

GIDA RAPORU



Gıda ve Gıda Teknolojileri Alanında, Öbeklenmiş Üreticilerin Ar-Ge ve Pazarlama Gücünü ile Marka Oluşturmaları Daha Kolay!



Benzer iş kolunda çalışanların dünya rekabeti ile başa çıkabilmek için özel bölgeler oluşturup bilgi ve birikimlerini bir araya getirmeleri hem araştırma-geliştirme hem de pazarlama çalışmalarının bütçelerini karşılayabilmeleri nedeniyle önemli avantajlar sağlamaktadır. Dünyada başarılı örnekleri görülen bu tip özel bölgelerin benzerlerinin ülkemizde de kurulup geliştirilmesi ülkenin rekabet gücünü arttıracak, katma değeri yüksek ürünler üretilmesine imkan verecektir.

Özellikle gıda konusunda sahip olduğumuz yerel özellik ve tatların dünya çapında markalar haline gelebilmesi için bilgi ve birikimlerin paylaşılmasına, hep aynı güvenilir kaliteye, yeni ürünlerin denenip uygulanmasına ve çağdaş pazarlama çabaları ile desteklenmeye ihtiyacı vardır. Bu raporumuzda İsveç'ten "işlevsel gıda ürünleri" üreten bir bölgeyi örnek olarak tanıtmak istedik.

SKANE, işlevsel gıda ürünleri üretimi konusunda uzmanlaşmış, Avrupa'nın en yenilikçi ve dünyanın da önde gelen özel bölgesidir. Bölge ürettiği eşsiz ürünler ile kendisine dünya çapında ün sağlamakta ve önemli pazar ortaklıkları tesis etmektedir. Bölgenin amacı, hızla büyüyen işlevsel gıda ürünleri pazarında katma değeri yüksek ürünler ile önemli bir paya sahip olmaktır.

Bölgede yürütülen araştırma ve geliştirme çalışmaları:

- Obezite, enerji dengesi ve tokluk
- Şeker hastalığı ve metabolizma
- Kalp-damar hastalıkları ve antioksidanlar
- Probiyotikler
- Bağırsak hastalıkları ile probiyotikler
- Kan yağları ve beta-glukonlar

bölgede yürütülen çalışmalarını oluşturmakta ve bunlarla ilgili klinik deneyler yürütülmektedir.

Bölge katma değeri yüksek kendi markalarını yaratmakta ya da sektörün önemli firmaları ile birlikte hareket ederek yeni markalar geliştirmektedir.



SKANE'de üretilen başlıca ürünler ve markalar:

- PROVIVA; aktif bakteri kültürü içeren meyveli probiyotik içecek
- PRIMA-LIV; kan şekeri seviyesi ve diabet kontrolü için yararlı besin
- LIFE-TOP; probiyotiklerin kolay kullanımını sağlayan zerrecik hali
- LEVA; kolesterol kontrolü amacıyla Omega-3 ile zenginleştirilmiş ekmekek
- Laktoz ve gluten alamayanlar için ve yüksek kolesterole karşı yulafli içecek ve yiyecekler





Prof. Dilek Boyacıoğlu
TÜ Gıda Mühendisliği
Bölüm Başkanı

GIDA SEKTÖRÜNDE MARKA VE MARKALAŞMAK

Gıda sektörünün önündeki en büyük problem nedir diye baktığımızda karşımıza "Kayıt Dışılık" kavramı çıkıyor. Kayıt dışılıktan kast edilen kısaca "Merdiven Altı" diye tabir edilen kaçak ve ilkel koşullarda yapılan üretimlerdir. Elimizde kesin bir istatistik olmamakla birlikte uzmanlar, gıda sektöründe kayıt dışılığın %80 olduğunu söylüyorlar.

Kayıt dışılığın yarattığı pek çok sorun içinde iki konu çok önemlidir.

- Ekonomik zarar ve kayıplar
- İnsan sağlığına verdiği zararlar

Ekonomiye verdiği büyük zarar için çok önemli bir boyutu ama asıl kritik olan gıda güvenliği konusudur. Tüketicinin her an bozuk ya da steril olmayan koşullarda üretilen gıda ürünleriyle burun buruna olmasıdır.

