

**T.C.**  
**TARIM ve KÖYİŞLERİ BAKANLIĞI**  
**Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı**

**GENİŞLEYEN AVRUPA BİRLİĞİ PAZARINDA**  
**TÜRKİYE’NİN ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ TİCARETİ**  
**AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**AB Uzmanlık Tezi**

**Seçil Adalet GÖK**

**ANKARA**

**2008**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>SİMGELER DİZİNİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>1 GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2 ORGANİK TARIM SİSTEMİ</b> .....	<b>3</b>
2.1 Organik Tarımın Tanımı.....	4
2.2 Organik Tarımın Amaçları.....	5
2.3 Organik Tarımda İlkeler.....	6
2.4 Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Organik Tarıma Geçiş Nedenleri.....	7
2.4.1 Gelir Yaratıcı Etki.....	8
2.4.2 Doğal Kaynakların ve İnsan Sağlığının Korunması.....	8
2.4.3 Sosyal Kalkınma.....	9
2.4.4 Gıda Açısından Kendi Kendine Yeterlilik.....	9
2.5 Tüketiciler Açısından Organik Tarım Ürünlerine Yönelim Nedenleri.....	10
2.6 Organik Tarım İle İlgili Uluslararası Kuruluşlar.....	11
2.6.1 Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM).....	11
2.6.2 Birleşmiş Milletler Gıda-Tarım Örgütü (FAO).....	12
2.6.3 Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC).....	13
2.6.4 Organik Ticaret Birliği (OTA).....	13
<b>3 ORGANİK TARIM ÜRÜNÜNÜN ÖZELLİKLERİ</b> .....	<b>15</b>
3.1 Organik Tarım Ürünlerinin Sertifikasyonu.....	16
3.2 Organik Tarım Ürünlerinin İşlenmesi ve Ambalajlanması.....	18
3.2.1 Türkiye.....	18
3.2.2 Avrupa Birliği.....	19
3.3 Organik Tarım Ürünlerinin Etiketlenmesi.....	19
3.3.1 Türkiye.....	19
3.3.2 Avrupa Birliği.....	23
3.4 Organik Tarım Ürünlerinin Depolanması.....	24
3.4.1 Türkiye.....	24
3.4.2 Avrupa Birliği.....	24
3.5 Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO) ve Organik Ürünler.....	25
3.5.1 GDO'ların Taşıdığı Riskler ve Potansiyel Zararları.....	26
3.5.1.1 Uzun Süreli Güvenli Testlerin Bulunmayışı.....	26
3.5.1.2 Toksin ve Alerjik Maddeler.....	26
3.5.1.3 Besin Değerinin Azalması.....	27
3.5.1.4 Yan Etkilerinin Öldürücü Olabilmesi.....	27

3.5.1.5	Dini İnançlar.....	27
<b>4</b>	<b>ORGANİK TARIMIN TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ.....</b>	<b>28</b>
4.1	Avrupa Birliği'nde Organik Tarımın Gelişimi .....	30
4.2	Türkiye'de Organik Tarımın Gelişimi .....	33
4.3	Organik Tarım Mevzuatına Bakış.....	35
4.3.1	Türkiye'de Organik Tarım Mevzuatı .....	35
4.3.2	Avrupa Birliği'nde Organik Tarım Mevzuatı .....	39
4.4	Organik Tarıma Verilen Destekler.....	43
4.4.1	Avusturya .....	43
4.4.2	Belçika.....	44
4.4.3	Danimarka .....	44
4.4.4	Almanya .....	45
4.4.5	İtalya.....	46
4.4.6	Hollanda .....	46
4.4.7	İngiltere .....	47
4.4.8	Fransa .....	48
4.4.9	Çek Cumhuriyeti .....	49
4.4.10	Estonya.....	49
4.4.11	Macaristan .....	49
4.4.12	Polonya.....	50
4.4.13	Slovenya.....	50
4.4.14	Türkiye .....	51
<b>5</b>	<b>ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ TİCARETİ .....</b>	<b>53</b>
5.1	Pazarlama Karması Unsurları Açısından Değerlendirme .....	53
5.1.1	Fiyat .....	53
5.1.2	Dağıtım Kanalları.....	57
5.1.3	Tutundurma.....	63
5.2	Dünya'da Organik Tarım Ürünleri Ticareti .....	65
5.3	Avrupa Birliği'nde Organik Tarım Ürünleri Ticareti .....	73
5.4	Türkiye'de Organik Tarım Ürünleri Ticareti .....	74
5.4.1	Organik Tarım Ürünleri İhracatı .....	80
5.4.1.1	Almanya .....	86
5.4.1.1.1	Tüketici Tercihleri.....	86
5.4.1.1.2	Almanya'da Organik Tarım Pazarının Gelişimi .....	88
5.4.1.1.3	Organik Ürün Ticareti.....	90
5.4.1.1.4	Dağıtım Kanalları.....	91
5.4.1.1.5	Mevzuat.....	92
5.4.1.2	İngiltere .....	93
5.4.1.2.1	Tüketici Tercihleri.....	93
5.4.1.2.2	İngiltere'de Organik Tarım Pazarının Gelişimi .....	96
5.4.1.2.3	Organik Ürün Ticareti.....	97
5.4.1.2.4	Dağıtım Kanalları.....	98
5.4.1.2.5	Mevzuat.....	99

5.4.1.3	Fransa .....	100
5.4.1.3.1	Tüketici Tercihleri.....	100
5.4.1.3.2	Fransa’da Organik Tarım Pazarının Gelişimi .....	102
5.4.1.3.3	Dağıtım Kanalları.....	104
5.4.1.3.4	Mevzuat.....	105
5.4.2	İthalat.....	106
<b>6</b>	<b>SONUÇ.....</b>	<b>108</b>
<b>EK.....</b>		<b>114</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>		<b>115</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>		<b>120</b>

## ÖZET

AB Uzmanlık Tezi

### GENİŞLEYEN AVRUPA BİRLİĞİ PAZARINDA TÜRKİYE’NİN ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ TİCARETİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Seçil Adalet GÖK

T.C.

Tarım ve Köyşleri Bakanlığı

Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı

Yirminci yüzyılın özellikle son çeyreğinde kendini göstermeye başlayan çevre kirliliği, ekolojik dengenin ve yaşayan her türlü canlının sağlığını tehdit eder hale gelmiş; ekolojik ortamın sürdürülebilirliği tehlikeye girmiştir. Uzun dönemde doğal kaynakların korunmasının yanı sıra, çevreye zarar vermeyen tarımsal teknolojilerin kullanıldığı, tarımda sürdürülebilirlik kavramını karşılayan bir tarımsal yapının oluşturulması gerekliliği gündeme gelmiştir. İlaç, sentetik gübre gibi doğal olmayan girdilerin kullanılmasından kaçınan, kalite, sağlık ve çevresel standartlarla buluşan bir tarım tekniği olan organik tarım, sürdürülebilir tarımda kilit rol oynamıştır. Günümüzde gelinen noktada, ticaret hacmi hızla büyüyen ve talebi giderek artan organik pazar ortaya çıkmıştır. Organik tarım ürünlerinin talebi, özellikle kuzey yarımkürede (Batı Avrupa ve Kuzey Amerika) yoğunlaşmakta olup, artan talebi karşılamaya yönelik organik tarım ürünleri arzının büyük bir bölümü de gelişmekte olan ülkelerden sağlanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerle talebin yoğunlaştığı ülkeler arasında organik tarım ürünleri ticaretinin geliştirilebilmesi, ihracatçı ülkelerin bölgesel ve uluslararası standartlar ile birlikte ithalatçı ülkenin ilgili diğer yasal düzenlemelerine uyum sağlamasına bağlı bulunmaktadır. Türkiye’nin coğrafi ve stratejik yakınlık içinde bulunduğu, hızla büyüyen Avrupa Birliği organik pazarından büyük bir pay alabilmesi ve ticaret hacmini artırabilmesi adına hem politika hem de uygulama alanında çaba göstermesi gerekmektedir.

**2008, 120sayfa**

**Anahtar Kelimeler:** Organik tarım, organik ürün, organik tarım ürünleri ticareti, Avrupa Birliği, Türkiye.

## **ABSTRACT**

Expertise Thesis

### **AN ASSESSMENT OF TRADE IN TURKISH ORGANIC PRODUCTS IN THE EXPANDING MARKET OF EUROPEAN UNION**

Seçil Adalet GÖK

The Turkish Republic

Ministry of Agriculture and Rural Affairs

Department of External Relations and EU Coordination

Environmental pollution appearing especially in the last quarter of 20<sup>th</sup> century has begun to threaten ecological balance and the health of living things. Sustainability of ecological ambience is in danger. The need of agricultural structures compensating the sustainability as well as protecting natural resources in the long term and using non destructive agricultural technologies has gained popularity. Organic farming is an agricultural technique avoiding the use of unnatural inputs like drugs and synthetic fertilizer and meeting the standards of sanitary and environment. It plays an active role in sustainable agriculture. Nowadays an organic market with a rapid growth in trade volume and increasing demand has emerged. The demand on organic products focuses especially in the northern hemisphere (Western Europe and Latin America). In order to compensate the increasing demand of organic products most of the supply has been provided from developing countries. Improving the trade in organic products between developing countries and the countries with high demand is subject to harmonizing the regional and international standards and the other legal regulations in importing countries by the exporting country. In order to have a great share from the market of organic products and increase its trade volume in European Union, Turkey have to make an effort in both political and practical sphere.

**2008, 120 pages**

**Key Words:** Organic Farming, organic products, trade in organic products, Turkey, European Union

## SİMGELER DİZİNİ

<b>AB</b>	Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>DEFRA</b>	İngiltere Çevre, Gıda ve Köy İşleri Bakanlığı
<b>EAPOFF</b>	Ekolojik Beslenme ve Tarımda Avrupa Eylem Planı
<b>EFTA</b>	Avrupa Serbest Ticaret Birliği
<b>ETO</b>	Ekolojik Tarım Organizasyonu
<b>FAO</b>	Gıda ve Tarım Örgütü
<b>FIBL</b>	Organik Tarım Araştırma Enstitüsü
<b>FNAB</b>	Fransa Organik Federasyonu
<b>GDO</b>	Genetiği Değiştirilmiş Organizma
<b>IFOAM</b>	Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu
<b>ISO</b>	Uluslar arası Standardizasyon Organizasyonu
<b>ITC</b>	Uluslararası Ticaret Merkezi
<b>IUCN</b>	Uluslararası Doğa Koruma Birliği
<b>JAS</b>	Japonya Organik Tarım Standardı
<b>KDV</b>	Katma Değer Vergisi
<b>NOP</b>	ABD Ulusal Organik Programı
<b>OECD</b>	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
<b>OTA</b>	Organik Ticaret Birliği
<b>OTP</b>	Ortak Tarım Politikası
<b>s.</b>	Sayfa
<b>SOEL</b>	Ekoloji ve Tarım Vakfı
<b>UKROFS</b>	Organik Ürün Standartları Birleşik Krallık Kaydı
<b>UNCTAD</b>	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
<b>WHO</b>	Dünya Sağlık Örgütü
<b>WTO</b>	Dünya Ticaret Örgütü
<b>YTL</b>	Yeni Türk Lirası
<b>\$</b>	Amerikan Doları

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3-1 Logolarda Kullanılacak Olan Renkler.....	20
Şekil 3-2 Organik Tarım Ürünlerinde Kullanılacak Logo Örnekleri.....	21
Şekil 5-2 Kıtalar İtibariyle Organik Tarım Alanları (Hektar).....	68



## TABLolar DİZİNİ

Tablo 4-1 Tarımsal Çevre Programları Kapsamında Hektar Başına Verilen Devlet Desteği (Avusturya Şilini).....	44
Tablo 4-2 2001 yılı itibariyle Belçika Hükümeti tarafından Hektar Başına Verilen Devlet Desteği (Euro).....	44
Tablo 4-3 2008 Yılı Almanya Hükümeti tarafından Hektar Başına Verilen Devlet Desteği (Euro).....	46
Tablo 5-1 Bazı Organik ve Geleneksel Ürünlerin Perakende Satış Fiyatları.....	56
Tablo 5-2 Organik Tarım Ürünleri Dağıtım Kanalı Alternatiflerinin Değerlendirilmesi....	59
Tablo 5-3 Bazı Ülkelerde Organik Gıda ve İçeceklerin Pazarlama Kanalları (%).....	60
Tablo 5-4 Kıtalar İtibariyle Organik Tarım Göstergeleri.....	68
Tablo 5-5 Bazı Ülkelerin Organik Üretimi Göstergeleri.....	69
Tablo 5-6 Dünya’da Organik Tarım Ürünleri Pazar Büyüklükleri.....	70
Tablo 5-7 Global Düzeyde Organik Ürünlerin Pazar Değeri ve Büyümesi.....	71
Tablo 5-8 Global Düzeyde Organik Ürünlerin Ürün Gruplarına Göre Pazar Payları (2005).....	72
Tablo 5-9 Global Düzeyde Organik Ürünlerin Bölgelere Göre Pazar Payları (2005).....	72
Tablo 5-10 Yıllar itibariyle Organik Tarım Faaliyetinin Gelişimi.....	75
Tablo 5-11 Türkiye’de Üretimi Gerçekleştirilen Bazı Organik Tarım Ürünleri.....	76
Tablo 5-12 Türkiye’de Ticarete Konu Olan Bitkisel Organik Ürün Üretim Değerleri (Ton).....	77
Tablo 5-13 Türkiye’de Ticarete Konu Olan Hayvansal Organik Ürün Üretim Değerleri (Ton).....	78
Tablo 5-14 Türkiye’de Yıllar İtibariyle Organik Ürün Üretim Göstergeleri.....	78
Tablo 5-15 Yıllar İtibariyle İşlenmiş Ürün Çeşidi ve Miktarı(Ton).....	79
Tablo 5-16 İhracatı Gerçekleştirilen Organik Tarım Ürünlerinin Ülkelere Göre Dağılımı.....	80
Tablo 5-17 Türkiye’nin Organik Tarım Ürünleri İhracat Hacmi.....	81
Tablo 5-18 2002 Yılında AB’ne Yapılan Organik Tarım Ürünleri İhracat Hacmi.....	82
Tablo 5-19 2003 Yılında AB’ne Yapılan Organik Tarım Ürünleri İhracat Hacmi.....	82
Tablo 5-20 2004 Yılında AB’ne Yapılan Organik Tarım Ürünleri İhracat Hacmi.....	83
Tablo 5-21 2005 Yılında AB’ne Yapılan Organik Tarım Ürünleri İhracat Hacmi.....	83
Tablo 5-22 2006 Yılında AB’ne Yapılan Organik Tarım Ürünleri İhracat Hacmi.....	84
Tablo 5-23 2007 Yılında AB’ne Yapılan Organik Tarım Ürünleri İhracat Hacmi.....	84
Tablo 5-24 Almanya’da Tüketicilerin Gıda Tercihlerinde Önemli Gördüğü Başlıca Faktörler.....	87
Tablo 5-25 Yıllar İtibariyle Organik Ürün İthalatı Verileri (Miktar-Ton).....	107
Tablo 6-1 Dünya’da İlk On’a Giren Organik Mamul Sayısı.....	110

## 1 GİRİŞ

Tüm dünyada organik tarım ve organik ürünler ticareti son yıllarda hızla gelişmektedir. Bu hızlı gelişimde, özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin sağlıklı beslenme; üreticilerin ise doğal çevrenin korunması konularındaki duyarlılıklarının giderek artışının etkisi bulunmaktadır. Günümüzde gelinen noktada, pazar hacmi hızla büyüyen ve talebi giderek artan bir organik pazar ortaya çıkmıştır. Nitekim Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa Birliği (AB) gibi gelişmiş ülkeler başta olmak üzere dünyadaki pek çok ülke hızla organik tarımsal üretime ve organik işlenmiş gıda pazarına yönelmektedir. Organik tarım ürünlerinin talebi, özellikle kuzey yarımkürede (Batı Avrupa ve Kuzey Amerika) yoğunlaşmakta olup, artan talebi karşılamaya yönelik organik tarım ürünleri arzının büyük bir bölümü gelişmekte olan ülkelere sağlanmaktadır. Gelişmiş ülkeler yoğun tüketim talebi nedeniyle üretici ve ithalatçı olurken, gelişmekte olan ülkeler ise üretici ve ihracatçı konumundadırlar. Gelişmekte olan ülkelerle talebin yoğunlaştığı ülkeler arasında organik tarım ürünleri ticaretinin geliştirilebilmesi, ihracatçı ülkelerin bölgesel ve uluslararası standartlar ile birlikte ithalatçı ülkenin ilgili diğer yasal düzenlemelerine uyum sağlamasına bağlı bulunmaktadır.

Türkiye'nin de hızla büyüyen bu pazardan pay alabilmek adına çaba göstermesi gerekmektedir. Uluslararası pazarlar ve iç pazar göz önünde bulundurularak, organik tarım ürünlerinde üretim artışı ancak etkin ticaret politikaları ile desteklenerek anlam kazanacaktır.

Bu çerçevede tezin amacı, organik tarım sisteminin yapısı, organik ürünlerin özellikleri, organik tarımın tarihsel gelişimi ile organik tarım ürünleri ticaretini, ülkemizin en büyük ihraç pazarı olan Avrupa Birliği'ndeki mevcut durumunu ortaya koymak üzere incelemektir.

Bu bağlamda çalışmanın “Organik Tarım Sistemi” başlıklı ikinci bölümünde organik tarımın tanımı, amaçları, ilkeleri, organik tarıma yönelim sebepleri ile organik tarım ile ilgili uluslararası kuruluşlar incelenerek, sistemin genel yapısı çizilmektedir.

“Organik Tarım Ürününün Özellikleri” başlıklı üçüncü bölümde ise organik tarım ürünün sertifikasyon, işleme, ambalajlama, etiketleme, depolama uygulamaları Türkiye ve Avrupa Birliği açısından incelenmekte ve genetiği değiştirilmiş organizmalar ile organik ürünler karşılaştırılmaktadır.

Çalışmanın “Organik Tarımın Tarihçesi ve Gelişimi” başlıklı dördüncü bölümünde organik tarım sisteminin Dünya’da, Avrupa Birliği’nde ve Türkiye’de tarihsel gelişimi incelenerek, Türkiye ve Avrupa Birliği, organik tarım mevzuatı ile bu kapsamda organik tarıma sağlanan destekler bakımından değerlendirilmektedir.

“Organik Tarım Ürünleri Ticareti” başlıklı beşinci bölümde ise Dünya’da, Avrupa Birliği’nde ve Türkiye’de organik tarım ürünleri ticareti, organik tarıma ilişkin veriler ışığında incelenmektedir. Türkiye’nin organik tarım ürünleri ticareti ihracat ve ithalat bazında incelenmekte olup, Avrupa Birliği’nde önem arz eden ihraç pazarlarımız organik tarım ürünleri ticareti açısından ayrıca değerlendirilmektedir.

Tezin altıncı bölümü olan “Sonuç” bölümünde ise çalışma sonucunda elde edilen bilgiler sentezlenerek, ülkemizin organik tarım ürünleri ticaret hacmini geliştirmek; coğrafi ve stratejik yakınlığımız bulunan Avrupa Birliği organik tarım ürünleri pazarındaki etkinliğimizi artırmak adına yapılacak çalışmalara dair stratejik öneriler sunulmaktadır.

## 2 ORGANİK TARIM SİSTEMİ

Teknolojideki ilerleme ile nüfus artışına bağlı olarak, tarımsal üretimi artırmak amacıyla tarımda fazla miktarda kimyasal madde kullanımı gündeme gelmiştir. Hızla artan nüfusa yeter miktarda gıda üretebilme, tarımsal üretimi artırma ve dış görüntüsü çekici ürünler elde etme amacıyla aşırı ve kontrolsüzce insektisit, fungusit ve herbisit gibi toksik maddelerin kullanımı yaygınlaşmıştır. Toprak ve bitki test sonuçları dikkate alınmaksızın kimyasalların ve gübrelerin aşırı kullanımı besin dengesizliliğine neden olmuş; toprak tahribatı, tuzluluk ve toprak kirliliğine yol açmıştır. Bununla beraber besin zinciri aracılığıyla flora ve faunada ciddi problemler ortaya çıkmıştır. Geçen yüzyıl içerisinde büyük bir hızla gerçekleşen teknolojik gelişmeler, etkilerini tarımsal sistemler üzerinde göstermiş, en az girdi ile en fazla ürün alabilmek için her türlü teknolojik gelişme tarımsal sistemlere uyarlanmıştır. Ancak bu süreç içerisinde, tarımsal sistemlerin sürdürülebilirliği, ürün kalitesi, istihdam sorunları ve doğanın kendi iç dinamikleri göz önüne alınmamıştır (Özaslan, 2006). 1970'lerde "Yeşil Devrim" olarak nitelendirilen yoğun tarım hareketi tarımsal üretimde artış sağlamış; ancak dünyada yaşanan açlık problemine bir çözüm getirememiştir. Yoğun tarım hareketi, doğal kaynakların tahrip olmasına sebep olmuştur. Yirminci yüzyılın özellikle son çeyreğinde kendini göstermeye başlayan çevre kirliliği, ekolojik dengenin ve yaşayan her türlü canlının sağlığını tehdit eder hale gelmiş, ekolojik ortamın sürdürülebilirliği tehlikeye girmiştir.

Uzun dönemde doğal kaynakların korunmasının yanı sıra, çevreye zarar vermeyen tarımsal teknolojilerin kullanıldığı; tarımda sürdürülebilirlik kavramını karşılayan bir tarımsal yapının oluşturulması gerekliliği gündeme gelmiştir. Konvansiyonel tarım uygulamalarının olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya yönelik alternatif sistemler aranmış; sürdürülebilir, çevre dostu ve doğaya duyarlı bir yöntem olan organik tarım uygulamaları bir çıkış noktası olarak ortaya konmuştur. İlaç, sentetik gübre gibi doğal olmayan girdilerin kullanılmasından kaçınan; kalite, sağlık ve çevresel standartlarla buluşan bir tarım tekniği olan organik tarım, sürdürülebilir tarımın pratiğe yansımaları açısından önem taşımaktadır (Turhan, 2005).

## 2.1 Organik Tarımın Tanımı

Dünya’da havayı, suyu ve toprağı kirletmeksizin, erozyonu, toprağın tuzlulaşmasını, diğerk hastalık ve zararlıların etkisini en aza indirecek tarımsal tekniklerin geliştirilmesine her geçen gün duyulan ihtiyaç artmaktadır. Bu ihtiyacı karşılayacak, doğaya dost üretim metodu “Organik Tarım” olarak nitelendirilmektedir. Organik tarım; doğadaki dengeyi koruyan, toprak verimliliğinde devamlılığı sağlayan, hastalık ve zararlıları kontrol altına alarak; doğadaki canlıların devamlılığını sağlayan, doğal kaynakların ve enerjinin optimum kullanımı ile optimum verim alınan bir üretim sistemini ifade etmektedir. Organik tarım, insan, çevre ve ekonomik olarak sürdürülebilir tarımsal üretim sistemini bütünlüştiren bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Ak, 2004) .

Bir başka ifadeyle, organik tarım, “Ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içeren, esas olarak sentetik kimyasal tarım ilaçları, hormonlar ve sentetik mineral gübrelerin kullanımını yasaklayan ve bunların yerine organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, bitkinin direncini arttırma, doğal düşmanlardan yararlanma gibi birçok çevre dostu tekniğı tavsiye eden, bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını öneren, üretimde sadece miktar artışının değil aynı zamanda ürün kalitesinin de yükselmesini amaçlayan, her aşaması kontrollü, kayıtlı ve sertifikalı olan alternatif bir üretim şekli olarak tanımlanmaktadır (İlter ve Altındışli, 1998).

Genellikle, organik terimi sentetik olarak üretilmiş kimyasallar, gübreler, zararlı bitkileri öldüren tarım ilaçları, mantar öldürücü ilaçlar, büyüme hormonları ve düzenleyiciler veya genetik modifikasyon kullanılmaksızın yetiştirilen, depolanan ve/veya işlenen gıda ürünlerini işaret etmektedir. Organik tarım, toprağın verimliliğini, bitki ve hayvan sağlığını koruyan ve geliştiren biyolojik proseslere dayanan, ekolojik olarak sürdürülebilir tarım sistemini ifade etmektedir (Jones et al, 2001). Tüketiciler açısından, organik tarım ürünleri en üst düzeyde güven duyulan, kimyasallardan ve transgenik bileşenlerden arı ürün anlamına gelmektedir.

Kimyasal kalıntı içermeyen, kaliteli tarım ürünü üretmeyi, kimyasal gübre ve tarım ilacı kullanımından kaçınarak, çevreyle dost üretim yöntemi geliştirmeyi ve toprak verimliliğini koruyacak üretim tekniklerini kullanmayı amaçlayan bu üretim yöntemi için ülkeler farklı ifadeler kullanmaktadır. Ekolojik, organik, biyolojik, bio-dinamik, alternatif, doğal, yenilenebilir ya da sürdürülebilir tarım sistemi eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Aksoy ve Altındişli, 1998).

## **2.2 Organik Tarımın Amaçları**

Organik üretimdeki temel amaç; toprak, su ve havayı kirletmeden çevre, bitki, hayvan ve insan sağlığının korunmasıdır. Organik tarımsal üretim faaliyeti ile başlıca amaçlananlar şunlardır;

- Bitki, hayvan, insan sağlığı ve çevreyi korumak,
- Toprağın biyolojik yapısını koruyarak, çölleşme, erozyon ve bataklaşmayı önlemek,
- Doğada genetik çeşitliliği devam ettirmek,
- Toprak, bitki, hayvan, insan, çevre arasındaki bozulan ilişkileri yeniden kurmak,
- Tarımsal faaliyet sonucunda oluşan kirlilikleri önlemek,
- Bitkisel ve hayvansal üretimi birlikte yaparak karşılıklı desteklemeyi sağlamak,
- Üreticilere güvenli bir çevrede çalışma ve yeterli gelir olanağı sağlamak,
- Doğa ile uyumlu çalışmak,
- Sentetik kimyasal girdilerin toprak üstü tehditlerini ortadan kaldırmak,
- Tarımsal üretimin sosyal, ekonomik ve çevresel boyutunu birlikte düşünmektir (Sayın, 2002).

### 2.3 Organik Tarımda İlkeler

Organik tarımın başlıca üç ilkesi bulunmaktadır:

- Doğa ile uyumlu üretim
- Kapalı Sistem (Kendine yeterli tarım)
- Ekim Nöbeti

Organik tarımda bitkisel ve hayvansal ürünler için farklı üretim yöntemleri bulunmakla birlikte IFOAM'a (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu) göre ortak ilkeler altında yapılması gerekenler şu şekilde sıralanmaktadır;

Tarımsal üretimde, üretim ile ilişkili tüm faktörler ve olaylar bir bütün halinde dikkate alınarak, organik üretim yapan işletmenin kendi kendine yeterliliği sağlanmalıdır. Bunun için toprak, bitki hayvan ve insan arasındaki doğal döngünün, yerel kaynaklar ve doğal kökenli hammaddeler kullanılarak, mümkün olduğunca işletmenin kendi içinden veya yakın çevresinden sağlanmasına gayret edilmelidir.

Tarımsal üretimle beraber ortaya çıkan ve yakın çevreden temin edilen tüm ham maddelerin ve diğer işletme girdilerinin çevreyi tehdit edici etkileri ortadan kaldırılmalı veya bunlardan tamamen kaçınılmaya çalışılmalıdır.

Toprağın iyileştirilmesi, içinde bulunan organizmaların korunması ve beslenmesi sağlanmalı; toprağın verimliliği doğal yollarla artırılmalıdır. Bunu sağlamak için münavebe ve organik gübreleme yapılarak, uygun toprak işleme yöntemleri kullanılmalıdır.

Bitkilerin hastalık ve zararlılara karşı direnci bazı ek desteklerle artırılmalıdır. Çok yıllık bitkilerde, bitki altına ve/veya sıra aralarına yapılacak ekimlerin mevcut ekolojik çevreye uygun ve dengeli karışımlar halinde hazırlanıp uygulanması, yapılacak münavebelerde karışımda baklagil miktarının yüksek tutulması, bitkisel üretim ve hayvancılığın kombine

edilerek yapılması, uygun ekim dikim zamanı veya aralık mesafelerin ayarlanması gibi uygulamalarla bitkilerin direnci artırılmasına özen gösterilmelidir.

Tarımsal üretimde, verim ve kalite arasındaki ters orantı dikkate alınarak, aralarında denge kurulmalıdır. Organik tarımda bu denge oluşturulurken, kalitenin ürün miktarına göre öncelikli olduğu göz ardı edilmemelidir.

Organik üretim yapan tarım işletmesinde başta petrol olmak üzere fosil yakıtlar ve diğer enerji kaynakları optimum verimi sağlayacak düzeyde azami tasarruf kuralına uyularak kullanılmalıdır. Enerji kullanımında güneş enerjisi ve rüzgâr enerjisi gibi doğal enerji kaynakları olabildiğince tercih edilmelidir. ([http://ciftci.ksu.edu.tr/dokumanlar/organik\\_tarim.html](http://ciftci.ksu.edu.tr/dokumanlar/organik_tarim.html))

Bu ilkeler altında ülkesel ve yöresel koşullar göz önünde bulundurularak organik tarım aktivitesi değişkenlik kazanabilmektedir. Bütün ilkeler birlikte değerlendirildiğinde, organik tarımın belirli kültürel ortamdaki sosyal, ekonomik ve organik faktörlerin dengeli gelişimini sağladığı öngörülmektedir. Kültürel yapı içinde tüm faktörlerin birleştiği sistem veya felsefe organik tarım olarak ifade edilmektedir (Kırmacı, 2003) .

#### **2.4 Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Organik Tarıma Geçiş Nedenleri**

Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin insan ve çevre sağlığına olan duyarlılığı, konvansiyonel tarımdan organik tarıma geçişin en önemli unsuru olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerde ise organik tarıma geçişin en önde gelen nedeni, yüksek talebin bulunduğu gelişmiş ülkelerin organik pazarlarının sunduğu fırsatlardır. Uluslararası pazarlarda yer edinilmesi, ekonomik açıdan kendi kendine yeterlilik ve doğal kaynakların korunması da organik tarıma geçişin diğer nedenleri arasında yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde organik tarımsal üretimin artırılması için organik tarım politikalarının oluşturulması gerekmektedir. Yerel kaynakların kullanımının artırılması ile zayıf bölgelerde üretim verimliliğinin, toprak kalitesinin artırılması ve böylece yurt içi gıda üretiminin artırılması hedeflenmektedir.



Böylelikle çiftçilerin kaynak tedarik problemi azaltılıp, yok edilecek, ardından kendi kendine yeterlilik sağlanacaktır.

Organik tarım faaliyetinin geliştirilmesine yönelik politikalar gelir yaratıcı etki, doğal kaynakların ve insan sağlığının korunması, sosyal kalkınma ve gıda açısından kendi kendine yeterlilik gibi amaçlara sahiptir.

#### **2.4.1 Gelir Yaratıcı Etki**

Gelir yaratıcı etkide, organik tarımın sağladığı iki önemli avantaj mevcuttur. Bunlardan ilki gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin organik ürünler üretip dünya piyasalarına sunarak ihracatlarını artırma hususudur. Organik tarımın ve organik ürün pazarlarının uzun vadede gelişim potansiyeli; gelişmekte olan ülkelerin organik tarım ürünü ihracat paylarında gerçekleşen artış olarak göze çarpmaktadır. Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerin organik ürün pazarları sağladıkları ekonomik fırsatlar nedeniyle gelişmekte olan ülkelerin dikkatini çekmektedir.

Organik tarımın gelir yaratıcı etki kapsamında sağladığı ikinci önemli avantaj ise tarımsal girdilerin yerini yerel organik girdilerin alarak, kendi kendine yeterliliğin sağlanması hususudur. Özellikle döviz kaynakları sınırlı olan ülkelerde tarımsal girdiler önemli bir ithalat kalemini oluşturmakta iken, organik üretime geçiş ile birlikte üretim girdilerinin yerel girdilerle sağlanması büyük kolaylık sağlamaktadır.

#### **2.4.2 Doğal Kaynakların ve İnsan Sağlığının Korunması**

Toplumların gelişmesi ile paralel olarak çevre bilinci arttıkça, konvansiyonel tarımda kullanılan kimyasalların çevre üzerindeki olumsuz etkileri de göze alınarak, yoğun tarımsal uygulamaların neden olduğu toprak kayıplarının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Çevre bilincinin yerleşmesi ile birlikte toplumların birey sağlığı konularına verdiği önem artmış;

sağlıklı yaşamak amacıyla doğaya dost organik ürünlerin tüketilmesi yoluna gidilmiştir. Organik tarım ile tarımda kimyasal, sentetik girdilerin kullanımı durdurularak toprağın su tutma kapasitesi artırılmakta ve bu sayede erozyonun önüne geçilmektedir. Ayrıca ürün rotasyonu ve çeşitlendirilmiş üretim, biyolojik çeşitliliğe yardımcı olmaktadır. Organik ürünlerin tüketilmesiyle sentetik girdilerin insan bünyesinde sebep olduğu hastalıklar ortadan kalkmaktadır.

### **2.4.3 Sosyal Kalkınma**

Kırsal alanlarda çiftçiler yüksek maliyetli girdileri olan tarımsal üretim yerine devlet destekleri ile organik üretime geçtiklerinde, geçiş dönemi zorluklarını atlattıktan sonra kapalı sistem üretim yaparak, girdi bakımından dışarıya bağımlı olmayacaklardır. Bu sayede çiftçiler çok da yabancı olmadıkları doğal kaynaklı üretime yeniden geçiş yapacaklar ve bu sayede hem maliyet düşüşü hem de gelir artışı elde edeceklerdir. Bu da kentsel alanlara göçü azaltacak ve kırsal alanlarda istihdamı artıracaktır. Bu sebeple ülkeler organik tarıma geçişte çiftçilere gerekli destekleri sağlamalı ve onları teşvik etmelidir.

### **2.4.4 Gıda Açısından Kendi Kendine Yeterlilik**

Toprak verimliliğinin organik üretim yöntemleri ve konvansiyonel gıdaların çeşitlendirilmiş ekim yöntemiyle artırılması yerel kaynaklara dayalı, dış girdisi olmayan organik tarımda üretkenliği artıracaktır. Çiftçilere eğitim verilmesi ve niteliklerinin geliştirilmesi, işgücü üretkenliğinin maksimize edilmesi tarımsal performansı artırmaktadır. Böylelikle çiftçiler arazilerinde tek ürüne bağımlı olmamakta, ürün çeşitlemesi sağlanmakta bu da ülke ekonomisine olumlu yönde etki etmektedir (Türköz, 2002).

Organik ürün pazarı başlangıçta olduğu gibi tüm dünyada niş olmaktan çıkıp hızla artarak önemli bir sektör haline ulaşmıştır. Yıllık %20-30'luk büyüme ile bazı tahminlere göre önümüzdeki 10 yıl içinde dünya ticaret hacminin 11 milyardan 100 milyar ABD dolarına

yükseleceği kabul edilmektedir. Halen Avrupa Birliği ülkeleri, ABD ve Japonya ana pazarlar konumundadırlar. Günümüzde birçok önemli kuruluş organik ürün pazarına girmiş durumdadır. HİPP bebek ve çocuk mamalarında tümüyle, Nestle ise kısmen organik ürün kullanmakta, Mc Donalds İsveçte'ki şubelerinde organik süt satışı yapmakta, Swissair Zurih bağlantılı tüm uçuşlarında organik menü sunmaktadır. Bu pazarlarda satışı sunulan organik ilkelere göre üretilmiş ve işlenmiş gıda veya gıda dışı maddeler dünyadaki birçok ülkeden temin edilmektedir. Giderek gelişen organik ürün sektöründe kuralların konmasında, uygulanmasında, kontrolünde ve revizyonunda resmi veya gönüllü ulusal kuruluşlar yanında uluslar arası örgütler de aktif görev yapmaktadırlar ( Çağdaş, 2003).

