



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**AFRİKA ÜLKELERİNDE COĞRAFİ İŞARETLER:
SENEGAL ÖRNEK OLAYI**

Mamadou GUEYE

0000-0001-8469-166X

Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU

(Danışman)

DOKTORA TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

BURSA-2020

TEZ ONAYI

Mamadou GUEYE tarafından hazırlanan “Afrika Ülkelerinde Coğrafi İşaretler: Senegal Örnek Olayı” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı’nda **DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU
0000-0002-8208-7124

Başkan: Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU
0000-0002-8208-7124
Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı



İmza

Üye: Prof. Dr. Hasan VURAL
0000-0003-2323-4806
Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı



İmza

Üye: Prof. Dr. Mihriban KORUKLUOĞLU
0000-0003-3043-1904
Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi,
Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı



İmza

Üye: Prof. Dr. Renan TUNALIOĞLU
0000-0003-4668-5482
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı



İmza

Üye: Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR
0000-0002-2293-9460
Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı



İmza

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Hüseyin Aksel EREN

Enstitü Müdürü

14/12/2020

B.U.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü. Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

18/08/2020

Mamadou GUEYE

ÖZET

Doktora Tezi

AFRİKA ÜLKELERİNDE COĞRAFI İŞARETLER:

SENEGAL ÖRNEK OLAYI

Mamadou GUEYE

Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Fikri Mülkiyet Hakları içerisinde gösterilen ve Dünya Ticaret Örgütü Uruguay Round'a bağlı olarak Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) ile ortaya çıkan coğrafi işaretler (Cİ) esas olarak belli coğrafi alana ait ürünlerin kalitesi ve kökeni ile ilişkilendirilmesini sağlayarak, ürünlerin bilinirliğini artırmakta ve onlara spesifik özellikler atfedilmesini sağlamaktadır. Cİ sistemi, ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel avantajları bakımından yerel kalkınmada önemli bir araç olarak uluslararası alanda kabul görmektedir. Bu araştırma kapsamında Cİ'ler ile ilgili dünya genelindeki uygulamalara hem teorik hem de pratik açıdan değinilmiş, Afrika ülkeleri kapsamında OAPI ve ARIPO bölgesel anlaşmaları göz önüne alınarak mevzuatları ve mevcut durumları araştırılmıştır. Araştırmalar sonucunda Afrika'nın Cİ'ler alanında önemli bir potansiyele sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak yetersiz yasal düzenlemeler ve bilimsel çalışmalar nedeniyle çok sayıda ürünün tescil edilemediği ve Cİ'lerin potansiyel avantajlarından faydalanılamadığı saptanmıştır. Çalışmada ele alınan diğer konu Senegal'de seçilen yöresel ürünler için Cİ potansiyelinin değerlendirilmesi ve bu ürünlerin öncelik sırasına konulmasıdır. Cİ potansiyelini ölçmeye yönelik olarak yöre ile bağlantı, üretici örgütlerinin varlığı ve gücü, tanınırlık, ürünün yerel kalkınmaya olacak potansiyel katkısı, pazarlanabilirlik, ihracat potansiyeli ve analiz edilebilirlik olmak üzere 7 değerlendirme kriteri ile ilgili veriler anket yoluyla toplanmış ve Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda kriterler açısından Cİ için başarı şansı en yüksek olan ürünler; Niayes soğanı (3,847), Mango kent (3.396), Kazamans balı (3.080), Kazamans madd (2.935), Yett Senegal (2.361), Kus-kus Fajut (2.323) ve Fonyon Senegal (2.244) olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Coğrafi İşaretler, Afrika, Senegal, Analitik Hiyerarşi Süreci

2020, vii + 120 sayfa.

ABSTRACT

PhD Thesis

GEOGRAPHICAL INDICATIONS IN AFRICA: A CASE STUDY FROM SENEGAL

Mamadou GUEYE

Bursa Uludağ University Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Agricultural Economics

Considered as part of the intellectual property rights and resulted from the world trade organisation's Uruguay Round agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property (TRIPS), Geographical Indications (GIs) are products whose quality is associated with a certain geographical place giving them reputation and specific characteristics. GI system is internationally recognised as an important tool for rural development with concerns about its economic, social and environmental opportunities.

In this study, practices towards GIs in the world were viewed in the theoretical and practical framework, and within the scope of African countries legislations and current situations of GIs were examined based on OAPI and ARIPO regional agreements. From the researchs, it was found that Africa has an important potential products for GIs. However, due to insufficient legal regulations and scientific works many of their products are not registered, and consequently the advantages from GIs could not be taken.

Another subject of the study is to evaluate potentials for GIs of local products selected in Senegal and place these products in the priority order. In measuring potentials for GIs of these products, data were collected through a questionnaire regarding to 7 evaluation criterias (link with the region, existence and power of producers organization, recognition, contribution to local development, marketability, export potential and analyzability) and analyzed with Analytical Hierarchy Process (AHP) method. As a result of the analysis, the products with the highest chance of success for GIs based on the criterias are Niayes onion (3,847), Mango kent (3,396), Kazamans honey (3,080), Kazamans madd (2,935), Yett Senegal (2,361), Kus-kus Fajut (2,323) and Fonyon Senegal (2.244).

Key words: Geographical Indications, Africa, Senegal, Analytical Hierarchy Process

2020, vii + 120 pages.

ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Tez çalışmasının hazırlamasının her aşamasında bilgi ve tecrübesinden yararlandığım, hem akademik hem de sosyal ortamda yardım ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU'ya, doktora akademik sürecimde beni yönlendiren ve değerli fikir ve görüşlerini eksik etmeyen Bura Uludağ Üniversitesi Tarım Ekonomisi Bölümü hocaları ve araştırma görevlilerine, coğrafi işaretler ile ilgili özellikle Afrika ülkeleri için çalışmalarını benimle paylaşan Senegal Tarım Bakanlığı ve FAO çalışanlarına, Senegal'de ankete katılıp bu çalışmaya yön veren üreticilere, kurum ve kuruluşlara en içten duygularıyla teşekkürlerimi sunarım.

Yaşamım boyunca her türlü desteği, sevgi ve ilgilerini benden esirgemeyen herkese ve tüm bu süreç boyunca hep yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği
ABD: Amerika Birleşik Devletleri
ACP: Afrika, Karayip ve Pasifik ülkeleri
AHP: Analitik Hiyerarşi Süreci
ANSD: Senegalli Demografik ve İstatistik Ajansı
AOC: Fransa'da kullanılan menşe adı ifadesi (Appellation D'origine Contrôlée)
ARIPO: Afrika Bölgesel Fikri Mülkiyet Örgütü
ASPIT: Senegalli Teknolojik Yenilik Ajansı
AU: Afrika Birliği
AUC: Afrika Birliği Komisyonu
BET: Bölgesel Ekonomik Topluluklar
BM: Birleşmiş Milletler
CEDEAO: Batı Afrika Devletleri Ekonomik Topluluğu
CI: Tutarlık Göstergesi
CIRAD: Tarımsal Araştırma ve Uluslararası İşbirliği Örgütü
Cİ: Coğrafi İşaret
DB: Dünya Bankası
DREA: Tarım ve Kırsal Ekonomi Bakanlığı
FAO: Dünya Tarım ve Gıda Örgütü
FM: Fikri Mülkiyet
FMH: Fikri Mülkiyet Hakları
FONGS: Senegal Sivil Toplum Örgütleri Federasyonu
FSMH: Fikri Sınai Mülkiyet Hakları
GSYİH: Gari Safi Yurtiçi Hasıla
INAO: Orijin Adlandırmaları Ulusal Enstitüsü
OAPI: Afrika Sınai Mülkiyet Hakları Teşkilatı
OriGIn: Uluslararası Coğrafi İşaretler Ağı
PAMPIG: Coğrafi İşaretlerin Teşviklerine Destek Projesi
PDO: Koruma Altına Alınmış Menşe Adı
PGI: Koruma Altına Alınmış Mahreç İşareti
RI: Random Göstergesi
STK: Sivil Toplum Kuruluşları
TOB: Tarım ve Orman Bakanlığı
TRIPS: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması
TSG: Geleneksel Ürün Adı
TPE: Türk Patent Enstitüsü
TÜRKPATENT: Türk Patent ve Marka Kurumu
UEMOA: Batı Afrika Ekonomik ve Parasal Birliği
UNECA: Afrika Ekonomik Komisyonu
WIPO: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
WTO: Dünya Ticaret Örgütü

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1: Menşe adı, mahreç işaretleri ile kaynak işaretleri arasındaki ilişki	11
Şekil 2.2. Coğrafi işaretlerin başarı kriterleri.....	18
Şekil 2.3. AB’de PGI, PDO ve TSG logoları.....	23
Şekil 2.4. Türkiye’deki coğrafi işaret başvuru ve tescil sayılarının dağılımı	27
Şekil 2.5. Türkiye coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı amblemleri.....	28
Şekil 2.6. Afrika ülkelerinin coğrafi işaret mevzuatına göre sınıflandırılması	38
Şekil 2.7. Coğrafi işaretlerin OAPI’ye kayıt süreci	56
Şekil 3.1: Karar verme problemi tanımlanması	73
Şekil 4.1. Senegal’ın Afrika Kıtasındaki yeri	81
Şekil 4.2. Senegal’de tarımın 2010-2018 yılları arasında GSYH içindeki payı	82

ÇİZELGELER DİZİNİ

	Sayfa
Çizelge 2.1. Ticari marka ve coğrafi işaretler korumasının karşılaştırılması	13
Çizelge 2.2. Cİ tescili sonrasında fiyat değişimi.....	15
Çizelge 2.3. AB’nde Cİ konusunda ilk beş ülke	22
Çizelge 2.4. AB’nde Cİ’li ilk beş ürün sınıfı	23
Çizelge 2.5. AB ve Türkiye dışındaki ülkelerde coğrafi işaretli ürün sayıları.....	26
Çizelge 2.6. Türkiye’de Cİ’lerin ürün gruplarına göre dağılımları (2019).....	28
Çizelge 2.7. Afrika ülkelerinin Cİ’lere yönelik uluslararası anlaşmalara katılımı	35
Çizelge 3.1. AHP önem skalası.....	74
Çizelge 3.2. RI değerleri	78
Çizelge 4.1. Ürünlerin kriterlere göre ortalama puanları	90
Çizelge 4.2. Kriterlerin tercih matrisi	91
Çizelge 4.3. Kriterlerin karşılaştırmalarındaki tutarlılık ölçülmesi	92
Çizelge 4.4. "Yöre İle Bağlantı" (K1) açısından seçeneklerin tercih matrisi	92
Çizelge 4.5. "Yöre İle Bağlantı" (K1) karşılaştırılmasında tutarlık ölçülmesi	93
Çizelge 4.6. Seçeneklerin kriterler ile değerlendirilmesi	93
Çizelge 4.7. Cİ’li ürün seçenekleri için puan dağılımı	94

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR.....	iii
KISALTMALAR	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	v
ÇİZELGELER DİZİNİ	vi
1 GİRİŞ.....	1
2 KURAMSAL TEMELLER ve KAYNAK ARAŞTIRMASI	5
2.1 Coğrafi İşaret Kavramı	5
2.2 Dünya’da ve Avrupa Birliği’nde Coğrafi İşaretler.....	21
2.3 Türkiye’de coğrafi işaretler	26
2.4 Afrika’da Coğrafi İşaretler	29
2.5 Kaynak Araştırması	59
3 MATERYAL ve YÖNTEM.....	69
3.1 Materyal.....	69
3.2 Yöntem	69
4 BULGULAR	80
4.1 Senegal Hakkında Genel Bilgiler	80
4.2 Ürün seçimi yöntemi	84
4.3 AHP yönteminin uygulanması	90
5 TARTIŞMA ve SONUÇ	95
KAYNAKLAR	104
EKLER.....	113
ÖZGEÇMİŞ	120

1 GİRİŞ

Günümüzde piyasa liberalleşmesinden ve gıda perakende satış noktaları gelişmesinden kaynaklanan küreselleşme, insanların tükettikleri gıdalar konusunda bilinçli ve koruyucu olmasını gerektirmiştir (Bienabe ve Marie-Vivien 2015; Grote 2009). Genel olarak, toplumların sosyal ve ekonomik yapılarında olan değişikliklere bağlı olarak ortaya çıkan yeni yaşam biçimleri, insanların tüketim tercihlerinde ve alışkanlıklarında farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Bu durum tüketiciler için gıda güvenliği ve gelir artışı nedeniyle vazgeçilmez hale gelmiştir (Bramley ve ark. 2003). Son zamanlarda ürün hakkında bilgi edinmek, kalite ve sertifikasyon konuları ürün fiyatından daha önemli hale gelmiştir (Banerji ve ark. 2016; Obayelu ve ark. 2015). Hughes (2009), ürünün bilinirliği ve ürün bilgisinin, çağdaş dünyadaki tüketicilerin hoşuna giden önemli özellikler arasında olduğunu ifade etmiştir. İnsanların artık bu tarz niteliklere uygun, belli bölgelerin adı ile anılan geleneksel ürünlere daha fazla ilgi duymasıyla bunların pazarı genişlemeye başlamıştır.

Geleneksel bilgiye dayalı olarak üretilen yerel ürünlerin ticarileştirilmesinin de ürün çeşitliliğini önemli ölçüde arttırdığı gözlenmektedir. Yerel ürünler kendilerini benzer ürünlerden ayıran karakteristik özelliklere sahiptir. Bu karakteristik özellikler, buldukları coğrafi bölgenin özelliklerine, yerel üreticilerin yöreye has bilgisine ya da bir üretim yöntemi, renk ya da tat gibi diğer özelliklere bağlı olmaktadır (Giovannucci ve ark. 2009; Vandecandelaere ve ark. 2010).

Ülke içinde ve dışında yerel ürün adlarının haksız kullanımının ve taklit ürünlerin artması, bu ürünlerin korunmasına olan ihtiyacı hem üreticiler hem de tüketiciler açısından gerekli hale getirmektedir (Doğan 2015). Bu ürünler, aynı kategorideki diğer ürünlerden farklı ve özellikli olduklarından, tarih boyunca kendine özgü bir sistemle korunmaları yönünde eğilimler ortaya çıkmış ve bu amaçla yapılmış olan birçok sözleşme ve hukuki düzenleme kapsamında “Coğrafi İşaret” (Cİ) kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Fikri Sınai Mülkiyet Haklarından (FSMH) biri olan Cİ, dar anlamıyla özellikleri belirli bir bölgeden kaynaklanan bir ürüne ait yasal hakları ifade etmektedir.

Araştırmalar, Cİ'in insan hayatındaki ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıktığını ve çok eski tarihlerden beri uygulandığını göstermektedir¹. Her ne kadar Cİ kavramı birçok ÷lkede yüzyıllardır bilinse de, ihlalleri tespit etmek ve bunları korumak için sarf edilen uluslararası çabalar son yüzyılda gerçekleşmiştir.

Dünya çapında en ünlü ve en iyi bilinen Cİ örnekleri olarak champagne ve parmigiano reggiano verilebilir. Bu örneklerde gösterdiği gibi, neredeyse tüm değerli Cİ'ler tarımsal ürünlerle ilgili ve çoğu Avrupa menşelidir (Raustiala ve Munzer 2007). Cİ korumasından diğer Fikri Sınai Mülkiyet Haklarında olduğu gibi en çok Fransa, İspanya ve İtalya gibi Avrupa Birliği (AB) ÷lkelerinin faydalandıkları gör÷lmektedir. Avrupa'nın yirminci yüzyılın başlarında orijin adları ile ilgili kazanmış olduğu deneyimler, ilerleyen dönemlerde Cİ uygulamaları ile daha da gelişmiş ve Avrupa ÷lkelerinin coğrafi, politik ve kültürel sınırlarını aşarak daha da genişlemiş ve çeşitlenmiştir.

Geleneksel ürünlerin uluslararası ticarete, Cİ sistemi aracılığıyla artan katma değerden ve farklılaştırılmış ürünlerden elde edilen gelirden genellikle gelişmiş ÷lkeler faydalanmaktadır. Bu durum dikkate alındığında, Cİ sisteminin uygulanması önemli bir iktisat politikası olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu olanaktan Afrika ÷lkeleri de yararlanabilmelidir.

Bu çalışmada Cİ kavramı ve korunması ile ilgili unsurların Afrika ÷lkeleri bağlamında incelenmesi hedeflenmektedir. Cİ'ler Afrika ÷lkeleri açısından değerlendirildiğinde; bu ÷lkelerde kırsal alanın genişliği, kültürel ve yerel zenginliklerin varlığı gibi avantajların olmasından dolayı bu konu önem taşımaktadır.

¹ Parmigiano Reggiano ve Comte gibi Cİ'lerin kullanımı 13. yüzyıla kadar gitmektedir. Roquefort peyniri Fransa'da 1070 yılından beri korunmaktadır. Nitekim Roquefort üreticilerine ilk yasal koruma 1407 yılında Kral VI. Charles tarafından verilmiş, Toulouse Parlamentosu'nun 31 Ağustos 1666 tarihli kararıyla da sahte Roquefort üreticilerinin cezalandırılması öngör÷lmüştür.

Afrika ülkelerinde Cİ korumasının uygulanması için birlik olarak OAPI² (Afrika Ülkeleri Fikri Mülkiyet Örgütü) ve ARIPO³ (Afrika Bölgesel Fikri Mülkiyet Örgütü) kurulmuştur. İki bölgesel birlik de üye ülkelerde Cİ'lerin korunmasını kolaylaştırmak ve yaygınlaştırmak için yasal düzenlemeleri sağlama rolü üstlenmektedir.

Çoğu Afrika ülkesinde, en azından Cİ'lerin korunması için yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Ancak bu ülkelerinin Cİ'lerin korunmasından, dolayısıyla da elde edilebilecek ekonomik avantajlardan yeterince faydalanamadığı tespit edilmiştir. OAPI ve ARIPO'nun uluslar üstü düzeyde yasal varlıkları bulunmasına rağmen bazı üye ülkelerinde bugüne kadar hiç Cİ tescili yapılmamıştır. Cİ'lerin Afrika ülkelerinde çok az sayıda bulunmasının nedenleri konusunda öne sürülen yaygın görüşler; koruma stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanamaması ve geliştirilmesini sağlamak için gerekli yasal araçların yeterli olmaması şeklindedir.

Afrika ülkelerinde Cİ uygulamalarının değerlendirilmesine yönelik olarak hazırlanan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde Cİ'ler ile ilgili Afrika ülkelerini ele alan araştırmalar incelenerek bir literatür çalışması hazırlanmıştır. Ardından, küreselleşmeye karşı bir araç olarak kullanılan Cİ'lerin yöresel ürünler ile olan ilişkileri ortaya konulmuştur. Bu bölümde Cİ kavramı genel bir çerçeve içinde ele alınarak tanımı, önemi ve uluslararası alandaki (AB ülkeleri ve Türkiye örnekleri) gelişmeleri detaylı bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Afrika ülkeleri açısından Cİ'lerin değerlendirilmesi çalışmanın ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Çalışmanın bu kısmında literatürden yararlanarak Afrika'da Cİ'ler ile ilgili yasal düzenlemeler ve uygulamalar değerlendirilmiş, mevcut durumun ve potansiyelin incelenmesiyle Cİ'lerin gelişimi için alınması gereken tedbirler sunulmuştur. Üçüncü bölümde materyal ve yönteme yer verilmiştir.

² Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle.

³ African Regional Intellectual Property Organization.

Dördüncü bölümde ise Senegal örnek olay olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle Senegal'in ekonomik ve tarımsal durumu tanıtılmış olup Cİ'ler uygulama yönüyle analiz edilmiştir. Daha sonra Senegal'deki Cİ potansiyeline sahip yöresel ürünler Analitik Hiyerarşik Prosesi (AHP) yöntemi ile belirlenmiştir. Verilerin analizinden sonra elde edilen sonuçlar yorumlanarak, Cİ sistemini ortaya koymaya yönelik çalışmalar belirtilmiş ve politika alternatifleri geliştirilmiştir.

2 KURAMSAL TEMELLER ve KAYNAK ARAŞTIRMASI

2.1 Coğrafi İşaret Kavramı

Günümüzde gıda maddeleri üretiminde kitlesel ve standart ürünlerin üretilmesi yerel tatların kaybolmasına neden olmuştur. Standartlaşmış ürünlerin üretimi ve hızlı yemek (fast- food) alışkanlıklarının giderek yaygınlaşması, özellikle belli bir tüketici kitlesi için yöresel lezzetleri daha önemli bir hale getirmiştir. Broude (2005) günümüzde popüler bir imaj olarak ortaya çıkan fast-food kültürü için “McWorld” ifadesini kullanmakta ve pek çok araştırmacı tüketicilerin yaşları arttıkça kültürel ve nostaljik duygularının gelişerek yöresel ürünlere daha fazla ilgi duymaya başladıklarını belirtmektedir (Dokuzlu ve ark., 2019). Tüketicilerin yöresel ürünlere karşı artan ilgisi, bu ürünlerin üretildiği bölgelerdeki çeşitli kurumların da yöresel ürünler ile ilgilenmesine neden olmuş ve zaman içerisinde yapılan yasal düzenlemelerin de etkisiyle, bu ürünleri koruma altına almak üzere Cİ’ler önemli bir konu haline gelmiştir.

Yöresel ürünler, coğrafi sınırları belirli bir alanın sahip olduğu özgün ekosistemde (iklim, toprak yapısı, bakı, yükselti) yörede yaşayanların tarih boyunca fiziksel ve biyolojik çevre ile arasındaki ilişkilerden kaynaklanan entelektüel (fikri) bir üretim becerisi (know-how) oluşturması fikrine dayanmaktadır (Hoşcan 2018).

Yöresel ürünleri tanımlamak, genel olarak "bir topluluğun tarih boyunca ortak bir üretim bilgisi oluşturduğu tanımlı bir coğrafi alan" olarak bilinen "yöre" terimini tanımlamakla aynıdır.

Türkçede yöre, “Bir bölgenin belli bir yer ve çevresini kapsayan sınırlı bölümü, havâli, mahal, civar” anlamına gelmektedir (TDK 2019).

Avrupa dillerinde “terroir” kelimesinin pek karşılığı bulunmamasına karşın Türkçedeki “yöre” sözcüğü Fransızca terimle birebir örtüşmektedir. Yöre, Fransızcada “tarımsal yetenekleri bakımından alanları sınırlı toprak” anlamına gelen “terroir” sözcüğü ile ifade edilmektedir. Fransa Köken ve Kalite Adlandırmaları Ulusal Enstitüsü (INAO⁴)’ne göre

⁴INAO, 16 Temmuz 1947 tarihinde kurulmuştur. Fransa Tarım ve Su Ürünleri Bakanlığı’nın himayesinde Coğrafi İşaretler Tescili’nden sorumlu bir kamu kuruluşu olup 5 Ocak 2006 tarihli Tarım Yönlendirme Yasası ile resmi kalite ve köken işaretleri ile ilgili Fransız politikalarını uygulamakla görevlendirilmiştir.

yöre “içinde tarımsal üretim ve fiziksel ortam ile beşeri faktörler kümesinin bulunduğu ve bunların arasında karmaşık etkileşimlerin yer aldığı bir sistem, sınırları belirli bir coğrafi alan” olarak tanımlanmaktadır.

Yöresel ürün aynı zamanda bir bölgede bulunabilecek karakteristik özellikler taşıyan belirli bir bölgeye mal olmuş bir üründür. Bu etkileşimlerden yöresel ürünler olarak adlandırılan kökeni, adı ve ünü bu yöreye ait tipik ve kaliteli ürünler ortaya çıkmaktadır (Demirer 2010; Tekelioğlu 2016).

Tarihi bir derinliği olan ve varlıklarını belirli bir süredir buldukları yerde sürdüren ve yerel kültürün önemli bir parçasını oluşturan yöresel ürünler, paylaşılan ortak becerilere dayanmakta ve üretildikleri yöre ile aralarında çok güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Yöresel ürünler, lezzet, şekil, ağırlık, üretim yöntemi ve ün açısından incelendiğinde “tipik” diğer bir ifade ile “benzerlerinden farklı” ürünlerdir. Tüketici için satın alma ve kullanım açısından önemli olan ölçülebilen ve içsel karakteristikleri diğer ürünler ile kıyaslandığında daha özeldir.

Demirer, 2010 yılında yöresel ürünleri değerlendirirken bu ürünleri diğerlerinden ayıran başlıca özellikleri vurgulamıştır:

- Coğrafyanın biçimlendirdiği doğal etkenler,
- Beşeri faktörler yani deneyim ve gözlem aracılığı ile gelişmiş yapım tekniği,
- Kendine özgü varlığından kaynaklanan tarihsel derinlik.

Gündelik dilde “yöresel ürün” kullanımı yaygınlık kazanmış ve “yöresel ürün pazarı” gibi kavramlar, belli özelliklere sahip yörelerin tadını taşıyan ürünleri belirlemek için kullanılmaya başlanmıştır.

Yöresel ürün kavramı oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu kapsamda belli bir bölgenin doğal ve beşeri faktörleri ile geleneksel üretim yöntemlerinden kaynaklanan çok çeşitli ürünler ortaya çıkmaktadır. Örneğin, tarım ürünlerinden Florida portakalı, Antigua kahvesi, Malatya kayısı, alkollü içkilerden Champagne, et ve süt ürünlerinden; Parma jambonu, Roquefort peyniri, Kayseri pastırması, Ezine peyniri ve el işi ürünlerden; Çek kristali, Hereke halısı vb.

Demirer (2010), bu doğrultuda yöresel ürünler hakkında hazırladığı envanter çalışmasında bu ürünlerin ne kadar geniş kapsamlı bir çeşitliliğe sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu çeşitlilik, bitkisel ve hayvansal ürünlerden, işlenmiş tarım ürünlerine kadar gıda sektörünün tüm alt sektörlerini (meyve ve sebzeler, et, kümes hayvanları, deniz ürünleri, işlenmiş et ürünleri, peynirler, fırın ve pastacılık ürünleri, bitkisel yağlar, mayalı içecekler vb.) ve el sanatlarını kapsamaktadır.

Bir ürünün “Yöresel Ürün” olarak kabul edilmesi için aşağıdaki üç önemli koşul yerine getirilmelidir (Berard ve Marchenay 2006):

- **Yer:** Bir ürünün yöresel kabul edilebilmesi için, üretildiği yörede kazandığı kendine has özellikler olmalı ve bu yörede üretilen ürünler, diğer yörelerde üretilen ürünlerden farklı niteliklere sahip olmalıdır. Belli yörelerde ürünlerin farklı nitelik kazanmasından dolayı, bu ürünler yörenin adı ile birlikte anılmaktadır.
- **Zaman:** Bu faktör, ürünün tarihsel süreci ve yöredeki üretim hikâyesi ile ilişkilidir. Ürünün yöresel ürün niteliği kazanması için uzun bir süredir yörede üretilmesi ve yöresel üne sahip olması gerekmektedir.
- **Paylaşılmış Miras Bilgileri:** Bilgi paylaşımında “kültür” en etkili faktörler arasındadır. Çünkü başka yerlerden gelen teknik uygulamaların bir ürüne kısa vade içinde yöre karakteristiklerini aktarması mümkün değildir. Bu yüzden bilgi paylaşımı kolektif bir boyut içinde tanımlanmaktadır.

Yöresel ürünler, sahip oldukları özel niteliklerden dolayı tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Özellikle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde yoğun olarak kullanılan yeni teknolojiler, yöresel ürünlerin talebini ve önemini arttırmaktadır (Alyakut 2016).

Tüketiciler genellikle yöresel ürünleri “kaliteli” ürünler olarak kabul ettikleri için gerek uluslararası gerekse yerel ticarete sıklıkla talep etmekte ve ayrıca bu ürünlere diğer ürünlerden daha fazla ödeme yapmaya razı olmaktadır. Bu durum yöresel ürünlerin satıldığı pazarlarda hızlı bir şekilde talep artışı yaratmakta ve hem üreticilerine hem de bu ürünlerin ticaretini yapanlara daha iyi bir kazanç elde etme imkânı sağlamaktadır.

Diğer yandan yöresel ürünlere olan talep ve bu ürünlerin genellikle benzerlerinden daha yüksek bir fiyattan satılması, bu ürünlerin pazarda taklit edilmesi sorununu ortaya çıkartmaktadır. Aynı nitelikte olmadığı halde, yöresel ürünün ismine yakın bir isim kullanarak ya da aynı isim altında ancak, aynı nitelikte olmayan ürünü satarak haksız kazanç elde etmeye çalışan pek çok üretici ve satıcı mevcuttur. Dünyada bu duruma örnek verebilecek pek çok olay yaşanmıştır. Örneğin; Hindistan'ın ünlü "Basmati" pirinci ABD'de "Amerikan Basmati" ismi olarak kullanılıp satılmıştır. Ayrıca Hindistan'ın meşhur "Darjeeling çayı"nın pazarda satış miktarının orijinal üretiminden daha fazla olduğu belirlenmiştir (Gönenç 2007).

Böyle bir durumda bir takım mekanizmalar işlemektedir. Öncelikle taklit ürünün gerçek ürün gibi satılması, dolayısıyla tüketicinin aldatılmış olması, üründen beklediği kaliteyi ve özellikleri bulamayacak olan tüketicinin zihninde yöresel ürünle ilgili ün ve olumlu imaj zedelenmektedir. Bu da ürünün gittikçe dejenere olmasına neden olacak, halk gözünde sahip olduğu değeri, ünü ve olumlu imajı kaybetmesine yol açacaktır. Dolayısıyla ürünün üreticileri sahip oldukları önemli bir ticari araçtan yoksun kalacak, yörelerinin tarihi, kültürel ve coğrafi özelliklerinden kaynaklanan zenginliklerini kaybetmiş olacaklardır (Kızıltepe 2005).

Bu tarz haksız eylemlerin devam etmesi nedeniyle pek çok ülkede yöresel ürünlerin yasal düzenlemelerle koruma altına alınmasına gerek duyulmuş ve bu sorunlar ile baş edebilmek için coğrafi işaretler kavramı ortaya çıkmıştır.

Dünyada yöresel ürünlerin daha geniş boyutta korunması konusu 1883 yılında gündeme gelmiştir. Konunun içinde yer aldığı üç anlaşma bulunmaktadır. Bunlar;

- Sınai Mülkiyetin Korunmasına Dair Paris Konvansiyonu (1883),
- Gıda orijinlerinin yanlış veya yanıltıcı gösterimlerinin önlenmesine ilişkin Madrid Anlaşması (1891),
- Orijin adlandırmalarına ilişkin Lizbon Anlaşmasıdır (1958).

Uluslararası platformlarda "yöresel" kavramı, Cİ'ler koruması ve menşe adı koruması çerçevesindeki düzenlemelerle, uluslararası sözleşmelerde yerini almaktadır. Lizbon Anlaşması günümüzdeki anlamıyla Cİ tanımının temellerini oluşturmaktadır.

Yöresel ürünleri koruyan araçlar, FSMH'ların kapsamına girmekte ve TRIPS anlaşmasından bir ekinde “coğrafi işaret” ifadesi ile yer almaktadır.

“Coğrafi işaret” terimi, ilk olarak, 1995 yılında yürürlüğe giren Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS⁵) tarafından kullanılmıştır. TRIPS anlaşmasında sözleşmenin 22. Maddesinde coğrafi işaretler “Üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliğı, ünü (itibar) veya diğere özellikleri itibarıyla esas olarak bu coğrafi alana atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir” şeklinde tanımlanmıştır.

Bu tanımdan anlaşıldığı üzere belli bir ürüne sahip olan her yöre, alan, bölge veya ülke Cİ'e konu olmamaktadır. Bir ürünün Cİ olarak nitelendirilmesi için belirli unsurları taşıması gerekmektedir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- Belirli bir coğrafya
- Ürün
- Ün, bilinirlik, itibar
- Ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması
- Ürünün ayırt edici özellikleri ile coğrafi alanı arasında bağlantı olması

Bu görüşe göre bir ürünün Cİ koruması altına girebilmesi için aynı kategorideki diğere ürünlerden farklı olarak belirgin bir nitelik, ün ya da farklı özelliklerinin belirli bir bölgeden kaynaklanması gerekmektedir. Ürün özelliklerinin belli bir bölgeden kaynaklanması veya o bölgeye atfedilmesi Cİ'lerin en önemli özelliğidir. Genellikle bir Cİ ürünün elde edildiğı yerin isminden oluşmaktadır. Coğrafi kaynak belirten işaretler, uluslararası anlaşma ve düzenlemelerde; kaynak işaretleri, menşee adı ve mahreç işareti gibi farklı adlar altında ile korunmaktadır.

Menşee adı (Protected Designation of Origin / PDO)

Yöresel ürünlerin en tipik kaynak işareti olan “menşee adı” Lizbon Anlaşması'nda⁶ tanımlanmıştır. Anlaşma'nın ikinci maddesine göre menşee adı; “kalitesi ve karakteristik

⁵ TRIPs (The Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights): Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması, Dünya Ticaret Örgütü'nün kuruluş anlaşması ekinde yer alan ve sinai mülkiyet haklarını düzenleyen anlaşmadır. 1994 yılında imzalanmıştır.

özellikleri, doğal ve beşeri faktörler de dâhil olmak üzere, tamamen veya esas itibarıyla, kökeninin bulunduğu bölgeden kaynaklanan bir ürünü belirten, bir ülkenin, bölgenin ya da yörenin coğrafi adı” olarak tanımlanmıştır. Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO)⁷ tarafından yürütülen bu anlaşmaya göre menşe adı; tanımında doğal ve beşeri faktörler ile birlikte aranmaktadır.

Bir ürünün PDO olabilmesi için bütün yapım aşamalarının (üretim, imalat, depolama, vb.) belirli ve tanınmış bir bilgi ve beceriye (know how) göre kendisine tüm özelliklerini veren aynı coğrafi alanda gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Tekelioğlu ve ark. 2012).

Doğallık ve özgünlüğünü coğrafi kökeninden alan bir ürünü tanımlayan ve bir Fransız işareti olan Appellation D'origine Contrôlée (AOC), ürün ve yöresi arasındaki sıkı ilişkiyi ifade etmektedir. Burada jeolojik, tarımsal, iklimsel ve tarihi özellikleriyle belirgin bir coğrafi alan ve doğadan en iyi biçimde yararlanabilecek özgün üretim yöntemleri ile donatılmış yetkin bir beşeri potansiyel söz konusudur. Doğal ve beşeri faktörler birbirine sıkı bir biçimde bağlı olup buradan çıkan ürün yöresinin dışında üretilmeyen eşsiz ve tekil bir üründür.

Mahreç işareti (Protection of Geographical Indications / PGI)

Mahreç işareti, menşe adı korumasına nazaran ürün ile coğrafi alan arasındaki bağılılığın daha esnek olduğu bir koruma şeklidir. Paris⁸ ve Madrid⁹ sözleşmelerinde yer alan “indication of source-kaynak işareti” ibaresi de bu ürünlerin kaynağına işaret etmektedir.

Ancak, bir ürünün bu sözleşmeler kapsamında korunabilmesi için menşe adında olduğu gibi üretim aşamalarının tümünün belirli bir coğrafi alanda gerçekleştirilmiş olması zorunlu değildir. Mahreç işareti anlamına gelen bu kavram AB genelinde koruma

⁶ Lizbon Anlaşması: (The Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration): Köken adlarının korunması ve uluslararası tescili hakkında Lizbon sözleşmesi, 1958 yılında imzalanmıştır.

⁷ WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı): 1967 yılında fikri mülkiyet haklarını uluslararası anlamda düzenlemek ve ulusların fikri mülkiyet hukuku kapsamındaki çalışmalarını desteklemek amacıyla kurulmuş bir Birleşmiş Milletler örgütüdür. 2020 yılı itibarıyla 193 üyesi bulunmaktadır.

⁸ 20 Mart 1883 Tarihli Sınai Mülkiyetin Korunması Hakkında Paris Sözleşmesi.

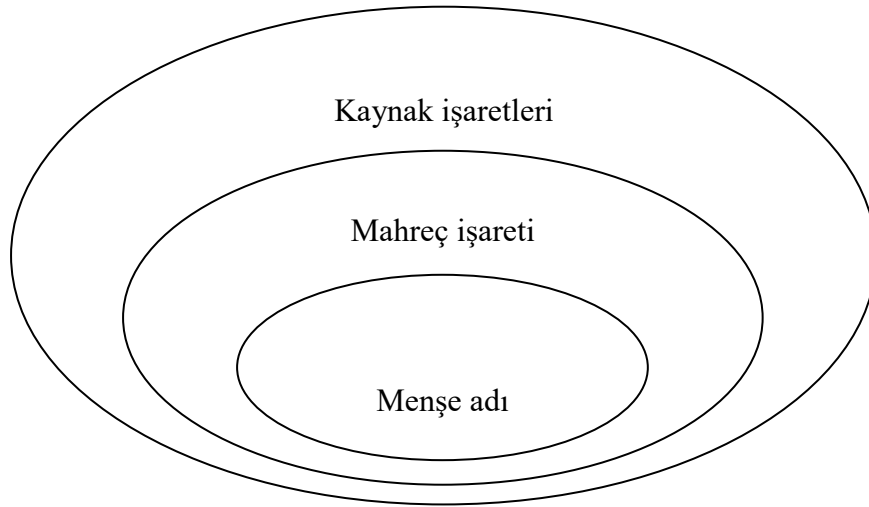
⁹ Madrid Anlaşması (14 Nisan 1891): Sahte veya aldatici orijin adlarının kullanımının engellenmesini öngörmektedir. Yalnızca coğrafi kaynak belirten işaretlerle ilgili olarak hazırlanmış olan ilk sözleşmedir.

sağlayan 1151/2012 sayılı AB Tüzüğü¹⁰ kapsamında “geographical indication-coğrafi işaret” olarak kullanılmıştır.

