

## Avrupa Birliği ve Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Sistemleri

Halil Kızılaslan<sup>1</sup>, Ayşe Yalçın<sup>2</sup>

### Özet

Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye, yaş meyve ve sebze üretimi bakımından dünyanın önde gelen üreticileri arasında yer almaktadır. 2009 FAO rakamlarına göre, dünya meyve üretiminde AB'nin payı %10,35 Türkiye'nin payı ise %2,4., sebze üretiminde ise AB'nin payı %7, Türkiye'nin payı ise % 2,84 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu nedenle tarım ürünleri iç ve dış pazarında yaş meyve ve sebze önemli bir paya sahiptir ve bu sektörde büyük gelişme potansiyeli vardır. İhraç edilen veya iç piyasada tüketilen yaş meyve ve sebzenin üreticiden tüketiciye ulaşmasını sağlayan birçok aşama bulunmaktadır ve bu aşamalarda ürün ve üründe kalite kayıpları olmaktadır. Ürün kaybının çok olması yaş meyve ve sebze pazarlamasında, pazarlama sistemlerinin önemini ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışma, Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde yaş meyve ve sebze üretimini, dağıtım ve pazarlama sistemlerinin yapısını ve önemini ortaya koymayı amaçlamıştır. Ayrıca pazarlama sistemlerinin faaliyetlerine yönelik sorunlar ortaya konulmuş, bu sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Avrupa Birliği, Türkiye, Meyve ve Sebze, Pazarlama

### Marketing Systems Fresh Fruits and Vegetables of European Union and Turkey

#### Abstract

European Union countries and Turkey come up among the world's leading manufacturers in terms of production of fresh fruits and vegetables. According to FAO figures, share of the EU's is 10.35% in world fruit production of 2009 Turkey's share 2.4%, 7% of the share of vegetable production in the EU, Turkey's share stood at 2.84% in agriculture. Therefore agriculture products in domestic and foreign market, fresh fruit and vegetables have an important role of this sector and has a great potential for development. There exist a number of stages which provide access to that Fresh fruits and vegetables exported or consumed in the domestic market reached from producers to consumers. In these stages there are some product quality loses and product loses. Product loss is not much fresh fruit and vegetable in marketing systems, the importance of marketing brings to the fore. This study has aimed to come out the production of fresh fruits and vegetables in Turkey and the European Union and to reveal the

<sup>1</sup> Doç.Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, halil.kizilaslan@gop.edu.tr

<sup>2</sup> Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, yalcin.ayse@hotmail.com

importance and the structure of distribution and marketing systems of these products. In addition, the problems for activities of marketing systems are being introduced, solutions to these problems are presented.

**Keys Words:** EU, Turkey, Fresh fruit and vegetables, Marketing

## 1.GİRİŞ

Marketing sözcüğünün karşılığı olarak dilimize geçmiş olan pazarlama kelimesi kök olarak market (pazar) kelimesinden türemiştir (Anonim, 2007) Genel olarak pazarlama, üretimden tüketime veya ihracata kadar kuruluş, organizasyon, fiyat ve finansman gibi bütün iç pazarın entegrasyonunu ve maliyet, faaliyet ve hizmetlerini ve bunları düzenleyen hukuk ve tedbirleri içine alan bir kavramdır. Pazarlama özet olarak; talebin tanınması, değerlendirilmesi ve tahmin edilmesi; talebin artması, canlandırılması ve harekete geçirilmesi ve talebin karşılanması olarak tanımlanan temel faaliyetlerin tüketici ihtiyaçlarının tespiti ile talep edilen mal ve hizmetlerin satış ve dağıtımını hedefine yöneltilmesidir (Alpkent, 1995).

Tarım ürünleri pazarlaması, tarım ürünlerinin üretim yerlerinden satış yerlerine oradan da tüketicilere geçme hareketini sağlayan faaliyetleri kapsamaktadır. Pazarlama aşamasında üreticiden tüketiciye kadar olan dönemde ürün kaliteli olmalı, ayrıca yeterli miktarda ve düşük maliyetle üretilerek tüketiciye en yüksek tatmini sağlayacak şekilde olmalıdır. Tarımsal pazarlama tarımsal ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan aşamaların tümünü içine alan bir sistemdir. Tarımsal pazarlama, gerek üretimin zayıf olmadan tüketiciye ulaştırılması ve işlenmesi, gerekse iyi bir şekilde pazara sunulması, aracılara uygun kar oranları içinde yapılması ve fiyatın ayarlanması ile üretici ve tüketici gelirleri üzerine ve dolayısıyla ülke ekonomisine önemli derecede etkili olmaktadır (Dere, 2006).

Pazarlama kanallarının oldukça uzun olması ve fazla işgücü ihtiyacı nedeniyle diğer birçok ürüne göre meyve ve sebze üreticileri satış değerinden çok az oranda pay alırken, tüketicilerde bu ürünlere yüksek bir fiyat ödemek zorunda kalmaktadırlar (Akbay vd., 2005).

Tarımsal pazarlama kanalları ülkeden ülkeye çeşitli farklılıklar göstermektedir. Çünkü her ülkenin tarımsal üretim yapısı, beslenme alışkanlıkları ve tüketicilerin talepleri birbirlerinden farklı özellikler göstermektedir. Türkiye’de de tarımsal pazarlama kanalları üründen ürüne ve bölgeden bölgeye farklılıklar göstermektedir (Anonim, 2010e).

Meyve ve sebze ürünleri önemli tarım ürünleridir ve ulusal ekonomide önemli bir paya sahiptir. Meyve ve sebze endüstrisi farklı özellikte arz ve talebe sahip çok sayıda üründen oluşmaktadır. Yaş meyve ve sebzelerle ilgili yapılan çalışmalarda, üretimden kaynaklanan sorunların yanı sıra pazarlama sorunlarının da önemli olduğu ve çözümlenmesi gereği vurgulanmaktadır. Çünkü yaş meyve ve sebzeler, pazarlama kanalları içerisinde çeşitli aşamalarda ve pazarlarda farklı işlemler görmektedir. Yaş sebze ve meyve üretimi yüksek miktarlarda gerçekleşmesine rağmen ticareti yeterli düzeyde değildir. Bunun nedeni etkin bir pazarlama sisteminin kurulmamış olmasıdır.

Araştırmada, Türkiye ve AB ülkelerindeki yaş meyve ve sebze pazarlaması ve pazarlama sistemlerinin yapısı ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca, Dünya, AB ülkeleri ve Türkiye'deki yaş meyve ve sebze üretim ve ticaretine ilişkin istatistik veriler ışığında sektörün son yıllardaki gelişimi incelenmiştir.

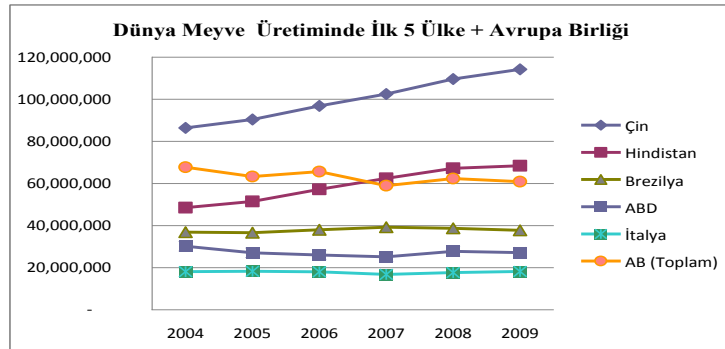
## 2. DÜNYA, AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE'DE YAŞ MEYVE VE SEBZE ÜRETİMİ VE DIŞ TİCARETİ

### 2.1. Dünya AB ve Türkiye Meyve ve Sebze Üretimi

Grafik 1'de Dünya meyve üretiminde önemli ülkeler verilmiştir.

