

Les liens entre l'ancrage territorial et la patrimoine historique : conditions d'émergence des produits de qualité et d'origine agroalimentaires en Turquie

Selma Tozanli, CIHEAM-IAMM, UMR MOISA, Yavuz Tekelioglu, Université Akdeniz, Turquie

Rana Demirer, Université Akdeniz, Turquie

Résumé. Le lien entre la qualité et l'origine géographique des produits agroalimentaires est une longue tradition en Turquie. L'usage des noms géographiques pour identifier et protéger les produits locaux, comme le montrent les sources écrites et orales, est historiquement bien ancré dans la culture nationale. Le besoin de protéger son patrimoine agricole et culinaire oriente le pays naturellement vers le groupe de pays demandeurs de la protection des produits de qualité spécifique et d'origine. La Turquie a mis en place un cadre institutionnel et juridique depuis 1995 et depuis le nombre de produits agroalimentaires ayant obtenus la certification d'AOP ou d'IGP est en constante augmentation. La majorité des demandeurs de certification sont des ONG comme les chambres de l'industrie et du commerce, des bourses locales, des syndicats professionnels, des unions de coopératives agricoles ou des firmes privées. Cependant le nombre des administrations locales est aussi relativement important.

Mot-clés. Produits locaux - Indications géographiques - Nom géographique - Ancrage historique

Relationship between historical inheritance and territorial anchoring : emerging conditions of quality food products in Turkey

Abstract. The linkage between the quality and the geographical origine of agricultural and food products is a long tradition in Turkey and the use of geographical nomination to designate and to protect local products is an historical inheritance. The need to protect its agricultural and culinary patrimony drives the country naturally towards the group of countries that seek a protection for their products of specific and original quality. Turkey has instaurated an institutional and juridical framework since 1995 in order to protect its local products. Since then, the number of agricultural and processed food products that are certified IGP or AOP is constantly increasing. NGOs compose the majority of "AOP or IGP seekers" : chambers of industry and trade, chambers of agriculture, local commercial stockexchange offices, unions of agricultural cooperatives. However, the number of private companies as well as local administrations like city municipalities is also increasing.

Keywords. Local products - Geographical indication - Geographical nomination - Historical inheritance

I – Introduction : le lien entre la qualité et l'origine des produits dans la chaîne agroalimentaire

L'Organisation Européenne de Qualité (EQO) définit la qualité d'une manière générale comme « le degré d'un bien ou d'un service à satisfaire un besoin exprimé par le consommateur », alors que pour ISO 8402, la qualité est un « ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent à satisfaire des besoins exprimés ou implicites ».

Pourtant, la qualité est plus qu'un degré de satisfaction. A travers les âges, elle a toujours signifié la différenciation d'un produit par rapport aux autres produits par ses attributs à satisfaire les besoins des consommateurs qui se positionnent davantage dans les groupes

Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens

d'élites. A ce titre, les produits dits *de qualité* bénéficient des prix élevés. Dans toute société humaine gérée par l'économie marchande, *un produit de qualité* fait référence à un produit différencié par son positionnement en haut de l'échelle de valeur, un produit rare.

Pour le système agroalimentaire, la notion de *qualité* se repose sur plusieurs critères [G. Spoiden, 2004 ; Hérault-Fournier, C. et alii. 2001] :

- qualité sensorielle ou gastronomique basée notamment sur des critères technologiques,
- qualité nutritionnelle et diététique recherche d'aliments fonctionnels qui contribuent au maintien d'une bonne santé,
- qualité environnementale dessine l'impact du mode de production sur la protection de l'environnement,
- qualité sociale ou éthique signifie que le mode de production s'inscrit dans un projet d'équité sociale,
- qualité éthologique qui attache une importance capitale au bien-être des animaux.

Les distinctions entre les différents signes de qualité, à savoir les brevets et marques commerciaux; les désignations d'origine et les labels de l'agriculture biologique peuvent être recherchées dans les différentes combinaisons de ses attributs. Par exemple, les marques commerciales désignant les produits alimentaires transformés mettent en avant les dimensions « hygiénique », « fonctionnelle », « sensorielle » ou encore « nutritionnelle » de la qualité d'un produit alors que les désignations géographiques appuieront davantage les dimensions « culturelle », « sociale » et quelques fois « humaniste » de la qualité des produits en créant d'autres images auprès des consommateurs.

En Turquie, cette notion d'appartenance culturelle et sociale des produits agroalimentaires agréablement alliée aux dimensions « sensorielle », « nutritionnelle » et « organoleptique » de la qualité des aliments prend sa source dans l'histoire anatolienne. Autours de certains produits se sont construits des marques commerciales liées au savoir-faire d'un certain artisan dont l'esprit entrepreneurial s'est conjugué aux talents culinaires.

Les consommateurs turcs ont des références, à côté des marques commerciales nationales, pour désigner la qualité des produits alimentaires. Un solide ancrage territorial, construit par des traditions, des us et coutumes locaux et des savoir-faire transmis de génération en génération à travers des siècles fait partie de ces références. La recherche d'un héritage culturel, d'un goût particulier lié à une localité spécifique, d'un savoir-faire culinaire d'une ville; d'une région guide les consommateurs vers des produits dont les signes de qualité sont étroitement liés à leur terroir.

Aujourd'hui, ce sont ces produits de terroir qui sont sujets à des certifications d'indication géographique et d'autres signes de qualité internationalement reconnus. Nous essayerons d'analyser ces signes de qualité liés à l'origine des produits d'abord par une analyse d'ancrage historique. Après une description globale du contexte juridique et institutionnel, nous présenterons les produits qui ont déjà obtenu la certification d'appellation d'origine protégée (AOP) ou d'indication géographique protégée (IGP) ainsi qu'une liste non-exhaustive des produits agroalimentaires et des mets locaux qui peuvent former une base élargie des produits potentiellement « certifiables ».

II – Ancrage historique et l'usage des noms géographiques pour identifier et protéger les produits locaux de la Turquie

Déjà à la fin du XV^{ème} siècle, la population urbaine et certaines couches de la population rurale de l'Empire Ottoman ont été bien intégrées dans l'économie marchande. Tout au long du XVI^{ème} siècle, la marchandisation de l'économie rurale a continué. Par conséquent, dans l'Anatolie et les Balkans, un mode de marchés locaux et foires périodiques a émergé : des lieux où les paysans et les propriétaires terriens vendaient une partie de leur récolte aux citadins. Ces marchés locaux étaient également une occasion formidable pour les populations nomades (yörük) de se frotter aux paysans et aux citadins [Pamuk, S., 2004]. Ces échanges entre les paysans, les nomades et les citadins sont effectivement importants pour faire connaître des produits locaux par un plus grand nombre de consommateurs. Une perception fondée sur l'histoire culturelle, sur le lien entre le produit et son terroir est un des éléments-clés des préférences et des habitudes alimentaires des citadins du pays, plus particulièrement des consommateurs métropolitains.