## **2.5 Tüketiciler Açısından Organik Tarım Ürünlerine Yönelim Nedenleri**

Son yıllardaki gıda tüketim eğilimleri, tüketicilerin tercihlerini daha yüksek kalitedeki, daha sağlıklı ve çevreye duyarlı ürünlerden yana koymalarına ve buna ilaveten gıda güvenliğine ilişkin artan ilgiye vurgu yapmaktadır ( Bernabe'ú et al, 2008).

Konvansiyonel tarımdan, organik tarıma geçiş nedenlerinin başında insan sağlığı gelmektedir. Bugün tarımsal üretimde kullanılan pek çok kimyasal maddenin insan vücudunda çeşitli hastalıklara neden olduğu bilinmektedir. Fakat verimliliği artırmak için üretici bu tür ilaç ve gübre kullanımına devam etmektedir. Ayrıca organik ürünü tercih eden tüketicilerin tercih sebeplerinin başında o ürüne has maksimum vitamini elde etme istekleri yatmaktadır.

İkinci olarak, çevre duyarlılığı gelişmiş toplumlar organik ürünleri tercih etmektedirler. Yine kimyasal ilaçlar ve gübreler sadece bitkide kalmayıp, toprakta kalarak uzun yıllar sağlıklı ürün yetişmesine ve çevre kirliliğine neden olmaktadır (Kırmacı, 2003) .

- Zehirli kimyasal ilaç ve gübrelerle uğraşarak 6 kat fazla kanser riski taşıyan çiftçilerimiz başta olmak üzere çocuklarımızın ve kendimizin sağlığını korumak,

- Bitkisel üretimde pestisitlerden ve hayvansal üretimde antibiyotiklerden kaynaklanan sağlık sorunlarının çözümü,
- Toprak, hava ve su kalitesini yani doğayı korumak,
- Toprak erozyonunu önlemek,
- Toprakların bünyesindeki canlı ve organik madde miktarını arttırarak zenginleştirmek,
- Enerji tasarrufu sağlamak,
- Küçük çiftçilerle sözleşme yaparak verilen primler ile onların yok olmalarını önlemek,
- Sözleşmeli çiftçilerin ürünlerini alarak pazarlama sorunlarını çözerek üretici ile tüketici arasındaki bölgesel üretimi destekleyerek ve yok olmaya başlayan ürünlerin üretimini teşvik ederek biyolojik çeşitliliği korumak,
- Genetiği değiştirilmiş organizmaları (GDO) bulundurmeyen tohum kullanarak temiz ürün yaratmak,
- Gıda güvenliğini sağlamak,
- Uzun vadede organik tarım yapılan ekolojik çiftliklerde veya eko - köylerde daha ucuz ve kapalı sistem üretimle eko-turizm yaparak üreticinin gelirini arttırmak ve insanların doğa ile baş başa yaşamasına ya da tatil yapmasına olanak sağlamak gibi konular organik ürün tüketicisi olmak için yeterli nedenleri oluşturmaktadır (Atlı, 2005).

## **2.6 Organik Tarım İle İlgili Uluslararası Kuruluşlar**

### **2.6.1 Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM)**

Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM), tüm dünyada organik tarım faaliyetlerinin liderliğini yürütmektedir. 1972 yılında Paris yakınlarındaki Versailles'da kurulmuş olup, 108 ülkeden 700 dolayında kuruluşun üyeliği bulunmaktadır (IFOAM 2007). Üyeleri arasında organik üretim yapan işletmeler, organik ürün ticaretini ve

işletmesini yapan firmalar, araştırma ve eğitim kurumları gibi organik üretim faaliyetin her kesiminden kuruluşlar yer almaktadır. IFOAM organik üretim faaliyetinin temsilcisi olarak tüm dünya için işbirliğine yönelik bir platform oluşturarak, organik tarım sistemlerinin sürdürülebilirliği ile üreticinin refahını da göz önüne alarak, bütünsel bir yaklaşımla organik tarımın gelişimini sağlama ve üyelerinin yardımı ile bu hedefleri günlük hayata aktarma faaliyetini yürütmektedir. Kamuoyunun ve üyelerinin organik üretim faaliyeti konusundaki gelişmelerden haberdar edilmesi, organik üretim hareketlerinin parlamenter ve karar mekanizmaları nezdinde temsil edilmesi, temel standartların günün koşullarına uygun olarak sürekli irdelenmesi ve akreditasyon programı ile kalitenin korunmasını sağlaması yürüttüğü başlıca faaliyetlerdir. IFOAM, tüm dünyada organik üretime ilişkin kuralları tanımlayarak yazılı hale getiren ilk kuruluştur (Eşiyok vd., 2003).

## **2.6.2 Birleşmiş Milletler Gıda-Tarım Örgütü (FAO)**

Birleşmiş Milletler Gıda-Tarım Örgütü (FAO) ile Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nun birlikte oluşturdukları Codex Alimentarius bünyesinde yer alan Gıda Etiketleme Komitesi, organik olarak üretilen ve etiketlenen gıda maddelerine ait standartları hazırlamaktadır.

FAO'nun organik tarımla ilgilenmesinin temel sebebi organik tarımdan elde edilecek faydaların FAO'nun amaçlarına uygunluk teşkil etmesidir. Organik tarım sistemi doğal kaynaklardan, çevreye duyarlı bir biçimde fayda elde edilmesini amaçlayan FAO'nun hedefleri ile uyumludur. FAO uluslararası gıda kalitesi ve güvenliğine ilişkin standartların belirlenmesinde önemli rol oynamakta, böylelikle tüketici sağlığını koruyarak ve uluslararası ticareti kolaylaştırmaktadır. Gıda kalitesi ve güvenliğine katkıda bulunmayı amaç edinen organik tarım politikaları, FAO'nun bu hedefi ile uyumaktadır.

FAO, gelişmekte olan ülkelerin uluslararası pazarlara katılımını desteklemek amacıyla üretim koşullarına ilişkin teknik bilgi sağlayarak, piyasa fırsatlarına ilişkin ticaret bilgisi ve kapasite yatırımı konularında teknik destek vermektedir. Ayrıca uygun ulusal ve yasal

düzenlemelerin geliştirilmesi, araştırma ve geliştirme kolaylıkları sağlanması ve ülkelerin organik tarım konusundaki deneyimlerinin birbirine aktarmaları konusunda destek vermektir. Organik tarıma ilişkin tüm üretim, depolama, işleme faaliyetleri ile pazarlama zincirini kapsayacak şekilde hizmet vermeye çalışan FAO, gelişmekte olan ülkeler tarafından talep edilmesi durumunda yerel sertifikasyon kuruluşlarının kurulmasına da destek vermektedir. FAO uluslararası pazar talepleri için olduğu kadar yerel üretim faaliyetleri kapsamında dikkate alınacak bölgesel organik standartların belirlenmesine de destek sağlamaktadır.

### **2.6.3 Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)**

Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), gelişmekte olan ülkelerde organik gıda ve içecek pazarına ilişkin pazar araştırması ve kalkınma projesi uygulama faaliyetlerini yürütmektedir. Proje ile amaçlanan, az gelişmiş ülkeler ve diğer düşük gelirli ülkeler başta olmak üzere tarımsal ürünlerin ihracat performansının geliştirilmesine destek olmaktır. Bu projenin ilk aşaması olarak “Ekolojik Gıda ve İçecekler Dünya Arzı ve Başlıca Avrupa Pazarları” konulu bir pazar araştırması yapılmış ve kitap olarak basılmıştır. Pazar araştırmasının ana amacı pazar gereksinimlerinin, organik ürünler için piyasa potansiyelinin, mevcut arz fırsatları ve kısıtlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamak; böylece üreticileri/ ihracatçıları teşvik etmek, ihracatı geliştirici faaliyetleri artırmak ve ithalatçılara yeni tedarik noktaları bulmada yardımcı olmaktır. Projenin ikinci aşaması, gelişmekte olan ülkelerde ihracat seminerleri düzenlemektir. Bu seminerlerle piyasa araştırmasının bulguları aktarılmakta ve gelişmekte olan ülkelerin mevcut ve potansiyel ihracat fırsatlarına dikkat çekilmektedir (Çağdaş, 2003).

### **2.6.4 Organik Ticaret Birliği (OTA)**

1985 yılında organik ürünlerin standartlarını korumak ve pazar payını artırmak amacıyla Kuzey Amerika’da kurulmuştur. Kanada, Kuzey Amerika ve Meksika’da bulunan organik

Üretici, taşıyıcı, işleyici, ifti birlikleri, komisyoncu, kontrolör, dağıtımıcı ve perakendecileri kapsayan üyelerden oluşmaktadır (Trkz, 2002).

### 3 ORGANİK TARIM ÜRÜNÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Dünyada organik tarımsal üretim, ister bitkisel, ister hayvansal, isterse su ürünleri alanında olsun tarımsal üretim fazlalığı nedeniyle ortaya çıkan arz talep dengesi bozukluğunun giderilmesi ve dengenin sağlanması, çevrenin ve her türlü doğal kaynağın korunması ile organik dengenin tesisi gibi hedeflere ulaşmak açısından önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Er, 2002).

Tarımsal üretim, depolama, işleme ve paketlenme aşamalarında hiçbir katkı maddesi ya da kimyasal madde kullanılmayan ve tüm bu aşamalarda, bağımsız kontrol firmaları tarafından denetlenerek, sertifikalandırılmış tüm ürünler “Organik Ürün” olarak değerlendirilmektedir (Elmaz vd.,2004).

İç ve dış piyasalarda bir ürünün organik olarak satılabilmesi için “Organik Ürün Sertifikasına” sahip olması gerekmektedir. Kontrol ve sertifikasyon, organik tarım sisteminin önemli aşamalarından biridir. Sertifika sistemi, ürünlerin organik standartlara göre üretildiğini, işlendiğini ve paklendiğini garanti etmektedir. Sertifikalı ürün, ekimden hasada kadar geçen süre içinde, sertifika vermeye yetkili bağımsız bir kuruluş tarafından, önceden sıkı bir şekilde tespit edilmiş standartlara göre kontrol altında üretimi gerçekleştirilmiş ürünü ifade etmektedir. Sertifikalandırma işlemi, eğitilmiş personel tarafından belirli aralıklarla yapılan kontrollerle gerek çiftçi ve gerekse daha sonraki aşamalarda ürünü işleyen kişilerin belli standartlara uyması sonucunda yapılmaktadır. Bu tarzda yetişmiş ve etiketlenmiş ürün, gerçek organik ürün olarak nitelendirilmektedir.

Organik tarımsal ürün veya organik tarımsal madde üreten ve pazara sunanlar, ürün ambalajlarında logo kullanmak mecburiyetindedirler. Bu logoları üzerinde bulundurmayan ürünler organik ürün olarak iç ve dış pazara sunulmamakta, reklâm ve tanıtımları yapılamamakta ve bu kelimeler veya kısaltmalarıyla patent için başvuruda bulunulamamaktadır (Bilgin ve Yıldız, 2005).



### 3.1 Organik Tarım Ürünlerinin Sertifikasyonu

Sertifikasyon, organik tarım standartları tarafından belirlenen bütün kontrol yöntemlerinin uygulanması sonucunda işletmenin, ürünün ve girdinin mevzuata uygunluğunun değerlendirilerek belgelendirilmesi işlemidir. Sertifikasyonla;

- Sağlıklı yaşamı ve doğayı korumayı hedefleyen tüketicilere güvence verilmektedir.
- Organik üretim yapan üreticinin standartlara uygun üretimi belgelendirerek, ürününü hak ettiği değerde pazarlamasına imkân verilmektedir.

Doğa ile dost bir tarım sistemi olan organik tarım, sağlıklı ve yüksek kalitede gıda üretimini hedeflemektedir. Bu nedenle birçok ülkede organik tarım metodunu belirleyen ulusal standartlar oluşturulmuştur. Tüm bu standartlar, tarımsal ürünlerin araziden rafa kadar geçtiği her safhanın kontrolünü ve sertifikasyonunu zorunlu kılmaktadır. Bu faaliyetler yetkilendirilmiş ve akredite olmuş kontrol ve sertifikasyon kuruluşları tarafından yürütülmektedir. Günümüzde 55 ülke kendi organik tarım standardını belirlemiştir. Dünyada 419 kuruluş kontrol ve sertifikasyon hizmeti sunmaktadır (Fibl, 2005).

Organik tarım ürünlerinin uluslararası ticarete önemi arttıkça değişik ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler yapılarak, Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşlarının çalışma şekilleri belirlenmiştir. Buna göre; Kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının ISO Guide 65'e göre akredite olması gerekmektedir. Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu (ISO) tarafından 1996 yılında hazırlanan Guide 65, bir ürünün sertifikasyon sistemi ile ilgili olarak çalışmakta olan organların genel ölçütlerini belirlemektedir;

- Kontrol ve sertifikasyonun bağımsız ve tarafsız kişi veya kuruluşlar tarafından yapılması temel ilkedir. Bu kişi veya kuruluşlar ticari olarak bağımsız olmalı ve danışmanlık hizmeti vermemelidirler.
- Yasal olarak bağımsız olduğunu gösteren belgelere sahip olmalıdır.
- Sertifikasyonun onaylanması, devam etmesi, uzatılması ve reddedilmesi ile ilgili tüm kararlardan sorumlu olmalıdır.

- Sertifikasyon ile ilgili işlemleri yürütebilecek mali yeterlilikte olmalıdır.
- Ürünlerin sertifikasyonuna ilişkin işlemleri gerçekleştirebileceğini gösteren kalite sistemine sahip olmalıdır.
- Yeterli sayıda, gerekli eğitimleri almış, teknik bilgi ve deneyime sahip personele sahip olmalıdır.
- Bir birimin kontrollerini yapan kişi ile sertifikasyon kararını belirleyen kişilerin farklı olmasını sağlamalıdır.

Türkiye’de organik tarımın başlangıcından itibaren kontrol ve sertifikasyon firmaları faaliyetlerine başlamıştır. Yabancı sertifikasyon kuruluşları temsilciliklerinin yanı sıra Türk girişimciler tarafından kontrol ve sertifikasyon kuruluşları oluşturulmuştur. (Avcı, 2007) Ülkemizde Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş 8’i Avrupa Birliği ülkelerinde faaliyet gösteren kuruluşların Türk temsilcileri olup, toplam 13 adet Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşu faaliyet göstermektedir (Subaşı, 2008).

Türkiye ve Avrupa Birliği’ni organik tarım ürünleri standartlarının genel hükümleri açısından karşılaştırdığımızda, bu standartların sertifikasyon koşullarını belirlediği ürünler şöyledir;

**Türkiye:** 10.06.2005 tarihli ve 25841 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmış “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” uyarınca, işlenmemiş zirai ürünler veya doğal alanlardan toplanan bitkisel ürünler, kültür mantarı, beslenen hayvanlar (tavşan, deve kuşu hariç), su ürünleri, arıcılık ürünleri, şarap hariç gıda amaçlı işlenen bitkisel ürünler, hayvan yemi.

**Avrupa Birliği:** 2092/91 Sayılı Organik Tarım Mevzuatı uyarınca, işlenmemiş zirai ürünler veya doğal alanlardan toplanan bitkisel ürünler, kültür mantarı, beslenen hayvanlar (balık, tavşan, deve kuşu hariç), arıcılık ürünleri, şarap hariç gıda amaçlı işlenen bitkisel ürünler, hayvan yemi.

Su ürünleri Avrupa Birliği de dâhil olmak üzere NOP (ABD Ulusal Organik Programı) ve JAS (Japonya Organik Tarım Standardında) standartlarında yer almamaktadır (Avcı,2007).

### **3.2 Organik Tarım Ürünlerinin İşlenmesi ve Ambalajlanması**

#### **3.2.1 Türkiye**

Organik ürünün işlenmesi esnasında, organik ürünün bu Yönetmeliğe uygun olmayan ürünlerle karışma yada bulaşmasını önleyecek ve ürünün organik niteliğini koruyacak gerekli tedbirler alınır. Konvansiyonel üretimde kullanılan binalar, alet ve ekipmanlar temizlenip dezenfekte edildikten sonra organik üretimde kullanılır.

Yeni hasadı yapılmış bir ürün, işleme sonrası depoda veya tüketiciler için raflarda yerini almadan önce mutlaka ambalajlama işleminden geçmek zorundadır. Muz gibi son derece nazik ürünlerin okyanusları aşarak tüketici pazarlarına ulaşmaya kadar, %3-5 gibi düşük fire oranlarında tutulabilmesindeki en büyük etkenin ambalaj olduğu unutulmamalıdır. Özellikle gıda ürünlerinde üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen zaman içerisinde ürünün kalitesinin korunması ancak uygun ve kaliteli bir ambalaj ile mümkün olmaktadır.

Ambalaj, işlenmiş ve işlenmemiş ürünlerin derimden, nihai tüketiciye ulaşmaya kadar ürünü dış etkenlerden koruyan, sağlık kurallarına uygun, üzerinde içindeki ürünün tüm özellikleri yazılı, kokusuz, istiflenebilir ve belli pazar taleplerine cevap verebilen, ürün özelliklerine göre çeşitli materyallerden hazırlanmış standart ölçülerdeki dış örtü, kılıf veya kap olarak ifade edilmektedir.

Organik tarım ürünlerinin ambalajlama süreci, bu ürünlerin yapısıyla uyum göstermelidir. Organik tarım metoduyla üretilen bitkisel, hayvansal ve su ürünleriyle ilgili organik girdiler hammadde, yarı ve /veya mamul madde biçiminde ambalajlanırken organik ürün niteliğinin

bozulmamasına dikkat edilmelidir. Söz konusu ambalajlar pamuk veya keten bez torbalar, cam, kağıt, tahta veya odundan üretilmiş malzemeler, mısır veya benzeri liflerle üretilmiş hasır ve benzeri malzemeler ile özel olarak üretilmiş uygun organik kaplama maddeleri ve malzemelerden yapılmalıdır (Türk, 2006).

Gerek toptancılara yönelik büyük ambalajlarda, gerekse nihai tüketicilere yönelik küçük ambalajlarda, içinde bulunan ürünün organik ürün olduğunu ifade eden yazı ve işaretler bulunmalıdır.

### **3.2.2 Avrupa Birliği**

Kullanılabilecek ürünler Ek II-B (pestisitler) ve II-E'de (temizlik ürünleri) listelenmiştir. Koruyucu önlemlere ilişkin açık bir gereksinim yoktur. Rodentisitler bina dışında kullanılabilir ancak içinde kullanılamaz. Listelenmemiş ürün kullanılması durumunda bu durumla ilgili bir prosedür yoktur. Eğer üniteye konvansiyonel ürünlerde işleniyorsa, organik işleme öncesi tesisin temizlendiği dokümanite edilmelidir. Temizlik işlemlerinin etkinliği kontrol edilir ve kayıt altına alınır. Sertifikalı ürün taşınmasından önce kullanılan araçlar sadece organik ürünler için kullanılmıyorsa uygun bir şekilde temizlenmelidir (Avcı, 2007).

## **3.3 Organik Tarım Ürünlerinin Etiketlenmesi**

### **3.3.1 Türkiye**

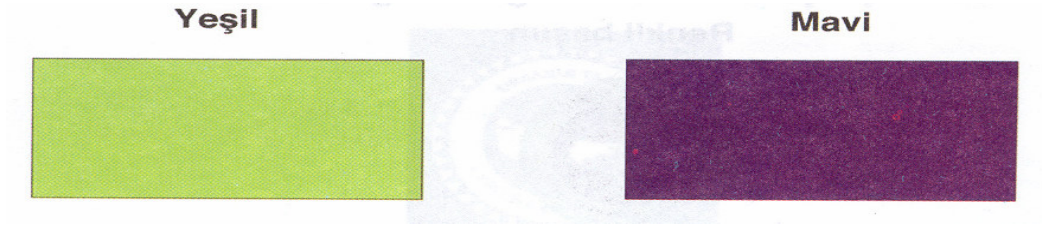
Organik ürün etiketinde ürünün adı ve açıkça ürünün organik ürün olduğu, ürünün hasat yılı ve hangi firmaya ait olduğu, bu yönetmelik ve eklerine uygun olarak üretilmiş ve satın alınmış olduğu belirtilmelidir. Etiketle organik ürün logosu, kontrol ve sertifikasyon kuruluşunun adı, logosu ve sertifika numarası ile kontrol ve sertifikasyon kuruluşunun komite tarafından verilmiş kod numarası bulunmalıdır. Ayrıca organik ürün içeriği tam liste

halinde etikette yer almalı, ürününün üretim yeri, üretim ve son kullanma tarihi belirtilmelidir.

Herhangi bir ürünün organik ürün olup olmadığının tespiti için organik ürün etiketi kullanacakların, kontrol ve sertifikasyon kuruluşuna başvurması gerekmektedir. Kontrol ve sertifikasyon kuruluşu gerekli incelemeleri ışığında, sertifika düzenleyerek durumu Komiteye iletir. Komite, kontrol ve sertifikasyon kuruluşundan aldığı bilgi ve belgeleri Bakanlığın ilgili Genel Müdürlüğüne yasal izin için verir (Türk, 2006).

Üretimin niteliği, ebadı ve ambalajın türüne göre aşağıda verilen logo örneklerinden biri kullanılır. Logoların çapı, 20mm'den küçük 40mm'den büyük olamaz. Verilen renkler dışındaki renkler ve tonlar kullanılamaz. Logolar aşağıda belirtilen tonlarda olmalıdır.

Logolarda kullanılacak renkler; yeşil, mavi, siyah ve beyazdır.



**Şekil 3-1 Logolarda Kullanılacak Olan Renkler**



**Şekil 3-2 Organik Tarım Ürünlerinde Kullanılacak Logo Örnekleri**

İthal edilmiş ürünlerde Türkçe etiket bilgileri yer almalıdır. Organik olmayan ürünler etiket ve ambalaj dizaynıyla, organik ürün etiket ve ambalaj dizaynını çağrıştıracak nitelikte ve benzerlikte olamaz. Böyle ürünler için organik tarımsal ürün olarak marka, patent ve tescil alınamaz. Organik olmayan ürünler için, tüketicide organik ürün izlenimi oluşturacak, haksız rekabete neden olacak, bio, biyo, eco, eko, org ön ekleri kullanılamaz.

Bir ürün aşağıda belirtilen şartları taşıması halinde, organik ürün olarak etiketlenir;

- 1) Ürünün yönetmelik hükümlerine uygun olarak üretilmesi veya ithal edilmesi
- 2) İşlenmiş ürünlerde; ancak aşağıda belirtilen koşulların sağlanması

Ürün içerisinde bulunan tarımsal orijinli ürün veya türevlerinin minimum % 95'i yönetmelik hükümlerine göre üretilmiş veya ithal edilmiş olmalıdır. Ürün içeriğinde bulunan organik olarak üretilmeyen tarımsal kaynaklı diğer maddeler yönetmeliğin Ek- 2 (C) bölümünde yer almış olmalıdır. Ürün, tarımsal kaynaklı olmayan gıda maddelerini kullanmayı gerektiriyorsa yalnızca yönetmeliğin Ek-2 (A) bölümünde listelenen tarımsal kaynaklı olmayan gıda katkı maddelerini içermelidir. Tarımsal orijinli ürün veya

türevlerinin işlem görmesi gerekiyorsa yönetmeliğin Ek-2 (B) bölümünde listelenen ürünlerle işlem görmüş olması gereklidir.

Bir geçiş ürünü; ancak aşağıda belirtilen şartları taşıması halinde, geçiş dönemi ürünü olarak etiketlenir:

- 1) Yönetmelik hükümlerine göre geçiş süreci ürünü olmalıdır.
- 2) Hasattan önce minimum 12 ay geçiş dönemine uyulmuş olmalıdır.
- 3) Etiket üzerinde ürünün, "organik tarım geçiş süreci ürünüdür." cümlesinde, "organik" ifadesi, "geçiş süreci" ifadesiyle aynı renk, punto ve yazım tarzında olmalıdır.

Minimum % 70'i organik ürünlerden oluşan işlenmiş ürün etiketinin aşağıda belirtilen şartları taşıması gereklidir:

- İçindekiler kısmında organik tarım metoduyla üretildiğinin belirtilebilmesi için içindeki tarımsal orijinli maddelerin veya bunların türevlerinin minimum % 70'i bu Yönetmelik hükümlerine göre üretilmiş veya yönetmeliğe eşdeğer kurallara uygun olarak üretilmiş ithal organik ürün olmalıdır. İçindekiler kısmında organik olanlar bileşimlerinin % X oranlarıyla birlikte "Organik tarım metoduyla üretilmiştir" şeklinde ifade edilmeli ve bu ifade içindekiler kısmında yer alan diğer maddeler ile aynı renk, boyut ve yazı tarzında olmalıdır.
- İşlenmiş ürün içeriğinde bulunan organik olarak üretilmeyen tarımsal kaynaklı diğer maddeler yönetmeliğin Ek-2 (C) bölümünde yer almış olmalıdır.
- İşlenmiş ürün, yalnızca yönetmeliğin Ek-2 (A) bölümünde listelenen, tarımsal kaynaklı olmayan gıda katkı maddelerini içermelidir.
- Tarımsal orijinli ürün veya türevleri yönetmeliğin Ek-2 (B) bölümünde listelenen ürünlerle işlem görmüş olmalıdır.
- Ürün işleme esnasında iyonik radyasyon kullanılmamalıdır.
- Ürün, yönetmelik hükümlerine göre Bakanlıkça yetkilendirilen kuruluşlar tarafından kontrolü yapılan müteşebbislerce üretilmiş olmalıdır.

- Ürün genetiği değiştirilmiş organizma ve/veya bu organizmalardan elde edilen ürünler kullanılmadan üretilmiş olmalıdır.
- Geçiş sürecinde üretilen ürünler yönetmelik hükümlerine göre geçiş süreci ürünü olarak etiketlenir.

### 3.3.2 Avrupa Birliği

Organik ibaresinin, bir ürünün satışı ile ilgili belgelerde yer alabilmesi için o ürün en az %95 oranında zirai kaynaklı ve organik olan girdi ihtiva etmelidir (5.3. madde). Kalan %5'lik katkı maddesi ek VI C' deki listede belirtilen maddelerden seçilip eklenebilir. Eğer mamul gıdanın içerdiği zirai orijinli girdilerin minimum %70'i organik kökenli ise organik ürünün gösterimi için "zirai kökenli girdilerin %X' i organik tarım kurallarına uygun olarak üretilmiştir" (5.a. madde) şeklinde farklı bir ifade kullanılmalıdır. Kalan %30'luk kısım sadece Ek VI C' deki listedeki maddelerden seçilip eklenebilir. Geçiş periyodundaki ürünler yalnız zirai kökenli tek bir girdi olarak işlenmesi durumunda organik olarak etiketlenebilir ve "organik tarımda geçiş periyodundaki ürün" ibaresi kullanılmalıdır.

AB Yönetmeliğine göre etikette bulunması gereken diğer bilgiler: Ürün adı, üretici /son işleyici / perakendeci, kontrol organının kod numarası veya üçüncü ülkelerdeki kontrol organıdır (ithal ürünler). Bunun yanında tüm ürünler gıda ürünlerinin etiketlenmesine ilişkin tüm ulusal kurallara da uygun olmalıdır. Organik, eco- veya bio ifadeleri kullanılabilir. Geçiş dönemindeki ürünlerin etiketlenmesinde, organik yetiştiricilik ifadesi geçiş periyodu ürünü ifadesinden daha belirgin olmamalıdır. Bileşenler listesinin gösteriminde kullanılan aynı renk, tipik boyut ve harf karakterine sahip olmalıdır. Organik Yetiştiricilik-AB Kontrol Sistemi ifadesi topluluk logosunun bir parçası olarak kullanılmalıdır (Avcı, 2007).



### **3.4 Organik Tarım Ürünlerinin Depolanması**

#### **3.4.1 Türkiye**

Organik tarım metodunda hasat ve depolama işlemlerine kendine özgü yöntemler ile yapılmaktadır. Organik tarım ürünlerinin, konvansiyonel olan ürünlerle aynı depoda saklanmaması ve bir arada taşınmaması gerekir. Aynı tezgâhta organik tarım ürünleri ile diğer ürünlerin bir arada bulunmaması gerekir, çünkü organik olmayan ürünlerden kimyasalların bulaşma riski bulunmaktadır. Organik tarım ürünlerinin depolandığı alanlarda kullanılan yalıtım malzemeleri ve soğutma ile ilgili ekipmanlar da bulaşma riski göz önünde bulundurularak seçilmelidir. Organik tarım ürünleri depolanırken, ürünün organik özelliğini kaybettirecek hiçbir ilaç ya da sentetik kimyasal kullanılamaz. (Marangoz, 2008) Aynı olarak depolamanın mümkün olmadığı durumlarda organik ürünlerle konvansiyonel ürünlerin karışmasını engelleyecek tedbirler alınır ve bu tedbirlerin yeterliliği yetkilendirilmiş kuruluş tarafından kontrol edilir. Basınç, sıcaklık ve yetkilendirilmiş kuruluşça uygun görülen gazlarla kontrol edilebilen koşullarda depolama uygulamaları yapılabilir. Organik ürünlerin depolanmasında sentetik kimyasal maddeler kullanılamaz ve doğal olmayan uygulamalar yapılamaz; tüm bu işlemler yetkilendirilmiş kuruluş tarafından kontrol edilir. Müteşebbis tarafından depolama koşulları ile depolanan organik ürünün giriş ve çıkış miktarları ve tarihine ilişkin kayıtlar düzenli olarak tutulur. Müteşebbis tarafından imzalanan bu kayıtlar yetkilendirilmiş kuruluşa onaylatılır ve çizelgenin bir nüshası müteşebbis tarafından, diğer nüshası yetkilendirilmiş kuruluş tarafından saklanır.

#### **3.4.2 Avrupa Birliği**

Eğer bir müteşebbis organik ve konvansiyonel ürünleri aynı birimde işliyorsa depolama alanlarını kesin olarak ayrılmalıdır. Aynı depolar kullanılmasına imkân olmayan

durumlarda karışma ve bulaşmayı önleyecek ve net tanımlanabilecek şekilde depolama yapılmalıdır.

Bu konuda her iki standardın hükümleri temelde aynıdır. Ülkemiz standardı koşulları daha net açıklamaktadır (Avcı, 2007).

### **3.5 Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO) ve Organik Ürünler**

Son yıllarda genetik olarak modifiye edilmiş (transgenik çeşitler vb.) gıda maddelerinin piyasaya sürülmesi ile Belçika'da ortaya çıkan dioksin skandalı tüketici tercihlerini organik ürünlerin lehine yönlendiren en önemli olaylar olmuştur. Organik üretimde genetik modifikasyona tümüyle karşı çıkılması, bu maddeleri içeren ürünlerden kendilerini korumak isteyen tüketicilerin tüm dünyada organik ürünlere yönelmesine yol açmıştır. Bütün bunlara bağlı olarak tükettiğimiz gıdaların güvenliğine ilişkin sorgular artmaktadır.

Bugün genetik olarak değiştirilmiş organizma (GDO) içeren bir ürünün herhangi bir gıda maddesinde katkı maddesi olarak kullanılıp kullanılmadığı bilinmemektedir. Diğer yandan ekim alanlarında da GDO'lar organik ürünleri etkilemektedir. ABD 'de GDO'lu unsurlar içermeyen 20 ürün üzerinde yapılan araştırmada, 11 üründe GDO maddeleri izi bulunmuş ve beşinde bunun önemli oranlarda olduğunu ortaya koymuştur. Azalan gıda güvenliği ve buna bağlı olarak ortaya çıkan sağlık ve çevre sorunları insanları farklı arayışlara yöneltmektedir. Bir çok tüketici sağlıkla ilgili endişelerinden dolayı organik ürün tüketimine yönelmekte iken, organik ürünler daha henüz etkileri tam olarak ortaya konmayan fakat mağaza raflarında sayıları her geçen gün artan biyoteknolojik ürünler ile rekabet etmek durumundadır. Günümüzde özellikle tarım ve eczacılık sanayi alanlarında, modern biyoteknoloji yöntemleri kullanılarak çeşitli özelliklere sahip yeni canlı türleri elde etmek mümkün hale gelmiş, bu şekilde üretilen tarım ürünleri ve bunları içeren işlenmiş ürünler ile eczacılık sanayi ürünleri uluslararası ticarete giderek artan oranda konu olmaya başlamıştır. Bu ürünler bünyelerinde birtakım riskleri de barındırmaktadırlar. Çeşitli çevrelerde, bu ürünlerin doğal canlı çeşitliliğine, insan sağlığına ve sosyo-ekonomik yapıya

zarar verebileceği öngörülere bulunmakta, ancak bu zararın boyutları tahmin edilememektedir ve buna rağmen bu ürünler piyasada diğer ürünlerle birlikte farkı belirtilmeden satılmaktadır.

Ekmek, bisküvi, bebek maması, pizza ve diğer hazır gıdalar gibi vazgeçemeyeceğimiz yiyeceklerin yarısından fazlası genetiği değiştirilmiş ekinlerden yapılmaktadır. Doğrudan beslediğimiz bitkilerin yanı sıra transgenik bitkilere dolaylı yollardan maruz kalmaktayız. Etiyle beslediğimiz hayvanlara yem olarak verilen soya ve mısırın da genetik yapıları değiştirilmekte ve genleri değiştirilen bitkilerin sağlığımıza zararları olup olmadığı ve uzun vadeli etkileri, çevreye ne derece zarar verebilecekleri henüz kesin olarak bilinmemektedir.

### **3.5.1 GDO'ların Taşıdığı Riskler ve Potansiyel Zararları**

GDO (Genetik olarak değiştirilmiş organizmaların) bir çok (çevresel, tarımsal, sağlık vs.) potansiyel zararları olduğu ifade edilmektedir. Genetik olarak değiştirilmiş organizmaların taşıdığı riskler ve potansiyel zararları;

#### **3.5.1.1 Uzun Süreli Güvenli Testlerin Bulunmaması**

Genetik mühendisliği, yiyeceğin temel doğasını değiştirmekte ve asla insan gıdasının bir parçası olmamış organizmalardan materyal kullanmaktadır. Uzun süreli testler olmaksızın, bu yiyeceklerin güvenli olup olmadıklarını bilinememektedir. Örneğin Almanya'da halkın % 75i sağlık alanında gen teknolojisinin kullanılmasını onaylarken, gıda maddelerinde uygulanması yalnızca halkın % 10'u tarafından kabul görmektedir.

#### **3.5.1.2 Toksin ve Alerjik Maddeler**

Bitkilere gen transferinin yapılması yeni bir alerjik madde oluşturulabilmekte ve hassas bireylerde alerjilere neden olabilmektedir. Yeni toksik ve alerjik maddelerin oluşumu en önemli potansiyel sağlık riski olarak değerlendirilmektedir. Brezilya cevizi geni taşıyan genetiği değiştirilmiş soya fasulyesinin alerjik olduğunun bulunması ile bu konunun

ehemmiyeti somut olarak kanıtlanmıştır. Genetiği değiştirilmiş organizmalarda beklenmedik mutasyonlar meydana gelebilmekte ve bu mutasyonlar, yiyeceklerde yeni ve yüksek seviyelerde toksinler geliştirebilmektedir. Örneğin 2000 yılında ABD'de yemlik bir transgenik mısır çeşidi sindirim kanalında yavaş parçalanması nedeniyle, alerjik belirtiler oluşturmuş ve üretici firma tarafından toplanılmıştır.