Grafik 1'de görüldüğü gibi, 2009 yılında Dünya'da en fazla meyve üreten ülke 11.4139.129 ton ile Çin olmuştur. Bu ülkeyi Hindistan, Brezilya, ABD ve İtalya takip etmiştir. Çin ve Hindistan'ın 2004-2009 döneminde bir önceki yılın meyve üretim miktarlarından daha fazla üretim yaparak artan bir seyir yakaladığı görülmektedir.

Avrupa Birliği ülkelerinin 2004-2009 yılları arasında meyve üretiminde inişler çıkışlar yaşadığı görülmektedir. AB ülkeleri bu dönemde en az üretimini 58.947.205 ton ile 2007 yılında yapmıştır (Anonim, 2011a).

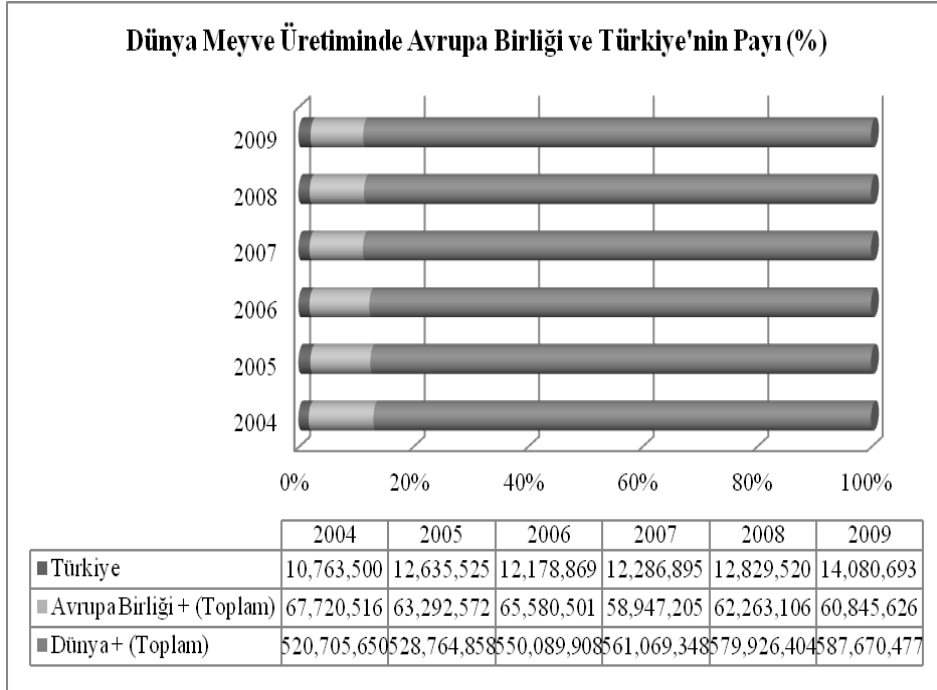


**Grafik 1. Dünya meyve üretiminde ilk 5 ülke + Avrupa Birliği (Anonim, 2011a)**

Yaş meyve üretim miktarındaki gelişmelere bakıldığında, 2004-2009 döneminde, Dünya, AB ve Türkiye meyve üretiminde değişen oranlarda da olsa artış trendi görülmektedir.

Grafik 2’de Dünya, AB ve Türkiye meyve üretimi verilmiştir.

Grafik 2’de görüldüğü gibi, Dünya yaş meyve üretimi 2004 yılında yaklaşık 520,7 milyon ton iken 2009 yılında yaklaşık 587,6 milyon tona yükselmiştir. Aynı yıllarda yaş meyve üretimi AB-27’de yaklaşık 67,7 milyon tondan 60,8 milyon tona inmiş, Türkiye’de ise yaklaşık 10,7 milyon tondan 14 milyon tona yükselmiştir (Anonim, 2011a).

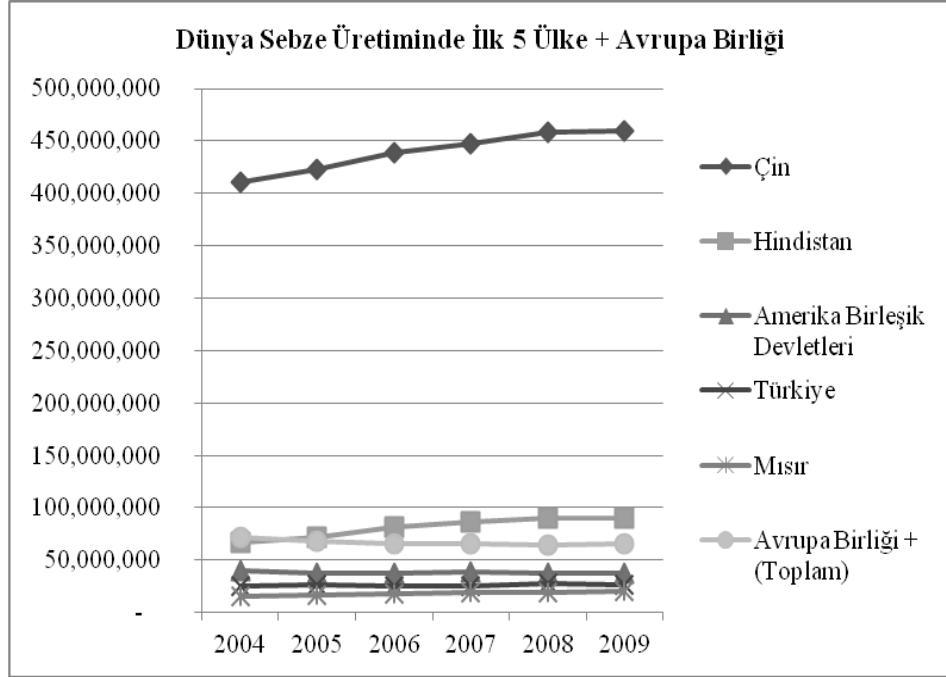


**Grafik 2. Dünya meyve üretiminde Avrupa Birliği ve Türkiye'nin payı (%) (Anonim, 2011a).**

**2.2. Dünya AB ve Türkiye Sebze Üretimi**

Grafik 3’de Dünya Sebze üretiminde önemli ülkeler verilmiştir. 2009 yılı ile önceki beş yılın ortalaması değerlendirildiğinde ise ABD ve Rusya

ortalama değerlerin altında kalmıştır 2009 yılında Avrupa Birliği ülkelerinin sebze üretimi de 65.872.550 ton olmuştur.