Cette tradition des grandes villes doit être, encore une fois, recherchée dans l'organisation économique ottomane. Les institutions économiques et les politiques empiriales sont organisées autour des priorités et des intérêts de la bureaucratie centrale, la Grande Porte Ottomane [Pamuk, S., 2004]. Trois domaines sont prioritaires : l'approvisionnement de la capitale empiriale, Istanbul ainsi que celui des autres centres urbains; la durabilité de revenu fiscal et la préservation de l'ordre traditionnel et de l'équilibre parmi les différents groupes sociaux formés par les paysans, les artisans et les commerçants.

La société urbaine ottomane est organisée par castes artisanales dont la gestion est très hiérarchisée et réglementée. Les flux des produits entre les campagnes et les villes sont organisés par les commerçants dont les activités et les marges sont strictement contrôlées par les fonctionnaires de l'Empire.

Les *sipahis*, gérants et usurifruitiers des terres du Sultan, régi par le système agraire tribal, le *Timar*, ont l'obligation d'expédier de quatre coins de l'Anatolie et des Balkans les denrées agricoles et alimentaires alors que les chefs des castes artisanales ont l'obligation de préparer et d'expédier les produits transformés vers Istanbul, la capitale empiriale, suivant les quantités et les qualités prescrites par la Grande Porte.

Il existe une certaine planification annuelle pour organiser la production de l'ensemble de l'Empire suivant les besoins de la Capitale, de l'armée impériales et des grandes villes. Par conséquent, les habitants d'Istanbul ainsi que ceux des grandes villes, connaissent, depuis des siècles, l'origine des produits et font leurs choix d'achat suivant ces indications désignant et liant la qualité intrinsèque des produits agricoles et alimentaires à leur terroir.

Cependant, la classe sociale des « commerçants » pose problème aux fonctionnaires de la Grande Porte. Leur pratique des prix et des marges commerciales ne convient pas toujours ni aux fonctionnaires de l'Empire ni aux citadins consommateurs. Ainsi, l'Empire, n'hésite pas à transgresser les règles pourtant bien explicitées de *shari'a* et établit des lois et des réglementations pour gérer l'activité commerciale. Dans cette ligne de pratique, l'Edit de Bursa (*Kanunname-i Ihtisab*) datant de 1502 et décrété par le Sultan Bayezid II, établit des normes de qualité, des prix plafonds (*narh*) et des marges commerciales des tissus, des produits alimentaires et autres marchandises commercialisés d'abord dans la ville de Bursa, et ensuite et très rapidement dans d'autres villes : Edirne, Sivas, Erzurum, Diyarbakır, Çankırı, Aydın,

Mardin, Karahisar, Musul, Rize, Amasya, İçel (İskenderun) , Arapkir et Karaman [http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/kultur_en.asp?belgeno=4982].

Carte 1 : Les villes de l'Empire Ottoman concernées par l'Edit de Bursa de 1502



Source : élaborée par les auteurs

Cet édit vient soulager et conforter les consommateurs tout comme les notables et les artisans des villes citées qui se plaignent des mœurs trop libres des commerçants en matière de fixation des marges commerciales ainsi qu'en matière de définition de la « qualité intrinsèque » des produits commercialisés. Ainsi, suivant l'application de l'Edit de Bursa, les hommes d'affaires et les commerçants de la ville doivent répondre aux questions sur la formation des prix des produits agricoles et alimentaires, de textile, et de l'artisanat ; tous classés suivant leur variété, leur qualité et leur quantité et tout en tenant compte de leur origine géographique et de leur mode de production ou de fabrication. Ils doivent également rendre compte aux officiers de l'Empire de tout changement intervenu dans la composition et les prix de ces produits.

Les fruits et légumes vendus sur les marchés ouverts des quartiers de la ville et dont les prix sont déterminés par leurs caractéristiques physiques ainsi que leur origine géographique sont 14 variétés de poires ; 2 variétés de pommes (pommes Bedeganî d'Akşehir et les pommes du village de Şehrebanî) ; 2 variétés de grenades ; 3 variétés de raisins (raisins de Aydın, raisins de Ulubat, raisins de Medrebelid) ; 2 variétés d'oranges (oranges de Güzelhisar et oranges de Midilli) ; 2 variétés d'olives (olives de Karaburun et olives de Çekişte) et 3 variétés de melons (melons d'Engürü – Ankara et melons de Karaca).

L'Empire fixe les prix plafond des produits agroalimentaires commercialisés par les épiciers (bakka) selon la qualité intrinsèque de ceux-ci dont la différenciation dépend, entre autres facteurs, de l'origine géographique du produit : abricots d'Emir Ali; abricots de Karaman; abricots d'Aydın, prunes d'Amasya ; raisins de Beylerce ; raisins de Reşidiye ; poires d'Akşehir ; le beurre d'Afyon ; le fromage de Karaman ; le fromage de Sophia ; le fromage d'Eşme et le fromage de Midilli.

L'Edit de Bursa fait également état des réglementations qui couvrent les normes de commercialisation d'autres produits agricoles et alimentaires ; lait de consommation et yoghourt, riz, marchés de graines, sel de cuisine, pain et autres produits de boulangerie comme

les brioches, viande et autres produits de boucherie, et les produits vendus par les commerçants sur des marchés ouverts des quartiers.

Ces réglementations municipales, outre le fait qu'elles couvrent un large éventail des produits agricoles et alimentaires, s'étendent à une multitude d'activités industrielle : les produits textiles, les produits des tisserands, le prêt-à-porter, les bonnets, les fourrures, les serviettes et nappes, les chaussures, l'équipement d'équitation, les produits des ferrants, le fourrage, le bois, les bijoux, les produits en cuivre, les produits de tanneries, les activités de construction civile, les tuiles et les briques et les bougies.

