TÜRKİYE'DE ORGANİK GIDALARIN ETİKETLENMESİNDE KULLANILAN SERTİFİKA VE LOGOLARA GENEL BAKIŞ

Burhan BAŞARAN[1,2]

[1]Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Meslek Yüksekokulu, Rize/TÜRKİYE.
[2]Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Doktora, Bakü/AZERBAYCAN

Özet

Ülkelerin refah düzeyinin artması, teknolojik gelişmeler ve eğitim seviyesinin yükselmesi tüketicilere ilişkin bilinen pek çok alışkanlığın değişmesine neden olmuştur. Tüketiciler sağlıklı olduğunu düşündüğü gıdalara yönelmeye başlamıştır. Günümüz tüketicisi gıda ürünleri satın alırken etiket bilgilerine dikkat etmekte ve ambalajın üzerindeki bazı açıklamalar ve işaretlerden etkilenerek satın alma eğilimini değiştirmektedirler. Organik ürünlerin satışa sunulabilmesi içind e bazı sertifikalara ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın amacı; literatürden faydalanarak satışa sunulan organik ürünlerin etiketinde kullanılan logoları tanımlamak, işletme ve tüketici üzerindeki etkilerini tartışmaktır. Organik ürün etiketinde kullanılacak logolardaki renkler mavi, yeşil, siyah ve beyazla sınırlandırılmıştır. Etiket üzerinde Türkiye Cumhuriyeti Organik Tarım logosu, GMP, BRC, IFS, ISO 22000, ISO 9001, ÇEVKO, Helal, EkoTar gibi pek çok sertifika işareti bulunmaktadır. Bu sertifikalar işletmelere prestij ve rekabette avantaj sağladığı gibi tüketici memnuniyeti ve sadakati de kazandırmaktadır. Kamu ve özel sektör temsilcileri sertifikaların sağlamış olduğu avantajlardan dolayı özellikle sertifikasyon kuruluşlarındaki denetim ve kontrollerini arttırmalıdırlar.
Anahtar Kelimeler: Organik gıda, ISO 22000, IFS, BRC, Helal.

GENERAL OVERVIEW OF THE CERTIFICATES and LOGOS USED IN THE ORGANIC PRODUCT LABELLING

Abstract

Increasing level of welfare of the countries, technological developments and educational level have changed many habits regarding the consumers. Consumers have begun to incline to the healthy products. Today consumers pay attention to the label information on the product and they change their purchasing according to this label explanations and symbols. Some certificates are required in selling organic products. This study aims to identify the certificates which are used in the labels of the organic products in the market and explore their effects on the firms and consumers. The colours to be used in the logos of the organic product labels are limited to blue, green, black and white. There are several logos on the label, such as Turkish Republic Organic Agriculture Logo, GMP, BRC, IFS, ISO 22000, ISO 9001, ÇEVKO, Helal, EkoTar. These certifications provide prestige and advantage in the market as well as consumer satisfaction and fidelity. State and private sector agents should increase the controls and supervisions in the certification organizations due to their advantages.
Keywords: Organic product, ISO 22000, IFS, BRC, Helal.

1. GİRİŞ

Artan dünya nüfusunun beslenme ihtiyacını karşılayabilmek için tarımsal üretimde sürekli üretim artışı hedeflenmiş çevre ve insan sağlığı gibi konular ikinci plana itilmiştir (Çavdar, 2003). Konvansiyonel tarımın olumsuz etkileri ve bu sorunların büyük boyutlara ulaşması özellikle son yıllarda kişisel sağlık, gıda güvenliği gibi konularda bilinçlenen tüketicileri sağlıklı, çevreye ve insana zarar vermeyen tarım yöntemlerine ve ürünlerine yönlendirmiş buna bağlı olarak organik gıda pazarı gelişmeye ve büyümeye başlamıştır (Sarıkaya, 2007; Ataseven ve Güneş, 2008; Demiryürek, 2011; Eti ve Azabaoğlu, 2014).