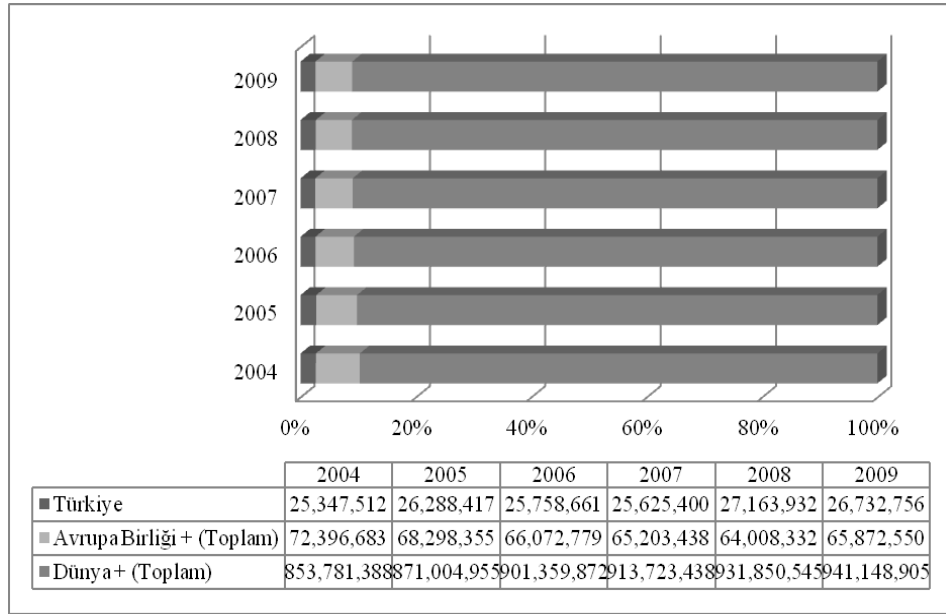


**Grafik 3. Dünya sebze üretiminde ilk 5 ülke + Avrupa Birliği (Anonim, 2011a)**

Grafikte, Çin ve Hindistan'ın 2004-2009 döneminde meyve üretiminde olduğu gibi sebze üretiminde de bir önceki yılın meyve üretim miktarlarından daha fazla üretim yaparak artan bir seyir yakaladığı görülmektedir.

Çin ve Hindistan'ı Avrupa Birliği ülkeleri takip etmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinin 2004-2009 yılları arasında sebze üretiminde inişler çıkışlar yaşadığı görülmektedir. AB ülkeleri bu dönemde en az üretimini 64.008.332 ton ile 2008 yılında yapmıştır (Anonim, 2011a). 2004-2009 döneminde, Dünya, AB ve Türkiye meyve üretiminde değişen oranlarda da olsa artış trendi görülmektedir.

Grafik 4’de Dünya, AB ve Türkiye sebze üretiminin payı verilmiştir.



**Grafik 4. Dünya Sebze Üretiminde Avrupa Birliği ve Türkiye'nin Payı (%) (Anonim,2011a)**

Sebze üretim miktarındaki gelişmelere bakıldığında, 2004-2009 döneminde Dünya, AB ve Türkiye sebze üretiminde değişen oranlarda da olsa artış eğilimi görülmektedir. Dünya yaş sebze üretimi 2004 yılında yaklaşık 853 milyon ton iken, 2009 yılında 941 milyon tona yükselmiştir. Aynı yıllarda AB-27'de yaklaşık 72 milyon tondan 65 milyon tona, Türkiye'de ise yaklaşık 25 milyon tondan 26 milyon tona yükselmiştir. 2009 yılı dünya sebze üretiminde AB'nin payı %7, Türkiye'nin payı ise % 2,84 düzeyinde gerçekleşmiştir (Anonim, 2011a).

Türkiye açısından, dünya yaş meyve ve sebze ticareti incelendiğinde, Avrupa Birliği ülkeleri, Ortadoğu ülkeleri, Bağımsız Devletler Topluluğu ve Doğu Avrupa ülkeleri dikkat çekmektedir.

Romanya ve Ukrayna dünya yaş meyve ve sebze ithalatında önemli paya sahip olmayan ancak ülkemiz ihracatından önemli pay almaya başlayan ülkelerdir.

Rusya Federasyonu dünya ithalatı ve ülkemiz ihracatı içinde önemli yere sahip bir ülkedir.

İngiltere, Almanya ve Hollanda dünya ithalatı ve ülkemiz ihracatından önemli pay alan ülkeler olarak dikkat çekmektedir.

Dünya yaş meyve ve sebze ticaretinde dikkat çeken bir başka husus da çevresel baskıların kalite güvence prosedürlerini etkilemesidir. Kaliteyi olumlu yönde etkileyen ancak çevreye olumsuz etkide bulunacak sistemler kabul görmemektedir.

Son yıllarda Avrupa Birliği'nde ürünlerin çevresel boyutu önemli bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle üreticiler, ürünlerin sadece fiyat, kalite, tüketici talepleri ve standartlar gibi geleneksel boyutunu değil, aynı zamanda çevresel boyutunu da göz önüne almak zorundadır. Avrupa Birliği'ne ihracat yapan firmalar üye ülkelerdeki tüketicilerin sağlık ve çevre konusundaki duyarlılıklarının farkında olmalı ve pazar talebi ve yasal düzenlemelere uygun ürünler sunarak, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmalıdır. Bunun dışında Avrupa Birliği'nde ithal edilen yaş meyve ve sebzeler, gıda kontrolörleri tarafından HACCP (Kritik Kontrol Noktaları ve Tehlike Analizi) sistemi açısından kontrol edilmemekle birlikte, bu belgenin olması güçlü bir doküman olarak kabul edilmektedir.

Avrupa Birliği'ndeki büyük perakendeci gruplar, sağlıklı ve kaliteli ürün tüketimini sağlamak için kendi ülkelerinde yetiştirilen ya da yurt dışından ithal edilen tarımsal ürünlerde aranan asgari standartları GLOBALGAP adı altında toplamışlardır. Söz konusu sertifika, bugün AB'deki büyük zincir mağazalarca kabul edilmekte ve istenebilmektedir. Ayrıca, GLOBALGAP, HACCP sisteminin uygulanmasını da teşvik etmekte ve prensiplerini desteklemektedir.

Dünya meyve ve sebze ticaretinin bir diğer boyutu ise organik ürünlere olan talebin artmasıdır. Türkiye'nin tarım alanlarının gelişmiş ülkeler düzeyinde zarar görmemiş olması ve mevcut yaş meyve ve sebze üretim potansiyeli düşünüldüğünde bu potansiyelin değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Anonim, 2010a).

### 2.3. Türkiye Yaş Meyve Sebze İthalatı

Türkiye, sahip olduğu üretim alanı ve ekolojik yapısı itibarı ile yaş meyve ve sebze üretiminde kendine yeterli ve ihracat şansına sahip şanslı ülkelerden birisidir. Muz, hindistan cevizi, ananas, avokado armudu gibi Türkiye’de yetiştiricilik olanağı kısıtlı olan veya yetiştiriciliği mümkün olmayan meyveler ithal edilmektedir. Bu gibi ürünler haricinde sezon dışı talebi karşılamak amacıyla ithalat yapılmaktadır. Zaman zaman yeniden ihraç yapmak amacıyla yaş meyve ve sebze ithal edildiği de görülmektedir. Dahilde İşleme Rejimi kapsamında gıda işleme sanayinin ihtiyaç duyduğu bazı çeşitlerin (elma gibi) temini amacıyla da ithalat yapılmaktadır.

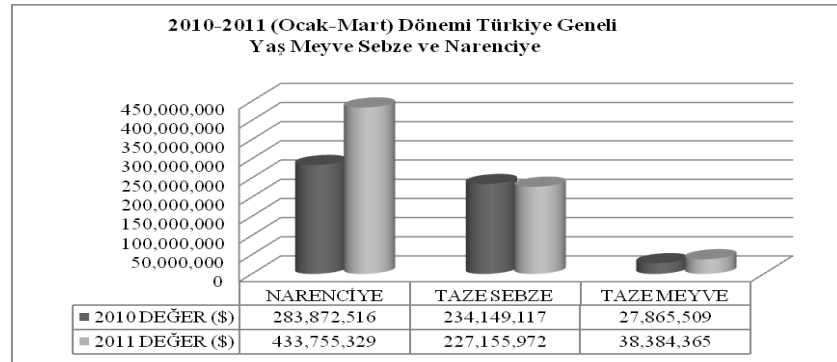
Bu bağlamda, 2009 yılı ithalatı açısından yaklaşık 180 bin ton ile muz, 50 bin ton ile turunçgiller ve 10 bin ton ile hurma ithal edilen başlıca meyveler olarak dikkati çekmektedir (Anonim 2010b). Türkiye 2009 yılında % 70’i muz olmak üzere 121 milyon ABD doları değerinde meyve ithal etmiştir (Anonim 2010c).