Bu tüzük ile yönetilen PGI tüm hazırlama aşamaları zorunlu olarak adını aldığı coğrafi alandan kaynaklanmayan ancak, bir coğrafi bölge ve bir üne gönderme yapan bir ürünü belirtmeye yarar.

Kaynak işaretleri (Indications of sources)

Kaynak işaretleri kavramı Cİ mahreç işareti kavramından farklı olarak malın herhangi bir niteliği ünü veya diğer özelliklerine işaret etmesi ve söz konusu nitelik ün veya diğer özelliklerin bu coğrafi alana göndermede bulunması ya da bu alanla özdeşleşmiş olması şart değildir. Şekil 2.1’de görüleceği üzere coğrafi işaretler, kaynak belirten işaretler içinde değerlendirildiğinde, onun bir alt kümesinin menşe adı olduğunu kabul edilebilir. Yani her Cİ bir kaynak işareti, her menşe adı da bir mahreç işaretidir (Yıldız 2008).



Şekil 2.1: Menşe adı, mahreç işaretleri ile kaynak işaretleri arasındaki ilişki

Örneğin; Fransa’da tescilli bir menşe adı olan Comte peyniri ile ilgili olarak; peyniri elde etmek için kullanılan sütün üretimi, peynirin üretimi ve olgunlaştırılması aşamalarının tümü Jura Dağları bölgesinde gerçekleştirilmek durumundadır. Bu aşamalardan herhangi

¹⁰ 1151/2012 sayılı tarım ürünleri ve gıda maddeleri hakkında kalite tasarısı hakkında Avrupa Konseyi Tüzüğü.

birinin, sınırları tescil belgesinde belirlenmiş olan alanın dışında uygulanması durumunda menşe adı kavramı zedelenmiş olacaktır.

Özetle, herhangi bir yöresel ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemleri, orijinin dışında gerçekleştirildiğinde kendine has özelliklerini kaybediyor ise, bu ürün “menşe adı” kapsamında ele alınmalıdır. Buna karşılık, herhangi bir yöresel ürün, üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden birisi yöre ile bağlantılı kalmak koşuluyla orijininin dışında üretildiğinde kendine has özelliklerini yitirmiyorsa, bu ürün “mahreç işareti” kapsamında ele alınmalıdır.

Örnek olarak Bursa ilinin iklim ve toprak yapısı Bursa siyah incirine kendine has özellikleri vermektedir. Bursa siyah incirinin üretildiği “Dürdane” çeşidi fidanların başka bir yörede dikilmesi ile siyah incir üretmek mümkün olmasına karşılık, üretilen siyah incirler daha küçük, şeker oranı daha düşük ve daha açık renk olmaktadır. Aynı zamanda incir kabuğu kalınlaşmakta ve ostiol açıklığı azalmaktadır. Diğer bir ifade ile ürün kendine has özelliklerini yitirmektedir. Bu nedenle Bursa siyah inciri menşe adı ile korunmaktadır.

Gaziantep ilinde çok uzun yıllardır üretilen “Antep baklavası”na kendine has özellikleri veren unsurlar boziç olarak tabir edilen Antep fıstığı ve yapım tekniğidir. Herhangi bir baklava üreticisi, boziç fıstıklarını Antep yöresinden temin ettiği ve Gaziantep ilinde uygulanan üretim yöntemine uyduğu zaman ürünün kendine özgü özelliklerini bozmadan söz konusu ürünü Türkiye’nin her yerinde üretebilir. Bu nedenle Antep baklavası mahreç işareti ile korunmaktadır.

Coğrafi işaretler ve ticari markalar arasındaki fark

Paris sözleşmesinde Cİ’ler ile ticari markalar arasındaki farklar açıklanmasına rağmen her iki kavramın da tanımı yapılmamıştır (O’connor 2004). Cİ’ler ile ticari markalar arasındaki farklar her ikisinin de tanımları yapılarak kolaylıkla anlaşılabilir.

Ticari markalar ilk olarak, ürünlerin sahiplerinin ayırt edilmesi ihtiyacından doğmuştur. Bu ihtiyaç çerçevesinde markalar genel olarak bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaretler olarak

tanımlanmaktadır¹¹. Ticari markaların sahip olduğu temel özellikler çerçevesinde Cİ'ler ile aralarındaki farklar Çizelge 2.1'de ortaya konulmuştur.

Çizelge 2.1. Ticari marka ve coğrafi işaretler korumasının karşılaştırılması

Özellikler	Ticari Markalar	Coğrafi İşaretler
Tanımlama	Firma/üreticiyi tanımlar	Ürünün orijini tanımlar
Görünüm	İnsan yaratıcılığını yansıtır	İklim, toprak ve diğer özellikleri yansıtır
Hak Sahibi	Firma/üretici/imalatçı	İlgili ürünün arz zincirinde yer alan tüm aktörler, bazı durumlarda kamu kurumları ve STK
Koruma Araçları	Özel firmalar ticari markalarını yasalar yardımıyla korur, devlet müdahalesi yoktur	Yasal düzenlemelerin yanı sıra, kamu kurumları da Cİ'leri korumaktadır
Transfer edilebilirliği	Ticari markalar satılabilir veya lisanslanabilir	Coğrafi işaretler satılamaz veya lisanslanamaz
Tescil	Firmaların beyanı ile tescil ettirilir. Tescil için ürünün belli bir üne sahip olması gerekmez	Üretici grupları, STK'lar ya da kamu kurumları tarafından tescil ettirilir. Ürünün belli bir üne sahip olması gerekir
Masraf	Küçük ölçekli firmalar için masraflıdır	Küçük ölçekli üretici grupları için masraflı değildir, ancak büyük üretici grupları için uygulama ve denetleme masrafları yüksektir
Korumanın kapsamı	Hak sahibi firmayı korur	Arz zincirinde yer alan tüm aktörleri korur
Uyuşmazlık	Ürün belli bir üne ya da Cİ'e sahip değilse, üne sahip ad marka ile birlikte kullanılamaz	Cİ amblemi/logosu ve ticari marka ile bir arada kullanılabilir
Süre	Markaya sahip olan firmanın ömrü boyunca kullanılabilir	Ürün özellikleri ve Cİ tescil belgesindeki koşullar değişmedikçe süresiz olarak kullanılabilir

Kaynak: Josling, 2006.

¹¹ 1994 tarihli TRIPS Anlaşması (Madde 15/1).

Bu tanımdan hareketle markanın temel işlevinin hem markanın kullanıldığı mal ve/veya hizmetleri hem de mal ve/veya hizmetin üreticisini ayırt etmek olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık, Cİ'ler ürünlerin orijinini belirttiği gibi, tek bir üreticiyi/firmayı işaret etmeyerek, bu ürünün üreticilerine kolektif bir monopol hakkı sağlamaktadır.

Coğrafi işaret korumasının önemi ve potansiyel faydaları

Yöresel ürünler, kaliteye önem veren tüketiciler tarafından Cİ amblemleri ile tanınmaktadır (Meral ve Şahin 2013). Cİ'ler tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretleridir. Bu bağlamda, Cİ'ler, sağladığı katma değerlerden başka işlevleri de yerine getirmektedir. Cİ'lerin gerçek etkisinin ortaya konabilmesi için daha geniş bir perspektiften bakılması gerekmektedir.

a. Ekonomik açıdan önemi

Cİ'ler ekonomik fonksiyonlar bakımından önemli araçlardır. Nitekim Cİ'ler, kalite ayırt edici işaretler olarak ekonomik teoride tüketiciler ve üreticiler arasındaki bilgi asimetrisinden kaynaklanan piyasa dengesizliklerini çözmek için potansiyel bir araç olarak görülmektedir (Tekelioğlu, 2013).

Tüketiciler için Cİ logosu olan ürün; güvenilir bilgi ve yüksek kaliteli orjinal ürün anlamına gelmektedir. Bu logonun olmaması halinde bir yöreye has olan otantik ürünü taklitlerinde ayırmak neredeyse imkânsızdır.

Cİ'lerin temel ekonomik fonksiyonu, ürünün ününü korumaktır. Ün ise tüketicinin mal veya hizmeti ismine veya kaynağına bakarak tekrar satın alma ve daha yüksek bir bedel ödeme olasılığıdır (WIPO 2003).

Cİ etiketlemesinin üreticiye çeşitli faydaları vardır. Bunların en önemlilerinden biri bu etiketlemenin ürünleri farklılaştırma aracı olarak kullanılmasıdır. Cİ'ler sayesinde ürün, üretim yeri dışında daha çok pazarlanma imkânı bularak pazar farklılaştırmasının da bir parçası olabilmektedir, çünkü Cİ'li ürünler kendilerini diğer ürünlerden ayıran özelliklere sahiptirler.

Cİ'lerin diğ er bir faydası da fiyat üzerindeki olası olumlu etkileridir. Cİ'li ürünlerin piyasada benzerlerinden daha yüksek fiyat elde edebilmesi, Cİ'li ürünlerin üreticiye olan diğ er bir faydasıdır. Cİ'lerin, tüketicilerde (özellikle o bölgede yaşayan) kalite algısına olumlu etkileri vardır. Ayrıca, tüketicilerin ödeme istekliliğ inde artışa neden olmaktadır (Requillart 2007).

Çizelge 2.2 seçilmiş bazı ürünlerin Cİ olarak tescili olduktan sonra fiyatında meydana gelen değ işimleri göstermektedir.

Çizelge 2.2. Cİ tescili sonrasında fiyat değ işimi

Cİ'li ürün	Tescil öncesi birim fiyat	Tescil sonrası birim fiyat	Artış oranı (%)
Champagne (Fransa)	12 \$	40 \$	233,3
Antigua Kahvesi Çekirdeğ i (Guatemala)	0,5 \$	1,5\$	200
Parma Jambonu (İtalya)	39 lired ¹²	42 lired	7,7
Jamao Kahvesi (Dominik Cumhuriyeti)	67\$	107\$	59,7

Kaynak: Babcock ve Clemens 2004; Passeri 2006.

Fransız Champagne Cİ olmadan önceki fiyata göre %233,3, Guatemala'nın Antigua Kahvesi Çekirdeğ i %200, İtalya'nın Parma Jambonu %7,7 ve Dominik Cumhuriyeti'nin Jamao Kahvesi %59,7 daha fazla bir fiyattan alıcı bulmaktadır (Babcock ve Clemens 2004; Passeri 2006). Cİ ile korunan bu ürünler diğ er standart ürünlere göre daha yüksek fiyattan satılmaktadır.

Cİ'lerin üreticiye olan diğ er katkısı ise pazarı genişletme olanağ ı sunmasıdır. Cİ koruması ticareti arttırarak, bu ürünün dış piyasalarda daha fazla yer bulmasına olanak sağlayabilmektedir (Gökovalı 2007).

Cİ'in mal piyasasında "Niş pazar" (Niche market) adı verilen pazar bölümünün isteklerini karş ılamada kullanılan bir araç olabileceğ i de belirtilmektedir. Cİ etiketlemesi yeni

¹² İtalya'nın eski para birimi.

pazarlara özellikle de niş pazarlara girmek için önemli bir pazarlama aracıdır (Tekelioğlu ve Demirer 2008).

Buna örnek olarak Hindistan'ın Darjeeling bölgesinde yetişen 'Darjeeling Çayı' verilebilir. Hindistan bu çay için uluslararası düzeyde marka ve/veya Cİ koruması almak ve yasal olmayan kullanımları önlemek için 1998-2002 yılları arasında yaklaşık 200 bin Amerikan doları (\$) harcama yapmıştır. Buna karşın, 2000 yılında çayın ihracatı 30 milyon \$ değerine ulaşmıştır (Kumar ve Naik 2003).

Son olarak da Cİ ile korunan ürünler, üretim çiftlikleri hakkında merak uyandırıp turistlerin o bölgeyi ziyaret etmesine neden olarak bölgenin turizmine de katkıda bulunmaktadır.

b. Sosyal açıdan önemi

Cİ'lerin koruma amaçlarından biri de tüketicilerin aldatılmasına engel olmak ve bu amaçla taklitçilikle mücadele etmektir. Çünkü günümüz piyasasında birtakım firmaların, ürünlerinin kalitesini vurgulamak amacıyla, haksız yere markaları ile birlikte Cİ niteliğindeki ibareleri yaygın olarak kullandıkları görülmektedir.

Örneğin Guatemala'nın Antigua kahvesi adıyla satılan kahvenin üretim oranlarına bakıldığında, yaklaşık yüzde 60 – 70'inin taklit olduğu tahmin edilmektedir (Tepe 2010). Ancak Cİ etiketlemesi kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte taklitçiliğin önüne büyük oranda geçilebilmektedir.

Cİ'ler istihdam yaratma ve kırsal kalkınmanın anahtarı olarak da toplum refahının geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin Fransa'da 1997 ve 2004 yılları arasında toplam çiftçi sayısı %11 oranında azalırken; Cİ üreticisi sayısı %18 oranında artmış ve 2004 yılı itibariyle 143 000 seviyesine yükselmiştir. Bu da Cİ'lerin kırsal alanlara yeni bir canlılık getirdiğinin kanıtı olarak değerlendirilebilir.

Cİ'lerin, kırsal istihdamı arttırarak kırsal nüfusun korunması ve gelişiminin sağlanması önemli sosyal katkılardan biridir. Örneğin normal süt üretiminde 100 000 litre süt için bir kişinin istihdam edilmesi yeterli olurken, Cİ'li süt üretiminde aynı miktardaki sütün üretilebilmesi için ortalama olarak 2,8 kişinin istihdam edilmesi gerekmektedir (Colinet ve ark. 2006). Bu örnekte görüldüğü üzere Cİ'ler kırsal kesimde istihdamı yaklaşık üç

kata kadar arttırarak kırsal bölgelerin kalkınması ve kırdan kente göçün engellenmesini sağlayan önemli bir faktör haline gelmiştir.

Diğer yandan Cİ'ler uygun şekilde uygulanması koşuluyla üretimin artırılmasını ve daha iyi tarımsal uygulamaların sisteme kazandırılmasını sağlamaktadır (Rangnekar 2004).

c. Kültürel ve çevresel açıdan önemi

Cİ koruması sadece ekonomik ve sosyal kazançların sağlanmasında değil, geleneksel bilgi ve üretim biçimlerinin korunmasının sağlanması ile kültürel bir öneme sahiptir. Yıllarca hatta yüzyıllarca yerel halk tarafından geliştirilen ve aktarılan geleneksel bilgi bu sayede korunmuş olmaktadır.

Örneğin, bazı Cİ şartnamelerinde üretilen peynirde kullanılan sütlerin belli bir hayvan ırkına ait olması gerekliliği vurgulanmakta; böylece dolaylı da olsa bu hayvan ırkının devamlılığı sağlanmaktadır. Benzer şekilde bazı Cİ şartnamelerinde uzun yıllardan beri süregelen geleneksel yapım tekniklerine uyulması şartı konmaktadır ve bu da geleneksel bilginin sürdürülmesini diğer bir ifade ile kültürel mirasın korunmasını sağlamaktadır.

Cİ'lerin katkı yaptığı diğer unsurlardan biri de çevredir. Cİ'lerin çevreye etkisini gösteren en iyi örneklerden birisi Fas'ın Argan ağacı örneğidir. Fas'da 1900 yılında 1 400 000 hektar alanda dikili olan bu ağaç; yıllar sonra yaklaşık 830 000 hektar alana kadar gerilemiştir. Bu da ortalama bir hesapla yılda 600 hektarın çölleştiği anlamına gelmektedir. İşte bu noktada Fas'ın istihdam gücü bakımından önemli bir coğrafi işareti olan Argan yağı projesi, yılda en az 10 bin Argan ağacı dikilmesini taahhüt ederek doğal kaynakların ve bitkisel çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunmaktadır (Genç 2015).

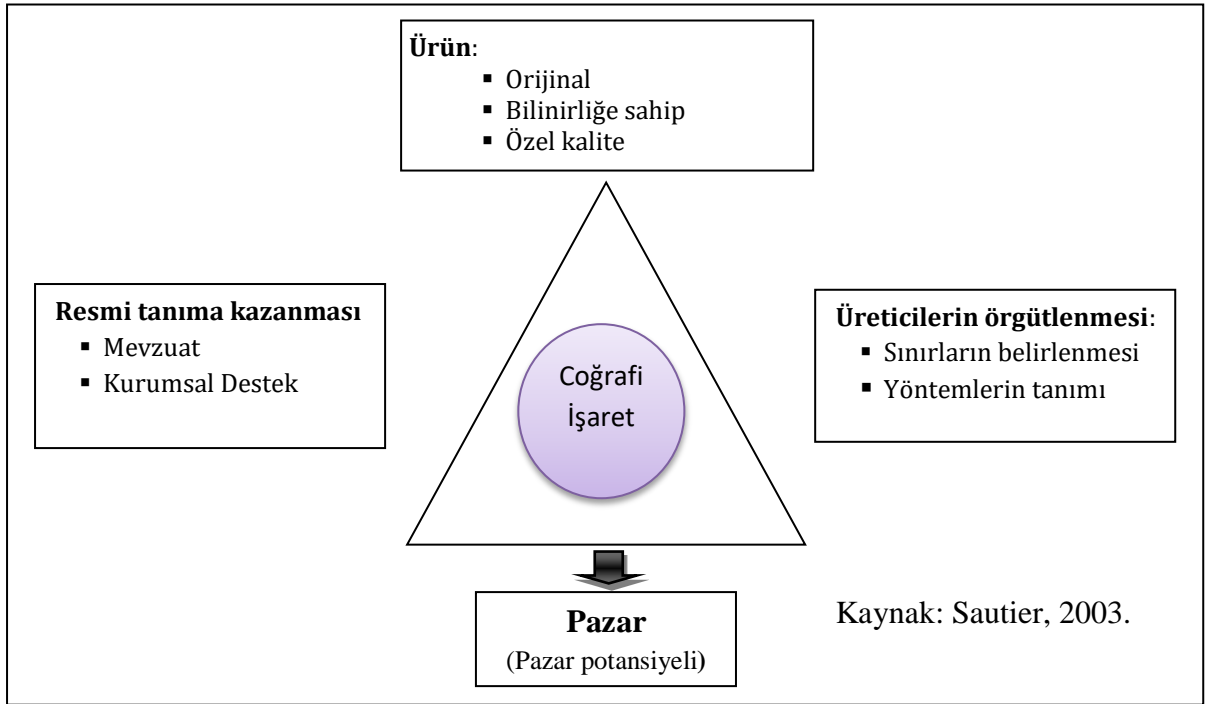
Buna ek olarak, Cİ'lerin sürdürülebilirliği arttırmak ve üreticiyi teşvik etmek gibi katkıları da vardır. Böylece, Cİ ilgili ülkelerde (yörelerde) turizmi ve diğer faaliyetleri olumlu yönde etkileyerek, bunları ekonomik kazanca dönüştürebilmektedir.

Coğrafi işaretlerin başarısını etkileyen faktörler

Daha önceki kısımda Cİ'lerin önemi ve potansiyel faydalarından bahsedilmiştir. Söz konusu potansiyel faydalar tüm Cİ'li ürünler için ortaya çıkmamaktadır. Bunun nedeni Cİ'lerin uygulanmasını etkileyen çeşitli faktörler ve ürün özellikleri ile bağlantılıdır. Cİ'in potansiyel faydalarının ortaya çıkabilmesi için bazı koşullar sağlanmalıdır.

İlk olarak, kısaca başarılı bir Cİ sisteminin ne olduğunu tanımlamak gerekmektedir. Başarılı bir Cİ, sistem içindeki paydaşlarının büyük bir kısmına ekonomik faydalar sağlarken aynı zamanda sosyal ve çevresel koşulların iyileştirilmesine de katkıda bulunmalıdır.

Cİ'in ekonomiye istenilen düzeyde katkı sağlaması ve potansiyel faydalarının açığa çıkması için gereken koşullar ve önemli faktörler üzerine yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.



Şekil 2.2. Coğrafi işaretlerin başarı kriterleri

Sautier (2003)'in yaptığı çalışmalarda Cİ'lerden başarılı sonuçlar elde edilebilmesi için önemli olan faktörler belirlenmiştir. Başarılı bir şekilde uygulanan Cİ, hem Cİ'li ürün değer zincirindeki paydaşlara hem de çevreye katkı sağlamalıdır. Bu faktörler; ürün ile ilgili, pazar ile ilgili, örgütlenme ve yasal düzenlemeler ile faktörler olarak ifade edilmiştir. Şekil 2.2'de Cİ'lerin başarılı bir şekilde uygulanması için etkili olan faktörler şematize edilmiştir.

Şekil 2.2'de bir Cİ'in ortaya çıkması ve uygulanması için teknik, sosyal ve kurumsal bir yapıya ihtiyaç olduğu gösterilmektedir.

Özetle, bir coğrafi işaretin başarılı sonuçlar elde edecek şekilde uygulanabilmesi için en temel faktörler; ürün özelliklerinin ve ününün farklılık yaratması, ürünün pazarlanabileceği potansiyel pazarların olması, ürünün coğrafi sınırları içerisinde, kalitesini zedelemeyen üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayacak bir üretici örgütünün ve konu ile ilgili yasal düzenlemeler ile kurumsal yapıların bulunmasıdır.

Ürün özelliği

Ürün özelliği, bir ürünün Cİ olarak değerlendirilmesinde potansiyelini belirlemek için ele alınması gereken temel sorudur. Yani ürünün kendi özelliklerine bağlı olarak kendini ayırt edebilme ve pazarda diğer benzer ürünlerden farklılaşmayı kolaylaştıran beceriyle yakından ilgilenen bir kavramdır. Ürün özelliği, ürüne özel bir kimlik kazandırıp tüketiciler açısından incelendiği zaman ürünün benzer ürünlerden ayrı olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Tüketicinin en iyi tercihi yapabilmesi için ürünün karakteristikleri ile ilgili açık ve tam bilgi vermek (açıklık) ve bu ürünlerin tüketici gözündeki yerini güçlendirmek (İnanırcılık) çok önemlidir. Dolayısıyla ürün özelliği Cİ potansiyelinin merkezinde oturan bir kavramdır.

Koordinasyon ve iş birliği etkisi

Bir ürünün Cİ korumasından yararlanma potansiyeline katkıda bulunan diğer faktörler, koordinasyon ve iş birliği ile ilgilidir. Cİ tescili, diğer FSMH'larının tersine, sahibine tekel hakkı sağlamadığı için başvuruların kolektif yapılardan oluşması, özellikle başvuru konusu ürünün üreticilerinden oluşan birlikler tarafından yapılması tercih edilmektedir. Cİ tescili kolektif tekel hakkı sağlamaktadır.

Zira Cİ tescili yapılan ürünün karakteristik özellikleri ve kalitesi ile ilgili ortak bir anlayışa sahip olabilecek ve bunları sağlamak için etkin uygulamalar ortaya koyabilecek en uygun gruplar yerel aktörlerden oluşmaktadır. Etkin bir Cİ yönetim şekli, ürünün üretim zincirinde bulunan tüm aktörlerin çabaları ve devletin desteği ile ulaşılan sonuçların oluşturduğu yapı ya da düzendir. Bu konuda tüm paydaşların ürünlerini aynı tek bir firmanın yaptığı gibi ortak bir şekilde yönettiği ortak ağların yaratılması beklenmektedir (Barjolle ve Sylvander 2002).

Cİ'leri ekonomik, sosyal ve çevresel bir potansiyele dönüştürmek (katma değer, istihdam yaratma, doğal kaynakların korunması vb) için üreticiler ve diğer aktörler arasında örgütlenme, koordinasyon, bilgilendirme, veritabanı oluşturma, ulusal ve uluslararası tanınırlığın artırılması vazgeçilmez bir gerekliliktir.

Cİ'leri başarılı kılan unsurlardan biri de denetim mekanizmasıdır. Cİ sisteminin başarısı ve devamlılığının sağlanması etkili denetimlerden geçmektedir. Üreticilerin ürün şartnamesinde belirlenen kurallara uyması kalite sürdürülebilirliğini mümkün kılmaktadır. Ürünün belirli bir Cİ kalitesi taşıdığını ispatlayan sertifikasyon ve kontrol işleri ile ilgilenen kuruluşların kabul görmüş uluslararası bir kamu kurumu tarafından akredite edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda kamu kurumları, üniversiteler, STK'lar, vb. birlikte görev alabilecek paydaşlardır.

Kurumsal destek

Kurumsal destekler, orijine dayalı ürünlerin başarılı bir şekilde Cİ olarak korunmasını sağlayacak faktörlerden biri olarak tespit edilmiştir. Coğrafi bir yörenin adını taşıyan ürünlerin kamu faydası yaratma potansiyelleri olduğu için kamu ve/veya özel kuruluşların müdahale ve desteğine ihtiyaç duyulmaktadır (Barjolle ve ark. 1998).

Devletin Cİ'leri korumada üstlendiği en önemli rol, korumayla ilgili yasal düzenlemeleri yapmak ve böylece kurumsal yapıyı kurmaktır. Piyasaların gözetimi ve dolandırıcılıkların engellenmesi için Cİ ile ilgili yasal düzenlemelerin bulunması gerekmektedir. Bunlara ek olarak Cİ'lerin sürdürülebilirliğini teşvik etmek için de yasal düzenlemelere ihtiyaç bulunmaktadır.

Cİ tescilinin hazırlanması ve uygulanması sürecinde topluma yönelik destek ve rehberlik çalışmaları yapılması gerekmektedir. Menşe bağlantısını gösteren araştırma ve çalışmalar, yerel yönetişime destek sağlanması (ekonomik örgütlenmelerin düzenlenmesi), paydaşlar arasındaki işbirliğinin kolaylaştırılması, piyasa bilgi sistemi ile pazar erişiminin teşvik edilmesi ve tüketicilerde farkındalık yaratılması vb. çalışmalar bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Cİ'lerin yeni bir kavram olduğu ülkelerde devletin tescil başvurusunda bulunan üreticilere destek olması ve rehberlik etmesi gerekmektedir. Dışlanmaya maruz kalan

düşük kapasiteye sahip küçük işletmelerin (teknik, finansal, bilgi erişimi vb.) ihtiyaçlarını karşılamak için özel destek sağlanmasında yarar vardır.

Konu üzerine yapılan incelemeler, Cİ'ler ile ilgili uygulamalarda sistemin başarı şansının eksiksiz bir yasal düzenlemeden geçtiğini göstermektedir. Bu bakımdan Cİ'lere ilişkin yasal düzenlemelerin hazırlanması, uygulanması, başvuruları değerlendirebilecek uygulama yönetmeliğinin bulunması ve bu konular ile ilgilenecek bir kamu kurumunun varlığı son derecede önemlidir.

Pazar çekiciliği

Cİ'in başarısına katkıda bulunan faktörlerden biri olan pazarın çekiciliği, ürünün satılacağı pazarın özelliklerini ifade etmektedir.

Pazar çekiciliğini değerlendirirken göz önünde bulunması gereken faktörler; pazarın büyüklüğü ve büyüme potansiyeli, arz zincirindeki ortakların yapısı, pazara giriş engelleri, geçmişte gerçekleşen marjlar, pazarın ekonomik istikrarı, rekabetin yoğunluğu, sektörün ve bölgenin imajıdır (Barjolle ve Thevenod-Mottet 2002).

Orijine dayalı ürünlerin, tüketiciler tarafından olumlu algılanması ve tüketiciler ile kültürel ilişkilerini paylaşması esastır. Ayrıca, bir bölgenin imajı aynı bölgeden gelen ürünler için pazarın çekiciliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Bölgenin imajı, bölgede üretilen ürünlerle ilgili duyguları uyandırma potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte ürün imajı bölgenin imajını güçlendirebilir de zayıflatabilir de, bu durum ürün kalitesi ile ilgilidir.

Bu nedenle bir ürünün Cİ etiketi aldıktan sonra tüketicinin gözünde çekicilik kazanarak fiyat artışı gibi bir avantaj elde etmesi sağlanmaktadır. Tüketicinin daha çok ödeme yapmayı istemesiyle birlikte ürünün ulusal ve uluslararası pazarda payının yükselmesi bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2 Dünya'da ve Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretler

Avrupa Birliği (AB)'nde coğrafi işaretler

Cİ'ler Avrupa'da 13. yüzyıla kadar uzanan bir geçmişe dayanmaktadır. Avrupa'nın bu anlamda oldukça gelişmiş bir sistemi bulunmaktadır. Coğrafi işaretlemede en gelişmiş

AB ülkeleri, Fransa, İtalya ve İspanya'dır. Cİ uygulaması AB'de tarım politikasını belirleyen önemli araçlardan biridir (Tekelioğlu ve Demirer 2008).

Koruma altında olan Cİ'lerin yaklaşık %71'i 5 Güney Avrupa ülkesi olan Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Portekiz'de bulunmaktadır. AB düzeyinde koruma altında olan Cİ'ler açısından İtalya %21 oranlı ile ilk sırada yer almaktadır. Fransa %18 oranla ikinci olup İspanya %14, Portekiz %10 ve Yunanistan %8 oranıyla bu ülkeleri takip etmektedir. Almanya (%7), İngiltere ve diğer ülkeler ise daha aşağı sıralarda yer almaktadır¹³.

AB'nde menşe ülke ve ürün sınıfı açısından sadece birkaç ülkede tescilli Cİ ürünlerinin en fazla sayıda olduğu görülmüştür (Çizelge 2.3 ve 2.4).

Çizelge 2.3. AB'nde Cİ konusunda ilk beş ülke

Ülke	Ürün sayısı	Payı (%)
İtalya	296	21
Fransa	247	18
İspanya	192	14
Portekiz	138	10
Yunanistan	107	8
Toplam	980	71

Kaynak: DOOR, 2019. <https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

Ürün sınıflarına göre tesciller hem düşük (örneğin tahıllar) hem de yüksek (örneğin peynir veya işlenmiş et ürünleri) katma değerli ürünler arasında yoğunlaşmıştır, Çizelge 2.4'de verilmiş olan beş ürün sınıfı tüm Cİ'li ürünlerin % 80'ini oluşturmaktadır.

¹³ DOOR veritabanı (2018).

Çizelge 2.4. AB’nde Cİ’li ilk beş ürün sınıfı

Ürün sınıfı	Ürün sayısı	Payı (%)
Meyve, sebze ve tahıllar	389	28
Peynirler	285	17
İşlenmiş et ürünleri	177	13
Taze et	163	12
Sıvı ve katı yağlar	133	10
Toplam	1097	80

Kaynak: Török ve Moir, 2018.

AB’de koruma altına alınmış Cİ’ler PDO (Protected Designation of Origin/koruma altına alınmış orjin-menşe adı), PGI (Protected Geographical Indication/koruma altına alınmış coğrafi işaret-mahreç işareti) ve TSG (Tarditional Speciality Guaranteed - Geleneksel Ürün Adı) olarak tanınmıştır. Geleneksel Özellikli Ürün Adı nitelik ve üretim araçları bakımından geleneksel özellikleri vurgulamakta ve ürünün tarifini korumaktadır.

AB ülkeleri arasında uyumun sağlanması ve Cİ tanınması için birlik genelinde uygulanacak PDO, PGI ve TSG logoları hazırlanmıştır. PDO, PGI ve TSG niteliği kazanmış olan Cİ’lere ait logolar Şekil 2.3’de gösterilmiştir.



Şekil 2.3. AB’de PGI, PDO ve TSG logoları

Cİ tescilli ürünün üretimine ilişkin coğrafi alan, AB sınırları içindeyse, ürün üzerinde bu logolardan uygun olanının kullanılması zorunludur. Buna karşın, üye olmayan ülkeler için bu logoların kullanılması zorunlu değil, isteğe bağlıdır.

AB’nde Cİ’li ürün satış değeri bakımından şarapların 2005 ve 2010 yılları arasında %55,9 ile en yüksek paya sahip olduğu belirlenmiştir. İkinci sırada %29,1 oranı ile tarım ürünleri ve gıda maddeleri gelmektedir. Bu yıllar arasında Cİ’li ürünlerin satış değeri 48,4 ile 54,3 milyar Avro arasında %12 büyümeye sağlanmıştır. Genel olarak tescilli Cİ ürünleri Avrupa'daki toplam yiyecek ve içecek satışlarının %5,7'sine karşılık gelmektedir. En önemli beş ürün Fransa'da şaraplar, İtalya'da gıda maddeleri ve şaraplar, İngiltere’de içkiler ve İspanya’da şaraplardır. Bu beş ürün birlikte toplam satış değerinin %65'ine katkıda bulunmuştur. En önemli 12 ürün bu payı %90'a çıkartmaktadır¹⁴.

Fransa’da 2008 yılında INAO verilerine göre 174 000 işletme Cİ’li ürün üretirken bu ürünlerin cirosu 25 milyar Avro’ya ulaşmıştır. Menşei etiketine sahip şarap ve sert içkilerin üretim değeri 16 milyar Avro’dur. Cİ korumalı bağların alanı 470 935 hektar olup bu alan şarapçılık alanlarının %59,8’sini oluşturmakta; 90 bin tarımsal işletme, “menşei adı”na sahip şarap imalatına yönelik üzüm üretimi ile uğraşmaktadır. Üretilen şarabın yaklaşık üçte biri ihraç edilmekte olup ihracat geliri 6,8 milyar Avro’dur¹⁵.

Cİ’li 47 çeşit peynir 192 795 ton ile Fransa toplam peynir üretiminin %16’sını oluşturmakta, 18 ile 21 bin arasında üreticinin çalıştığı bu sektörün cirosu 1,6 milyar Avro’yu aşmaktadır. Menşei belirtilmiş peynirlerin ortalama fiyatı diğer peynirlere göre %46 daha yüksek olup bir kg’da fiyat farkı 2007 yılında 3,70 Avro iken 2008’de 3,90 Avro’ya yükselmiştir. Menşei adına sahip peynir ihracatı yaklaşık 10 bin ton olup bunun üçte birini Roquefort peyniri oluşturmaktadır. Peynir ve şaraplar dışında menşei işaretine sahip diğer tarım ve gıda ürünlerinin sayısı ise 35’tir. Bu ürünlerin üretiminde yaklaşık 13 500 üretici çalışmakta ve elde edilen gelir 160 milyon Avro’ya ulaşmaktadır¹⁶.

¹⁴ AND-International (2012).

¹⁵ INAO, Rapport d’activités, 2008.

¹⁶ INAO web sayfası.

Aynı zamanda tescil sayısının en yüksek olduğu İtalya'da 532'si şarap olmak üzere 732 Cİ'li ürün bulunmakta, bunların toplam cirosu 12 milyar Avro'yu aşmaktadır.

Sadece Parmesan peynirinin yıllık cirosu 1,5 milyar Avro'ya, Cİ'li ürünlerin üretiminde çalışanların sayısı ise 200 000'e ulaşmaktadır. İspanya da ise 154'ü şarap 281 Cİ'li ürün İspanya ekonomisine yılda 3,5 milyar Avro kazandırmaktadır.

AB'nin ihraç ürünlerinin en az %70'i Cİ etiketli ürünlerden oluşmaktadır ve bu oran giderek artmaktadır. AB sertifika programlarından haberdar olan tüketicilerin satın alma tercihlerinde bu etiketlerin önemli bir motivasyon oluşturdukları görülürken, bu konuda bilgisi olmayanların satın alma kararlarını fiyata ve görünüşe göre verdikleri tespit edilmiştir (Vecchio ve Annunziata 2011).

Kısacası, Cİ'lerin AB ekonomisine katkısı azımsanamayacak derecededir. AB'deki verilere göre her ne kadar bu satış rakamları sadece Cİ etiketlenmesinden kaynaklanmasa da bu etiketlemenin ciddi bir değer kattığı açıktır.

Diğer ülkelerde coğrafi işaretler

Ürünlerin menşeyini koruyan Cİ'lere olan ilgi dünya çapında giderek artmaktadır. Daha önceki bölümlerde değinildiği gibi dünyada tescil edilmiş Cİ'lerin büyük bir çoğunluğuna AB ülkeleri sahiptir. DTÖ verilerine göre dünyada tescil edilmiş yaklaşık 10 bin civarında Cİ bulunmakta, bunun üçte biri AB ülkelerinde yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde de yaklaşık bin adet tescil edilmiş Cİ'li ürün bulunmaktadır¹⁷. AB ülkelerinden sonra Cİ tescili sayısı bakımından Asya ve Latin Amerika ülkeleri gelmektedir. Cİ'lerin sayısı bu ülkeler arasında farklılık göstermektedir (Çizelge 2.5).

Gelişmekte olan ülkelerdeki tescillenmiş Cİ'ler ile ilgili verileri elde etmek oldukça zordur. Bunun sebebi pek çok ülkede mevcut Cİ'lerin listesinin bulunmaması ve bazı ülkelerde birden fazla veri tabanı olması ve bunlarda yer alan istatistik verilerin de farklılık göstermesidir.

¹⁷ Prof. Dr Yavuz Tekelioğlu: Anadolu Ajansı, 2018.