### **3.5.1.3 Besin Değerinin Azalması**

Transgenik yiyeceklerin sahte tazelikleri tüketicileri yanlış yönlendirebilmektedir. (Lezzetli görünüşlü, parlak kırmızı renkli genetik olarak modifiye edilmiş, uzun raf ömrü olsun diye değiştirilmiş bir domatesin hasat zamanı çabuk çürümesi gibi.)Buna ilaveten, bu domates 6-8 hafta sonunda halen güzel görünebilmekte ancak tadı ve besin değeri azalmış olabilmektedir.

### **3.5.1.4 Yan Etkilerinin Öldürücü Olabilmesi**

Genetik mühendisliği ürünlerinin antibiyotiğe dirençli genler taşıması ve bizi hasta edebilecek bakteriler tarafından alınması durumunda, insan sağlığı açısından zamanla bu dirençli bakterilerle savaşmak olanaksız hale gelebilmektedir. Örneğin; Japonya'da GDO bakteri tarafından üretildiği anlaşılan tryptophana (insan vücudu için gerekli olan bir tür amino asit) bağlı olduğu anlaşılan bir sendrom nedeniyle 37 kişi ölmüş, 1500 kişi kısmen felç geçirmiş ve 5000 kadar kişi de geçici olarak iş göremez hale gelmiştir. Bu da yeterli risk değerlendirmeleri yapılmaz ya da biyogüvenlik tedbirleri alınmazsa, genetiği değiştirilmiş organizmaların ürünlerinin zamanla büyük tehlikeler oluşturabileceğini göstermektedir.

### **3.5.1.5 Dini İnançlar**

Bu ürünler etik açıdan da problemlere sebep olmaktadır. Örnek olarak Yahudi ve Müslümanlar dini inançlarının gereği olarak domuz geni taşıyan genetiği değiştirilmiş ürünleri istememektedirler. Ayrıca aktarılan genin tüketicinin tercihleri dışında olması da diğer bir önemli nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. (Örneğin balık geninin vejeteryan ürünlerde bulunması gibi) (Marangoz, 2008).

#### 4 ORGANİK TARIMIN TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ

Organik tarımın tarihçesine ilişkin bilgiler 100 yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Amerikalı bilim adamı F.H. King'in, 1900'lü yıllarda Çin, Kore, Japonya gibi ülkelerde tarımı inceleyerek yazmış olduğu ve 1911'de yayımlanan "40. Yüzyılın Çiftçileri" adlı kitap, organik tarımla ilgili birçok çalışmaya kaynak teşkil etmiştir( Babaoğlu, 2006). Çevreye dost üretim tekniklerini içeren ve üreticiden tüketiciye dek tüm zincirde refahın artırılmasını hedefleyen organik tarım sisteminin yıllar boyunca geçirdiği süreç incelendiğinde, tarımda kimyasal kullanımının başladığı 1900'lü yılların ilk yarısında Avrupa'daki bazı öncülerin toprak verimliliği kavramına farklı yaklaşımlar sergileyerek organik tarımın temelini oluşturdukları görülmektedir (Aksoy, 2001).

Bu konudaki ilk çalışma İngiltere'de 1910'lu yıllarda organik tarım görüşünün oluşturulmasıdır. Bunu Albert Howard'ın "Tarımsal Vasiyetname"sinin 1940 yılında yayımlanması takip etmiştir. Diğer Avrupa ülkelerinde ise alternatif tarım arayışlarının ölçüleri arasında Dr. Rudolf Steiner görülmektedir. Bir diğer alternatif arayışı 1930'lu yıllarda İsviçre'de görülmektedir. 1. ve 2. Dünya Savaşları sırasında popüler olan organik tarım 1950 yılından sonra önemini yitirmiş, sağlanan ekonomik katkılar ve aşırı desteklemeler sonucu ekstansif tarım süratle yayılmış, makineleşme, kimyasal ilaçlar ve gübreler ile kimyasal katkı maddeleri kullanılmaya başlamıştır. Savaş sonrası dönemde insanlığın ana hedefi, ucuz gıda maddesi üretmek ve bulduğu gıda maddeleri ile sadece karnını doyurmak olmuştur. 60'lı yılların sonunda Avrupa Topluluğunun kurulması ve uyguladığı tarımsal destekleme politikaları, 1970'de pestisitlerin ve kimyasal gübrenin keşfi de bu gelişmeye katkıda bulunmuştur ( Aksoy,1999).

Tarımdaki değişim teknolojinin ve sanayinin gelişimi ile hız kazanmıştır. Özellikle hızlı nüfus artışı ile birlikte 1960-1970'li yıllarda tarımda yeşil devrim adı verilen değişim başlatılmıştır. Bu amaçla değişimde sadece verim artışı hedeflenmiş, sentetik kimyasal tarım ilaçları ve mineral gübrelerin kullanımı artmıştır. Bu girdilerin yarattığı olumsuz etkiler ilk önce yoğun olarak kullanıldığı gelişmiş ülkelerde görülmüş, buna bağlı olarak 20.

yüzyılın başında konvansiyonel tarım yönetimine alternatif arayışları başlatılmıştır (Eşiyok vd., 2003).

“Yeşil Devrim” olarak adlandırılan bu tarımsal üretim artışının dünyadaki açlık sorununa bir çözüm getirmediğini, aksine doğal dengeyi ve insan sağlığını süratle bozduğunu gören kişi ve gruplar bu konuda araştırma yapmaya başlamışlardır. Bu araştırmaların sonucunda bilim çevreleri ve sivil toplum örgütlerinin baskısıyla 1979’dan itibaren DDT grubu pestisitlerin kullanımı ABD’den başlayarak tüm dünyada yasaklanmıştır. Bu durumda organik tarım tekrar gündeme gelmiş,1980 yılından sonra da tüketicilerin baskısıyla aile işletmeciliğinden şeklinden çıkarak ticari bir boyut kazanmıştır.

Birbirinden kopuk olarak devam eden organik tarım çalışmalarının 1972 yılında IFOAM’ın kurulması ile farklı bir boyut kazanarak bir çatı altında toplanması sağlanmıştır. Üç kıtadan beş organizasyon tarafından oluşturulan ve merkezi Tholey-Theley/ Almanya’da olan IFOAM ayrıca organik tarım hareketinin gelişimini sağlıklı bir şekilde yönlendirmeyi, gerekli standart ve yönetmelikleri hazırlamayı, tüm gelişmeleri üyelerine ve çiftçilere aktarmayı amaçlamaktadır (Aksoy, 1999).

1973 yılında ise İsviçre’de devlet öncülüğünde halen dünyanın en büyük araştırma enstitüsü olan Organik Tarım Araştırma Enstitüsü (FIBL) kurulmuştur. Bu gelişmelerin paralelinde, 1975 yılında Japon Fukuoka’nın 35 yıllık çalışmalarının yer aldığı ‘ One Straw Revolution ‘ adlı kitabı yayımlanmış, aynı yıl, Almanya’da Ekoloji ve Tarım Vakfı (SOEL) kurulmuştur.

1980’li yıllarda ise dünyada çeşitli tarımsal organizasyonlar ve tüketici birlikleri kurularak hükümetler üzerinde oluşturulan baskılar ve yürütülen kampanyalar sonucunda 1990’lı yıllarda organik tarımla ilgili yasal düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır.

1990 yılında dünyada ilk ve halen en büyük organik tarım fuarı olan “BioFach” Almanya Nürnberg’te düzenlenmiş olup, aynı yıl Amerika’da Organik Tarım Kanunu çıkarılmıştır.

Ardından, 1991 yılında Avrupa Birliği (AB) Komisyonu Resmi Gazetesinde Organik Tarım Yönetmeliği yayımlanmış ve Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonunun Avrupa Birliği (AB) Bölgesel Grubu kurulmuştur (Babaoğlu, 2006).

Organik ürünlerin dünya ticareti 1980’li yıllarda geliştiği halde, 1990’lı yılların sonlarında özellikle deli dana, dioksin ve GDO (genetik yapısı değiştirilmiş organizmalar, transgenik ürünler) gibi konulara karşı duyulan endişe ve tepkiler nedeni ile organik ürünler için tüketici talebinde ciddi artışlar meydana gelmiş ve organik tarım, birçok uluslararası kuruluşun gündemine girmiştir.

İsviçre’nin hazırladığı Bioswiss ve FAO tarafından 1999 yılında hazırlanan Codex Alimentarius’tan sonra, 2000 yılında hazırlanarak yürürlüğe giren ABD National Organic Program (NOP) ve Japonya’da Japanese Agricultural Standards (JAS) adı verilen organik tarım standartları tüm dünyada özellikle küresel pazar hareketlerini etkilemiştir. ([www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/016uygunaksoy.pdf](http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/016uygunaksoy.pdf))

Aynı dönemde Danimarka Kopenhag’da ilk Avrupa Organik Tarım Aksiyon Planının adımı atılmıştır. OECD Çevre Bakanları, OECD 21. Yüzyıl’ın İlk 10 Yılında Çevresel Strateji adlı kararlarında sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde organik tarıma özellikle yer vermiş olup, kendi hükümetlerince çevresel duyarlılığın artırılması ve organik tarımın geliştirilmesinin sağlanması kararını almışlardır (Babaoğlu, 2006).

#### **4.1 Avrupa Birliği’nde Organik Tarımın Gelişimi**

“Organik” terimi Avrupa Birliği yasalarınca korunmaktadır. Ayrıca bu terimin; tarladan tüketiciye ulaştığı yere kadar bağımsız bir kontrol organınca ciddi olarak incelendiği anlamını taşıdığı; “Organik Ürün” ifadesinin ise; üründen çok ilgili ürünün üretim sürecini öne çıkaran bir anlam içerdiği görülmektedir (Kırmacı, 2003).

Uluslararası organik hareketin gelişimi üç ana safhada değerlendirilmektedir. 1924-70 yılları büyük oranda muhalif bir çevrede ve finansal güçlüklerle organik tarımı düzenleme ve mücadele etme dönemidir. 1970-80 arası organik düzenlemelerde artan tüketici talebi rol oynamakta ve çevre duyarlılığı artmaktadır. 1980'den sonra organik tarım artık kabul görmüştür. Ulusal ve uluslararası standartlar oluşmuş ve hükümetler üreticilere yönelik organik yardım projelerine başlamıştır. Bu alandaki düzenlemeler, başta Avrupa Birliği olmak üzere birçok ülkede giderek yoğunluk kazanmıştır. Avrupa'da organik ürün üretiminde Danimarka, İngiltere ve İsveç öncülük etmişlerdir (Sayın ve Özkan, 2001).

Avrupa Birliği 1991 yılında 2092/91 sayılı yönetmeliği çıkararak organik tarımı desteklemiştir. Ayrıca Birleşmiş Milletler Tarım-Gıda Örgütü (FAO) uyguladığı politikalarla sürdürülebilirlik ve gıda güvenliği kavramlarını ön plana çıkararak organik tarımı desteklerken Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN) gibi uluslararası kuruluşlarla da aynı şekilde organik üretimi alternatif bir üretim şekli olarak önermektedirler.

Konvansiyonel tarımdan organik tarıma geçişte Avrupa ülkelerindeki durum irdelendiğinde bunun tabandan gelen bir yaklaşımla, kullanılan girdilerin çevre ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini dikkate alan üreticiler yoluyla olduğu görülmektedir. Bu çiftliklerde üretilen ürünler öncelikle çiftlik alanı içinde çevre tüketicilere satılmış, ancak daha sonraları üretim ticari boyut kazanmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinde halen organik üretime geçiş sürecinde, alan başına belirli bir destek sağlandığı için organik üretime geçişin hızlanması sağlanmıştır. Diğer ülkelerdeki gelişim daha çok Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya'da organik tarım ürünlerine karşı giderek büyüyen talep doğrultusunda gerçekleşmiştir (Aksoy ve Altındışli, 1999).

1980'li yılların ortalarından itibaren yapılan pazar araştırmaları tüketicilerin organik ürünlere olan olumlu tavrını ortaya koymakla birlikte pazar payı, organik ürünlerin gerçek olmasa da daha pahalı olduğu imajı ile oldukça yavaş artmıştır. 1990'lardan itibaren Avrupa'da çok hızlı bir gelişme göstererek 1998 yılında AB ve EFTA ülkelerinde 85.337



tarım işletmesinin organik üretim yapmaları ile 2.000.000 Hektara ulaşmıştır. Tarım alanlarının %1.4'ü tarım işletmelerinin ise %1.1'i organik tarıma geçmiştir. Halen organik ürünlerdeki fiyat marjı üretim koşullarına bağlı olmakla birlikte, teknik uygulamaların geliştirilerek organik ve konvansiyonel ürünler arasındaki fiyat farkının %25 dolayında tutulması ve lüks tüketim ürünü olarak kabul edilmemesi yönünde görüşler vardır (Aksoy, 2001).

AB ülkelerinde toplam organik tarla bitkileri alanında en büyük pay, %54.1 ile tahıllar grubuna aittir. Bunu % 6.4 ile baklagiller grubu, % 4.7 ile yağlı tohumlar ve % 2.1 ile yumru bitkiler grubu izlemektedir. AB baklagillerin üretim alanının % 40.9'u, yumru bitkiler alanının %36.7'si, tahıllar ve yağlı tohumlar alanının da %30'dan fazlası Almanya'da bulunmaktadır. AB ülkelerinde, organik bitkisel üretim yanında sığır, koyun, keçi, domuz, et tavuğu ve süt üretiminde organik yetiştiricilik yapılmaktadır. Ancak bunlardan yaygın olarak süt inekçiliği ve süt üretiminde organik yetiştiricilik yapılmaktadır. AB'de toplam mandıra ineği sayısı yaklaşık olarak 22 milyon baş olup, bunun sadece % 2.27'si organik amaçlıdır. Öte yandan, toplam 29 milyon ton olan süt üretiminin ancak % 3.45'i organikdir. Diğer hayvansal üretim alanlarındaki organik üretim oranı %1'in altındadır. AB ülkelerinde, organik hayvancılık üretiminde, et tavuğun dışında hemen hepsinde Avusturya'nın AB toplamında en fazla paya (1/3) sahip olduğu görülmektedir. Avusturya'yı 1/5 ile Almanya izlemektedir. Et tavuğunda ise Danimarka'nın payı en fazla olup toplamın 2/3'ü dolayındadır. AB ülkeleri, dünya perakende organik gıda ve içecek pazarında %50 dolayında paya sahip olup, önemli hedef pazarlardan birisidir. AB ülkelerine yakın pazar payı ile ABD ve %10 payı ile Japonya diğer önemli hedef pazarları oluşturmaktadır. AB'nin dünya organik ürünler perakende pazar payının 1/3'den fazlası Almanya'ya, 1/3'ü İtalya ve Fransa'ya aittir.

AB ülkelerinde, ulusal gıda pazarlarındaki başlıca organik tarımsal ürünler payına bakıldığında bu payın genelde %1 ile %15 arasında değişmekte olduğu görülmektedir ve bu oran artma eğilimindedir. AB üyesi ülkelerin pazarlarındaki organik ürünlerin bir bölümü dış kaynaklıdır. Genelde dış alım yapılan organik ürünler; sebze, tahıl, süt ve süt mamulleri,

meyve, yağlı tohumlar, yumurta ve şaraptır. Dış alım büyük çoğunlukla diğer üye ülkelerden yapılmaktadır. AB ülkelerinde, 2005-2010 yılları arasında toplam tarımsal üretimin % 40'nın organik tarıma çevrilmesi planlanmaktadır. Avrupa'da organik ürünlerde başlıca ithalatçı ülkeler Almanya, Fransa, İngiltere, Hollanda, İsviçre'dir (Atlı, 2005).

#### **4.2 Türkiye'de Organik Tarımın Gelişimi**

Türkiye'de organik tarım yabancı alıcıların talepleri ile 1984 yılında sözleşmeli yetiştiricilik şeklinde başlamıştır. Daha sonra ithalatçı işletmeler Türkiye'de irtibat büroları açarak, kendi organik tarım ağlarını oluşturmuştur. ([www.bugday.org/article.php?ID=233](http://www.bugday.org/article.php?ID=233)) Zamanla organik tarım projeleri Türk ihracatçı işletmeleri tarafından yürütülmeye başlanmıştır. Organik tarım üretimi iç piyasadan çok ihracata yönelik olarak gelişmiştir. Kuru üzüm ve kuru incir üretilen ilk organik ürünler olurken, daha sonra kuru kayısı ve fındık üretimine geçilmiştir. ([www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/016uygunaksoy.pdf](http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/016uygunaksoy.pdf)) 1990'lı yıllara kadar 8 adet olan organik ürün çeşidi, daha sonraki yıllarda yurt dışı taleplerine bağlı olarak artmıştır. Günümüzde Türkiye'de organik ürün çeşidi, işlenmiş ürünler dâhil artış göstererek 200 adet ürünü aşmıştır. Başlangıçta yalnızca ham ürün olarak değerlendirilen organik ürünler, günümüzde işlenerek katma değeri artırılmış ürün şeklinde piyasaya sunulmaktadır. ([http://www.tarimmerkezi.com/yazar\\_kose.php?hid=10834](http://www.tarimmerkezi.com/yazar_kose.php?hid=10834))

Ülkemizde sözleşmeli yetiştiricilik sistemi ile başlayan organik tarım ürünleri üretimi, konvansiyonel ürünlerde olduğu gibi talep yaratma çabalarının yoğunluk kazanması sonucu bağımsız projelerle gerçekleştirilen üretim biçimiyle de desteklenmeye başlamıştır. Dış pazarlarca talep edilen çeşitlerin, talep edilen miktarlarda üretilmesiyle başlayan organik tarım ürünleri üretimi, 2000'li yıllarda yeni bir boyut kazanmıştır. Kuru incir, kuru üzüm ve kuru kayısı ile başlayan organik tarım ürünleri üretimi; bitkisel ürünler, işlenmiş gıda ürünleri ve diğer tarım ve gıda ürünleri olarak sınıflandırabileceğimiz sektörel yelpazeye ulaşmıştır. İlk yıllarda yalnızca 8 ürün organik olarak üretilirken, 2007 yılına gelindiğinde üretilen ürün çeşidi 201'a ulaşmış, 10.553 üretici 135.360 hektar alanda 431.203 ton organik tarım ürünü elde etmiştir (Subaşı, 2008).

Organik sertifikalı ürünlerin tamamı üretim yoluyla elde edilmemekte, bir bölümü tıbbi ve aromatik bitkiler olmak üzere doğadan toplanmaktadır. Ülkemizde hayvansal üretim olarak ilk yıllarda yalnızca bal üretimi söz konusu iken, son yıllarda büyük ve küçükbaş besiciliği, süt ve et üretimi, kanatlı yetiştiriciliği başlamıştır. Organik arıcılıkta ana ürün bal olmakla birlikte, bal mumu, polen ve propolis üretimi de gerçekleştirilmektedir. ([http://www.tarimmerkezi.com/yazar\\_kose.php?hid=10834](http://www.tarimmerkezi.com/yazar_kose.php?hid=10834))

Türkiye’de 1992 yılında organik tarım hareketinin sağlıklı ve doğru gelişimini gerçekleştirmek amacıyla Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) kurulmuştur. “Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği” (ETO) organik tarım konusunda ülkemizde çatı görevini üstlenen, ilgili tüm kişi ve kurumları kapsayan şemsiye organizasyon yapısında olan bir gönüllü kuruluştur. Türkiye’de organik bitkisel üretim gerek saha ve ürün çeşitliliği ve gerekse üretici sayısı bakımından gelişim göstermektedir. Buna paralel olarak bu tarım sisteminin genel tarım içindeki payı mütevazı da olsa her geçen yıl artış göstermektedir. Son yıllarda organik hayvancılık üretimine duyulan ilgi de artmakta olup, bu üretime yönelik kapalı sistem tesisler kurulmaktadır ([www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/016uyguna\\_ksoy.pdf](http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/016uyguna_ksoy.pdf)).

Organik tarım ürünleri 2000 yılına değin dış pazara yönelik gelişmiştir. Bu süreç içinde iç pazarda süpermarketlere yönelik bazı çabalar organik ürün çeşitliliğinin sınırlı olması ve fiyatlarının yüksek olması sonucu başarıya ulaşamamıştır. Türkiye’de 1999 yılından itibaren iç pazarda da hareketlenmeler başlamıştır. 1999 yılından sonra organik ürünlerin İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Kuşadası, Bodrum gibi merkezlerde özelleşmiş dükkânlarda satılmaya başlamış olup, bununla birlikte organik ürün talebinde artış gözlenmiştir. Organik ürünler bazı süper marketlerde raf/reyonlarda yer almaya başlamıştır. Bir süper markette organik tarım ürünleri, 2001 yılında özendirme amacı ile konvansiyonel yöntemlerle üretilmiş eşdeğerleri ile aynı fiyata satılmıştır. Bu sayede iç pazara yönelik yaş meyve sebze, işlenmiş ürün ve ekmek üretimi yerel olarak ivme kazanmaya başlamıştır(Aksoy, 2001).

Organik tarım ürünleri grubunda gıda dışı ürünler de yer almaktadır. Gıda dışı organik ürünlerden en fazla üretilen ürün olan organik pamuğun ülkemizde ilk sertifikalı üretimi, 1989 yılında Hollanda merkezli Bo Weevil B.V. firması tarafından münavebe bitkisi olarak değil ana ürün olarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca pamuk yine Türkiye’de tekstil ürünlerinde kullanılmış ve özellikle tişört olarak Avrupa pazarına sunulmuştur. Bununla birlikte organik hidrofil pamuk ve iplik üretimi de yapılmaktadır. Pamuğun yanı sıra gül kurusu, gül yağı, gül suyu, lavanta yağı gibi kozmetikte kullanılan ürünler, ilaç üretiminde kullanılan tıbbi ve aromatik bitkiler de organik olarak üretilip işlenmektedir. Günümüzde gıda dışı ürün olarak yukarıda sözü edilen ürünler açısından ülkemizin üretim ve ihracatı büyük miktarlarda olmamakla birlikte devam etmektedir (Tozan ve Altındışli, 2001).

Organik hayvancılık sektörü, Doğu Anadolu Bölgesinde bu konuda yapılan yatırımlar sayesinde gelişme sürecine girmiştir. Özellikle süt ve süt ürünleri konusunda yurt içi talepte yaşanan artışlar da bu yatırımları teşvik etmektedir (Koç, 2007).

Ülkemizde organik ürünlerin %90’ından fazlası ihraç edildiği için, ürünlerimizin yurt dışı pazarlarda sorunsuz dolaşabilmesi için alıcı ülkelerin organik tarımla ilgili standartlarına göre üretilmiş ve sertifikalandırılmış olması gerekmektedir. Bu nedenle hedef pazarların mevcut belli başlı standartlarının iyi bilinmesi ve bu standartlara göre üretimin başlangıçtan itibaren yönlendirilmesi ve sertifikalandırılması, ürünlerin pazarlama aşamasında standart farklılıklarından kaynaklanacak sorunları ortadan kaldırmak açısından çok önemlidir (Avcı, 2007).

### **4.3 Organik Tarım Mevzuatına Bakış**

#### **4.3.1 Türkiye’de Organik Tarım Mevzuatı**

Türkiye’de organik bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretimi, işlenmesi ve pazarlanması 18 Aralık 1994 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan “Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Organik

Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik” kapsamında belirlenmiş olup, söz konusu yönetmelik, 11 Temmuz 2002 tarih ve 24812 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” ile yeniden düzenlenmiştir. Bahse konu yönetmelik 22.08.2003 tarih ve 25207 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” ile revize edilmiştir. Organik Tarım Kanunu 2004 yılı Aralık ayında yürürlüğe girmiştir. Organik Tarım Kanunu’nun yürürlüğe girişinin ardından 10 Haziran 2005 tarih ve 25841 sayılı “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” çıkarılmış olup; son olarak 17 Ekim 2006 tarih ve 26322 sayılı “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” ile yeniden düzenlenmiştir (Koç, 2007).

Türkiye’de organik tarımın gelişimini üç ayrı dönemde incelemek mümkündür. Birinci döneme ilişkin (1984–1993) herhangi bir ulusal hukuki düzenleme bulunmamaktadır. Yönetmelik düzeyinde bir takım yasal düzenlemeler ikinci dönemde (1994–2002) gerçekleştirilmiş ve organik tarım faaliyetleri bir takım “komiteler” vasıtasıyla yürütülmüştür. Üçüncü dönemde ise (2003), organik tarım sektöründeki faaliyetlerinin tam bir yasal dayanağa kavuşturulması amacıyla 03 Aralık 2004’de Organik Tarım Kanunu yayımlanmış ve ardından 2092/91 sayılı Organik Tarım AB Konsey Tüzüğü ile büyük oranda uyumlu olan Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik 10 Haziran 2005’de yürürlüğe girmiştir.

Ülkemizdeki organik tarım faaliyeti, Avrupa Birliğindeki gelişmelere yöndeş şekilde 24 Aralık 1994 tarih ve 22145 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan “Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Organik Metotlarla Üretilmesine ilişkin Yönetmelik” doğrultusunda Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nın denetiminde yürütülmeye başlamıştır. Bundan önce organik tarım faaliyetleri; 1984–85 tarımsal üretim mevsiminden itibaren hareketlenerek, dış piyasaların taleplerinin belirleyici unsur olduğu bir piyasa ekonomisi ortamında yürütülmüştür. Bilhassa da AB pazarlarının talepleri, ülkemizde organik tarımsal faaliyete ve üretime kayılmasını tetikleyen en belirleyici unsuru oluşturmuştur.

Bahsedilen Yönetmelikte, 29 Haziran 1995 tarih ve 22328 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Yönetmelik ile değişikliğe gidilmiştir. Ardından bir grup sonraki değişikliklerin yer aldığı 11 Haziran 2002 Tarih ve 24812 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik" yürürlüğe girmiştir.

Şu an geline durum itibarıyla, ülkemizde organik tarım faaliyetleri 3 Aralık 2004 tarih ve 25659 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Organik Tarım Kanunu" ile bu kanun gereğince 10.06.2005 tarih ve 25841 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik" hükümlerine göre yürütülmektedir.

Organik tarım kanunu ile sektörde meydana gelebilecek ihlallere karşı cezai yaptırımlar ile kontrol ve sertifikasyon hizmetleri yasal zemine oturtulmuştur. 10.06.2005 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe giren "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik"le Avrupa Birliği komisyonunun sürekli güncellediği 2092/91 sayılı yönetmeliği en son şekli ile güncellenmiş ve organik tarım faaliyetleri AB ile uyumlu bir şekilde kavuşturulmuştur. Dış pazarlarda istenen çeşitlerin, talep edilen miktarlarda ihraç edilerek pazarlanması yayımlanan bu yönetmelikle mümkün olmuştur. Bunu takiben, AB ilgili mevzuatında gelişen ilave değişikliklerin içselleştirilmesini teminen 17 Ekim 2006 tarih ve 26322 sayılı Resmi Gazete' de yayınlanan Organik Tarımın Esasları ve Uygulanması Yönetmeliğinin çeşitli maddelerinde değişiklik getiren "Yönetmelik Değişiklik Yönetmeliği" yürürlüğe geçirilmiştir.

İç mevzuatlarında dengi düzenlemeleri oluşturamayan ülkelerin, AB ülkelerine organik ürünlerini ihraçlarının önü tıkanmaktadır. Bunun aşılmasına yönelik olarak, Avrupa Birliğinin "Topluluğa Organik Ürün İhraç eden 3. Ülkeler Listesine" dahil olmak için bir teknik dosya hazırlanarak Avrupa Birliğine sunulmuştur. AB mevzuatına göre güncellenmiş yönetmeliğin son halinin AB Komisyonuna gönderilerek AB'ye uygunluğunun kabul edilmesi ile "Organik Ürün İhraç eden 3. Ülkeler Listesine" dahil olma girişimi tamamlanacaktır.

İl düzeyinde organik tarım hizmetlerinin çok daha etkin yürütülmesini temin için 2005/1 sayı ve 01.08.2005 tarihli “Organik Tarım Birimlerinin Görev ve Yetkileri” başlıklı Bakanlık Genelgesi ile taşrada organik tarımda münhasır bir teşkilatlanmayı getirecek olan üçüncü düzey mevzuat yayınlanarak yürürlüğe geçirilmiştir.

Bunların ötesinde, Dış Ticaret Müsteşarlığının 6 Ocak 1996 tarih ve 22515 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “İhracat Rejim Kararı” ve bağlı ihracat yönetmeliğinin “Kayda bağlı ihracat listesi” eki çerçevesinde organik ürünlerin ihracatı kayda bağlanmıştır.

Organik tarım mevzuatı; “Organik Tarım Kanunu” adıyla somutlaşan bir yasal zemin ile bu zemin üzerinde uygulamaları tayin eden “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” başlıklı ikincil mevzuattan oluşmaktadır. Bunun dışında Bakanlık Genelgeleri şeklinde işlerlik kazanan üçüncü düzey organik mevzuatın da uygulaması söz konusudur.

Organik Tarım Kanunu; aşağıdaki beş ana bölümden oluşturulmuştur;

- **Birinci Bölüm:** Amaç, Kapsam ve Tanımlar
- **İkinci Bölüm:** Komiteler, Yetkilendirilmiş Kuruluşlar ve Müteşebbis
- **Üçüncü Bölüm:** Uygulama Esasları
- **Dördüncü Bölüm:** Ceza Hükümleri, Cezaların Tahsili ve İtiraz
- **Beşinci Bölüm:** Geçici ve Son Hükümler

Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik ise 6 kısım, 11 bölüm ve 8 Ek’ ten oluşturulmuş bulunmaktadır;

- **Birinci Kısım:** Genel Hükümler(amacı, kapsamı, dayanağı, itibar edilecek tanımlar)
- **İkinci Kısım:** Organik Tarımın Esasları (Genel faaliyet ilkeleri, bitkisel ve hayvansal üretim kuralları, ürün işleme/nitelik kazandırma, ambalajlama, etiketleme, depolama, nakliye, pazarlama)
- **Üçüncü Kısım:** Süreç denetimi ve belgelendirmesi sisteminin tesisi ilkeleri(kontrol ve sertifikasyon esasları)

- **Dördüncü Kısım:** Bakanlık adına kuruluş yetkilendirme sistemi ilkeleri (yetkilendirilmiş kuruluş çalışma izin ve esasları, tabi kılındıkları yaptırımlar, veri ve bilgi kayıtlarını tutma ve faaliyet raporlama ilkeleri, müteşebbise has sorumluluklar ve tabi tutulacağı yaptırımlar, cezaların uygulanışı, kontrolör ve sertifikatörlük statüsü kazanma ve çalışma ilke ve esasları, eğitimler, kontrol ve sertifikasyon hizmetlerinin ücretlendirilmesi)
- **Beşinci Kısım:** Kurumsal yapı öğelerinden komitelerin teşkili, görev tanımları, çalışma tarz ve esasları
- **Altıncı Kısım:** Çeşitli ve son hükümler
- **Ekler:** 8 başlıktan müteşekkil izin verilen girdi-malzeme-katkılar-yardımcı maddeler-yapı ve tesisler-alet ve teçhizat-koruyucuların kullanımlarına dair ekleri içermektedir.(<http://organik.bahcesehir.edu.tr/UserFiles/File/sunumlar2/MufitEngizOK.doc>)

#### 4.3.2 Avrupa Birliği'nde Organik Tarım Mevzuatı

60'lı yılların tamamlanmakta olduğu vakitler, çevre ve onun asli unsurları arasındaki doğal dengelerinin korunmasının ne kadar zaruri ve önemli olduğunun farkına varıldığı zamanlar olmuştur. 1970'li yıllarla daha da gelişen ve zirveye tırmanan bu farkındalık; organik çiftçiliği ve tarımı, nihayet politika gündemlerinin en başköşesine oturtmaya yetmiştir. Artık 80'lere gelindiğinde konu Avrupa sınırlarını aşan küresel bir yaşam felsefesine dönüşür bir hal almıştır. Kuzey Amerika'dan Japonya'ya ve Avustralya'ya ve nihayetinde Çin ve Afrika'ya kadar her yerde hükümet politikalarının odağını işgal etmeye başlamıştır. Tüm bu hızlı gelişmeler büyük ve en çok tercih edilen ve etkinliği yüksek yeni bir pazar yapısının doğuşunu sağlamıştır.

Organik çiftçilik ve tarım ile ilgili yaşanan bu fikri ve fiziksel gelişmeler; gerek ülkesel ölçeklerde gerekse de bölgesel ve küresel ölçeklerde konuya yasal düzenlemeler getirilmesini ve makul kurallara bağlanmasını zorunlu kılar hale getirmiştir.



Bu zorunluluklar neticesinde Avrupa Birliği; tarihinde ilk defa olarak 1991 yılında organik çiftçilik ve gıda üretimi konusunda genel çerçeveyi çizdiği (EEC) 2092/91 sayılı Bakanlar Kurulu Tüzüğünü (Council Regulation) oluşturarak yürürlüğe koymuştur.

Daha sonraki süreçlerde, Birlik; bu tüzüğün uygulanmasından edindiği deneyimler ve dersler temelinde bu çerçeve üzerinde gözden geçirme, iyileştirme ve değişiklikler yapmak ihtiyacı içine girmiştir. Görülen bu ihtiyaçlar üzerine, ilk yürürlük kazandığı 1991 yılından günümüze (EEC) 2092/91 sayılı tüzükte; konu maddelerinde gerek görülen değişiklikler dolayısıyla 40 kez, Birliğe yeni katılımları getiren katılım yasaları nedeniyle oluşan genişlemeler dolayısıyla 2 kez ve tüzük metninde yapılması gereken düzeltmeler nedeniyle de 2 kez olmak üzere 44 kez değişikliğe gidilmiştir. Bu ise konuyla ilgili mevzuatı karmaşık ve içinden çıkılmaz bir hale sokmuştur. Bunun üzerine 2001 yılında Birlik Konseyi; Birliğe katılımlar ve küresel piyasa baskıları dolayısıyla organik tarım ile ilgili sektörün giderek büyümesine ve daha da ticari önem kazanmasına vurgu yaparak Komisyonu Avrupa Organik Gıda ve Çiftçilik Eylem Planı (The European Action Plan for Organic Food and Farming) hazırlaması ile görevlendirmiştir. Komisyonun aldığı görev çerçevesinde yürüttüğu kapsamlı analiz ve değerlendirmelerde organik tarım, çiftçilik ve gıdalar alanında Birliğin Gelecek Politikalarını şekillendirme ve tayinde öne çıkan başlıca hususları aşağıdaki ana başlıklarda toplamak mümkündür.

Tüm bu hususlar; Haziran 2004'te yürürlüğe giren "AB Organik Gıda ve Çiftçilik Eylem Planı"nda toplam ön görülen 21 eylem ile karakterize edilmiştir. Planın bir neticesi olarak ve Konseyin isteği üzerine, Komisyon daha sarıh, sade ve kaynaştırıcı bir organik çiftçilik ilkeleri ve hedefleri ile tedbirleri getiren yeni bir tüzük teklifi hazırlamak sürecine girmiştir.

21 Aralık 2005 tarihinde AB Komisyonu; organik üretim konusunda daha basit ve şeffaf olması yönünde çalışılan yeni bir düzenleme tüzüğu uyarlamış bulunmaktadır. Yeni düzenleme tüzüğu teklifi; organik üretim ilkelerini ve hedeflerini tanımlamakta ve etiketleme kurallarına özel ağırlık vererek piyasa yapısı ve işleyişinde engeller çıkaran bu hususlardaki önceki kuralların yetersizliklerini giderici daha net ve anlaşılabilir etiketleme

kuralları tesis etmekte, organik ürün ithalatlarına düzenlemeler getirmektedir. Mevcut yürürlükteki düzenleme tüzüğüne; 1 Ocak 2009 tarihinde yürürlüğe gireceği öngörülen yeni düzenleme tüzüğüne yerini bırakacağı beklenmektedir. Bu yeni tüzük ile yürürlükteki AB organik mevzuatı; artık “organik ürünleri etiketleme tüzüğü” olmaktan kurtarılıp organik çiftçilik ve gıdalar ile ilgili hedefleri, ilkeleri, etiketleme ilkelerini ve temel etiketlemeyi, denetim/kontrol-ithalat ve üretim kurallarını ve uygulanmalarını tanımlayan hükümlerden oluşturulan daha müktedir bir tüzük niteliğine kavuşturulacaktır.