Ces traditions sont quelques peu « relâchées » au cours des siècles, et remplacées par de nouvelles réglementations, plus modernes dès la deuxième moitié du 19^{ème} siècle. Cependant, la jeune République de la Turquie, fondée en 1923, continue à attacher de l'importance à l'origine des produits de consommation, et plus particulièrement des produits agroalimentaires. La population est encouragée à consommer des produits locaux. Chaque automne, une semaine de « produits locaux » est organisée sur le territoire national pendant laquelle la population est incitée à acheter et consommer des produits localement produits, préparés et/ou fabriqués. Dans les écoles primaires, les élèves dessinent des cartes de la Turquie en indiquant l'emplacement géographique des produits agricoles et alimentaires.

Depuis les années 1970, cette tradition est moins suivie, la Turquie s'intégrant de plus en plus dans l'économie mondiale.

Aujourd'hui, l'importance économique des indications géographiques pour la désignation de la qualité des produits de l'agriculture, de l'agroalimentaire, de l'artisanat et des produits d'extraction minière est indéniable, puisque les règles nationales confinées à un territoire particulier ne suffisent plus pour protéger les produits à des qualités spécifiques.

Consciente de cette situation, la Turquie, qui a plusieurs dizaines de produits à qualité typique, fait naturellement partie des signataires de l'Accord ADPIC de Marrakech (1994) et de l'Arrangement de Madrid (1998). En tout lieu, il nous semble opportun de nous attarder davantage sur l'analyse des conditions d'émergence des produits de qualité et d'origine dans ce pays riche en patrimoine culinaire.

III – Conditions d'émergence des produits de qualité et d'origine

1. Un besoin de protection des produits typiques sur les marchés internationaux contre une concurrence déloyale

Des indications géographiques des produits agricoles et alimentaires ont toujours été recherchées par le consommateur turc depuis des siècles comme nous venons de l'indiquer. Cependant, la nécessité d'un cadre institutionnel et juridique qui cerne mieux ces indications et qui apporte une protection certaine quant à leur origine et leurs caractères spécifiques s'est fait sentir de plus en plus depuis le début des années 1990, en raison certainement de l'accélération du processus de la mondialisation.

Jusqu'au milieu des années 1990, les négociations internationales sur la protection des droits de propriété intellectuelle concernaient davantage les droits des marques commerciales et les brevets que les indications géographiques. Effectivement, c'est la signature de l'accord ADPIC (Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce), le 15 avril 1994 à Marrakech, qui constitue le point de départ de la généralisation de la protection des noms géographiques utilisés pour l'identification de produits [Tinlot, R., 2002]. La Turquie, qui se

prépare, à l'époque pour la réalisation de son union douanière avec l'U.E., fait naturellement partie des signataires de cet accord. Elle a déjà ratifié la Convention d'Union de Paris du 20 mars 1883 ainsi que l'Arrangement de Madrid en 1998.

La Turquie fait partie des pays comme l'Inde, la Chine, la Bulgarie et la Suisse, qui souhaitent une extension de la protection géographique afin de mieux valoriser les richesses de leur terre et le savoir-faire de leurs populations, de donner une identité à des productions locales qui, sans cette protection, tombent dans l'anonymat des génériques et sont ainsi soumises à la loi de l'offre globale conduisant à la standardisation des produits, identifiés par la seule marque des distributeurs [Tinlot, R., 2002]. Aujourd'hui, l'importance économique des indications géographiques pour la désignation de produits de l'agriculture, de l'agroalimentaire, de l'artisanat et des produits d'extraction minière est indéniable, puisque les règles nationales confinées à un territoire particulier ne suffisent plus pour protéger les produits à des qualités spécifiques.

Ainsi, la nécessité de mieux protéger les produits liés à un territoire et à un savoir-faire spécifique s'est fait sentir en Turquie parallèlement au développement de ce mouvement à l'international et a poussé les autorités publiques du pays à chercher des solutions institutionnelles et juridiques pour réguler, réglementer et améliorer les exportations des produits agricoles et agroalimentaires du pays. Un bon exemple concerne les tapis « Hereke » de Turquie. Au début des années 1990, certains producteurs chinois ont utilisé le nom de « Hereke » (un lieu renommé par ses tapis de grande qualité) de surcroît pour commercialiser des tapis de qualité médiocre [TPE, 2004]. Les autorités publiques, plus particulièrement les attachés commerciaux des ambassades de la Turquie se sont débattus pendant quelques années contre cette concurrence déloyale sur les marchés internationaux. Ce n'est donc pas un hasard que les premiers produits ayant bénéficié des certificats d'indications géographiques soient des tapis de Hereke dès que le décret-loi réglementant les indications géographiques est entré en vigueur.

Ensemble avec les autres pays comme le Bangladesh, la Bulgarie, Cuba, l'Egypte, la Géorgie, la Hongrie, l'Inde, l'Islande, la Jamaïque, le Kenya, le Liechtenstein, Maurice, Moldova, le Nigéria, le Pakistan, la République Kirghize, la République Tchèque, la Slovaquie, la Slovénie, le Sri Lanka, la Suisse, la Thaïlande et le Venezuela, la Turquie se bat à l'OMC pour une amélioration de la protection des indications géographiques par une extension de la protection additionnelles aux produits autres que les vins et les spiritueux. A ce titre, ce groupe des pays « Amis des Indications Géographiques » s'oppose aux défenseurs du commerce libre où sont inclus l'Argentine, l'Australie, le Canada, le Chili, le Guatemala, la Nouvelle-Zélande, le Paraguay, l'Uruguay et les Etats-Unis d'Amérique [Addor, F., Grazioli, A., 2002]. Une dernière proposition de ce Groupe des Amis des Indications Géographiques, soutenu par l'U.E. a été présentée au courant de l'an 2004.

2. Une demande formée par les consommateurs avisés des pays du Nord

L'autre volet de ce même développement est mis en avant par les pays importateurs des produits agricoles et alimentaires en provenance de la Turquie comme d'autres pays en développement. Des consommateurs européens, de plus en plus exigeants au niveau de la qualité sanitaire des produits, ont créé une pression suffisamment forte pour que les administrations des pays exportateurs tout comme celles des pays importateurs aient cherché à renforcer les contrôles et les mécanismes de certification et d'orienter les producteurs vers des produits de qualité. Ils recherchent des produits de qualité, des produits authentiques, riches de tradition [Addor, F., Grazioli, A., 2002]. Dans ce contexte, les produits d'origine protégée des pays en voie de développement attirent davantage les consommateurs des pays industrialisés,

puisque les informations qu'elles véhiculent sont à même de répondre aux nouvelles exigences des consommateurs.