Çizelge 2.5. AB ve Türkiye dışındaki ülkelerde coğrafi işaretli ürün sayıları

Ülke	Cİ sayısı (Adet)	Kaynak
Çin	2.782	SAIC, (2015)
Hindistan	282	IPIndia, (2017)
ABD	206	(Mendelson and Wood, 2013)
Tayland	87	DIP, (2017)
Brezilya	59	Ulusal FMH web sayfası
Gürcistan	37	Ulusal FMH web sayfası
Belarus	31	Ulusal FMH web sayfası
Kolombiya	23	Ulusal FMH web sayfası
Şili	18	Inapi, (2016)

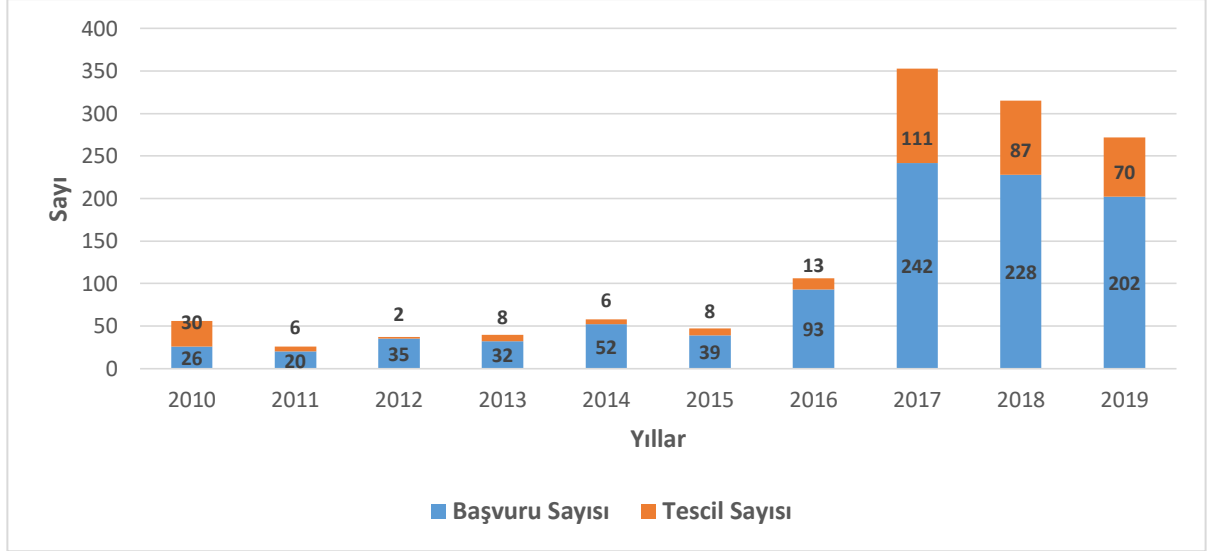
Kaynak: Chinedu ve ark. 2017.

Çeşitli veri kaynaklarından elde edilen verilere göre, AB ülkeleri, Türkiye ve Afrika ülkeleri dışında kalan ülkeler içerisinde en fazla coğrafi işaretli ürün sayısına sahip olan ülke Çin'dir.

2.3 Türkiye'de coğrafi işaretler

Türkiye'nin coğrafi konumu, iklimsel özellikleri, toprak yapısı, sahip olduğu kültürel özellikler ve farklı kültürel mirasa sahip insan toplulukların bir arada yaşaması, bölgeye özgü ürünleri ve yemek kültürünü ortaya çıkarmaktadır (Başat ve ark. 2017). Türkiye sahip olduğu biyoçeşitliliği ile Cİ konusunda potansiyeli yüksek olan ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ile sanayi ürünlerinin geliştirilmesi ve korunması için hazırlanmış yasal düzenlemeler bulunmaktadır (Gökovalı 2007). Yöresel ürünlerin korunabilmesi için gerekli olan ilk yasal düzenleme 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı Kanun Hükümünde Kararname ile gerçekleştirilmiştir. Tesciller için Türk Patent Enstitüsü (TPE) görevlendirilmiştir. 2016 yılında mevzuatta değişikliğe gidilmiş ve 555 KHK kaldırılarak 22.12.2016 tarih ve 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu yürürlüğe girmiştir. Türk Patent Enstitüsü'nün adı da Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) olarak değiştirilmiştir.

TÜRKPATENT verilerine göre 2020 yılında 587 ürün başvuru aşamasında bulunurken, 507 ürüne Cİ tescili verilmiştir (TÜRKPATENT, 2020). Şekil 2.4’de 2010-2019 yılları arasında yıllara göre gerçekleşen tescil sayısı ve işlemi devam eden başvuru sayıları gösterilmiştir.



Şekil 2.4. Türkiye’deki coğrafi işaret başvuru ve tescil sayılarının dağılımı

Kaynak: TÜRKPATENT, 2020.

Türkiye’de ulusal alanda 2020 yılı Ağustos ayı itibariyle ulusal Cİ tescillerinin toplam sayısı 507 olup, %61,7’si mahreç işareti, %38,1’i menşe adı ve %0,2’si de geleneksel ürün adıdır.

Türkiye’de uygulanan Cİ sisteminin AB ülkelerinden farklı olan bazı özellikleri bulunmaktadır. AB içerisinde tarımsal olmayan ürünler Cİ sistemi içinde yer almaz iken Türkiye’de halı, kilim, battaniye, taş, el işleri, dokumalar vb. ürünler Cİ kapsamında yer almaktadır (Kan ve ark 2012).

Türkiye’de Cİ’li ürünlerin etiketlenmesi ise ürün özelliklerine göre menşe adı ya da mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır. Aynı zamanda AB’ne benzer bir şekilde “geleneksel ürün adı” da bulunmaktadır. Türkiye Cİ ve geleneksel ürün adına ait amblemler Şekil 2.5’de gösterilmiştir. 10 Ocak 2018 itibariyle coğrafi işaretli ürünlerde ilgili amblemlerin kullanımı zorunludur.



Şekil 2.5. Türkiye coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı amblemleri

Tescilli Cİ'nin ürün gruplarına göre dağılımı (Çizelge 2.6) incelendiğinde, tescillerin en çok gıda ürünlerinde yer aldığı görülmektedir. Tesciller %77 oranında gıda ve tarım ürünlerinden oluşmaktadır.

Çizelge 2.6. Türkiye’de Cİ’lerin ürün gruplarına göre dağılımları (2019)

Ürün Grubu	Sayı (adet)	Oran (%)
İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	134	26,59
Yemekler ve Çorbalar	103	20,44
Fırıncılık ve Pastacılık Ürünleri, Hamur İşleri, Tatlılar	69	13,69
Halı ve Kilimler	32	6,35
Halı, Kilim ve Dokumalar Dışında Kalan El Sanatı Ürünleri	29	5,75
Dokumalar	26	5,16
Diğer Ürünler	25	4,96
Çikolata, Şekerleme ve Türevleri	20	3,97
Peynirler	17	3,37
Biralar ve Diğer Alkollü İçecekler	10	1,98
İşlenmiş ve İşlenmemiş Et Ürünleri	9	1,79
Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar	9	1,79
Bal	7	1,39
Alkolsüz İçecekler	4	0,79
Peynirler ve Tereyağı Dışında Kalan Süt Ürünleri	4	0,79
Dondurmalar ve Yenilebilir Buzlar	3	0,60
Yiyecekler için Çeşni, Lezzet Vericiler, Soslar ve Tuz	3	0,60
Toplam	504	100

Kaynak: TÜRK PATENT, 2020. <https://www.ci.gov.tr/Statistics/ProductGroup>

Türkiye’de tüketicilerin Cİ’li ürün tercihleri incelendiğinde yapılan bir araştırmada; ekonomik destek, kültür ve gelenek ile kalite ve güvenilirliğin Cİ’li ürün algısına etki ettiğini, Cİ’li ürün algısının da bu ürünlere daha fazla ödeme isteği oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan saha çalışmaları da Cİ’li ürünlerin diğer standart ürünlere göre daha yüksek fiyattan alıcı bulunduğunu göstermektedir.

Cİ’li Ayvalık Zeytinyağı talebi, Cİ etiketi olmayan rakiplerine kıyasla %58 daha fazla iken, yine tüketicilerin aynı ürüne %82 daha fazla ödemeyi kabul ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Zuluğ 2010). Ancak tüketicilerin %76,3’ünün Cİ tescilli ürünler hakkında bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin %58,9’unun Cİ’li bir ürüne daha fazla ödeme yapacağı saptanmıştır. Örneğin; tüketicilerin Cİ tescillenmiş Gemlik zeytinine %29,8 daha fazla ödeyebileceği tespit edilmiştir (Meral ve Şahin 2013).

Türkiye’de dünyanın gelişmiş ülkelerine paralel olarak; üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve devlet kurumları arasındaki işbirliği sayesinde Cİ konusunda önemli gelişmeler kaydetmiştir.

2.4 Afrika’da Coğrafi İşaretler

Fikri ve Sınai Milkiyet Hakları, Afrika ülkelerinde uzun yıllar boyunca kamu politikası çevresinde küreselleşme etkileri altında giderek ciddi bir ilgi alanına sahip olmuştur. Uluslararası yasal düzenlemelerde yapılan reformlar, Afrika’da özellikle markaların kullanımındaki artış, bilgi ve yeniliklerin gelişmesi, yeniliklerin kullanıldığı sektörlerdeki gelişmeler vb. FMH’a duyulan ilginin artmasının temel nedenleri arasındadır. Bu bağlamda, Afrika ülkeleri küreselleşen dünyada yerel hareketlerin teşvikini sağlayan ve kalkınmanın gerçek ekonomik aracı kabul edilen FMH’larından bir tanesi olan Cİ’ler konusunda son zamanlarda hızlı ilerlemeler kaydetmeye başlamıştır.

Dünya’da AB ülkeleri başta olmak üzere pek çok ülke kendi ürünlerini Cİ yoluyla koruma altına alıp, bu ürünlerin tanıtımı yoluyla fark yaratırken, Afrika ülkeleri bu konuda oldukça yavaş hareket etmiştir. Özellikle Afrika ülkelerinde Cİ korumasını hak eden çok sayıda ürün olduğu düşünüldüğünde, coğrafi işaretleme konusunda diğer ülkelerden geride kaldığı ifade edilebilir (Edou Edou 2008).

Daha önce de belirtildiği gibi Afrika ülkelerinde Cİ'lerin gelişimine odaklanan çalışmalarda yetersiz bilimsel çalışmalar nedeniyle büyük bir araştırma açığı bulunmaktadır (Chabrol ve ark. 2015). Ayrıca yapılan çalışmalarda kurumsal mekanizmaların yetersizliği, Cİ'lerin gelişiminde en büyük sorun olarak gösterilmiştir (Egelyng ve ark. 2016; Bienabe ve Marie-Vivien 2015).

Aslında Afrika'da Cİ'leri korumak için gerekli olan yasal ve kurumsal yapılar mevcuttur ancak birçok ülkede karmaşık düzenlemeler, yüksek maliyetler ve bürokrasinin fazlalığı gibi nedenlerden dolayı Cİ'lerden yeterince faydalanılamamıştır. Genel olarak incelendiğinde bazı ülkelerde Cİ'ler ile ilgili yasal düzenlemeler henüz hazırlık aşamasındayken, bazı ülkelerin kurumsal olarak Cİ'leri kullanma kapasitesinde olmadığı görülmektedir (Giovannucci ve ark. 2009). Bu nedenle, Afrika hükümetleri mevcut ve potansiyel Cİ'lere gereken önemi verememiş olup, potansiyel ürünlerin tespiti ve tescil edilmesi gibi işlemlerin çoğu ARIPO ve OAPI olarak adlandırılan iki bölgesel kuruma bırakılmıştır.

Afrika'da Cİ'lerin gelişimini geciktiren bir diğer faktör de Afrika ülkelerindeki tüketicilerin tüketim kültürlerinin farklı olması, coğrafi işaretleri çok iyi tanımaması ve bu konunun kamuoyuna iyi duyurulamamasıdır. Dolayısıyla Cİ konusunda üreticiler ve tüketiciler nezdindeki bilinci incelendiğinde bu kavramın ilgili taraflarca hemen hiç anlaşılamadığı ve Cİ'lerin tam olarak ne olduğunun bilinmediği çeşitli çalışmalar ile ortaya konmuştur. Ancak, Cİ'lerin üreticiler, tüketiciler, kırsal kalkınma ve ülke ekonomisine olan katkıları düşünüldüğünde bu konunun gelişmesinin Afrika ülkelerine çok katkıda bulunacağı açıktır (Appiah 2011).

Özellikle 2009 yılında yaşanan gıda krizleri, Afrika ülkelerinin gıda güvenliğini ve gıda güvencesini sağlamak konusunda sorun yaşadığını ortaya çıkartmıştır. Aynı zamanda büyük ölçekli ve modern tarımsal işletmelerin olmaması, tarımda rekabet edilebilirliği zorlaştırmakta ve pek çok çiftçi daha iyi yaşam koşullarına sahip olmak ümidi ile kırdan kente göç etmektedir.

Afrika kıtasının özellikle iklim değişikliği, gıda güvencesi sorunu ve yoksulluk ile mücadele ettiği bir gerçektir. Bu gerçeğin diğer bir tarafında da biyolojik çeşitlilik, zengin doğal kaynaklar bulunmaktadır. Aynı zamanda Afrika ülkelerinde farklı mikro

klimalar, geniş tarımsal topraklar ve çok çeşitli kültürlerden kaynaklanan çok sayıda geleneksel ürün bulunmaktadır. Dolayısıyla Afrika ülkelerinin gıda güvencesi ve yoksulluk sorunlarının çözümü açısından Cİ'ler önemli bir kalkınma aracı olarak kullanılabilir (Musungu 2008).

Literatürde Cİ'lerin ekonomiye bir bütün olarak pek çok olumlu etkide bulunduğu ortaya konmaktadır. İstihdamın yaratılması ve sürdürülmesi, turizm gibi diğer sektörlerde yeni fırsatların ortaya çıkarılması, kırsal kesimden kente göçlerin durdurulması, çevrenin korunması, ekonomik faaliyetlerin sürdürülmesi yoluyla kadınların ekonomik güce kavuşması bu olumlu etkilerden bazılarıdır. Bütün bu konular gelişmekte olan ülkeler için stratejik öneme sahiptir. Bu nedenle Afrika'da Cİ'lere ilgi gösterilmesi, güçlü bir ekonomi oluşturacak, üretim kaynağı olan yöreleri kalkındıracak ve yeni iş alanları açacak bir strateji olarak düşünülmelidir.

Cİ'lere sahip gıda ve gıda olmayan ürünler, ulusal düzeyde paydaşların arasındaki ilişkileri geliştirmenin yanı sıra ürünleri yerel pazarlarda korumak ve tanıtmak ve uluslararası pazarlarda daha iyi konumlandırmak adına bir fırsat oluşturmaktadır.

Küresel ekonomide meydana gelen büyük değişiklikler, Afrika ülkelerinin uluslararası pazarlarda çeşitli sorunlar yaşamasına ve rekabet gücünü çekmesine neden olmaktadır. Afrika ülkelerini uluslararası piyasalardaki rekabete daha iyi entegre etmek için farklı seçeneklerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Afrika ülkelerinin ekonomileri dış şoklara karşı çok duyarlı olup, son yıllarda görülen ekonomik krizlerin neden olduğu büyük pazar payı kayıpları nedeniyle yeni ihracat fırsatlarının keşfedilmesi büyük bir gereklilik haline gelmiştir (FAO 2012). Bu bağlamda, orjine dayalı ürünleri koruma altına alan ve bu ürünleri farklılaştırarak pazarlarda yeni fırsatlar açan Cİ'ler, özellikle Afrika ülkeleri gibi kırsal kalkınmanın büyük önem arz ettiği ve orijine dayalı ürünlerin çok çeşitli olduğu ülkelerde önemli fırsatlar yaratabilecektir.

Buna ek olarak, Afrika ülkelerinin gelir kaynakları içerisinde önemli bir payı olan ihracat ürünleri dünya pazarlarındaki fiyat dalgalanmalarına maruz kalmaktadır. Cİ'li ürünlerin varlığı dünya pazarlarında yaşanan fiyat dalgalanmalarına karşı bir koruma sağlayabilecektir.

Afrika toplumunda geleneksel olarak önemli bir yer tutan ve bir kalkınma aracı olarak görülen el sanatlarının, Cİ'ler ile değerlendirilerek ekonomik çeşitlendirmeye destek sağlanabilecektir.

Cİ'ler tescil ettiren üretici grubuna kollektif bir monopol hakkı vermekte ve tescilli adın haksız kullanımını engellemektedir. Söz konusu haksız kullanımın diğer ülkeler çapında engellenmesi için AB genelinde de Cİ başvurusu yapmak avantaj yaratmaktadır. Günümüzde anavatanı Afrika olan bazı ürünlerin jenerik hale gelerek uluslararası piyasalarda başka ülkeler tarafından sanki kendi ürünleri gibi kullanılması sık rastlanılan bir durumdur.

Bazı durumlarda Afrika ülkeleri, kendi ülkelerine ait ürün adlarının haksız kullanımına karşı çeşitli nedenlerle Cİ'lerin dışında koruma yolları bulmaktadır.

Etiyopya ile uluslararası kahve zinciri Starbucks arasında 2007 yılından beri süren marka anlaşmazlığı bu konuya iyi bir örnek teşkil etmektedir. Starbucks'ın, Etiyopya'ya özgü özel üretilen Yirgacheffe, Harar ve Sidamo kahve adlarını kullanma girişimleri büyük bir tartışma yaratmıştır. Uzun yıllar süren mücadeleler sonucunda Starbucks, kahvelerin ait olduğu bölgelerin adları marka olacak şekilde ve Etiyopya'nın adı belirtilerek satılmasını kabul etmiştir. Etiyopya ekonomisi belli başlı birkaç tarımsal ürünün ticaretine dayalıdır ve bunlar arasında Etiyopya toplam ihracat gelirinin %60'ına sahip olan "kahve" ilk sırada gelmektedir. Etiyopya'da yaşayan yaklaşık 15 milyon insanın doğrudan ya da dolaylı olarak kahve sektöründen elde edilen gelirden etkilendiği tahmin edilmektedir. Dünyanın en iyi kahveleri arasında kabul edilen Harrar, Sidamo ve Yirgacheffee Etiyopya'da yetiştirilen ve kendine has aroma ve lezzete sahip kahvelerdir. Söz konusu kahvelerin uluslararası perakende satış fiyatı bir hayli yüksek olmasına karşılık, bu kahvenin satışından elde edilen gelirin ancak %5 – 10'u Etiyopya'ya dönmektedir. Etiyopya hükümeti 2004 yılında üretmiş oldukları kahveleri uluslararası piyasalarda farklılaştırmak, kahvenin perakende fiyatını daha da artırmak, elde edilen gelirden üreticinin daha fazla pay almasını sağlamak ve yöresel adın haksız kullanımını engellemek amacı ile çeşitli FSHM araçları ile bir mücadele girişimi başlatmaya karar vermiştir. Aynı yıl hükümetin girişimi ile sektörün paydaşlarının da yer aldığı Etiyopya Kahvesi Paydaşlar Komitesi kurulmuştur. Komite ilk olarak kahve adlarını koruma altına almak, uluslararası arenada bilinirliğini daha da artırmak ve elde edilecek karı maksimize

etmek için coğrafi işaret korumasından yararlanmaya karar vermiştir. Ancak, sertifikasyon ve denetleme sürecinin çok pahalı ve zor olduğu gerekçesi ile bu karardan vazgeçerek ticari marka ile koruma sağlama kararı alınmıştır. Cİ uygulamasının en önemli zorluğu ülke genelinde 4 milyondan fazla küçük ölçekli kahve arazisi üzerinde yaklaşık 600.000 üreticinin üretim yapması ve hem bu kadar geniş araziye hem de bu kadar fazla sayıdaki üreticiyi denetlemek olarak görülmüş ve Cİ uygulamasının pratik olmayacağı sonucuna varılmıştır (WIPO, 2020).

Diğer bir örnek, Jonathan D. Golden adında bir kişi tarafından ABD’de “The land of a Thousand Hills Coffee Handpicked in the Republic of Rwanda” olarak tescil edilen 05 Şubat 2008 tarihli ABD 3378503 sayılı markadır.

Benzer bir olay, bir Güney Afrikalı tarafından bireysel olarak ABD’de marka olarak tescillenen Rooibos çayı örneğidir. Güney Afrika, Rooibos Çay’ının Güney Afrika’ya ait jenerik ad olarak kabul edilmesi için yaklaşık 10 yıl mücadelesini sürdürmüştür (Musungu 2008).

Afrika ülkeleri, ürünlerinin katma değerinden gereği gibi faydalanabilmek için haksız kullanımını engellemelidir ve bunun başarmak için Cİ’ler ya da ortak ticari markalar yaratmalıdır. Cİ uygulamasını benimseyen ülkeler uluslararası ortamda da ürünlerini koruma kapsamına alabilmektedir.

Cİ koruması gelişmekte olan ülkelerde küçük üreticilerin ürettikleri ürünlerin değerlendirilmesinin ve pazara kolay erişiminin sağlanması için araç olarak kabul edilmekte (Van de Kop ve ark. 2006) ve yerel kimlik ile farklılaşmalarını teşvik etmektedir (Galtier ve ark. 2013, Belletti ve ark. 2015).

Afrika ülkelerinde tarımsal zincirlerin organizasyonu ve tanıtımında Cİ’ler bir araç olarak kullanılabilir. Özellikle tarım sisteminin büyük bir kısmını oluşturan küçük ölçekli işletmelerin, ürün tanıtımı anlamında önemli miktarlarda yatırım yapmadığı düşünüldüğünde, Cİ’lerin ününden faydalanmaları bu işletmelerin marka stratejileri için kolaylık sağlamaktadır (Doğan 2015).

Cİ’ler aynı zamanda üreticiler dışında arz zinciri içerisinde yer alan küçük işleme tesisleri ve küçük tüccarlar için de gelir artırıcı bir etki yaratabilmekte, üretimin

sürdürülebilirliğini sağlayarak özellikle gıdaların kıt olduğu dönemlerde karşılaşılabilecek olan gıda güvencesi sorununun çözümüne yardımcı olabilmektedir (FAO 2016). Korumanın kolektif ve birlik halinde yapılması nedeniyle markalaşma, ambalajlama ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmek için tek başına gücü yetmeyen küçük işletmelerin Cİ'lerin korunmasından faydalanması mümkündür. Bununla birlikte yerel üreticilerin bir araya getirilerek ortak hareket etmeleri sağlanmalı ve ürünlerin yurt dışına pazarlanması desteklenmelidir.

Afrika'da Coğrafi İşaretlerin Gelişim Süreci

Afrika Birliği Komisyonu (ABK), Afrika ülkelerinin Cİ'ler konusunda gündemde olan uluslararası programlara katılması suretiyle Bölgesel Ekonomik Topluluklar (BET) ve uluslararası düzeydeki işbirliklerinin (FAO, AB) destekleri ile Dünya Bankası (DB) tarafından sürdürülebilir kalkınma için belirtilmiş hedeflerle uyumlu olarak Cİ stratejileri oluşturma çabası içerisine girmiştir.

Cİ'lerin yanı sıra FMH'ları, WIPO tarafından uluslararası alanda yürütülmüş olan prosedürler ve anlaşmalar üzerinden ortaya çıkmıştır. Cİ korumalarının ortaya çıkmasına ilişkin çalışmaların süreci Paris Sözleşmesi, Madrid Anlaşması, Lizbon Anlaşması ve TRIPS Anlaşması gibi uluslararası anlaşmaları kapsamaktadır.

Temel olarak, devletlerin FMH mevzuatlarında yer alacak uluslararası düzenlemeler ile Cİ'lerin uluslararası tescillerinin gerçekleştirilmesine yönelik söz konusu çalışmalar 1995 yılında yürürlüğe giren TRIPS anlaşması ile büyük bir aşama kaydetmiştir. TRIPS anlaşması ile birlikte Cİ'lerin uluslararası düzeyde korunmasında çok önemli bir adım atılmış olması ve Afrika ülkelerin de bu anlaşmaya yoğun olarak katılması TRIPS anlaşmasının anlaşılmasını gerektirmektedir. Çizelge 2.7'de Afrika kıtasında yer alan 54 ülkenin Cİ'lere yönelik anlaşmalara katılım sayısı gösterilmiştir.

Çizelge 2.7. Afrika ülkelerinin Cİ'lere yönelik uluslararası anlaşmalara katılımı

Anlaşma Adı	Toplam Üyelik Sayısı	Afrika Ülkeleri Üyelik Sayısı
Paris Sözleşmesi (1883)	173	47
Madrid Anlaşması (1891)	35	4
Lizbon Anlaşması (1958)	26	6
TRIPS Anlaşması (1995)	153	41

Kaynak: Chinedou ve ark. (2017)

Afrika ülkelerinin, TRIPS anlaşmasına ve Paris sözleşmesine geniş katılımlarının olması bir anlamda Afrika ülkelerinin Cİ'lerin korunması için uluslararası sisteme resmi olarak büyük ölçüde entegre olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Afrika ülkeleri, kendi Cİ'lerini başka bir ülkede tescil ettirme ve diğer ülkelerin Afrika bölgesine ait Cİ'li ürünlerin adlarını kullanmalarını engelleme yetkisine sahiptir.

Tarihsel süreç incelendiğinde Cİ'lerin Afrika'da yeni bir kavram olmadığı görülebilir. Cİ'ler, OAPI'nin 1977 Bangui anlaşmasından bu yana (1999'da revize edilmiş) fikri mülkiyetle ilgili yasal çerçeveye konulmuştur.

Cİ'lerin Afrika'daki gelişim süreci incelendiğinde, Afrika Birliği (AU)'nin Cİ politikasının belirlenmesi üzerine çalışmalarının başladığı görülmektedir.

Afrika Birliği Komisyonu (ABK)'nin Tarım ve Kırsal Ekonomi Bakanlığı (DREA), ABK'nın iç-Afrika ve küresel ticareti teşvik etme ve destekleme vizyonu doğrultusunda orijine dayalı ürünleri kalite işaretiyle dönüştürmek için Cİ'lerin güçlü bir araç olacağını kabul etmiştir (DREA 2012).

AU üye devletleri Aralık 2012'de Abuja'da düzenlenen kontinental toplantısında ürün kalitesi, itibarı veya diğer özellikleri ile coğrafi kaynak olan bağlantıların önemi konusunda farkındalık eylemlerini yoğunlaştırmak için istişarelerde bulunmuştur.

Cİ'ler politikası geliştirilmesi amacıyla DREA'nın 2014 – 2017 Stratejik ve Operasyonel Planında ulusal kurumlarda farkındalık yaratma stratejileri ve uygulanacak eylemler belirlenmiştir (DREA 2014).

Genel olarak ABK'nun öncülüğünde bölgesel olarak gösterilen çabalar ve uluslararası seviyede kurulan etkin işbirlikleri neticesinde her Afrika ülkesinde Cİ'ler ile ilgili önemli adımlar atılmaya başlanmıştır.

Afrika kıtasında kültürel gelenekleri bakımından birbirlerinden çok farklı özelliklere sahip ülkeler bulunmaktadır. Afrika'nın, Cİ niteliğinde olabilecek tarım, doğal kaynaklar, kültür ve gelenek alanlarında ciddi bir çeşitliliğe sahip olduğu herkesçe kabul gören bir durumdur.

Afrika kıtasının, coğrafyası ve benzersiz doğal kaynaklarının zenginliği düşünüldüğünde beşeri faktörlerin de katkısı ile yöresel özelliklere sahip pek çok ürün bulunmaktadır. Belirli bir yöreden kaynaklanan özellikleri taşıyan çok sayıda gıda ve el sanatları ürün Cİ ile korunmayı ve desteklenmeyi beklemektedir. Bu amaçla günümüze kadar çeşitli ürünlerin Cİ potansiyellerini değerlendirmeye yönelik etüd ve projeler yapılmıştır. Bu sayede farklı ürünlerin tanımlanması sağlanmıştır.

Bu projelere:

- FAO'nun Gine'de ve Slow Food ile birlikte Senegal, Fildişi Sahili, Sierra Leone ve Mali'de geleneksel ve potansiyel Cİ ürünleri tanımlama projeleri;
- AB liderliğinde yapılan, ACP ülkelerine ait tarımsal ürünlerin Cİ'ler ve orijine dayalı işaretler kullanılarak pazarlama potansiyelinin incelenmesi üzerine Kenya kahvesi ve Kamerun kakaosu çalışmaları;
- OriGIn'in geliştirdiği Cİ'lere ilişkin envanter çalışması örnek olarak gösterilebilir.

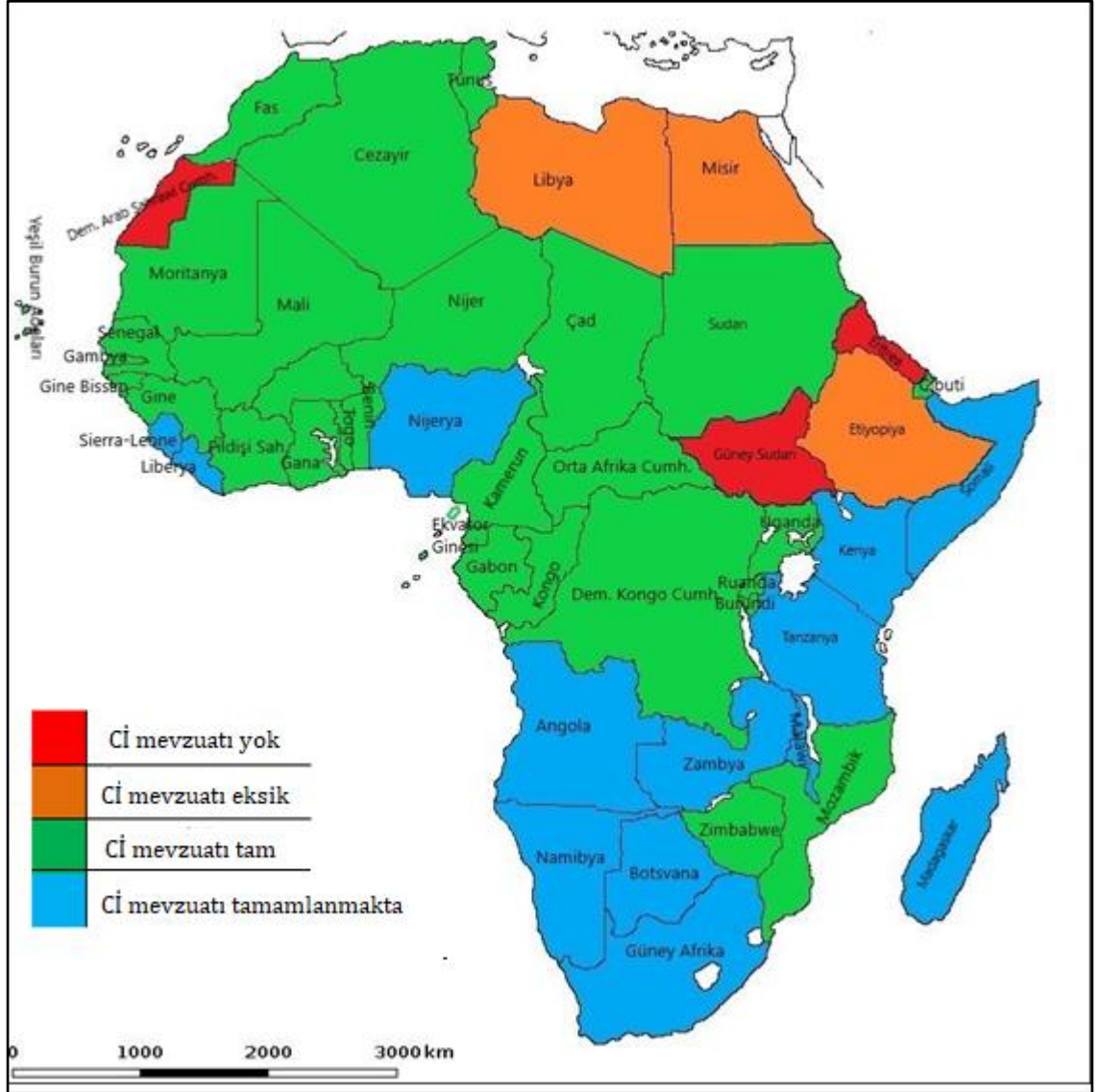
Ek 1'de bu çalışmalar ve projeler sonucunda ortaya konan Afrika'nın potansiyel Cİ ürünlerinin envanteri verilmiştir.

Afrika’da Coğrafi İşaret Mevzuatı

Cİ’lerin korumasında dünya genelinde temel olarak iki ayrı sistemin uygulandığı görülmektedir. Bir kısım ülkeler Cİ’leri “sui generis” (kendine özgü) düzenlemeler kapsamında korumakta iken, bir kısım ülkeler ise marka hukuku sistemi içinde koruma gerçekleştirmektedir. Afrika’da pek çok ülke Cİ’lerin korunmasını sağlayacak yasal düzenlemeleri hayata geçirmiştir. Diğer ülkelerde ise, bağımsız bir yasa veya kendi FMH yasaları içinde bir bölüm ya da konu olarak ele alınan ulusal Cİ yasal düzenlemeleri uygulanmaktadır.

Cİ’lerin Afrika’daki mevcut mevzuatının kapsamı AB mevzuatı ile karşılaştırıldığında daha geniş olduğu görülmektedir. Örneğin, AB’nde coğrafi işaretler tarım ve gıda ürünleri ile sınırlıyken, birçok Afrika ülkesinde Cİ’li ürünler, doğal, tarımsal, hayvansal, el sanatları veya az da olsa sanayi ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Dagne 2016). Afrika genelinde üretilen ürünlerin genellikle hammadde niteliğinde ya da işlenmemiş olması ve doğal kaynaklar ile el sanatlarının yaygın olması nedeniyle Cİ’ler daha geniş bir koruma kapsamına sahiptir.

Cİ ile ilgili sistemin ve yasal düzenlemelerin varlığına göre Afrika ülkelerini 4 kategoride sınıflandırmak mümkündür. Şekil 2.6’da Afrika ülkeleri Cİ ile ilgili yasal düzenlemelerinin durumuna göre farklı renklerle ifade edilmiştir.



Şekil 2.6. Afrika ülkelerinin coğrafi işaret mevzuatına göre sınıflandırılması

Tam mevzuatları olan ülkeler

Haritada yeşil ile gösterilen ülkeler mevzuatı tam olan ülkelerdir. Söz konusu ülkeler, orijine dayalı kaynaklarını korumak için önceden ticari marka mevzuatını uyarlamış, sonra da Cİ'lere uygun bir sistem getirmişlerdir. Bu ülkelerde belirtilen yetki sınırları içinde tüm koruma araçları kararname ile onaylandığından kullanmaya hazır bulunmaktadır.

Aşağıda yer alan ülkeler, Cİ'nin tanımını ve koruma kapsamı ile ilgili olarak TRIPS'in 22'den 24. maddesine kadar belirtilen hususlar ile uyumludur. Söz konusu ülkeler

ürünlerinin birlik içerisinde Cİ olarak korunmasını sağladıkları gibi, aynı zamanda kendi ulusal sınırları içerisinde ürünleri için ek koruma sağlayabilecek yasal esnekliğe sahiptirler.

- **OAPI ülkeleri**

Afrika Fikri Haklar Organizasyonu'nun Fransızca kısaltması "OAPI" olan bölgesel tescil sisteminin genel merkezi Kamerun'un başkenti Yaounde'dir. OAPI'nin Afrika kıtasında yerleşik 17 adet üye ülkesi¹⁸ bulunmaktadır. OAPI, 1977'de FMH araçlarının korunmasına ilişkin Bangui sözleşmesini (1999'da yeniden düzenlenmiş) yürürlüğe koymuş ve üye ülkelerde uygulanmaya başlamıştır. OAPI, tescil çalışmalarına ek olarak FMH çerçevesinde dokümantasyon ve bilgi sağlama konusunda hem sınai mülkiyet ulusal ofisi hem de otorite merkezi olarak hizmet vermektedir.

Bangui anlaşmasında orijine dayalı ürünleri korumak için iki seçenek uygulanmaktadır: kolektif ticari markalar ve Cİ'ler. Örneğin; "Violet de Galmi" soğanı, "Belle de Guinée" patatesi ve Dogon arpacık soğanı ürünleri kolektif ticari markalar iken, Penja biberi, Oku beyaz balı ve Ziama Macenta kahvesi¹⁹ Cİ olarak tescil edilmiştir. OAPI, TRIPS anlaşmaları ile uyumlu olduğundan bazen "TRIPS plus" olarak da adlandırılmaktadır.

OAPI, coğrafi adların kolektif ticari markalar olarak korunması için bir ticari marka kanunu yürürlüğe koymuştur (Madde 2-2, Bangui Anlaşması'nın I. başlığı / başlık V'in 32. maddesi). İlgili kanunun 19. maddesine uyarınca, ticari markaların her on yılda bir yenilenmesi gerekmektedir.

OAPI, geniş bir koruma kapsamı, uygulama teknikleri²⁰ ve ürün adlarını tescil etme yükümlüğü ile karakterize edilen bir "sui generis" sistem sunmaktadır. Bu sistemde ürünün gerçek üreticilerinin dışında orijin adı kullanılarak satılması mümkün değildir.

¹⁸ Benin, Burkina Faso, Kamerun, Orta Afrika Cumhuriyeti, Çad, Kongo Cumhuriyeti, Fildişi Sahili, Ekvator Ginesi, Gabon, Gine, Gine-Bissau, Mali, Moritanya, Nijer, Senegal, Togo ve Comoro.

¹⁹ OAPI ülkelerinin PAMPIG projesi kapsamında tescil edilmiş ilk üç Cİ'li ürünleridir.

²⁰ Ürünün kalitesi ile menşei arasındaki bağlantının doğrulanması ile ilgilidir.

Bangui Anlaşması, her türlü ürünün (tarımsal, gıda, doğal, endüstriyel ve el sanatları) Cİ olarak korunmasına izin vermekle kalmamakta, aynı zamanda hepsine de aynı korumayı sağlamaktadır.

OAPI sistemine kayıtlı Cİ'ler ve kolektif ticari markalar, OAPI sistemine üye 17 ülkede otomatik olarak korunmaktadır. Diğer bir ifade ile üye ülkelerden herhangi biri herhangi bir ürününü OAPI çatısı altında tescil ettirirse, bu tescil diğer üye ülkelerde de geçerli olmaktadır.