### 2.4. Türkiye Yaş Meyve ve Sebze İhracatı

Türkiye’de yaş meyve ve sebze üretimi miktarı itibarı ile yüksek düzeyde olmasına karşın, ihracatın üretime oranı çok düşüktür. İhracata konu olan meyve ve sebze çeşitlerinin uluslararası piyasalarda talep edilen çeşitlere uygun olmayışı ve üretimden tüketime miktar ve kalite kayıplarının yüksekliği bu yapının en önemli nedenleri arasındadır.

Grafik 5’de Türkiye geneli yaş meyve sebze ve narenciye ihracatı verilmiştir.

Türkiye’de yaş meyve sebze ve narenciyede 2011 yılı ilk üç ayında 949.094.497 kg ihracat miktarı ve 699.295.666 \$ ihracat değeriyle bir önceki yılın aynı ayına göre miktarda % 34, değerinde ise % 28’lik bir artış meydana getirmiştir (Anonim, 2011b).





**Grafik 5. 2010 - 2011 ( Ocak - Mart) dönemi Türkiye geneli yaş meyve sebze ve narenciye ihracatı (Anonim, 2011b).**

Gruplar içerisinde; narenciye miktarda % 44, değerinde ise % 53'lük bir artış göstermiş olmuş, 2011 yılı ilk üç ayında 433.755.329 \$'lık değerle ilk sırada yer almıştır (Anonim, 2011b).

2011 yılının ilk üç ayının ihracat rakamlarına bakıldığında Türkiye genelinde en fazla ihracat yapılan ülke miktarda 285.583.074 kg ve değerinde 225.589.281 \$ ile Rusya olmuştur. Rusya'yı miktarda 167.134.759 kg, değerinde 106.986.500\$ ile Irak ve miktarda 69.199.221kg 50.571.691\$ ile Ukrayna takip etmektedir.

Türkiye'de ihracat yapılan ilk 20 ülke içinde 2011 yılı ilk üç ayında bir önceki yılın aynı ayına göre miktarda % 423, değerinde ise % 470'lik artışla İran en yüksek artışı sağlamıştır. İran'ı miktarda % 323, değerinde ise % 155'lik artışla Gürcistan takip etmiştir. Bu 20 ülke içinde ihracattaki en büyük azalışın yaşandığı ülke 2011 yılı ilk üç ayında bir önceki yılın aynı ayına göre miktarda % 41, değerinde ise % 42'lik düşüşle Polonya olmuştur (Anonim 2011b).

2011 yılının ilk üç ayının Türkiye geneli yaş meyve sebze ve narenciye ülke gruplarına göre ihracattaki dağılımına baktığımızda miktarda 442.866.302 kg ve değerinde 317.403.330 \$ ile ilk sırada Bağımsız Devletler Topluluğu vardır. Bağımsız Devletler Topluluğunu miktarda 283.821.907 kg ve değerinde 198.857.333 \$ Ortadoğu Ülkeleri ve miktarda 186.818.873 kg ve değerinde 159.225.830 \$ ile Avrupa Birliği Ülkeleri takip etmektedir.

Türkiye yaş meyve sebze ve narenciye ihracatında Bağımsız Devletler Topluluğu'nun payı %45, Orta Doğu Ülkelerinin payı %29 ve Avrupa Birliği Ülkelerinin payı 2011 yılının ilk üç ayı rakamlarına göre %23 olmuştur (Anonim 2011b).

**2.5. Türkiye'den Avrupa Birliği'ne Yaş Meyve Sebze İhracatı**

AB Türkiye'nin yaş meyve ve sebze ihracatından % 40 pay alan en önemli pazar konumundadır. AB'ne meyve ve sebze ihracatında ülkeler itibariyle en çok ihracat yapılan ülke Almanya ve onu İngiltere, İtalya, Polonya, Romanya, Fransa, Belçika izlemektedir AB'ne meyve ihracatında ilk sırayı kiraz almaktadır. Diğer önemli ihracatı yapılan meyveler sırasıyla turuncgiller, üzüm ve yaş incirdir (Özdemir, 2008).

Türkiye'den Topluluğa yapılan tüm tarım ürünleri ihracatı, 1/98 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı uyarınca, ad-valorem vergilerden muaf olarak gerçekleştirilmektedir. Ancak, bazı ürünler itibariyle, belirli dönemlerde gümrük

vergisi ödenmemesi mümkün olmakla birlikte, söz konusu bu ürünler için bu dönemler dışındaki ihracat, Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) hadleri üzerinden vergi ödenmesi suretiyle gerçekleştirilmektedir.

Bu uygulamaya tabi ürünler haricindeki tüm meyve ve sebzeler yıl boyunca Topluluk pazarına gümrük vergisi muafiyeti ile ihraç edilmektedir. Ancak, Avrupa Birliği'nin Giriş Fiyatı uygulaması nedeniyle, ihracatımızın yoğun olduğu dönemlerde sıklıkla vergi ile karşılaşılabilir (Anonim, 2011c).

Topluluk, 1995 yılı başına kadar yaş meyve ve sebzelerin üçüncü ülkelerden ithalatında, üçüncü ülke menşeli malların belirli bir fiyattan daha düşük düzeyde Topluluk pazarına girmesini önlemek amacıyla Referans Fiyatı Sistemi ve buna bağlı olarak ithalatta değişen vergi (prelevman) uygulamaktaydı. Ancak, Uruguay Raund'un tamamlanmasını müteakip, korumanın gümrük vergilerine dayandırılması ilkesi uyarınca, Topluluk, "Giriş Fiyatı" adı verilen bir sistemi 1995 başından itibaren yürürlüğe koymuştur. Bu çerçevede, referans fiyatı ve değişken vergiye (prelevman) son verilirken, yıl boyunca sabit olan spesifik vergi uygulamasına geçilmiştir (Anonim, 2010d). Giriş Fiyat Sistemi, AB Komisyonu tarafından bazı ürünler için, bazı dönemler itibarı ile belirlenmiş ve değişmeyen sabit değerlerdir. Bu kapsama giren ürünlerin, giriş fiyatlarının altında ithal edilmesi halinde, ithalat fiyatının giriş fiyatından düşük olma seviyesine göre kademeli olarak artan gümrük vergisi tahsil edilmektedir. Giriş fiyatının %8 (elma ve armutta %12) altına düşülmesi halinde ise, yüksek oranda olan "Maksimum Tarife Bedeli" seviyesinde vergi ödenmesi gerekmektedir.

Standart İthal Değeri (SİD), AB Komisyonu tarafından belirlenen üye pazarlarda satılan her bir yaş meyve sebze için, menşe itibarıyla ve değişikçe günlük olarak komisyona bildirilen ortalama temsili fiyatlara göre tespit edilen değerdir (Anonim, 2011c).