Organik tarım; tarımsal üretimde hiçbir kimyasal kullanmadan sadece organik girdilerle üretimin yapıldığı, zararlılarla biyolojik ve kültürel yöntemlerle mücadele edildiği ve doğal gübrelemenin yapılarak sağlıklı gıdaların üretilmesini amaç edinen sertifikalı bir tarım sistemidir. Bu tarımın sonucu elde edilen ürünlere de organik gıda denilmektedir (Özcan ve Yazıcıoğlu, 2013; Gökçe ve Usta, 2013). Organik tarımla ilgili ilk kapsamlı çalışma

Avrupa Birliği tarafından 1991 yılında EEC 2092/91 sayı ile yayımlanmış ve 1999 yılında hayvancılık için organik üretim kuralları belirlenmiştir. Avrupa Birliği'nde özellikle 2007 ve 2008 yıllarında organik üretim, tarım ve etiketlemeyle ilgili olarak yapılan değişikliklerle organik tarım kuralları son şeklini almıştır (Emir ve Demiryürek, 2014).

Dünya'da 170 ülkede organik tarım yapılmakta ve toplamda 43.1 milyon hektarlık arazi bu amaçla kullanılmaktadır. Organik tarım alanları birçok ülkede gelişmekte olup toplam organik alanların en fazla olduğu yer Avustralya iken onu Avrupa ve Latin Amerika kıtaları izlemektedir. Organik gıda pazarı 1999'da 15.2 milyar dolar iken 2013'de 72.0 milyar dolara ulaştığı ve organik gıda tüketiminde Avrupa'nın ilk sırada olduğu belirtilmiştir. Avrupa Birliği içerisinde kişi başına en fazla organik gıda tüketen ülke İsviçre (210 €) olup onu sırasıyla Danimarka (163 €) ve Lüksemburg (157 €) izlemektedir. Dünya'da en büyük organik gıda pazarı 24.3 milyar € ile ABD'de olup Almanya (7.6 milyar €) ve Fransa (4.4 milyar €) organik gıda pazarının büyük olduğu diğer ülkelerdir (FIBL ve IFOAM, 2015). Gelişmekte olan ülkelerin organik ürün tüketiminin fazla ancak üretim alanlarının kısıtlı olması nedeniyle Türkiye gibi tarım potansiyeli fazla ülkeler, gelen talepleri karşılayabilmek için organik üretime ve organik gıda ticaretine yönelmişlerdir (Demiryürek, 2011). FIBL ve IFOAM (2015), Dünya organik tarım alanları sıralamasında Türkiye'nin 19. sırada ve organik üretici sayısı bakımından 6. sırada olduğunu rapor etmiştir.

Türkiye; coğrafi yapısı, iklim özellikleri, su kaynakları, tarımla uğraşan kişilerin fazla olması ve topraklarının diğer gelişmiş ülkelere nazaran daha az kirlenmiş olmasından dolayı organik tarım için elverişli bir ülkedir. Dünya'da organik tarım hareketliliği 1970'lerde başlamışken Türkiye'de bu konuyla ilgili ilk faaliyetler 1985 yılında Avrupa ülkelerine yapılan ihracatla başlamıştır. Günümüzde iç piyasanın yeterince gelişmediği ve organik ürünlerle ilgili pazarın ihracata dayalı geliştiği belirtilmiştir (Dabbert vd., 2007; Gökçe ve Usta, 2013). Türkiye, 1999-2002 yılları arasında organik tarımla ilgili yönetmelik düzeyinde bazı düzenlemeler yapmıştır. 2004 yılında 5262 sayılı Organik Tarım Kanununu yayımlayarak organik tarım faaliyetlerini yasal bir zemine oturtmuştur. Son olarak Avrupa Birliği mevzuatına uyumluluk sürecinde 2010 yılında Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına Yönelik Yönetmelik yayımlamıştır (Emir ve Demiryürek, 2014).