OAPI logosu

Cabo Verde ülkesi, Ağustos 2007 tarihli 4/2007 sayılı kanun hükmünde kararname uyarınca kolektif ve sertifikasyon markaları (madde 146 ve 148) ve Cİ'lere (madde 216) yönelik geniş kapsamlı bir koruma sistemi uygulamaya başlamıştır.

Cibuti'de 21 Haziran 2009 tarihli kanun uyarınca haksız rekabet (madde 183), kolektif ve sertifikasyon ticari markalarının (Bölüm V) korumaları yürürlüğe girmiştir.

Mozambik'te ise Cİ'ler ve menşe adları, 3 Haziran 2009 tarihli 21/2009 sayılı kararname ile onaylanan orijin adları ve Cİ'lere ilişkin düzenlemelere tabi olmuştur. Yeni sınai mülkiyet kanunu, Bakanlıklar Kurulu toplantısında 2015 tarihli 47 sayılı kararname ile 31 Aralık 2015 tarihinde onaylanmış ve 31 Mart 2016 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Menşe adları ve Cİ'lere yönelik yeni sınai mülkiyet kanunun ortaya çıkardığı "yeni" hükümlerin çoğu 2009 yılında düzenlenen kararnamede yer almıştır. Yeni düzenleme ile menşe adları ve Cİ'ler daha kapsamlı bir yasal çerçeveye sahip olmuştur.

Yeni sınai mülkiyet kanununa, Cİ'lere uyumlu olması gereken maddeler eklenmiştir. Bu kanunla birlikte tescilli Cİ'lerin ve menşe adlarının güncel kaydının tutulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda Cİ'ler ve menşe adlarının tescilleri için bu yasal düzenlemelere bağlı olarak kimlerin başvuru yapabilecekleri belirtilmiştir.

Mozambik, 8 Şubat 2000'den bu yana ARIPO'nun bir üyesi olarak kolektif ve sertifikasyon markalarını da uygulamaktadır.

Sao Tome ve Principe, FMH kapsamında 31 Aralık 2001 tarih ve 4/2001 sayılı kanunu onaylayıp tam olarak yasal çerçeveye almıştır.

Cezayir 13 Temmuz 2013'ten itibaren 13-260 sayılı kararname ile tarımsal ürünler üzerine kalite sistemlerini uygulamaya başlamıştır.

Tunus ise menşe adlarının ve Cİ'lerin korunması için Avrupa sisteminden faydalanarak 28 Haziran 1999 tarih ve 99-57 sayılı kanunla kendi sui generis yasal sistemi kurmuştur.

Eksik mevzuatları olan ülkeler

Bu başlıkta yer alan ülkeler Şekil 2.6'da turuncu olarak gösterilen ülkelerdir. Afrika'da birçok ülkenin Cİ'ler konusunda mevcut mevzuatlarında bazı eksikleri olduğunu görülmektedir. Yasal çerçevede söz konusu eksiklerin göstergesi olarak dört ana sorun belirlenmiştir.

- TRIPS ile uyumsuzluk

Daha önce belirtildiği gibi Cİ'ler, uluslararası alanda ülkelerin katılması gereken çok taraflı anlaşmaların kapsamına girmektedir. Ancak özellikle Afrika'daki pek çok ülkenin de aralarında bulunduğu bazı ülkelerde, Cİ mevzuatlarının TRIPS standartlarına uyumlu olmadığı belirtilmiştir. Örnek vermek gerekirse Angola ve Eritre ülkelerinde uygulanan mevzuat diğer ulusal ve uluslararası mevzuatlardan farklıdır. Cİ'ler yalnızca haksız rekabete karşı korunmakta, şaraplar ve alkollü içkilere ek koruma için özel bir madde bulunmamaktadır.

WTO'ya üye olmayan Afrika ülkelerinin TRIPS'in asgari standartlarını uygulama zorunluluğu yoktur. Bu nedenle anlaşmaya taraf olmayan ülkeler TRIPS'in 4. Maddesine²¹ karşı kendi vatandaşlarına tanıdığı koruma ve hukuki yollara başvurma hakkından, TRIPS anlaşmasına taraf devletlerin vatandaşlarını da yararlandırmak zorunda değildir.

²¹ Vatandaşlar ile yabancılar arasında farklı uygulamalarda bulunulmaması anlamına gelir.

Ancak OAPI ve ARIPO bölgesel anlaşmalarına üye olan ülkelerin bazılarının WTO'ya üye olmasa da TRIPS ile uyumlu olduğu bilinmektedir.

Bir başka sorun ticari markalar ve Cİ'lerin birbirlerinden ayrılmasını kolaylaştıracak yasal hükümlerin yokluğundan kaynaklanmaktadır. Ticari markalar ile Cİ'lerin bir araya gelmesinden doğacak anlaşmazlıkların önlenmesi için ikisini açıkça ayıracak hükümlerin ortaya konması gerekmektedir. Bununla birlikte Afrika'daki çoğu ülkede, TRIPS'in 22.3, 23.2 ve 24.5 maddesinde ticari markalar ile Cİ'lerin arasındaki farklılıkların belirtildiği gibi bir mevzuat yoktur. TRIPS'in 22.3 maddesinde ise mevcut bir Cİ'e yanıltıcı bir referans içeren ticari markanın geçersiz kılınacağı belirtilmiştir.

- Yalnızca ticari marka koruması

Belli bir menşeye dayalı ürünleri korumak için kolektif ya da sertifika ticari markaları uygulayan ülkelerdir. Afrika ülkelerinden coğrafi isimlerin ticari markalar aracılığıyla tescillenmesine izin veren tek ülke Eritre'dir. Aynı zamanda ticari markaların koruma sisteminde uygulanması gereken kurallara aykırı bir durumdur. Coğrafi bir alanın adının ürün üzerinde kullanılması, ürünün geldiği yeri tanımlamakta yeterli değildir. Bu nedenle, belli bir coğrafi alanın adını korumak için bu adların marka adı olarak kullanılması doğru değildir.

Örneğin; Etiyopya'ya ait olduğu bilinen bazı tarımsal ürünler, Cİ niteliği gösteren ticari markalar ile kayıt altına alınmıştır. Bu ürünlerden bazıları hâlihazırda AB, ABD ve Japonya da dâhil olmak üzere uluslararası düzeyde ticari marka olarak tescil edilerek bir nevi Cİ koruması statüne sahip olmuştur (Oguamanam ve Dagne 2014).

Genellikle tescil prosedürleri, ticari marka olarak kullanılan Cİ'lerin, ürünün menşeiyle ticari marka arasında bir bağlantı olduğunu kanıtlamak için halk tarafından algılanıp algılanmayacağına ilişkin bir değerlendirmeye dayanmaktadır.

Nijerya veya Tanzanya gibi diğer ülkeler de kendi orijine dayalı ürünlerini kolektif veya sertifikasyon markaları yoluyla korunmaktadır.

Ticari marka tescillerinin belli bir süreden sonra yenilenmesi gerektiği için bu tip tesciller Cİ'ler tescilleri ile karşılaştırıldığında daha maliyetlidir²².

- Tek sui generis olanlar

Sui generis düzenlemeleri, özellikle koruma kapsamı içinde bulunan aktörlerin ihtiyaçları doğrultusunda olduğu ve genellikle kamu kurumları tarafından uygulamaya destek verildiği için Afrika bağlamında uygun karşılanmıştır.

Ancak, Tunus veya Cezayir gibi ülkelerin Cİ'leri korumak için önerdiği tek seçeneğin menşe adları olduğu görülmektedir. Menşe adlarının “dar” tanımına girmeyen adlar, mevcut sistemde kayıt altına almayabilmektedir. Örneğin, Cİ tanımına uygun olan adlar Cezayir'de kayıtlı olmayabilir. Cezayir'de Cİ'ler yalnızca kolektif ticari markalar şeklinde tescil edilmektedir.

- Koruma kapsamı sınırlı olanlar

TRIPS anlaşmasında Cİ'lere genel olarak temel bir koruma sağlanırken şaraplar ve alkollü içecekler için ek koruma hakkı tanınmıştır. Afrika'da bulunan bazı ülkelerin kendi mevzuatlarında, ek korumalar yalnızca şaraplar ve alkollü içeceklere uygulamakta ancak diğer ürün grupları için sınırlı korumalar verilmektedir.

Örnek olarak Burundi, Mauritius (2002/23 sayılı kanunu), Angola (ilgili yasanın 73. maddesi), Demokratik Kongo Cumhuriyeti ve Seyşeller'de Cİ'lerin korunmasına ilişkin ülkelerin kendi yasal düzenlemeler verilebilir.

Bununla birlikte, Afrika'nın “karşılaştırmalı üstünlüğe” sahip olduğu alanlarda uygulanan bu sınırlı koruma kapsamı, coğrafi isimlerin haksız kullanılmasına yol açmaktadır.

²² Ticari marka başvuruları genellikle pahalıdır. Örneğin, Angola'da bir ticari marka tescili için kayıt başına 856 dolar gerektirmektedir. Nijerya'da birinci sınıf ürünün başvurusu 1 101 dolar, aynı zamanda sunulan ek sınıfların her biri 1 067 dolardır. Güney Afrika ve Kenya gibi ülkelerin ticari marka tescili ücretleri daha düşüktür. OAPI'de bir Cİ'in tescil edilmesi ve yayınlanmasının minimum maliyeti 281 dolardır.

Mevzuatlarını tamamlama sürecinde olan ülkeler

Haritada sarı renk ile gösterilen ülkeler, Cİ'ler ile ilgili konuları ticari markalar ile ilgili yasal düzenlemeler içerisinde ele almaktadır. Ancak, bu ülkeler ticari markalara ait hükümlerle Cİ'leri ulusal ya da uluslararası pazarda etkin bir şekilde koruyamayacaklarının farkına varmıştır. Esasen, Cİ ile ilgili yasal düzenlemeleri ticari marka mevzuatı içerisinde ele alan ülkeler, Cİ'lere ait hükümleri net bir şekilde ayırabilirler ise bu konuda daha iyi ve kapsamlı bir koruma sağlayabileceklerdir.

Bir coğrafi isim, bir ticari marka olarak tescillendiği zaman, tescillenen ismin başka biri dile çevrilmiş versiyonunda yer ismi değişmeyecek ve bir anlamda coğrafi ad korunmuş olacaktır (örneğin, Tanzanya'dan Rooibos).

Bazı Afrika ülkeleri marka sisteminin, Cİ'lere uygulanmasında ortaya çıkan sorunlara çözüm bulabilmek için yeni bir Cİ koruma sistemi tasarlamaya başlamıştır. Bu sayede, Cİ uygulamasını benimseyen ülkeler ürünlerini uluslararası ortamda da koruma kapsamına alabilecektir.

Bu doğrultuda Güney Afrika kısa bir süre önce ulusal alanda Cİ'leri koruyan yasalarla ilgili bir sui generis yaklaşım benimsemiştir. Benzer şekilde Kenya'da 2009 yılından itibaren Cİ'ler yasası uygulanmaya başlamıştır. Ancak, bu yasalar kararname ile onaylanmadığından henüz kullanılamamaktadır.

- **ARIPO ülkeleri**

ARIPO, 9 Aralık 1976'da Birleşmiş Milletler'in (BM) Afrika Ekonomik Komisyonu (UNECA) ve WIPO'nun ortak çabalarıyla yapılan Lusaka anlaşması ile Zambiya'nın başkenti Lusaka'da kurulmuştur. Halen Botswana, Gambiya, Gana, Kenya, Liberya, Lesoto, Malavi, Mozambik Namibya, Ruanda, Sao Tomé, Sierra Leone, Somali, Sudan, Svaziland, Uganda, Tanzanya, Zambiya ve Zimbabve olmak üzere ana dili İngilizce olan 19 üye ülkesi bulunmaktadır.

Üye devletleri arasında patent ve diğer fikri mülkiyet konularında işbirliği için kurulan ARIPO'nun merkezi Zimbabve/Harare'de bulunmaktadır. FMH ile ilgili yasaların ve düzenlemelerin ortak oluşturulması, üye ülkelere "uygun Cİ yasalarının çıkarılması ve

Cİ'lerde bölgesel bir sistemin benimsenmesi" konusunda yardımcı olmaya büyük önem verilmektedir (Appiah 2011).

ARIPO'ya üye olan devletlerin genel konferansı çerçevesinde Cİ'lere yönelik hazırlanacak olan taslak metinde Cİ'lere ve menşe adlarına ilişkin ortak tanımı, Cİ'ler ve menşe adları için bölgesel başvuru merkezi oluşturma; geniş başvuru kapsamı, ürün ile menşei arasındaki bağlantıları açıklamak için teknikleri, denetim kuruluşların hakkında nitelikleri, Cİ'leri başvurma gereklilikleri, başvurularda gecikme, başvuru sahiplerin hakları ve koruma süresi gibi önerilerin üzerine çalışmalar getirilmiştir.

Öte yandan, ARIPO ülkeleri, Cİ yasalarının geliştirilmesi ve uyumlaştırılmasının yanı sıra Cİ'lerin bölgesel olarak korunmasını yöneten bir protokolün sonuçlanmasına yol açması öngörülen hazırlık çalışmalarını gerçekleştirmektedir.

Mevzuatı olmayan ülkeler

Haritada kırmızı renk ile işaretlenen ve Cİ koruması ile ilgili hiçbir bir sisteme sahip olmayan ülkeler; Eritre, Demokratik Arap Sahrawi Cumhuriyeti ve Güney Sudan'dır. Bu ülkeler aynı zamanda WTO üyesi olmayan ülkeler grubunda da bulunmaktadır.

Afrika'nın Coğrafi İşaret Potansiyeli Yüksek Ürünleri

Dünyada en iyi bilinen Cİ'ler Avrupa'dan gelmekle birlikte, son yıllarda Cİ'lerin gelişmekte olan ülkelerde bulunan ürünleri ve yapım ustalıkları koruma açısından yasal araç olma potansiyeli konusunda büyük bir farkındalık ortaya çıkmıştır.

Bilindiği gibi belirli bir menşeden kaynaklı özelliklere sahip ürünlerin Cİ olarak başarılı şekilde tanımlanması, tek bir anahtar faktöre atfedilememekte, bir dizi faktörün bir araya gelmesiyle değerlendirilmektedir. Bununla birlikte Cİ'leri belirlemeye yönelik çalışmalarda söz konusu bu faktörlerin birer birer incelenmesi gerekmektedir.

Çalışmanın bu kısmında potansiyel ürün örneklerine dayalı olarak Afrika ülkelerinde²³ Cİ araştırma sürecinde görülen bazı stratejik sorunlara değinilmiştir. Yani Cİ yaklaşımlarının ana önceliklerini ele alan bir envanter oluşmuştur.

²³ Deneyimlerin çoğunun OAPI ülkelerinde olduğu tespit etmiştir.

Kalite-orijin ilişkisi

Ürün kalitesi ile kökeni arasındaki ilişkinin tanımlanması, Afrika ülkelerinde Cİ'ler ile ilgili araştırmalardan oluşan tartışmalarda ve örnek olayların incelenmesinde ilk konu olarak yer almıştır.

Cİ'ler, bir ürün ile coğrafi çevresi arasındaki bağlantıyı onaylayan bir işaret ve koruma aracıdır. Bu nedenle, Cİ'nin uygulanabilirliği öncelikle bu bağlantının açık bir şekilde tanımlanmasına bağlıdır. Ürünün belirli bir kaliteye ve ayırt edici özelliklere sahip olduğunun bilinmesi yeterli değildir. Bu kalite ve özelliklerin aynı zamanda bilimsel olarak kanıtlanabilir olması da gerekmektedir.

Aslında ürün kalitesi – yöre ilişkisinin onaylanması farklı şekilde doğrulanmakta ve bu durum konu üzerine yoğun tartışmalara yol açmaktadır. Ünü ve kalitesi ile Cİ olma potansiyeline sahip pek çok Afrika kökenli ürünün kalite – orijin ilişkisinin bilimsel olarak ortaya konmamış olması Cİ tescil sürecinde sorunlara yol açmaktadır.

Bu konuya bağlı olarak kalite ile orijin bağlantıları henüz tanımlanmamış ya da tanımlamaya yönelik çalışmaları devam eden ve Cİ olma potansiyeli bulunan bazı ürünler örnek olarak verilmiştir.

Kilichi du Niger



Nijer'in baharatlandırılmış ince parçalar halinde kesilmiş kuru sığır veya koyun eti Kilichi'dir. Kilichi, Nijer'de Haoussa etnik grubu tarafından yaratılmış, ancak zaman içerisinde üretim ve tüketimi Nijerya, Kamerun ve Sudan'a kadar yayılmıştır. Kilichi'nin hangi özelliklerini kökeninden aldığı sorusunun yanıtı hala net değildir.

Başvuru sahipleri, OAPI ile resmi olarak 2009 yılında temasta bulunarak ürünün ülkeyle ilgili belirli niteliklerini değerlendiren bir çalışma yürütmeye başlamıştır. Nijer Kilichi'sinin, Cİ olarak tanınması için komşu ülkelerde aynı tür etlerden üretilen ürünün beşeri ya da doğal faktörlerin etkisi yönünden farklı olduğu savunulmalıdır. Söz konusu

farklılığın ortaya konulması durumunda tüketicilerin bilinçlendirilmesi, kalite güvencesi yaratılması ve tanıtım çabalarının da etkisi ile daha yüksek bir fiyat elde edilebilecektir.

Sissili Karite Kremi



Genellikle yabani olarak büyüyen bir ağacın ürettiği bir bitkisel yağdır. Bu ağaç ağırlıklı olarak Burkina Faso'da bulunsa da, Batı Afrika bölgesinde yani Senegal, Moritanya, Mali, Nijer ve Nijerya'da da yetişmektedir. Çad, Sudan ve Yeşil Burun Adaları da bu ürünün yetiştirildiği bölgeler arasında gösterilebilir.

Sissili karite kremi, renk ve lezzet bakımından diğerlerinden ayrılan orijinal özelliklere sahiptir. Sissili Karite Kremi'nin Cİ olması için üreticilerinin kendi ürünlerini diğer benzer ürünlerden ayıran üretim metotlarını kullanmaları gerektiği tespit edilmiştir. Üreticiler, üretim sisteminin tutarlılığını geliştirmek için organik tarım standartlarına ve bu doğrultuda dış kontrol talimatlarına uymaya başlamıştır. Günümüzde paydaşların organizasyonu sektörün ortak vizyonunu yansıtmaktadır. Bu da Cİ yaklaşımının başarısında önemli bir faktördür. Ancak ürünün kökeni ile olan bağlantıları ispatlayan ve üretim sınırlarını belirleyen çalışmalar henüz yapılmamıştır.

Montagnes Pirinci



Fildişi Sahilleri'nde coğrafi işaretleme potansiyeli herkesçe kabul gören bir pirinç çeşididir. Ülke genelinde en çok tüketilen tahıllardan biri olarak pirinç, üretim miktarının yurtiçi ihtiyaçları karşılamaması nedeniyle ekonomik ve gıda güvenliği ile ilgili sorunlarla sıklıkla karşı karşıya gelmektedir.

Bundan dolayı, devlet pirinç sektörüne dikkatini vererek Montagnes pirincini orijine dayalı değerlendirme stratejisi içinde ele almıştır. Ulusal düzeyde Cİ'lere yönelik hazırlanan ön çalışma raporunda ürünün temel zayıflığının, kökene ilişkin bir kalite veya spesifik

özelliklerin tanımlanmaması olduğu belirtilmiştir. Gıda Kooperatifleri Federasyonu, bu pirincin kendine özgü özelliklerini belgelemek için çalışmalarını sürdürmektedir.

Manferinyah Ananası



Ananas yetiştiriciliği Gine'de oldukça köklü bir geleneksel üretime sahiptir. Gine ormanlarında yerel ve yabani ananas çeşitleri bulunmaktadır.

Çok tatlı lezzetiyle tüketiciler arasında popülerdir. Olgunluğa erişince turuncu – sarı renkte ve çekici kokusu olan Manferinyah Ananası, Mamou biberi ve Zيامa kahvesi ile

beraber OAPI bünyesinde Cİ tescili girişiminde ilk önerilen ürünler arasındadır. Maalesef kalitesi ile coğrafi alanı arasındaki bağlantının kanıtlanmaması, ününün kısa bir geçmişe sahip olması, düşük üretim miktarı ve pazar potansiyelinin zayıf olması nedeniyle tescil edilecek ürünler arasında yer alamamıştır.

"Belle de Guinée" Patatesi



"Belle de Guinée", Gine ve onun etrafındaki ülkelerde (Senegal, Gine Bissao, Mali ve Sierra-Leone, Moritanya) tüketiciler tarafından çok tercih edilen bir patates çeşididir. "Belle de Guinée" markası alınmış ve üretimi ile kalitesini güvence altına almak için bir şartname hazırlanmıştır. Sektörde iyi bir organizasyon yapısı ve başarılı bir yönetim şekli bulunmaktadır.

"Belle de Guinée", Fouta Djallon bölgesindeki çiftçilerin kurduğu federasyon sayesinde hem ulusal hem de bölgesel düzeyde bir ticari marka olarak tescillenmiştir. Çeşitli sosyal sınıflar için

istihdam ve gelir kaynağı olmuş ve aynı zamanda Fouta Djallon bölgesindeki kırdan kente göç hareketlerinin durdurulmasını sağlamıştır.

Şartnamelerin uygulanmasıyla paydaşlara ürün standartları getirdiği bilinmesine karşılık henüz esas yöresel özellikleri netleştirilememiştir. Bunun nedenlerinden birinin üretimde kullanılan tohumların yalnızca Fransa'dan ithal edilmesi olduğu öne sürülmüştür.

Yukarıda örnek verilen potansiyel Cİ'li ürünler kategorisine; Yett Senegal (Senegal), Mamou biberi (Gine), Mbong (Ekvator Ginesi) ve Tsevie palmiye yağı (Togo) da eklenmelidir. Bunlar da, benzer bir şekilde kendilerine ait coğrafi alanlarından kaynaklanan özelliklere sahip oldukları ispat edilemediği için Cİ değeri kazanmamışlardır.

Afrika ülkelerinde mevcut durumda, bazı ürünler için ürün – orijin (köken) ilişkisini belirlemeye yönelik derinlemesine çalışmalar sürdürülmektedir.

Kamerun'un kahvesi ve kakaosu



Kamerun Ulusal Kakao ve Kahve Ofisi, ülkenin toprak kalitesi ve hasat sonrası uygulamalar bakımından belirli bölgelerinde üretilen kakao ve kahve ürünlerini değerlendirmeye almıştır. Küresel anlamda Kakao ve kahve üretiminde tüm üretici ülkelerinin kullandığı teknikler benzer olmasına rağmen Kamerun'un kırmızı renkli kakaosu, çikolata üreticileri tarafından aranan bir üründür. Ayrıca özel tadı olan Kamerun kahvesi de kalite açısından belirgin avantajlara sahiptir.

Kamerun menşeli ürünlere olan talepteki artış; kahve ve kakao'nun kalitesini ortaya çıkartan başka bir göstergedir. Bu doğrultuda sektördeki yetkililerin OriGIn ile birlikte hazırladığı kahve ve kakao seminerinin sonucunda Cİ girişimi için potansiyel ürün olarak 5 kahve çeşidi ve 2 ince kakao aday olmuştur. Stratejik öneme sahip olan ve üretici gelirlerini arttıracak bu iki ihracat ürününün; Kamerun ile olan bağlantıları doğru tespit edilirse, ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayabilecektir.

Man Montagnes Kahvesi ve Trinitario Kakaosu



Fildişi Sahilleri, hem kakao hem de kahvenin dünyadaki en büyük üreticisi ve ihracatçısı konumundadır. Kakao çekirdekleri, çikolata üretiminde kullanılan ve aranan bir ara kalite tozu sağlamaktadır. Ayrıca, Fildişi kakaosu üzerine yapılan araştırmalar önemli bilimsel ilerlemelere yol açmıştır. Çalışmaların bir sonucu olarak ülke içinde dört kakao çeşidi ortaya çıkartılmıştır.

Kakao sektöründeki üreticiler arasındaki koordinasyon eksikliği coğrafi işaretleme önündeki en önemli eksiklik olarak görülmektedir.

Fildişi'nin kahve üretim ve ihracat miktarı oldukça yüksek olup, üretim de geleneksel olarak çok uzun bir zamandır yapılmaktadır. Kahve, ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olduğu için Fildişi Ulusal Tarımsal Araştırma Merkezi kahve yetiştiriciliği için üç bölge belirlemiş ve kahve kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar başlatmıştır.

Ürünler ile belirlenen coğrafi alanlar arasında olan bağlantıları ortaya koyan bilimsel çalışmalar hem kahve hem de kakao için devam etmektedir.

Piyasaya entegrasyon

Tarihsel olarak Sahra altı Afrika ülkelerindeki tarım politikaları büyük ölçüde uluslararası pazarlara entegre olmaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu nedenle döviz girdisi sağlayan ihracat ürünlerinin (kahve, kakao, hurma yağı vb.) geliştirilmesi için büyük çaba sarf edilmektedir. Bununla birlikte, Sahra altı Afrika'nın dünya ticaretine katkısı, ticaretin serbestleşmesinden ve Asya ve Latin Amerika'daki yeni yükselen tarımsal ekonomilerin gelişinden dolayı önemli ölçüde azalmıştır. Bu nedenle piyasaya yönelik yeni düzenlemeler ortaya konulmuştur. Fiyata yönelik (vergiler, sübvansiyonlar) uygulamalar ve kotaların büyük ölçüde azatılması Afrika'nın rekabet ortamında kalmasını sağlamıştır. Son yıllarda dünya piyasalarında ithal ürünlerin bol olması nedeniyle, tüketicilerin tükettikleri gıdalara dikkat etmesi ve kalite gibi unsurlar rekabette ön plana çıkmıştır.

Bu nedenlerden dolayı Cİ sistemi, ürünlerinin yerel pazarda korunmasını ve / veya uluslararası pazara entegre olmasını sağlamak için bir araç olarak kullanılmaktadır.

- Ürünü ulusal ve bölgesel pazarda koruma stratejisi

Cİ'lerin esas fonksiyonlardan biri, ürünü farklılaştırarak onların yeni pazarlara girmelerini sağlamak veya mevcut pazarlarından çıkmalarını önlemektir.

Aşağıda verilen örnek ürünlerin Cİ olarak tanımlanması, ithalat standartlarının uygulandığı piyasalarda ürünlerin kendi mevcut pazarlarındaki yerlerini koruyabilmesi açısından düşünülmüştür. Bu doğrultuda, izlenebilirlik konusu da Cİ yaklaşımına girmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi Cİ tescili, pazar bulmayan üreticilerin ortak bir “marka” imajı geliştirmesi ve bir pazarlama planı oluşturması suretiyle yeni pazarları keşfetmelerine yardım etmektedir. Cİ aynı zamanda kayıt dışı piyasalarda pazara sunulan ve güvenilir olmayan ürünlerin de hem kayıtlı piyasalarda yer almasına hem de kalitelerinin iyileştirilmesine neden olabilmektedir.

Cİ yaklaşımının pazardaki olumlu etkisi, tüketicinin Cİ korumasından yararlanan ürünlere daha fazla ödeme yapma kapasitesi veya isteğidir, ancak yerel pazarlarda bu etkiler sınırlıdır.

Konuyla ilgili olarak, değerleri artarak pazardaki paylarını kaybetmemeleri için Cİ girişiminde bulunan başlıca ürünler; Savalou gari (Benin), Kponan tatlı patatesleri, Tiébissou pagneları (Fildişi Sahilleri), Bassar tatlı patatesleri, Kovie pirinci (Togo), Mont Ziama kahvesi (Gine) ve Nouadhibou Poutargue (Moritanya) örnek olarak gösterilebilir.

Söz konusu ürünlerin, kendi pazarları korumak için kökenleri ile bağlantılı kalite özelliklerini gösteren yeni üretim teknikleri geliştirmeye ihtiyaç duyduğu belirtilmiştir (FAO 2012).

- Uluslararası pazara giriş ve ihracat stratejisi

Belirli bir coğrafi yer ile anılan ürünlerin haksız kullanımları son yıllarda önemli ölçüde artmış, milyonlarca insanın işleri ve gelişmekte olan ülkelerdeki birçok geleneksel

ürünün itibarı tehdit edilmiştir. Bu nedenle orijine dayalı bir ürünün kalitesinin yasal olarak tanımlanması son derece önemlidir.

Ulusal, bölgesel ve hatta uluslararası pazarlarda artan belli bir üne sahip olan potansiyel Cİ'lerin başlıcaları arasında Savanes mangosu, Grand-Lahou Attieke, Savanes kajusu, Korhogo tuvallar (Fildişi Sahiller), "Violet de Galmi" soğanı (Nijer), Penja biberi (Kamerun), Okoume odunu (Gabon) ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünlerin potansiyellerinin değerlendirilmesi ve pazardaki geleceklerinin ve kalıcılıklarının sağlanması amacı ile Cİ yoluyla korunması beklenmektedir.

Yerel kalkınma ve kolektif örgütlenme

Bilindiği gibi Cİ'ler, özellikle kırsal alanların kalkınmasına, yeni ve yenilikçi yaklaşımları teşvik etmede önemli bir rol oynayabilir. Cİ yaklaşımı, kolektif örgütlenmeyi ve dolayısıyla mikro ölçekli işletmelerin gelişmesini içine aldığından, yoksulluğun azaltılmasına potansiyel olarak katkıda bulunmaktadır.

Literatürde yoksulluk kavramı sadece gelir eksikliği olarak değil, bundan kurtulma kapasitesini sınırlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan, Cİ'lerin ana fonksiyonu olan yerel kaynakları güvence altına almak, sağlık, eğitim, sosyal ve siyasal hayata katılım, vb. fırsatları yaratarak yoksulluğun üstesinden gelmeye yardımcı olabilecek kilit unsurlardan biridir. Bu nedenle Cİ'ler, farklı yoldan çeşitli avantajlar sunmasıyla bir yerel kalkınma vizyonu oluşturmaktadır. Ancak mevcut deneyimler, Cİ'lerden elde edilen avantajların ekonomik açıdan her zaman ölçülebilir olmadığını göstermiştir.

Kırsal alanlarda bulunan üreticilerin, geleneksel becerilerini ve bilgilerini geliştirmek için kullanabilecekleri Cİ'ler, yerel kalkınma başarısını yakalamak için faydalı bir inisiyatif olarak görülmektedir. Bundan hareketle, daha dezavantajlı kırsal yerlerin dışa açılması ve ekonomik yapısının değişmesine yönelik stratejilere tahsis edilecek konularda Cİ'ler esas alınmaktadır. Örneğin, Benin ülkesinde geleneksel üretim teknolojisi ile üretilen ve Wagashi olarak adlandırılan peynir, taze sütün geleneksel olarak işlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, Benin devleti, ekonomiyi düzeltmek için sektörel yaklaşım stratejisini belirlemiş ve hayvancılık sektöründe süt üretimi ve işlenmesinde yeni politikalar geliştirmiştir. Ampirik özelliğe ve düşük bilimsel gelişim seviyesine sahip

Wagashi peynirinin geleneksel üretim teknolojisi hala ait olan etnik grubun hâkimiyeti altında kalmaya devam etmekte ve üretim teknolojisinin yayılması bu etnik grubun etkisiyle düşük hızda gerçekleşmektedir.

Bununla birlikte, 2007 yılında İtalyalı bir konsorsiyumun desteğiyle süt ürünleri ve peynir sektörüyle ilgili araştırmalar kapsamında Wagashi peyniri sertifikasyon sürecine alınmıştır. Bunun sonucunda, bu peynirlerin analiz ve tanıtımı için üretim yapılan bölgeye laboratuvar merkezi inşa edilmiştir.

Benin devleti tarafından ekonomik gelişmeyi sağlamak amacı ile hazırlanmış hayvancılık geliştirme politikaları, Wagashi peyniri ile ilgili olan paydaşların katılımıyla Cİ girişimine yönlendirilmiştir. Bu örneğe benzer nitelikteki diğer ürünler arasında Kazamans balı (Senegal) ve Dogon arpacık soğanı (Mali) gösterilebilir. Kazamans balı, devlet, STK'lar, vb. bakış açılarından Casamance bölgesi için yoksullukla mücadele ve sürdürülebilir kalkınma anlamında gelecek vaat eden sektörlerden biri ve önemli bir Cİ projesi olarak öngörülmüştür (FAO 2012). Ancak, üreticiler henüz iyi örgütlenmemiş olup, aynı zamanda yeni doğan bir sektör görünümündedir. Dogon arpacık soğanı ise tüccarlar ve tüketicileri tarafından beğenilen, ancak ulusal ve bölgesel pazarlarda gerçek değerini göremeyen bir üründür. Bunun temel nedenleri olarak tüccarların Dogon yöresine ulaşma zorluğu ve üreticilerin fiyattaki düşüşlerin meydana getirdiği kayıplara karşı korunmak için ürünü işlemesidir. Dogon halkının gıda güvenliği için Dogon arpacık soğanı üretimine bağımlılığı, son yıllarda ürün ile ilgili teşvik mekanizmalarının esas sebebi olarak kabul edilmiştir.

Cİ projelerinin hazırlanması sırasında, özel paydaşları (çiftçiler ve kırsal işletmeler gibi) bir araya getiren ve kuralların ortak tanınmasını sağlayan bir koordinasyon önemlidir. Ancak Afrika'da genel olarak tarımla uğraşan nüfusun örgütlü yapıları ve kooperatifçilik kavramı oldukça zayıftır. Bu da Cİ sürecinin gelişmesini engellemektedir.

Bu doğrultuda Cİ'lerin oluşturulmasında, Katiola çiniciliği (Fildişi Sahilleri) ve Oku beyaz balı (Kamerun) ile ilgili Cİ projeleri örnek alındığında üreticilere yönelik eğitim, üretim standartları (düzenlemelerin ve üretim yöntemlerinin eksikliği) ve sektörün iyi yapılandırılmış bir organizasyonunun olmaması vb. hususların ortadan kaldırılması öncelikli hedef olarak belirlenmiştir.

Coğrafi İşaretlerin Afrika'da Tescil Sistemi

Afrika'daki tüm ülkelerin, (Güney Sudan ve Demokratik Arap Sahrawi Cumhuriyeti haricinde) tescil işlemlerinden sorumlu genel fikri mülkiyet ofisleri vardır. Sadece birkaç ülkede genel ofislerden ziyade tesciller için özel kurumlar kurulmuştur.

Genel ofisler

Afrika'daki ulusal FM ofislerinin listesi WIPO web sitesinde²⁴ mevcuttur. Bu liste, ayrıca Afrika'daki daha önce belirtilen bölgesel kurumlar olan OAPI ve ARIPO'yu da kapsamaktadır.

Bangui anlaşması ve Banjul protokolü ile kurulan OAPI ve ARIPO, taraf olan ülkeler adına başvuru işlemleri konusunda yetkilendirilmiştir.

OAPI'ye üye olan ülkeler için tüm başvurular Yaounde'de bulunan tek bölgesel ofisin aynı özelliklerini paylaşmaktadır. Bunun için tescil yetkisine sahip herhangi bir FMH ulusal ofisi yoktur. Aslında, her ülkede vatandaşların başvurularını OAPI genel ofisine ulaştırma görevini taşıyan bir ulusal kurum bulunmaktadır. Ulusal kurumlara verilen görevler, başvurular teslim edildikten sonra beş gün içerisinde genel OAPI ofisine iletilmesi ile sınırlıdır. Her ülke kendi ulusal kurumuna sahip olduğundan, hizmetlerin etkinliği ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

ARIPO'da ise Banjul Protokolü uyarınca bir başvuru sahibi, üye olan ülkelere birine veya doğrudan genel ofise tek bir başvuruda bulunma hakkına sahiptir. Ancak başvuru sahibi, başvurusunu ARIPO genel ofisine ilettiğinde açık şekilde korumaya alınmasını istediği üye ülkeleri belirtmelidir.

Özel kurumlar

Özel kurumlar; OAPI'ye üye ülkelerde, Cİ başvurularının OAPI genel ofisinde incelenmesinden önce incelemek zorunda olan ve üye ülkelerin yaklaşık yarısında kurulmuş ulusal komitelerdir. Örneğin, Kamerun'da 20 Aralık 2010 tarihli ve 188 / CAB / PM sayılı hüküm ile Cİ'ler ulusal koordinasyon komitesi oluşturulmuştur. Eylül 2011

²⁴ <http://www.wipo.int/directory/en/urls.jsp>

tarihli ve 0226 / CAB / MINADER sayılı kararname ile komitelerin yapısı belirtmiştir. Kamerun'da kurulmuş olan komitenin misyonu, aynı Fransa'da faaliyet gösteren INAO'da olduğu gibi, hedeflenen pazarlarda ürünlerin teşvik edilmesini desteklemektir.

OAPI'nin her üye ülkesinde olan ve yönetim kurulunda da bulunan ulusal komiteler, Tarım Bakanları veya FMH'lardan sorumlu (genelde sanayi bakanlıkları) gruplar arasında kimin başkanlık edeceği hakkında tartışmalar yaşanmaktadır. OAPI'nin tarım bakanlıklarında Cİ'den sorumlu birimleri olmasına rağmen, OAPI'den FMH'lardan sorumlu bakanlıklara ayrılan fon yoktur. Ulusal düzeyde kurulan komitelerin, projelerden veya devletten herhangi bir bütçe almadığından etkin çalışıp çalışamayacakları sorgulanmalıdır. Bu nedenle, PAMPIG projesi kapsamında Kamerun ve Gine'deki Cİ ulusal komitelerine yönelik kapasite geliştirme programları oluşturulması planlanmıştır.