Ayrıca belirlenen ve tarifi yapılan koşullar altında daha az kısıtlayıcı üretim kurallarının olası hale geleceği anlamına gelen belirgin şekilde sıkı düzenlenmiş bir esnekliği tesis etmeyi, düzenlemelerde ayrıntı düzeylerini asgariye çekmeyi, önceki etiketleme hükümlerinin yaklaşık %70’inin artık uygulanmamasını ve su ürünleri sektörünün de dahil olması hedeflemektedir.

Yeni tüzükle keza, EU Logosunun kullanımı zorunlu olmaktan çıkarılmakta, ancak Topluluk dahilinde üretilen ürünlerin “EU-ORGANIC” şeklinde standartlaştırılmış sade bir metin fragmanı ile etiketlenmesinin mecburi kılınması ön görülmektedir.

İthalatlarda ise aranacak “Eşdeğerlilik Değerlendirmeleri (equivalency assessments)”nin; ya Codex Alimentarius ya da AB Tüzüğü temelinde olacağı getirilmektedir. 2007’den itibaren AB piyasalarına tek ürün girişleri; ya AB standartları ile uyumluluk temelinde yahut Komisyon tarafından onaylanıp kabul görmüş bulunan kontrol/denetim kurum/kuruluşlarınca belgelendirilmiş olan eşdeğer teminat belgeleri temelinde mümkün hale getirilmektedir. Bunun anlamı; üçüncü ülke belgelendirme kurum/kuruluşları için bir onama mekanizmasının devreye sokulacağıdır. Üçüncü ülke listesi uygulamalarının yeni dönemde de varlığını sürdürmesi hükmü korunmaktadır.

Yeni tüzükte; organik denetimlerinin düzenli halk gıda denetimine katılarak birleştirileceği anlamına gelen “resmi gıda ve yem denetimlerine dair” (EEC) No 882/2004 sayılı Tüzüğün

müşterek çerçevesine atıf yaparak denetim/kontrol hükümlerinin sade tutulması benimsenmektedir.

AB Organik Tarım Tüzüğü; tüzüğü yürürlüğe koymanın yasal dayanağı ile gerekçelerinin sıralandığı bir ön bölümle başlayıp sırasıyla kapsam, tanımlar, etiketleme, üretim kuralları, denetim/teftiş sistemi, üretimin bir denetim/kontrol planına göre teminata alındığının kanıtlanması, genel yaptırım tedbirleri, Üçüncü ülkelerden ithalatlar, Topluluk dahilinde serbest dolaşım, İdari hükümler ve yürütmeden müteşekkil 10 Başlık ile 8 Ek'ten oluşmaktadır.

- **Ön Sunuş:** Yasal Dayanak ve Gerekçe
- **Birinci Başlık:** Kapsam
- **İkinci Başlık:** Tanımlar
- **Üçüncü Kısım:** Etiketleme
- **Dördüncü Kısım:** Üretim Kuralları
- **Beşinci Başlık:** Teftiş(Denetim) Sistemi
- **Altıncı Başlık:** Ürünlerin Teftiş(denetim) Sistemi ile Güvenceye Alındığını Kanıtlama
- **Yedinci Başlık:** Genel Yaptırım Tedbirleri
- **Sekizinci Başlık:** Üçüncü Ülkelerden İthalat
- **Dokuzuncu Başlık:** Topluluk içi Serbest Dolaşım
- **Onuncu Başlık:** İdari Hükümler ve Yürütme
- **Ekler:** 8 başlıktan müteşekkil olup Çiftlik Düzeyi Organik Üretim İlkeleri, Gübreler ve Toprak Düzenleyicileri, Madde 8 ve 9' da atıfta bulunulan Teftiş Sistemi Altında Asgari Teftiş(Denetim) Gereklere ve Önleyici Tedbirler, Madde 8(1)(a)' da Öngörülen Şekilde Bildirimi Zorunlu Bilgiler, Ürünlerin Teftiş Sistemi ile Güvenceye Alındığını Gösteren Topluluk Logo Modelleri-İbareleri-Boyutları-Grafik Kılavuzu, Ürün Bileşim Tanımları ve Genel İlkeleri, Hektar Başına Azami Hayvan sayıları ve Hayvan Tür ve Cinslerine Göre Asgari İç ve Dış Mekan Alanları

Değerlerine ve Diğer Barınak Karakteristiklerine dair ekleri içermektedir.  
(<http://organik.bahcesehir.edu.tr/UserFiles/File/sunumlar2/MufitEngizOK.doc>)

#### **4.4 Organik Tarıma Verilen Destekler**

Ortak Tarım Politikası'nın (OTP) amaçlarından biri olan organik tarım sektörüne gelecekte de gerek tüketiciler gerekse üreticilerin ilgilerinin artacağı düşünülmektedir. 2092/91 no'lu AB direktifi ile organik tarımın tanımı getirilmiş ve üretime ilişkin metotlar düzenlenmiştir. Bu kapsamda, organik ürünlerin ve diğer çevreye zarar vermeyen üretim metotlarının desteklenerek yüksek kaliteye sahip ürünlerin üretiminin teşvik edilmesi kararlaştırılmıştır.

AB'ye üye ülkeler alınan bu kararlar doğrultusunda organik üretimin desteklenmesi amacıyla ulusal ve bölgesel planlar hazırlamaya başlamıştır. Aynı zamanda özel sektörde çiftçi ve aracı kuruluşlar, organik üretici dernekleri ve tüketici ve üretici birlikleri organik tarımın gelişimine önemli ölçüde katkı sağlamışlardır.

##### **4.4.1 Avusturya**

Avusturya 1995 yılında Avrupa Birliği'ne katıldığı dönem içerisinde üretici fiyatlarında ani bir düşüş yaşanmış, bu nedenle organik tarıma geçiş, küçük ölçekli işletmeleri için bir kurtarıcı bir strateji olmuştur. Bu sayede organik tarım, tarım sistemi içinde önemli ölçüde kabul görmüştür. Avusturya Hükümeti 1992 yılında organik tarıma geçişe ilişkin düzenlemelere başlamıştır. 1995'te 2078/92 Avrupa Topluluğu-EC Düzenlemesi bünyesinde yer alan "tarımsal-çevre" programı-ÖPUL sonuçlandırılmıştır. Program 2000 yılında çok az bir uyarlamaya tabi tutulmuş ve 5 yıllığına uzatılmıştır. Hektar başına verilen ödemeler arttırılmıştır.

**Tablo 4-1 Tarımsal Çevre Programları Kapsamında Hektar Başına Verilen Devlet Desteği (Avusturya Şilini)**

	<b>1998</b>	<b>2000</b>
Tarıma elverişli alanlar	4.000	4.500
Meralar	3.000	3.450
Sebzeler, çilekler	6.000	7.000-9.000
Bahçe bitkileri, ağaç fidanları şerbetçiotu	10.000	11.000

#### **4.4.2 Belçika**

Organik tarımla uğraşan çiftçilere doğrudan destek, Belçika Hükümetince 1994'ten bu yana uygulanmaktadır. 2001 yılında organik sebze üretimi için hektar başına yıllık sübvansiyonlar üç katından daha fazla artarak 300 Euro'dan 930 Euro'ya çıkmış olup, diğer sübvansiyonlarda bir değişim gerçekleşmemiştir.

**Tablo 4-2 2001 yılı itibariyle Belçika Hükümeti tarafından Hektar Başına Verilen Devlet Desteği (Euro)**

	<b>Geçiş Dönemi (1. ve 2. Yıl)</b>	<b>Takip eden 3 yıl (3. ve 5. Yıl)</b>
Ekilebilir arazi ödemeleri için uygun tek yıllık bitkiler (tahıllar ve yağlık tohumlar gibi)	180.52	111.55
Diğer yıllık bitkiler	300.87	223.10
Meralar	297.47	173.52
Bitkisel ürünler	1. yıl: 991.57 2. yıl: 867.63	743.68
Çok Yıllık Bitkiler (Meyve Ağaçları)	842.46	743.68

#### **4.4.3 Danimarka**

Danimarka Hükümeti 1988'den beri organik tarımla uğraşan çiftçilere ve organik tarımla ilgili birçok projeye destek sağlamaktadır. Hükümet organik tarımı geliştirmek için % 50'si Avrupa Topluluğu-EC tarafından finanse edilen birkaç devlet desteğini uygulamaya geçirmiştir. 2001 yılında uygulamaya konulan düzenleme kapsamında, çiftçiler aşağıda yer alan sübvansiyonlar için başvuruda bulunmaktadırlar;

- Değişim Sübvansiyonu (Her yıl hektar başına 450 DKr)
- Genel sübvansiyon (Her yıl hektar başına 600 DKr)
- Özel bölgesel sübvansiyon (Her yıl hektar başına 500 DKr)
- Organik Bitki Üretimi için özel dönüşüm sübvansiyonu

(1. ve 2. senelerde 2.000 DKr, 3. senede hektar başına 1.200 DKr, 4. ve 5. senede. her yıl hektar başına 500 DKr)

Organik ürün üretim ve pazarlama projelerine sağlanan destekler de başka bir planın parçasıdır. Buradaki hedef kitle çiftçileri, işleyici firmaları, araştırma enstitülerini ve tüketicileri kapsamaktadır. Belediye ve diğer kamu kurumları tarafından kullanılan organik ürünlerin arttırılmasını teşvik etmeye yönelik bir başka hükümet programı daha bulunmaktadır.

#### **4.4.4 Almanya**

Organik tarıma verilen destek konusunda Almanya'nın federal yapısından kaynaklanan pek çok farklı uygulama yer almaktadır. Her bir eyalette organik tarımla uğraşan çiftçileri desteklemek için farklı programlar uygulanmakta olup, bu programlara katılım koşulları da farklılık göstermektedir.

Organik tarıma verilen destek üretim, sertifikasyon ve pazarlamayı kapsamaktadır. 1998 yılından beri konvansiyonel üretimden organik üretime geçen üreticiler, Avrupa Topluluğu-EC programı kapsamında yardım almaktadırlar. Sadece organik tarıma geçen çiftçiler değil, aynı zamanda mevcut işletmeler de bu programdan faydalanabilmektedir. Bu destek 2000 yılından beri "Gündem 2000'nin Kırsal Gelişim Düzenlemesi" (Kurul Düzenlemesi EC No. 1247/1999) bünyesinde sağlanmaktadır. Çiftçilere verilen doğrudan desteğin dışında, pazarlama aşamasında da destek verilmektedir. Söz konusu destekler, üretici tabanlı pazarlama organizasyonlarına ve "bölgesel pazarlama girişimleri" gibi pazarlama kavramlarının ilerlemesi ve geliştirilmesine verilmektedir.

**Tablo 4-3 2008 Yılı Almanya Hükümeti tarafından Hektar Başına Verilen Devlet Desteği (Euro)**

	Organik Yetiştiricilik Yöntemlerine Verilen Destekler	
	Geçiş Dönemi	Takip Eden Dönem
Bitkisel Üretim	440	271
Ekilebilir Arazi	187	137
Çayır, Mera	187	137
Çok Yıllık Bitkiler	840	662

**Kaynak:** Almanya Tarım Bakanlığı

([http://www.bmelv.de/cln\\_045/nn\\_757134/EN/05Agriculture/OrganicFarming.html\\_\\_nnn=true#doc912842bodyText3](http://www.bmelv.de/cln_045/nn_757134/EN/05Agriculture/OrganicFarming.html__nnn=true#doc912842bodyText3))

#### **4.4.5 İtalya**

Organik tarım, Avrupa Topluluğu-EC programı kapsamında desteklenmektedir. Organik tarıma verilen destekler bazı bölgelerde doğrudan gelir desteği gibi kullanılmakta olup, piyasada organik olarak satılan ürünlerin arzını arttırmaya hizmet etmektedir. İtalyan Hükümeti, organik tarım pazarının gelişiminde kullanılmak üzere, mali kaynak yaratmak amacıyla zararlılarla mücadele ilaçlarına yeni vergi uygulamasına başlamıştır. Ancak, organik ürün pazarını desteklemek amacıyla uygulanan mevcut bir destek yoktur. Ayrıca organik tarımı desteklemek için bölgelerarası program kapsamında 2.5 milyon Euro'luk yardımın yaklaşık 1.65 milyon Euro'luk bölümü ülke çapında halkı bilinçlendirme kampanyalarında kullanılmaktadır.

#### **4.4.6 Hollanda**

Hollanda Hükümeti çiftçilerin 1980 ve 1990'lı yıllar boyunca doğayı oldukça zorlayan yoğun tarımsal üretimden vazgeçmelerini teşvik etmek ve organik ürünler konusunda tüketici bilincini oluşturmak amacıyla son yıllarda, organik tarıma finansal destek vermektedir. "1997-2000 Eylem Planı" adını taşıyan bu plan kapsamında 166 milyon

Florin'lik toplam destekle "Kazanmak için Organik Pazar-An Organic Marketing to Win" adlı başka bir politika gütmiştir. 2001-2004 dönemi için 2000 yılı Eylül ayında açıklanan politika (277 milyon Florinlik bütçe) çerçevesinde organik tarımda üretim ve tüketimi artırmak ve 2010 yılında organik üretim ve tüketim miktarının toplam üretim ve tüketimin % 10'una ulaştırmak amaçlanmaktadır. Politikayla;

- Talep yanlı organik zincirin profesyonelleştirilmesi,
- Organik pazar zincirindeki (üretici, tüccar, perakendeci vb.) tüm aktörler arasında azami şeffaflık ve bilgi değişimi,
- Bilginin gelişim ve dağıtımı,
- Talebe daha iyi cevap verebilmek için birincil üretimin teşvik edilmesi,
- Kamusal düzenlemeler,
- Organik ürünlere daha düşük KDV uygulanması gibi konuları içermektedir. Hollanda organik ürün pazarı gelişimi 1990'ların sonunda hız kazanmıştır. Hükümet politikası gereği desteklenen, "organik" belgeli çiftliklerin sayısı yılda % 30'lara varan büyüme oranları ile ciddi biçimde artmıştır.

#### **4.4.7 İngiltere**

İngiltere'de organik ürün üretim destekleri Avrupa Topluluğu-EC'nin 2078/92 sayılı tarımsal-çevre düzenlemelerinde yer almaktadır. İngiltere, en büyük önceliği çevresel olarak hassas bölgelere tanımıştır. Arazinin yapısına bağlı olarak çiftçilere 50-450 Sterlin arasında 5 yıl için geçiş dönemi yardımları sağlanmaktadır. 1999'da Organik Tarım Planı uygulamaya konulmuş olup, söz konusu plan "Organik Yardım" planının yerine geçmiştir. İngiltere'nin arazi tabanlı ödeme planına dayanan destek mekanizması, Organik Ürün Standartları Birleşik Krallık Kaydı-UK Register of Organic Food Standards (UKROFS) tarafından yönetilen teftiş sistemine uyan ve organik geçişe kayıtlı her çiftçiye açıktır. İngiltere hükümeti tarafından organik ürün üreten çiftçilere 5 yıl için ödenen geçiş dönemi yardımları bittikten sonra yıllık olarak sürekli bir ödeme yapılmamaktadır (Tarakçıoğlu ve Koç, 2005). İşletmenin bir bölümünde ya da tamamında organik tarım yapılması



durumunda çevre yönetimi programının organik giriş düzeyi alt programına başvuru yapılması gerekmektedir. Organik Giriş Düzeyi Programına dâhil edilen işletme arazilerinde hektar başına 60 £ destek ödemesi yapılmaktadır. Organik Giriş Üretim Programı kapsamında özel destek ödemesi yapılmaktadır. Dönüşüm sürecinde olan ıslah edilmiş bir araziye hektar başına 175 £ destek ödemesi yapılmaktadır. Dönüşüm sürecinde olan bir araziye ilk yılından itibaren elma, armut, kiraz ve erik gibi meyve ağaçlarının dikilerek meyve bahçesine dönüştürülmesi durumunda, hektar başına 600 £ destek ödemesi yapılmaktadır. (<http://www.defra.gov.uk/farm/organic/funding/index.htm>) Avrupa Birliğinde organik tarıma yapılan desteklere Avrupa Birliği kırsal Kalkınma Programları kapsamında yapılan nakdi yardımlar, Avrupa Birliği Organik Tarım Kanunu çerçevesinde yasal korumalar ve Avrupa Birliği Organik Gıda ve Tarım Eylem Planı örnek gösterilebilir. Avrupa Birliği üyesi olmayan ülkelerde de benzer destekler bulunmaktadır.

#### **4.4.8 Fransa**

1997 yılı sonunda organik üretim ve dağıtımını geliştirmek ve teşvik etmek için 60 milyon Frank (10 milyon \$) nakdi teşvik içeren bir eylem planı başlatılmıştır. 1999 yılında 2010 yılına kadar Fransa'yı Avrupa'nın başlıca organik ve hammadde üreticisi yapmak amacıyla Fransa Tarım Bakanlığı ek desteği ile toplam miktar arttırılarak 96 milyon Frank'a (16 milyon \$) çıkartmıştır.

Fransız Hükümeti üretim alanının 1 milyon hektarını organik üretim alanına dönüştürmeyi hedeflemektedir. Hükümet 2010 yılına kadar 9.260 olan sertifikalı organik üreticilerin sayısını 25.000'e çıkmasını ve organik gıda satışlarının % 0,5'ten %3-4'e artmasını öngörmektedir.

#### **4.4.9 Çek Cumhuriyeti**

1998 yılında Tarım Bakanlığı organik tarımı da içeren çevresel tarım programını başlatmıştır. Bu sistem organik tarım için kullanılan alanlara (organik tarıma dönüştürülecek alan dâhil) verilen puanlama sistemini temel almaktadır. Bu kapsamda organik tarım yoluyla bitkisel üretim ve özel ürünler için hektar başına 15 puan, ekilebilir arazi için hektar başına 10 puan ve kalıcı yeşil alan için hektar başına 5 puan verilmektedir. Her puan 200-230 Çek Kronuna (yaklaşık 5.5-6.4 Euro) tekabül etmektedir. Söz konusu kararlar Çek Cumhuriyetinde organik üretim önemli oranlarda artış göstermiştir.

#### **4.4.10 Estonya**

1999 yılından itibaren organik tarımda devlet tarafından düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. 2000 yılında eğitim projelerinin ve çeşitli promosyon faaliyetlerinin firmalarla ortaklaşa finansmanına yönelik destek yürürlüğe girmiştir. Bununla birlikte 2000 yılından başlamak üzere devlet hem organik tarıma dönüştürülecek arazi, hem de organik tarım bölgeleri için teşvik vermeye başlamıştır. Söz konusu birimler için ödeme oranı sabit kalmışken, ödeme ekilen ürüne bağlı olarak değişmektedir.

#### **4.4.11 Macaristan**

İhracat potansiyeli bulunması nedeniyle organik tarım sektörü devlet tarafından desteklenmektedir. 2092/91 no'lu AB direktifinin gereklerini içeren kontrol sisteminin kurulması ve pazarlamaya yönelik yardımlar da teşvikler kapsamına dâhil edilmiştir. Ancak Macaristan iç pazarına yönelik teşvik uygulanmamaktadır.

1998 yılından itibaren organik üretime yönelik yardımlar başlanmış olup, bu yardımlar çeşitli meslek kuruluşları için üyelik aidatı, analiz masrafları ve alınan danışmanlık hizmetlerinin tutarını kapsamaktadır. Özel makine alım ve tohum teminini 2000 yılı için

toplam bedelin 100 milyon Forint'i geçmemesi (yaklaşık 400.000 Euro) şartıyla ödenen bedelin %40'ı kadar katkı payı devlet tarafından verilecektir. Ayrıca, kontrol ve sertifikasyon ile ilgili ödemeler de teşvik kapsamında yer almaktadır.

#### **4.4.12 Polonya**

1998 yılında organik tarıma ilişkin bir teşvik sistemi hazırlamıştır. Bu kapsamda, 1998'den itibaren iki kontrol organizasyonu için organik çiftliklerin kontrol prosedürlerinin bedeli devlet tarafından karşılanmaya başlanmıştır. Buna ilaveten Avrupa Birliği ülkelerine verilen destek ile paralel olarak 1999 yılından itibaren organik tarıma dönüştürülecek arazinin dönüşüm sürecinin ikinci yılı ile sertifikasyon işlemleri sürecinin birinci yılı için doğrudan destek sağlanmaktadır.

#### **4.4.13 Slovenya**

Avrupa Birliği politikalarına uyum sağlamak amacıyla 1997 yılında tarım politikası reformu kapsamında 1999-2002 yılları arasında geçerli olacak birçok düzenleme uygulamaya geçirilmiştir. 1998 yılından itibaren arazilerini organik üretime ayırmış olan çiftçiler hektar başına verilen teşviklerden yararlanabilmektedir. Teşvikler;

- Çim arazisi için 200 Euro
- Tarlalar için 300 Euro
- Yoğun olarak ekilmiş meyve ve sebze bahçeleri ve şarap alanları için 370 Euro
- Seralar için 450 Euro
- Kontrol ve belgelendirme masrafları için çiftlik başına 50 Euro şeklinde verilmektedir.

#### 4.4.14 Türkiye

Organik tarım üretimi yapan çiftçilerimiz için düşük faizli selektif kredi verilmesine imkan tanıyan 25 Şubat 2004 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile organik tarımsal ürünleri ve girdileri üreten müteşebbislere, tarımsal kredilere uygulanan cari faiz oranından %60 indirimli olarak azami 3 yıl vadeli yatırım ve 1 yıl vadeli işletme kredisi kullanma imkanı tanınmıştır. Bir yıl süre ile çıkarılmış olan bu karar daha sonraki yıllarda 5 yıl vadeli yatırım ve 1,5 yıl vadeli işletme kredisi kullanma imkânını da sağlayarak 2005, 2006 ve 2007 yılları için uzatılmıştır. Bu çerçevede 2004 yılında 116 müteşebbise toplam 3.413.000 YTL işletme ve yatırım kredisi, 2005 yılında 222 müteşebbise toplam 6.409.000 YTL işletme ve yatırım kredisi, 2006 yılında ise 545 müteşebbise toplam 15.865.000 YTL işletme ve yatırım kredisi kullanılmıştır. Düşük faizli selektif kredi imkânının uygulamaya konulmasıyla gerek organik tarımsal üretim yapacak gerekse organik girdi üretecek müteşebbisler de destekleme kapsamında yer almıştır.

Buna ilaveten, 30.04.2005 tarih ve 25801 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan "Bitkisel Üretimle İlişkili Olarak, Doğrudan Gelir Desteği Ödemesi Yapılmasına İlişkin Tebliğ" ile Organik tarım üreticilerine Doğrudan Gelir Desteğine ilave olarak dekara 3 YTL ek destek ödenmesi sağlanmıştır. Bu kapsamda 2005 yılı için 1.042 üretici 131.275 YTL, 2006 yılı için de 1.536 üretici 351.565 YTL ilave destekten yararlandırılmıştır. 16.02.2007 tarihli ve 26436 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Doğrudan Gelir Desteği Ödemesi Yapılmasına İlişkin Tebliğ (Tebliğ No:2007/14) çerçevesinde Çifti Kayıt sistemine dâhil olup, doğrudan gelir desteğinden faydalanacak olan çiftçilere, organik tarım yapılan araziler için dekar başına 5 YTL ilave destek ödemesi sağlanacaktır. ([http://www.tarim.gov.tr/arayuz/10/icerik.asp?efl=uretim/organiktarim/organik\\_tarim.htm&curdir=\\uretim\\organiktarim&fl=org\\_tarim\\_destekler.htm](http://www.tarim.gov.tr/arayuz/10/icerik.asp?efl=uretim/organiktarim/organik_tarim.htm&curdir=\\uretim\\organiktarim&fl=org_tarim_destekler.htm))

AB ülkelerinde konvansiyonel üretimden organik üretime geçilen arazilerde ilk yıllarda yetişen ürünler, geçiş ürünü olarak destekleme kapsamına alınmaktadır. Ülkemizde henüz

geçiş ürünleri bu şekilde bir destekten yararlanamamakta; geçiş ürünleri konvansiyonel ürünlerle aynı biçimde pazarlanmaktadır.

AB ülkelerinde, organik tarıma sağlanan destekler kırsal kalkınma ve çevre korumaya yönelik programlar kapsamında sağlanmakta iken, bu desteğin Ülkemizde yalnızca doğrudan gelir desteği içinde yer alan bir kalem olması Türk üreticileri, Avrupalı üreticiler karşısında geride bırakmaktadır.

## 5 ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ TİCARETİ

### 5.1 Pazarlama Karması Unsurları Açısından Değerlendirme

Pazarlama karması unsurları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde organik ürünün özellikleri detaylı olarak incelendiğinden, bu bölümde organik tarım ürünleri fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyetleri kapsamında incelenecektir.

#### 5.1.1 Fiyat

Pazarlama karmasını oluşturan bir eleman olan fiyat, ekonomik hayatın temel unsurlarından birini teşkil etmektedir. İşletmelerin pazarlamayı düşündükleri herhangi bir mala ilişkin fiyatlandırma kararı, işletmenin hedef ve amacından doğrudan etkilenmektedir. Bir malın fiyatını belirlerken işletmenin ulaşmak istediği başlıca pazarlama hedefleri;

Cari Karın Maksimizasyonu

Hedef Kar (yatırımın karlılık oranı)

Pazar Payı (pazara derinliğine inme)

Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu

Pazarın Kaymağını Alma

olarak sıralanmaktadır. Bir mala ilişkin fiyatlandırma alternatiflerinden her biri değişik bir fiyatı gerekli kılmaktadır. Başka bir ifade ile her fiyatın karlar, satış gelirleri ve pazar payı üzerinde etkisi birbirinden farklı olacaktır (Mucuk, 2007).

Organik tarım ürünlerinin pazara henüz nüfuz ettiği dönemlerde, söz konusu ürünler gıda pazarının özelleşmiş bölümüne pazarlanmaktaydı. Başlangıçta niş pazar olan organik tarım ürünleri pazarı günümüzde hızla gelişerek önemli bir sektör haline gelmiştir. Organik tarım ürünlerinin üretimi konvansiyonel ürünlere göre oldukça yüksek maliyet gerektirir. Üretim kalitesinin yüksek standartları karşılması, üretim sürecinin sürekli ve sıkı denetim altında gerçekleşmesi ve ayrıca organik ürünlerin depolanması, korunması ve uygun koşullarda

taşıması için bir takım yatırım masrafları söz konusu olmaktadır. Yalnızca üretim için değil, organik tarımsal ürünlerin pazarlanıp satılabilmesi için de kontrol ve sertifikasyon maliyetlerinin karşılanması gerekmektedir. Tüm bu kalemleri bir araya getirdiğimizde organik tarım ürünlerinin birim maliyetinin konvansiyonel ürünlere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir (Nasır ve Kımıloğlu, 2006).

Genellikle organik tarım ürünleri, konvansiyonel ürünlere göre daha yüksek fiyata sahiptir. Organik tarım ürünleri ile konvansiyonel ürünlerin arasındaki fiyat farkı olarak adlandırılan prim, çoğunlukla tüketicilerin organik ürün için ödemeye razı oldukları fiyat ile yakından ilişkilidir.

Herhangi bir ürün için fiyat, o ürünün arz ve talebine bağlı olarak şekillenmektedir. Organik tarım ürünlerinde arz ve talebi tam olarak yansıtmayan fiyatların alt limitini arza bağlı üretim ve pazarlama maliyetleri oluştururken, üst limiti ise tüketicinin ödemeye razı olduğu fiyat belirlemektedir. Bahse konu fiyat aralığı pazara bağlı olarak değişim göstermekte olup, ulusal bazda fiyat primleri kullanılan dağıtım kanalına ve pazarlama maliyetlerine göre değişmektedir. Uluslararası alanda ise primler, uluslararası üretim ve pazarlama maliyetleri ile tüketicilerin alım gücü ve ödemeye razı olunan fiyatı etkileyen gelir seviyesine bağlı olarak değişmektedir (Tarakçıoğlu ve Koç, 2005).

Bir ürün grubunun pazara henüz nüfuz ediyor olması durumunda, o ürüne yapılan yatırımın karşılanması için fiyatlandırma politikasının maliyet odaklı olması daha uygundur. Aynı durumu organik tarım ürünleri açısından değerlendirdiğimizde, konvansiyonel tarım ürünlerinin %20-40 kadar üzerinde bir fiyat ortalaması söz konusu olmaktadır. Hemen hemen tüm ülke pazarları için geçerli olan bu durumun, satış hacminin ve pazarda yaşanan rekabetin artmasıyla birlikte değişmesi ve aradaki fiyat farkının azalması beklenmektedir (Nasır ve Kımıloğlu,2006).

Organik tarım ürünleri fiyatlarının konvansiyonel eşdeğerleri ile karşılaştırıldığında fiyat farkları ürüne ve zamana bağlı olarak değişim göstermektedir. Örneğin İtalya'da organik

tahılların fiyatı konvansiyonel yöntemlerle üretilmiş tahıllara göre daha %30-40 arasında daha yüksektir. Meyve sebze sektöründe ise organik gıdaların fiyatları mevsime bağlı olarak değişim göstermektedir. Almanya’da yapılan araştırmalar sonucunda, organik tarım ürünleri fiyatlarının konvansiyonel tarım ürünlerine kıyasla ortalama %30-200 arasında daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Fiyat farklarının %30 seviyesini aşmaması durumunda organik tarım ürünlerine yönelik talebin artacağı belirtilmektedir (Güzel, 2001). Türkiye’de organik tarım ürünleri üretiminin ihracat bağlantılı olması nedeniyle, iç piyasa son zamanlara kadar dikkate alınmamıştır. Ülkemizde organik ürün satın alımına ilişkin araştırmalar, Türk tüketicilerinin organik ürünler için konvansiyonel ürünlere göre ortalama %2’lik bir fiyat fazlalığını kabul edeceklerini göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde gelir seviyesine de bağlı olarak bu oranın çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye’de Ankara ili tüketicilerine yönelik yapılan bir diğer çalışma sonucunda, Ankara kent merkezindeki tüketicilerin tüketimlerini azaltmadan %50 ve %100 fiyat primi ödemeye gönüllü olanlar içinde, %24.2’sinin domates, %16’sının salatalık, %12’sinin tavuk eti ve %12’sinin ise yumurta için söz konusu fiyat farkını kabul edebileceklerini ortaya konmuştur. (Pezikoğlu, 2004)



**Tablo 5-1 Bazı Organik ve Geleneksel Ürünlerin Perakende Satış Fiyatları**

Ürün çeşidi	Organik ürünlerin perakende satış fiyatları (YTL)	Geleneksel ürünlerin perakende satış fiyatları (YTL)	Fiyat Farkı
Fındık 250 gr	7,43	5,28	1,40
Bakla 500 gr	5,15	2,10	2,45
Bulgur 500 gr	2,35	0,50	4,70
Kuru kayısı 250 gr	6,09	2,00	3,045
K.Mercimek 500 gr	3,05	1,10	2,77
Kuru incir 250 gr.	4,31	1,39	3,10
Nohut 500 gr.	3,26	1,25	2,61
Kuru üzüm 250 gr	2,42	1,09	2,22
Kuru Fasulye 500 gr.	3,99	1,70	2,35
Pirinç 500 gr.	4,94	1,35	3,60
Zeytin Yağı 500 ml.	10,08	3,50	2,88
Portakal Suyu 1 lt.	10,40	2,10	4,95
Ketçap 500 ml.	7,46	2,10	3,55

**Not:** Fiyatlar, 28.01.2005 tarihinde [www.gima.com.tr](http://www.gima.com.tr) ve [www.estore.com.tr](http://www.estore.com.tr)'den alınan fiyatların ortalamasıdır.

**Kaynak:** [www.gima.com.tr](http://www.gima.com.tr). ve [www.estore.com.tr/28.01.2005](http://www.estore.com.tr/28.01.2005) (Mehmet Marangoz,)

İç piyasalara yönelik henüz yaygın bir üretim ve pazarlamanın olmadığı ülkemizde, organik ürünler pazarının oluşup gelişmesinde en önemli olgulardan biri de fiyattır. Organik üretim özel itina ve bilgiyi gerektiren, kaliteyi hedefleyen, çevreyi ön planda tutan ve konvansiyonel tarıma kıyasla daha yoğun emek gerektiren bir üretim tarzıdır. Konvansiyonel tarıma kıyasla, organik üretimde miktar düşüşü söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla organik ürünlerin fiyatlarının daha yüksek olması doğaldır (Çınar, 2003). Bunun yanında üretimde teknik bilgi, danışmanlık ve mühendislik hizmetleri, sertifikalandırma, özel işleme, depolama, ambalajlama gibi faaliyetlerden doğan ek maliyetler konvansiyonel ürünlere göre organik ürünlerin fiyatlarını da arttırmaktadır. Bu da toplam fiyatların daha yüksek olmasına neden olmaktadır.

Son zamanlarda organik tarım ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkisinin azalmasına rağmen, fiyat yine de tüketicilerin satın alma kararları önündeki en temel engel olarak yer almaktadır. Organik tarım ürünü satın alma konusunda, ürüne ait bilgi eksikliği,

etkileyici bir sunumun bulunmayışı, ürünlere her an ulaşılabilirliği ile ürünlerin pazarda yaygın olarak bulunmayışı diğer engeller arasında bulunmaktadır (Padel and Foster, 2005).

Konvansiyonel ürünler ile organik tarım ürünleri arasındaki fiyat farkının zamanla azalması ve organik tarım ve gıda ürünleri pazarının büyümesi ve rekabetin getirdiği fiyat düşürme baskısının ortaya çıkması kaçınılmazdır. Bu süreç yaşandığında işletmelerin de bu nedenle maliyet odaklı fiyat politikasından düşük fiyat politikası uygulamasına geçmesi gerekmektedir. Fiyatlandırma politikalarından söz ederken fiyat bilgisinin ve bu ürünlerin fiyat konumlarını pazardaki tüketiciye doğru şekilde iletilmesi önem taşımaktadır. Pazarlama literatüründe algılanan değer fiyatlandırması yaklaşımına göre tüketici bir ürünün rakip ya da muadillerine nazaran belirgin ve maddi bir değer ifade eden bir farkı olduğuna kanaat getirirse, o ürüne daha fazla para ödemeye razı olabilmektedir. Organik tarım ürünleri, bu tür bir fiyatlandırma yaklaşımına uygun ürünlerdir. Ancak tüketicinin aldatılmışlık hissine kapılmadan belli bir fiyat farkını organik tarım ürünü için ödemeyi kabul etmesi için yoğun iletişim ve fiyat konumu bilgilerinin pazara etkin bir şekilde sunulması gerekir (Nasır ve Kımiloğlu, 2006).

Organik tarım ürünleri pazarındaki fiyat probleminin en büyük nedeni uygulanan dağıtım politikalarıdır. Türkiye’de organik ürünlerden elde edilen cironun % 65’i marketlerde, % 35’e yakın kısmı ise yalnızca organik ürünler satan özel mağazalarda gerçekleştirilmektedir.(<http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>)

### **5.1.2 Dağıtım Kanalları**

Ürünler, üretimlerinden itibaren son tüketiciye ulaşıncaya kadar işleme, depolama, paketleme, elden ele geçme gibi değişik işlemlerden geçmektedir. Ürünlerimizin geçmiş olduğu bu yollar ve yerler toplu olarak “dağıtım kanalları” olarak adlandırılmaktadır.