Aslında bu iki temel sorunun da çözümü, marka yaratmak ve markalı ürün tüketmekten geçiyor. Markalı ürünler, izlenebilir, denetlenebilir ve en önemlisi hesap sorulabilir ürünlerdir. Bugün AB'nin de üzerinde şiddetle durduğu şeffaflık çerçevesinde, tüketicinin karşısında muhatap bulması ve sorun yaşadığında hesap sorabilmesi en önemli unsurdur. Gıda sanayinde ağırlık küçük ve orta ölçekli işletmelerdedir.

Büyük işletmeler, yani markasını oturtmuş, kalite yönetim sistemini kurmuş ve düzenli denetlenen firmalar %10 civarındadır. Tüketicilerin markalı, tarım bakanlığından üretim izni almış ve hesap sorulabilir ürünleri almaları konusunda bilinç eksiklikleri var. Burada da marka ve markalaşma kavramları önümüze çıkıyor.

Gıda sektöründe kalite yönetim, gıda güvenliği sistemi ve marka birbirinden ayrılmaz bir üçlüdür. Bana göre en önemli eğilim de yeni ürün çalışmalarıdır. 10 yıl öncesine göre, bir market ziyaretinde görebileceğiniz kategorik zenginlik çok fazladır. Örneğin yoğurtlarda artık meyveli, kaymaklı, probiyotik gibi onlarca çeşit ürün vardır.

Bu kategorik genişleme dışında, probiyotik yoğurtlar, probiyotik sütler vb. fonksiyonel gıdalar büyük gelişme gösterecektir. Gıda alanında trend bu yönde ilerlemektedir. Bireylerin tüm ihtiyaçlarına göre gıda üretme, sektörün önündeki en önemli gelişim noktası olacaktır.

Bunun dışında gıda güvenliği ve marka bilinci arttıkça yöresel değerlerimiz de öne çıkmaya başlıyor. Mesela peynirde Mihalıç, İzmir Tulumu, Ezine Peyniri ambalaja giriyor artık. Marka oluyor. Önümüzdeki dönem, kültürel zenginliklerimizin yükseleceği bir dönem olacaktır.

Gıda Ürünlerinde Yeni Markalar Oluşturulması İçin İtici Güç Olarak Coğrafi İşaretin Kullanılması

Coğrafi işaret, bir ülkenin bütününde, bir bölgesinde üretilen, yetiştirilen ya da kaynağından elde edilen, kalitesi, ünü ve diğer özellikleri nedeniyle o coğrafi bölge ile özdeşleşen ürünlere verilen ayırt edici ad olarak tanımlanmaktadır.

Ülkemiz bulunduğu mükemmel konum nedeniyle coğrafi işaret ile korunabilecek onlarca değerli ürüne sahip olmasına rağmen, bu imkanları çağdaş pazarlama gayretleri ile birleştirerek dünya ölçeğinde ün ve katma değer sağlamakta yetersiz kalmaktadır.

Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilen ve işlemleri süren coğrafi işaret isteklerinin bir kısmını ürün grupları olarak bir araya getirirsek;

FINDIK - Giresun Tombul Fındığı
İNCİR - Aydın İnciri, Ege İnciri
ZEYTİN - Gemlik Zeytini, Trilye Zeytini
ZEYTİNYAĞI - Ayvalık Zeytinyağı, Edremit Körfez Zeytinyağları, Güney Ege Zeytinyağları
KAYISI - Malatya Kayısı
ÜZÜM - Ege Sultani Üzümü, Kalecik Karası Üzümü, İsbey Çekirdeksiz Üzümü, Çal Karası Üzümü

vb. gibi oldukça ünlü ve güçlü ürünler için coğrafi işaret sahibi olduğumuz ancak bunları kullanarak dünya çapında markalar yaratılmasına katkıda bulunmadığımız ortaya çıkmaktadır.

Gıda Sektörü Referanslarımız



ründeki
dan Bazıları



Üretici birliklerinin bu konuda etkin çalışmalar yapması ile nasıl dünya markaları yaratılabileceğine ait güzel bir örneği bilgilerinize sunuyoruz.