Ürünlerin AB ülkeleri tarafından ithalatı esnasında, önemli olan husus "İthalat Değerinin" hesaplanmasıdır. İthal edilen malın değeri, giriş fiyatından düşük olduğu takdirde, fiyatların düşüklüğü nispetinde ek vergi ya da maksimum tarife bedeli ödenmektedir. Bu kapsamda ithal edilen malın CIF değeri, giriş fiyatının %100-92'si arasında ise ek vergi, İthal edilen malın CIF değeri giriş fiyatının %92'sinden düşük ise, maksimum tarife bedeli ödenecektir.

Bu arada malın ithal değerinin gümrük giriş beyannamesinin kabul tarihinde belirlenen SİD'in % 8 oranından daha yüksek olduğu durumda, malın değerini gösteren faturada yanlış beyan olduğu düşünülecek ve ithalatçıdan teminat istenecektir. Bu nedenle malın ithal değeri SİD'in % 8'ini aşmamalıdır. Bu kapsamda giriş tarihinde geçerli olan SİD'in % 8 fazlası, sabit olarak tespit edilmiş giriş fiyatından düşük ise, giriş fiyatından düşüklüğü nispetinde ek vergi ya da maksimum tarife bedeli ödenmek durumunda kalmaktadır.

Giriş fiyatı seviyeleri önceden bilinmekle birlikte, SİD değerlerinin hemen hemen her gün değişiklik gösteriyor olması ihracatçıları açısından büyük bir risk oluşturmaktadır. Çünkü ürünün yüklenmesi aşamasında SİD yeterince yüksek iken, araçların AB ülkesine varış tarihinde ani düşüş yaşanabilmektedir. Bozulabilir ürünler olması nedeniyle de araçların gümrük işlemlerinin gecikmeden yapılması gerekmekte, ihracatçı ürünü gümrük ödeyerek alıcı ülkeye sokmak zorunda kalmaktadır(Anonim, 2010d).

### **3.TÜRKİYE ve AB'de MEYVE VE SEBZE PAZARLAMA KANALLARI**

#### **3.1.Türkiye'de Meyve ve Sebze Pazarlama Kanalları**

Üretici ile tüketici arasında, üretici işletmeden ekonomik ve hukuki yönden tamamen bağımsız aracı veya araçlar varsa bu durumda dolaylı dağıtım kanallarından ve stratejilerinden söz edilebilir. O halde dolaylı dağıtımda üretici işletmeden bağımsız olarak bir veya birkaç aracının olması şarttır. Bu durumda aracı; üretici ile tüketici arasında yer alan, malın üreticiden tüketiciye akışını yönlendiren ve malın alınıp satılmasında rol oynayan bağımsız işletmelerdir (Ecer ve Canitez, 2004).

Albayrak (2009)'a göre, çeşitli aracı ya da kurum-kuruluşların yer aldığı dağıtım kanalı yapısı "aracılar yoluyla pazarlama sistemleri" olarak isimlendirilmiştir. Bu sistemde; farklı özellikteki araçlar, sözleşmeli tarım, üretici birlikleri, ihracatçı birlikleri, kooperatifler, toptancı haller, borsalar, semt pazarları, organik ürün pazarı, açık toptan satış merkezleri ve büyük perakendeciler yer almaktadır. Dünyada yaş meyve ve sebze pazarlamasında belirtilen sistemlerden farklı olarak pazarlama bordları ve okşinler de (auction-açık arttırma) yer almaktadır. Türkiye'de işlenmiş ürünler dikkate alınmadığında yaş meyve ve sebze üreticiden kendi ya da başkası hesabına ürünü satan farklı özellikteki toplayıcı, simsar, komisyoncu, tüccar gibi araçlar yoluyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Yaş meyve ve sebzede üretici örgütlenmesinin arzulanmış düzeyde olmaması pazarlama kanalının uzamasına ve tüketicinin ödediği

paradan üreticinin eline geçen miktarın düşmesine yol açmaktadır (Albayrak, 2009).

Türkiye’de, yaş meyve ve sebzelerde pazarlama kanalları, üretici-aracı-komisyoncu-toptancı-perakendeci-tüketici şeklinde ortaya çıkmaktadır. Meyve ve sebzelerin doğrudan üretici tarafından satışa sunulması ise;

-Yörenin halinde satmak, yörede bu işin ticaretini yapanlara satmak, tüketim merkezlerindeki komisyonculara göndermek şeklinde olmaktadır.

Böylece, söz konusu ürünlerin pazarlamasında çiftçi doğrudan rol alabildiği gibi, yöresel toplayıcı, alıcı ve pazarcıların da devreye girdiği anlaşılmaktadır. Bu dar çerçevede ve değişik şartlar altında üreticinin ürününü maliyet fiyatına veya maliyetin üstünde bir fiyatla değerlendirmesi mümkün olmamaktadır. Buna göre, yaş meyve ve sebzelerin pazarlamasında, toptancı halleri ve bu hallerde iş yapan komisyoncular ile semt pazarlayıcıları, daha etkili olabilmektedirler. İhracatçılar ise, maliyeti düşürmek amacıyla, aracı kullanmadan doğrudan bahçe alımlarına yönelmekte ve bunun için de yöresel olarak deneyimli alıcı ve toplayıcılardan yararlanmaktadırlar. Sanayiciler bir yandan bazı sebze türlerinde, örneğin domateste sözleşmeli üretim ve satın alma sistemini benimserken, öte yandan bahçe alımları ya da değişik kanallardan ürün teminine çalışmaktadırlar (Anonim 2011d).

Türkiye’de, iç tüketim ile işleme sanayi ve ihracat için ihtiyaç duyulan meyve ve sebzeler, çoğunlukla küçük-orta boy işletmeler tarafından üretilmektedir. Bu durum pazarlamanın önemini daha da artırmaktadır. Bu aşamada başlıca sorun, çiftçinin ürününün araçlar olmadan, tüketiciye nasıl ulaştırılacağıdır. Türkiye’de, kuru üzüm, kuru incir, fındık, yer fıstığı, antepfıstığı, yaş üzüm (şaraplık) pazarlamasında, bölgesel olarak bazı birliklerin faaliyette buldukları bilinmektedir. Taban fiyat esasına göre, devlet desteğinde iç ve dış pazarlamaya yönelik faaliyet gösteren söz konusu satış kooperatifleri, pazarlama açısından deneyimli bir kadro ile yerleşik bir düzene sahip bulunmaktadır. Bu arada kooperatif üyelerinin büyük bir bölümünün, buldukları yörede meyve ve sebze üreticisi olduklarını da belirtmek gerekir. Böylece başlıca kuru meyveler, belirli ölçüde devlet garantisinde pazarlanırken, yaş meyve ve sebzeler, bu tür bir fiyat ve pazar garantisinden yoksun bulunmakta ve dolayısıyla sahipsiz kalmaktadır.