Pazarlama karması elemanlarından dağıtım kanalları, organik tarım ürünleri için bir diğer önemli unsur olarak yerini almaktadır. Özellikle perakende zincirleri Dünya’da organik tarım ürünlerin pazarlamasında büyük öneme sahiptir. Organik tarım ürünlerine yönelik talep artışı, alternatif dağıtım kanalları arayışını beraberinde getirmiştir. Süper/hiper marketler, özelleşmiş dükkânlar, doğal ürün satıcısı süper marketler ve doğrudan üretici bahçesinde satış işlemleri organik tarım ürünleri için dağıtım kanallarını ifade etmektedir. Ayrıca son dönemlerde organik tarım ürünlerinin dağıtım kanalları arasına elektronik ticaretin de katıldığını söylemek yerinde olacaktır.

**Tablo 5-2 Organik Tarım Ürünleri Dağıtım Kanalı Alternatiflerinin Değerlendirilmesi**

<b>Dağıtım Kanalı</b>	<b>Koşulları</b>	<b>Avantajları</b>	<b>Dezavantajları</b>
<b>Direkt çiftlikte satış ya da tezgahta satış</b>	-Çiftlikte bir mağaza ya da tezgah açılması -Müşteriye hizmette duyarlılık, -Depolama ihtiyacı -Taşı ihtiyacı ve gerekliliği	-Tüketiciler ile direkt bağlantı, -Kişisel güven oluşturma, -Yüksek gelir -Bağımsızlık, -Sürekli gelir	-Küçük potansiyelli müşteriler, -Çok çalışmak gerektirmesi -Depolama, taşıma ve mağaza faaliyetleri için yatırım, -Geniş ürün arzı gerekliliği, -Garantinin olmaması
<b>Bölgesel pazarlama (mağaza, otel vs)</b>	-İyi kalite, -Güvenilir hizmet, -Yeterli miktar	-Tüketiciler ile direkt bağlantı, -Sözleşmeli üretim ve satın alma -Ürün taleplerine uyum,	-Daha düşük fiyat -Düzensiz talep
<b>Büyük perakendeciler ve süpermarketler</b>	-En yüksek kalite -Çok güvenilir hizmet -Yeterli miktar -Bazı ürünlerde uzmanlaşma	-Büyük miktarlarda satış -Düzenli talep -Direkt çiftlikten ürün alınması	-Tüketicileyle direkt bağlantının olmaması, -Düşük fiyat, -Ortaklarda daha az bağımlılık,
<b>İhracat</b>	-En yüksek kalite ve güvenilirlik. -Profesyonel yönetim, -Çok miktar, -Bazı ürünlerde uzmanlaşma -Onaylanmış sertifika	-Yüksek fiyat düzeyi -Büyük ve gelişen pazarlara giriş imkanı	-Tüketicileyle direkt bağlantının olmaması. -Fiyatta ve kalitede yüksek düzeyde rekabet, -Sertifikanın gerekli olması, -Ortaklarda daha az bağımlılık,

**Kaynak:** www.ifoam.org/13.07.2004 (Marangoz, 2008)

Avrupa’da organik ürünlerin %50’si süper marketler aracılığıyla son tüketiciye ulaşmaktadır. Fransa’da 1998 yılına kadar doğal ve sağlıklı yiyecek satan ufak mağazalarda satılan organik tarım ürünleri, sonrasında artan talep karşısında süper market raflarında yerlerini almaya başlamıştır. Şarap ve kahve gibi özellikli organik ürünler Almanya’da posta yoluyla sipariş verilmektedir. İsviçre’de dağıtım kanallarının başında Migros ve Coop gibi perakendeciler yer alırken, bunları sırasıyla doğal yiyecek satan mağazalar ve doğrudan satışlar takip etmektedir. İtalya’da ise özelleşmiş mağazaların haricinde

vejeteryan ve makrobiyotik menüler hazırlayan organik restoranlar da bulunmaktadır. İtalya’da son derece hızlı büyüyen bir diğer dağıtım kanalı olarak ise okul kantinleri yer almaktadır. Okul kantinleri yeni nesle hızla ulaşarak, onları organik ürünlere alıştırmak ve organik tüketimi bir yaşam tarzı olarak benimsetmek açısından son derece etkili bir dağıtım kanalıdır.

ABD’de ise, perakende zincirleri içinde süper marketlerle birlikte doğal ürün satıcısı süper marketler de dağıtım kanalında aktif durumdadır. Ülkemizde organik tarım ürünlerinin dağıtımını ağırlıklı olarak özellikli mağazalar aracılığıyla yapılmaktadır. Ayrıca Migros, Gima, Macro gibi süper marketlerden de organik tarım ürünlerine ulaşmak mümkündür (Nasır ve Kımiloğlu, 2006).

**Tablo 5-3 Bazı Ülkelerde Organik Gıda ve İçeceklerin Pazarlama Kanalları (%)**

	Konvansiyonel Süpermarket	Özelleşmiş Dükânlar	Doğrudan Satış	Fırınlardan Kasaplar	Diğer
<b>ABD</b>	43	50	-	-	7
<b>Kanada</b>	49	48	-	-	3
<b>Avusturya</b>	75	10	10	-	10
<b>Fransa</b>	47	43	10	-	-
<b>Almanya</b>	33	38	17	7	5
<b>İtalya</b>	50	40	-	-	10
<b>İsviçre</b>	69	19	7	-	5
<b>Hollanda</b>	45	42	-	-	13
<b>İngiltere</b>	80	11	9	-	-

**Kaynak:** UNCTAD, 2003 (Tarakçıoğlu ve Koç, 2005)

Organik tarım tüketiciye doğrudan satış şeklinde bir pazarlama yapısı oluşturma olanağına sahiptir. Üreticiler (çiftçiler) nihai tüketiciye sadece organik hammadde satmak yerine, yarı mamul haline getirerek daha yüksek bir katma değerle ürün satışını gerçekleştirerek, söz konusu ürünler için bir başka dağıtım kanalını oluşturmuş olurlar (Pezikoğlu, 2004).

Organik tarım ürünleri dünyada olduğu gibi Türkiye pazarında da özel satış mağazaları aracılığı ile yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu ürünler, hala yaygın bir biçimde büyük dağıtım

kanallarında yer almamakta olup, daha ziyade özelleşmiş dükkânlar aracılığıyla dağıtımları gerçekleştirilmektedir (La Via and Nucifora, 2002).

Türkiye’de ulusal perakende zincirine verilen ürünler, perakendecinin tüm şubelerinde hedef olarak seçilen müşteri kitlesi dikkate alınmadan dağıtılmaktadır. Bu uygulama; organik tarım ürünlerinin iade oranlarının yükselmesine neden olmaktadır. Birçok noktada müşteriye ulaşılması, ürünleri tanıtmak için yapılması gereken tanıtım faaliyetlerinin maliyetlerini de arttırmaktadır. Bu uygulamanın bir başka sonucu ise, pazarlamacı firma ürünlerinin reyon düzenlerini devamlı olarak kontrol altında tutamaması ve müşteriye ürünlerin cezp edici şekilde sunulmaması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüm bu uygulamalar organik tarım ürünleri fiyatlarını gereksiz olarak arttırmaktadır.

Ülkemizde organik tarım ürünleri pazarının henüz çok yeni olmasından dolayı, ulusal perakendeciler konunun detaylarına çoğu zaman vakıf olamamaktadırlar. Örneğin, ulusal perakendeciler organik yaş meyve ve sebze üreticilerinden normal ürün üreticilerine uyguladıkları % 30'lara varan zayi oranlarını istemektedirler. Bu durum, organik ürün üreticilerinin, bu derece yüksek zayi oranlarıyla çalışmaları olanaksızlaşmaktadır. Ancak, perakendeciler bu oranlardan organik tarım ürünlerinin kendilerine paketlenmiş olarak teslim edilmesi şartı ile vazgeçmektedirler. Organik ürünlerin pazarlamasını yapan kişi veya kuruluş bu tip problemleri aşabilmek için her zaman ürün hakkında tam ve kapsamlı şekilde bilgi sahibi olmalıdır.

Organik tarım ürünleri yönetmeliğince getirilmiş olan ve Avrupa Birliğine üye ülkeler ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde olmayan organik tarımsal ürünlerin diğer ürünlerden ayrı bir reyonda satılmasını mecburi kılan uygulama nedeniyle; organik tarımsal ürünlerin market içerisinde aldığı reyon payları sınırlı kalmaktadır. Bu uygulamanın ortaya çıkardığı bir başka problem ise normal ürün alan bir tüketicinin organik ürünü aynı rafta göremediği için organik ürün ile normal ürün arasında bir kıyaslama yapamaması ve çoğu zaman aldığı ürünün organik bir çeşidinin var olduğundan bile haberi olmadan alışverişini bitirmesidir. (<http://www.orguder.org.tr/organiktarimpazarlama.html>)

Elektronik ticaret günümüzde geleneksel dağıtım kanallarının yanı sıra önemli dağıtım kanalını oluşturmaktadır. E-ticaret 1990'ların başında yükselişe geçmiştir. İnternetin ve World Wide Web'in hızlı yayılışı, işleri internet üzerinden yürütmeyi daha ucuz ve kolay hale getirmiştir. Milyonlarca alıcı ve satıcının bulunduğu, her tür işlem ve her tip işin yer aldığı dünya çapındaki bu pazar, pazarlama aktiviteleri için çok güçlü bir araç durumundadır. Özellikle organik tarım ürünlerinde, ürünlerin özellikleri bakımından yoğun bilgiye ihtiyaç duyan tüketicilere, internet en iyi bilgi kanalını sağlamaktadır. Bu bilgileri sağlayan tarımsal gıda pazarlama işletmeleri, rakipleri karşısında avantaj kazanmaktadır. Ayrıca, işletmeler internet teknolojileri aracılığıyla tüketicilerden bilgi edinebilirler. E-pazarlama araştırmaları, konvansiyonel pazarlama araştırma metotlarından daha ucuz olmakta ve internetin yaygınlaşması ile birlikte daha değerli hale gelmektedir. Bu tarz araştırmalar, işletmelerin ürün kalitesini geliştirmesine, yeni ürün oluşturmaya ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verirken daha esnek davranabilmesine yardımcı olmaktadır( Baourakis et al, 2002).

Organik tarım ürünlerinin perakende zincirlerinde daha yaygın olarak bulunmaları ve tüketilmeleri için, bu ürünlerin fiyatlarının düşürülmesi gerekmektedir (La Via and Nucifora, 2002).

Organik tarım ürünlerine sürekli artan bir talep olmasına rağmen, organik tarım ürünleri arzının tüketiciye ulaşmadan önce birçok aşamadan ve kanaldan geçmesi gerekmektedir. Günümüzde bu kanallar her zaman yeterince uygun, istikrarlı ve esnek olmamaktadır ve bu nedenle bir takım engellerle karşılaşılmaktadır. Buna ilaveten organik tarım ürünlerinin nerede bulunacağına ve organik tarım ürünleri etiketleri ile sertifikasyon sisteminin nasıl anlaşılacağı hakkında tüketicilere verilen bilgiler yetersizdir. Bu nedenle arz zincirinin her aşamasında yeterince gelişmiş bir altyapı sağlanmadıkça, büyük ölçekli üretim ve tüketim gerçekleştirilemeyecektir (Wier and Calverly, 2002).

### 5.1.3 Tutundurma

Organik tarım sektörünün gelişimi için en önemli pazarlama karması elemanı tutundurma faaliyetidir. Organik tarım ürünleri için hem bu ürünleri taşıyacak araçlara hem de tüketilecek olan kişilere yönelik her türlü iletişim faaliyetinin etkin ve verimli şekilde kullanarak bilinç yaratmaya yönelik her fırsatın değerlendirilmesi çok önemlidir (Nasır ve Kımiloğlu, 2006).

Reklâmlar, satış promosyonları, adrese teslim satış, yaygın bilgilendirme ve sponsorluk işlemleri tutundurma faktörü içinde ele alınmaktadır. Piyasanın oluşumunda; ürünün tüketiciye tanıtılması, tüketiciden gelen talebin iyi izlenmesi ve ayrıca rakiplerin yakından takip edilmesi büyük önem taşımaktadır (Pezikoğlu, 2004).

Organik tarım ürünlerinin pazardaki konumlarını göz önüne aldığımızda, en temel kitle iletişim araçlarından olan reklâmlar, yüksek maliyetli ve henüz etkin bir şekilde getiri sağlamayacak bir araç olarak değerlendirilebilir. Televizyon veya radyoda yayımlanan reklâmlar daha çok pazar kapsamı geniş olan ürünler için etkili olmaktadır. Organik tarım ürünleri pazarı henüz yeterli büyüklüğe ulaşmadığından, oldukça sınırlı bir tüketici kitlesine hitap etmektedir. Bu nedenle, hedef tüketici başına kitle iletişim araçlarının maliyeti oldukça yüksek olmaktadır. Hedef grubu daha belirgin ve seçici olan dergi reklâmcılığı, organik tarım ürünleri açısından kitle iletişim araçlarına nazaran daha tercih edilebilir bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler bakımından sağlıklı yaşama ilişkin yayınlara, aracı kurumlar bakımından ise gıda ve tarım sektörüne yönelik basılı ortamlara reklâm vermek daha düşük maliyetler ile hedef kitleye daha etkin biçimde ulaşmayı sağlamaktadır. Bu ürünlerin doğrudan satış ya da tanıtımını yapacak kişi ya da kurumların da seçimi de bir başka tutundurma faaliyeti olarak uzman görüşü ve referansının organik tarım ürünlerinin tüketimine etkisi büyük olacaktır.



Organik tarım ürünleri talebinde süreklilik yaratmada, bu ürünler hakkında bilincin gelişmesini sağlamak, ürünlerin doğrudan tanıtımını yapmaktan daha büyük katkı sağlayacaktır. Üreticiden tüketiciye kadar olan zincirde yer alan her elemanın, öncelikle söz konusu ürünün, varolan standart ürüne nazaran sahip olduğu farklılıkları çok iyi algılaması gerekmektedir. Bu algı düzeyine ise ancak bilgi-yoğun iletişim kanalları ile ulaşılabilir. Doğrudan posta yoluyla tanıtım, sağlık portalları, birey ve toplum sağlığı ile ilgili web siteleri de ürünün tutundurma faaliyetleri kapsamında etkin iletişim araçları olarak kullanılabilir.

Bunların yanı sıra organik tarım ürünleri için kullanılacak tutundurma faaliyetlerinden biri de satış promosyonlarıdır. Satış promosyonları söz konusu ürünlerin hakkında bilgi vermek veya marka bilinirliği oluşturmak amacı taşıyıp, daha çok satışları hızlandırma amacına yönelik faaliyetlerdir.

Yeni tüketicilere ulaşmak, hali hazırda organik tarım ürünlerini satın alan tüketicileri ödüllendirmek veya daha sık ve daha fazla miktarda satın almayı teşvik etmek amacına dönük faaliyetlerdir. Organik tarım ürünlerinin deneme ürünleri ile satış noktasında tüketiciye sunulan örnek ürünler de tüketici yelpazesini genişletmeye ve bu sayede organik tarım ürünlerinin pazarda tutunmasına yardımcı olacaktır. Deneme anında tüketicinin organik tarım ürününün sağlık açısından faydasını değerlendirme şansı olmamasına rağmen, denemeye sunulan işlenmiş organik ürünün lezzet açısından konvansiyonel ürünle karşılaştırma olanağına erişmesi tüketiciler açısından ürünü cazip hale getirmektedir. Fiyat avantajı ile ödüllendirilen tekrar satın alma faaliyeti, tüketiciyi denemiş olduğu organik tarım ürününü almaya yöneltebilir. İşlenmiş veya işlenmemiş organik tarım ürünlerini satın almanın alışkanlık haline dönüşmesi için tekrarlanan promosyonlar önem arz etmektedir.

Tarımsal ürünlerin aksine organik tarım ürünlerinin talep elastikiyeti yüksektir. Organik tarım ürünlerinin fiyatındaki çok ufak bir değişim dahi talebini önemli ölçüde etkilemektedir. Birkaç değişik ürünün indirimli fiyat avantajıyla paket olarak tüketiciye

sunulması, yüksek talep elastikiyetine sahip organik tarım ürünlerinin tutundurma faaliyetinde avantaj yaratmaktadır (Nasır ve Kımıloğlu, 2006).

Ürünlerin özünü oluşturan özelliklerin satın alma anında bulunmaması ve bu durumun değerlendirilerek algılanmasının zaman ve çaba gerektirmesi nedeniyle, marka ismi, fiyat, ambalaj ve etiket gibi ürünün dış özellikleri mal ve hizmet sektöründe en son aşama olan satın alma sürecinde, önemli birer belirleyici olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler bir ürün veya hizmetin başarısını değerlendirirken, iyi veya kabul edilebilir olsun olmasın, bazı normlara gereksinim duymaktadırlar. Marka ismi bir ürün için satın alma öncesinde belirli beklentiler yaratabilmekle birlikte, tüketiciler açısından satın alma sonrasında başarı değerlendirmesinde, marka beklentilerine dayanarak kullanabilecek çok az neden bulunmaktadır (Gürbüz ve Demirer, 2006).

Giovanni La Via and Antonio M.D. Nucifora'nın (2002),yaptığı çalışmada organik tarım ürünleri talebinin bu ürünlerin kalitesi ve sertifikası hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi ve reklâmlar aracılığıyla genişletilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda, mağazalarda bu ürünlere ilişkin bilgilendirme ihtiyacının azalışıyla, bu ürünlerin pazarlama maliyetlerinde de bir azalış söz konusu olacaktır.

İletişim ve güvenilir pazar bilgisinin bulunmayışı, gelişmekte olan ülkelerin organik ürün ihracatçılarının karşılaştıkları en temel problemlerden biridir. Bu soruna yanıt olarak, Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) “Organic Link” diye adlandırılan yeni bir web portalı geliştirmiştir. Organic Link ([www.intracen.org/organics](http://www.intracen.org/organics)) küresel olarak ithalatçı ve ihracatçılara arasındaki iletişimi kolaylaştırmak üzere dizayn edilmiştir (Willer and Yussefi, 2007).

## **5.2 Dünya’da Organik Tarım Ürünleri Ticareti**

Organik tarım sektörü hala oldukça küçük olmasına rağmen, birçok ülkede, gelişme düzeylerinden bağımsız olarak, tarım sektörü içinde artan bir önem kazanmaya başlamıştır

(Rehber ve Turhan, 2002). Organik tarım ürünleri talebi 1990'lardan beri süratle genişlemektedir.

Asya'da 30 ülke, Afrika'da 30 ülke, Orta Amerika'da ve Karaibler'de 20 ülke, Güney Amerika'da 10 ülke, Avusturya ve Pasifik'te 5 ülke, Güney Amerika'da 10 ülke ve ayrıca Avrupa'daki pek çok ülke ile Birleşik Devletler ile Kanada'da dâhil olmak üzere toplam 130 ülkede organik tarım ürünleri üretilmektedir. Dünya'da organik ürün üretiminin % 90'ı gelişmekte olan ülkeler tarafından yapılmakta ve dış pazarlara sunulmaktadır. Gelişmiş ülkeler ise, daha çok organik tarım ürünleri alıcısı konumunda bulunmaktadırlar. Dünya'da pek çok ülke pazarında organik tarım ürünler talebi süratle büyümektedir (Atlı, 2005).

Organik tarım ürünlerinin talebi, özellikle kuzey yarımkürede (Batı Avrupa ve Kuzey Amerika) yoğunlaşmakta olup, artan talebi karşılamaya yönelik organik tarım ürünleri arzının büyük bir bölümü de gelişmekte olan ülkelere sağlanmaktadır. Gelişmiş ülkeler yoğun tüketim talebi nedeniyle üretici ve ithalatçı olurken, gelişmekte olan ülkeler ise üretici ve ihracatçı konumundadırlar (Kırmacı, 2003). Günümüzde gelinen noktada, pazar hacmi hızla büyüyen ve talebi giderek artan bir organik gıda pazarı ortaya çıkmıştır. Nitekim ABD ve AB gibi gelişmiş ülkeler başta olmak üzere dünyadaki pek çok ülke hızla organik tarımsal üretime ve organik işlenmiş gıda pazarına yönelmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerle talebin yoğunlaştığı ülkeler arasında organik tarım ürünleri ticaretinin geliştirilebilmesi, ihracatçı ülkelerin bölgesel ve uluslararası standartlar ile birlikte ithalatçı ülkenin ilgili diğer yasal düzenlemelerine uyum sağlamasına bağlı bulunmaktadır (Demiryürek ve Bozoğlu, 2007).

Dünya genelinde, özellikle gelişmiş toplumlarda her geçen gün daha fazla kabul gören organik tarım ürünleri, hayatımızın her alanında yerini almaya başlamıştır. Önümüzdeki dönemde tüketici bilincinin artışına paralel olarak organik tarım ürünlerin kullanımı, dolayısıyla üretim ve ticaretinin daha da artacağı öngörülmektedir. 2006 yılı verilerine göre

dünya çapındaki toplam organik ürün pazarı değerinin 40 milyar ABD Dolarının üzerinde olduğu tahmin edilmektedir.

2007 yılında yapılan araştırmaya (SOEL-FiBL Survey 2007) göre, dünya çapında yaklaşık 31 milyon hektar alanda 600.000'den fazla çiftlik tarafından organik tarım faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Bu da araştırma kapsamında yer alan ülkelerin tarımsal alanların %0.7'sine denk gelmektedir. Yaklaşık 11.8 milyon hektar alan ile Avustralya/Okyanusya en büyük organik tarım arazisine sahiptir. Onu sırasıyla 7 milyon hektar alan ile Avrupa, 5.8 milyon hektar ile Latin Amerika, 2.9 milyon hektar ile Asya, 2.2 milyon hektar alan ile Kuzey Amerika takip etmektedir. Son sırada ise 0.9 milyon hektar ile Afrika yer almaktadır. Kıtalar itibariyle, Avustralya'da, tarımsal araziler içinde organik tarıma ayrılan alanın payı % 2.6 ile en yüksek seviyededir.



Şekil 5-1 Kıtalar İtibariyle Organik Tarım Alanları (Hektar)

Kaynak: SOEL-FIBL Survey 2007

Tablo 5-4 Kıtalar İtibariyle Organik Tarım Göstergeleri

Kıtalar	Organik Tarım Alanı (hektar)	Toplam Tarımsal Araziler içindeki Payı	Organik Çiftlikler
Afrika	890 504	0.11%	124 805
Asya	2 893 572	0.21%	129 927
Avrupa	6 920 462	1.38%	187 697
Latin Amerika	5 809 320	0.93%	176 710
Kuzey Amerika	2 199 225	0.56%	12 063
Okyanusya	11 845 100	2.59%	2 689
<b>Toplam</b>	<b>30 558 183</b>	<b>0.74%</b>	<b>633 891</b>

Kaynak: SOEL\_FIBL Survey 2007

**Tablo 5-5 Bazı Ülkelerin Organik Üretimi Göstergeleri**

Ülkeler	Organik Tarım İşletme Sayısı		Organik Tarım Ekim Alanı		Toplam Tarım Alanları İçindeki Payı %	
	2004	2007	2004	2007	2004	2007
ABD	6,949	8,445	950,000	1,620,351	0,23	0,50
Meksika	53,577	83,174	215,843	307,692	0,20	2,9
Kanada	3,51	3,618	478,700	578,874	1,30	0,9
Arjantin	1,779	1,736	2,960,000	3,099,427	1,70	2,4
Brezilya	19,003	15,000	841,769	842,000	0,24	0,30
Avustralya	1,380	1,869	10,000,000	11,800,000	2,20	2,70
Avusturya	18,576	20,310	297,000	360,972	11,60	14,2
Danimarka	3,711	2,892	178,360	145,636	6,65	5,6
Finlandiya	5,071	4,296	156,692	147,587	7,00	6,5
Fransa	11,177	11,402	5,090,000	560,838	1,70	2,0
Almanya	15,628	17,020	696,978	807,406	4,10	4,7
Yunanistan	6,047	14,614	28,944	288,255	0,86	3,1
İtalya	49,489	44,733	1,168,212	1,067,102	8,00	8,4
Lüksemburg	48	72	2,004	3,243	2,00	2,5
Hollanda	1,560	1,377	42,610	48,765	2,19	2,5
Norveç	2,303	2,4%	32,546	43,033	3,13	4,10
İspanya	17,751	15,693	665,055	807,569	2,28	3,20
İsveç	3,530	2,951	187,000	200,010	6,09	6,30
İsviçre	6,466	6,420	107,000	117,117	10,00	10,9
Türkiye	18,385	14,401	57,001	93,133	0,14	0,20
İngiltere	4,057	4,285	724,523	619,852	4,22	3,90
Uganda	33,900	40,000	122,000	182,000	1,39	1,50
Tanzanya	26,986	34,791	55,867	38,875	0,14	0,10
Peru	23,057	33,474	130,246	84,782	0,42	0,40

**Kaynak:** www.fao.org/01.12.2003, www.ifoam.org/2004 ve www.soel.de/inhalte/publikationen/s/74/3.development.pdf/2005;Willer ve Yussefi 2007'den derlenmiştir. (Marangoz, 2008)

Dünyada yaklaşık 130 ülkede 30,5 milyon hektar alanda organik tarımsal üretim yapılmakta olup, organik tarım yapılan alanların % 50'den daha az kısmında tarımsal üretim gerçekleştirilmektedir. Avustralya % 45.6, Arjantin % 13.9 ve İtalya % 5 ile en geniş organik tarım yapılan alana sahip ülkeler konumundadır. Avustralya 994.000 ha ile dünyanın en geniş sertifikalı alanıdır. (Aytoğu, 2006). Ülkemiz ise 93.133 ha alan ile dünyada organik tarım yapılan alanların yalnızca % 0.2'sine sahiptir.

**Tablo 5-6 Dünya’da Organik Tarım Ürünleri Pazar Büyüklükleri**

Pazarlar	2000		2003	
	Perakende Satışlar (Milyon \$)	Toplam Gıda Satışları İçindeki Payı (%)	Perakende Satışlar (Milyon \$)	Toplam Gıda Satışları İçindeki Payı (%)
Almanya	2.100-2.200	1.6-2.8	2.800-3.100	1.7-2.2
İngiltere	1.100 -1. 200	1.0-2.5	1.550-1.750	1.5-2.0
İtalya	1.000-1.050	0.9- 1.1	1.250-1.400	1.0-1.5
Fransa	800-850	0.8- 1.0	1.200-1.300	1.0-1.5
İsviçre	450-475	2.0-2.5	725-775	3.2-3.7
Danimarka	350-375	2.5-3.0	325-375	2.2-2.7
Avusturya	200-225	1.8-2.0	325-375	2.0-2.5
Hollanda	275-325	0.9-1.2	425-475	1.0-1.5
İsveç	175-225	1.0-1.2	350-400	1.5-2.0
Belçika	100-125	0.9-1.1	200-250	1.0-1.5
İrlanda	-	-	40-50	<0.5
Diğer Avrupa"	400-600	-	750-850	-
<b>Toplam Avrupa</b>	<b>7.000-7.500</b>	-	<b>10.000-11.000</b>	-
ABD	7.500-8.000	1.5-2.0	11.000-13.000	2.0-2.5
Japonya	-	-	350-450	<0.5
Kanada		-	850-1.000	1.5-2.0
Okyanusya			75-100	<b>&lt;0.5</b>
<b>Toplam</b>	<b>14.500-15.500</b>	-	<b>23.000-25.000</b>	

**Kaynak** Aksoy 2003, Yıldırım.Cingi 2003. Kortbech-Olesen 2003, www.soel.de/2005'den derlenmiştir.(Marangoz,2008)

ABD, Kanada, Avustralya, Japonya ve AB ülkeleri çok hızlı büyüme gösteren organik pazarların başında yer almaktadır. Bu hızlı büyümenin ardında, tüketicilerin sağlık ve çevre konularında bilinçlenmesi ile büyük gıda imalatçılarının hızla bu pazarlara girmeleri yatmaktadır.

**Tablo 5-7 Global Düzeyde Organik Ürünlerin Pazar Değeri ve Büyümesi**

Yıl	Milyar \$	% Büyüme
2001	20,4	
2002	23,6	15,80
2003	27,3	15,70
2004	31,5	15,30
2005	36,2	15,00
<b>Tahmin</b>		
2006	41,4	14,30
2007	47,0	13,60
2008	53,0	12,80
2009	59,4	12,10
2010	66,3	11,50
<b>Ortalama</b>		12,90

**Kaynak:**Datamonitor; 2005, (Marangoz,2008)

Organik tarım ürünleri pazarı 2002 yılından 2005 yılına kadar yıllık yaklaşık %15'lik büyüme göstermiştir. Organik tarım ürünleri pazarının izlemiş olduğu trendi göz önünde bulundurarak, global düzeyde organik ürünler pazarının 2010 yılında ortalama % 12,9 büyüyerek, 66,3 milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne ulaşması beklenmektedir.

Organik tarım veya organik ürün denildiğinde akla ilk gelen gıda maddeleri olmaktadır. Organik ürün üretimi, pazar oluşumu ve hatta dünya organik ürün ticaretinin başlangıcı da gıda ürünlerine dayanmaktadır. Bununla beraber son on yıldır organik ürün çeşitliliğinde büyük bir artış yaşanmış olup, gıda dışı ürünler de üretilmeye ve pazardaki yerlerini almaya başlamıştır. Günümüzde de bu hızlı değişim ve genişleme devam etmektedir (Tozan ve Altındişli, 2001).

Organik tarım ürünlerini hayvansal ürünler, bitkisel ürünler ve işlenmiş gıda maddeleri olarak üç grup altında sıralayabiliriz. Hayvansal organik ürünler grubunda et, süt ürünleri, yumurta, bal ve balık yer almaktadır. Bitkisel organik ürünler grubu ise sebze, kök ve yumrular; baklagiller; baharatlar ve tıbbi bitkiler; meyve ve sert kabuklu meyveler; kakao,kahve ve çay; hububat ile yağlı tohumlar ve meyveler alt gruplarından oluşmaktadır. İşlenmiş gıda maddeleri grubunda ise bitkisel yağlar, şeker ve şekerli mamuller, işlenmiş



sebzeler, meyveler, alkollü içkiler ve gıda katkı maddeleri yer almaktadır (Tarakçıoğlu ve Koç, 2005).

**Tablo 5-8 Global Düzeyde Organik Ürünlerin Ürün Gruplarına Göre Pazar Payları (2005)**

Ürün Kategorisi	%
Meyve ve Sebze	39,60
Ekmek ve Tahıl	16,40
İçecek	13,30
Süt	12,40
Et-Balık-Tavuk	2,60
Diğer	15,70
Toplam	100

**Kaynak:**Datamonitor 2005, (Marangoz, 2008)

Global düzeyde yaklaşık % 40 ile meyve sebze ürün grubu en fazla pazar payına sahiptir. Bunu sırasıyla % 16.40 ile ekmek ve tahıl grubu, % 13.30 ile içecek (alkollü ve alkolsüz) grubu, % 12,40 ile süt, % 2,60 gibi düşük bir oranlarda et türü (et, balık, tavuk eti) ürünler takip etmektedir. Burada dikkati çeken en önemli nokta ise gıda dışı organik ürünlerin pazar payının % 15.70 gibi bir orana sahip olmasıdır. Bu durum özellikle organik ürünlerin üretim ve pazarlama faaliyetinin gelişmesi ile daha geniş kitlelere hitap etmesi açısından önem taşımaktadır (Marangoz, 2008).

Organik ürünlerini, bölgeler itibariyle değerlendirdiğimizde Dünya'nın en büyük ve en önemli pazarının ABD olduğu görülmektedir. ABD toplam organik ürün tüketiminin yaklaşık % 47'sini gerçekleştirmekte olup, onu % 36 ile Avrupa takip etmektedir.

**Tablo 5-9 Global Düzeyde Organik Ürünlerin Bölgelere Göre Pazar Payları (2005)**

Bölge	%
ABD	46,60
Avrupa	35,70
Asya-Pasifik	12,40
Diğer	5,30
Toplam	100

**Kaynak:**Datamonitor 2005, (Marangoz, 2008)

### 5.3 Avrupa Birliği'nde Organik Tarım Ürünleri Ticareti

Türkiye'de 1980'li yıllardan sonra yoğun olarak gündeme gelen çevre dostu tarımsal üretim faaliyeti, günümüzde hızla gelişimine devam etmektedir. Organik ürün üretimini, gelişmiş ülkelerde (ABD, Kanada, Avustralya, Japonya, AB vd.) iç pazar talebi, gelişmekte olan ülkelerde ise ihracat talep artışı yönlendirmiştir. Avrupa'da organik ürün üretiminde Danimarka, İngiltere ve İsviçre öncülük etmişlerdir. Genelde gelişmekte olan ülkeler, üretimi artırma ve ihraç etme çabası içerisindeyken gelişmiş ülkeler, bir yandan ithalat ve bir yandan da iç üretimleriyle iç pazar talebini karşılama eğilimi içerisinde olduklarıdır. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkeler ihracat açısından birbirlerine rakip ülkeler iken, gelişmiş ülkeler ise gelişmekte olan ülkelerin hedef pazarı konumundadırlar. Nitekim Türkiye de organik tarım ürünü ihracatını büyük çoğunlukla AB ve ABD'ne yapmakta ve diğer gelişmekte olan ülkelerle rekabetçi konumda bulunmaktadır. Büyük çoğunluğu dış satıma sunulan bu üretim potansiyeli için en önemli pazarlar gelişmiş ülkeler olup, Avrupa Birliği bunların başında gelmektedir.

90'ların başından beri organik tarım hemen hemen tüm Avrupa ülkelerinde hızla gelişmektedir. 2005 yılının sonunda Avrupa'da 6.9 milyon hektar alan, yaklaşık 190.000 çiftlik tarafından organik tarıma faaliyetine ayrılmıştır. Avrupa Birliği'nde yaklaşık 6.3 milyon hektar alan organik tarıma ayrılmışken, yaklaşık 160.000 çiftlik de organik tarım faaliyetinde yer almaktadır. 6.3 milyon hektar organik tarıma ayrılmış alan toplam tarımsal arazinin %3.9'una tekabül etmektedir. İtalya, en fazla çiftliğe ve en geniş organik tarım arazisine sahip Avrupa Birliği üyesi ülkedir.

2004 yılından bu yana tüm Avrupa'da organik tarım arazisi yaklaşık 510.000 hektar artarak % 8 büyümüştür; Avrupa Birliği'nde ise organik tarıma ayrılmış araziler 490.000 hektar büyüyerek, %8.5 artış sağlamıştır. Avrupa Birliği'nde sağlanan artış, Litvanya ve Polonya gibi yeni üye ülkelerdeki yüksek büyüme oranları ile İtalya ve İspanya'daki önemli miktarda artışlardan kaynaklanmaktadır. AB'de organik tarıma verilen destekler, Avrupa Birliği kırsal kalkınma programları, yakın zamanda revize edilmiş AB organik tarım

mevzuatı altındaki yasal koruma ile Haziran 2004'te ortaya konulan Organik Gıda ve Tarımda Avrupa Eylem Planı altında verilen yardımları içermektedir.

2005 yılında Avrupa organik pazarının 13-14 milyar Euro olarak tahmin edilmektedir. Almanya 3.9 milyar Euro yıllık ciro ile Avrupa Birliği'nin en büyük organik ürün pazarıdır. İtalya 2.4 milyar Euro ile ikinci sırada yer alırken, Fransa 2.2 milyar Euro ile üçüncü sıraya yerleşmiştir (Willer and Yussefi, 2007).