Organik tarım üretimi ve pazarlama süreçlerinin kendi içinde özel kuralları olup en önemli aşamalarından birisi bu süreçlerin izlenmesi, kontrol edilmesi ve bağımsız kuruluşlar tarafından sertifikalandırılmasıdır (Demiryürek, 2011; Eti ve Azabağaoğlu, 2014). Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, ilgili yönetmelikte organik ürünün güvence altına alınabilmesi için kontrol ve sertifikasyonun iki temel unsur olduğunu bu faaliyetlerin yetkilendirilmiş bir kuruluş tarafından yapılabileceği gibi iki farklı kuruluş tarafından da gerçekleştirilebileceğini ifade etmiştir (GTHB, 2010). Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş 31 adet organik tarım kontrol ve sertifikasyon kuruluşu vardır (Anonim, 2015). Üreticinin iç ve dış pazarda bir ürünü organik olarak satabilmesi için organik ürün sertifikasına sahip olması gerekmektedir. Aksi takdirde ürün etiketi üzerinde ürünün organik olduğunu gösteren logoyu kullanamamaktadır (Gök, 2008; GTHB, 2010). Organik gıda pazarının büyümesi ve beraberinde tüketici satın alma davranışlarında yaşanan değişim ülkeleri ve bu sektörde faaliyet gösteren firmaları diğer gıda ürünlerinde olduğu gibi gıda güvenliği ve sağlık temelli yaklaşımlara yöneltmiş bu nedenle gıda sertifikaları daha da önemli hale gelmiştir (Kılıç vd. 2014; Eti ve Azabağaoğlu, 2014).

Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına Yönelik Yönetmelik'te kontrol ve sertifikasyonla ilgili olarak şu tanımlamalar yapılmıştır (GTHB, 2010).

Kontrol: Organik tarım faaliyetlerinin bu Yönetmeliğe uygun olarak yapılıp yapılmadığının belirlenmesi, düzenli kayıtların tutulması, sonuçların rapor edilmesi, gerek görülmesi halinde ürünün organik niteliğinin laboratuvar analizleri ile test edilmesini.

Kontrol Kuruluşu: Organik ürünün veya girdinin, üretiminden tüketiciye ulaşıncaya kadar olan tüm aşamalarını kontrol etmek üzere, Bakanlık tarafından yetki verilmiş gerçek veya tüzel kişileri.

Sertifikasyon: Bütün kontrol yöntemlerinin uygulanması sonucu işletmenin, organik ürünün ve girdinin mevzuata uygun olarak belgelendirilmesini.

Sertifikasyon Kuruluşu: Tüm kontrolleri tamamlanmış organik ürün veya girdiyi, kontrol kuruluşunun yaptığı kontrol ve bu kontrole ilişkin bilgi ve belgeler ile gerek duyulan hallerde yaptıracağı analizlere dayanarak sertifikalandırmak üzere Bakanlık tarafından yetki verilmiş gerçek veya tüzel kişileri.

Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşu: Organik ürünün veya girdinin, üretiminden tüketiciye ulaşıncaya kadar olan tüm aşamalarını kontrol etmek ve sertifikalandırmak üzere Bakanlık tarafından yetki verilmiş gerçek veya tüzel kişileri.

Sertifika: Bütün kontrol yöntemlerinin uygulanması sonucu işletmenin, organik ürünün ve organik girdinin mevzuata uygun olduğunu gösteren belgeyi tanımlamaktadır.

Üreticiler gerek Bakanlığın belirlediği yönetmelik çerçevesinde gerekse organik gıda pazarından daha fazla pay alabilmek için uluslararası geçerliliği olan sistemlere ait sertifikaları almakta ve bu sertifikaları simgeleyen logoları da ürün etiketi üzerinde kullanmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı; literatürden faydalanarak satışa sunulan organik ürünlerin etiketinde kullanılan logoları tanımlamak, işletme ve tüketici üzerindeki etkilerini tartışmaktır.