Buna göre, Türkiye’de güçlü yapıda ve etkin kooperatif, birlik ve bord tipi pazarlayıcı organizasyonların kurulması gerekmektedir. Bu tip kuruluşlar, başlangıçta üyelerin yanı sıra, devletçe çok yönlü olarak desteklenmeli ve

korunmalıdır. Zamanla çalışma konuları ve alanlarının genişletilmesiyle, sermaye artışında gelişmeler sağlanabilir ve bu suretle devletin, politik olarak uygulamalara müdahalesi de ortadan kalkar. Bu kuruluşların oluşumuna, öncelikle üretimin yoğun olduğu bölgelerden başlanmalı ve belli kriterler çerçevesinde bu kapsama, zamanla yöredeki meyve ve sebzelerin hepsi de dahil edilmelidir. Bunun yanı sıra örneğin turunçgiller, ılıman iklim meyveleri, yumru ve soğansız sebzeler için bölgesel olarak ayrı birlikler, kooperatifler ya da bordlar da oluşturulabilir. Yaş meyve ve sebze üretim ve pazarlaması amacıyla oluşturulan bu kuruluşlar üst birliklere bağlı olacaklardır. Bugün ülkemizde değişik konularda ve statüde çalışan sayısız kooperatifler olduğu halde, bunların hemen hemen tamamının, meyve ve sebze pazarlamasında, dikkate değer bir etkinlik gösterdikleri söylenemez (Anonim 2011d). İklim ve toprak koşulları yönünden çok çeşitli meyve ve sebze üretimine elverişli olan Türkiye’de, ürün fiyatlarının devamlı yükselmesi ve çoğu zaman arzın talebi karşılayamaması tarım sektörünün önemli sorunlarından. Gelişmiş ülkelerde, özellikle Avrupa Birliği’nde, üreticilerin tamamına yakınının örgütlenmiş olması, üreticilerin sürdürülebilir seviyede (refah standardının yanı sıra, yeni teknolojilerden rahatlıkla faydalanmaktadırlar) tarım yapmalarının ana nedenidir. Bu nedenle Türkiye’de ilk yapılacak olan üretici örgütlenmesinin tamamlanmasıdır. Aksi takdirde binlerce aracının faaliyette bulunduğu yaş meyve ve sebze sektöründe bütün sorunların toptancı hal yasası ile çözümlenmesi beklenmemelidir. Bu yüzden üretici örgütlenmesini ve bu şekilde hale kadar mal ulaşımının teşvik edilmesi yasanın ana ruhunu oluşturmalıdır. Böylece, pazarlama zinciri kısılacak, üreticinin karı artarken, tüketiciler daha az ödeyecek, mevsimlik arz ve fiyat dalgalanmalarının boyutu azalacaktır.

ABD’de toptancı haller kuruluş şekillerine göre beş grupta toplanabilir:

- 1.Özel şirketler tarafından kurulup işletilen haller.
- 2.Çiftçi kooperatifleri tarafından kurulup işletilen haller.
- 3.Eyaletler tarafından kurulup işletilen haller.
- 4.Eyalet pazarlama idarelerince işletilen haller.
- 5.Belediyeler tarafından kurulup işletilen haller.

Bu pazarların hepsinde öncelik ve ağırlık üreticilere verilmektedir. Çiftçiler hal idarelerinde de görev almaktadırlar.

Avrupa Birliği’ne dahil olan ülkelerde ise, haller genellikle belediyeler ve çiftçi kooperatifleri tarafından kurulmuştur. Avrupa genelinde günlük fiyatlar (ithalat ve tüketici) halin ortalama fiyatı civarında (ulaşım masrafı dikkate alınarak)

oluşmaktadır. Öne çıkan merkezi haller Londra (Covent Garden), Paris ve Münih halleridir. Hallerdeki satış yerleri üretici, komisyoncu, toptancı ve ithalatçı gibi satıcılara kiralanmaktadır. Ürünün bol ya da kıt olduğu dönemlerde pazar düzenleme politikalarının oluşturulduğu merkezlerdir. Eğer yerli üretici zarar görecektir seviyede fiyat oluşmuşsa, o malın ithalatına izin verilmemektedir. Toptancı hallerde ambalajlama, tasnif ve soğuk depolama tesisleri de yer almaktadır (Vural, 2006). Toptancı hallerinin kuruluş amacı; yaş sebze ve meyve ticaretinin kalite, standart ve sağlık kurallarına uygun olarak serbest rekabet sistemi içerisinde yapılmasını sağlamak, üretici ve tüketiciler ile yaş sebze ve meyve ticaretini meslek edinenlerin çıkarlarını dengeli ve eşit bir şekilde korumak ve toptancı hallerini modern ve çağdaş bir altyapı sistemine kavuşturmasıdır (Polat, 2010). Türkiye’de 5957 sayılı Sebze ve Meyveler İle Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 26/03/2010 tarihli ve 27533 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. Bu Kanunun, özellikle “Hal Kayıt Sisteminin” kurulmasına ve ikincil mevzuatın çıkarılmasına ilişkin Bakanlığımızın görev ve yetkilerini düzenleyen 15 inci maddesi yayımı tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bunun yanında, Kanunun 6 ncı maddesinin beşinci fıkrasının 26/3/2013 tarihinde, diğer maddelerinin ise 26/03/2011 tarihinde yürürlüğe girmesi öngörülmüştür. Ancak, 11/4/2011 tarihli ve 27903 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “6215 sayılı Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun” 17 nci maddesi ile 5957 sayılı Kanunun 19 uncu maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi yeniden düzenlenerek yürürlük tarihi 1/1/2012 olarak değiştirilmiştir. Bu itibarla, 5957 sayılı Kanununun yürürlüğe gireceği 1/1/2012 tarihine kadar, 552 sayılı Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Haller Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve bu Kararnameye istinaden çıkarılan ikincil mevzuat hükümlerinin uygulanmasına devam edilecektir (Anonim, 2011e).

### **3.2. Avrupa Birliği'nin Yaş Sebze ve Meyve Pazarlaması ve Uygulamaları**

Avrupa Birliği'nde (AB) tüketiciye taze, güvenli ve sağlıklı ürünler ulaştırılmasına büyük bir önemin verildiği AB'de sebze ve meyve üretimi ve ticaretinin kendine özgü yapısına uygun önlemler alınmaktadır. AB bünyesinde kurulan EUCOFEL (European Union of the Fruit and Vegetable, Wholesale, Import and Export Trade-AB Sebze ve Meyve Toptancı, İhracatçı ve İthalatçılar Birliği); AB fiyat mekanizması, ihracat teşvikleri, kalite standartları, hijyen kuralları, gümrük vergileri, ambalaj ve ambalaj atıkları, destekleme fonları,

bilgi alışverişi konularında faaliyet göstermektedir. EUCOFEL, AB piyasasında taze ürünlerin tüketimini artırılması suretiyle, taze ürün tüketiminin sağlıklı yaşama olan katkısını geliştirmeyi amaçlamaktadır.

AB'de yaş sebze ve meyve ticaretinde; Meyve Sebze Ortak Piyasa Düzenine İlişkin 2200/96 sayılı tüzük ile Taze Meyve Sebze Pazarlama Standartlarına Uygunluk Denetimine İlişkin 1148/2001 sayılı tüzük ana çerçeveyi oluşturmaktadır. Bu iki tüzük dışında, yaş sebze ve meyve ticaretine ilişkin çok sayıda direktif ve düzenleme de vardır.

Meyve Sebze Ortak Piyasa Düzenine İlişkin 2200/96 sayılı tüzük 4 temel konuyu içermektedir. Bunlar;

- \*Yaş sebze ve meyvenin sınıflandırılması ve standartların oluşturulması,
- \*Üretici örgütlerinin oluşturulması,
- \*Müdahale düzenlemeleri,
- \*Üçüncü ülkelerle ticaret'tir.

Taze Meyve Sebze Pazarlama Standartlarına Uygunluk Denetimine İlişkin 1148/2001 sayılı tüzük ise;

- \*Kalite standart denetimleri yapacak yetkili kuruluşun belirlenmesi,
- \*Tacir veri tabanının oluşturulması,
- \*Yurt içinde uygunluk denetimlerinin yapılması,
- \*İhracat ve ithalatta kalite uygunluk denetimlerinin yapılmasını öngörmektedir (Özsü, 2005).