Avrupa Birliği'nde organik gıda ürünleri pazara; perakende mağazalar, özellikli mağazalar ve doğrudan üreticiden satışlar şeklinde sunulmaktadır. Genellikle perakende mağazalar aracılığıyla satış oranı, diğerlerine oranla daha yüksektir. Öte yandan, pazarlama kanalı seçimi üye ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin özellikli mağazalar en fazla Hollanda' da yaygın olarak bulunmaktadır.

Avrupa Birliği'nde, genellikle ithalatı yapılan organik tarımsal ürünler; tahıllar, meyveler, sebze, patates, süt ürünleri, yağlı tohumlar, yumurta ve şarap olarak sıralanmaktadır. En fazla ithalat yapan ülkeler; Almanya, Danimarka ve Lüksemburg'tur.

İthalat büyük oranda üye ülkeler arasında gerçekleştirilmektedir. Üçüncü ülkelere alınan organik tarım ürünlerinin başında; yağlı tohumlar, patates, sebze ve meyve gelmektedir. Avrupa Birliği; ABD, Avustralya, Kanada, Macaristan ve İsrail gibi önemli üreticilerden organik tarım ürünü ithal etmektedir. Avrupa Birliği Türkiye'den ise çoğunlukla meyve grubu organik ürünleri tercih etmektedir (Sayın ve Özkan, 2001).

#### **5.4 Türkiye'de Organik Tarım Ürünleri Ticareti**

Türkiye'de Avrupa'daki gelişmelerden farklı olarak, ithalatçı firmaların talepleri doğrultusunda, ihracata yönelik başlayan organik tarım faaliyetine baktığımızda; 1996 yılında 1.947 olan organik ürün üretici sayısının 2007 yılında 16.276'ya, buna paralel olarak 10.304 ton olan organik ürün üretim miktarının 568.128 tona yükseldiği

görülmektedir. Bununla beraber Türkiye’de 1996 yılında üretilen organik ürün çeşit sayısı 26’dan, 2007 yılında 201’e yükselmiş bulunmaktadır.

**Tablo 5-10 Yıllar itibariyle Organik Tarım Faaliyetinin Gelişimi**

Yıllar	Üretici Sayısı	Üretim alanı (ha)	Üretim Miktarı (ton)	Ürün Sayısı
1996	1947	6789	10304	26
2002	12428	89827	310125	150
2003	14798	113621	323981	179
2004	12806	209573	378803	174
2005	14401	203811	421934	205
2006	14256	192789	458000	203
2007	16276	174283	568128	201

**Kaynak:** Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, TÜGEM – ATÜT Daire Başkanlığı

2006 yılı itibariyle ülkemizde organik tarımsal üretim 67 ilde gerçekleştirilmektedir. AB'deki toplam tarım alanında organik alanların oranı % 3 ve toplam işletmeler içerisindeki organik oranı ise % 2'dir. Bu oranlar giderek artış eğilimindedir. Ortalama organik işletme genişliği 28,35 ha olup, Türkiye ortalaması olan 3,6 ha'dan 8 kat daha büyüktür. AB'de üye ülkelere göre toplam işletme varlığı ve toplam tarım alanlarında organik olanların paylarına bakıldığında; Avusturya, Almanya, Danimarka, Finlandiya, İsveç ve İtalya'da organik alan ve işletme paylarının yüksek olduğu görülmektedir. (Aytoğu, 2006)

Ülkemizde üretilen organik ürünler kuru meyve, sebze, meyve, tarla bitkileri, tıbbi bitkiler ve hayvansal ürünlerden oluşmakla birlikte, ürün toplamının büyük kısmı kuru ve kurutulmuş ürünlerden oluşmakta bunu tıbbi ve aromatik bitkiler ile tarla bitkileri takip etmektedir. ([http://www.tarimmerkezi.com/yazar\\_kose.php?hid=10834](http://www.tarimmerkezi.com/yazar_kose.php?hid=10834)) Türkiye’de üretimi gerçekleştirilen bazı tarım ürünleri

Tablo 5-11'deki gibidir.

**Tablo 5-11 Türkiye’de Üretimi Gerçekleştirilen Bazı Organik Tarım Ürünleri**

<b>BİTKİSEL ÜRÜNLER</b>	
SERT KABUKLU MEYVELER	Fındık, Ceviz, Antepfıstığı, Badem, Yerfıstığı, Kestane
KURU MEYVELER	Üzüm, Kayısı, Dilimlenmiş Kayısı, Zerdali, Erik, incir (Tüm ve Dilimlenmiş), Elma, Kiraz, Vişne, Armut. Çilek
KURUTULMUŞ SEBZELER	Domates, Mantar
YAŞ MEYVE VE SEBZE	Elma, incir, çilek, Erik, Armut, Vişne, Kiraz, Trabzon Hurması, Üzümsü meyveler (Berry’ler), Karpuz, Limon, Portakal Greyfurt, Mandalina, Şeftali, Üzüm, Domates, Biber, Salatalık, Ispanak, Pırasa, Karnabahar, Patlıcan, Maydanoz, Havuç, Patates, Kuru soğan, Sarımsak, Kereviz, Balkabağı, Bezelye
BAKLİYAT	Mercimek, Nohut, Kuru Fasulye
BAHARAT VE TIBBİ BİTKİLER	Defne yaprağı. Kekik, Kimyon, Adaçayı, Biberiye, Ihlamur, Rezene, Nane, Isırgan otu
SANAYİ BİTKİLERİ	Pamuk, Haşhaş. tohumu, Anason, Şeker pancarı
YAĞLI TOHUMLAR	Ayçekirdeği, Susam
HUBUBAT	Buğday, Pirinç, Mısır, Yulaf, Arpa
DİĞERLERİ	Kapari, Çam fıstığı, Zeytin, Kuşburnu, Toz Biber, Fındık unu
<b>İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİ</b>	
DONDURULMUŞ MEYVE SEBZE	Kayısı, çilek, Kiraz, Vişne, Üzümsü meyveler (Berry'ler), Erik, Soğan, Kabak, Domates, Biber
MEYVE SUYU VE KONSANTRELERİ	Kayısı püresi, Armut suyu konsantresi, Vişne suyu konsantresi.,Elma suyu konsantresi, Elma püresi, Kuşburnu püresi
DİĞERLERİ	Zeytinyağı, Bulgur, Pekmez, Domates Ezmesi, Reçel. şarap, Közlenmiş Biber
DİĞER TARIMSAL ÜRÜNLER	Bal, Kayısı çekirdeği, Vişne çekirdeği, Gülkurusu. Gülyağı, Gülsuyu. Mersin Yağı, Mersin Suyu, Kekikyağı

2000 yılında 237 bin ton olan bitkisel organik ürün üretimi 2006 yılına gelindiğinde yaklaşık 310 bin ton'a ulaşmıştır. 2000-2006 döneminde üretim artışı ortalama yaklaşık % 30 olmuştur. (

Tablo 5-12)

**Tablo 5-12 Türkiye’de Ticarete Konu Olan Bitkisel Organik Ürün Üretim Değerleri (Ton)**

Ürünler (Ton)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Pamuk</b>	23091	19511	21793	34877	30268	10032	63960
<b>Elma</b>	50136	45040	69187	71928	52670	49915	28393
<b>Buğday</b>	4551	31139	19752	21379	31194	13756	26515
<b>Mercimek</b>	7163	5862	17012	11781	9135	6093	19050
<b>Üzüm</b>	7582	12894	10469	9505	13988	14485	16687
<b>Domates</b>	15532	90472	82809	26493	22897	25125	15512
<b>Zeytin</b>	12875	7343	10744	6456	10997	10531	13109
<b>İncir</b>	7635	8293	9473	8112	15793	6821	7563
<b>Kayısı</b>	40799	13634	5940	13278	9019	9628	6491
<b>Fındık</b>	4114	6965	7667	5994	4821	3670	6402
<b>Nohut</b>	1885	3691	7667	5662	4085	4660	4867
<b>Çilek</b>	2677	3353	3293	3497	4098	4604	4571
<b>Biber</b>	1592	3202	3355	3309	2643	2565	4399
<b>Vişne</b>	2143	3769	6580	5994	4020	1874	2939
<b>Soğan</b>	809	2680	388	1020	1412	430	1320
<b>Kiraz</b>	496	1375	1335	1830	1348	1088	1632
<b>Zeytinyağı</b>	1620	1602	413	68	3	-	530
<b>Bal</b>	2582	557	923	1100	937	-	524
<b>Toplam (Diğerleri Dahil)</b>	237210	280328	310124	291876	218388	289082	309522

**Kaynak:** T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı

Ülkemizde ticarete konu olan organik hayvansal ürünler, inek sütü, dana, koyun , keçi eti, bal ile yumurtadan oluşmaktadır. 2004 yılından bu yana yumurta dışında diğer organik hayvansal üretim değerlerinde azalış gözlenmiştir. (Tablo 5-13)



**Tablo 5-13 Türkiye’de Ticarete Konu Olan Hayvansal Organik Ürün Üretim Değerleri (Ton)**

Ürünler ( Ton )	2003	2004	2005	2006
İnek Sütü	48	138	13	29
Dana Eti	8	100	0	0
Koyun Eti	4	300	0	10
Keçi Eti	0	50	0	0
Arı Kovanı (Adet)	12653	27839	573	637
Yumurta (Adet)	34500	92500	270000	241940

**Kaynak:** T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı

Türkiye’de yıllar itibariyle organik üretim göstergeleri Tablo 5-14’deki gibidir. 1994-2000 yılları arası veriler değerlendirildiğinde, yaklaşık olarak ürün sayısının 5 kat, çiftçi sayısının 9 kat, üretim alanının 21 kat ve üretim miktarının 32 kat arttığı gözlemlenmektedir. 2000 yılından itibaren çiftçi sayısının düştüğü, buna karşın üretim alanlarının ise arttığı (2006 yılına gelindiğinde yaklaşık 2,5 kat arttığı) ve yine üretim miktarının da artış gösterdiği görülmektedir. Bu artışın en önemli nedenleri, organik tarım yapılan alanların birim olarak büyümesi ve birim alandan elde edilen verimin artışı olarak ifade edilebilir (Marangoz, 2008).

**Tablo 5-14 Türkiye’de Yıllar İtibariyle Organik Ürün Üretim Göstergeleri**

Yıllar	Çiftçi Sayısı	Üretim Alanı (Ha)	Üretim Miktarı (Ton)
1994	1.705	5.216	8.843
1996	1.947	6.789	10.304
1997	7.414	15.906	47.612
1998	8.199	24.042	99.300
1999	12.275	46.523	168.306
2000	18.385	59.985	237.210
2001	15.795	111.324	280.328
2002	12.428	89.827	310.125
2003	13.044	103.190	291.876
2004	9.314	162.193	279.663
2005	9.427	175.074	289.082
2006	8.654	162.132	309.522

**Kaynak:** [www.izmirtarim.gov.tr/organik/Cizelge.xls](http://www.izmirtarim.gov.tr/organik/Cizelge.xls)

2007 yılı itibariyle ülkemizde 10.553'ü sertifikalı ve 5.723'ü geçiş sürecinde olmak üzere toplam 16.276 üretici bulunduğu görülmektedir. Sertifikalı organik üreticilerin bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, yaklaşık % 34 payla Ege Bölgesi'nin birinci sırada yer aldığı, bu bölgeyi % 18'lik oranla İç Anadolu Bölgesi'nin ve % 15'lik paylar ile Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgesi'nin izlemektedir.

Organik tarım ürünlerinin çok büyük kısmı ihraç edilmektedir. Ürünlerin hammadde olarak ihracı yerine işlenerek ve dayanıklılığının artırılarak pazarlanması ülke ekonomisi, ihracatçı ve üretici için daha karlı olacaktır. İlk yıllarda tamamen hammadde olarak ihraç edilen organik ürünler günümüzde gittikçe artan oranlarda işlenerek ihraç edilmektedir. Organik tarım ürünleri pazara yaş (taze), konserve, konsantre, kurutulmuş ve dondurulmuş biçimde sunulabilmektedir. Ülkemizde yıllar itibariyle işlenmiş ürün çeşidi ve miktarları Tablo 5-15'deki gibidir.

**Tablo 5-15 Yıllar İtibariyle İşlenmiş Ürün Çeşidi ve Miktarı(Ton)**

Yıllar	Yaş (Taze)	Konserve	Konsantre	Diğer	Toplam
2002	775,36	371,54	4.762,74	6.815,13	26.261,24
2003	1.980,08	411,35	5.213,56	7.105,84	43.143,82
2004	2.127,47	162,33	3.655,92	8.514,62	57.977,22
2005	3.167,58	201,56	7.754,53	18.477,32	80.173,81
2006	5.419,01	173,46	3.835,67	22.549,25	106.389,71

**Kaynak:** www.izmir-tarim.gov.tr/organik/Çizelge-1.xls,

2002-2006 yılları arasında yani 5 yıllık dönemde işlenmiş ürün miktarı yaklaşık olarak 4 kat artmıştır. Ancak aynı dönemde üretilen organik ürün miktarında ise bir değişim gerçekleşmemiştir. Organik üretim miktarının aynı kalmasına karşın işlenmiş ürün miktarının artması üretici ve tüketici açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin organik tarım ürünleri ticaretini değerlendirebilmek üzere, sektörü ihracat ve ithalat bazında incelemek gerekmektedir.

#### 5.4.1 Organik Tarım Ürünleri İhracatı

Türkiye'nin organik tarım ürünleri üretimi ve ihracatı sert kabuklu meyveler, dondurulmuş meyve ve sebzeler, yaş meyveler ve sebzeler, baharatlar ve bakliyat sektöründe yoğunlaşmış olup, gülsuyu, gülyağı, zeytinyağı ve pamuk üretimi ve ihracatı gerçekleştirilen diğer organik tarım ürünleridir. İhracatı gerçekleştirilen organik tarım ürünlerinin ülkelere göre dağılımı Tablo 5-16'daki gibidir.

**Tablo 5-16 İhracatı Gerçekleştirilen Organik Tarım Ürünlerinin Ülkelere Göre Dağılımı**

İhraç Edilen Organik Tarım Ürünleri	Ülkeler
Fındık	Almanya, Fransa, İngiltere, Danimarka, İsviçre, Kanada, Avustralya ve Japonya
Kuru İncir	Almanya, Fransa, Hollanda, İngiltere, Danimarka, Norveç, İsviçre, Kanada, Japonya, İtalya, ABD, Avusturya, Belçika, İsveç
Kuru Şeftali ve Kayısı	Almanya, Fransa, İngiltere, ABD, Avusturya, Avustralya, Danimarka, Japonya, İsviçre, Hollanda
Kuru Üzüm	İsviçre, İngiltere, Almanya, Hollanda, Belçika, Fransa, Danimarka, Norveç, Kanada, Japonya, Avustralya,
Bakliyat	Almanya, İngiltere
Baharat ve Tıbbi Bitkiler	İngiltere, Fransa, Almanya, İsviçre, Hollanda, İspanya
Dondurulmuş Meyve ve Sebze	Almanya, Hollanda, İsviçre, Fransa, Belçika, İngiltere, İsrail, İtalya, Japonya, Danimarka, Brezilya, İspanya, İsveç, Macaristan
Meyve Konsantresi ve Suyu	Almanya, İsrail, ABD, Yunanistan
Zeytinyağı	ABD
Diğer tarımsal organik ürünler	Almanya, İspanya, Fransa, İsviçre

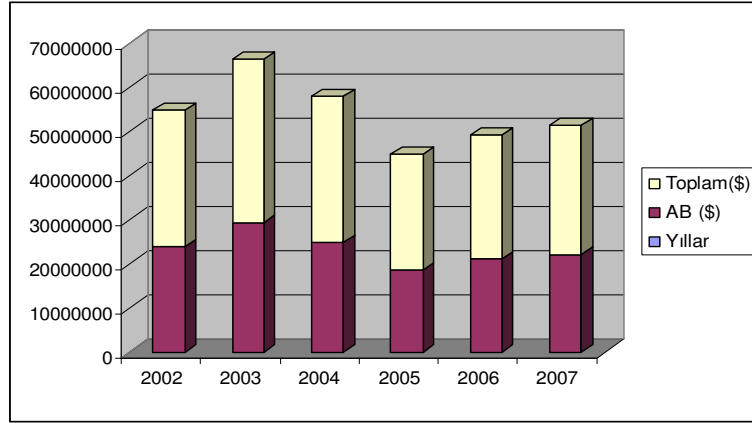
**Kaynak:** [www.igeme.org.tr/](http://www.igeme.org.tr/)

Tablodan da anlaşıldığı üzere AB ülkeleri, organik tarım ürünleri için en önemli ve en büyük ihraç pazarımızı oluşturmaktadır (Marangoz, 2008). Türkiye'nin organik tarım ürünleri ihracatını ve toplam ihracat hacmi içerisinde Avrupa Birliği ülkelerinin payını değerlendirebilmek amacıyla, 2002 yılından bu yana Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkelerine

yaptığı organik tarım ürünleri ihracat tutarları ve oranları ülkeler bazında Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın organik tarım istatistikleri arasından derlenerek tablolaştırılmıştır.

**Tablo 5-17 Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri İhracat Hacmi**

Yıllar	AB (\$)	Toplam(\$)	%
2002	23,916,801.61	30,877,140.1	0.77
2003	29,428,336.34	36,932,994.9	0.80
2004	24,838,814.49	33,076,319.6	0.75
2005	18,609,415.53	26,230,259.2	0.71
2006	21,034,093.84	28,236,617.4	0.74
2007	22,106,246.66	29,359,321.5	0.75



[http://www.tarim.gov.tr/uretim/organiktarim/istatistikler/1998\\_2007\\_ihracat\\_verileri.xls](http://www.tarim.gov.tr/uretim/organiktarim/istatistikler/1998_2007_ihracat_verileri.xls)

Türkiye'nin 2002-2007 yılları arası organik tarım ürünleri ihracat hacmi ortalama 30 milyon \$ seviyesindedir. 2007 yılı itibariyle organik tarım ürünleri ihracat hacmi 29.359.321 \$ olup, ortalama değerden biraz altında bulunmaktadır. 2002 yılında 31 milyon \$ seviyesinde yer alan organik tarım ürünleri ihracat hacmi, 2003 yılında 6 milyon \$ (ortalama %20) artış göstererek 37 milyon \$ seviyesine ulaşmıştır. 2004 yılından itibaren organik tarım ürünleri toplam ihracat hacmi düşme eğilimine girmiştir. Organik tarım ürünleri toplam ihracat hacmi içerisinde Avrupa Birliği'ne yapılan ihracatın oranı, 2003 yılında %80 iken, 2004 yılında organik tarım ürünleri toplam ihracat hacmindeki azalışa benzer biçimde bir azalış göstererek 25 milyon \$ seviyesine gerileyerek, organik tarım

ürünleri toplam ihracat hacminin % 75'ini oluşturmuştur. 2004-2007 yılları arasında Türkiye'nin AB'ye organik tarım ürünleri ihracatı ortalama 21.5 milyon \$ seviyesinde gerçekleşmiştir. Aşağıda yer alan tablolarda 2002 yılından bu yana AB ülkelerine yapmış olduğumuz organik tarım ürünleri ihracat değerleri ile bunların organik tarım ürünleri açısından AB'ye yapmış olduğumuz toplam ihracat içindeki payları yer almaktadır.

**Tablo 5-18 2002 Yılında AB'ne Yapılan Organik Tarım Ürünleri İhracat Hacmi**

Ülke	Tutar(\$)	%
Almanya	13,282,965.26	0.555382173
Avusturya	317,544.98	0.013277067
Belçika	696,289.53	0.029112987
Danimarka	567,426.11	0.023725
Finlandiya	10,818.62	0.000452344
Fransa	2,104,619.64	0.087997537
Hollanda	2,116,290.1	0.088485498
İngiltere	2,812,775.14	0.117606659
İspanya	465,426.03	0.019460212
İsveç	204,641.50	0.008556391
İtalya	1,251,173.93	0.052313597
Portekiz	32,049.77	0.001340053
Yunanistan	54,781.00	0.002290482
Toplam (AB)	23,916,801.61	

**Tablo 5-19 2003 Yılında AB'ne Yapılan Organik Tarım Ürünleri İhracat Hacmi**

Ülke	Tutar(\$)	%
Almanya	14,259,670.82	0.484555792
Avusturya	443,750.01	0.015079004
Belçika	1,013,751.62	0.034448146
Danimarka	775,702.73	0.026359041
Finlandiya	2,673.87	0.00009
Fransa	2,095,400.87	0.071203511
Hollanda	45,38,611.09	0.154225881
İngiltere	3,121,595.19	0.10607447
İspanya	284,080.76	0.009653307
İsveç	234,120.61	0.007955618
İtalya	2,613,553.85	0.088810792
Yunanistan	45,424.92	0.001543578
Toplam (AB)	29,428,336.34	

**Tablo 5-20 2004 Yılında AB'ne Yapılan Organik Tarım Ürünleri İhracat Hacmi**

Ülke	Tutar(\$)	%
Almanya	12,348,225.84	0.497134267
Avusturya	619,135.97	0.024926148
Belçika	756,138.58	0.030441814
Danimarka	603,355.54	0.024290835
Fransa	2,257,458.29	0.090884301
Hollanda	2,555,793.91	0.102895165
İngiltere	3,123,606.68	0.125755063
İspanya	100,075.00	0.004028977
İsveç	506,856.20	0.020405813
İtalya	1,798,779.58	0.072418093
Macaristan	54,050.39	0.002176045
Polonya	72,358.50	0.002913122
Slovenya	42,980.01	0.001730357
Toplam (AB)	24,838,814.49	

**Tablo 5-21 2005 Yılında AB'ne Yapılan Organik Tarım Ürünleri İhracat Hacmi**

Ülke	Tutar(\$)	%
Almanya	8,682,701.95	0.466576
Avusturya	351,663.92	0.018897
Belçika	458,515.46	0.024639
Danimarka	331,713	0.017825
Fransa	2,289,286.17	0.123018
Hollanda	1,994,431.87	0.107173
İngiltere	2,703,484.18	0.145275
İspanya	564,552.02	0.030337
İsveç	166,804	0.008963
İtalya	1,028,014	0.055242
Macaristan	19,767	0.001062
Polonya	18,482	0.000993
Toplam (AB)	18,609,416	

**Tablo 5-22 2006 Yılında AB'ne Yapılan Organik Tarım Ürünleri İhracat Hacmi**

Ülke	Tutar(\$)	%
Almanya	11,631,102.1	0.552964
Avusturya	457,017.41	0.021727
Belçika	451,755.92	0.021477
Çek Cumhuriyeti	7,876.52	0.000374
Danimarka	483,308.01	0.022977
Fransa	1,632,039.44	0.07759
Hollanda	2,008,736.54	0.095499
İngiltere	2,785,565.27	0.132431
İspanya	283,387.64	0.013473
İsveç	246,908.6	0.011738
İtalya	991,608.91	0.047143
Macaristan	13,745.48	0.000653
Portekiz	40,903	0.001945
Yunanistan	139	0.00001
Toplam (AB)	21,034,093.84	

**Tablo 5-23 2007 Yılında AB'ne Yapılan Organik Tarım Ürünleri İhracat Hacmi**

Ülke	Tutar(\$)	%
Almanya	10,758,280.27	0.486662
Avusturya	300,808.12	0.013607
Belçika	510,134.94	0.023077
Çek Cumhuriyeti	63,100.27	0.002854
Danimarka	516,375.29	0.023359
Fransa	2,526,211.56	0.114276
Hollanda	2,130,494.01	0.096375
İngiltere	3,241,610.10	0.146638
İsveç	444,803.89	0.020121
İtalya	1,551,090.49	0.070165
Litvanya	1,096.97	0.00005
Romanya	26,236.85	0.001187
Yunanistan	36,003.90	0.001629
Toplam (AB)	22,106,246.66	

Ülkemiz 2004 yılına kadar AB ülkelerinden Almanya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Fransa, Finlandiya, Hollanda, İngiltere, İspanya, İsveç, İtalya, Portekiz ve Yunanistan'a organik tarım ürünleri ihraç etmiştir. Bunların arasında Finlandiya, İspanya, İsveç, Portekiz

ve Yunanistan'a yapılan ihracatımızın AB pazarı içindeki payı % 1 seviyesinde bile bulunmamaktadır. 2004 yılından itibaren Avrupa Birliği'ne yeni üye olan ülkelerden Çek Cumhuriyeti, Litvanya, Macaristan, Polonya, Slovenya ve Romanya da organik tarım ürünleri ihracatı gerçekleştirdiğimiz ülkeler arasına katılmıştır. Birliğe yeni katılan ülkelere olan ihracatımızın AB pazarı içindeki payı yine %1 seviyesinin oldukça altında yer almaktadır. Türkiye'nin organik tarım ürünleri ihracatını AB'nin genişlemesi açısından değerlendirdiğimizde yeni üye ülkelere olan ihracatımızın ihmal edilebilir bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu durumu, ihracatımız açısından bir kayıp olarak görmek doğru olmamakla birlikte, AB üyesi ülkelerin ticarete öncelikli olarak Birlik üyesi ülkeleri tercih etmesinin Türkiye'nin organik tarım ürünleri ihracatına etkisi olacağı muhtemeldir. Türk organik tarım ürünlerinin AB'ne ihracatını kolaylaştıracak olan üçüncü ülkeler listesine dâhil edilmesi hususunda henüz bir ilerleme kaydedilmemiş olması da AB pazarına yoğun olarak ihracat gerçekleştiren ve üçüncü ülkeler listesinde yer alan Arjantin, Avustralya, İsveç ve İsrail karşısında dezavantaj yaratmaktadır.

Türkiye'nin 2007 yılı organik tarım ürünleri ihracat verileri değerlendirildiğinde; ihracatımızın %75'ini Avrupa Birliği ülkelerine yaptığımız görülmektedir. Bunların arasında Almanya, İngiltere ve Fransa en çok ihracat yaptığımız ülkeler olarak başı çekmektedir. Almanya AB ülkeleri arasında 2002-2007 döneminde ortalama 12 milyon dolarla, organik tarım ürünleri ihracatımız açısından en büyük pazar olarak yer almaktadır. 2002-2007 döneminde AB organik tarım pazarında Almanya'ya olan ihracatımızın payı ortalama %50 civarındadır. Aynı dönem için İngiltere, ortalama 3 milyon dolarla organik tarım ürünleri ihracatımız açısından ikinci büyük pazar olurken, Fransız organik tarım pazarı ortalama 2,1 milyon dolar ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Bu çalışma kapsamında, organik tarım ürünleri ihracatımız açısından önem arz eden bu üç pazarın incelenmesi uygun olacaktır.



### **5.4.1.1 Almanya**

#### **5.4.1.1.1 Tüketici Tercihleri**

Uzun yıllardır Almanya pazarında yer edinmiş organik ürünlere yönelik tüketici tercihlerine ilişkin birçok çalışma ortaya konmuştur. 1995'te Sinus Enstitüsünde yapılan araştırmaya göre tüketicilerin % 77'sinin orta ve üst sosyal gruplardan geldiğini ortaya çıkarmıştır. BNN (Bundesverband Naturkost Naturwaren) tarafından 1996'da yapılan bir başka araştırmada ise organik gıda tüketicilerinin ortalamadan yüksek bir eğitim seviyesine sahip oldukları, ancak gelir seviyelerinin ortalamanın altında olduğu ortaya çıkmıştır. Almanya'nın en büyük araştırma şirketlerinden biri olan GFK tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırma sonucu, tüketicilerin birbirinden farklı davrandıklarını ve bazen de alışveriş konusunda birbirleriyle çelişen karar verdiklerini ortaya koymaktadır. Yapılan araştırma, tüketicilerin yerel olduğu kadar etnik gıdaya da ilgi gösterdikleri, kaliteli ürün satın alma isteğiyle düşük fiyatlı ürün tercihinin her zaman doğru orantılı olmadığı ve pratik gıdalar tüketilirken sağlık ile ilgili kaygıların çok önemli olmayabileceğini ortaya koymuştur. Örneğin, bir tüketici sabah gevrek, yoğurt ve meyveden oluşan sağlıklı bir kahvaltı yapabilmekte, öğle yemeğinde fast food yiyebilmekte ve akşam yengeç ve şampanyadan oluşan bir tercih yapabilmektedir.

Ayrıca yapılan araştırmalar sonucu, Euro'ya geçişin pahalılığa neden olduğu, gıda güvenliği ile ilgili sorunlar ile ekonomik durgunluğun organik gıda pazarını da etkilemiş olduğu belirlenmiştir. Emnid Enstitüsü tarafından 2002 yılında 1000 kişi üzerinde gerçekleştirilen ankette, tüketicilerin % 60'ı arada sırada organik ürün satın aldıklarını belirtmişler; yalnızca % 4'ü sadece organik gıda aldıklarını ifade etmişlerdir. Yine tüketicilerin % 79'u organik ürünlerin çok moda olduğunu belirtmiş, bu görüş özellikle 30-60 yaş arasındaki tüketicilerce kabul görmüştür. Tüketicilerin % 72'si de organik ürünlerin tadının iyi olduğunu belirtmiştir.

Aynı anketin organik ürünlerin gelecekteki durumuna ilişkin olan bölümünde ise tüketicilerin % 26'sı gelecek 12 ay için daha fazla organik ürün satın almayı düşündüklerini belirtmişler, ancak orta vade için % 43 oranındaki tüketici kitlesi, organik ürünleri kullanmaya eğimli olduklarını ifade etmiştir. Şimdiye kadar organik ürün kullanmayan tüketicilerin % 20'si gelecekte organik ürün satın alabileceklerini belirtmiş ve bu kitle (daha çok gençler 14-29 yaş) organik ürünlere doğru olan ilgilerini vurgulamıştır. Fiyatın organik ürün satın alma eğilimi üzerindeki etkisi araştırıldığında, %57 oranındaki bir çoğunluğun fiyat-kalite ilişkisine önem verdiği ortaya çıkmıştır. Düşük fiyatın tercihlerini belirleyen tek etken olduğunu ifade eden tüketicilerin oranı ise %22 olmuştur. Bu durum, tüketicilerin kaliteli bir ürün için daha yüksek bir fiyat vermeye hazır olduğunun da işareti olarak kabul edilebilir. Ankette kadınların, erkeklere oranla beslenme ve sağlık ile hayvan hakları konularına daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Tarakçıoğlu ve Koç, 2005).

**Tablo 5-24 Almanya'da Tüketicilerin Gıda Tercihlerinde Önemli Gördüğü Başlıca Faktörler**

<b>Kriter</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İyi bir fiyat-kalite ilişkisi	<b>57</b>
Hayvansal ürünlerde antibiyotik kullanılmamış olması	<b>56</b>
Tazelik ve olgunluk	<b>53</b>
İyi bir tad	<b>50</b>
Hayvan haklarına saygı gösterilmesi	<b>50</b>
Sağlığa olan yararları	<b>49</b>
Bitkisel ürünlerde kimyasal ve pestisit kalıntısının bulunmaması	<b>46</b>
Ürünün besin değerini kaybetmeden işlenmesi	<b>41</b>
Genetik olarak değiştirilmiş organizmaların kullanılmaması	<b>34</b>
Ürünün mümkün olduğunca doğal halinde bulunması	<b>33</b>
Ürünün geldiği bölge ve diğer açıklayıcı bilgilerin bulunması	<b>25</b>
Düşük fiyat	<b>22</b>
Ürünün organik olması	<b>20</b>
Ürün ile ilgili bilgi ve danışmanlık	<b>19</b>
Ahşveriş sırasındaki ortam	<b>13</b>

Almanya'da yapılan bir başka araştırmanın sonuçlarına göre, organik ürün satın almamalarının nedeni olarak da yüksek fiyatlar olduğu ortaya konmuştur. Hatta bir çok tüketici sütün sağlıklı bir ürün olduğu için organik sütün ek bir fayda getirmeyeceğine

inanmaktadır. Tipik organik ürün tüketicisi organik ürünlere % 20-25 ek bir fiyat ödemeyi kabul etmektedir. (Aytoğu, 2006).

#### **5.4.1.1.2 Almanya’da Organik Tarım Pazarının Gelişimi**

Organik tarım konusunda köklü geleneklere sahip olan Almanya’da organik tarım faaliyeti ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında gerçekleştirilmiştir. Almanya’da organik tarımın gelişimi biyodinamik ve organik-biyolojik tarım çeşitlerinin etkisi altında gelişmeye başlamıştır. 1924’te Rudolf Steiner öncülüğünde biyodinamik tarım Brestlam’da başlamıştır. Steiner’e göre “çiftlik, yaşayan bir organizma olup, maddi olmayan bir etkileşim içinde bulunmaktadır”. Bu etkileşimi ortaya çıkaran dinamik güçlerin etkisi, biyodinamik hazırlıklar ile arttırılmaktadır. Söz konusu akıma bağlı kalanlar daha sonra bir araştırma kuruluşu kurarak (Demeter), bu akım kapsamında tarımsal üretime yönelik sertifika vermeye başlamışlardır.

Organik-biyolojik tarım ise İsviçre’de Hans Müller ve eşi Maria tarafından 1920’lerin başında geliştirilmiştir. Aile çiftliğinin ön plana çıkaran çift, daha sonra 1930’larda biyodinamik tarımın prensiplerinin etkisinde kalmışsa da, 1950’de Hans Müller organik-biyolojik çiftçilik yöntemlerini geliştirmiştir. Söz konusu yönetime ait teorik altyapı bir tıp doktoru ve mikrobiyolog olan Hans-Peter Rusch tarafından sağlanmış olup, “Toprak Verimliliği” kitabında toprak mikrobiyolojisinin toprak verimliliğine olan etkisi incelenmektedir. 1960’ların sonunda tarımsal üretim ve çevre kirliliğinin olumsuz etkileri görülmeye başlanmış olup, 1971’de “Bioland” adlı üretici örgütü kurulmuştur. 1961 yılında “Doğala yakın meyve, sebze ve tarla bitkileri yetiştiriciliği Federasyonu- (ANOG)” kurulmuş olup, daha sonra bu kuruluş 2002 yılında “Naturland” ile birleşme kararı almıştır. 1970’lerin başında organik tarım popülerlik kazanmış ve çok sayıda organik ve doğal ürünler satan mağazalar ülke çapında açılmaya başlamıştır. 1975’te kurulmuş olan “Ekoloji ve Tarım Vakfı” (stiftung Ökologie & Landbau-SÖL) organik tarım konusundaki yayınları aracılığı ile bilgi değişimi ve tecrübelerin paylaşımını sağlamıştır. SÖL, ayrıca Uluslararası Organik Tarım Federasyonu’nun (International Federation Organic Agriculture-IFOAM)

kurulmasına katkıda bulunmuştur. 1984 yılında organik tarım ile çerçeve standartlar geliştirilmiş ve bunlar üretici kuruluşların uyguladıkları standartlara temel teşkil etmiştir.

Daha sonraki yıllarda da hızlı bir gelişme gösteren organik tarım sektörüne 1989'da başlayan AB programları ile 2078/92 ile 1957/1999 no'lu direktifler önemli ölçüde katkıda bulunmuştur.