Les produits bénéficiant des indications géographiques ou ceux qui sont certifiés des produits de qualité sont en pleine expansion sur les marchés internationaux. Cette demande dépasse de plus en plus le simple marché de niche formé par les émigrés d'origine turque habitant les pays du Nord.

Les recherches futures doivent être orientées vers une collecte des statistiques et autre information qualitative ou quantitative pour nous permettre d'affirmer ou d'infirmer si les indications géographiques tout comme autres signes de qualité influencent effectivement la demande pour les produits agricoles et alimentaires. Est-ce que les consommateurs des pays du Nord sont effectivement informés des signes de qualité des produits en provenance de la Turquie ? Est-ce qu'ils cherchent plus spécifiquement des produits qui sont certifiés IGP ou AOC ? Tous ces questionnements demandent des enquêtes et études de terrains pour approfondir nos problématiques. Autrement, ces signes de qualité semblent, actuellement, davantage à réglementer et contrôler l'offre et protéger éventuellement le producteur local que d'informer véritablement le consommateur lointain des qualités et caractéristiques spécifiques de ces produits.

IV – Cadre institutionnel et juridique

Les indications géographiques rentrent dans le concept de « propriétés industrielles et intellectuelles » tout comme les brevets, les marques commerciales, les designs industriels et les topographies des circuits intégrés. L'histoire des brevets nous ramène à Venise du 15^{ème} siècle, où « Parte Veneziana » énonce en 1474 et pour la première fois, les principes de base justifiant la création de toute loi sur les brevets [Lapointe, S., 2000]. En 1624, le Royaume-Uni met en application la loi sur les brevets, suivi par les Etats-Unis d'Amérique en 1790, la France en 1791; l'Allemagne en 1877, l'Empire Ottoman en 1879, le Japon en 1885 et la Russie en 1896 [Sinai Mulkiyet kavramina genel bir bakış ; http://www.patentnet/html/soru_cevap.html].

L'Empire Ottoman, par la réglementation sur la protection des marques « *Alamet-i Farika Nizamnamesi* » promulguée en 1871, apparaît parmi les pionniers quant à la création d'un cadre institutionnel et juridique pour ce qui concerne la propriété industrielle et intellectuelle. En 1879, l'Ihtirat Beratı (Patent) Kanunu (loi sur les brevets) et en 1965, la loi n° 551 sur les marques commerciales (*Markalar Kanunu*) sont des pas qui amènent le pays au décret de 1995 concernant la protection des signes géographiques.

1. Décret-loi sur la protection des indications géographiques

La Turquie a adopté le décret n°555, qui stipulait la réglementation de la protection des signes géographiques, le 24 juin 1995. Ce décret venait renforcer la volonté de la Turquie d'harmoniser ses lois et réglementations avec celles de l'UE d'abord pour préparer la réalisation de son Union douanière prévue pour 1996 et puis pour son adhésion définitive. Par ailleurs, il se concordait à la réglementation n° 92/2081 du Conseil de l'UE datant du 14 juillet 1992 et concernant la protection des signes géographiques de produits agricoles et alimentaires.

Largement inspiré par le règlement de CEE n°2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992, il prévoyait la protection des produits agricoles, miniers et industriels et de l'artisanat sous des signes géographiques conformes à ce décret.

Ce décret a été remplacé et renforcé par la loi du 6 octobre 2003 prévue pour la création et le fonctionnement de l'Institut de Patente de la Turquie.

Selon l'article 3 de la loi, les signes géographiques sont ceux qui indiquent l'origine d'un produit qui possède une qualité spécifique, de la réputation ou une autre caractéristique attribuable à ce lieu, à la région ou au pays d'origine.

Les signes géographiques sont regroupés sous deux formes distinctes :

Appellation d'Origine Protégée (AOP-MENŞE) signifie le nom d'une région, d'un lieu déterminé, d'un pays (dans des cas exceptionnels) qui sert à désigner un produit originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu exclusivement dans l'aire géographique délimitée.

Indication Géographique Protégée (IGP-MAHREÇ) est utilisé quand le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou d'un pays (dans des cas exceptionnels) sert à désigner un produit originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique et dont au moins une des activités (la production, la transformation ou l'élaboration) a lieu dans l'aire géographique délimitée.

2. Les procédures d'enregistrement

Toute personne physique ou morale, producteur ou fabricant du produit concerné ainsi que les associations des consommateurs ou les organismes publics concernés par le produit ou le terroir ont l'habilité à introduire une demande d'enregistrement auprès de l'Institut de Patente de la Turquie, seul organisme responsable de l'enregistrement des indications géographiques en Turquie. Ils doivent, bien sûr, se conformer à un cahier de charge, qui comporte, au moins les éléments suivants :

- ☐ nom du produit comprenant l'appellation d'origine ou l'indication géographique ;
- ☐ description du produit comprenant les matières premières utilisées ou le cas échéant les principales caractéristiques physiques, chimiques ou microbiologiques ;
- ☐ délimitation de l'aire géographique ;
- ☐ description de la méthode d'obtention et conditions de production spécifiques locales du produit ;
- ☐ éléments spécifiques de l'étiquetage liés à la mention "AOP" ou "IGP", selon le cas.

L'IPT vérifie par un examen si la demande d'enregistrement comprend tous les éléments prévus aux articles 3, 5 et 7.

S'il parvient à la conclusion que la dénomination réunit les conditions pour être protégée, il publie dans le journal officiel, le nom et l'adresse du demandeur, le nom du produit, les éléments principaux concernant l'AOP ou l'IGP, les conditions d'utilisation du signe enregistré et d'autres sujets prévus dans la loi.

La demande est également publiée dans deux des plus grands quotidiens nationaux et dans un journal local. Dans un délai de six mois à compter de la date de publication de la demande, si aucune déclaration d'opposition, conformément aux articles 3, 5 et 7 de la loi, n'est notifiée, la dénomination est inscrite dans le registre d'indication géographique.

L'Institut procède à la publication, les modifications apportées et l'enregistrement deviennent valables à partir de la date de publication et l'enregistrement est inscrit dans le registre d'indication géographique.

La loi concernant la protection des indications géographiques prévoit de protéger les personnes qui ont le droit d'utiliser les signes d'indication.

