjolle, and F. Arfini (eds). (2000). “The Socio-Economics Of Origin Labelled Products In Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional And Co-Ordination Aspects. *Proceedings From Le Mans Colloquium*”. Paris, INRA, Economie et Sociologie Rurales, Actes et Communications 17. 2 vols.
- Şahin, A., Meral M., (2012). “Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler”. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* 5 (2): 88-92,
- TCBV, 2015. Türkiye Cumhuriyeti Bolu Valiliği.
(http://www.bolu.gov.tr/default_b0.aspx?content=1132. 6 Temmuz 2015’te erişildi)
- Tekelioğlu, Y., Demirer, R., (2008). “Küreselleşme Sürecinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği”. *İGEME’den Bakış Dergisi*, Sayı:36, Sayfa: 87-102.
- Thieding F., Sylvander B. (2000). “Welcome to Club? An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union”. *Agrarwirtschaft*, 49(12), 428-437.

- TKDK 2015, (<https://www.tkd.gov.tr/> . 2 Mayıs 2015'te erişildi)
- TPE 2007. Türk Patent Enstitüsü.
(<http://www.tpe.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=201>, 22-02-2007'te erişildi)
- TPE 2015. Türk Patent Enstitüsü.
(<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/>. 2 Haziran 2015'te erişildi)
- Van Ittersum, K. (2002). "The role of region of origin in consumer decision-making and choice".174.*
- Vittori M., (2010). "The International Debate on Geographical Indications (GIs): The Point of View of the Global Coalition of GI Producers—oriGIIn". The Journal of World Intellectual Property, Vol. 13, No. 2, pp. 304-314.*
- WIPO (2003). "Economic Importance of Trademarks and Geographical Indications and Their Use in Commerce". National Seminer on the Protection of Trademarks and Geographical Indications, March 17-19, Beirut.*
- Yalçın B., (2013). "Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler". Akdeniz Sanat Dergisi. Cilt 6, Sayı, 11 205-213.*