Organik üretim yapısı Fransa ile benzeşen Almanya'da üretimin büyük çoğunluğu birbirinden bağımsız çok sayıda üretici firma aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Yaklaşık 800 gıda firması 2002 yılında ANOG tarafından belgelendirilmiştir. En büyük organik gıda firmalarından olan bebek maması üreticisi Hipp'in anlaşmalı olduğu 45000 dönüm arazide üretim yapan yaklaşık 1000 çiftçisi bulunmaktadır. 1999 yılında 250-300 milyon \$'lık satış yaptığı tahmin edilen Hipp'in kullandığı girdilerin %70'i organik olup, bu yüzdenin önümüzdeki yıllarda daha da büyüyeceği düşünülmektedir. Hipp Almanya pazarında sadece bebek mamaları ve tatlı ürünleri ile tanınmamakta, aynı zamanda çevreye zararlı olmayan üretim metotlarına verdiği önem ile de ön plana çıkmaya çalışmaktadır. Orta büyüklükte bir işletme olan Hipp 1999'da Alman Bebek Maması pazarının %39.5'ini, cam kavanozda satışa sunulan bebek maması pazarının %60'ından fazlasını elinde bulundurmaktadır. Ayrıca Avrupa'da bebek maması sektöründe lider olan Nestee ("Alete" markalı) ve Numico N.V. ("Milupa" markalı) başarılı bir şekilde rekabet etmektedir. Organik gıda pazarında başlıca önemli bir firma olan Rapunzel AG, 1998 yılında yaklaşık 40 milyon \$ kar etmiştir. Organik ürünler satan bir dükkandan (Bioladen) son 20 yılda bugünkü duruma gelen Rapunzel, organik gıda üretimi konusunda Almanya'da öncü kuruluşlardan birisidir. Organik ürünlerin üretim, ithalat ve dağıtımını gerçekleştiren Rapunzel, organik ürünler üzerine uzmanlaşmış olan mağazaların başlıca tedarikçisi haline gelmiş ve 80'den fazla ürün çeşidini kendi markası altında pazarlamaktadır. Naturata A.G. göreceli olarak daha küçük bir firma olup, yıllık satışlarının 18 milyon \$ olduğu tahmin edilmektedir. Biyodinamik ürünler tercih eden Naturata, bu ürünleri oniki toptancıya satmakta olup, söz konusu toptancılar organik ve doğal ürünler sunan mağazalara ürün temin etmektedir. De-Vau-Ge Sağlık Ürünleri Birliği Bruno Fischer, Martin Evers,

Granovita, Eden, Linusit gibi markalar üreten üreticiler ve Biologistik isimli dağıtım firmasından oluşmaktadır.

Büyük konvansiyonel gıda üreticileri organik gıda pazarına kısıtlı oranda girmiş olup, organik gıda alanında farklı sonuçlar elde etmişlerdir. Nestle, bazı bebek maması çeşitlerini organik olarak üretirken, Danone bir yoğurt çeşidini organik olarak üretmeye başlamasına karşın, ürünün çok fazla tercih edilmemesi nedeniyle raftan kaldırılmıştır.

2020 yılında toplam ekilebilir alanın % 20'sinin organik tarıma ayrılması kararlaştırılmış olup, bu amacın gerçekleştirilmesine ilişkin tedbirler alınmaya başlanmış olup, geniş alana yayılmış olan bir program uygulamaya geçirilmiştir (Tarakçıoğlu ve Koç, 2005).

#### **5.4.1.1.3 Organik Ürün Ticareti**

Yaş meyve ve sebze patates, havuç, soğan, lahana, karnabahar ve kabak iç pazar talebini karşılarken, elma ve armut dışında (bazı yıllarda İtalya'dan elma ithalatı gerçekleştirilmektedir) birçok organik ürün ithalat yolu ile pazara sunulmaktadır. Süt ürünleri organik ürün tüketicileri için önemli bir ürün grubu haline geldiği görülmektedir. En çok talep gören ürünler süt ve peynir olup, bunları yoğurt, tereyağı ve quark (yoğurt benzeri ürün) takip etmektedir. Çeşitli unlu mamulleri ile ünlü Almanya, bu sektörde de organik üretime yönelmiştir. Genellikle birbirinden bağımsız üreticilerden oluşan bu sektör, son yıllarda bir yeniden yapılanma içine girmiş ve bu alanda da zincir mağazalar kurulmaya başlanmıştır. Bazı süpermarket zincirleri kendi markaları altında tüketicilere organik yolla üretilmiş unlu mamuller sunmaktadır. 1997 yılında yaşanan kadar BSE krizine kadar çok fazla önemsenmeyen organik et ve et ürünleri bundan sonra özel bir öneme sahip olmuştur. Yılda yaklaşık % 25 oranında büyüyen bu sektörde süpermarketler (Edeka-Biopark, Rewe-Naturland) ile organik et üreticileri işbirliği içindedir.

Almanya'da organik üretimin tüketici talebini karşılamaya yetmemesi nedeniyle organik ürünlerinin bir bölümü ithal edilmektedir. En çok ithal edilen ürün % 56 ile meyve olup

bunu sırasıyla % 50 ile yağlı tohumlar, % 36 ile sebze ve şarap, % 20 ile kümes hayvanları eti ve %10 ile hububat izlemektedir. Almanya’da satılan organik meyve sebzenin %45’i ithal edilmiş olup, İspanya, Fransa ve İtalya başlıca ihracatçı ülkelerdir.

İhracatçı ülkelerin Almanya’ya ihraç etmiş oldukları başlıca ürünler şunlardır:

**İspanya:** Turunçgiller, avokado, domates, havuç, kabak, patates vb.

**İtalya:** Turunçgiller, elma, kuru üzüm, domates, kabak, patates, sebze

**Fransa:** Karnıbahar, brokoli, salatalar, soğan, tıbbi bitkiler, sarımsak, turunçgiler, nektarin, kuru üzüm, armut vb.

**Hollanda:** Domates, salatalık, salatalar, hindiba, mantar, lahana ve elma

**Dominik Cumhuriyeti:** Muz, mango ve hindistan cevizi

**İsrail:** Turunçgiller, her çeşit sebze, patates, soğan, havuç, domates ve tropik meyve ve sebze

**Yeni Zelanda:** Kivi ve elma (Tarakçıoğlu ve Koç, 2005)

**Türkiye:** Fındık, kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı ve şeftali, bakliyat, baharat ve tıbbi bitkiler, dondurulmuş meyve ve sebzeler, meyve konsantresi ve suyu

Almanya'da 2005 yılında organik gıda pazarı % 9,6 büyümüş ve 3,8 milyar \$'a ulaşmıştır. Son beş yılda pazar ortalama olarak % 9,70 büyümüştür. 2006-2010 dönemine ilişkin olarak da toplam satışların 5,6 milyar dolara ulaşması ve pazarın ortalama % 8,1 büyümesi beklenmektedir. Ürün gruplarına göre satışların yaklaşık % 35'ini meyve ve sebzeler, % 20'sini ekmek ve tahıllar, %15'ini ise içecekler oluşturmaktadır (Datamonitor, 2005 a) .

#### **5.4.1.1.4 Dağıtım Kanalları**

Almanya’da üretici firmalar organik gıda satışlarının yaklaşık % 18’ini oluşturmakta olup, bunlardan %80’i organik ürünlerini doğrudan kendileri pazarlamaktadır. Organik et ve et ürünleri satışında kasaplar ve gıda marketleri yoğunluktadır. Organik sebze de bu mağazalar satışlarda % 40’lık bir paya sahip olup, üretici firmalar satışların %35’ini oluşturmaktadır. Son yıllarda organik ürün satışlarında küçük marketlerin payı azalmaya

başlamış, hipermarketler ve indirimli ürün satan mağazalar paylarını arttırmışlardır. Organik gıda ürünleri konvansiyonel dağıtım kanalları aracılığı ile tüketicilere ulaşmakla birlikte, Almanya'da organik ürünlere yönelik ayrıca bir dağıtım kanalı oldukça gelişmiş durumdadır.

Almanya'nın en önemli pazarlama kanalı; sayıları 2500'ü bulan ve pazar payı % 60 olan organik ürün satış mağazalarıdır. % 20'lik payı doğrudan satışlar, geri kalan payı da konvansiyonel ürünlerin satıldığı perakende satış mağazaları oluşturmaktadır (Marangoz, 2008) .

2002 yılında organik perakende satışları yaklaşık 890 milyon Euro olarak gerçekleşmiş olup, sektörün pazarda giderek payını arttırdığı gözlenmiştir. Almanya'da 2000'i aşkın satış noktasına sahip olan organik ürünlere yönelik dağıtım kanalları uzmanlaşmış mağazalar. Çeşitli büyüklükteki süpermarketler ve pazarlardır. Almanya'da ilk organik ürün mağazası 28 yıl önce açılmış olup, girişimcilerin sayısında artış gözlenmiştir

#### **5.4.1.1.5 Mevzuat**

2092/91 no'lu AB direktifi kapsamında geliştirilen organik ürünlerin yetiştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik mevzuatın uygulanmasına 1 Ocak 2009 tarihine kadar devam edilecektir. Buna ilave olarak 2001 yılında Alman tüketicilerin organik ürünleri tanımalarına ve organik orijinli tüm ürünlerin aynı işareti taşımasını amaçlayan bir ulusal organik etiket uygulamasına başlanmıştır.

"Biosiegel" (Biyomühür) olarak adlandırılan bu etiketin kullanımını zorunlu olmamasına rağmen, iki yılda 18000 adet organik ürüne ve 9000 üreticinin etiketi kullanmasına izin verilmiştir.

2092/91 no'lu AB direktifinin öngördüğü kuralları kapsayan etiket, ilave başka kriterlere de uyulmasını zorunlu hale getirmiştir.

Etiket kullanımı çerçevesinde yasak olan uygulamalar;

- Organik gıdaların ışınlanması
- Genetik olarak değiştirilmiş organizmaların kullanımı
- Kimyasal-sentetik maddelerin bitkisel üretim sırasında kullanımı
- Kolay çözülebilen ve mineral içerikli gübrelerin kullanımı yine aynı yasa kapsamında şu uygulamaları da zorunlu tutmuştur;
  - Bitkisel üretimde bitki aralıklarının geniş olması ve bitki çeşitliliğinin sağlanması
  - Hayvansal üretimde hayvanların geniş yaşama alanlarına sahip olması ve hayvanların uygun biçimde barındırılması
  - Hayvan yemlerinin antibiyotik ve gelişmeyi hızlandıran maddelerden arındırılmış olması

#### **5.4.1.2 İngiltere**

##### **5.4.1.2.1 Tüketici Tercihleri**

Genellikle organik ürün tüketicileri yaşça büyük (50-70 yaş arası) ve gelir düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin genel özellikleri arasında yemek hazırlamaya çok istekli olmaları, organik ürünlerin yemeğin kalitesini ve tadını artıracığı inancı , yemek hazırlamak ve alışveriş yapmak için bol zamanlarının yanı sıra, yüksek sağlık bilincine sahip olmaları ve gıda güvenliği üzerine endişe duymaları sayılabilir.

Sözü edilen tüketicilerin yanı sıra küçük çocukları olan anne ve babalar da organik ürün tüketme eğilimindedir. Organik bebek mamaları satışlarının büyük artış göstermesinin sebebi, bebek sahibi ebeveynlerin satın alma davranışlarını gıda güvenliği hakkındaki endişeleri doğrultusunda değiştirmeleridir.



Organik gıda ürünleri talebinin artış göstermesinde kilit rol oynayan gıda güvenliğine ilişkin kaygılar, özellikle 1990'ların sonunda yaşanan BSE krizi ve 2001 yılındaki şap hastalığı nedeniyle giderek gündeme yerleşmiştir. Bu durum tüketicilerin daha fazla organik ürünler tercih etmelerini sağlamıştır. Buna ilaveten tüketicilerin genetik olarak değiştirilmiş organizmalardan elde edilen ürünlerle ilgili kaygıları, yine organik ürün satışlarının artışında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazara daha fazla firmanın girmesi sonucu artan rekabetle, organik ürün ile konvansiyonel ürünler arasındaki fiyat farkı azalmış, bu da tüketici talebinin artırmıştır. İngiltere'de organik ürün tüketicilerinin sınıflamasına ilişkin birçok çalışma yapılmış olup, bu çalışmalar tüketicilerin çeşitli konulardaki eğilimlerini temel almıştır. 2001 yılında Marks & Spencer tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, tüketicilerin %20'si "sadık ve inançlı tüketiciler" olarak belirlenmiş ve bu tüketicilerin organik ürün alımlarının yaklaşık %80'ini gerçekleştirdiği ortaya konmuştur. "Denemeden yana olan tüketiciler" ise yaklaşık üç organik ürün çeşidini düzenli olarak kullanmaktadırlar. "Yeni aday müşteriler" sınıfında yer alan tüketiciler ise organik ürünlere ilgi göstermekte, ancak yalnızca arada bir organik ürün satın almaktadır.

Soil Association tarafından gerçekleştirilen araştırma ise, organik ürün pazarının ağırlıklı olarak sadık müşterilere bağlı olduğunu ve toplam tüketicilerin yaklaşık %7'sinin organik ürünlerin yaklaşık %57'sini satın aldığını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin motivasyonu ile organik ile konvansiyonel ürünler arasındaki fiyat farkının da tercihte önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir.

Bir danışmanlık firması olan Dragon için 2001 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada, organik ürün tercihinde bu ürünlerin tüketiciler için anlamlarının ve tüketicilerinin değerlerinin önemli olduğu görülmüştür. 20-55 yaş arasındaki kadınlardan oluşan odak gruplarından elde edilen bulgular doğrultusunda, organik ürünlerin bir yaşam tarzı ve felsefesi ile kişisel değerlerle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

İngiltere’de bölgeler arasında da farklılık görülebilmektedir. Örneğin, İngiltere’nin güney batısında yeşil çevre kavramının tüketiciler açısından çok önemli olduğu görülmüştür. Genel olarak, İngiliz tüketicilerin organik ürünlere yönelik yaklaşımı şu şekilde özetlenebilir:

1- Kalite bakımından :

- Organik tarım ürünleri tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından daha lezzetli ürünler olarak algılanmaktadır.
- Bazı araştırmalar tüketiciler için organik ürünlerin daha kısa bir raf ömrü ile eş anlamlı olduğu ortaya koymuştur.
- Bazı tüketiciler organik ürünleri evde hazırlanan gıdalarla aynı kategoride değerlendirmektedir.
- Organik ürünlerin sağlığa ilişkin pozitif etkileri, katkı maddesi, pestisit, büyüme hormonu içermemeleri, genetik olarak değiştirilmiş organizmalardan üretilmemiş olmaları ile “saf veya doğal” ürün olmaları başlıkları altında değerlendirilmiştir.
- Organik ürün aynı zamanda adil ticaret (fair trade), işçi haklarının gözetilmesi ile eş anlamlı olup, özellikle üçüncü dünya ülkelerinden ithal edilen organik ürünlerde bu durum ön plana çıkmaktadır. Aynı kapsamda, hayvan refahı ve çevrenin korunması da tüketicilerin organik ürün tercihlerinde etkili olan konular arasında yer almaktadır.

2- Gıda Güvenliği bakımından:

- Bazı tüketiciler organik ürünleri tercih ederek, gıdalardan kaynaklanabilecek potansiyel tehlikelerin önüne geçtiklerini düşünmektedirler. (pestisit kalıntıları, hayvansal ilaç kalıntıları, büyüme hormonu kullanımı, genetik olarak değiştirilmiş organizmalar, yapay gıda katkı maddeleri, BSE gibi hayvan hastalıkları vb.).
- Tüketiciler satın aldıkları ürün hakkındaki bilgiye önem vermekte olup, (ülke, bölge vb.) işlenmiş ürünlerde ürünün içerdiği maddeler hakkında bilgi sahibi olmayı tercih etmektedirler.
- Ürün ile ürüne ilişkin sağlanan bilgilerin güvenilir kaynaklardan gelmesi de tüketici tercihlerinde önemli olmuştur. (Tarakçıoğlu ve Koç,2005)

#### 5.4.1.2.2 İngiltere’de Organik Tarım Pazarının Gelişimi

İngiltere’de, Türkiye’de olduğu gibi toplam gıda ürünleri tüketimi içinde halen organik ürünlerin payı, konvansiyonel gıda ürünlerinin payının oldukça altındadır. Bunun yanı sıra, organik ürün talebi, konvansiyonel tarım ürünleri talebinden daha hızlı bir artış göstermektedir. Bu durum İngiliz halkının gıda sektöründeki mevcut talebinin konvansiyonel ürünlerden organik ürünlere kaymaya başladığının net bir şekilde göstermektedir. İngiltere’de, konvansiyonel tarım ürünlerinin pazar payı % 74,7 düzeyinde iken, organik ürünlerde ise bu pay mevcut durumda % 30’lar seviyesinde bulunmaktadır.

İngiltere’de organik tarım 1930’larda başlamış olup, 1940’larda bu akım daha baskın bir hal almaya başlamıştır. İngiltere’de 1946’da organik tarım konusunda önde gelen kuruluş olan “Soil Association” kurulmuştur. Ayrıca 1955’te organik tarım ile ilgili bir diğer kuruluş olan “Henry Doubleday Research Association” kurulmuştur. Bu kuruluş, organik yetiştiricilik üzerine uzmanlaşmış bulunmaktadır.

Organik üretim 1980’lere kadar sınırlı kalmıştır; ancak bu dönemde ortaya çıkan çevre kirliliğinden kaynaklanan sorunların ulusal boyuta ulaşması sebebiyle, organik tarım tekrar gündeme gelmeye başlamıştır. 1980’lerde çeşitli tarımsal programlar uygulanmış olmasına rağmen, organik tarıma yönelik özel bir program gündeme alınmamıştır. 1992’de gerçekleştirilen Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikası Reformu ve 2072/92 no.lu AB direktifi kapsamında, 1994 yılında İngiltere’de de bu sektöre yönelik bir hareket başlamıştır. 1993-2000 döneminde organik üretime ayrılan alanlar ortalama olarak yıllık %1.7’lik bir artış göstermiş; 1993’te 30992 ha’lık alanda üretim yapılırken, 2000 yılında 527 323 hektara ulaşılmıştır. Organik üretimin yaklaşık %50’sini meyve, sebze ve hububat oluştururken, son dönemlerde et ve süt ürünleri üretimi de önemli bir artış göstermiştir. Organik üretim ülkenin güneybatısı, İskoçya, Galler ve Midland bölgelerinde ağırlık kazanırken, Kuzey İrlanda organik üretimin en düşük olduğu bölge konumundadır (Tarakçıoğlu ve Koç, 2005).

#### 5.4.1.2.3 Organik Ürün Ticareti

1999 yılına gelindiğinde, organik üretim toplam tarımsal üretimin %1.2'sini oluşturmuş ve ülkedeki çiftçilerin de %0.7'si organik üretime geçiş yapmaya başlamıştır. 1994'te yürürlüğe giren organik yardım programı kapsamında, organik tarıma yönelik olarak, çiftçilere ha başına belirli bir teşvik verilmesine karşın, bu teşviğin çok düşük olması, organik tarıma yönelik ilginin sınırlı kalmasına neden olmuştur. 1999 yılında uygulamaya geçen organik çiftçilik programı, zenginleştirilmiş kaynakları ve danışmanlık hizmetleriyle organik tarım sektörünün popülarite kazanmasını sağlamıştır.

İngiltere'de organik ürünler sektörü açısından büyük bir potansiyel bulunmaktadır. 2001 yılındaki organik ürün satışları bir önceki yıla göre %33'lük bir artışla yaklaşık 800 milyon Sterlin düzeyindeyken, 2002 yılında ise bir önceki yıla göre %18.75'lik bir artışla yaklaşık 950 milyon Sterlinlik bir satış değerine ulaşmıştır. 2003 yılında organik ürün satışlarının 1 milyar Sterlini aştığı ifade edilmektedir.

Süt ürünleri, unlu mamüller ve işlenmiş diğer ürünlerin satışlarındaki artış, tüketicilerin organik ürünler konusunda bilinç düzeyinin yükseldiğinin ve ürünlerin çeşitlendiğinin bir göstergesidir. 1998-2001 döneminde organik sebze ve meyve satışları % 91 oranında artış sağlarken, meyve ve sebzelerin toplam organik pazardan aldığı pay aynı dönem için % 20 azalmıştır.

Organik meyveye göre daha büyük bir pazar payına sahip olan organik sebzelerin önümüzdeki yıllarda artan taleple birlikte çeşitlenmesi beklenmektedir. Organik süt ve süt ürünleri pazarında, 2003 yılında 1998 yılına oranla pazarın yaklaşık dört kat büyümüş ve yaklaşık 145 milyon Sterline ulaşmıştır.

Organik kırmızı ve beyaz et için pazar büyüklüğü 2003 yılında yaklaşık 100 milyon sterline ulaşmıştır. Bu değer 1998 yılı değerinin yaklaşık iki katı kadardır. Bu sektörün büyümesinde hayvan hastalıkları ve hayvan refahı ile ilgili kaygıların katkısı büyüktür.

Önümüzdeki dönemde, satışların üreticilerin veteriner ilaç kalıntısı garantisi (antibiyotikler, büyüme hormonu vb.) ve genetik olarak değiştirilmiş organizmalardan yapılmamış yem kullanımını beyanları ile artacağı düşünülmektedir.

2000-2003 döneminde İngiltere organik ürün pazarı 260 milyon £'dan, 802 milyon £'a ulaşarak, 4 yıl içinde % 200'ün üzerinde bir büyüme göstermiştir (Aytoğu, 2006). İngiltere'de toplam organik ürün pazarında ürün gruplarına göre pazar payı en yüksek % 35,70 ile meyve-sebze grubuna aittir. Ekmek-tahıl grubunun pazar payı % 21.5 olup, bunu %12.7 içecek grubu takip etmektedir. 2010 yılında pazarın ortalama % 9,6 büyüyerek, 3,6 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Datamonitor, 2005 b).

İngiltere'de, mevcut durumda, organik ürünlerin hemen her çeşidi için büyük bir talep potansiyeli bulunmaktadır; ancak organik tarım sektörü için henüz tam bir tüketim kalıbı oluşmamıştır. Bu kapsamda, İngiltere'de halihazırda organik ürünler sektöründe, ihracatçı firmalarımız açısından hemen hemen her organik ürün için önemli bir ihracat potansiyelinin mevcut olduğu ifade edilebilir. İngiltere'den gerçekleştirilen organik ürün ihracatı yok denecek kadar azdır. İhracata konu olan başlıca ürünler somon balığı, mantar ile işlenmiş gıdalardır. İngiltere, organik ürün ithalatını çoğunlukla diğer AB ülkelerinden gerçekleştirilmekte olup, AB dışındaki başlıca ihracatçı ülkeler Kanada ve ABD ile Karayipler, Güney Amerika, Asya, Avustralya ile Kuzey Afrika ülkeleridir.

#### **5.4.1.2.4 Dağıtım Kanalları**

İngiltere'de organik perakende satışları ağırlıklı olarak süpermarket zincirlerince gerçekleştirilmektedir. Süpermarket zincirlerinin organik perakende satışlar içindeki payı % 82'dir. Organik ürün sektörü perakende dağıtımda, Tesco, Sainsbury, Waitrose ve Safeway gibi süpermarket zincirleri etkin konuma sahiptir.

Organik gıdaların perakende satışında zincir mağazaların ve süpermarketlerin giderek hakimiyeti artmaktadır. Son dönemde süpermarketler yurtiçi üretimin desteklenmesinde

aktif rol üstlendiği halde, büyük mağazaların satışlardaki aslan payını almasının altında, İngiltere’de bir kerede yapılan alışverişin (one-stop shopping) egemen olması yatmaktadır.

Diğer ürünlere ilave olarak organik ürünler de satan büyük süpermarket zincirleri ile sağlıklı gıda satan mağazaların yanı sıra birkaç tane uzmanlaşmış organik ürün perakende mağazası da bulunmaktadır.

#### **5.4.1.2.5 Mevzuat**

İngiltere Hükümetince organik ürünlerle ilgili olarak bir Eylem Planı hazırlanmış ve 2004 yılı itibariyle uygulamaya geçilmiştir. Söz konusu eylem planı çerçevesinde, organik ürün talebinin % 30’lar seviyesindeki bölümü iç üretimle karşılanan bu sektörde, iç üretimin talebi karşılama oranının kısa vadede % 50’ye, daha sonra ise, tedricen asgari olarak % 70 düzeyine çıkartılması amaçlanmaktadır.

AB üyesi olarak İngiltere, AB üyesi olmayan ülkelerden gerçekleştirdiği tüm ithalatlar için TARIC sistemini (Community Integrated Tarrif System) takip etmektedir. AB/İngiltere ithalat düzenlemeleri, vergiler ve tarife kotaları yabancı ürünlerin pazara girmelerini kısıtlayarak yerel sanayiye korumaktadır. İthalatçı firmaların İngiltere’ye organik ürün ithal etmek için DEFRA’dan (Dept. Of Environment, Food and Rural Affairs- Çevre, Gıda ve Köy İşleri Bakanlığı) izin alması zorunludur. İzin öncesinde ithalatçı firma ürünle ilgili aşağıda belirtilen kriterleri yerine getirmelidir.

- a) Ürünün 2092/91 sayılı AB yönetmeliğinin 6. ve 7. Fıkrasında belirtilen kurallara uygun üretilmiş olması,
- b) 2092/91 sayılı AB yönetmeliğinin 8. ve 9. Fıkrasında belirtilen kontrol kriterlerinin uzun süreli ve etkili bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

DEFRA, Sertifikasyon kuruluşları aracılığı ile organik standartlarına uyum sağlanmasını üstlenmiş olup, İngiltere’de AB nezdinde organik ürün ithalatının düzenlenmesinden sorumlu bulunan kuruluştur. İthalatı yapılacak ürüne ilişkin ithalat belgesinin temin

edilmesi, herhangi bir aksilik bulunmadığı takdirde, yaklaşık dört hafta sürmektedir. Bu işlemin ithal edilecek her ürün için yapılması zorunlu olup, gerekli ithalat iznine sahip olmayan ürünler organik statüsünü kaybetmektedirler. Yine ithalat izni olmaksızın pazara sunulan ürünler cezai yaptırıma tabi tutulmaktadır.

Avrupa Birliğine yönelik ihracatta her nakliye için AB Kontrol Sertifikası gerekmektedir. Bu belge ihracatçı ülkelerin yetkili kuruluşu tarafından verilmektedir. Belgenin geçerliliği ürünün varış noktasında kontrol edildikten sonra, ürünle ilgili diğer kontroller gerçekleştirilmektedir.

### **5.4.1.3 Fransa**

#### **5.4.1.3.1 Tüketici Tercihleri**

Fransa’da organik ürün tüketicilerini 3 grupta toplamak mümkündür:

##### **1. Politik/İdeolojik Motive Edilebilenler:**

Çevre, hayvan ve insan haklarını savunan kişiler organik ürünlerin sadık tüketicileri olarak değerlendirilmektedir. Bu grupta yer alanlar eğitilmiş ve orta yaş grubundaki tüketiciler olup, orta ve yüksek gelir düzeyinde olduklarından yüksek fiyatlı organik ürüne ulaşabilme konusunda sorun yaşamamaktadırlar. Çoğunlukla sağlıklı gıda mağazaları ve direkt satış noktalarından alışveriş yapmaktadırlar.

##### **2. Sağlık konusunda bilinçli olanlar:**

Bu gruptaki tüketiciler uzun yıllardır organik ürün tüketmektedir; fakat harcama kararlarında fiyat ve uygunluk önemlidir. Çoğunlukla 25 yaş ve üstü çalışan kişilerden oluşan bu gruptaki tüketiciler çevreden ziyade sağlığa önem vermektedirler. Genel olarak süper marketlerden ve sağlıklı gıda mağazalarından alışveriş yapmaktadırlar.

##### **3. Kararsız olanlar:**

Bu gruptaki tüketiciler medyadan kolayca etkilenmekte, çevre ve hayvan haklarına önem vermektedirler. Fiyat ve bulunabilirlik kriterleri alışverişlerini etkilemektedir. Bu gruptaki

tüketicilerin görüşü, ürünlerin fiyatları tat ve sağlık kriterlerine göre belirlenmesi biçimindedir. Gıda güvenliği hakkındaki kaygıları organik ürün tüketimlerini artırmaktadır. Organik ve sağlıklı ürün olarak kabul edilen diğer ürünler arasında kararsızlık yaşamaktadırlar. Bu grup, ilk iki gruba göre daha genç yaştaki tüketicilerinden oluşmaktadır.

Fransa'nın 4 büyük perakendecilerinden biri olan Carrefour tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, marketlerde satılan en önemli organik ürünler olarak bisküvi, kızarmış ekmek, galetalar, meyve suları ve reçeller, kahvaltılık gevrekler, un, pasta, pirinç ve ekmek sıralanmaktadır. Fransa'da organik ürünlere yönelik talep 10 yıl kadar önce tahıl ve tahıl ürünleri ile başlamış, bunu sırasıyla meyve, sebze ve süt ürünleri takip etmiştir. Son dönemde hayvancılığın gelişmesine bağlı olarak organik et ve tavuk ürünlerini piyasada bulmak kolaylaşmıştır. Aynı araştırma, tüketicilerin organik ürünleri sağlıklı, lezzetli, çevre dostu ve pratik olması nedeniyle tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Sağlık konusunda tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması doğal ve organik gıdalara olan talebi artırmaktadır. Diğer ülkelerde olduğu Fransa'da da son yıllarda BSE(deli dana), sulardaki yüksek nitrat oranları, pestisit(tarım ilacı) kalıntıları, yüksek dioksin düzeyleri ve genleri değiştirilmiş organizmalar kullanılarak üretilen ürünler gibi gıda güvenliği sorunları organik gıdalara olan talebin artışına zemin hazırlamıştır. Bir gıda fuarında 18 yaş üstü 1000 kişi ile yürütülen bir anket çalışmasında, değerlendirmeye katılanların % 10'u düzenli olarak organik ürün tükettiklerini belirtirken, % 38'i arada sırada organik ürün tükettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların tümü, organik ürünlerin yüksek kalitede ve doğal olduklarını düşündükleri için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Fransız tüketiciler "AB" logosunu tanımaktadır. Fransız organik tüketicilerin %80'i "AB (Agriculture Biologique)" logolu ürünlerin sıkı kontrolden geçtiğini düşünmektedir.

Bu çalışma, geçici işlerde çalışan, emekli olmuş veya işsiz insanların organik gıda tüketim seviyelerinin düşük olduğunu ortaya koymuştur. Mintel International Group'un Consumer Goods Europe isimli yayınında tüketicilerin yaşı ile organik ürünler için fiyat farkı ödemeye istekli olmaları arasında doğru orantı olduğu belirtilmektedir. 10.014 kişi ile



gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre, 44 yaşın üzerinde olan tüketicilerin daha çok organik ürün tükettiği ortaya çıkmıştır. Aynı ankete katılan kadınların % 30.2'si, erkeklerin ise % 29.8'i organik ürün tüketmektedir.

#### **5.4.1.3.2 Fransa'da Organik Tarım Pazarının Gelişimi**

Fransa'da 1975 yılından bu yana toplam organik tarım alanları % 160 oranında bir büyüme göstermiştir. 2000 yılında Fransa'da organik tarım yapılan alan 371.000 hektardır, bu da toplam tarım alanının % 1.3'üne karşılık gelmektedir. 2001 yılında organik tarıma ayrılan alanlar 419.750 hektara ulaşmış olup, bu da toplam tarım alanının % 1.4'üne karşılık gelmektedir. Fransa, 2005 yılında organik tarım yapılan arazi büyüklüğünü toplam tarım arazilerinin % 5'ine karşılık gelen 1 milyon hektara çıkarmayı amaç edinmiştir. Fransa'nın organik tarım yasaları Avrupa Birliği üyesi ülkeler arasında en katı olan düzenlemelerdir.

İthalatı yapılan en önemli ürünler meyve suyu, kurutulmuş meyve, egzotik meyve, tahıl bazlı gıdalar (müsli vb.), tüketime hazır gıdalar gibi Fransız marketlerinde bulunmayan ürünlerdir. 1998 yılında organik ürün ithalatı pazarın % 10'una denk gelmekteyken, mevcut durumda organik ürün ithalatı pazarının % 30'u kadardır. İthal ürünlerin büyük kısmı Almanya ve İskandinav ülkelerinden ithal edilmekte olup, ancak % 40 kadarı üçüncü ülkelerinden ithal edilmektedir. Organik ürünlerin ortalama perakende satış fiyatları konvansiyonel ürünlere oranla % 20-30 daha fazladır. Bir satış yerinden diğerine perakende fiyatları farklılık gösterse de, uzmanlaşmış organik ürün dükkanları fiyatlarını süper marketlerin fiyatlarına oranla % 50 daha fazla belirlemektedir. Fransa'da organik ürün yelpazesi oldukça sınırlıdır. Yüksek kalitedeki organik ürünleri uygun fiyatla sürekli olarak pazara sunabilecek firmalar Fransa pazarında yer bulabilmektedir. Vejeteryan gıdalar, sebzeli burgerler, salata sosları, hardal, kurabiye, yöresel yemekler, bitki çayları, bebek mamaları ve çorbalar henüz araştırılmamış alanlar olarak değerlendirilmektedir. Son dönemde soya ürünleri ve hayvan yemlerine olan talepte de artış yaşanmaktadır.

Mintel International Group tarafından 2002 yılında hazırlanan raporuna göre Fransa'da organik gıda ve içecek satışları 1.4 milyar euro olarak gerçekleşmiş olup, 2003 yılında 1.5 milyar euroya ulaşmıştır. 2002 yılına oranla satışlar % 7.5, 1998 yılına oranla ise yaklaşık olarak %100 artmıştır. Fransa'da organik gıda satışlarının toplam gıda satışları içindeki payı % 1.5 civarındadır. Organik pazarın gelişmesinde perakende zincirleri anahtar role sahiplerdir. Perakendecilere konvansiyonel ürünler ile organik ürünler arasındaki %20'lik fiyat farkından dolayı organik ürünler cazip gelmektedir. Aynı rapora göre 1999 yılında organik bebek mamaları, süt ve ekmek pazarın önemli ürünleri olarak yer alırken, 2001 yılında gıda işleyen firmalar organik ürün yelpazelerini hazır yemek, dondurulmuş gıdalar ve sıcak içeceklerle genişletmişlerdir. 2002 yılının başı itibariyle Fransa'da yaklaşık olarak 3600 çeşit organik ürün satılmaktadır. Organik hayvancılık ve tavukçuluk sektörleri üretimi tüketici talebi doğrultusunda oldukça artmıştır. Talebi bulunan diğer yerel organik ürünler ise tahıllar, yağlı tohumlar, bakliyat, süt ürünleri, yaş ve işlenmiş meyve ve sebzeler, bebek mamaları ve az miktarda olsa şaraptır.

Fransa, hem iyi bir pazar, hem de rekabetçi bir ülke pozisyonundadır. Fransa'da sağlık ve gıda güvenliği konularında yürütülen çalışmalar, organik gıdalara olan talebi teşvik edici pozisyonundadır. Fransa'daki mevcut organik üretim, özellikle sebze, süt ve süt ürünleri için mevcut talebi karşılayamamaktadır. Bundan dolayı Fransa'nın organik gıda ithalatı sürekli olarak artmaktadır. Fransız üreticiler egzotik meyveler, fındık, bal, süt ve hayvan yeminde kullanılan tahıllar gibi organik gıdaların yalnızca bir kaçına olan talebi karşılayabilir durumdadırlar.

1999 yılında Fransa Tarım Bakanlığı, çiftçilerin organik üretime geçmeleri için 16 Milyar \$ kaynak ayırmıştır. Bu program, Avrupa Birliği'nin ve Fransa Hükümetinin yarı yarıya sağladıkları finansmanla gerçekleşmiş ve Fransa'nın 2010 yılı itibariyle Avrupa Birliği'nin en önemli organik gıda tedarikçisi konumunda olabilmesi için gerekli tarımsal üretim kapasitesinin sağlanabilmesini amaçlamıştır.