En ce qui concerne l'utilisation des signes géographiques, les noms d'Appellation Protégée peuvent être utilisés commercialement par les producteurs exerçant dans la région désignée (dans le registre), sur les produits ou sur leurs emballages enregistrés à condition que ces produits portent la qualité, la réputation ou d'autres caractères définis dans le registre.

Pour l'utilisation des signes indicateurs géographiques, au moins une des opérations concernant la production, la transformation et l'élaboration du produit doivent être effectuées dans le lieu, la région et l'aire géographique et le produit doit porter la qualité, la réputation et d'autres caractéristiques définies dans le registre.

3. Portée de la protection du décret-loi (article 15)

Les personnes qui obtiennent le droit de l'application d'un des signes d'indication (AOP ou IGP) ont également le droit d'empêcher les tierces personnes de commercialiser directement ou indirectement, des produits qui sont similaires ou comparables à des produits enregistrés sous cette dénomination, ou d'utiliser un nom qui aurait usurper la réputation de celle-ci. L'utilisation du nom en indiquant un lieu géographique réel mais qui aurait donné une fausse impression quant à son origine, ou un nom traduit ou l'utilisation du nom accompagné par des expressions comme « type » « méthode », « façon » ou d'une expression similaire sont également interdits. Les produits enregistrés sont également protégés contre une quelconque utilisation d'une indication fausse ou fallacieuse quant à l'origine, la nature ou les qualités substantielles du produit figurant sur le conditionnement ou l'emballage, sur la publicité ou sur des documents afférents au produit concerné, ainsi que l'utilisation pour le conditionnement d'un récipient de nature à créer une impression erronée sur l'origine.

V – Produits de qualité et d'origine enregistrés en Turquie

Avant d'examiner les produits agricoles et alimentaires certifiés AOP et/ou IGP, nous voudrions présenter l'ensemble des produits certifiés par des indications géographiques. Le nombre important des tapis faits main, est un résultat direct du préjudice que les produits turcs ont connu sur les marchés internationaux en raison de la concurrence déloyale causée par les fabrications chinoises (*voir supra*). Cependant, après une première vague de certification concernant les tapis et les kilims turcs, nous remarquons que les produits agricoles et alimentaires gagnent de l'importance et que particulièrement les derniers produits certifiés concernent en quasi-totalité les produits de terroirs agroalimentaires.

1. Description des produits agricoles et des « demandeurs » de certification

La quasi-totalité des produits agricoles est certifiée AOP (appellation d'origine protégée). Comme nous pouvons voir sur le Tableau 1, entre janvier 2001 et août 2008, 28 produits agricoles ont obtenu une certification d'AOP et 1 produit, une certification d'IGP. Certains de ces produits sont exportés depuis des siècles et sont connus et reconnus par les consommateurs du monde entier. Parmi ceux-là, nous pouvons énumérer les pistaches d'Antep

dont la qualité intrinsèque les différencie facilement des pistaches de Siirt, de Damas ou autres localités : *les pistaches d'Antep* étant plus petites et élancées en apparences et plus douces quant à leur caractéristique organoleptique. Il en va de même pour *les noisettes rondes de Giresun*, *les raisins secs Sultana d'Egée* ou encore *les abricots de Malatya*. Ces produits ont une renommée mondiale fondée sur leur terroir et leur qualité d'origine a précédé leur certification. En ce cas, leur désignation de qualité d'origine sert de bouclier contre une concurrence déloyale et frauduleuse que ce soit sur le marché domestique ou sur les marchés internationaux.

Cependant, nous remarquons également des produits dont la renommée n'a pas encore atteint une envergure nationale et qui ont obtenu une certification de qualité d'origine. Cette certification peut forcément les aider d'abord à se protéger d'une concurrence frauduleuse mais également en plus particulièrement à se faire connaître par un public élargi sur le marché domestique aussi bien qu'à l'étranger. Parmi ces produits, nous retrouvons *le miel de Pervari*, *les pommes de terre d'Ödemiş*, *les piments de Maraş*, *les bananes d'Anamur* ou encore *les cacahouètes d'Osmaniye*.

Les institutions locales ou gouvernementales, à l'occurrence les Chambres du Commerce et de l'Industrie ou des Bourses Commerciales ont fait une grande partie des demandes de certification. Les sous-préfectures, les préfectures et les municipalités sont également parmi les institutions locales actives pour faire les démarches nécessaires. Chose rare, nous remarquons une personne physique, (cf. tableau 1) M. Mustafa Yilmaz, directeur de la direction sous-préfecturale de la Chambre de l'Agriculture de Mersin et aussi directeur des Halles de Gros des Fruits et Légumes d'Anamur, qui a demandé, en juin 2002, la certification de la qualité d'origine des bananes d'Anamur, une variété très typique de la banane que l'on retrouve à Anamur, ville côtière du sud de l'Anatolie.

2. Description des produits agroalimentaires et des « demandeurs » de certification

Comme nous pouvons remarquer dans le tableau 2, la liste des produits agroalimentaires certifiés comprend d'une part les préparations culinaires qui relèvent d'un savoir-faire régional et de l'autre part, des procédés de transformation artisanale spécifiquement développés dans une localité bien précise. Les « demandeurs » sont, pour la plupart des cas, des institutions locales non gouvernementales et agissent dans le souci de mettre en avant la renommée de la localité. Il y a 35 produits agroalimentaires certifiés entre mars 1997 et juin 2008 et apparaissant dans la liste officielle de l'Institut de Patente de la Turquie.

Parmi les préparations culinaires, nous pouvons citer *Pilav au riz Perde de Siirt*, *Pilav au riz Büryan de Siirt*, *Baklava d'Antep*, *Köfte à la viande crue de Şanlıurfa*, *Künefe d'Antakya* ou encore *kebab d'Adana*. Elles sont toutes certifiées IGP et ne sont pas (ou pas encore) industrialisées. La préfecture de Siirt est l'organisme « demandeur » pour la certification du pilav au riz Perde et du pilav au riz Büryan de Siirt. C'est l'Institut de Commerce d'Adana qui a fait les démarches nécessaires pour la certification de cette préparation très connue de la viande grillée qu'est *Adana kebabı*. Dans tous ces cas, la préparation est bien définie et transcrite par l'Institut de Patente de la Turquie et ces normes doivent être respectées par l'ensemble des restaurateurs du pays, pour que les préparations puissent bénéficier de ces appellations typiques.