Komisyon, 27 Eylül 2007 tarihinde, AB Konseyi 1182/2007 sayılı meyve ve sebze sektörüne ilişkin özel kurallar koyan yeni bir Konsey Tüzüğü yayınlamıştır. Meyve ve sebze OPD 2007 reformunun bazı hedefleri şu şekilde sıralanabilir: Pazar yönelimini ve sektörün rekabet gücünü artırmak, meyve ve sebze pazarlama zincirindeki dengenin iyileştirilmesine katkıda bulunmak, üreticilerin kriz yönetim kapasitelerini güçlendirmek, organik üretimi teşvik etmek, kalkınma ve komşuluk politikası ile Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kurallarına uyumu sağlamak, kamu harcamalarının kontrolünü ve tahmin edilebilirliğini yükseltmek, yönetim işlerini sadeleştirmek ve kontrolleri geliştirmektir (Köse 2007).

AB'de meyve ve sebze pazarlamasında aktif rol oynayacakları düşüncesiyle, üretici organizasyonları desteklenmektedir. Üyelik gönüllüdür ancak, üyelerin bütün ürünlerini üretici organizasyonları vasıtasıyla pazarlamaları gerekmektedir. Demokratik kurallar çiftçilere, organizasyonlarını

kontrol etme imkanı sağlamaktadır. Bu organizasyonlar, çiftçilere çevre dostu üretim metotları açısından teknik yardım sağlamakla yükümlüdürler. Üye ülkeler üretici organizasyonlarını belli bir asgari üye sayısı ve asgari pazarlanabilir ürün miktarını göz önüne alarak resmen tanımaktadırlar. Bazı durumlarda resmi tanınma programlarını uygulayacakları azami 5 yıllık geçiş dönemi içinde, geçici olarak da tanınmaları mümkün olmaktadır (Anonim 2010d). AB bünyesinde tarımsal ürünlerde haksız rekabetin önlenmesi ve piyasa fiyatının oluşumunun sağlanması amacıyla, tüm üreticilerin ürünlerini üye oldukları üretici birlikleri kanalıyla pazarlamasını öngören düzenlemeler getirilmiştir. Gerek ithal edilen gerekse üretici birlikleri kanalıyla pazarlanan ürünlerin birinci el toptan satışı prensip olarak mezat (açık arttırma ile satış) yoluyla gerçekleştirilmektedir. Süpermarket ve hipermarketler ise üretici birliklerinden doğrudan alım yapmayı tercih etmektedir.

Üretici Birlikler, genel olarak, kurdukları kooperatifler kanalıyla mezatları yürütmektedir. Tüm üretici birliklerinin üst birlikleri ve branş birlikleri bulunmaktadır. AB piyasasında başta gıda maddeleri olmak üzere hemen hemen tüm temel ihtiyaç maddelerinin pazarlanmasında süpermarket ve hipermarketler büyük bir ağırlık kazanmıştır. Bu şirketlerin pazarlayacakları ürünleri doğrudan üretici birliklerinden satın almaları ve/veya ithal etmeleri nedeniyle, mezatlar daha küçük ölçekli toptancıların tercih ettikleri ürün tedarik yöntemi olmaktadır. Yaş meyve ve sebzelerin de satışa sunulduğu toptan gıda pazarlarına getirilen ürünler ise çoğunlukla küçük marketler ve restoranlar gibi işletmeler tarafından satın alınmaktadır. Toptan olmak koşuluyla, nihai tüketicilerin de bu yerlerden ürün satın almaları mümkündür.

AB ülkelerinde yaş sebze ve meyvelerin toptancı hallerine girme zorunluluğu bulunmamaktadır. Yaş sebze ve meyve, genel olarak üç kanaldan perakendeciye ulaştırılmaktadır: (1) toptancı halleri, (2) büyük dağıtıcı marketler, (3) üretici birlikleri. Bunlardan büyük dağıtıcı marketler, toptan ve perakende dağıtım yapabilmektedirler.

Avrupa Birliği'nde sebze ve meyve toptancı, perakendeci, dağıtımçı ve paketleyicileri; sattıkları veya satılmasına aracılık ettikleri ürünlerin gerekli tüm bilgileri içeren etiketi taşımasından sorumludur. Ürün etiketsizse ve ürünü alan satıcı da ürünü bu şekilde kabul etmişse, ürünün etiketlenmesinden sorumlu durumdadır.

AB'de sebze ve meyve için *ekstra sınıf*, *birinci sınıf* ve *ikinci sınıf* şeklinde üç ayrı minimum pazarlama kriteri belirlenmiştir. Depolama ve



taşınma sırasında ürünlerde hasar meydana gelebilmektedir. Bu durumda, mali elinde bulunduran kişinin üründe meydana gelen değişiklikler doğrultusunda ürün sınıfını değiştirme yetkisi vardır. Ürün sınıfını değiştirmek yerine, kusurlu ürünü ayırmak da mümkündür. Her bir ürün paketinin açık, okunaklı ve dışarıdan görülebilir şekilde etiketlenmesi gerekmektedir. Etiketle paketleyene ait bilgiler, ürün cinsi, ülkesi, miktarı, sınıfı gibi bilgilerin bulunması zorunludur (Vural, 2009)

AB üyesi ülkelerdeki sebze ve meyve toptan ticareti ile ilgili uygulamalara bakıldığında, üye ülkeler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. AB'deki yaş sebze ve meyve ticareti ile ilgili olarak Hollanda'daki Amsterdam Toptancı Hali ile Almanya'daki Münih Toptancı Hali'ndeki uygulamalar şu şekildedir (Özsu 2005):

1.Amsterdam Toptancı Hali: AB içinde tarımın ve tarımsal örgütlenmenin en gelişmiş olduğu Hollanda'da sebze ve meyvelerin toptan gıda pazarlarında (toptancı halleri) satışı zorunlu değildir. Toptancı halinde sadece sebze ve meyve ticareti değil, hemen hemen tüm gıda maddelerinin toptan ticareti yapılmaktadır. Hollanda'nın en büyük toptan gıda pazarı olan Amsterdam Hali 1934 yılında kurulmuştur.

2.Münih Toptancı Hali: Almanya meyve ve sebze piyasası büyük ölçüde ithalata dayanmaktadır. Ülkede tüketilen meyvenin %70'i, sebzenin de %60'ı ithalat yoluyla karşılanmaktadır. İthalat yoluyla gelen bütün ürünler kayıtlı olarak piyasaya sunulduğu gibi, ülke içerisindeki üreticiler de firma boyutunda işletmeler olduğundan bunlara ait ürünlerin de kayıt dışı satılması söz konusu olmamaktadır (Vural, 2009) AB ülkelerindeki toptancı hallerinin Türkiye'deki toptancı hallerinden ayrılması iki nedenden kaynaklanmaktadır. Bunlardan birincisi, toptancı hallerinin sistemlerindeki ve yapılarındaki farklılıklardır. İkincisi ise, Türkiye'deki mevzuatta yer almasına rağmen uygulamada oluşturulamamış fiziki koşulların (örneğin hal kompleksi içinde bulunması öngörülen soğuk hava depoları, restoran, park, depo, paketleme evi, vb) eksikliğidir.