2. TÜRKİYE'DE ORGANİK GIDA ETİKETLERİ ÜZERİNDE KULLANILAN LOGOLAR

Bitkisel bir gıdanın organik gıda sertifikası alabilmesi için öncelikle tarımsal faaliyete başladığı tarih itibariyle minimum on iki ay geçme zorunluluğu vardır. Bu süre içerisinde piyasaya sürülen ürünlerin etiketi üzerine "Organik Tarım Geçiş Süreci Ürünüdür" ifadesi, yine aynı şekilde şarap üretiminde organik üzüm kullanılması halinde etiket üzerine "Organik Üzümden İmal Edilen Şarap" tanımı, konvansiyonel gıda ürünlerinde üretim metodu organik ise "Organik Tarım Metoduyla Üretilmiştir" ifadeleri yazılabilmekte ancak organik ürün logosu kullanılamamaktadır (GTHB, 2010).

Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına Yönelik Yönetmeliği'ne göre organik tarımsal ürün veya organik tarımsal madde üreten veya satanlar satışa sundukları ürünlerin etiketi üzerinde aynı yönetmeliğin Ek-10 bölümünde gösterilen logo örneklerini kullanmak zorundadırlar. Logo kullandırma yetkisi Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na ait olup logo dili Türkçe'dir. Logo çapı ambalaj büyüklüğüne göre değişmekle birlikte 6-40 mm arasında değişmektedir. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı onaylı logolar Şekil 1'de gösterilmiştir. Logolarda siyah, beyaz, yeşil ve mavi (Şekil 2) renkler kullanılmakta diğer renklerin kullanılmasına ise izin verilmemektedir (GTHB, 2010).

Çerçeveli Renkli Logo | Siyah Beyaz Logo | Çerçevesiz Renkli Logo





Fonlu Renkli Logo | Siyah Beyaz Logo | Fonlu Siyah Beyaz Logo





Şekil 1. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Onaylı Organik Ürün Logo Örnekleri (GTHB, 2010).

Yeşil | Mavi




Şekil 2. Logoda Kullanılacak Renkler (GTHB, 2010).

Organik gıda etiketleri üzerinde yaygın olarak kullanılan diğer logolar Şekil 3'te gösterilmiştir.

Türk Standartları Enstitüsü | Uluslararası Çevre Yönetim Sistemi | GDO İçermez





Uluslararası Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi | BRC Global Gıda Standardı




Uluslararası Kalite Yönetim Sistemi | Avrupa Birliği Organik Gıda Logosu




Uluslararası İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi | Uluslararası Gıda Standardı



Şekil 3. Organik Ürünlerin Etiketinde Yaygın Olarak Kullanılan Diğer Logolar

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından organik ürün kontrolü ve sertifikasyon hizmetleri kapsamında yetkilendirilmiş kuruluşlara ait bilgilerin piyasaya sürülen organik ürünlerin etiketinde tanımlanması zorunludur (Anonim, 2015). Bu firmalara ait logolar Şekil 4'te gösterilmiştir.





Şekil 3. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Tarafından Organik Ürün Kontrol ve Sertifikasyon Hizmetleri İçin Yetkilendirilmiş Kuruluşlar