KOLOMBİYA KAHVESİ



Kolombiya Kahve Üreticileri Ulusal Federasyonu FNC, hazır kahve üreticileri ile birlikte uzun süredir bir pazarlama ve tanıtım programı yürütmektedir. Bu programın amacı; %100 Kolombiya Kahvesi kullanılarak hazır kahve üretiminin teşviki, bu kahveye olan talebin artırılması ve sağlanacak artı değer ile yerel kahve üreticilerinin yaşam standartlarının yükseltilmesidir. Bunun için, coğrafi işareti simgeleyen bir kompozisyon geliştirildi. Bu kompozisyonda Juan Valdez adlı bir kahve üreticisi, katırı ve dağlar yer almaktadır. Amaç, kahvenin ne kadar yerel özellikler

taşıdığını vurgulamaktır. Juan Valdez karakteri ve katırı tüm tanıtım çalışmalarında kullanıldı ve böylece genel kitlenin coğrafi işareti tanınması sağlandı. Sonraki aşama, hazır kahve üreticilerinin ambalajlarında bu simgenin kullanılması ve tüketicilerin söz konusu hazır kahve markasının %100 Kolombiya Kahvesi ile hazırlandığını fark etmeleri oldu. Program başarıyla sürdürülmekte olup FNC;

- 800 tarım danışmanı ve tarım okulları
- 100 bilim adamı ve kimyagerin çalıştığı dünyanın önde gelen bir Ar-Ge merkezi
- Dünyanın en büyük kahve işleme tesisi

ile programa destek olmakta, uygulanan modern pazarlama yöntemleri ile iyi fiyat ve artı değer elde edilmekte, yerel kahve üreticilerinin yaşam standardı yükseltilmektedir.

Yaratıcı-Yenilikçi ve Rekabetçi Olabilmenin Yolu Buluş Yapmaktan, Ürün Geliştirmekten ve Bunları PATENT ile Korumaktan Geçiyor!

Bir çok gıda ürünü, gıda işleme yöntemleri ve ambalajlama hatta ürünün görünüşü bile patent sistemi dahilinde korunabilir. Bu nedenle, gıda ürünleri üreticilerinin rekabet güçlerini artırabilmek için kendilerine özgü yöntem, ekipman ve ürünleri koruma altına almaları tavsiye edilir.

Niçin Patent Sahibi Olunmalı?

Patent, koruyucu özelliğe sahiptir. AR-GE yatırımlarınızı korur, teknolojik gelişmelerinizi başkalarının engellemesini sağlayacak patentler elde etmelerini önler, pazar payınızı ve pazarlama çabalarınızı rakiplerinize karşı korur, rakiplerinizin patent haklarına tecavüzüne karşı kalkan oluşturur. Bir patent, aynı zamanda, rakiplerinizin size ait patentli teknolojiyi kullanmasını engeller ve böylece pazarda rekabet avantajı elde edersiniz.

Patentler yeni gelir kaynakları elde etmenize imkan verir. Örneğin, pazarınızdaki diğer üreticilere lisans vererek, aldığınız patentten gelir elde edebilirsiniz. Patent gibi yasal olarak korunabilir varlıklar şirketin değerini artırır, borsa değerini olumlu etkiler. Sonuç olarak, patent, teknolojik üstünlüğü önemseyen tüketicilere ürünlerinizi benimsetip satmakta yardımcı olur, rakiplerinizin ürünlerinden farklı hale getirir, ürünlerinizde kullanılan teknolojiye güvenilirlik ekler.

Neler İçin Patent Sahibi Olunabilir?

Bazı patentler tüketiciler tarafından görülebilir ürün ve teknolojileri

kapsar. Ancak gıda sektöründe patentler genellikle uygulanan yöntem ve ekipmanları kapsar. Örneğin "Isı Kontrollü Gıda Ambalaj Sistemi", gıda ürünlerinin tat ve dokularında değişikliğe sebep olmadan ambalajlanmasını ve böylece steril bir şekilde ve tadından kaybetmeden depolanmasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca biyoteknoloji ve gıda teknolojileri bir arada kullanılarak yeni buluşlar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin yeni bir patent, kafeini azaltılmış kahve bitkisi yetiştirilmesine imkan vermektedir.

Eğer yeni bir gıda işleme ekipmanı, yeni bir yöntem veya yeni bir ürün geliştiriyorsanız patent ile korumak için geç kalmış sayılmazsınız.



CRAVENDALE SÜT

Bira üretiminde uygulanan filtre teknolojisini süt üretiminde kullanarak doğal, taze süt lezzetinde ve pastörize olmadan uzun ömürlü süt üretimini başaran CRAVENDALE, yenilik ve buluşların her zaman çok uzaklarda olmadığını kanıtlıyor. Gerçekleştirdiği buluş ve geliştirdiği ürün nedeniyle bugün İngiltere'nin en popüler

süt markası haline gelen CRAVENDALE gıda ürün ve teknolojilerinde yaratıcı ve faydalı fikirlerin uygulama alanı bulunduğu nasıl başarılı sonuçlar elde edildiğinin en somut örneği.