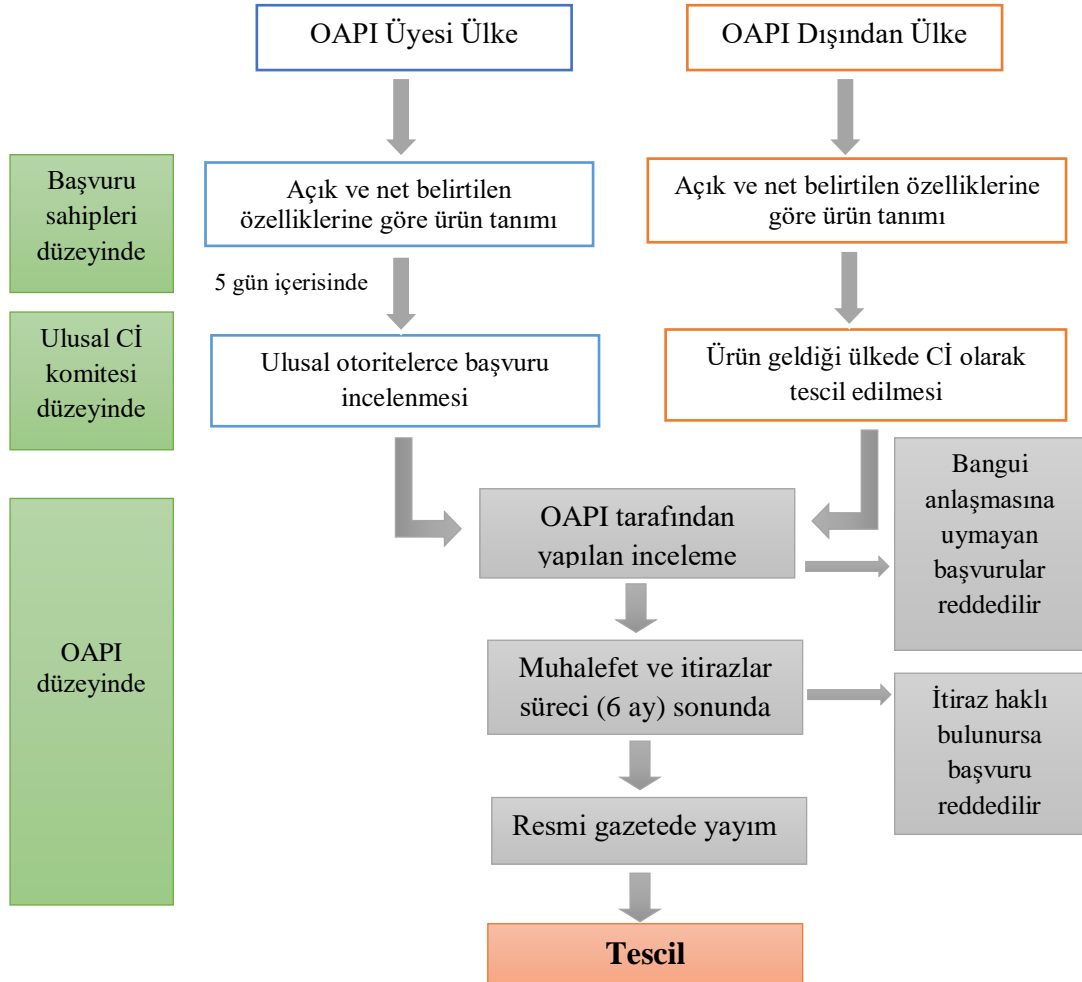
Diğer ülkeler de aynı yolu izlemeye isteklidir. Örneğin, Kenya devleti, DTÖ anlaşmalarının çeşitli alanlarını ele alan birkaç alt komiteye sahip olan Ulusal Komitesi kurulmuştur. Alt komitelerden birinin Cİ'lerin koruması konusunu ele alması beklenmektedir. Fas'ta Sınai ve Ticari Mülkiyet Ofisi, Cİ'lerin ve orijin adlarının tescillenmesinden sorumlu kurumdur.

Tescil prosedürleri

Cİ'lerin başvuru prosedürleriyle ilgili olarak AU üye ülkeleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Başvuru prosedürleri bir ülkeden diğerine değişebilmektedir, yani bazı ülkelerde Cİ'ler ile ilgili mevzuatta belirtilen kurallara uyulması gerekirken (Tunus 20. madde), diğer ülkelerde ise gerekmemektedir. Ancak pratikte üreticilerin OAPI sisteminde olduğu gibi şartnameleri sunmaları gerekmektedir. Bazen de başvuru sahiplerinden, sadece menşe ile ürün özellikleri arasında bağlantıları göstermeleri istenmektedir (Cezayir ilgili yasal düzenlemenin 11. maddesi). Başvuruların inceleme aşamasındaki uygulamalar farklı olmaktadır. OAPI ülkelerinde, özellikle Cİ komiteleri tarafından incelemeler detaylı bir şekilde yapılırken, diğer ülkelerdeki incelemeler sadece Cİ başvuru dosyalarının mevzuata uygunluğu ile sınırlı kalmaktadır.

OAPI tarafından Cİ koruması sağlamak isteyen kurumlar, öncelikle kendi ülkelerindeki ulusal komiteye başvuruda bulunmak zorundadır. Ulusal komite olarak gerekli değerlendirme yapılan ve uygun görülen başvurular daha sonra OAPI'ye iletilmektedir.

OAPI üye ülkelerinin dışından gelen başvurular OAPI genel ofisine alınmaktadır (Şekil 2.7). Diğer Afrika ülkelerinde Cİ'ler, menşe ile ürünün nitelikleri arasındaki gerçek bağlantıyı kanıtlayanlara değil, ilk başvuruda bulunan ve ayrıca gerekliliklerini yerine getiren kuruma verilmektedir. Her ülkede, her tüzel kişiliğin Cİ başvurusunda bulunma hakkı vardır. Başvurular, ticari marka ya da Cİ tescillenmesine bağlı olarak ücretlendirilmektedir. Başvuru için belirlenen ücretin pahalı olduğu düşünülmektedir. Bu durum üretici gruplarının coğrafi işaretleme isteğini azaltmaktadır. Başvuru esnasında belli noktalarda muhalif taraflar ortaya çıkabilmektedir. Bir Cİ'in tescil edilmesine itiraz etmek için verilecek süre ülkelere göre değişiklik göstermekte ve resmi gazeteye de her zaman erişmek mümkün olmamaktadır.



Şekil 2.7. Coğrafi işaretlerin OAPI'ye kayıt süreci

Coğrafi işaretlerin yetersiz tescillemeleri

Cİ korumasından faydalanma potansiyeli Afrika'da genel olarak büyük artış göstermiştir. Her ne kadar pek çok Afrika ülkesinde Cİ potansiyeli yüksek olsa da, bu ülkelerin önemli bir bölümünde hiç tescil yapılmamıştır.

Tescil edilmiş Cİ'lere örnek olarak Rooibos çayı (Güney Afrika ticari markası), Harrar ve Yirgacheffe kahvesi (Etiyopya ticari markaları), Oku beyaz balı (Kamerun Cİ), Argan yağı (Fas Cİ) ve Zanzibar karanfilleri (Tanzaniya Cİ) dâhil olmak üzere bazı ürünler gösterilebilir.

Cİ tescil sayısının düşük düzeyde kalması, Afrika ülkelerine özgü çeşitli durumların bir sonucudur. İlk olarak Cİ'ler ile ilgilenmesi gereken üretici grupları FMH'ları konusunda çok düşük seviyede bilinçlendirilmiştir. Aynı zamanda işletmelerin çoğunluğunun küçük ölçekli olması nedeniyle bazen Cİ'leri kendi pazarlama faaliyetlerinde kullanmalarını engelleyen çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalınmaktadır.

Dünya piyasalarında Afrika kökenli ve ünlenmiş pek çok ürün bulunmasına karşılık, bu ürünlerin pek çoğu Afrika'da kayıt dışı sektörde üretilmesinden dolayı resmen koruma altına alınamamıştır (Giovannucci ve ark. 2009).

Örneğin, Uganda'da Katakwi olarak adlandırılan tavukların üstün ve kaliteli bir tavuk eti olduğu pek çok tarafça kabul edilmiştir. Bu tavuk eti diğer tavukların etine göre daha sert olmasına rağmen, Ugandalılar bu tavukları tercih etmektedir çünkü Katakwi tavuklarının kaliteli lezzetini tanımışlardır. Yıllar geçtikçe Katakwi tavuklarının ünü Uganda sınırlarının ötesine komşu ülkelere de yayılmıştır. Bu durumda, söz konusu tavuklar için resmi olarak coğrafi işaretleme yapılmasa da, pratikte Cİ durumu ortaya çıkmıştır.

Afrika'daki Cİ Ürünler Pazar Potansiyelinin incelenmesi

Kamuoyunun Cİ algısı ve yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerine kapsamlı bir çalışma yapılmamasına rağmen, Afrika ülkelerinde Cİ'ler ile ilgili yapılan mevcut çalışmalar, yerel halkın belli bir yer ile anılan ürünler için daha fazla para ödemeye razı olduğunu göstermektedir (de Beer ve ark. 2014; Chabrol ve ark. 2015).

Örneğin, Mali’de Echalotes Dogon soğanının diğer soğanlara göre yüksek fiyatla satılmasına rağmen; kültürel miras ve kimlik işlevi etmenleri neticesinde diğer soğanlara göre daha çok tercih edilmektedir.

Şehirde yaşayan tüketicilerin kendi kökenlerine ve geleneklerine yeniden bağlanmak için aynı kökenden gelen ürünleri tercih ettiği belirlenmiştir. Uluko ve ark. (2012), Malavi’deki tüketicilerin bir ürün satın aldığı anda yalnızca fiyattan değil, aynı zamanda ürünle ilişkili coğrafik nosyonlardan da etkilendiğini göstermiştir. Bu yönde Belletti ve ark. (2016) ve Reviron ve ark. (2009) çalışmalarının tespit ettiği dayanışma kavramı ön plana çıkarılmıştır. Böylece, Cİ’ler aynı kökenden gelen insanlar arasında işbirliği ve dayanışmayı teşvik eden ağlar oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca Afrika’nın tescilli Cİ’leri, ürünlerin yasal olarak koruma altına alındığı ve etkili bir şekilde pazarlandığında; satışları artırma, fiyatları yükseltme ve ihracat pazarına kolayca erişme kapasitesine sahip olacağını kanıt göstermiştir.

Chabrol ve ark. (2015), OAPI tarafından tescil edilen ilk üç Cİ’li ürün üzerine örnek olay çalışması yapmıştır. Çalışmada Kamerun Oku beyaz balı için satış fiyatının beş yıl içinde %100 artarak 40 000 Avro’dan 80 000 Avro’ya çıktığı belirtilmiştir. Bunun nedeni olarak balın benzersizliği ve ünü olarak belirtilmiştir. Önceden beyaz renkleri nedeniyle yerel insanlar tarafından kusurlu olduğu düşünülmüş, ancak ürünün Cİ ile değerlendirilmesi piyasa değerini arttırmıştır. Ayrıca, ürün talebinin büyük şehirlerde önemli artışlar gösterdiği bildirilmiştir.

Diğer Cİ’li ürün olan Penja biberi (Kamerun) örneği incelendiğinde, hem üretimin hem de fiyatın yüzde 50 arttığı ve şu anda ürünlerin ihraç edildiği belirlenmiştir.

Son olarak, Ziama Macenta Kahvesi (Gine), Cİ korumasıyla birlikte uluslararası pazarlara girmek için fırsat bulmuştur.

Afrika ülkelerinde çok sayıda Cİ alma potansiyeline sahip ürün varken, yasal sistem ve konu üzerine yapılan çalışmalar var iken birçok ülkede neden Cİ’lerin gelişmediği bir merak konusudur. Bir sonraki bölümde Cİ’lerin başarılı bir şekilde uygulanmasından kaynaklanabilecek fırsatlar ve onların gelişmelerini engelleyen faktörler sunulmuştur.

2.5 Kaynak Araştırması

Son zamanlarda dünya çapında Cİ korumasının önem kazanması, akademik çalışmaların konu üzerine yoğun ilgi göstermesiyle paralel gitmektedir. Cİ koruması ile ilgili birçok özel veya kamu kurum ve kuruluşu tarafından çeşitli alanlarda çalışmalar yapılmıştır. Sadece Afrika ülkelerini ele alan ve doğrudan konu ilgili olan araştırmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Moity-Maïzi ve Sautier (2006), “Origin Products in Central and Western Africa: Potential and Controverses of Certification Approches” adlı çalışmada Batı ve Orta Afrika OAPI Bölgesi’ndeki Cİ gelişmesine odaklı projelerin gözden geçirilmesine dayalı olarak, Afrika’daki menşe ürünlerinin sertifikasyon almasıyla ilgili beklentiler ve çelişkiler ele alınmıştır. Batı ve Orta Afrika ülkelerinin, belirli biyolojik gıda kaynaklarına (bitki ve hayvan) ve ayrıca işlemeye ilişkin “know-how” tekniklerine sahip olmasına rağmen mevcut kaynakları ve teknik bilgileri korumakta yetersiz kaldığı belirtilmiştir. Öte yandan, bu ülkelerde ekonomik açıdan daha gelişmiş merkez yerlerinde ürünlerin satın alınmasında gerçek menşeyi garantilemeye yönelik arayışların gittikçe arttığı ve bu ürünlerin menşeyi onaylamak için ağlar, pazarlar ya da ayırt edici işaretlerin de bu arayışlar içinde olduğu açıklanmıştır. Bu farklı gözlemler neticesinde ürünlerin tanınması ve mutlaka etiketlenmesine yönelik ilgi ve teşvikler önem kazanmaya başlamıştır.

Edou Edou, (2008), “La Protection des Indications Géographiques et des Appellations d’Origine en Afrique - Etat des Lieux et Perspectives” adlı çalışmada Afrika ülkelerinde Cİ sistemi kurulması ve bu çerçevedeki uluslararası anlaşmalar ve düzenlemelere adapte edilmesi için yapılması gerekenler açıklanmıştır. OAPI’nin Lizbon anlaşmasından faydalanarak menşe adlarına ilişkin mevzuatı 1977’de oluşturulmuştur ancak üye ülkeler tarafından herhangi bir Cİ tescili henüz yapılmamıştır. Bununla birlikte Cİ’lerin, işbirliği kültürünün eksikliği ve yönetim konusundaki yetersizlikler gibi sorunlar nedeniyle çok gelişmediği belirtilmiştir. Ancak, Cİ’in uygulanmasına elverişli doğal ortam olarak bilinen Afrika, bu tür korumaların gelişmesi için uygun bulunmuştur.

Bridier ve Chabrol (2009), “Indications Géographiques en Afrique de l’Ouest et du Centre: Raisonner la Diversité” adlı çalışmada Batı ve Orta Afrika ülkelerinde Cİ

kullanımının teşvik edilmesi amacıyla yürütülen bölgesel bir proje kapsamında Oku beyaz balı (Kamerun) ve Sissili karite kremi (Burkina Faso) örnek olaylar olarak ele alınmıştır. Araştırma sonuçları, Oku beyaz balının üretildiği yer ile balın özel nitelikleri arasında yakın bir bağ bulunduğunu göstermiştir. Balın kalitesi yerel tüketicilerin daha yüksek bir fiyat ödeme isteğini motive eden unsurlardan biri olarak kabul edilmiştir. Buna karşılık, Sissili karite kreminin kendine özgü kalite özelliklerinin yerel üretim tekniğinden kaynaklandığı gösterilmiştir. Ancak Sissili karite kremi piyasada daha yüksek bir fiyat elde edememiştir. Buna bağlı olarak Cİ'lerin farklı ürünler için benzer sonuçlar ortaya koymadığı ifade edilmiştir. Cİ sertifikası Oku beyaz balı için ürün pazarlamasının geliştirilmesine ve sektörü organize etmeye yardımcı olurken; Sissili karite kremi'nin aynı sonuca yaklaşması için sektörel analiz yapılması, ardından da geleceğine odaklı bir strateji geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Her iki durumda da Cİ'in uygun uygulama yöntemleri ile sektörün yönetilmesinde ve paydaşlar arasındaki dengenin sağlanmasında önemli bir rol oynayabileceği ifade edilmiştir.

Bienabe, Leclercq ve Moity-Maïzi (2009), “Le Rooibos d’Afrique du Sud: Comment la Biodiversité s’invite dans la Construction d’une Indication Géographique” adlı çalışmada Cİ'lerin biyoçeşitliliğin korunması bakımından bir araç olarak oynabileceği rol ele alınmıştır. Bu amaçla Güney Afrika'ya özgü bir bitkiden elde edilen Rooibos çayı örnek olarak seçilmiştir, Rooibos çayının gelişen bir sektör olması dolayısıyla, özellikle Cİ tescili ile birlikte hem sektörün sorunlarına ışık tutulması hem de Cİ'in biyoçeşitliliğin korunmasına yaptığı katkıların belirlenmesi amaçlanmıştır. Coğrafi ortamın özellikleri ile kendine özgü nitelikleri kazanan Rooibos çayı'nın Cİ yoluyla koruma altına alınması ile birlikte, üreticilerin üretim metodları konusunda ortak bir çalışma içerisine girmesi biyoçeşitliliği korumaya dair ciddi etkiler yapmıştır. Yapılan çalışma ile Cİ sisteminin biyoçeşitliliğin korunmasına da katkı sağladığı belirtilmiştir.

El Benni ve Reviron (2009), “Geographical Indications: Review of Seven Case-studies World Wide” adlı çalışmada dünyanın çeşitli bölgelerinden Cİ konusunda yedi örnek çalışma ele alınarak ortak bir model ile benzerlik ve farklılıklar ortaya konmuştur. Gelişmekte olan ülkelerde Cİ girişimlerinin pazarlama sorunları, kolektif örgütlenme, sosyal ve çevresel etkiler, ulusal yasal çerçeve ve uluslararası pazarda korumaya ne derecede etkili olduğuna dair sorulara cevap bulmaya çalışılmıştır. Güney Afrika Rooibos

çayı ve Fas argan yağı seçilen örnek ürünler arasında yer almıştır. Soz konusu örnek ürünler aşağıda belirlenmiş kriterlere uygun olarak seçilmişlerdir:

- Çiftçilerin ve işletmelerin, kendi bölgelerine özgü benzersiz ve tipik bir ürün üretmeleri (böylece ürünün bir Cİ olarak nitelendirilecek koşullara sahip olması)
- Ürünün uluslararası pazarda satılması

Seçilmiş örnek ürünlerin incelenmesinden sonra, Afrika'dan seçilen iki örnek ürününün diğer ürünlere göre uluslararası pazardaki koruma sistemlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Koruma stratejileri ve tedarik zincirinin daha etkin hale getirilmesi için ürünlerin sürüldüğü piyasaların geleneksel sistemindeki eksikliklerinin giderilmesi gerektiği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Kanoute (2009), “Politiques des Signes d’Origine et de Qualité dans l’Economie Agricole en France et en Europe: Les Indications Géographiques, quels Enseignements pour l’Agriculture Sénégalaise ?” adlı çalışmada Avrupa ve özellikle Fransa’da tarım ve gıda sektöründe uygulanan orijin ve kalite mevzuatları kolektif ve kurumsal yönleriyle incelenmiştir. Batı ve Orta Afrika ülkelerinde, özellikle de Senegal’in tarım politikasında benzer yasal düzenlemelerin yapılabirliği değerlendirilmiştir. Cİ gelişimini desteklemek için araştırma ve geliştirme görevleri üstlenen kurumların (OAPI, CIRAD, INAO, vb.) çalışmaları OAPI bölgesinde yapılmıştır. Cİ’lerin, uluslararası rekabet ortamında yerel tarımsal zincirlere yönelik kalite geliştirme politikaları çerçevesinde bir araç olabileceği, ancak bahsedilen ülkelerde kurumsal ve organizasyonel aktörlerin (kamu kamuları, STK’lar ve üretici örgütleri vb.) yapılandırılması ile ilgili konuların öncelikle ele alınması gerektiği belirtilmiştir.

Blakeney, Mengistie, Coulet ve Mahop (2012), “Extending the Protection of Geographical Indications: Case Studies of Agricultural Products in Africa” adlı çalışmada Fikri Mülkiyet Hakları içerisinde gösterilen ve TRIPS anlaşması ile ortaya çıkan Cİ’in Afrika ülkelerinin tarımsal ürünlerinde kullanılma olanakları üzerinde durulmuştur. Çalışmada ülke/bölge ve ürüne dayalı olarak ekonomik ve yasal gerekçeler bağlamında ampirik veriler paylaşılmaya çalışılmıştır. Kamerun, Gabon, Morytus, Etiyopia, Senegal, Fas, Tanzanya, Gana, Ruanda, Kenya, Uganda ve Güney Afrika gibi Afrika ülkelerine ait yerel ürünlerin örnek olayları incelenmiştir. Bu çalışmalar kapsamında kahve, pamuk,

kakao ve çay gibi başlıca tarımsal ürünler ile Argan yağı, Oku beyaz balı gibi daha özel yöresel ürünlerin korunması üzerine odaklanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda söz konusu ürünler arasında ekonomik gelişme sağlayabilecek 10-15 Cİ potansiyeli olan ürün tespit edilmiştir.

Uluko, Oyewunmi ve Mandewo (2012), “Protecting Geographical Indications in Malawi: Current Situation and Future Prospectives” adlı çalışmada Afrika’nın güney bölgesinde bulunan Malavi lkesinde Cİ sistemi uygulamasında karşılaşılan sorunlar ve ortaya çıkan avantajlar incelenmiştir. Bu doğrultuda tüketiciler tercihlerini saptamaya yönelik anket ve derinlemesine mülakat yapılmış, elde edilen veriler SWOT analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda tüketicilerin; gıda ürünü satın alma kararlarını alırken, “rn kökeni” faktörüne önem verdiği tespit edilmiştir. Ancak Malavi’de bölgeye özgü birçok yöresel ürün bulunduğu halde Cİ’leri koruma altına alan “sui generis” sistemi neredeyse kurulmamıştır. Bunun temel nedeni olarak Cİ’ler hakkında mevcut bilgi ve altyapının yetersizliği ne sürülmüştür.

Bramley, Bienabe ve Kirsten (2013), “Developing Geographical Indications in the South: The Southern African Experience” adlı çalışmalarında genelde Güney lkeleri, özelde ise Afrika lkeleri leğinde Cİ uygulanması için nelerin yapılması gerektiği ve bunun söz konusu lkere sağlayacağı katkıları tespit etmeye çalışmışlardır. Yöresel rn kavramı, Avrupa kültürü ve hukukunda yıllarca iyi bir gelişme göstermişken, güney ülkelerinin bu ürünleri koruma konusunda uzun bir geçmişe sahip olmadığı belirtilmiştir. Bununla birlikte Giovannucci ve ark. (2009) ile Vandecandelaere ve ark. (2009) tarafından bildirildiği üzere bu ülkelerin çoğunda ürünün kökeni ile zengin geleneksel üretim mirası arasında oluşan bağlar bulunmaktadır. Bu durum Güney Afrika lkelerinde ve Namiby’da Cİ ile ilgili yapılan çalışmalarla da doğrulanmıştır. Ancak, bu bölgelerde coğrafi orijine dayalı ürünlerin korunması ve teşvik edilmesi açısından mevcut potansiyelin yeterince kullanılmadığı belirtilmiştir.

Nyakoty (2013), “The Protection of Geographical Indications in Zimbabwe: An Overview of the Relevant Legislation, Institutional Framework and Mechanisms” adlı çalışmada Zimbabwe’nin Cİ kullanımını açısından ulusal yaklaşımı incelenmiştir. Zimbabwe’nin ticaretle bağlantılı Fikri Mülkiyetin Hakları (TRIPS) ile ilgili yükümlülüklerine uygun olarak Cİ’lerin korunması için özel bir yasal ve kurumsal

çerçeve oluşturduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca Cİ'ler ile marka hukuku gibi diğer yasal düzenlemeler karşılaştırılmıştır. Zimbabve'nin "sui generis" bir sisteminin olmasına rağmen Cİ'lerin, ülkenin sosyo-ekonomik kalkınmasına sağlayabileceği potansiyelden etkin şekilde yararlanmadığı sonucuna varılmıştır.

Oguamanam ve Dagne (2013), "Geographical Indication options for Ethiopian Coffee and Ghanian Cocoa" adlı çalışmada Etiyopya kahvesi ve Gana kakaosu tedarik zincirlerinde yer alan farklı paydaşların ve yerel toplulukların sui generis Cİ'lerden nasıl yararlanabilecekleri araştırılmıştır. Araştırmada, Fikri Mülkiyet Haklarını (FMH) kalkınmaya adapte etmek için Cİ'lerin sürece yardım edecek potansiyel bir araç olduğu görüşü öne sürülmüştür. Ancak, Etiyopya kahvesi ve Gana kakaosu için Cİ'in başarılı ve sürdürülebilir şekilde kullanılmasının Cİ'e sahip kuruluşların yönetimine ve ekonomik etkilerine bağlı olacağı ifade edilmiştir.

Sonuç olarak, Cİ'lerin başarılı bir şekilde uygulanması bazı koşullara bağlıdır:

- Yasal ve kurumsal yapıların oluşturulması
- Ürünlerin "kalitesini, itibarını veya özelliklerini" sürdürülmesi
- Koruma ile ilgili yasaların uygulanması
- Uluslararası pazarlarda ürün bilinirliğinin geliştirilmesi (TRIPS 1994)

Tüm bu koşulların yanısıra Cİ'lerin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi, Cİ'lerden beklenen faydalar ile Cİ'leri uygulamak için katlanılması gereken masrafların değerlendirilmesi gerekmektedir.

Şahin (2013) "Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri" adlı çalışmasında Cİ'lerin ülkelerin milli değerleri koruma altına aldığı gibi hem ekonomik hem de kültürel hayatına ciddi kazanımlar sağladığı açıklanmıştır. Coğrafi işaret açısından oldukça zengin bir ülke olan Türkiye'de Cİ uygulamaları 2012 yılı itibariyle ciddi bir artış göstermiştir. Bu çalışmada söz konusu uygulama kapsamında genelde Kırklareli ili özelde ise Vize ilçesinde potansiyel coğrafi işaretler üzerinde durularak nelerin yapılması gerektiği ve bunun bölgeye sağlayacağı kazanımlar üzerinde durulmuştur.

Bienabe ve Marie-Vivien (2015), “Institutionalising Geographical Indications in Southern Countries: Lessons Learned from Basmati and Rooibos” adlı çalışmada Hindistan ve Güney Afrika’nın ünlü Cİ’li ürünleri arasında yer alan Basmati pirinci ve Rooibos çayı ele alınarak karşılaştırmalı analiz ile yönetim şekilleri tartışılmıştır. Genelde Güney ülkelerinde Cİ’lerin korunması konusunda gösterilen çaba ve ilginin yeterli seviyeye ulaşmamasından dolayı beklenen faydaların sağlanamadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, hükümetin ve kamu kurumlarının Basmati pirinci ve Rooibos çayı ile ilgili çalışmalar yapmaya başlaması, üreticileri kaliteli ürün üretmek konusunda ortak bir çabaya yönlendirmeleri ve koruma ile ilgili gerekli yasal düzenlemeleri yapması ile birlikte, ürünlerin uluslararası tanınırlıkları artırılmış ve başarılı sonuçlar elde edilmiştir.

Doğan (2015), “Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler için Önemi” adlı çalışmada Cİ korumasının gelişmekte olan ülkelerdeki güncel durumunu ve tarihsel gelişimini literatür araştırmasına dayanan betimleme yöntemiyle incelemiştir. Çalışmada, Cİ korumasından gelen ekonomik avantajlar mikroekonomik açıdan ele alınarak, özellikle kırsal kalkınmaya ve ülke ekonomisine olan katkısı nitel ve sınırlı olarak da nicel boyutlarıyla analiz edilmiştir. Güçlü bir koruma sistemi sayesinde geleneksel bilgi ve kültürel miras sürekliliğinin sağlanabileceği belirtilmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin Cİ tescilinin sağlayacağı ekonomik potansiyelden etkin şekilde yararlanılabileceği vurgulanmıştır.

Belletti, Chabrol ve Spinsanti (2016), “Echapper au Piège «Qualité-Exclusion» dans les Indications Géographiques: Reflexions sur le cas du Poivre de Penja” adlı çalışmada, OAPI bölgesinde Cİ olarak ilk tescil edilen ürünlerinden biri olan ve Kamerun ülkesinin güney batısında üretilen Penja biberi sektörel gelişmeler açısından analiz edilmiştir. Cİ olarak tescillenmiş Penja biberi üzerine yapılan çalışmaların sonunda sektörde talep ve fiyat artışı gibi bazı önemli gelişmeler olduğu belirtilmiş ancak, sektördeki aktörlerin bu gelişmelerden farklı şekil ve düzeylerde etkilendiği tespit edilmiştir. Küçük işletmelerin ürün kalitesine ilişkin Cİ koşullarını yerine getirmekte zorlandığı, bu nedenle de Cİ sisteminin dışında kalma tehdidiyle karşılaştıkları belirtilmiştir.

Dagne (2016), “Geographical Indications as Tools for Agricultural Knowledge Governance in Selected East and Southern African Countries” adlı çalışmada, Cİ’lerin

bazı doğu ve güney Afrika ülkelerinde bilgi yönetimi ve tarımsal kalkınma aracı olarak kullanılabilmesi görüşü savunulmuştur. Bu ülkelerde Cİ'ler sisteminin uygulanmasının, tarımsal ürünlerin üretimi ve pazarlanması açısından önemli katkılar sağlayabileceği sonucuna varılmıştır.

Dokuzlu ve ark. (2016) tarafından hazırlanan “Analitik Hiyerarşi Prosesi Yardımıyla Doğu Anadolu Bölgesi Yöresel Ürünlerinin Ticarileşme Potansiyellerinin Belirlenmesi” başlıklı çalışmada, Doğu Anadolu Bölgesi’nde yer alan 14 ilin yöresel ürünleri coğrafi işaret tescili hazırlanması açısından öncelik sırasına konulmak amacı ile analiz edilmiştir. Önceliklerin belirlenmesinde AHP yönteminden faydalanılmış, “gelir yaratma potansiyeli”, “sürdürülebilirlik” ve istihdam yaratma kapasitesi” en önemli değerlendirme kriterleri olarak belirlenmiştir.

Innocencia, Egelyng ve Lokina (2016), “Tanzanian Food Origins and Protected Geographical Indications” adlı çalışmada Tanzanya’da Cİ potansiyeline sahip olabilecek orijine dayalı ürünlerin varlığının ve özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Tanzanya’nın 3 farklı bölgesinde üretilen kahve, şeker, aloevera (Kilimanjaro), karanfil (Zanzibar) ve pirinç (Kyela) olmak üzere beş yöresel ürün seçilerek Cİ tescili için saha çalışmaları yürütülmüştür. Odak grup tartışmaları ve hükümet yetkilileri ile yapılan mülakat ve anketler ile ürünlerin ayırt edici özelliklere sahip olduğu belirlenmiştir. Toplamda yüz on beş satıcı, tüketici ve üreticiye anket uygulanmıştır. Anket uygulananların %20’si Cİ kavramını bilirken %80’inin hiç bilmediği belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca Cİ tesciline sahip olabilecek ürünlerin; bölgede istihdam yaratılmasına, ekonomik gelişmeyi hızlandırmasına, yerel üretim kültürünün, doğal ortamların ve kaynakların korunmasına ve daha iyi yönetilmesine ve gıda güvenliğinin artırılmasına katkıda bulunacağı vurgulanmıştır.

Kadanalı, Tercan ve Dağdemir (2016), “Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Tercihi: Erzurum İli Örneği” adlı çalışma Erzurum ilinde yöresel gıda ürünlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın ana materyalini Erzurum ilinde yaşayan tüketicilere uygulanan 5li likert tipi ölçekli anketlerden elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Anket sonucunda elde edilen veriler faktör analizi ve kümeleme analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini satın alma tercihlerini en çok etkileyen faktörler;

“yarar ve tat, “içerik ve alışkanlık, “üreticiye destek ve nakliye mesafesi” olarak tespit edilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda yöresel gıda ürünlerinin satın alınmasına etki eden en önemli faktörler; 1. Kümede “yarar ve tat”, 2. Kümede “içerik- alışkanlık” ve 3. Kümede ise “üreticiye destek ve nakliye mesafesi” olarak belirlenmiştir.

Bienabe ve Marie-Vivien (2017), “The Multifaceted Role of the State in the Protection of Geographical Indications: A Worldwide Review” adlı çalışmalarında Güney ülkelerinin birçoğunda yöresel ürünlerin; ekonomik, sosyal, ekolojik ve kalkınma aracı olarak görülen Cİ’ler kapsamında korunmasının giderek daha fazla yaygınlaştığını tespit etmişlerdir. Ancak bu ülkelerde "Uruguay Round" çok taraflı ticaret müzakerelerinin sonucunda belirlenmiş 1995 tarihli Ticaret ile Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS) Anlaşması'nın yürürlüğe girmesiyle birlikte ulusal düzeyde Cİ’ler ile ilgilenen kamu kurumlarının korumaya odaklı mekanizmaları ve bu konudaki desteklerin yapısı belirsiz kalmıştır. Bu yaklaşımlar sonucunda Cİ’lerin kurumsallaşma sürecinde ülkeler arasında farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmalar, TRIPS anlaşmasından yirmi yıl sonra diğer fikri mülkiyet hakları ya da kalite standartları gibi Cİ’lerin kurumsallaşma konusunda hangi seviyede olduğunu belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Çalışmada, dünya genelinde farklı ülkelerin Cİ sistemlerinin gelişimi ve devletin bu gelişim sürecindeki rolü analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında Brezilya, Kolombiya, Hindistan, Endonezya, Vietnam, Güney Afrika, Kenya ve Batı Afrika gibi yakın geçmişte Cİ koruması ile ilgilenmeye başlayan ülkelerin yanı sıra Cİ korumasında uzun bir geçmişe sahip olan AB ve yöresel ürünlerde Cİ yerine ortak markaları kullanan ABD gibi ülkelerin bu alandaki deneyimleri de yansıtılmıştır.

Ülkeler arası farklılıklar bir bütün olarak analiz edildiğinde, devletin özellikle ortak mirasın korunması, kırsal kalkınmanın sağlanması ve katma değer artırılması için Cİ sistemini desteklemelerinin faydalı olacağı, ancak bu korumanın getireceği müdahalenin diğer ürünleri haksız olarak dışlama düzeyine varmaması gerektiği belirtilmiştir. Bu konuda, devletin müdahalesinin daha çok Cİ ile ilgili yasal düzenlemeleri yapma, üretici ve üretici organizasyonlarında farkındalık yaratma ve üreticilerin Cİ sisteminden faydalanmalarını destekleme boyutuna odaklanması gerektiği ifade edilmiştir.

Blakeney ve Mengistie (2017), “Geographical Indications in Africa: Opportunities, Experiences and Challenges” adlı çalışmada coğrafi kökenleri koruma, yönetme ve teşvik etme gereksinimleri göz önünde bulundurarak Afrika'nın Cİ'leri koruma ve kullanma konusundaki deneyimleri ve karşılaştığı zorluklar vurgulanmıştır. Bununla birlikte Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından seçilen Burundi, Gambiya, Uganda, Sudan ve Tanzania gibi Afrika ülkelerinde yöresel tarımsal ürünler örnek alınarak yapılan karşılaştırmalı çalışmaların bulgularına da yer verilmiştir. Ayrıca coğrafi işaret koruması ve uygulamasına uygun bulunan birkaç ürünün de gözden geçirilmesi sağlanmıştır.

Chinedu, Manyise ve Moruzzo (2017), “Protected Geographical Indications in Sub-Saharan Africa: Issues and Implications” adlı çalışmada Afrika ülkelerinde Cİ konusunda WIPO, OAPI ve ARIPO gibi kurumlardan elde edilen bilgiler ışığında mevcut olan yasal düzenlemeler ele alınarak durum tespiti yapılmıştır. Çalışmalar sonucunda Afrika ülkelerinde Cİ alma potansiyeline sahip pek çok ürün olmasına karşılık, yasal araçların zayıf olması nedeniyle Cİ'den elde edilebilecek faydaların yeterince iyi değerlendirilemediği belirtilmiştir. Ayrıca bilimsel literatürde Cİ kapsamına girme potansiyeline sahip olan 145 ürün bulunduğu bildirilmiştir.

Chabrol, Mariani ve Sautier (2017), “Establishing Geographical Indications without State Involvement? Learning from Case Studies in West and Central Afrika” adlı çalışmada batı ve orta Afrika ülkelerinde kamu kurumlarının Cİ alınmasındaki katkıları değerlendirilmiştir. Bu çerçevede OAPI tarafından yürütülen PAMPIG²⁵ projesi bünyesinde Penja biberi, Oku beyaz balı ve Ziama-Macenta Kahvesi gibi ürünler ile ilgili tescil çalışmaları örnek olarak alınmıştır. Söz konusu ürünlerin, Cİ tescil başvurularının yapılmasından, tescil edilene kadar geçen süre içerisinde kamu kurumlarının her hangi bir katkısı olmadığı tespit edilmiştir. Kamu kurumlarının Cİ sürecine dâhil olmaması durumunda Cİ'lerin uluslararası çapta koruyucu işlevlerini yerinde getirmedikleri bildirilmiştir.

²⁵ Programme d'Appui à la Mise en Œuvre d'Indications Géographiques.