Son zamanlarda, soya ürünleri oldukça ilgi görererek, güçlü bir pazar payına ulaşmıştır. Süt ürünleri, organik gıda pazarında en hızlı büyüyen sektörlerden birisi olup, pazarda en büyük paya sahip ikinci ürün konumundadır. Birçok konvansiyonel süt ürünleri üretiminde lider olan firma, organik süt üretimi için yatırım yapmaktadır. Fransa Organik Federasyonu (The French Organic Federation/FNAB) tarafından 4 yıl içinde süt sektörünün % 23'lük bir büyüme gerçekleştirmesi beklenmektedir. Artan organik süt üretimi, yüksek katma değere sahip işlenmiş süt ve süt ürünleri grubunu genişletmiştir. Birçok perakende satış yerinde ve bazı süper marketlerde kendi markaları altında artan bir çeşitlilikle, organik peynir, yağ, yoğurt ve taze peynir kolaylıkla bulunabilmektedir. Organik et ve tavuk ürünleri, hızla büyüyen bir sektör olarak yer almaktadır. Bu ürünlerde talebin arzı aşması nedeniyle perakendecilerin genellikle stokları yetersiz kalmaktadır. Diğer ürünlerde olduğu gibi deli dana ve dioksin gibi gıda güvenliği problemleri bu ürünlerin talebini artırmaktadır. Fransa organik ürün pazarında tahıllar ve diğer işlenmiş ürünler, en büyük paya sahiptir. Buna ilaveten fırınlar ve bisküvi üreticileri hızla organik ürünlere yönelmektedirler. Meyve ve sebzeler, tahıllardan sonra pazarda en büyük paya sahip 3. ürün grubunu oluşturmaktadır.

Organik şarap sektörünün gelişimi kanunlarla sınırlandırılmıştır. Fransa, Avrupa'da bebek mamalarının en çok tüketildiği ülke konumunda olup, bu pazar yeni ürünlerle desteklenmektedir. Bu pazar bebek mamaları, kahvaltılık tahılları ve gevrekleri, kuru ve kurutulmuş gıdaları, meyve suyu ve yağ ürünleri kapsamaktadır.

1998-2003 yılları arasında Fransa organik pazarı %150 büyüyerek, 399 milyon \$'dan 1 milyar \$'a ulaşmıştır. Fransa'da toplam organik ürün satışları içinde yaklaşık % 32 ile meyve ve sebze ürünleri en fazla paya sahip olup, bunu % 26,8 ile ekmek-tahıl grubu, %12.5 ile içecek grubu takip etmektedir. 2005-2010 döneminde pazarın ortalama % 11 büyüyerek 3 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. (Datamonitor, 2005 c)

#### **5.4.1.3.3 Dağıtım Kanalları**

Genellikle Fransa'da organik ürün üreticileri işleyicilere perakendecilere ve doğrudan tüketicilere satış yapmaktadırlar. Tüketicilere çiftlik satış dükkanları, eve teslim ve açık

pazarlar aracılığıyla ulaşmaktadırlar. Fransa'da organik pazarların sayısı az olmakla birlikte sayıları artmakta olan küçük üreticiler konvansiyonel pazarlara kendilerini dahil etmektedirler. Bazı organik meyve ve sebze üreticileri ürünlerini toptancılara satmaktadır fakat bu uygulama istisna olarak kabul edilmektedir.

Fabrikalar doğrudan yetiştiriciden ürün temin etmeyi tercih etmektedirler. İşleyiciler ithalatçıların en önemli alıcılarıdır. Kendi pazarlama kuruluşları aracılığıyla satışa sunmak üzere hammadde ve mamul ürünleri almaktadırlar. Bazı toptancılar ise ürünlerini direkt olarak tedarikçi perakendeci firmadan ithal etmektedirler. Toptancılar, çok sayıdaki üreticiden ürünü tedarik etmek ve bu ürünleri küçük perakendecilere ulaştırmak için sürdürmek zorunda oldukları yüksek kar marjları sebebiyle güçsüz bir pozisyondadırlar. Bu durumun önüne geçmek için, üreticiler ve perakendeciler kendi dağıtım gruplarını kurmuşlardır. Benzer biçimde, perakendeciler de kendi alıcı gruplarını oluşturmuştur. Çoğu üretici yeterli araziye sahip olmadığından, toptancıların talebini karşılamakta yetersiz kalmaktadır.

İhracatçı firmaların Fransa pazarına girmelerinin en kolay yolu bir ithalatçı veya dağıtıcı ile işbirliği yapmaktan geçmektedir.

#### **5.4.1.3.4 Mevzuat**

Organik ürünlerin üretim, etiketleme ve ithalatına ilişkin düzenlemeler 2092/91 sayılı Avrupa Birliği yönetmelik uyarınca yapılmaktadır. “Organik” kelimesi yalnızca bu düzenlemelere uyan ürünler için kullanılabilir. Avrupa Birliği organik ürün mevzuatına göre organik ürün sertifikasyon kuruluşlarının EN 45011/ISO Guide 65 ile tanımlanan sertifikasyon kuruluşu kriterlerini yerine getirmesi gerekmektedir.

Kağıt ve cam gibi eskiden beri kullanılan ve çevre dostu olan ambalaj materyalleri Fransız tüketicilerince tercih edilmektedir. Gelişmekte olan bir pazar olan organik ürün pazarında

genellikle uzmanlaşmış mağazalarda bulunan dökme formda ambalajlama kullanılmamaktadır.

Organik ürünler için etiket bilgileri diğer gıdalarda olduğu gibi o gıda ürününü tanımlayıcı nitelikte olmalıdır. Etiket Fransızca dilinde olmalı ve aşağıdaki bilgileri içermelidir.

- Ürünün adı ve niteliği
- Ürünün üretim yeri
- AB’li ithalatçı kuruluş
- Fabrika ve seri numarası
- Raf ömrü (çabuk bozulabilir ürünler için son kullanma tarihi belirtilmelidir)
- İçindekiler listesi

Fransa Tarım Bakanlığı’nın Agriculture Biologique (AB) resmi logosu, Fransa’daki sertifikasyon firmalarınca tüm ürünlerin üzerinde bulunmak zorundadır. “AB” logosu, ürünün yalnızca organik hammadde içerdiğini, kimyasal katkı ve renklendirici içermediğini garanti etmekte, aynı zamanda üretici, ithalatçı ve dağıtıcının Avrupa Birliği üyesi bir organik gıda kurumu tarafından denetlendiğini göstermektedir.

#### **5.4.2 İthalat**

Türkiye’nin organik tarım ürünleri ithalatı miktar olarak çok az olmakla birlikte; ağırlıklı olarak işlenmiş tarım ürünlerinden oluşmaktadır. İthalatı gerçekleştirilen organik ürünler arasında bisküvi, çikolata, puding, bebek maması, birtakım meyve konserveleri, kuru ananas içecekler, sirke, çorba kremaları, bulyonlar, müsli ve tahıl barı gibi işlenmiş ürünler; fasulye, nohut, maydonoz, fesleğen-kekik, kuşburnu gibi bitkisel ürünler yer almaktadır. Söz konusu organik tarım ürünlerinin neredeyse tamamı AB ülkelerinden ithal edilmektedir. AB ülkeleri arasında organik ürün ithalatı ağırlıklı olarak Almanya ve Belçika’dan gerçekleştirilmektedir. 2004-2006 yılları organik tarım ürünleri ithalat verileri içerisinde 2005 yılında Fransa ve İsviçre’den 13.000 ton civarı müsli ve müsli kranc ithalatı dikkat çekicidir. İstisnai olarak 2005 yılında Sri Lanka’dan 5200 ton ananas komposto ve

408 ton kuru ananas ithal edilmiştir. Buna ilaveten 2006 yılında Kırgızistan'dan 20 ton fasulye ithalatı gerçekleştirilmiştir

**Tablo 5-25 Yıllar İtibariyle Organik Ürün İthalatı Verileri (Miktar-Ton)**

Ürün Çeşidi	2004	2005	2006	Ülke
Bisküvi			5,15	Almanya, Belçika
Çikolata			1,34	Almanya
Puding			0,36	İspanya
Bitkisel süt		8,32 lt.	1864 lt.	Almanya
Bebek Maması	264,09	382,01	181,41	Almanya, İngiltere, İspanya, Polonya, Çek Cumhuriyeti
Kalsiyumlu soya ieeği	720 lt			Almanya
Kafeinsiz Kahve (ekirdek)			0,38	Belçika
EKPRESSO Kahve (ekirdek)			0,06	Belçika
Brussels Breakfast ay			0,25	Belçika
Kayısı konservesi			0,25	Belçika
Yaban mersini konservesi			0,25	Belçika
Kırmızı meyve konservesi			0,25	Belçika
ilek konservesi			0,25	Belçika
Tatlı portakal konservesi			0,25	Belçika
Havuç suyu	999 lt.			Almanya
Fasulye			20,50	Kırgızistan
Nohut			325,00	Etiyopya
Ananas komposto		5.287,80		Sri Lanka
Kuru ananas		408,00		Sri Lanka
Sirke			1,26	İtalya
Müsli ve Müsli kran	10,37	13.045,5	1,70	Fransa, İsviçre
Ayçiçek yağı	4,94	3.145,04	9,87	Hollanda,Almanya
orbalıklar, çorba kreması ve Bulyon	7.52	152,93		Almanya
Sebze bulyon		146,44		Almanya
Fesleğen-Kekik	0.77			Almanya
Maydanoz	0.77			Almanya
Tahıl barı	1,80			Fransa
ikolatalı içecek	1.07			Fransa
Soğuk meyve karışımı	1,00			Almanya
Vanilyalı soya ieeği	0,07			Fransa
Domates orba kreması		86,40		Almanya
Karışık ot küpü		230,4		Almanya
Kuşburnu		0,99		Almanya
Mantar orba kreması		51,84		Almanya
Sebze orba kreması		55,73		Almanya
<b>Toplam (yaklaşık)</b>	<b>310</b>	<b>22.991</b>	<b>550</b>	

## 6 SONUÇ

Son yıllarda dünyada tarımsal açıdan yaşanan gelişmelere bakıldığında geleneksel tarımın, sürdürülebilir tarım olmadığı görülmüştür. Nedeniyle, tarımsal üretimin devamlılığını sağlamak amacıyla; tarımsal üretimde yenilik yapılması zorunlu hale gelmiştir. Artan dünya nüfusuna karşın doğal kaynakların hızla kirlenip, tükenmesi, dikkatleri ekosistemin özelliklerini ortadan kaldıran, genetik çeşitliliği azaltan geleneksel tarımdan, doğal dengeyi koruyan, toprak verimliliğinde devamlılığı ve doğadaki canlıların sürekliliğini sağlayan, bununla birlikte doğal kaynakların ve enerjinin etkin kullanımına dayanan organik tarım sistemine yönelmektedir.

Asya'da 30 ülke, Afrika'da 30 ülke, Orta Amerika'da ve Karayipler'de 20 ülke, Güney Amerika'da 10 ülke, Avusturya ve Pasifik'te 5 ülke, Güney Amerika'da 10 ülke ve ayrıca Avrupa'daki pek çok ülke ile Birleşik Devletler ile Kanada'da dâhil olmak üzere toplam 130 ülkede organik tarım ürünleri üretilmektedir. Dünya'da organik ürün üretiminin % 90'ı gelişmekte olan ülkeler tarafından yapılmakta ve dış pazarlara sunulmaktadır. Gelişmiş ülkeler ise, daha çok organik tarım ürünleri alıcısı konumunda bulunmaktadırlar. Dünya'da pek çok ülke pazarında organik tarım ürünler talebi süratle büyümektedir.

Dünya genelinde, özellikle gelişmiş toplumlarda her geçen gün daha fazla kabul gören organik tarım ürünleri, hayatımızın her alanında yerini almaya başlamıştır. Önümüzdeki dönemde tüketici bilincinin artışına paralel olarak organik tarım ürünlerin kullanımı, dolayısıyla üretim ve ticaretinin daha da artacağı düşünülmektedir. 2006 yılı verilerine göre dünya çapındaki toplam organik ürün pazarı değerinin 40 milyar \$'ın üzerinde olduğu tahmin edilmektedir.

Global düzeyde, organik tarım ürünleri pazarı 2002 yılından 2005 yılına kadar yıllık yaklaşık %15'lik büyüme göstermiştir. Organik tarım ürünleri pazarının izlenmiş olduğu trendi göz önünde bulundurarak, global düzeyde organik ürünler pazarının 2010 yılında

ortalama % 12,9 büyüyerek, 66,3 milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne ulaşması beklenmektedir.

Organik tarım ürünlerini bölgeler itibariyle değerlendirdiğimizde, 2005 yılı verilerine göre Dünya'nın en büyük ve en önemli pazarının ABD olduğu görülmektedir. ABD toplam organik ürün tüketiminin yaklaşık % 47'sini gerçekleştirmekte olup, onu % 36 ile Avrupa takip etmektedir.

2005 yılında Avrupa organik pazarının 13-14 milyar Euro (17 milyar Dolar)\* olarak tahmin edilmektedir. Almanya 3.9 milyar Euro yıllık ciro ile Avrupa Birliği'nin en büyük organik ürün pazarıdır. İtalya 2.4 milyar Euro ile ikinci sırada yer alırken, Fransa 2.2 milyar Euro ile üçüncü sıraya yerleşmiştir (Willer and Yussefi, 2007).

Türkiye'nin 2002-2007 yılları arası organik tarım ürünleri ihracat hacmi ortalama 30 milyon \$ seviyesindedir. Ülkemiz, organik tarım ürünlerini AB ülkeleri, ABD, İsviçre, Kanada, Japonya ve Avustralya'ya ihraç etmektedir. Bu pazarların içinde AB ülkeleri en önemli ihraç pazarımızı oluşturmaktadır. AB ülkeleri arasında da Almanya, Fransa ve İngiltere organik pazarları en çok ihracat gerçekleştirdiğimiz pazarlar olarak yer almaktadır.

Türkiye bitki çeşitliliği açısından dünyanın en zengin ülkeleri arasında yer almaktadır. Yaklaşık 3708'i endemik olmak üzere 11000 adet otsu ve odunsu bitki doğal olarak yetişmektedir. (TÜBİTAK 2003) Türkiye Avrupa kıtasında bulunan bitki türlerinin %75'ini barındırmakta olup, Avrupa ve Ortadoğu'nun biyolojik çeşitlilik bakımından en zengin ülkesi konumundadır. Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinin her birinde ayrı iklim, flora ve fauna özellikleri taşıması ve dünyanın en önemli üç ekolojik bölgesine<sup>1</sup> sahip olması

---

<sup>1</sup> Yaşlı kolşik ormanlarıyla, Kuzey Anadolu Kolşik Florası/ormanları, Orta Anadolu'nun step tipi otlakları ve Dünya'nın var olan en geniş yayılımı Selvi ve sedir ormanları ile maki vejetasyonu ve önemli kıyı habitatlarıyla Akdeniz Bölgesi

\*2005 yılı Euro/Dolar paritesi yaklaşık 1,25 (12 aylık ortalama) olarak alınmıştır.  
<http://research.stlouisfed.org/fred2/data/EXUSEU.txt>



yüksek katma değer ve emek yoğun üretim özelliği gösteren organik tarım ürünleri için uygun koşulları oluşturmaktadır.

Organik tarımda, yetiştirilecek ürünlerin yerli çeşit olması, bulunduğu bölgenin iklim ve toprağı ile uyum göstermesi son derece önemlidir. Türkiye zengin florasıyla çok sayıda tarımsal üründe yerel ırklarıyla yetiştiricilik faaliyetini sürdürmektedir. Türkiye bu özelliği ile organik tarım üretiminde yüksek rekabet gücünü ortaya koymaktadır.

**Tablo 6-1 Dünya’da İlk On’a Giren Organik Mamul Sayısı**

ÜLKELELER	1. Sırada Mamul Sayısı	2. Sırada Mamul Sayısı	3. Sırada Mamul Sayısı	4. Sırada Mamul Sayısı	5. Sırada Mamul Sayısı	6. Sırada Mamul Sayısı	7. Sırada Mamul Sayısı	8. Sırada Mamul Sayısı	9. Sırada Mamul Sayısı	10. Sırada Mamul Sayısı	T O P L A M
ABD	15	20	12	9	4	5	3	3	2	4	77
Türkiye	4	4	9	7	5	6	4	5	6	6	56
İspanya	1	5	4	8	3	9	4	4	4	7	49
Fransa	1	6	4	7	8	3	6	-	4	6	45
Endonezya	3	8	8	3	3	3	3	6	5	3	45
Brezilya	6	6	6	4	6	3	4	3	3	3	44
Meksika	4	4	3	7	5	4	2	2	8	5	44
İtalya	2	5	4	4	2	3	10	3	5	4	42
Almanya	2	1	6	4	4	3	3	1	3	2	29
Avustralya	2	1	-	1	5	1	3	8	3	-	24
Arjantin	-	1	5	1	3	-	3	6	-	3	22
İngiltere	-	1	-	1	5	4	1	2	5	3	22
Kanada	3	7	-	-	-	2	5	1	-	4	22
Peru	-	1	-	2	1	1	-	3	2	-	10
Uganda	1	1	-	1	1	-	2	1	1	1	9

**Kaynak:** FAO 2005 verilerinden oluşturulmuştur.

Türkiye Dünya sırlamasında ilk 10’a giren organik mamul sayısı bakımından, 4 organik mamulde dünya birincisi, 4 mamulde dünya ikincisi, 9 mamulde ise dünya üçüncüsü konumundadır. Dünya sıralamasında ilk on sıraya giren toplam organik mamul itibariyle bir sıralama yapıldığında Türkiye 56 adet mamul ile 77 adet organik mamule sahip ABD’nin ardından ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye’yi sırasıyla 49 adet mamul ile İspanya ve 45

adet mamul ile Fransa, iki büyük Avrupa Birliği üyesi ülke takip etmektedir. Buna rağmen birçok ülke Türkiye'den daha az sayıda organik mamul ile organik tarım pazarından çok daha büyük paylar elde etmektedir. (Aktar ve Ananias, 2005) Türkiye sahip olduğu yerel ırk zenginliğine rağmen 2007 yılında 40 milyar doları aşmış dünya organik tarım pazarının 30 milyon dolarla, %1'den bile küçük bir oranına hitap etmektedir.

2007 yılında yapılan araştırmaya (SOEL-FiBL Survey 2007) göre, dünya çapında yaklaşık 31 milyon hektar alanda 600.000'den fazla çiftlik tarafından organik tarım faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Bu da araştırma kapsamında yer alan ülkelerin tarımsal alanların %0.7'sine denk gelmektedir. 2005 yılının sonunda Avrupa'da 6.9 milyon hektar alan, yaklaşık 190.000 çiftlik tarafından organik tarıma faaliyetine ayrılmıştır. Avrupa Birliği'nde ise yaklaşık 6.3 milyon hektar alan organik tarıma ayrılmışken, yaklaşık 160.000 çiftlik de organik tarım faaliyetinde yer almaktadır. 6.3 milyon hektar organik tarıma ayrılmış alan toplam tarımsal arazinin %3.9'una tekabül etmektedir. Ülkemiz ise 93.133 ha alan ile organik tarım yapılan alanların yalnızca % 0.2'sine sahiptir (Willer and Yussefi, 2007). Bu veriler ışığında Türkiye'nin organik tarım ürünleri ticaretinde, sahip olduğu potansiyelin oldukça gerisinde kaldığı söylenebilir.

2004 yılında Avrupa Birliği'nde yaşanan genişleme Türkiye'nin organik tarım ürünleri ihracatına olumlu yönde bir etki göstermemiştir. Birliğe yeni üye ülkelere olan ülkelere ihracatımızın ihmal edilebilir bir seviyededir. AB içerisinde organik tarım ürünleri ithalat potansiyeli yüksek olan ülkelerin ticarete öncelikli olarak Birlik üyesi ülkeleri tercih etmesi ülkemiz açısından bir dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Konuyu ihracatımızın yoğun olduğu Birlik üyesi ülkeler (Almanya, Fransa, İngiltere,...) açısından değerlendirdiğimizde, bu ülkelerde organik ürün talebinin, organik ürün arzından (tüketicilerin bilinçlenmesine bağlı olarak) hızlı olarak artış göstermesi, ihracatımız açısından olumlu bir faktör olarak yer almaktadır. Sürekli revize edilen 2092/91 sayılı Organik Tarım AB Konsey Tüzüğü en son şekli ile güncellenmiş ve organik tarım faaliyetleri AB ile uyumlu bir şekle kavuşturulmuştur. 2005 yılından bu yana organik tarım ürünlerinin ihracatında üçüncü ülkeler listesine dâhil olmak üzere çalışmalar

yürütülmektedir. Türk organik tarım ürünlerinin AB'ne ihracını kolaylaştıracak olan üçüncü ülkeler listesine dâhil edilmesi hususunda henüz bir ilerleme kaydedilmemiş olması, mevcut pazar payımızı arttırmanın önünde engel teşkil etmektedir.

Gelişmiş ülkelerde tüketicilerden gelen taleple ve sivil toplum örgütlerinin baskılarıyla organik tarım ürünleri sektörü gelişmiştir. Bu ülkelerde organik üretim yanında, organik ürün pazarları oluşmuş ve pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Ülkemizde ise dışarıdan gelen talepler sonucu organik üretime geçilmiş olması nedeniyle, organik ürünlerin pazarlama stratejileri üretime paralel olarak ele alınmamıştır. Bu nedenle ülkemizde özellikle organik ürünlerin pazarlanması (ürün çeşidi, fiyat, dağıtım ve tutundurma) konusunda araştırma ve çalışmalar yapmak gerekmektedir.

Ülkemizin organik tarım ürünleri sektörünü geliştirmek ve başta coğrafi ve stratejik yakınlık içinde bulunduğumuz AB organik pazarı olmak üzere dünya pazarlarında sahip olduğumuz potansiyeli yakışır bir ticaret hacmi elde etmek üzere yapılması gerekenler;

- Konvansiyonel tarımda olduğu gibi organik tarımda da mevcut olan küçük ve parçalı yapıdaki arazilerin birleştirilmesi,
- Organik üretime elverişli bölgelerde, organik tarıma ilişkin eğitim faaliyetlerinin arttırılarak, üreticilerin konvansiyonel üretimden, organik üretime geçişinin sağlanması,
- Organik tarıma ayrılan alanların arttırılmasına bağlı olarak üretim artışının sağlanması,
- Organik üretimin mevsimsellik göstermesi nedeniyle bölgelerimizin coğrafi yapısına uygun ürün deseninin geliştirilmesi,
- Organik tarım ürünlerinin endüstriyel sanayiye aktarımının sağlanması ve katma değeri yüksek işlenmiş organik ürünlerinin sayısının arttırılması,
- Organik üretimin, tarımsal sanayi ile entegrasyonu için girişimcilerin teşvik edilmesi,

- Organik tarımın tekstil ve kozmetik sektörüyle entegrasyonun sağlanması ve bunun sonucu daha büyük tüketici kitlelerine hitap etmesinin sağlanması,
- Organik tarım alanında gerçekleştirilen Uluslararası Fuarlara aktif katılımın sağlanması,
- Yurtdışı pazarlarda organik tarım ürünlerinde marka imajının oluşturulması,
- Organik tarım ve gıda pazarının geliştirilmesine yönelik olarak sağlanan desteklerin çevre koruma amaçlı destekler ve kırsal kalkınma destekleri kapsamına alınarak artırılması,\*<sup>2</sup>
- Ülkemizde ekonomik gelişmede dezavantajlı bölgelerin belirlenerek organik üretim yapan üreticilere alan ya da üretim miktarına göre bir destekleme verilmesi,\*
- Geçiş ürününe destek verilmesi,\*
- Organik tarımda üretici birliklerinin oluşturulması ve üretici birliğine bağlı üreticilerin desteklerden daha fazla yararlanması sağlanması,
- Sertifikasyon ücretleri ile analiz ücretlerinin belli bir kısmının devlet tarafından desteklenmesi,
- Yalnızca yurt dışı pazarlar değil, iç pazara da yönelik tutundurma faaliyetlerinin artırılması,
- Kontrol ve sertifikasyon maliyetlerinin azaltılması için üreticilerin bir araya gelerek (üretici birlikleri gibi) büyük ölçekli projelere yönelmelerinin teşvik edilmesidir.

---

<sup>2</sup> Dünya Ticaret Örgütü Tarım Anlaşması çerçevesinde tarımsal üretime sağlanan desteklerin azaltılması karara bağlanmıştır. Böylece tarım sektöründe de serbest piyasanın oluşması ve korumacı ülkelerin dünya ticaretindeki etkisinin azaltılması hedeflenmiştir. Ancak destekleme ve korumacılık politikalarının devam edebileceği bazı istisnai alanlar bulunmaktadır. Kalkınmada geri kalmış bölgelere yapılacak desteklemeler ile çevre koruma amaçlı destekler serbest bırakılmıştır. Bu durum organik tarım açısından avantaj ortaya çıkarmaktadır.

## EK

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından açıklanan üretim istatistikleri ile Ege İhracatçı Birlikleri tarafından açıklanan dış ticaret istatistikleri arasında önemli bir farklılık görülmektedir. Bahsedilen istatistiksel farklılık,

-Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından açıklanan istatistiki verilerin işlenmemiş ürün değerlerini yansıtır olması,

-Ege İhracatçı Birlikleri'nce açıklanan istatistiki değerlerin ise işlenmiş ürün (yaş, kurutulmuş, dondurulmuş ve diğer şekillerde işlenmiş ürün) değerlerini yansıtır olması,

-Organik tarım ürünlerinin bir kısmının yurtiçi tüketime sunulması ve bu miktarın Ege İhracatçı Birlikleri kayıtlarında yer almıyor olması,

-Organik tarım ürünleri ihracatının kayda bağlı olmasına karşın firmalarımızın zaman zaman kayıt yaptırmıyor olmaları gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır.

## KAYNAKLAR

### Kitaplar, makaleler ve raporlar

Ak, İ. 2004. Ekolojik Tarım ve Hayvancılık. 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi Sözlü Bildiriler, c.1, 490-497, Isparta.

Aksoy, U. , Altındışli, A. 1999 Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı ve Geliştirme Olanakları İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1999-70, ISBN-975-512-415-2, 123 s.,İstanbul.

Aksoy, U. 1999. Ekolojik Tarımda Gelişmeler. Ekolojik Tarım. Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, 30-35, İzmir.

Aksoy, U. 2001. Ekolojik tarım: Genel Bir Bakış. Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Bildiriler, 3-10, Antalya.

Aksoy, U., Altındışli, A. 1998. Ekolojik (Organik, Biyolojik)Tarım. Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) Yayınları, 125 s., İzmir.

Aksoy, U., Y. Tüzel, A. Altındışli, H. Z. Can, E. Onoğur, D. Anaç, B. Okur, M. Çiçekli, Y. Şayan,F. Kırkpınar, Z.Kenanoğlu Bektaş, S. Çelik, L. Arın, C. Er, C. Özkan, D. B. Özenc, “Organik (=Ekolojik, Biyolojik) Tarım Uygulamaları”  
([www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/016uygunaksoy.pdf](http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/016uygunaksoy.pdf)) 10.12.2007

Aktar, C., Ananias, V. 2005. Yeni bir Ulusal Politika :Ekolojik Tarım. İktisat, İşletme ve Finans, s.229, 26-32.

Atlı, S. 2005. ORGÜDER ve Dünya’da, AB Ülkelerinde Organik Ürün Pazarları ve İhracatındaki Gelişmeler. Gap 4. Tarım Şurası, 667-683, Şanlıurfa.

Avcı, M. 2007. Organik Tarımda Sertifikasyon Sistemi Ve Belli Başlı Sertifikasyon Standartlarının Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, 94 s., İzmir.

Aytoğu, R. K. 2006. Organik Tarım Analizi ve AB Pazar Fırsatı. İstanbul Ticaret Odası Yayın no: 2006-12, 238 s., İstanbul.

Babaoğlu, M. 2006 Dünya’da Organik Tarım Uygulamaları. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, Uluslar arası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, 681-701, İstanbul.

Baourakis, G., Kourgiantakis, M., Migdalas, A. 2002 The impact of e- commerce on agro- food marketing The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete. British Food Journal, ,c.104, s. 8, 580-590.

Bernabe´u, R., Brugarolas, M., Mart´inez-Carrasco, L., Dı´az, M. 2008 Wine Origin And Organic Elaboration, Differentiating Strategies İn Traditional Producing Countries. British Food Journal, c.110, s.2, 174-188.

Bilgin, N.,Yıldız, N. 2005. Organik Tarımın Gelişimi ve Bitki Besleme Açısından Önemi. Gap 4. Tarım Şurası, 743-750, Şanlıurfa.

Çağdaş, E. 2003 Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması ve Rapunzel LTD ŞTİ’de Yapılan Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, 128 s.,Eskişehir.

Çınar, R. 2003. Organik Tarım Ürünleri ve Pazarlama Stratejileri. Pazarlama Dünyası Dergisi, 16-21.

Datamonitor (2005 a) Organic Food in Germany, [www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com)

Datamonitor (2005 b) Organic Food in England, [www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com)

Datamonitor (2005 c) Organic Food in France, [www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com)

Demiryürek, K., Bozoğlu, M. 2007 Türkiye’nin Avrupa Birliği Organik Tarım Politikasına Uyumu. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, s.22 (3), 316-321.

Ege İhracatçıları Birliği 2008. Organik Ürün Sektörü Arama Konferansı Sonuç Raporu, İzmir.

Elmaz, Ö., Demir, H., Avanus, K. 2004 Dünyada Organik Tarım Alanları, Temel İlkeleri Ve Pazar Durumu. Dünya Gıda Dergisi, (<http://www.dunyagida.com.tr/dergioku.php?haberid=40>)

Er, C. 2002. Organik Tarım Bir Lüks Müdür?. Tarım ve Köyşleri Bakanlığı Türktarım Dergisi, s.145, 16-20.

Eşiyok, D., Uğur, A., Bozokalfa, K., Kavak, S. 2003. Ekolojik Tarım ve Sebze Yetiştiriciliği. Dünya Yayımcılık-Gıda Dergisi, 71-74.

Gürbüz, E., Demirer, Ö. 2006. Ürünlerin Ekonomik Sosyal Ve Çevresel Başarılarının Belirlenmesi: Türkiye Gıda Sektörü Araştırması. D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi , c.21, s.1, 85-107.

Güzel, T. 2001. Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları. İstanbul Ticaret Odası Yayınları 2001-14, 134 s., İstanbul.

[http://ciftci.ksu.edu.tr/dokumanlar/organik\\_tarim.html](http://ciftci.ksu.edu.tr/dokumanlar/organik_tarim.html) 28.07.2008

<http://organik.bahcesehir.edu.tr/UserFiles/File/sunumlar2/MufitEngizOK.doc> 28.08.2008

<http://www.defra.gov.uk/farm/organic/funding/index.htm> 18.07.2008

[http://www.tarimmerkezi.com/yazar\\_kose.php?hid=10834](http://www.tarimmerkezi.com/yazar_kose.php?hid=10834) 29.11.2007

[http://www.bmelv.de/cln\\_045/nn\\_757134/EN/05Agriculture/OrganicFarming.html\\_nnn=trurue#doc912842bodyText3](http://www.bmelv.de/cln_045/nn_757134/EN/05Agriculture/OrganicFarming.html_nnn=trurue#doc912842bodyText3) 10.07.2008

İlter, E., Altındışli, A. 1998. Ekolojik Tarım ve İlkeleri. Ekolojik (Organik, Biyolojik) Tarım. Ekolojik Tarım Organizasyonu, 24-29, İzmir.

Jones, P., Clarke, C., Shears, P., Hillier, D., 2001. Retailing Organic Foods. British Food Journal, c.103, s.5, 358-365.

Kırmacı M. V. 2003. Dış Ticarete Organik Tarımın Stratejik Yerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, 126 s., İstanbul.

Koç, D. 2007. Organik Tarım Ürünleri. Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, 5 s., Ankara.

La Via, G., Nucifora, A. M.D. 2002 The determinants of the price mark-up for organic fruit and vegetable products in the European Union British Food Journal, , c.10, s. 3/4/5, 319-336.

Marangoz, M. 2008. Organik Ürünlerin Pazarlanması. Ekin Yayınevi, 193 s.,Bursa.

Mucuk, İ. 2007. Pazarlama İlkeleri,408 s., İstanbul.

Nasır, A., Kımıloğlu, H. 2006. Organik Tarım Ürünlerinin Ekonomik Boyutu ve Pazarlanması. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, 405-438, İstanbul.

Özaslan M. 2006. Organik Tarımın Sosyal Hayata ve Biyolojik Çeşitliliğe Katkısı. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, Uluslar arası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, 53-66, İstanbul.

Padel, S., Foster, C. 2005. Exploring the gap between attitudes and behaviour Understanding why consumers buy or do not buy organic food. British Food Journal, c.107, s.8, 606-625.

Pezikoğlu, F. 2004. Organik (Ekolojik, Biyolojik) Tarımda Arz, Talep ve Pazarlama. Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, 11 s., Yalova.



- Rehber, E., Turhan, Ş. 2002 Prospects and Challenges for Developing Countries in Trade and Production of Organic Food and Fibers **British Food Journal**, c. 104, s.3/4/5, 371-390.
- Sayın, C., Özkan, B. 2001. AB’de organik Tarım Uygulamaları, İzlenen Politikalar ve AB’ye Organik Ürün Dış Satım Olanakları. Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Bildiriler, 49-57.
- Sayın, C. 2002. Dünya, AB ve Türkiye’de Organik Tarıma Yönelik Gelişmeler ve İzlenen Politikalar. İzmir Ticaret Odası Yayınları, Yayın no:76, 136 s., İzmir.
- Subaşı D. K. 2008. Organik Tarım Ürünleri. Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, 7 s., Ankara.
- Tarakçıoğlu, G. B., Koç, D. 2005. Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması” Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 252s., Ankara.
- Tozan, M., Altındişli, A. 2001. Gıda Dışı Organik Ürünler Ve Ticareti. Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, 20-23, Antalya.
- Tozan, M., Ertem, 2000 A. Ekolojik Ürünler Pazarı. Gıda 2000
- Turhan, Ş. 2005. Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım. Tarım Ekonomisi Dergisi, s.11(1), 13-24.
- Türk, R. 2006 Organik Tarımda Hasat, Depolama, Ambalajlama ve Taşıma. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, Uluslar arası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, 395-403, İstanbul.
- Türköz, T. U. 2002. Ekolojik Tarım Ürünleri Pazarlaması. Yüksek Lisans Tezi. Celal Bayar Üniversitesi, 159 s. ,Manisa.
- Tübitak 2003. Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Öngörüsü Projesi. Tarım ve Gıda Paneli Ön rapor, Ankara.
- Wier, M., Calverley, C. 2002. Market potential for organic foods in Europe **British Food Journal**, c 104, s 1, 45-62.
- Willer H, Yusseffi M. 2005. **The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2005**. IFOAM Publication, 197s. Germany.
- Willer H, Yusseffi M. 2007. **The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2007**. IFOAM Publication, 251s. Germany.

[www.bugday.org/rticle.php?ID=233](http://www.bugday.org/rticle.php?ID=233) “Neden Ekolojik Tarım” Buğday Dergisi 2004,  
14.04.2007

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı** : Seçil Adalet GÖK

**Doğum Yeri** : Ankara

**Doğum Tarihi:** 07.11.1982

**Medeni Hali** : Evli

**Yabancı Dili** : İngilizce

### **Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)**

**Lise** : Gazi Anadolu Lisesi

**Lisans** : Gazi Üniversitesi İİBF Fakültesi (İktisat)

**Yüksek Lisans:** Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı (tez aşaması)

**Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl:** T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı (2005-....)