FİKRİ ve SINAİ MÜLKİYET ARAÇLARI

Nedir? Neyi Korur?

Patent; yeni, faydalı buluşların korunması

Marka; isim, amblem, logo gibi belirgin işaretlerin, kişisel isimlerin, harflerin, rakamların, şekillerin veya bunların bir kaçının bir arada olduğu hallerin korunması

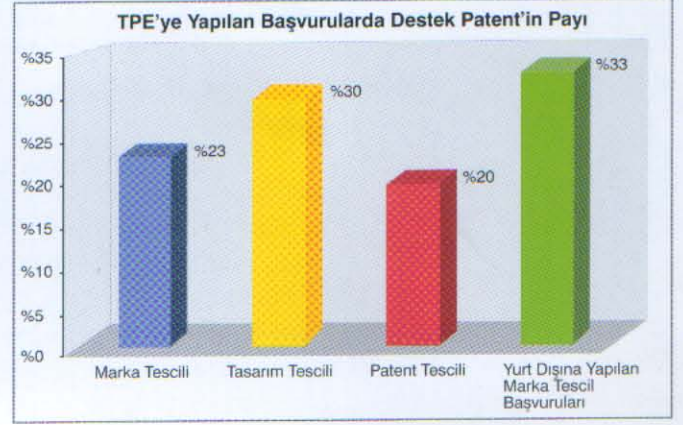
Tasarım; yeni ve fonksiyonel olmayan, biçim, görünüş, model, süsleme ya da renk ve çizgilerden oluşan kompozisyonların herhangi bir nesneye iki veya üç boyutlu olarak bir sınai işlem sonucu veya el ile mekanik veya kimyasal olarak, ayrı ayrı ya da birlikte uygulanması sonucu bitmiş üründe fark edilebilen özelliklerin korunması

Coğrafi İşaret; ülkenin bütününde, bir bölgesinde veya bir yerinde üretilen, yetiştirilen veya kaynağından elde edilen belirgin kalitesi, ünü ve diğer özellikleri nedeniyle o coğrafi bölge ile özdeşleşen ürünlerin ayırt edici adının korunması

İsim... buluş... tasarım... OLUŞTURUN, KORUYUN, YAŞATIN!

Destek Patent, markaların Türkiye'nin geleceği olduğuna inanıyor, bu nedenle fikri ve sınai mülkiyet haklarının gelişmesi için çalışıyor, buluşların korunması için hizmetler geliştiriyor ve böylece markaların yolunu açıyor!

Neden Destek Patent?



- Türk Patent Enstitüsü'ne yapılan marka tescil başvurularının %23'ünü, tasarım tescil başvurularının %30'unu, patent tescil başvurularının %20'sini, Türk Patent Enstitüsü vasıtasıyla yurt dışına yapılan marka tescil başvurularının %33'ünü tek başına Destek Patent gerçekleştirmektedir.*
- Sektörün ISO 9001:2000 Kalite Belgesi sahibi ilk ve tek kurumudur.
- 22'si patent, Marka ve Avrupa Patent Vekili olmak üzere 200 kişilik uzman ve deneyimli kadrosuyla her zaman başarılıdır.
- Türkiye'de sınai mülkiyet bilincinin yaygınlaştırılması için yapılan çalışmalarda öncüdür.
- UPB (Uluslararası Patent Birliği) kurucuları arasında yer almaktadır.
- INTA (International Trademark Association) üyeleri arasında yer almaktadır.

* 2005 yılı TPE verilerine göre vekil aracılığı ile yapılan başvurular arasında Destek Patent'in oranıdır.

DESTEK PATENT
bilgi ve birikimin gücü

Hizmetlerimiz



Marka



Patent



Tasarım



Hukuk



Marka
izleme



Patent
Sistemleri



Eğitim



Yayınlar

İstanbul Avrupa
Tel. 0.212 346 02 60
Faks. 0.212 346 02 64

İstanbul Asya
Tel. 0.216 368 49 58
Faks. 0.216 369 43 01

Ankara
Tel. 0.312 231 03 35
Faks. 0.312 231 77 47

İzmir
Tel. 0.232 421 40 00
Faks. 0.232 421 42 00

Bursa
Tel. 0.224 224 91 95
Faks. 0.224 222 24 31

Konya
Tel. 0.332 238 30 60
Faks. 0.332 238 30 62