Dokuzlu ve ark. (2019), “Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma Davranışları: DAP Bölgesi Ürünleri” adlı çalışmada tüketicilerin yöresel ürün satın alma davranışları ve Doğu Anadolu Bölgesi yöresel ürünleri hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacı ile 226 tüketiciye yarı-yapılandırılmış anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre anket uygulanan tüketicilerin yalnızca %5’i coğrafi işaretler hakkında bilgi sahibidir. Tüketicilerin %70’inin yöresel ürünleri satın almak istediği ve bu ürünlere ortalama %20 oranında daha fazla bedel ödemeye hazır oldukları tespit edilmiştir.

Literatür taraması sonucunda Afrika ülkeleri kapsamında Cİ’leri genel ve sistemli olarak incelemiş az sayıda çalışma bulunduğu belirlenmiştir. Belirlenen çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Afrika’daki Cİ’ler ile ilgili çalışmaların ağırlıklı olarak bölgesel anlaşmalar, koruma sistemi ve uygulamaya yönelik konulardan oluşan analizlere yer verdiği ve Cİ’leri kırsal kalkınmada bir araç olarak ön plana çıkararak ekonomik etkilere ve Cİ’lerin diğer işlevlerine odaklandığı görülmüştür.

Afrika ülkelerinde de yöresel ürünlere olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Ancak, bu ürünlerin korunması ile ilgili olarak Cİ sisteminin yasal alt yapısının ve uygulamalarının yeterli düzeyde gelişmediği görülmektedir. Afrika ülkelerinin sahip olduğu doğal zenginliklere, kültürel miras çeşitliliğine ve bölgeden bölgeye yapısal farklılıklar gösteren verimli topraklarına bakıldığı zaman Cİ tesciline konu olmuş ve tescil alma potansiyeli yüksek çok sayıda ürüne ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Bu nedenle ürünlerin koruma altına alınması için ihtiyaç duyulan Cİ’ler Afrika açısından oldukça faydalı bir girişim olabilecektir.

Her ne kadar Senegal de yöresel ürünler bakımından zengin olsa da, dünyadaki güncel gelişmeler göz önüne alındığında, Cİ’lerin tescil ve uygulama bakımından gelişmiş bir durumda olmadığı bilinmektedir. Konu üzerine ulusal düzeyde az sayıda çalışma bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın Senegal’de Cİ sisteminin gelişmesi açısından yapacağı katkı, ülke geneli ve kırsal kalkınma açısından önem arz etmektedir.

3 MATERYAL ve YÖNTEM

Tez çalışmasının bu bölümünde, araştırmada kullanılan bilgi ve veri kaynakları ve bu verilerin analiz edilmesinde kullanılan araştırma yöntemlerine yer verilmiştir.

3.1 Materyal

Araştırmada birincil ve ikincil verilere yer verilmiştir. Çalışmanın ana materyali olarak Cİ'ler ile ilgili yapılmış teorik ve uygulamalı araştırmalar ve Senegal'de Cİ'ler ile ilgili çalışan kamu ve özel kurumlar ile yapılan görüşmeler ile bu kurumlar tarafından hazırlanmış olan çalışma, araştırma ve raporlar kullanılmıştır.

Araştırmada yüz yüze görüşme yapılan uzmanların yapmış olduğu değerlendirmeler sonucu elde edilen nitel veriler stapel ölçeği ve AHP yardımıyla nicel şekle dönüştürülmüştür. Bu amaçla ürün değerlendirme formu (EK 2) kullanılmıştır.

Cİ'lere ilişkin Senegal'e ait birincil veriler yüz yüze görüşmeler aracılığıyla elde edilmiştir. Görüşmelerde eksik olarak tespit edilen veriler elektronik posta yolu ile tamamlanmıştır. Söz konusu görüşmeler; Tarım Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşları (STK) yetkilileri, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAO), bazı tarımsal işletmeler ve Cİ alanındaki uzmanlar ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde daha önceden belirlenmiş yarı-yapılandırılmış değerlendirme formları kullanılmıştır. Uzmanlar ile yapılan görüşmeler ile Senegal'de yöresel olarak üretilen ürünler belirlenmiş ve bu ürünlerin bir listesi oluşturulmuştur. Araştırmaya konu olan 7 ürün bu liste içerisinde "yöntem" bölümünde belirtilen şekilde seçilmiş ve Cİ tescili yapılabilecek bu ürünlerin Cİ potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik bir örnek çalışma yapılmıştır.

3.2 Yöntem

Senegal'deki yöresel ürünler ile ilgili kurum ve kuruluş yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucu 33 yöresel ürün belirlenmiş ve yöresel ürünler listesi yine aynı kişiler tarafından önem düzeylerine göre puanlanmıştır. Bazı araştırmalarda ölçülemeyen ya da verilerin yetersiz olduğu durumlar için puanlama yöntemi uygulamak gerekmektedir. Puanlamalarda en yaygın olarak likert ölçeği, hedonik ölçekler ve Stapel ölçeği kullanılmaktadır.

Likert ve Hedonik ölçekler genellikle yargı bildirmek için (katılıyorum – katılmıyorum vb.) “Stapel Ölçeği” ise derece belirlemek için kullanılmaktadır. Stapel ölçekleri sürekli ve çoklu bir ölçek tipidir ve yanıt veren kişi iki uç değer arasında bilgi, tecrübe ve yargılarına dayanarak kendine en uygun değerlendirmeyi ifade etmektedir. Söz konusu değerlendirme aynı konudaki birden fazla kriter için yapılmaktadır. Stapel ölçeği ± 3 'lü olabileceği gibi ± 5 'li de olabilmektedir. ± 5 kullanılan ölçekler yanıt veren kişiye daha fazla ara seçenek sunduğu için tercih edilmektedir. Ölçeklerde tek sayılı veya çift sayılı kategoriler yapılabilmektedir. Tek sayılı kategorilerde orta nokta tarafsızlığı veya kararsızlığı belirtmektedir. Buna karşılık çift sayılı kategorilerde araştırmacılar yanıt veren kişileri taraf olmaya zorlamaktadır (Green ve ark. 1988; Crimp 1990; Baker 1991; Webb 1992; Dokuzlu ve ark. 2016). Araştırmada, görüşülen kişilerin yargıdan ziyade bir büyüklük belirtmesi istendiği için Stapel ölçeği tercih edilmiştir. Kişilerin görüşlerini daha hassas belirleyebilmek için ± 5 'li ölçek kullanılmıştır. Aynı zamanda da her bir yöresel ürün için kişilerin kararsızlık durumlarını da belirleyebilmek için tek sayılı kategori tercih edilmiştir. Puanlama tamamlandıktan sonra belirlenen 33 yöresel ürün ortalama puanına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmış ve en yüksek puanı alan ilk 7 ürün daha kapsamlı değerlendirmeye alınmıştır.

Senegal'deki yöresel ürünlerin Cİ potansiyelinin değerlendirilmesi ve bu ürünlerin öncelik sırasına konulması amacı ile Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) kullanılmıştır.

AHP yöntemi, ilk olarak 1968 yılında Myers ve Alpert ikilisi tarafından ortaya atılmış ve 1977'de ise Saaty tarafından bir model olarak geliştirilerek karar verme problemlerinin çözümünde kullanılmaya başlamıştır (Coyle, 2004). AHP günümüze kadar özel sektördeki yatırım kararlarının verilmesinden, devlet politikalarının seçimine ve bilimsel araştırmalara kadar pek çok alanda başarılı bir şekilde uygulanmıştır. Birçok kararda, birden fazla niceliksel ya da niteliksel kriter ve amaçlar söz konusu olmaktadır. Bunlardan bazıları birbiriyle çeliştiğinde, bu tür karar verme durumları Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) olarak adlandırılmaktadır. Her bir sorun için amaç, kriter, olası alt kriter seviyeleri ve seçeneklerden oluşan bir hiyerarşi modeli kullanılmaktadır (Dokuzlu ve ark. 2016).

Analitik Hiyerarşi Süreç (AHP) yöntemi uygulanmasında öncelikle Cİ potansiyelini ölçmeye yönelik değerlendirme kriterleri belirlenmiştir. Söz konusu kriterler; yöre ile bağlantı, üretici örgütü gücü, tanınırlık, yerel kalkınma katkısı, pazarlanabilirlik, ihracat potansiyeli ve analiz edilebilirlik şeklinde belirlenmiştir. Her bir kriterin açıklaması aşağıda verilmiştir.

Yöre ile bağlantı (K₁): bir ürünün Cİ olarak tescil edilebilmesi için öncelikli olarak ele alınması gereken temel unsurdur. Ürünün kendine özgü kalitesi ile yöresi arasında mutlaka bir bağlantı olmalıdır. Yöre ile olan bağlantı ürüne özel bir kimlik kazandırıp benzer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle ürünün karakteristik özellikleri ile Senegal arasında bir bağlantı olmalıdır, aksi takdirde söz konusu ürünün Cİ kapsamında değerlendirilmesi mümkün olmayacaktır.

Üretici örgütünün gücü (K₂): üreticilerin bir araya getirildiği bir örgüt ya da kuruluşun varlığı, gerek üreticilerin kendi meslekleri ile ilgili sorunların çözülmesi gerekse de ürettikleri ürün kalitesinin korunması, pazarlama çalışmalarının sürdürülmesi, ürünün piyasaya sürülmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak, bu hedeflere ulaşılması için bir kurum veya kuruluşun varlığı, tek başına yeterli olan bir kriter değildir. Kurum ya da kuruluşun güçlü olması ve etkin bir şekilde çalışması da çok önemlidir. Örgütün gücü, sermaye ve yönetim yapısı, çeşitli faaliyetleri yürütmek için ekonomik kaynaklara sahip olması veya erişebilmesi ve profesyonel personel istihdam etmesi ile ilgili kapasitesi ile ölçülür. Cİ'ler kolektif bir monopol hakkı vermekte olup, bu ortak hakkın kullanılması ve yönetilmesi için bir üretici örgütünün varlığı ve bu örgütün güçlü olması önemlidir.

Tanınilık (K₃): ürünün sadece ait olduğu bölgede tanınması Cİ açısından bir anlam ifade etmemektedir. Ürünün kendi bölgesinin dışında yaşayan tüketiciler tarafından da iyi tanınması ticaretleştirilmesi açısından çok önemlidir. Ürünün itibarı kendi bölgesinin ötesine geçmeli ve kaliteli bir ürün olarak algılanmalıdır. Diğer bölgelerdeki benzer ürünlere kıyasla belli bir avantaja sahip olmalı ve geniş bir tüketici yelpazesi tarafından tanınmalıdır.

Yerel kalkınma katkısı (K₄): Bu kriter, üretici sayısı, üretim miktarı, ürünün maliyeti ve satış fiyatının birleşimi ile ilgilidir. Yerel bir ürün, üreticiler ve üretildiği bölge için sosyo-

ekonomik yönden önemli katkılar sağlayacak bir potansiyele sahip olmalıdır. Aksi takdirde, bölgenin kalkınması üzerindeki etkisi zayıf olacaktır.

Pazarlanabilirlik (K₅): Yöresel ürünler tüketicilerin beklentilerini karşılayabilme yeteneğe sahip kaliteli ürünler olarak nitelendirildikleri için kendi yörelerinin dışında pazarlanabilme şansına sahiptir. Ancak, yöresel ürünün pazarlanabilir miktarda olması ve pazarlara erişene kadar niteliklerini kaybetmemesi de önemlidir.

İhracat potansiyeli (K₆): İhracat hacmi, değeri ve getirdiği fırsatlar gibi öğeler, ürünlerin dış pazarlara sunulmasını sağlamak ve üründen elde edilecek katma değeri arttırmak için önem kazanmaktadır. Cİ'e konu olacak ürünlerin ihracat potansiyelinin olması bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Analiz edilebilirlik (K₇): Cİ'e konu olacak ürünün hem kendine özgü özelliklerini belirleyebilmek hem de Cİ uygulama aşamasında denetlemelerini yapabilmek açısından analiz edilebilir olması gerekmektedir.

Senegal'deki önemli yöresel ürünlerin belirlenmesi ve AHP yönteminin uygulanabilmesi için öncelikle yöresel ürünlerin bir envanteri çıkartılmış daha sonra yöresel ürünler hakkında bilgi sahibi olan çeşitli uzmanlar ile görüşülerek her bir yöresel ürün yukarıda verilmiş olan kriterler çerçevesinde değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Tez çalışmasında ürün değerlendirme formundan elde edilen veriler AHP yöntemiyle analiz edilmiştir.

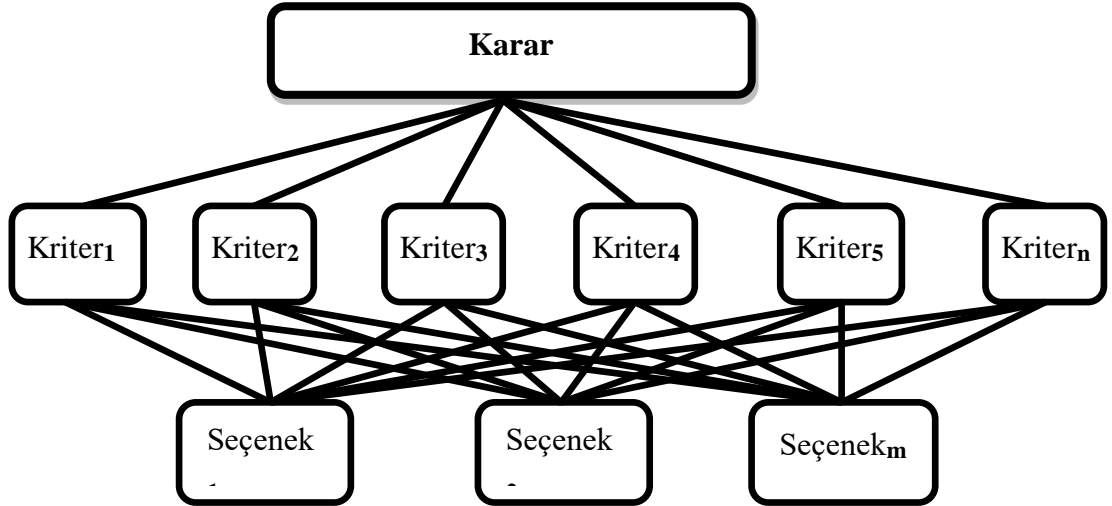
AHP bir karar hiyerarşisi üzerinde, önceden tanımlanmış bir karşılaştırma skalası kullanılarak gerek kararı etkileyen kriterler ve gerekse bu kriterler açısından karar seçeneklerinin önem değerleri açısından, birebir karşılaştırmalara dayanmaktadır. Sonuçta önem farklılıkları, karar seçeneklerinin üzerinde yüzde dağılıma dönüşmektedir.

Bir karar verme probleminin AHP ile çözümlenebilmesi için gerçekleştirilmesi gereken aşamalar aşağıda tanımlanmıştır. Her bir aşamada, formüller ile birlikte ilgili açıklamalar yapılmıştır.

Adım 1: Karar Verme Probleminin Tanımlanması

Karar verme probleminin tanımlanması, iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada karar seçenekleri saptanmaktadır. Diğer bir deyişle kararın kaç sonuç üzerinden değerlendirileceği sorusuna cevap aranmaktadır. İkinci aşamada ise karar seçeneklerini etkileyen kriterler belirlenmektedir (Şekil 3.1).

Bu çalışmada karar seçeneklerinin sayısı m , karar seçeneklerini etkileyen kriter sayısı ise n ile sembolize edilmiştir. İkili karşılaştırmaların tutarlı ve mantıklı yapılabilmesi açısından özellikle sonucu etkileyecek kriterlerin sayısının doğru belirlenmesi ve her bir kriterin detaylı tanımlarının yapılması önemlidir.



Şekil 3.1: Karar verme problemi tanımlanması

Adım 2: Kriterler Arası Karşılaştırma Matrisi Oluşturulması

Kriterler arası karşılaştırma matrisi, $n \times n$ boyutlu bir kare matristir. Bu matrisin köşegeni üzerindeki matris bileşenleri 1 değerini almaktadır. Karşılaştırma matrisi aşağıda gösterilmiştir.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Karşılaştırma matrisinin köşegeni üzerindeki bileşenler, yani $i = j$ olduğunda, 1 değerini almaktadır. Çünkü bu durumda ilgili Kriter kendisi ile karşılaştırılmaktadır. Kriterlerin karşılaştırılması, birbirlerine göre sahip oldukları önem değerlerine göre birebir ve karşılıklı yapılmaktadır. Kriterlerin birebir karşılıklı karşılaştırılmasında Çizelge 3.1'deki önem skalası kullanılmaktadır.

Çizelge 3.1. AHP önem skalası

Önem Değerleri	Değer Tanımları
1	Her iki kriterin eşit öneme sahip olması durumu
3	1. Kriterin 2. kriterden daha önemli olması durumu
5	1. Kriterin 2. kriterden çok önemli olması durumu
7	1. Kriterin 2. kriterden nazaran çok güçlü bir öneme sahip olması durumu
9	1. Kriterin 2. kriterden nazaran mutlak üstün bir öneme sahip olması durumu
2,4,6,8	Ara değerler

Örneğin birinci Kriter üçüncü Krite göre karşılaştırmayı yapan tarafından daha önemli görünüyorsa, bu durumda karşılaştırma matrisinin birinci satır üçüncü sütun bileşeni ($i=1, j=3$), 3 değerini alacaktır. Aksi durumda yani birinci kriterin üçüncü kriterle karşılaştırılmasında, daha önemli tercihi üçüncü kriterden yana kullanılacaksa bu durumda karşılaştırma matrisinin birinci satır üçüncü sütun bileşeni $1/3$ değerini alacaktır. Aynı karşılaştırmada birinci kriterle üçüncü kriterin karşılaştırılmasında kriterlerin eşit öneme sahip oldukları yönünde tercih kullanılıyorsa bu durumda bileşen 1 değerini alacaktır.

Karşılaştırmalar, karşılaştırma matrisinin tüm değerleri 1 olan köşegeninin üstünde kalan değerler için yapılmaktadır. Köşegenin altında kalan bileşenler için ise doğal olarak (3.1) formülünü kullanmak yeterli olacaktır.

$$a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}} \quad (3.1)$$

Yukarıda verilen örnek dikkate alınırsa karşılaştırma matrisinin birinci satır üçüncü sütun bileşeni ($i = 1, j = 3$) 3 değerini alıyorsa, karşılaştırma matrisinin üçüncü satır birinci sütun bileşeni ($i=3, j=1$), (3.1) formülünden yola çıkarak 1/3 değerini alacaktır.

Adım 3: Kriterlerin Yüzde Önem Dağılımlarının Belirlenmesi

Karşılaştırma matrisi, kriterlerin birbirlerine göre önem seviyelerini belirli bir mantık içerisinde göstermektedir. Ancak bu kriterlerin bütün içerisindeki ağırlıklarını, diğer bir deyişle yüzde önem dağılımlarını belirlemek için, karşılaştırma matrisini oluşturan sütun vektörlerinden yararlanılmakta ve n adet ve n bileşenli B sütun vektörü oluşturulmaktadır.

Aşağıda bu vektör gösterilmiştir:

$$B_i = \begin{bmatrix} b_{11} \\ b_{21} \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ b_{n1} \end{bmatrix}$$

B sütun vektörlerinin hesaplanmasında (3.2) formülünden yararlanılmaktadır.

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad (3.2)$$

Yukarıda anlatılan adımlar diğer değerlendirme kriterleri için de tekrarlandığında kriter sayısı kadar B sütun vektörü elde edilmektedir. n adet B sütun vektörü, matris formatında bir araya getirildiğinde ise aşağıda gösterilen C matrisi oluşturulmaktadır.

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nm} \end{bmatrix}$$

C matrisinden yararlanarak, kriterlerin birbirlerine göre önem değerlerini gösteren yüzde önem dağılımları elde edilebilmektedir. Bunun için (3.3) formülünde gösterildiği gibi C matrisini oluşturan satır bileşenlerinin aritmetik ortalaması alınmakta ve Öncelik Vektörü olarak adlandırılan W sütun vektörü elde edilmektedir.

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n} \quad (3.3)$$

W vektörü aşağıda gösterilmiştir.

$$W = \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix}$$

Adım 4: Kriter Kıyaslamalarındaki Tutarlılığın Ölçülmesi

AHP kendi içinde ne kadar tutarlı bir sistematığe sahip olsa da sonuçların gerçekçiliği doğal olarak, karar vericinin kriterler arasında yaptığı birebir karşılaştırmadaki tutarlılığa bağlı olacaktır. AHP bu karşılaştırmalardaki tutarlılığın ölçülebilmesi için bir süreç önermektedir. Yöntem, sonuçta elde edilen Tutarlılık Oranı (CR) ile bulunan öncelik vektörünün ve dolayısıyla kriterler arasında yapılan birebir karşılaştırmaların tutarlılığın test edilebilmesi imkânını sağlamaktadır. AHP, CR hesaplamasının özünü, kriter sayısı ile Temel Değer adı verilen (λ) bir katsayının karşılaştırılmasına dayandırmaktadır. λ 'nın

hesaplanması için öncelikle A karşılaştırma matrisi ile W öncelik vektörünün matris çarpımından D sütun vektörü elde edilmektedir.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix} \quad x$$

(3.4) formülünde tanımlandığı gibi, bulunan D sütun vektörü ile W sütun vektörünün karşılıklı elemanlarının bölümünden her bir değerlendirme kriterine ilişkin temel değer (E) elde edilmektedir. Bu değerlerin aritmetik ortalaması ((3.5) formülü) ise karşılaştırmaya ilişkin temel değeri (λ) vermektedir.

$$E_i = \frac{d_i}{w_i} \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (3.4)$$

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n} \quad (3.5)$$

λ hesaplandıktan sonra Tutarlılık Göstergesi (CI), (3.6) formülünden yararlanarak hesaplanabilmektedir.

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1} \quad (3.6)$$

Son aşamada ise CI, Random Gösterge (RI) olarak adlandırılan ve Çizelge 3.2'de gösterilen standart düzeltme değerine bölünerek (3.7 nolu formül) CR elde edilir. Çizelge 3.2'den kriter sayısına karşılık gelen değer seçilir. Örneğin 5 kriterli bir karşılaştırmada kullanılacak RI değeri Çizelge 3.2'deki 1.12 değeri olacaktır.

Çizelge 3.2. RI değerleri

N	RI	N	RI
1	0	8	1,41
2	0	9	1,45
3	0,58	10	1,49
4	0,90	11	1,51
5	1,12	12	1,48
6	1,24	13	1,56

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (3.7)$$

Hesaplanan CR değerinin 0,10'dan küçük olması karar vericinin yaptığı karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir. CR değerinin 0,10'dan büyük olması ya AHP'deki bir hesaplama hatasını ya da karar vericinin karşılaştırmalarındaki tutarsızlığını göstermektedir.

Adım 5: Her Bir kriter için, m Karar Noktasındaki Yüzde Önem Dağılımlarının Bulunması

Bu aşama yukarıda anlatılan şekilde ancak bu kez, her bir faktör açısından karar seçeneklerinin yüzde önem dağılımlarının belirlenmesi ile yapılmaktadır. Diğer bir deyişle birebir karşılaştırmalar ve matris işlemleri kriter sayısı kadar (n kez) tekrarlanmaktadır. Ancak bu kez her bir kriter için karar noktalarında kullanılacak G karşılaştırma matrislerinin boyutu $m \times m$ olmaktadır. Her bir karşılaştırma işleminden sonra $m \times 1$ boyutlu ve değerlendirilen kriterin karar seçeneklerine göre yüzde dağılımlarını gösteren S sütun vektörleri elde edilmektedir. Bu sütun vektörleri aşağıda tanımlanmıştır:

$$S_i = \begin{bmatrix} s_{11} \\ s_{21} \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ s_{m1} \end{bmatrix}$$

Adım 6: Karar Seçeneklerindeki Sonuç Dağılımının Bulunması

Bu aşamada öncelikle, yukarıda anlatılan n tane mx1 boyutlu S sütun vektöründen meydana gelen ve mxn boyutlu K karar matrisi oluşturulmaktadır. Karar matrisi aşağıda tanımlanmıştır:

$$K = \begin{bmatrix} s_{11} & s_{12} & \dots & s_{1n} \\ s_{21} & s_{22} & \dots & s_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ s_{m1} & s_{m2} & \dots & s_{mn} \end{bmatrix}$$

Sonuçta karar matrisi, W sütun vektörü (öncelik vektörü) ile aşağıdaki gibi çarpıldığında m elemanlı L sütun vektörü elde edilmektedir. L sütun vektörü karar noktalarının yüzde dağılımını vermektedir. Diğer bir deyişle vektörün elemanlarının toplamı 1'dir. Bu dağılım aynı zamanda karar seçeneklerinin önem sırasını da göstermektedir.

$$L = \begin{bmatrix} s_{11} & s_{12} & \dots & s_{1n} \\ s_{21} & s_{22} & \dots & s_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ s_{m1} & s_{m2} & \dots & s_{mn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} l_{11} \\ l_{21} \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ l_{m1} \end{bmatrix}$$

Kriter karşılaştırma matrisinin oluşturulmasında Senegal Tarım Bakanlığı'ndan 2, FAO'dan 1 ve STK'dan 2 olmak üzere yöresel ürünler üzerine çalışan 5 uzmanın değerlendirilmesine başvurulmuştur. Değerlendirme aşamasında Ek 3'de örneği verilen ikili karşılaştırma formu kullanılmıştır. Uzmanların kriter matrisini doldurmalarından sonra tutatlılık analizi yapılmış, tüm sonuçlar tutarlı bulunmuş ve puanların geometrik ortalaması alınarak AHP analizi yapılmıştır.

4 BULGULAR

4.1 Senegal Hakkında Genel Bilgiler

Senegal, WIPO'nun kuruluşundan itibaren üyesidir. Ayrıca bölgesel çapta üye ülkelerden birisi olduğu OAPI'yi kuran 2 Mart 1977'deki Bangui anlaşmasını revize eden, 24 Şubat 1999 tarihli anlaşmayı onaylayarak sınaî mülkiyet haklarıyla ilgili uluslararası alanda yapılan tüm anlaşmalara imza atmıştır.

Sınaî mülkiyet alanında Fransa ile benzer ilk hukuki düzenlemeler, 1960 yıllara kadar uzanmaktadır. Ancak OAPI'nin kuruluşu, marka ve patent gibi konularda Senegal'de yasal mevzuatların temelini resmi olarak oluşturmuştur.

OAPI'nin Bangui anlaşmasındaki maddeleri uyarınca; 13 Mart 2001 tarihinde 2001-211 sayılı kanun hükmünde kararname ile sanayi bakanlığına bağlı Senegal Teknolojik Yenilik Ajansı (ASIT) kurulmuştur. Bu gelişme, sınaî mülkiyet hakları alanında bir dönüm noktası olmuştur. 2001-211 sayılı kararname'nin günümüz koşullarına uyumlu hale getirilmesi ve kanunlaştırılması amacıyla 19 Ocak 2012 tarihinde Senegal Sınai Mülkiyet ve Teknolojik Yenilik Ajansı (ASPIT)'nin kuruluşu ve görevleri hakkında 2012-115 sayılı kanun yürürlüğe girmiştir. OAPI'nin ulusal merkez ofisi olan ASPIT, Senegal'de Cİ ile ilgili başvuruların tescillenmesi için yetkilendirilmiştir.

ASPIT, Kurum olarak son yıllarda ulusal ve OAPI'nin öncülüğünde bölgesel alanda farklı faaliyetlerde bulunmuştur. Bu kapsamda kuruluş; Cİ sisteminin kullanıcılarına yönelik farkındalık yaratmak, kamuoyunu bilinçlendirmek için tanıtım faaliyetleri yürütmek gibi önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Böylece ulusal düzeyde Cİ'ler ile ilgili tanıtım ve bilgi geliştirme alanlarında az da olsa ilerleme kaydedilmiştir.

Bu çerçevede, ulusal otoritelerin ve Cİ'ler alanındaki tüm paydaşların coğrafi işaretlerin ne kastettiğini anlamasıyla daha fazla ilgi gösterilmeye başlanmıştır.

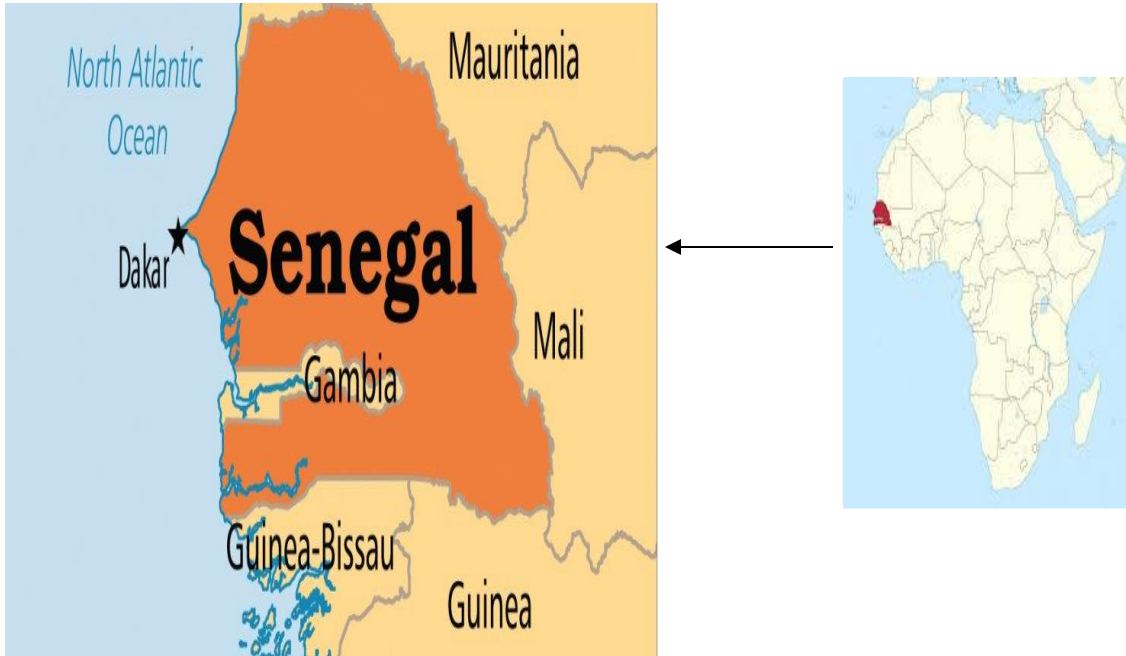
Cİ'ler Senegal ölçeğinde incelendiğinde özellikleri veya geleneksel nitelikleri bakımından köken olarak yer aldığı Senegal (yöre, bölge ya da ulusal alanı olarak) ile özdeş haline gelmiş

ürünler oldukça fazladır. Ancak Senegal’de Cİ’ler ile ilgi konuların çok gelişmediği, hali hazırda hiç bir ürünün Cİ tescilini almadığı bilinmektedir.

Bu nedenle, ülkede belli potansiyele sahip ürünler üzerine Cİ niteliği kazandırılmaya yönelik projeler sürdürülmektedir.

Senegal, resmi adıyla Senegal Cumhuriyeti, konumu itibariyle Afrika kıtasının 12°5 ile 16°5 derece kuzey enlemleriyle 11°2 ile 17°3 derece batı boylamları arasında yer almaktadır. Batıda Atlas Okyanusu 531 km, kuzeyde Moritanya 813 km, doğuda Mali 419 km, güneyde ise Gine 330 km ve Gine Bissau 338 km sınırı bulunan Senegal’in toplam sınır uzunluğu Atlas Okyanusu dâhil 3 171 km’dir (Şekil 4.1).

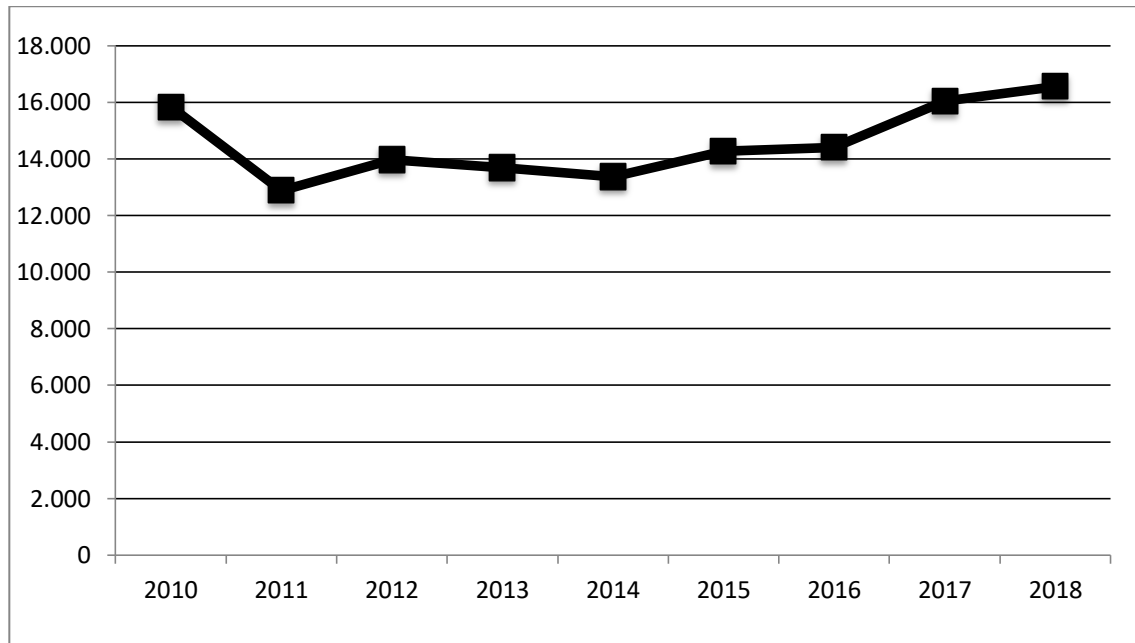
Toplam yüzölçümü 196 722 kilometre karedir. 2018 yılında Senegal Demografik ve İstatistik Ajansı (ANSD) verilerine göre 7 896 040’ı kadın (% 50,2) ve 7 829 997’si (% 49,8) erkek olmak üzere toplam nüfus 15 726 037 olarak açıklanmıştır.



Şekil 4.1. Senegal’in Afrika Kıtasındaki yeri

Tarım sektörü, Senegal'in sosyo-ekonomik yapısında oynadığı roller nedeniyle son derece önemlidir. Tarım, nüfusun üçte ikisinden fazlasının gelir kaynağını sağlamakta ve GSYH'ya önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Ndiaye 2018). Ancak, Dünya Bankası'na (2017) göre, tarımın GSYH oluşumuna katkısı son kırk yılda kademeli olarak azalmıştır.

Bununla birlikte, tarım sektörünün GSYH içindeki payı son yıllarda artan bir eğilim göstermiştir: 2012'de ülkenin GSYH içindeki payı %13,97 iken 2018'de %16,56'ya yükselmiştir (Şekil 4.2).



Şekil 4.2. Senegal'de tarımın 2010-2018 yılları arasında GSYH içindeki payı

Kaynak: Dünya Bankası verileri (data.worldbank.com).

Senegal'de iki çeşit tarım uygulanmaktadır. Bunlar; yüksek işgücüne sahip ve kırsal nüfusun ana faaliyeti olan geleneksel – ekstansif tarım diğeri ise döviz getiren ve tarımsal ürün ihracatının ana kaynağı olan entansif – endüstriyel tarımdır.

Geleneksel tarım, Senegal'de en çok uygulanan tarımsal üretim şeklidir ve çoğunlukla yağmura ve mevsimlere bağlıdır. Tarımda kullanılan arazilerin yaklaşık %95'i (2 375 000

hektar) 20 hektar veya daha küçük çiftlikler olarak sınıflandırılmıştır (Senegal Sivil Toplum Örgütleri Federasyonu (FONGS) 2010). Bu tür tarım ile Senegal’de kırsal alanlar ve şehirlerin gıda ihtiyaçlarının %60’ı karşılanmaktadır (Ngom 19 Ocak 2014).

Ayrıca, geleneksel tarımda kullanılan işgücünün %91’i aileden sağlanmaktadır. Sektör, ekonomik olarak aktif nüfusun büyük bir kısmı için istihdam kaynağıdır.

Senegal geleneksel tarımı, tarımsal ve sosyoekonomik koşullara bağlı olarak çeşitli yöntemlerle tanımlanmaktadır. Genelde geçimlik mahsuller (darı, sorgum, mısır, susam), ihracata yönelik mahsuller (yer fıstığı, pamuk ve pirinç) ve bazen de hayvancılık yapılmaktadır. Üretimin büyük bölümü öz tüketim ve düşük hacimli yerel pazarlar için kullanılmaktadır (FONGS 2010).

Böylece, geleneksel tarım ülkede gıda yeterliliği ve tarımsal ihracat destekleme açısından yetersiz kalmıştır. Bu durum, kısmi olarak düşük verimlilik, üretim ekipmanlarının eksikliği, çevresel faktörlerin etkisi, ekonomik teşviklerin olmaması, istihdam edilen kadınların kırsal alanlardaki rollerinin tanınmaması ve diğer tarımsal üretim metotlarının doğrudan rekabet etmesi gibi sebeplerden kaynaklanmıştır.

Ayrıca, Senegal’de geleneksel tarım, ekilebilir alanların önemli ölçüde parçalanması ve daha verimli ve sürdürülebilir tarımsal üretimde ihtiyaç olan teknoloji eksikliği ile de karakterize edilmektedir (Stephen ve ark. 2015; FONGS 2010).