Tableau 1 : Liste des produits agricoles certifiés par une indication géographique et le libellé des « demandeurs » suivant l'année d'obtention du certificat

Année	Produit	Certification	“Demandeur”
2000	Pistache d'Antep	AOP	Chambre du Commerce de Gaziantep
2001	Abricots de Malatya	AOP	Chambre de l'Industrie et du Commerce de Malatya
2001	Piments de Şanlıurfa	AOP	Municipalité de Şanlıurfa
2001	Noisettes rondes de Giresun	AOP	Fiskobirlik - Union des Coopératives de Vente des Noisettes
2001	Raisins de Çimin	AOP	Municipalité d'Üzümlü d'Erzincan
.2002	Piments de Maraş	AOP	Chambre de l'Industrie et du Commerce de Kahramanmaraş
2002	Pommes de Terre d'Ödemiş	AOP	Bourse Commerciale d'Ödemiş
2002	Arachides d'Osmaniye	AOP	Bourse Commerciale d'Osmaniye
2002	Banane d'Anamur	AOP	M. Mustafa Yılmaz (personne physique)
2003	Miel de Pervari	AOP	Sous-préfecture de Pervari (Siirt)
2003	Raisins secs « Sultana » d'Egée	AOP	Bourse Commerciale d'Izmir
2003	Miel de Zara	AOP	Sous-préfecture de Zara (Sivas)
2003	Olives de Gemlik	AOP	Bourse Commerciale de Gemlik
.2003	Figues d'Egée	AOP	Bourse Commerciale d'Izmir
.2003	Pistaches de Siirt	AOP	Préfecture de Siirt
2004	Raisins blancs « Topacık » de Tarsus	AOP	Municipalité de Tarsus
2004	Cerises d'Akşehir	AOP	Direction de l'Agriculture d' Akşehir
2005	Navets de Tarsus	AOP	Municipalité de Tarsus
2005	Raisins sans pépin d'Isabey	AOP	Municipalité d'Isabey (Denizli)
2006	Raisins « Kalecik Karası »	IGP	Municipalité de Kalecik (Ankara)
2006	Figues d'Aydın	AOP	Chambre de Commerce d'Aydın
.2007	Abricots de Mut	AOP	Chambre de l'Agriculture de Mut (Mersin)
2007	Griottes de Çay	AOP	Municipalité de Çay (Afyon)
2007	Raisins « Köhnü » d'Arapgir	AOP	Municipalité d'Arapgir (Malatya)
2008	Cerises de Salihli	AOP	Chambre de Commerce et de l'Industrie de Salihli (Manisa)
2008	Oranges de Finike	AOP	Union des Producteurs des Fruits de la Sous-Préfecture de Finike
2008	Melons de Kırkağaç	AOP	Municipalité de Kırkağaç
2008	Raisins « Öküzgözü » d'Elazığ	AOP	Union des Producteurs de raisins de la Sous-Préfecture d'Elazığ
2008	Pastèques de Diyarbakır	AOP	Préfecture de Diyarbakır

Source : Institut de Patente de la Turquie

Les produits de terroirs transformés ayant obtenu des certifications de qualité d'origine sont 21 au total. La plupart de ces produits sont des produits de confiserie ou de pâtisserie, montrant le goût prononcé des consommateurs turcs pour les aliments sucrés depuis des siècles. Parmi ceux-ci, nous pouvons citer les *lokoums aux carottes Cezerye de Mersin* (IGP), le *Köme de Gümüşhane*, la *pâte de mûres séchées de Gümüşhane et de Karnavas* (AOP), les *marrons glacés de Bozdağ* (IGP), *Pişmaniye d'Izmit* (AOP), le *dessert de Mustafa Kemal Paşa* (IGP). Bien que les produits laitiers sont des aliments territorialement bien ancrés dans la tradition culinaire turque, pour le moment uniquement deux produits laitiers, fromage de chèvre en peau d'Erzincan (*Erzincan tulum peyniri*), et fromage blanc d'Ezine (*Ezine beyaz peyniri*) bénéficient d'une certification AOP, alors que le fromage blanc d'Edirne (*Edirne beyaz peyniri*) est certifié IGP.

Parmi d'autres produits d'origine animale, deux spécialités de charcuterie bovine, saucisson de Kayseri (*Kayseri sucuğu*) et *pastırma de Kayseri* sont certifiées AOP alors que le saucisson bovin (*Afyon sucuğu*) et le jambon cru bovin (*Afyon pastırması*) d'Afyon sont certifiés IGP (cf. tableau 2).

D'autres spécialités comme les *pois chiches grillés (leblebi) de Çorum* (IGP) et les *pois chiches grillés (leblebi) de Tavşanlı* (IGP) ainsi que les *piments en poudre de Şanlıurfa* (AOP) sont des produits alimentaires transformés suivant des procédés locaux bien typiques.

Le pionnier parmi les entreprises agroalimentaires qui se sont présentées en tant que « demandeur » est la Direction Générale des Monopoles de Turquie (Türk Tekel), l'entreprise d'Etat qui a fait certifier AOP, l'alcool anisé, le *Rakı turc* dès l'année 1997. Suite à sa privatisation en 2005 et son rachat par l'entreprise privée MEY Alkollü İçkiler San. ve Tic. A.Ş., la nouvelle équipe managériale a continué à faire autant attention à sauvegarder la typicité de leurs produits. Ainsi, deux liqueurs typiques, la liqueur de rose traditionnelle turque et la liqueur d'abricot traditionnelle turque, ont également été certifiées AOP en 2007.

L'autre pionnier parmi les entreprises agroalimentaires privées est Bozdağ İtmat Şekerleme Meşrubat İmalat ve Pazarlama Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi, qui a obtenu la certification IGP pour les *marrons glacés de Bozdağ* en 1999. Depuis 2004, d'autres entreprises privées ou coopératives ont également démarché auprès de l'Institut de Patente de la Turquie pour obtenir des certifications. Ainsi la firme Yaşar Dondurma ve Gıda Maddeleri A.Ş. a obtenu la certification AOP pour les crèmes glacées de Maraş qu'elle commercialise déjà depuis de longues années sous le label « MADO DONDURMALARI » et TARIŞ, l'Union des Coopératives Agricoles de Vente des Olives et de l'Huile d'Olive, a fait certifier AOP les huiles d'olive de la région sud égéenne et les huiles d'olive de la région du Golf d'Edremit.

Cependant, dans la majorité des cas, les « demandeurs » sont les Chambres de l'Industrie et du Commerce, les Municipalités ou les Préfectures des villes, centres de leur département administratif. Il faut également signaler, parmi les « demandeurs » une association, l'Association de Développement, Protection et Promotion des Laiteries et du Fromage d'Ezine, qui était très active pour l'obtention de la certification d'AOP pour le *fromage d'Ezine*.