3. SONUÇ

Organik gıda pazarının son 15 yılda yaklaşık olarak 5 kat büyümesindeki temel dinamik kişisel sağlık, gıda ürünleri ve çevre gibi konularda bilinçlenen tüketicilerdir. Ülkeler organik gıda tarım alanlarını genişletmeye devem etmekte ve 72.0 milyar dolarlık bu pazardan daha fazla pay almak için çaba göstermektedirler. Gelecekte organik gıda pazarının daha da büyümesi kaçınılmaz görünmektedir. Organik ürünlerin piyasaya sürülürken etiketlerinde kullanılan logolar bilinçli tüketicilerin o ürünleri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Rekabet halindeki üretici firmalar bu nedenle sertifika ve logoları kurumsal kimlik için prestij olarak görmektedir. Aynı zamanda firmalar tüketici nezdindeki imajlarını güçlendirmek istedikleri için de bu faaliyetleri yakından takip etmektedirler. Organik ürün etiketinde kullanılan sertifika ve logolar organik gıdaların diğer gıda ürünlerinden ayrışmasında ve fark edilmesinde oldukça önemlidir. Bu sertifika ve logolar tüketiciler üzerinde satın alma baskısı oluşturabilmektedir. Türkiye'de organik ürün üretimi ve satışının yapılabilmesi için organik ürün logosu kullanılması zorunludur. Şu halde piyasaya sürülen tüm ürünlerde aynı organik logosunun bulunması rekabette diğer sertifikalara ait logoların daha önemli olduğu algısını oluşturabilir. Özellikle ISO 22000, BRC, IFS gibi gıda güvenliği temeline dayanan sistemler organik gıdaların tüketici sağlığı üzerindeki potansiyel sağlık zararlarını en aza indiren uluslararası geçerliliği olan standartlardır. Çevko ve TÜKÇEV ise piyasaya sürülen ambalajların geri kazanımı için kullanılan çevre odaklı logoları tanımlamakta ve bu hassasiyeti taşıyan tüketicilerin davranışlarını etkileyebilmektedir. Yine Bakanlık tarafından

yetkilendirilmiş kuruluşların faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler etiket üzerinde bu firmalara ait işaretlere dikkat etmektedirler. Organik tarımsal faaliyetlerin ve piyasaya sürülen ürünlerin güvenliğinin sağlanabilmesi ve haksız rekabetin önüne geçilebilmesi için Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, üretici firmaların faaliyetleri ile satıcıların piyasaya sürdükleri organik ürünleri daha sık kontrol etmeli, sahte etiket basımının önüne geçmeli, tüketicileri organik ürünler ve logolar hakkında bilgilendirmeli, özellikle kontrol ve sertifikasyon hizmeti için yetkili kıldığı kuruluşların çalışmalarını daha yakından takip etmelidir.

KAYNAKLAR

Anonim, 2015. http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Yetkili-Kuruluslar-KSK. Erişim Tarihi: 25.08.2015.

Ataseven, Y., Güneş, E., 2008. Türkiye'de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2):25-33.

Çavdar, Y., 2003. Organik Tarıma Genel Bir Bakış ve Organik Su Ürünleri Yetiştiriciliği. SÜMAE Yunus Araştırma Bülteni, 3:2.

Dabbert, S., Haring, A. M., Zanol, R., 2007. AB ve Türkiye'de Organik Tarım. Çev. Harun Vatansever, Özkan Matbaacılık, Ankara.

Demiryürek, K., 2011. Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye'deki Durumu. GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 28(1):27-36.

Emir, M., Demiryürek, K., 2014. Avrupa Birliği ve Türkiye'deki Organik Tarım Mevzuatındaki Gelişmeler ve Son Yönetmeliklerin Analizi. Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 11(2):21-28.

Eti, H, S., Azabağaoğlu, Ö. M., 2014. Organik Gıdaların Pazarlanması ve Organik Gıdalara Karşı Tutum ve Davranışların Analizi, Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ. s.2.

FIBL ve IFOAM, 2015. https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf. Erişim Tarihi: 21.08.2015.

GTHB (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı), 2010. Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına Yönelik Yönetmelik. Tarih: 18.08.2010 Sayı:27676.

Gök, A.S., 2008. Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi. AB Uzmanlık Tezi, Ankara. s.15.

Gökçe, F.G., Ustan, C., 2013. Biyolojik Kontrol, Organik Tarım ve Çevre Kirlenmesi. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 6(1):63-67.

Kılıç, S., Duman, E., Bektaş, E., 2014. Organik Ürünlerin Pazarlanma Stratejileri ve Üreticiler Üzerine Bir Alan Araştırması. Business and Economics Journal, 5(1):39-65.

Özcan, M., Yazıcıoğlu, E., 2013. Türkiye Çay Yetiştiriciliğinin Sorunları ve Öncelikleri. 2. Rize Kalkınma Sempozyumu, 3-4 Mayıs 2013, Rize. s.64-77.

Sarıkaya, N., 2007. Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(7):110-125.