Diğer yandan endüstriyel tarım Senegal’de oldukça gelişmiş bir sektör değildir. Mevcut 3,8 milyon hektar ekilebilir arazilerin sadece %5’i (125 000 hektar) bu kategoride kullanılmaktadır (Ngom 2014). Senegal’de en çok yer fıstığı, pamuk, şeker kamışı gibi ihracata yönelik ürünler ile meyve ve sebzeler üretilmektedir. Senegal’de endüstriyel tarımın büyük bölümü; Niayes bölgesi, yer fıstığı üretilen bölge ve kuzeydeki Senegal ırmağı vadisi alanlarındadır (ANSD-a 2015).

Endüstriyel tarım sektörü, Senegal ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Ülkenin 2015 yılındaki ihracat rakamlarının %34’ünü (2013’te %36 ve 2012’de %29’unu) ve petrol hariç ihracatında %44’ü oluşturmuştur (Perspective monde 2016; ANSD-b 2015). İhracatın büyük

bir kısmı Batı Afrika Ekonomik ve Para Birliği (UEMOA) ve Batı Afrika Devletleri Ekonomik Topluluğu (CEDEAO) ülkeleri ile yapılmakta ve ülkenin ticaret dengesinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak, endüstriyel tarım yapılmasında Senegal’de bazı zorluklarla karşılaşılmaktadır. Rantabl ve sürdürülebilir tarımsal üretim için nitelikli işgücüne, yeni teknolojilere ve gübrelere ihtiyaç duyulmaktadır (Tarım, Tarım-Gıda ve Orman Bakanlığı (MAAF) 2015).

4.2 Ürün seçimi yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde, genel olarak her ürünün Cİ olarak nitelendirilmesinde etkili olan faktörler açısından, araştırmaya alınan farklı ürünlerin Cİ konusunda tercih edilme dereceleri AHP kullanılarak belirlenmiştir. Analizler ile önceden belirlenen yöresel ürünlerin Cİ potansiyeli yönünden önem sıralamasının yapılması amaçlanmıştır. Bunun temel nedeni, Cİ ile ilgili projeleri yürütecek kaynakların sınırlı, buna karşılık Cİ tescili alma potansiyeli olan ürünlerin çok sayıda olmasıdır. Ekonomik teori gereği, eldeki kıt kaynakları çok sayıdaki alternatifler arasında en etkin kullanacak yönde dağıtmak gerekmektedir. Bu nedenle Cİ potansiyeli olan ürünler içerisinde en önemli olanların seçilmesi ve Cİ çalışmalarına bu ürünlerden başlanması hem kaynakların etkin kullanımını sağlayacak hem de Cİ’lerin uygulamadaki başarı şansını artıracaktır.

Aşağıda öncelikle hem ürün hem de kriter seçimlerinde kullanılan yöntemlerin tanıtımı yapılmış ardından AHP’nin çalışmada uygulanmasına ve uygulama sonucunda elde edilen bulgulara ve tartışmalara yer verilmiştir.

Senegal’de halen Cİ olarak tescillenmiş bir ürün bulunmamaktadır. Araştırmaya alınacak ürünler belirlenirken, Cİ tescili alma potansiyeline sahip ürünlerin tespit edilmesi gerekmiştir. Ürün seçeneklerinde ürüne ait anlamlı istatistik verilere ulaşamaması nedeniyle araştırmanın amaçlarına bağlı olarak kalitatif bir yöntem kullanılmak zorunda kalmıştır. Literatüre dayalı olarak ürün seçimi ve sınıflandırmaya yönelik araştırmalar için istatistik verilerin bulunmaması durumunda nicel yerine nitel veriler kullanılabilir. Sosyal bilimler araştırmalarında verilerin yetersiz olduğu durumlarda verileri dönüştürme, alternatif

olarak düşünölen bir bilimsel yöntemdir (Auer-Srnka ve Koeszegi 2007; Creswell 2003 ve Yıldırım ve Şimşek 2006).

Bu doğrultuda, konu ile ilgili araştırma alanındaki uzmanlarla yapılan doğrudan ve dolaylı görüşmelerden elde edilen bilgi ve tavsiyeler ile birlikte ön seçim yapılmıştır.

İlk etapta Cİ alabilme olasılığı bulunan yirmi civarında ürünün bir listesi çıkartılmış ve bu araştırma için bunlardan uygun olan yedi ürün seçilmiştir. Söz konusu ürünler aşağıda tanımlanmıştır.

Kazamans Madd



Kazamans Madd (bilimsel adı olarak saba senegalensis), Batı Afrika ormanlarında yabani olarak yetişen bir bitkidir ve meyvesi Senegal ve Gambiya'da da oldukça değerlidir. Ayrıca bölgeye bağlı olarak saba, zaban veya wèda olarak da değişik adları bulunmaktadır. Senegal'ın güneyinde bulunan Kasamans bölgesinde üretilmektedir. Madd meyvesinin Kazamans toprağı ve yöresi ile arasında bağlantı olduğu bilinmektedir.

Meyveler karbonhidrat ve A, K ve C vitaminleri bakımından zengindir. Geleneksel tıpta, kullanılmaktadır. Köklerinin kadın kısırlığının tedavisinde ve yapraklarının da mide bulantısı ve mide ağrıları gibi sorunlara iyi geldiğı ifade edilmektedir. Meyveleri şeker, tuz veya karabiber ile doğrudan yenilebileceğı gibi baharat olarak kullanılabilmekte veya serinletici içecekler hazırlanabilmektedir. Madd Casamance'ın ticarileştirilmesi ve başarı sağlaması Kasamans nüfusunun özellikle kadınları ve gençleri için önemlidir, çünkü bu ürün kadınların ve gençlerin ana gelir kaynaklarından biridir. Ancak bitkilerin yetiştiğı ormanların tahrip edilmesi nedeniyle Kasamans madd tehdit altındadır.

Kasamans madd menşe adı potansiyeline sahiptir.

Niayes soğanı



Soğan yetiştiriciliği Senegal'in tüm bölgelerinde yapılmaktadır. Bununla birlikte, ülkede toplam soğan üretimin yaklaşık % 40'ı esas olarak Dakar'a yakın sahil şeridi olan Niayes bölgesinden gelmektedir. Soğan, su, ışık ve gübreleme açısından çok girdi talep eden bir üründür. Dolayısıyla Niayes bölgesi özellikle toprak karakteri ve iklimsel özellikleri (sıcaklık, ışık, nem) bakımından soğan

yetiştirmeye uygun bir potansiyele sahiptir.

Niayes bölgesinin sahip olduğu tarımsal-ekolojik koşullara bağlı olarak yetiştirilen Niayes soğanının, sertliği, dayanıklılığı ve tadı bakımından kendine has özellikleri vardır. Senegal'deki yerel pazarlarda ulusal bir etiket ile tanınmıştır. Ancak yerel soğanlar özellikle de Niayes soğanı Hollanda'dan ithal edilen soğanlar ile rekabet halindedir. Nitekim üreticilerin soğanları pazarlamasında yıllardan beri ithalatçılara karşı rekabetçilik açısından değer kaybı yaşanmaktadır. Pazarlık gücündeki zayıflık ve büyük ithalatçıların baskısı nedeniyle yerel soğan fiyatları düşüktür.

Niayes soğanı menşe adı olma potansiyeline sahiptir.

Kazamans balı



Casa-Dimansa
Un miel pur et Naturel

Kazamans bölgesinden doğal olarak elde edilen bal çeşidi; Senegal'deki tüketiciler, yurtdışında yaşayan Senegallier ve aynı zamanda gelen misafirler (çoğunlukla turistler) tarafından çok iyi tanınmış bir bal çeşididir. Kazamans'ın tarımsal-ekolojik potansiyeli ile yakından bağlantılı olan ünü hem tüketiciler hem de satıcıların alışveriş davranışlarında etkili olmaktadır.

Kazamans balı ve türevlerinin; beslenmede, geleneksel tedavilerde (boğaz ağrısı, mide ağrısı, vb.), dini ve kültürel eylemlerde (geleneksel hekimlikte kullanılması, Diola ve Mancagne²⁶ ritüellerinde kullanımı, vb.) çeşitli kullanım alanlarına sahip olmasından dolayı çok talep edilmektedir. Ürünün gördüğü ünden yararlanmaya çalışan bazı satıcılar büyük şehirler ve bal üretilmeyen yerlerdeki (Senegal'in kuzeyindeki bölgeleri) piyasalarda da “Kasamans” adını kullanarak haksız rekabet yaratmaktadır. Ayrıca, ürünün kaliteli olmasına rağmen yerel tüketiciler düşük alım gücü nedeniyle henüz yüksek fiyat ödemeye çok istekli değildir.

Kazamans balı menşe adı olma potansiyeline sahiptir.

Mango Kent



Senegal’de en fazla yetiştirilen mango çeşidi "Kent"’dir. Bu meyve yuvarlak ve iri, dış kabuğu yeşil-kırmızı ve sarı-turuncu renktedir. Tadı tatlı ve çok aromatik, eti sulu ve lifsiz bir meyvedir. Mango Kent özellikleri bakımından çok yüksek kalitededir. Karoten ve provitamin A açısından en zengin meyvelerden biridir.

Senegal’de mango kent, özellikle ihracata yönelik önemli bir meyve ürünüdür. Ana üretim yeri olan Niayes bölgesindeki küçük çiftçiler için ana gelir kaynağıdır. 6 aylık bir üretim sürecinden geçen bu meyve ihracatında yıllara göre sürekli büyüme gerçekleşmekte ve sadece yaz aylarında uluslararası pazarlarda bulunmaktadır. Ürüne olan yüksek talep düzeyi dolayısıyla, 2017 yılında mango kent ve diğer çeşitleri birlikte toplam 17.168 ton düzeyinde ihracat gerçekleşmiştir. İhracatın %75’i AB ülkelerine yapılmıştır. Ancak mango tedarik zincirinde özellikle ihracat konusunda bir organizasyon eksikliği yaşanmaktadır.

Mango Kent menşe adı olma potansiyeline sahiptir.

²⁶ Kasamans bölgesinde yaşayan etnik gruplardan Diola ve Mankagne.

Senegal Yett



Bilimsel adı cimbyum cimbyum olan deniz salyangozu familyasına ait bir deniz yumuşakçasıdır. Kıyılarda balıkçılar (genelde kadınlar) tarafından kurutularak bazı yemeklerin hazırlanmasında baharat olarak kullanılmaktadır.

Senegal sahillerinde ve hatta Gambiya, Moritanya, Sierra leona, Liberya ve Gine'de bulunur. Senegal'in başkenti Dakar'dan Kasamans bölgesine kadar tüm

sahiller boyunca üretilen Yett oldukça homojen bir kalitededir. Joal ve Mbour başlıca üretim yapılan sahillerdir. Bu bölgeden üretilen yumuşakçalar tüketicilerin tanıdığı özel niteliklere sahiptir. Bilinçli tüketiciler, ürünün kökenini rengiyle de tanımlayabilmektedir. Nitekim Joal'da yapılan Yett, diğer benzer ürünlere göre; tüketiciler ve küçük ölçekli işlemciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Joal'da üretilen ürünlerin yaklaşık yarısı iç pazarlara, diğer yarısı da farklı ihracat pazarlarına gönderilmektedir. Ana ihracat pazarları Kore, Çin, Japonya, Filipinler, Hong Kong, Tayvan ve Malezya'dır. Senegal Yett mahreç İşareti olma potansiyeline sahiptir.

Joal Kus-kusu



Darı, Senegal genelinde tahıllar açısından en temel gıdalardan biridir. En büyük üreticiler Thies, Kaolack ve Fatick bölgelerinde bulunmaktadır. Darı'dan yapılan kus-kus Senegal'de çok popüler bir gıda maddesidir. Ancak Joal'da üretilen kus-kus, kendine özgü özellikler ile ayırt edilmektedir. Kus-kus hazırlama, geleneksel olarak; kadın

grupları tarafından darının dövülerek kabuksuz hale getirildikten sonra temiz deniz suyu ile yıkanması daha sonra güneşte kurutulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Deniz suyu; kirlerin ortadan kalkmasını ve tuzun tahıl parçalarını dağıtmasını sağlamaktadır. Tahıllar öğütüldükten sonra güneşte kurtulmaya bırakılır. Bu işlemler, Joal kus-kus'un yerel halk

tarafından çok aranan organoleptik özelliklere sahip olmasını sağlamaktadır. Günümüzde, kus-kus üretimi büyük ölçüde mekanize edilmiştir. Senegal’de kus-kus satışları yerel pazarlarda ambalajsız taze olarak ve iç pazarlarda paketler içinde kurutulmuş şekilde yapılmaktadır. Paketlerin üzerindeki etiketler açık ve okunaklı karakterlerle, aşağıdaki işaretlere sahip olmalıdır: "Cous cous salé de l’île de Fadiouth", üreticilerin kooperatifinin adı ve adresi, içerikleri, darı çeşidi, tüketime yönelik bilgiler, son kullanım tarihi ve net miktarı. Joal Kus-kusu mahreç işareti olma potansiyeline sahiptir.

Fonyon Senegal



Beyaz fonyo (*Digitaria exilis*), 5 000 yıldan fazla bir süredir ekimi gerçekleşen Batı Afrika yöresi halkı için besleyici bir tahıldır. Senegal, Mali ve Gine-Bissau’da ve bölgedeki diğer ülkelerde önemli bir geleneksel besindir. Beyaz fonio bitkisi, 30 – 75 santimetre yüksekliğinde büyümektedir. “Darı” olarak bilinen tüm tahılların en küçük tanelerine sahiptir. Fonyo, diğer gıdalar yetersiz tedarik edildiğinde veya çok pahalı olduğunda önemli bir ikame gıda maddesi olarak bilinmektedir. Senegal’de Kedougou bölgesinde üretimi yapılmakta olup en yaygın erkenci çeşitlerinden bazıları mono, kouroukeleni, peazo ve berele’dir. Bu bölgede “Ñamu buur”²⁷ (Krallığın yemeği) olarak adlandırılan Fonio, önemli misafirlere servis edilmektedir. Fonyo üretimi araştırma ve geliştirme eksikliğinden dolayı, geleneksel yöntemlere dayanmaktadır. Lezzeti, yüksek besin içerikleri ve kısa büyüme döngüsü nedeniyle; bazı kırsal bölgelerindeki çiftçiler, ev tüketimi için fonio yetiştirmeye devam etmektedir. Ancak Dakar gibi büyük şehirlerde bu duruma nadiren rastlanmaktadır. Kaybolmasını önlemek amacıyla Senegal’deki kooperatifler fonyoyu (özellikle erken çeşitleri) tanıtmak ve yerel ve yabancı pazarlara sunmak için çalışmaları sürdürmektedir. Fonyon Senegal mahreç işareti olma potansiyeline sahiptir.

²⁷ Senegal’ın Wolof dilinde.

4.3 AHP yönteminin uygulanması

Analizlerden önce seçilen yedi ürün, konu ile ilgili Senegal'deki çeşitli uzmanlar tarafından yöntem bölümünde belirtilen kriterlere göre puanlanmıştır. Her ürün kendi potansiyeline göre değerlendirilmiştir. Puanlama işlemleri ürün değerlendirme formu (Ek-1) yoluyla yapılmıştır.

Puanlamadan sonra ortalama puanlar elde edilmiştir. Her bir ürünün farklı kriterlere göre ortalama puanı Çizelge 4.1'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.1. Ürünlerin kriterlere göre ortalama puanları

	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	Ortalama
Kazamas balı	3.81	2.17	3.44	2.55	3.18	2.05	2.50	2.74
Kazamas Madd	4.12	1.32	3.44	2.55	2.93	1.89	2.00	2.45
Niayes Soğanı	4.37	3.76	4.00	3.73	4	1.74	1.89	3.17
Mango kent	3.95	3.10	3.10	3.52	2.93	3.72	2.70	3.26
Yet Senegal	2.99	1.78	2.29	2.04	2.49	2.29	1.55	2.16
Joal KusKus	3.75	1.43	1.93	1.64	1.74	1.64	1.43	1.83
Fonyon Senegal	2.49	2.49	2.29	2.35	1.64	1.74	1.55	2.04

Kriterlere dayalı olarak ağırlıklandırılmadan yapılan ilk puanlamaların sonucunda genel ortalamalara bakıldığında Mango kent ilk sırada yer almıştır. İkinci ve üçüncü sırada Niayes Soğanı ve Kazamas balı yer almıştır.

AHP analizleri için hazırlanan bir diğer form (Ek-2) ile ikili karşılaştırmalarda hangi kriterin ne düzeyde önemli olduğu belirlenmiştir.

Bu kapsamda değerlendirmeye katılan 5 kişinin kriterleri birbirleriyle karşılaştırırken verdiği puanların geometrik ortalamaları hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucunda elde edilen matris izelge 4.2’de verilmiştir.

Çizelge 4.2. Kriterlerin tercih matrisi

	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇
K ₁	1	1.45	2.33	5.52	3.85	5.56	5.56
K ₂	0.69	1	1.32	4.35	3.45	4.00	5.00
K ₃	0.43	0.76	1	3.85	4.35	5.56	5.88
K ₄	0.18	0.23	0.26	1	1.15	1.15	2.17
K ₅	0.26	0.29	0.23	0.87	1	1.79	2.56
K ₆	0.18	0.25	0.18	0.87	0.56	1	1
K ₇	0.18	0.20	0.17	0.46	0.39	1.00	1

Kriterler bire bir karşılaştırılarak ağırlıklı olarak sıralanmıştır. Bu araştırmada seçilen ürünleri potansiyel Cİ olarak sıralama kararında etkili olan kriterlerin önem dereceleri incelendiğinde; kriterler arasında önemlilik açısından fark olduğu görülmektedir.

Buna göre Cİ olabilecek ürünün seçilmesinde ‘‘yöre ile bağlantı’’ (K₁) (0.317) en önemli kriter olarak kabul edilmektedir. Bu kriterin ardından ‘‘retici rgt gücü’’ (K₂) (0.232) gelmektedir. Diğer kriterler ise önem sırasına göre ‘‘tanınırlık’’ kriteri (K₃) (0.223) ‘‘pazarlanabilirlik’’ (K₅) (0.074), ‘‘yerel kalkınma katkısı’’ (K₄) (0.065), ‘‘ihracat potansiyeli’’ (K₆) (0.048) ve ‘‘analiz edilebilirlik’’ (K₇) (0.041)’dir (izelge 4.3).

Çizelge 4.3. Kriterlerin karşılaştırmalarındaki tutarlılık ölçülmesi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	W Sütun Vektörü	D sütun Vektörü	E	
K1	0.34	0.35	0.42	0.33	0.26	0.28	0.24	0.317	2.311	7.293	
K2	0.24	0.24	0.24	0.26	0.23	0.20	0.22	0.232	1.680	7.248	
K3	0.15	0.18	0.18	0.23	0.29	0.28	0.25	0.223	1.615	7.228	
K4	0.06	0.06	0.05	0.06	0.08	0.06	0.09	0.065	0.463	7.163	
K5	0.09	0.07	0.04	0.05	0.07	0.09	0.11	0.074	0.522	7.043	
K6	0.06	0.06	0.03	0.05	0.04	0.05	0.04	0.048	0.342	7.112	
K7	0.06	0.05	0.03	0.03	0.03	0.05	0.04	0.041	0.289	7.049	
								1.000	7.222	7.162	λ
										0.027	CI
										0.020	CR

Bundan sonraki aşamada her bir kriter açısından seçeneklere göre ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Aşağıda bulunan "Yöre ile bağlantı" (K₁) kriteri için yapılan hesaplamalar örnek olarak gösterilmiştir (Çizelge 4.4 ve 4.5).

Örnekte gösterildiği gibi diğer tüm kriterler için hesaplamalarda aynı yöntem göz önünde bulundurulmuştur.

Çizelge 4.4. "Yöre İle Bağlantı" (K₁) açısından seçeneklerin tercih matrisi

K₁	Kazam. balı	Kazam. madd	Niayes soğanı	Mango kent	Yett Senegal	Kuskus Fajut	Fonyon Senegal
Kazam. balı	1.00	0.33	0.33	0.33	3.00	2.00	5.00
Kazam. madd	3.00	1.00	0.50	3.00	4.00	2.00	6.00
Niayes soğanı	3.00	2.00	1.00	5.00	5.00	7.00	7.00
Mango kent	3.00	0.33	0.20	1.00	3.00	3.00	4.00
Yett Senegal	0.33	0.25	0.20	0.33	1.00	0.50	2.00
Kuskus Fajut	0.50	0.50	0.14	0.33	2.00	1.00	3.00
Fonyon Senegal	0.20	0.17	0.25	0.50	0.33	0.33	1.00

Çizelge 4.5. "Yöre İle Bağlantı" (K1) karşılaştırılmasında tutarlık ölçülmesi

K₁	Kazam. balı	Kazam. madd	Niayes soğanı	Mango kent	Yett Senegal	Kuskus Fajut	Fonyon Senegal	W Sütun Vektörü	D Sütun Vektörü	E	
Kazam. balı	0.09	0.07	0.13	0.03	0.16	0.13	0.18	0.113	0.847	7.503	
Kazam. madd	0.27	0.22	0.19	0.29	0.22	0.13	0.21	0.218	1.753	8.047	
Niayes soğanı	0.27	0.44	0.38	0.48	0.27	0.44	0.25	0.361	2.901	8.027	
Mango kent	0.27	0.07	0.08	0.10	0.16	0.19	0.14	0.145	1.157	8.002	
Yett Senegal	0.03	0.05	0.08	0.03	0.05	0.03	0.07	0.050	0.378	7.546	
Kuskus Fajut	0.05	0.11	0.05	0.03	0.11	0.06	0.11	0.074	0.556	7.489	
Fonyon Senegal	0.02	0.04	0.10	0.05	0.02	0.02	0.04	0.039	0.302	7.761	
								1.000	7.894	7.768	λ
										0.128	CI
										0.097	CR

Her kriter açısından seçeneklerin ikili karşılaştırılmasından Çizelge 4.6 elde edilmiştir.

Çizelge 4.6. Seçeneklerin kriterler ile değerlendirilmesi

Seçenekler

Kriterler	Kazamans balı	Kazamans madd	Niayes soğanı	Mango kent	Yett Senegal	Kuskus Fajut	Fonyon Senegal	Kriter Ağırlığı
	K₁	0.113	0.218	0.361	0.145	0.05	0.074	0.039
K₂	0.113	0.032	0.308	0.222	0.082	0.085	0.159	0.232
K₃	0.216	0.098	0.293	0.155	0.069	0.045	0.123	0.223
K₄	0.134	0.128	0.271	0.277	0.081	0.043	0.066	0.065
K₅	0.09	0.094	0.264	0.171	0.206	0.078	0.096	0.074
K₆	0.07	0.172	0.038	0.309	0.258	0.1	0.054	0.048
K₇	0.122	0.059	0.226	0.205	0.102	0.053	0.233	0.041
Toplam	0.122	0.115	0.252	0.212	0.121	0.068	0.11	1

AHP yöntemiyle elde edilen kriter ağırlıkları, puanlama sistemi ile belirlenen Çizelge 4.6'daki veriler ile çarpılarak her seçenek için Cİ potansiyeli ağırlığı hesaplanmıştır (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. Cİ'li ürün seçenekleri için puan dağılımı

	Kazam. balı	Kazam. madd	Niayes soğanı	Mango kent	Yett Senegal	Kuskus Fajut	Fonyon Senegal
K₁ (0.317)	1.208	1.306	1.385	1.252	0.948	1.189	0.789
K₂ (0.232)	0.503	0.306	0.872	0.720	0.413	0.332	0.578
K₃ (0.223)	0.768	0.768	0.892	0.691	0.511	0.430	0.510
K₄ (0.065)	0.166	0.165	0.242	0.228	0.132	0.106	0.153
K₅ (0.074)	0.235	0.217	0.296	0.217	0.184	0.129	0.121
K₆ (0.048)	0.098	0.091	0.083	0.178	0.110	0.079	0.083
K₇ (0.041)	0.102	0.082	0.077	0.110	0.063	0.058	0.010
Toplam puanlar	3.080	2.935	3.847	3.396	2.361	2.323	2.244

AHP ile yapılan analizler sonucunda etkili olan tüm kriterler, bir bütün olarak ele alınarak farklı özelliklerdeki ürünlerin Cİ potansiyelleri değerlendirildiğinde; Niayes soğanı en yüksek puan (3.396) ile Cİ potansiyeli en yüksek ürün olarak belirlenmiştir.

Niayes soğanının değer zincirinde bulunan aktörler arasında var olan etkin bir örgütlenmenin gerçekleşmiş olması ve ürünün ulusal düzeyde büyük bir üne sahip olması nedeniyle; Cİ odaklı bir stratejinin izlenmesi diğer ürünlerden farklı olarak daha kolay yürütülebilecektir. Niayes soğanını, Mango kent (3.396), Kazamans balı (3.080) ve Kazamans madd (2.935) ürünleri takip etmektedir. Kriterler açısından Cİ için en az tercih edilen ürünler; Yett Senegal (2.361), Kus-kus Fajut (2.323) ve Fonyon Senegal (2.244) ürünleri olarak belirlenmiştir.

5 TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu bölümde Cİ uygulamasının Afrika ülkeleri çerçevesinde yaratabileceği potansiyel avantajlar ve karşılaşılan sorunlara yer verilmiştir.

Afrika kıtasının sahip olduğu doğal kaynaklar ile kültür ve tarih bir araya getirildiği zaman Cİ gelişiminin gerçekten önemli avantajlar sunacağı öngörülmektedir.

Musungu (2008), Afrika ülkeleri için özel olarak Cİ'lerin sağlayabilecekleri potansiyel avantajları belirlemiştir. Araştırmacının belirlediği ve ayrıca çalışma ile tespit edilen Cİ'ler ile ilgili avantajlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Cİ'lerin Afrika ülkeleri için olası avantajları:

- Cİ'ler, patentlerden farklı olarak, daha fazla sayıda kişinin korumadan faydalanmasını sağlar ve çok düşük düzeyde inovasyon gerektirir.
- Ürünlere eklenmiş Cİ'ler, tüketiciler açısından ürünün kalitesi ve itibarı hakkında önemli bir işaret olabilir ve dolayısıyla daha yüksek bir fiyat kazandırabilir.
- Afrika ve diğer gelişmekte olan ülkeler, Cİ'lerin ağırlıklı olarak tarımsal ve geleneksel ürünlere uygulandığından, ciddi bir rekabet avantajına sahiptir.
- Cİ stratejilerinin organik sertifikasyon gibi diğer piyasa teşvikleriyle bir arada kullanılması küçük kuruluşlar için yararlı olabilir.
- Cİ'li ürünler yalnızca belirli bir alanda veya bölgede üretilebileceğinden üretimin delokalizasyonu önlemek açısından önemlidir.
- Cİ'ler, jenerik ürün üreten üreticileri yüksek kaliteli tarım ve el sanatları ürünleri ihracatçılara dönüştürmek için kullanılabilir.
- Küçük çiftçiler, ürün belli bir üne sahip olduğundan niş pazarın gelişimi ile birlikte doğrudan Cİ korumasından yararlanabilir.
- Birlik halinde bölgesel kimliğe odaklanan Cİ yönetimindeki birimler, arz zincirlerini, katma değer yaratan değer zincirlerine dönüştürmek için gereken yönetim tarzını ortaya çıkartabilir.

- Cİ yaklaşımının kolektif olması, normalde pazarlama ve marka geliştirme faaliyetlerini finanse edemeyen küçük üreticilere yarar sağlayabilir.
- Ürün ve kültür arasındaki güçlü bağlantılar, kırsal kalkınmanın yararına olabilir.
- Küçük üreticiler yeni pazarlara girmek için gereken kalite standartlarını elde ettikten sonra, etiketleme konusunda Cİ tescilli olup olmaması fark etmeksizin coğrafi bilgilerin etkin kullanımını kolayca gerçekleştirebilir.
- Cİ'ler gerek geleneksel bilgilerin gerekse tohum seçimi ve gıda muhafaza gibi geleneksel üretim yöntemlerinin korunmasına veya tanınmasına yardımcı olabilir. Biyolojik korsanlığın önlenmesine katkıda bulunabilir. Geleneksel bilgiler pazarlanabilir hale gelir.
- İyi yönetim şekline dayanan Cİ üretim sistemleri ve işlemleri, ekolojik sistem ve peyzaj korumasına fayda sağlayan doğal bitki örtüsünün ve ormanlık alanların korunmasını teşvik eder.

Uygulamada karşılaşılan sorunlar

Uygulamada karşılaşılan sorunlar, tarım ve gıda sektöründeki Cİ geliştirme projelerinde gözlemlenebilecek ve Cİ'lere ilişkin spesifik sorunlar olmak üzere iki genel başlık altında toplanmıştır.

- Cİ projeleri içinde karşılaşılan sorunlar

Afrika'da özellikle üreticileri güçlendirmeye odaklı ekonomik kalkınma projeleri, üreticilerin düşük üretim kapasitelerinden kaynaklanan sorunlarla karşı karşıyadır. Üreticilerin büyük bir çoğunluğu küçük ölçekli olmasına karşılık, örgütlenme düzeyleri de son derece düşüktür. Örgütlenmeyi başarmış olan üreticiler ise zayıf yönetsel yapıları, ortak kuruluşlar arasındaki çatışmalar ve güven eksikliği sıkıntılarıyla karşı karşıyadır.

Afrika'da yürütülen kalkınma projelerinin başarısını engelleyen faktörlerden biri de küçük ölçekli üreticilerin bilgiyi özümseme düzeylerinin zayıf olmasıdır. Bu durum üreticilerin düşük eğitim seviyeleri ve kapasitelerinden kaynaklıdır. Afrikalı üreticiler, sınırlı kaynaklar ve yatırım kapasitesiyle üretim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Buna ek olarak üreticilerin yayım hizmeti ve piyasa bilgi sistemlerine erişimi de yetersiz kalmaktadır.

Küçük işletme sahiplerinin temel ihtiyaçları olan kaynakları temin edememesi, kaliteli ürünleri üretmelerini engelleyebilmektedir.

Bu noktada Penja biberi örnek olayı oldukça açıklayıcıdır: Cİ üretim uygulamaları şartnamesi, biberin temiz su ile temizlenmesi gerektiğini belirtmektedir, ancak küçük ölçekli üreticilerin, temiz suya erişimi olmadığında şartnameye uyum sağlamaları mümkün olmamakta ve bu durumda kalite uygulamalarından çıkarılmaktadır. Cİ'in tanıtım sürecinde güçlü kolektif eylemler ve iyi yönetim sayesinde küçük çiftçiler, tarım bakanlığı desteğiyle temiz su sıkıntılarına çözüm bulmuşlardır. Böylece dışlanan küçük çiftçiler, Cİ sistemine girmişler ve aynı zamanda yaşam koşulları da gelişmiştir.

Yukarıda belirtilen hususlar, üreticinin pazarlık gücünü ve üründen elde edilecek katma değerden adil pay alma potansiyelini olumsuz yönde etkilemektedir. Cİ'in uygulanması aşamasında yaşanan sorunlar, çok sayıda paydaş ve uzun tedarik zinciri ile karakterize edilen ihracat ürünleri söz konusu olduğunda daha da belirgin hale gelmektedir.

Özellikle küçük ölçekli üreticilerin gıda sektöründe teknolojiye yatırım yapmak ve gıda kalitesini ve izlenebilirliğini arttırmak için gücü yetersizdir, bu da gıda güvenliği sorunlarına yol açmaktadır. Üreticiler, ayrıca ürün kalitesinin olumsuz yönde etkilenebileceği zararlı ambalajlama, depolama uygulamaları ve haksız rekabetin olduğu pazarlar üzerinde kontrol sahibi değildirler. Ambalajlama genellikle bir yatırım maliyetini gerektirdiğinden, çoğu ürün ambalajsız satılmaktadır. Bu da Cİ aleyhinde bir durumdur çünkü ambalajlama ve etiketleme tüketicinin belirli bir Cİ'li ürün ile ilgili bilgi vermek (etiketteki yazılar, logosu vb.) ve kalite garantisini açısından çok önemli sayılmaktadır (Örneğin, Roobois çayının % 90'ı ambalajsız ihraç edilmiştir).

Bütün bu sorunlar nedeniyle katma değer kayıpları yaşanmakta ve ihraç pazarlarında ambalajlı ve yüksek katma değerli Afrika Cİ'li ürünleri yerine, hammaddelerin satılmasına neden olmaktadır.

Cİ projeleri hazırlanırken özellikle bu sorunları çözmek için değer zincirlerinin güçlendirilmesi ve paydaşlar arasında işbirliğinin artırılması yönünde sağlayabileceği katkıların vurgulanması önemlidir.

- Afrika'da Cİ'lere ilişkin spesifik sorunlar

Genelde Cİ'lerin yeni kavram olması nedeniyle, Afrika ülkeleri gibi az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin temel sorunu neredeyse tüm paydaşların (değer zincirindeki aktörler, otoriteler ve tüketiciler) konu hakkındaki farkındalık eksikliğidir. Cİ stratejileri, her aşamasında (potansiyellerin belirlenmesi, kuralların nitelendirilmesi ve tanıtılması, pazarlama, kontrol ve sertifikasyon, vb.) çok disiplinli (teknolojik, agronomik, ekonomik, yasal vb.) ve çok paydaşlı (özel, kamusal) yaklaşımları gerektirdiğinden dolayı oldukça karmaşıktır. Bu nedenle Cİ'lerin, değer zincirindeki paydaşlarının kapasitesini geliştirmek ve tüketicileri bilgilendirmek fonksiyonlarını yerine getirmek ve sürdürülebilir bir ekonomik kalkınma aracı haline getirebilmek için direkt soruna yönelik politikaların düzenlenmesi gereklidir. Ancak üreticilerin teknik niteliklere sahip olmayan küçük işletmeler olduğu ve kamu kuruluşlarının konu için yeterli eğitimi almadığı durumda Cİ'lerin amaçlarına ulaşması zordur.

Bu durum kamu otoritelerinin, Cİ'lerin hem korunmasına hem de tanıtımına yatırım yapacak yeterli kaynağa sahip olmaları gerektiği anlamına gelmektedir. Ancak Afrika ülkelerinde en çok rastlanan sorun buradan kaynaklanmaktadır. Başarılı Cİ'lerin yılda yaklaşık olarak yüz binlerce dolardan fazla harcama gerektirdiği çeşitli çalışmalar ile ortaya konmuştur (Giovannucci ve ark. 2009).

Yöresel ürünleri, üreticileri ve tüketicileri korumaya yön veren kurumsal ve yasal araçlar etkin bir şekilde uygulamaya geçmemektedir: kalite güvence değerlendirmesi yapan sistemler (sertifikasyon, denetim, kontroller) genellikle eksik olduğu gibi akreditasyon ve akredite edilmiş kuruluşlar çoğu zaman yoktur.

Bununla birlikte, Benin etiketi²⁸ uygulaması, ulusal düzeyde kalite etiketinin geliştirilmesi ve tarım bakanlığı sertifikasyonu ile birlikte, ürünün başarısını destekleyen önemli bir örnektir.

Ancak sertifikasyon kuruluşları var olsa bile esas sorun özel sertifikasyon durumunda üreticiler için; kamu sistemi durumunda ise kamu otoriteleri için sertifikasyon maliyeti olacaktır. Sadece yerel düzeyde satılan Cİ'li ürünleri ileriye götürme potansiyeline sahip üçüncü sertifikasyon sistemi gerekçelendirilmemiştir. Ülke içerisinde sosyal veya katılımcı garanti sistemine sahip basit araçlar ve yöntemlere dayalı yerel koşullara uyarlanmış uygun bir sistem tasarlanmalı ve resmi olarak tanınmalıdır. Uluslararası ihracat pazarında üçüncü taraf sertifikasyonu yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır, ancak yerel pazarlarda satılan az miktarda Cİ'ler için başka sistemler tasarlanması bu soruna bir çözüm olabilecektir.

Dünya çapında ve özellikle Afrika'da sertifikasyon işlemleri yerine kullanılan katılımcı garanti sistemi, esasında yerel pazarlarda organik ürünler için geliştirilmiştir. Bunun Cİ'lere uygulanması için uygulanabilirliği görmeye yönelik özel projeler yapılmalıdır.

Cİ'lerin geliştirme sürecinde sertifikasyon maliyetinin dikkate alınması önemlidir; sisteme ve üretime (hacim ve fiyat) bağlı olarak maliyet ve faydaların detaylı analizi ürün bazında gerçekleştirilmelidir. Maliyet konusunda Cİ işlemi genellikle, genel kaliteyi veya yerel kaynakların kullanımı ile ilgili kalkınma unsurlarını geliştirme ihtiyacı olması haricinde, şartnamedeki mevcut kodlar değiştirilmediğinden ek maliyetler yüklemeyecektir.

Son olarak, 1884/85'te düzenlenen Berlin Konferansı'nda Afrika sınırlarının keyfi bir şekilde çizildiği yaygın bir gerçektir. Bu nedenle sınır ötesi ile ilgili konular, Cİ'lerin gelişmesini engelleyen bir diğer sorundur.

²⁸ Benin etiketi bir Cİ değildir. Ürünün yerel kaynağı ve kalitesini garanti almak üzere kullanılan ulusal bir etikettir.

Örneğin, Kalahari kavun çekirdeği yağının esas menşei olarak Kalahari çölü tanınmaktadır. Ancak Kalahari ismi genelde Botsvana'nın batı kısmına denilmekte ve çöl Botsvana'nın büyük bir kısmı ile Namibya ve Güney Afrika'nın bazı kesimlerini içermektedir.

Sorunlara Karşı Çözüm Önerileri

Afrika'da Cİ'ler son on yıldan beri gelişme eğilimini gösteren bir seyir izlemektedir. Ancak tüketicilerin ve üreticilerin, biyoçeşitliliği, yerel üretimi, bilgi veya sosyal kimlikleri yansıtan geniş bir ürün yelpazesini tanımlamak için yer adlarını geniş çapta kullanmasına rağmen, Afrika'nın tüm ülkelerinde 2013'ten önce hiçbir Cİ (Champagne hariç²⁹) kayıtlı olmamıştır.