Tableau 2 : Liste des produits alimentaires certifiés par une indication géographique et le libellé des “demandeurs” suivant l’année de l’obtention de la certification

Année	Produit	“Demandeur”
<i>Produits alimentaires ayant obtenus une certification AOP</i>		
1997	Raki Türk	La Direction Générale des Monopoles de Turquie
2000	Fromage de chèvre de peau d'Erzincan	Chambre de l'Industrie et du Commerce d'Erzincan
2001	Piřmaniye ¹ d'Izmit	L'Union des Chambres des Artisans et des Commerçants de Kocaeli
2001	Sucuk ² de Kayseri	Chambre de Commerce de Kayseri
2001	Pastırma ³ de Kayseri	Chambre de Commerce de Kayseri
2003	Crèmes glacées de Marař	Yařar Dondurma ve Gıda Maddeleri A.ř.
2004	Huiles d'olive de la région du Golf d'Edremit	TARİř Union des Coop. Agricoles de Vente des Olives et de l'Huile d'Olive
2004	Huiles d'olive de la région du sud égéenne	TARİř Union des Coop. Agricoles de Vente des Olives et de l'Huile d'Olive
2005	Tarsus Yayla Bandırması ⁴	Municipalité de Tarsus
2006	Huile d'olive d'Ayvalık	Chambre de Commerce d'Ayvalık
2006	Fromage blanc d'Ezine	Association de développement, protection et promotion des laiteries et du fromage d'Ezine
2007	Liqueur de rose traditionnel turc	MEY Alkollü İçkiler San. ve Tic. A. ř.
2007	Liqueur d'abricot traditionnel turc	MEY Alkollü İçkiler San. ve Tic. A. ř.
2008	Pâte de mûres séchées de Karnavas	Municipalité du Village d'Ormanağzı (Erzurum)
<i>Produits alimentaires ayant obtenu une certification IGP</i>		
1999	Marrons glacés de Bozdağ	Bozdağ İtimat řekerleme Meřrubat
2002	Pois chiches grillés de Çorum	Bourse Commerciale de Çorum
2002	Cezerye de Mersin	Chambre de l'Industrie et du Commerce de Mersin
2002	Dessert au fromage de Mustafakemalpařa	Municipalité de Mustafakemalpařa
2003	Pilav au riz Perde de Siirt	Préfecture de Siirt
2003	Pois chiches grillés de Tavřanlı	Chambre du Commerce et de l'Industrie de Tavřanlı
2003	Kebab Bűrryan de Siirt	Préfecture de Siirt
2004	Sucuk ² d'Afyon	Chambre de Commerce d'Afyon
2004	Pastırma ³ d'Afyon	Chambre de Commerce d'Afyon
2004	Köme de Gümüşhane	Préfecture de Gümüşhane
2004	Pâte de mûres séchées de Gümüşhane	Préfecture de Gümüşhane
2004	Kebab d'Adana	Chambre de Commerce d'Adana
2005	Köfte d'İnegöl	Chambre de Commerce et de l'Industrie d'İnegöl
2007	Fromage blanc d'Edirne	Chambre de Commerce et de l'Industrie d'Edirne

2007	Baklava d'Antep	Chambre de l'Industrie de Gaziantep
2007	Künefe ⁵ d'Antakya	Chambre de Commerce et de l'Industrie d'Antakya
2008	Köfte au bois de Salihli	Chambre de Commerce et de l'Industrie de Salihli
2008	Pickles de Çubuk	Municipalité de Çubuk
2008	Köfte cru de Şanlıurfa	Chambre de Commerce et de l'Industrie de Şanlıurfa
2008	Develi Cıvıklısı ⁶	Municipalité de Develi (Kayseri)
2008	Kayseri mantısı ⁷	Chambre de Commerce de Kayseri

¹ Dessert à base de sucre, eau, jus de citron et crème tartar ² Saucisson bovin

³ Jambon cru bovin ⁴ Saucisson à base de raisin ⁵ Dessert à base de kadayıf, du beurre et du fromage sans sel ⁶ Sorte de plain plat spécialement consommé au Ramazan

⁷ Sorte de ravioles farcies avec viande haché ovine

Source : Institut de Patente de la Turquie

VI – Conclusion

Désigner la qualité des produits par leur origine géographique est une longue tradition en Turquie qui oriente le pays naturellement vers le groupe de pays demandeurs de la protection des produits de qualité spécifique et d'origine. Déjà nous remarquons une augmentation considérable du nombre de produits agricoles et alimentaires ayant obtenus la certification d'AOP ou d'IGP. La majorité des demandeurs de certification sont des ONG comme les Chambres de l'Industrie et du Commerce, des bourses locales, des syndicats professionnels, des unions de coopératives agricoles ou des firmes privées. Cependant le nombre des administrations locales est aussi relativement important.

Il faut bien convenir que c'est un début d'une série de certification qui concernera un grand nombre de produits agricoles et alimentaires. Les institutions territoriales ont bien compris l'importance des signes de qualité pour mettre en avant la valeur créée par l'agriculture et l'agroalimentaire locales. Elles sont bien décidées de baser la publicité de leur territoire sur des produits qui sont bien ancrés dans l'histoire, la culture, l'activité économique et le savoir-faire local.

Pour mieux appréhender l'avenir, il faudrait, au niveau institutionnel, apporter certains changements nécessaires. La fonction de la procédure administrative d'enregistrement doit être enlevé à l'Institut de Patente de la Turquie et c'est le Ministère de l'Agriculture qui doit s'en occuper comme cela est le cas en France avec l'INAO. L'IPT est un institut trop vaste et dispersé et ne peut pas véritablement se spécialiser dans ce domaine. Par ailleurs, il nous semble qu'une séparation entre les produits agricoles/alimentaires et les produits non-alimentaires est nécessaire. Actuellement, les demandes peuvent être effectuées par des personnes physiques. Cette possibilité crée des différends et litiges importants. Il y a des cas de litiges graves, comme dans le cas des figues sèches entre des personnes physiques. Il faudrait arrêter cette pratique par un changement dans les réglementations, une pratique qui n'existe pas, d'ailleurs, dans l'U.E.