Cİ'lerin uygulanmasından elde edilecek ekonomik ve ticari kazanç ve faydalar gerçekten de çok büyüktür ama Afrika ülkeleri Cİ'leri uygulama konusuna çok az ilgi göstermektedir.

Şimdiye kadar yapılan araştırmalar, Cİ'lerin Afrika ülkelerinin kalkınması için gerekli olduğunu göstermiştir. Ancak, başarılı bir Cİ sisteminin kurulması ve yönetilmesi söz konusu olduğunda, yukarıdaki zorluklar göz ardı edilemez. Cİ'lerden beklenen faydalardan yararlanmak için mücadele eden ülkeler için sistemi ileriye taşıyacak stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Cİ'ler ile ilgili uygulamalarda bazı unsurların göz önüne alınması önemlidir:

- Kurumsal düzeyde ARIPO ve OAPI, üye devletlerin ekonomisinin geliştirilmesi yönünde Cİ'lerin korunmasının önemi konusunda farkındalık kampanyası gerçekleştirmelidir. Ayrıca, Cİ'lerin korunması konusunda uluslararası alanda edinilen deneyimleri kullanmalı, üye devletlerin yararına bölgesel bir politika ve yasal çerçeve oluşturmalı ve her devletin Cİ'lerle ilgili ulusal yasaları çıkarmasına yardım edilmelidir;
- Ulusal hükümetler, Cİ gelişimine doğru ilerlemek için güçlü yatırım sağlamalıdır. Özellikle Cİ bölgesinde ve genel olarak kırsal alanlarda altyapının geliştirilmesi ve eğitim çalışmaları için kamu yatırımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte

²⁹ Champagne, dünya çapında koruma sağlamak amacı ile pek çok ülkede Fransa tarafından Cİ olarak tescil edilmiştir.

hükümetler, Cİ sisteminde yer alan ekipleri; ürün özelliklerinin belirlenmesi ve değer zincirinin tanımlaması gibi temel bilgilerle donatmalıdır;

- Cİ'ler kolektif markalardır. Bu nedenle başarılı bir Cİ sistemi, üreticilerin örgütlenmesi ile mümkündür. Bununla birlikte, hükümetler tarafından üretici örgütlerinin oluşumunun teşvik edilmesi son derece önemlidir;
- Afrika'daki tüketiciler, satın alma davranışlarında ürün kalitesi hakkında giderek daha fazla bilgi talep etmeli ve Cİ'lerin değerini tanımalıdır; böylece Cİ'lerin oluşturulması için pazarlama stratejisinin tasarlanmasına yardımcı olunur.

Eldeki sınırlı kaynaklar, özellikle Cİ olarak başarı şansı yüksek ürünlere öncelikli olarak ayrılmalıdır. Bu durum hem kaynakların etkin kullanımını açısından hem de başarı sağlayan Cİ'lerin diğer potansiyel ürünler için iyi bir örnek teşkil etmesi ve Cİ uygulamalarının yaygınlaşması açısından önemlidir.

Senegal örnek olayında, farklı ürünlerin sahip oldukları Cİ niteliklerine göre sıralanmaya yönelik bir analiz yapılmıştır. Araştırmada kullanılan AHP yöntemi ise Senegal ülkesi kaynaklı ürünler için Cİ potansiyelini değerlendirmek amacı ile bilimsel literatürde yer alan yirmiye yakın üründen yedi tanesi seçilerek kullanılmıştır.

Ürünlerin yöresel özelliklerindeki bilgileri ve belirtilen ürünlerin Cİ olarak değerlendirilmesi için belirleyici kriterler üzerinden yapılan değerlendirmeler ile bir hiyerarşi verilmiştir. Araştırmadaki veriler ve analizler AHP yönteminde yer alan subjektif kararlar ve ölçekler ile değerlendirilmiştir. Nitekim araştırmanın bu özelliğinin, bulguların değerlendirilmesinde göz önüne alınması gerekmektedir.

Çalışmaya konu edilen Senegal'de Cİ'lerin şu anki durumu ile bir dinamik oluşturmadığı belirlenmiştir. Ülkede araştırmada yer alan ürünlere benzer niteliklere sahip Cİ alabilecek ürün çeşitlerinin sayısı oldukça fazladır. Cİ sisteminin uygulanması ve etkin kullanımının temelde çok önemli katkılar sunacağı kabul edilmektedir.

Kırsal kalkınmada önemli işlevleri olan Cİ sistemi şüphesiz tarım, çevre ve sosyal gelişme hedeflerinin sağlanmasında ve küçük çiftçi ailelerinin kırsalda yaşamlarını devam ettirebilmelerinde önemli bir değerdir.

Günümüzde uluslararası rekabet ortamında özellikle teknolojinin sağladığı olanaklar ve pazarların birbirlerine yakınlaşması ile birlikte insanların sağlık konusundaki endişeleri, üretim teknikleri ve faktörleri, sağlıklı ve güvenli ürünlere ulaşmayı temel hedefler haline getirmiştir. Senegal ürünlerinin Cİ'ler ile korunması ile öncelikli olarak ülke içindeki üretim ve pazarlama koşulları etkinleştirilirken, diğer taraftan Senegal'dan ihraç edilen ürünlerin güvenilirliği konusunda yabancı tüketicilere garanti sunulması mümkündür.

Coğrafya ve insan faktörü, Cİ inisiyatiflerinin geliştirilmesinde en önemli unsurlardır. Dolayısıyla yasal araçları düzenleyen kamu desteği ile Senegal halkı ve özellikle tarım kooperatiflerinin, Cİ'lerin ne anlama geldiği, kullanıcılara ne gibi avantajlar sağlayacağı, yerel ekonomiye ne kazandıracığı yönünde bilinçlendirilmesi gereklidir. Bu noktada Cİ mevzuatının güçlendirilmesi ve sistem etkinliğinin artırılması için Cİ'ler ile ilgili kurumların kurumsal ve beşeri kapasitelerinin iyileştirilmesi ve bu kurumlar arasındaki koordinasyonun en üst düzeye taşınmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece ulusal düzeyde sistem yapısına bağlı ihtiyaçlar; OAPI ve uluslararası yükümlülükler doğrultusunda Cİ'ler mevzuatı gözden geçirilerek her konuda eksikliklerin giderilmesi sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, daha önce belirtildiği gibi çoğu Afrika ülkesinde Cİ'leri korumak için hali hazırda yasal araçlar bulunmaktadır. Ancak ülkeler arasında Cİ'lerle ilgili uygulanan politikalar ve kullanılan yasal mekanizmalara bakıldığında (hatta korumaya konu olan ürünler hakkında) farklılıklar bulunmaktadır.

Başarılı Cİ sistemini sağlayan faktörlerin sahiplenilmesi ve Afrika'daki Cİ'lerin yasal çerçevede gelişimini engelleyen sorunların ortadan kaldırılması doğrultusunda yeni stratejiler kurulmalıdır.

Dolayısıyla, DREA tarafından önümüzdeki yıllarda bütün Afrika'yı kapsayan uygun Cİ geliştirme stratejisi oluşturulmalıdır. Bu doğrultuda bir kıta model yasası tasarlanarak uygun

sistemlerin geliştirilmesi için her ülkeye kendi modeline göre destek sağlamalıdır. Hazırlanan bu stratejiler gıda güvenliğini ve sürdürülebilir kırsal kalkınmayı destekleyerek ve uluslararası ticareti teşvik ederek kıtanın ekonomik gelişimine katkıda bulunacaktır.

KAYNAKLAR

- Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie, ANSD-a 2015.** Situation Economique et Sociale du Sénégal en 2012. <http://www.ansd.sn/ressources/ses/chapitres/9-agriculture-SESN2012.pdf> (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2019).
- Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie, ANSD-b 2015.** Pauvreté et Condition de Vie des Ménages. <http://www.ansd.sn/ressources/publications/PAUVRETE%20ET%20CONDITION%20DE%20VIE%20ODES%20MENAGES-DEF-VRC-VF.pdf> ANSD-a 2015 (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2019).
- Alyakut, Ö. 2016.** Kültürel Ürünlerde Coğrafi İşaretleme Konusunun Medyaya Yansıması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45): 675-686.
- AND-International 2012.** Value of production of Agricultural Products and Foodstuffs, Wines, Aromatised Wines and Spirits Protected by a Geographical Indication. https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/externalstudies/2012/value-gi/final-report_en.pdf.
- Annunziata, A. ve Riccardo, V. 2011.** Functional Foods Development in the European Market: A Consumer Perspective. *Journal of Functional Foods*, 3(3): 223-228.
- Appiah, M. 2011.** Geographical indications-the state of play in Africa. Presentation to AUC-EC Workshop: Creating Value through Geographical Indications: The Power of Origin. Kampala, Uganda. http://ec.europa.eu/agriculture/events/2011/gi-africa-2011/appiah_en.pdf.
- Auer-Srnka, K. J. ve Koeszegi, S. 2007.** From Words to Numbers: How to Transform Qualitative Data into Meaningful Quantitative Results. *Schmalenbach Business Review*, 59: 30.
- Babcock, B. A. ve Clemens, R. L. B. 2004.** Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products. *Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center (MATRIC)*. Iowa state university Briefing Paper 04-MBP.
- Baker, M.J., 1991.** Marketing, An Introductory Text, 5th Edition, McMillan, Education Ltd. England, 646 p.
- Banerji, A., Birol, E., Karandikar, B. ve Rampal, J. 2016.** Information, Branding, Certification, and Consumer Willingness to Pay for High-iron Pearl Millet: Evidence from Experimental Auctions in Maharashtra, India. *Food Policy*, 62: 133–141.
- Barjolle, D. ve Sylvander, B. 2002.** Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions. *Economies et Sociétés*, 25(9-10): 1441-1461.

Barjolle, D. ve Thévenod-Mottet, E. 2002. Ancrage Territorial Des Systèmes de Production: Le Cas Des Appellations d'Origine Contrôlée. Communication au colloque SYAL 2002, Montpellier, 19p.

Barjolle, D., Boisseaux, S. ve Dufour, M. 1998. Le lien au terroir: bilan des travaux de recherches et lexique des concepts-clé. OFAG, Berne.

Başat, H. T., Sandıkçı M. ve Çelik, S. 2017. Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special issue 2: 64-76.

Belletti, G. ve Marescotti, A. (2011). Origin Products, Geographical Indications and Rural Development. In Barham, E. & Sylvander, B. (Eds.), *Labels of Origin for Food: Local Development. Global Recognition*, Wallingford: CAB International, pp. 75-91.

Belletti, G., Chabrol, D. ve Spinsanti, G. 2016. Échapper au piège "qualité-exclusion" dans les indications géographiques: réflexions sur le cas du poivre de Penja. *Cahiers Agricultures*, 25 (5): 9p.

Belletti, G., Marescotti, A. ve Touzard, J. M. 2015. Geographical Indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World Development*, Vol. 98: 45-57.

Bérard, L., ve Marchenay, P. 2006. Local Products and Geographical Indications: Taking Account of Local Knowledge and Biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187): 109-116.

Bienabe, E. ve Marie-Vivien, D. 2015. Institutionalising Geographical Indications in southern countries: Lessons learned from Basmati and Rooibos. *World Development*, 98: 2005-2008.

Bienabe, E. ve Marie-Vivien, D. 2017. The Multifaceted Role of the State in the Protection of Geographical Indications: A Worldwide Review. *World Development*, 98: 1–11.

Bienabe, E., Leclercq, M. ve Moity-Maïzi, P. 2009. Le rooibos d'Afrique du Sud: comment la biodiversité s'invite dans la construction d'une indication géographique. *Autrepart*, 50(2):117-134.

Blakeney, M. ve Mengistie, A. G. 2017. Geographical Indications in Africa: Opportunities, Experiences and Challenges. *European Intellectual Property Review 290, UWA School of Law Research Paper*, 38(5), 30 p.

Blakeney, M., Coulet, T., Mengistie, G. A., Mahop, M. T. 2012. Extending the Protection of Geographical Indications: Cases Studies of Agricultural Products in Africa. Routledge, London, 384 pp.

Bramley, C., Bienabe, E. and Kirsten, J. 2003. The economics of Geographical Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries. *The Economics of Intellectual Property*, 109-149.

Bramley, C., Bienabe, E., Kirsten, J. (Eds.) 2013. Developing Geographical Indications in the South: The Southern African Experience. Springer Dordrecht Heidelberg, New York, 151 p.

Bridier, B. ve Chabrol, D. 2009. Indications Géographiques en Afrique de l'Ouest et du Centre: Raisonner la Diversité. Actes du Colloque « Savanes Africaines en Développement: Innover pour Durer ». Cirad, 9 p.

Broude T., 2005. Taking “Trade and Culture” Seriously: Geographical Indications and Cultural Protection in WTO Law, *Journal of International Economic Law*, University of Pennsylvania, 26(4): 623 – 692.

Chabrol, D., Mariani, M. and Sautier, D. 2015. Establishing Geographical Indications without State Involvement? Learning from Case Studies in Central and West Africa. *World Development*, 98: 58–67.

Chinedu, O., Manyise, T. ve Moruzzo, R. 2017. Protected Geographical Indication in Sub-Saharan Africa: Issues and Implications. *Journal of Intellectual Property*, 1: 79-98.

Colinet, P., Desquilbet, M., Hassan, D. M.-D., Orozco, V., ve Réquillart, V., 2006. Case Study: Comté Cheese in France. Prepared for EU-DG JRC/IPTS, INRA, University of Toulouse, France.

Coyle, G. 2004. The Analytic Hierarchy Process (AHP). http://www.booksites.net/download/coyle/student_files/AHP_Technique.pdf. (Erişim Tarihi: 20 Subat 2018).

Creswell, J. 2003. Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (3rd edition). SAGE Publications Inc., pp 296.

Crimp, M., 1990. The Marketing Research Process, Third Edition, Prentice Hall, University Pres, Cambridge, Great Britain, 336 p.

Dagne, T. 2016. Geographical indications (GIs) as tools for agricultural knowledge governance in selected East and Southern African countries. *The African Journal of Information and Communication (AJIC)*, 19: 143-152.

De Beer, J., Armstrong, C., Oguamanam, C. and Schonwetter, T. (2014). Innovation and Intellectual Property: Collaborative Dynamics in Africa. UCT Press, Cape Town, 70 p.

Demirer, H. R. 2010. Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler: Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi.

Doğan, B. 2015. Coğrafi Işaret Korumasının Gelişmekte olan Őlkeler için Önemi. *Social Sciences*. 10(2): 75-58.

Dokuzlu, S., Demir, B., Őrüm, B., Güler, V., Sarı, Y., Yıldız, G. ve Aksoy, O. 2019. Tüketicilerin Yöresel Őrün Satın Alma Davranışları: DAP Bölgesi Őrünleri, Tarım Ekonomisi Dergisi, 25(1): 97-108.

Dokuzlu, S., Őrüm, B.ve Demir, C. B. 2016. AHP Yardımıyla Doğu Anadolu Yöresel Őrünlerin Ticarileştirme Potansiyellerinin Belirlenmesi, Yönetim Bilimleri Sempozyumu, TÜBİTAK TÜSSİDE, İTO, 8-9 Aralık 2016, sy. 9-18, İstanbul.

DREA, 2012. Annual Report 2012. African Union Commission (AUC), Addis Ababa. https://au.int/sites/default/files/documents/30264-doc-au-drea_annualreport_web.pdf.

DREA, 2014. Strategic and Operational Plan, 2014-2017: Fostering the African Agenda on Agricultural Growth and Transformation and Sound Environmental Management. African Union Commission (AUC), Addis Abeba, Ethiopia. https://au.int/sites/default/files/documents/31245-doc-drea_2014-2017_strategic_and_operational_plan.pdf (Erişim tarihi: 10 Eylül 2018).

Edou Edou, P. 2008. La Protection des Indications Géographiques et des Appellations d'Origine en Afrique: Etat Des Lieux et Perspectives. Forum on Geographical Indications and Appellations of Origin, Organised by WIPO and National Institut of Industrial Property, October 30-31, Lisbon, Portugal.

Egelyng H., Bosselmann A. S., Warui M., Maina F., Mburu J. ve Gyau A. 2016. Origin products from African forests: A Kenyan pathway to prosperity and green inclusive growth? *Forest Policy and Economics*, 84: 38-46.

El Benni, N. ve Reviron, S. 2009. Geographical Indications: Review of Seven Case-studies Worldwide. *NCCR Trade Working Papers*, 15: 78.

European Commission 2019. DOOR database. <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> (Erişim Tarihi: 31.06.2019).

FAO, 2012. Qualité liée à l'Origine et Indication Géographiques en Afrique de l'Ouest et du Centre. Document d'information en vue du Séminaire régional OAPI- FAO, 8-10 décembre 2011, Conakry (Guinée). <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Guinee/OAPI.pdf>. (Erişim tarihi: 10 Eylül 2018).

FAO, 2016. Draft Continental Strategy for Geographical Indications in Africa. African Union (AU), African Intellectual Property Organization (OAPI), African Regional Intellectual Property Organization (ARIPO), European Commission (EC), World Intellectual Property Organization (WIPO), French Agency for Development (AFD) and FAO. <http://www.fao.org/> (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2018).

Fédération des Organisations Non Gouvernementales du Sénégal, FONGS 2010. Comment les Exploitations Familiales Peuvent-elles Nourrir le Sénégal? <http://www.fongs.sn/spip.php?article38> (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2019).

Fédération des Organisations Non Gouvernementales du Sénégal, FONGS 2010. Comment les Exploitations Familiales Peuvent-elles Nourrir le Sénégal? <http://www.fongs.sn/spip.php?article38> (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2019).

Galtier, F., Belletti, G. ve Marescotti, A. 2013. Factors Constraining Building Effective and Fair Geographical Indications for Coffee: Insights from a Dominican Case Study. *Development Policy Review* 31(5): 597-615.

Genç, E. 2015. Coğrafi İşaretlerin Tüketici Tercihlerine Etkileri ve Üreticilere Pazarlama Stratejileri. Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YUCITA). <http://www.yucita.org>: http://yucita.org/uploads/ulusaletkinlik/2015_2/Corafi_aretlerin_Tuketici_Tercihlerine_Etkileri_ve_Ureticilere_Pazarlama_Stratejileri.pdf (Erişim tarihi: 20.03.2019).

Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B. ve Yeung, M. 2009. Guide to Geographical Indications: Linking Products and their Origins. Summary Document. International Trade Center, Geneva, pp. 225.

Gökovalı, U. 2007. Coğrafi İşaretler ve Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 141-160.

Gönenç, S. 2007. Coğrafi İşaretlerin Koruyucu Mekanizmasını Engelleyen Faktörler. *Gıda Mühendisliği Dergisi, TMMOB Yayını*, 10(25): 45-54.

Green, P.E., D.S. Tull and G. Albaum. 1988. Research for Marketing Decisions. Fifth Edition, Prentice-Hall, Englewood, 784 p.

Grote, U. 2009. Environmental Labeling, Protected Geographical Indications and the Interests of Developing Countries. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1): 94-110.

Hoşcan, N. 2018. Küreselleşme Sürecinde Yöresel Gastronomik Ürünlerin Üretiminde Ve Pazarlanmasında Kooperatifçilik Üzerine Bir Model Önerisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 390-413.

Hughes, J. 2009. Coffee and Chocolate: Can we Help Developing Country Farmers through Geographical Indications? A Report Prepared for the International Intellectual Property Institute, Washington, D.C. <http://www.iipi.org/wp-content/uploads/2010/09/Coffee-and-Chocolate-J.-Hughes.pdf> (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2019).

Institut National de l'Origine et de la Qualité, INAO 2008. Rapport d'Activites 2008. <http://www.inao.gouv.fr/> (Erişim Tarihi: 10.05.2019)

- John, I., Egelyng, H. ve Lokina, A. 2016.** Tanzanian Food Origins and Protected Geographical Indications. *Journal on Food, Agriculture and Society*, 4(2), 6-12.
- Josling, T. 2006.** The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. *Journal of Agricultural Economics*, 57(3): 337-363.
- Kadanalı, E., Tercan, S. ve Dağdemir, V. 2016.** Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Tercihi: Erzurum İli Örneği. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 25-27 Mayıs Isparta, s:663-672.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. 2012.** Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 93-101
- Kanoute, T. 2009.** Politiques des Signes d'Origine et de Qualité dans l'Economie Agricole en France et en Europe: Les Indications Géographiques, quels Enseignements pour l'Agriculture Sénégalaise? Thèse de Master, Université de Bourgogne - Pole d'Economie et de Gestion & AgroSup Dijon, France.
- Kızıltepe, H. 2005.** Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı ile Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaretler Mevzuatı. Türk Patent Enstitüsü, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Kumar, R. ve Naik, V. 2003.** Case Studies: Darjeeling Tea - Challenges in the Protection and Enforcement of Intellectual Property Rights. Prepared for WIPO. <http://www.wipo.int> (Erişim tarihi: 5 Mart 2019).
- Meral, Y. ve Şahin, A. 2013.** Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4).
- Moity-Maïzi, P. ve Sautier, D., 2006.** Origin Products in Central and Western Africa: Potential and Controverses of Certification Approches. III Congreso Internacional Red SIAL « Sistemas Agroalimentares Locales », october 18-21 2006, Spain.
- Musungu, S. F. 2008.** The Protection of Geographical Indications and the Doha Round: Strategic and Policy Considerations for Africa. QUNO, IP Issue Paper No. 8.
- Ndiaye, O. 2018.** Analyse des Politiques Agricoles et Commerciales au Sénégal: Sécurité et Souveraineté Alimentaire Compromises? Essai présenté au Centre Universitaire de Formation en Environnement et Développement Durable en Vue de l'Obtention du Grade de Maître en Environnement, Université de Sherbrooke, Canada.
- Ngom, M. 2014.** Agrobusiness versus Agriculture Familiale. L'État dans le Tourbillon d'Impératifs Contradictoires. <http://www.enqueteplus.com/content/agrobusiness-versus-agriculture-familialel%E2%80%99C3%A9tat-dans-le-tourbillon-dimp%C3%A9ratifs> (Erişim Tarihi: 3 Kasım 2019).

- Nyakoty, S. 2013.** The Protection of Geographical Indications in Zimbabwe: An Overview of the Relevant Legislation, Institutional Framework and Mechanisms. *World Intellectual Property*, 16: 189-196
- O’connor, B. 2004.** The Law of Geographical Indications. Cameron May Ltd, London, pp.125.
- Obayelu, O. A., Adeoti, A. I. ve Akinlade, A. A. 2015.** Consumers’ Willingness to Pay for Labelled and Certified Moringa Products in Ogun State, Nigeria. *International Food Research Journal*, 22(1), 122-130.
- Oguamanam, C. ve Dagne, T. W., 2013.** Geographical Indication (GI) Options for Ethiopian Coffee and Ghanaian Cocoa. *Ottawa Faculty of Law Working Paper*, 2014(21): 77-108.
- OriGIn.** Key Concepts of Geographical Indications. <https://www.origin-gi.com/> (Erişim tarihi: 10 Mart 2019)
- Passeri, S. 2006.** International Legal Protection of Geographical Indications: European and Asian Experiences. ECAP II, April 21, Thailand.
- Ragnekar, D., 2004.** The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe. Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development UNCTAD-ICTSD, Issue Paper No.8, Geneva.
- Raustiala, K. ve Munzer, S. R. 2007.** The Global Struggle Over Geographical Indications. *European Journal of International Law*, 18(2): 337-365.
- Requillart, V. 2007.** On the Economics of Geographical Indications in the EU. Toulouse School of Economics-GREMAQ-INRA & IDEI, France.
- Reviron, S., Thevenod-Mottet, E. ve El Benni, N. 2009.** Geographical Indications: Creation and Distribution of Economic Value in Developing Countries. *NCCR Trade Working Paper*, 14.
- Sautier, D. 2003.** Grille de Reperage des Indications Géographiques. Notes d’Informations sur les Indications Géographiques-Organisation Africaine de la Propriete Intellectuelle (OAPI). CIRAD, Montpellier, France.
- Slow Food 2012.** Cahier de charges couscous salé de mil de l’île de Fadouth. www.fao.org (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019)
- Srnka K.J., Koeszegi S.T., 2007.** From words to num-bers: How to transform qualitative data into meaningful quantitative results. *Schmalenbach Business Review*, 59(1): 29-57.
- Stephen, A., P., Fall, A. A., Grey, G., Simpkin, S. P. ve Wane, A. 2015.** Senegal - Agricultural Sector Risk Assessment. Agriculture Global Practice Note; No. 16. Washington, D.C.: World Bank Group.)

<http://documents.worldbank.org/curated/en/926271468184776681/Senegal-Agriculturalsector-risk-assessment> (Erişim Tarihi: 3 Kasım 2019)

Tekelioğlu, Y. 2013. 3. Uluslararası Antalya Coğrafi İşaretler Seminerinin Ardından -2, *Metro Gastro Dergisi*, Nisan – Mayıs – Haziran, 140 – 155.

Tekelioğlu, Y. 2016. Coğrafi İşaretleme: Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Gastro Dergisi*, 59: 118-121.

Tekelioğlu, Y. 2018. Röportaj, Anadolu Ajansı (AA) Haber, 06 Ağustos 2018.

Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme Sürecinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. *İGEME'den Bakış*, 36: 87-102.

Tekelioğlu, Y., Tozanlı, S. ve Çağatay, S. 2012. Türkiye ve Diğer Akdeniz Ülkelerinde Coğrafi İşaretler ve Yerel Gıda Değer Zincirlerinin Yönetişimi. 3. Uluslararası Antalya Coğrafi İşaretler Semineri, 10-14 Ekim 2012, Antalya.

Tepe, S. 2008. Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri. TPE Markalar Daire Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.

Török, A. ve Moir, H. V. J., 2018. The Market Size for Geographical Indications Food Products: Evidence from the Empirical Economic Literature. *Studies in Agricultural Economics*, 120: 134-142.

Türk Dil Kurumu, TDK 2019. <http://www.tdk.org.tr/TR/SozBul.aspx?> (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2019).

Türk Patent Enstitüsü, TPE 2019. <http://www.turkpatent.gov.tr> (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019).

Uluko, H., Oyewunmi, A. ve Mandewo, G. 2012. Protecting Geographical Indications in Malawi: Current Situation and Future Prospects. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17(3): 226-234.

Van de Kop, P., Sautier, D. ve Gerz, A. 2006. Origin-based Products: Lessons for Pro-poor Market Development. Royal Tropical Institute - KIT: Amsterdam and Cirad, Montpellier, France.

Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., ve Marescotti, A. 2010. Linking People, Places and Products: A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indication. FAO and SINER-GI.

Vecchio, R. ve Annunziata, A. 2011. The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economics Review*, 12(2).

Webb, J. R., 1992. Understanding and Designing Marketing Research, Academic Pres Limited, UK. 390 p.

WIPO, 2003. Economic Importance of Trademarks and Geographical Indications and Their Use in Commerce. National Seminar on the Protection of Trademarks and Geographical Indications, March 17-19, Beirut.

WIPO, 2020. The Coffee War: Ethiopia and the Starbucks Story, <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2621> (Erişim Tarihi: 24 Mart 2020).

Yaralıoğlu, K. 2016. Performans Değerlendirmede Analitik Hiyerarşı Proses. *Dokuz Eylöl Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Faköltesi Dergisi*, 16(1): 0-0.

Yıldırım, A. şimşek, H. 2006. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık. 6. Baskı. Ankara.

Yıldız, B. 2008. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi'nde (TRIPs'de) Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler, Ankara Barosu, FMR.

Zuluğ, A. 2010. Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Uzerine Bir Araştırma: İstanbul Orneği, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir. 186s.

<https://www.fondazione Slow Food.com>

data.worldbank.com

EKLER

Ek 1. Afrika'nın Potansiyel Cİ'ler Envanter Listesi	114
Ek 2. Ürün Değerlendirme Formu	118
Ek 3. İkili Kriter Karşılaştırma Formu.....	119

Ek 1. Afrika'nın Potansiyel Cİ'ler Envanter Listesi

Ülke	Cİ ya da potansiyel Cİ ürün	Statü
Cezayir	Tolga Deglet Nour hurması Beni Maouche kuru inciri Sig zeytini	Tescil sürecinde.
Benin	Wagashi peyniri Benin kajusu "Pain de Sucre" ananası Agonli palmiye yağı Savalou gari	Tescil yoktur.
Burkina Faso	Plateau Massi karite kremi Souflou yeşil fasulyesi	Tescil yoktur.
Kamerun	Oku beyaz balı Penja Biberi Mbe tatlı patatesi Maroua soğanı Ntonga kakaosu Nkonjock kakaosu Nyanon kakaosu Santchou kahvesi Mbouda avokadosu	Oku beyaz balı ve Penja biberi tescillenmiştir. Kakao üzerine çalışmalar devam etmektedir.
Fildişi Sahilleri	Grand-Lahou'dan Attieke Katiola'dan khorogho çiniciliği Savane kajusu Fildişi Sahilleri mangosu Tiebissou Peştemalları Kponan tatlı patatesi Man dağları kahvesi Trinatorio kakaosu Montagne pirinci	Khorogho Canvas kolektik marka olarak tescillenmiştir.
Etiyopya	Sidamo, Yigacheffe, Harrar, Limu, Jimma ve Lekempt kahveleri	Tüm kahveler; Sidamo, Yigacheffe, Harrar ticari marka olarak uluslararası pazarlarda (AB, ABD, Japon) tescilenmiştir.
Gabon	Oukoume odunu	Tescil yoktur.
Gambiya	Gambiya çayı	Tescil yoktur.
Gana	Ghana kakaosu Gana İnce Lezzetli kakaosu Kente kiyafetleri Shama karite kremi Shama Yam Ananası (Orta bölge)	Tescil yoktur.

Ek 1. Afrika'nın Potansiyel Cİ'ler Envanter Listesi (Çizelgenin devamı)

Ülke	Cİ ya da potansiyel Cİ ürün	Statü
Gine	Maferinyah ananası Ziama kahvesi "Belle de Guinée" patatesi Bora Male pirinci	Ziama kahvesi ve Bora Male pirinci tescillenmiştir.
Bissau Gine	Cabedù geleneksel palmiye yağı Citrinus (yerel çeşitleri) Geleneksel yöresel limon sirkesi Sinho Tambacumba küçük yerel domatesi Mancarra do bijacos Yerel quiabo Yerel Jacatou Badjiqui (yerel pirinç çeşidi) Fruta Pao	Tescil yoktur.
Ekvator Gine	Mbong	Tescil yoktur.
Kenya	Kenya çayı Kenya gülleri Masai kahvesi Arusha kahvesi Ngoro Ngoro dağı kahvesi Kesme çiçek Kenya yabani ipeği	Kenya çayı ve kahvesi tescillenmiştir.
Madagaskar	Madagascar vanilyası	Tescil yoktur.
Mali	Dogon soğanı Sikasso patatesleri Mali mangosu Touareg peyniri Tikomart Oufere (Touareg hünnap ekmeği) Macina koyunu (yerel ırkı) Kram Kram (Tuareg kültürü ve gastronomi alanındaki yabani hububat)	Tescil yoktur.
Mauritius	Mauritius Demerara şekeri Rodrigues Limes Baie Topaz kırmızı fasulyesi Rodrigues Bois biberi Cheris çayı Rodrigues balı	Tescil yoktur.
Namibya	Maroela yağı Karakoel deri	Tescil yoktur.

Ek 1. Afrika'nın Potansiyel Cİ'ler Envanter Listesi (Çizelgenin devamı)

Ülke	Cİ ya da potansiyel Cİ ürün	Statü
Niger	Niger Kilichi "Violet de Galmi" soğanı	"Violet de Galmi" kolektif marka olarak tescillenmiştir.
Nigerya	Pepa tatlı patatesi	Tescil yoktur.
Ruanda	Ruanda Mountain kahvesi Ruanda çayı	Bilgi yok.
Senegal	Senegalli Yett Kazamans balı Kuskus Fadiouth Mangrov balı (Saloum adaları, kazamans) Kinkeliba, Duté bu xéegn, Maciti (bitki çayı) Kaju Toulcouneu (yerel farmasötik yağı) Siyah demirhindi tozu Sump bademi Danx (Detarium microcarpum) Tol (Landolphia Heudelotii), bir liana Kejax, kızarmış kurutulmuş balık Katalalouss karidesleri Dimb (cordyla pinnata) Néré (Parkia Biglobosa) : nététou (baharat) Jaxatu (solanum aethiopicum) Ndur (cassia tora) Madd kazamans (Saba senegalensis) Bissap (Hibiscus sabdariffa) Ron (Borassus Aethiopicum) Ditax (Detarium Senegalensis) Solom (Dialium senegalense) Leung (Donia vitex); meyve, oval drupe Dankh (Parinari excelsa) Mısır gevreği Fonio Sap sapı (moringa oleifera) Neou (Cayor elma ağacı) (Neocarya macrophylla) Sidem (Hünnap) Xewer (Kayor kirazı) (aphania) senegalensis) Ninkom (yabani kiraz, vade sonunda sarı renklidir) Manjack dokuma Peştemalları Ngaye ayakkabısı	Tescil yoktur.

Ek 1. Afrika'nın Potansiyel Cİ'ler Envanter Listesi (Çizelgenin devamı)

Ülke	Cİ ya da potansiyel Cİ ürün	Statü
Siera Leone	Kola fıstığı Çay çalısı (çay bitki) koinadugu balı Sounbareh (nere tohumlarından baharat) Güvercin bezelyesi Kara Ndama ("Waneh")	Tescil yoktur.
Güney Afrika	Rooibos bitki çayı Heuningbos Kalahari Kavun Tohumları Klein Karoo Devekuşu yağı Güney Afrika Boland Waterblommetjies zeytinyağları (Aponogeton distachyos'un sapsarı, yaprakları ve çiçekleri) Kökenli Şaraplar	Rooibos çayı Cİ olarak tescillenmiştir. Güney Afrika şarapları sertifikasyon markası olarak tescillenmiştir.
Tanzanya	Zanzibar karanfilleri Rift Valley kahvesi	Tescil yoktur.
Tunus	Teboursouk narı Teboursouk zeytinyağı Deglet Nour hurmaları	Cİ tescil çalışmaları devam etmektedir.
Togo	Bassar tatlı patatesleri Kovie pirinci Tsevie palmiye yağı	Kovie pirinci üzerine kapsamlı araştırma başlanmıştır.
Uganda	Orta Uganda havlama-kumaş tekstilleri Batı Nil bölgesi pamuğu Batı Nil bölgesi susamı Batı Nil Balı Beyaz levrek Mukono vanilyası Uganda altın çileği Matooke (yeşil muz) Luwero balı Mount Elgon kahvesi	Batı Nil bölgesi pamuğu ve sesamı WIPO projesi bünyesinde bölgesel marka için konu olmuştur.

Ek 2. Ürün Değerlendirme Formu

Ürün adı:		Yer:				
Yöre ile bağlantı	0	1	2	3	4	5
Üretici örgütü gücü	0	1	2	3	4	5
Tanınırlık	0	1	2	3	4	5
Yerel Kalkınma Katkısı	0	1	2	3	4	5
Pazarlanabilirlik	0	1	2	3	4	5
İhracat potansiyeli	0	1	2	3	4	5
Üretimde standartlaşma	0	1	2	3	4	5
Analiz edilebilirlik	0	1	2	3	4	5

Ek 3. İkili Kriter Karşılaştırma Formu

	Yöre ile Bağlantı	Üretici Örgütü Gücü	Tanınırlık	Yerel Kalkınma	Pazarlanabilirlik	İhracat Potansiyeli	Analiz Edilebilirlik
Yöre ile Bağlantı							
Üretici Örgütü Gücü							
Tanınırlık							
Yerel Kalkınma							
Pazarlanabilirlik							
İhracat Potansiyeli							
Analiz Edilebilirlik							

AHP değerlendirme ölçeği

Önem	Tanım	Açıklama
1	Eşit derecede önemli	Her iki kriterin eşit öneme sahip olması durumu
3	Biraz daha fazla önemli	1. Kriterin 2. kriterden daha önemli olması durumu
5	Oldukça önemli	1. Kriterin 2. kriterden çok önemli olması durumu
7	Çok daha önemli	1. Kriterin 2. kriterden nazaran çok güçlü bir öneme sahip olması durumu
9	Kesinlikle daha önemli	1. Kriterin 2. kriterden nazaran mutlak üstün bir öneme sahip olması durumu
2,4,6,8	Ara değerler	Tercih değerleri birbirine yakın olduğunda kullanılır

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Mamadou GUEYE

Doğum Yeri ve Tarihi: Dakar / SENEGAL, 05-06-1985

Yabancı Dili: Fransızca, İngilizce

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise: Lycee Moderne de Rufisque / Dakar (Senegal) (2003-2006)

Lisans: Universite Cheikh Anta Diop de Dakar / Dakar (Senegal) - Faculte des Sciences Economiques et de Gestion, Option Politiques et Analyses Economiques (2007-2011)

Yüksek Lisans: Universite Cheikh Anta Diop de Dakar / Dakar (Senegal) - Faculte des Sciences Economiques et de Gestion, Specialisation: Economie Rurale (2011-2013)

Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl:

FAO (Dünya Tarım ve Gıda Örgütü) (2012)

Senegal Tarım Bakanlığı (2013-2014)

İletişim (e-posta): gueyemadou1988@gmail.com

Yayımları:

DOKUZLU, S., PONS, J.C., VANDECANDELAERE, E., ROGGIA, E., RICCI, M, ERDAL, B and GUEYE, M. Food and Agricultural Product Pilot Selection for Geographical Indication Projects, *New Medit - A Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment*, 20 (3), 103 – 117, <https://doi.org/10.30682/nm2003g>