Au niveau plus global et conceptuels, nous nous posons un certain nombre de questions dont les réponses nous conduiront forcément à des observations et des analyses plus approfondies nécessitant la prolongation de cette présente étude : il est légitime de se questionner sur la logique qui se trouve derrière la distinction entre les produits IGP et AOP. Est-ce que les produits certifiés AOP auront davantage de difficulté à atteindre des économies d'échelle, parce

que délimités géographiquement s'il y avait une augmentation en volume produit face à l'élargissement de la demande.

Avec l'augmentation du nombre de demandes de certification, n'y-aurait-il pas de plus en plus de litiges qui émergeront entre les acteurs locaux et les entreprises qui ont fondé leur notoriété sur un produit local ? L'exemple des lokoums à pistaches de Safranbolu et la marque de lokoum Hacı Bekir peut illustrer cette difficulté. Une dernière question concerne les problèmes soulevés par les autres pays voisins issus de l'Empire ottoman et qui ont les mêmes préparations culinaires et/ou les produits agricoles similaires ? Pourrait-il avoir un certain partage d'un IGP par exemple ? Ne serait-il pas plus opportun de développer des stratégies collectives parmi les pays dont la proximité géographique et culturelle ne devait pas entravée par des partages des rentes du patrimoine culturel commun ?

Références bibliographiques

- Addor F., Grazioli A. (2002).** Une meilleure protection des indications géographiques sur le plan international : une question qui nous concerne tous. *Revue Internationale de la Propriété Industrielle et Artistique*, n°209, p. 21-30.
- Anadolu Ajansı (2004).** Organik Tarımda Rakamlar Umut Veriyor. <http://www.tv8.com.tr>
- Audier J. (2005).** Quelle stratégie juridique pour la commercialisation du produit agricole ? <http://www.vitisphere.com/dossier-49201.htm>
- Babcock B.A. (2004).** *Trends in use of geographic identification of food in the United States*. Ames (USA) : Iowa State University. 19 p. http://www.card.iastate.edu/presentations/coldiretti_oct04.pdf
- Boccaletti S. (1999).** Signaling quality of food products with Designation of Origin : Advantages and limitation. International Food & Agribusiness Management, Association Symposium, Firenze, Italy, September. 17 p.
- Boland M. (2004).** *Branding Value-Added With Geography*. 3 p. http://www.agmanager.info/events/risk_profit/2004/Boland.pdf
- Conseil des Communautés Européennes (1992).** Règlement (CEE) N° 2081/92 du conseil du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires. http://admi.net/eur/loi/leg_euro/fr_392R2081.html
- Demirci M. (1998).** Geleneksel Süt Ürünleri, V. Süt ve Süt Ürünleri Sempozyumu, 21-22 Mayıs 1998, Tekirdağ, MPM, Ankara. 425 p.
- DPT.** "Sinai Haklar Alt Komisyonu Raporu", DPT Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Fikri ve Sinai Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
- FIBL (Research Institute of Organic Agriculture) (2004).** Organic Agriculture in Turkey 2004.
- Hérault-Fournier C., Prigent-Simonin A.H. (2005).** "La dimension relationnelle de la qualité des produits alimentaires". *Revue de l'Observatoire des IAA de Bretagne*, octobre, n° 79. Communication pour le symposium International "territoires et enjeux du développement régional", Lyon, 9-11 mars 2005
- Lagrange L. (2000).** *Produits alimentaires des terroirs du Massif Central. Synthèse*. Dijon : ENSBANA. 79 p.
- Lapointe S. (2000).** *L'histoire des brevets*. Montréal (Québec) : Leger, Robic, Richard. 23 p. <http://www.robic.ca/publications/Pdf/246-SLA.pdf>
- Lee J., Rund B. (2003).** EU-Protected Geographic Indications : an analysis of 603 cases, GIANT Project. American University GIANT.
- Pamuk Ş. (2004).** Institutional Change and the Longevity of the Ottoman Empire. *The Journal of Interdisciplinary History*, vol. 35, p. 225-247.
- Prigent-Simonin A.H., Hérault-Fournier C. (2005).** The role of trust in the perception of the quality of local food products : with particular reference to direct relationship between producer and consumer. *Anthropology of Food*, vol. 4, Mai 2005

- Spoiden G. (2003).** Définition de la qualité différenciée en référence à divers cahiers de charge. 2 p. <http://www.fsagx.ac.be/fac/fr/accueil/presse/20030107-spoiden.pdf>
- Sylvander B., Allaire G. (1997).** Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale. *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, n°44.
- Tinlot R. (2002).** Indications géographiques : perspectives d'avenir : développement de la protection. *Bulletin de l'OIV*, vol. 75, n° 855-56, p. 356-379. Communication présentée au Colloque sur la Protection Internationale des Indications Géographiques, Montevideo 28-29 novembre 2001, OMPI et DNPI.
- Türk Patent Enstitüsü.** Sinai Mulkiyet kavramına genel bir bakış. http://www.patentnet/html/soru_cevap.html
- Türk Patent Enstitüsü (2004).** Doğal ve Kültürel Mirasımızın Ayrılmaz Parçası : coğrafi işaretler, *İgeme'den bakış*, Yıl: 8, Ocak-Nisan 2004, Sayı: 26, <http://www.igeme.gov.tr>
- Türk Patent Enstitüsü (2004).** *Madrid Protokolü Çerçevesinde Markaların Uluslararası Tescili ile ilgili prosedürün uygulanmasına ilişkin bilgiler*, TPE, Haziran 2004, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.** Kanunname-i Ihtisab. <http://www.kulturturizm.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.** [La cuisine ottomane]. <http://www.kulturturizm.gov.tr>
- Ünsal A., Ölmez Ağacın P. (2000).** : *Türkiye'de Zeytin ve Zeytinyağı*, YKY, İstanbul. 281 p.
- Ünsal A. (2003).** *Nimet Geldi Ekine : Türkiye'de ekmeklerin Öyküsü*, YKY, İstanbul, 242 p.
- Ünsal A. (1997).** *Süt Uyuyunca : Türkiye Peynirleri*, YKY, İstanbul, 221. p.
- Vroom-Cramer B.M. (1998).** PDOs and PGIs: geographical denomination protected by registration. www.ivir.nl/publications/vroom-cramer/eflr1.doc
- WIPO (1995).** Decree-Law n°555 as from June 27, 1995. Turkey : on the Protection of geographical Signs. *Resmî Gazete*, 27/06/1995, n° 22326. <http://www.kipo.ke.wipo.net/clea/en/details.jsp?id=3855>.