AB'de sebze ve meyvelerin toptan satışında hale kaydedilme zorunluluğu bulunmamakta olup, böyle bir düzenleme hem AB'nin rekabet kurallarına hem de üye ülkelerdeki rekabet mevzuatına aykırı kabul edilmektedir.AB'deki hallerde faaliyet gösteren işletmeler, mallarını ihtiyacı olan ürünü doğrudan temin etme imkanından yoksun küçük esnaf niteliğindeki işletmelere dağıtmaktadır. AB'deki toptancı hallerinde, sadece taze sebze ve

meyve toptan satışı yapılmamakta, et ürünleri, kuru gıda, unlu mamuller, temel ihtiyaç maddeleri hatta taze çiçek vb ürünlerin toptan satışı için de ayrı ayrı mekanlar tahsis edilmektedir. Bu nedenle AB ülkelerinde toptancı halleri Toptan Gıda Pazarları olarak adlandırılmaktadır. AB'deki toptancı hallerinde ürünlerin en sağlıklı şekilde saklanmasını sağlayacak depo ve soğuk hava depoları bulunmaktadır. Haldeki işyerlerinin kiralanması/satışı, devri ya da ayrılma işlemleri her halin kendi tüzüğü ile oldukça basit ve açık şekilde düzenlenmektedir. Toptan gıda pazarlarında toptancılar dışında, ithalatçılar, komisyoncular, yiyecek içecek tedarikçileri de faaliyet göstermektedir. AB'deki toptancı hallerinde temizlik ve güvenlik gibi hizmetlerin özel firmalarca gerçekleştirilmesine olanak sağlanmaktadır. Toptancı halleri, her türlü aracın rahatça giriş çıkışına imkan verecek şekilde yerleştirilmiş ve organize edilmiştir. AB'de üretici birliklerinin varlık nedeni Ortak Tarım Politikasının kalbi sayılan Ortak Piyasa Düzenlerinin (OPD) iyi işlemlerini sağlamaktır. Dolayısıyla üretici birliklerinin kuruluş amacı iyi işleyen, etkin bir tarım piyasasının temel aktörü olarak tarımda gıda güvenliğini sağlamak ve üretici gelirlerini makul bir düzeye çıkarmaktır. Üretici birliklerinden beklenen yarar kaynakların iyi kullanılmasını sağlayan (Toprağın, tohumun, gübrenin, zirai ilaçların, emeğin, suyun ), ortak piyasa düzenlerinin amaçlarına uygun üretim yapan, üretimin, ticaretin iyileştirilmesi ve çevreye uygun üretim yapılmasını sağlayan, gönüllü üretici organizasyonu olmalarıdır. Buradaki gönüllülük esasının anlamı piyasanın etkin işleyişinin gerektirdiği doğal bir ihtiyaç olarak açıklanabilir (Anonim, 2010f).

AB 1996 yılında çıkarttığı 2200/96 sayılı tüzükle, üretici örgütlerini sebze ve meyve piyasasının temel taşı kabul ederek, özellikle sebze ve meyve pazarlaması konusundaki faaliyet alanlarını genişletmiştir. Üretici örgütleri; üretim, hasat, depolama, paketleme ve pazarlama konularında birlikte hareket eden üreticilerden oluşan, gönüllülük esasına dayalı olarak kurulmuş ve ilgili üye ülke tarafından tanınmış tüzel kişilerdir. Avrupa Birliği'nde sebze ve meyve üreticilerinin bir kuruluşu üye olma yasal zorunluluğu yoktur. Üretici birliğine üye olan üreticilerin ise, ürünlerini üretici birlikleri kanalıyla pazarlaması zorunludur. Üreticiler, toptancı grupları ve süpermarketler karşısında rekabet edebilmek ve talep edilen miktarda ve kalitede ürün arz edebilmek için üretici birlikleri altında birleşmek durumunda kalmaktadır. Ayrıca, 1998 yılından itibaren üreticiye doğrudan sübvansiyonları azaltan Avrupa Birliği'nin, üreticilere "Meyve-Sebze Ortak Pazar Organizasyonu" çerçevesinde, üretici

birlikleri vasıtasıyla yardım etmesi de üretici birlikleri altında örgütlenilmesinde etkili olmuştur (Özsu, 2005).

Türkiye'de üretici birlikleri 5200 sayılı Kanun ve buna dayanılarak çıkartılan yönetmelik ile düzenlenmiştir.

-Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu

Resmi Gazete Tarih/No: 06.07.2004/25514; Kanun No: 5200

-Tarımsal Üretici Birliklerinin Kuruluş Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Resmi Gazete Tarih/No: 16.01.2005/25702

Üreticilerin AB standartlarında örgütlenmelerini sağlayan üretici birliklerinin kurulmasındaki temel amaç; üretimi talebe göre planlamak, ürün kalitesini iyileştirmek, pazara standartlara uygun ürünleri arz etmek ve ürünlerin ulusal ve uluslararası ölçekte pazarlama gücünü arttırıcı tedbirler alınmasını sağlamaktır. Bunun sağlanması halinde pazara kaliteli ve standart ürün sürülebilecek ve etkin bir konuma ve yapıya gelinebilecektir.

#### **4.SONUÇ ve ÖNERİLER**

Dünya yaş meyve ve sebze sektöründe rekabetin çok acımasızca devam ettiği bir ortamda, Türkiye'nin rekabet üstünlüğü olan ürünleri çok iyi bir şekilde belirleyerek uygulanacak proje ve politikalar bu öncelikler dikkate alınarak yürütülmelidir. Yaş meyve ve sebzede sektörün en önemli temel sorunu kayıt dışılıktır. Ürünün tüketiciye ulaşmasına kadar devreye giren komisyonlar ise fiyatları yükseltmektedir.Tarım sektöründeki sorunların çokluğu ve kısa sürede çözüme ulaştırılmasının güçlüğünü bilerek, belirlenen öncelikli alan ve ürünlerde adım adım çözümlerle sonuca gidilmesi daha faydalı olacaktır. Yeterli, güncel ve bütünleşik bir veri tabanı Türkiye'de oluşturulamamıştır. Tarımsal veri tabanı oluşturulamamasının sonucu olarak yapılan tüm yaklaşımlar ve uygulanan projeler istenen hedeflere tam anlamıyla ulaşamamaktadır. Düzenli ve sağlıklı bir çiftçi kayıt sisteminin kurulması, ürün miktarları, ürün deseni, arazi kullanım bilgileri, çiftçi profili gibi konuların detaylandırılması sorunların tanımlanmasına ve çözüme yönelik proje uygulamalarına yardımcı olacaktır. Günümüzde sadece üretmek yeterli olmamaktadır. Ürün kaliteli olmalı, yeterli miktarda, düşük maliyetle üretilerek tüketiciye en yüksek tatmini sağlayacak şekilde, ulaştırılmalıdır. Yaş meyve ve sebzelerin pazarlanması aşamasında yeterli ürün borsaları bulunmamaktadır. Bu durum üreticinin ürettiği ürünü hak ettiği değerden pazarlayamamasına neden olmaktadır. Bu durum aynı zamanda ihracat değeri olan ürünlerde fiyat ve kalite

istikrarsızlığına da yol açmaktadır. Ürün borsalarının kurulması ile yaş meyve ve sebze sektöründe fiyat istikrarı sağlanarak, sektör mağduriyeti önlenmiş olacaktır. Yaş meyve ve sebze üretiminde "işletme" bilincinin geliştirilmesi ve örgütlenme, sektör için mutlak bir koşuldur. Ekonomik işletme boyutundan uzak üretim alanlarının verimli çalışması ancak örgütlenme ile mümkün olacaktır.

Sonuç olarak, Türkiye’de meyve-sebze sektörünün gelişmesi arzulanan bir durumdur. Bu gelişmenin sağlanabilmesi için öncelikle hedeflerimizin belirlenmesi, bu hedeflere ulaşma konusunda var olan engellerin tespit edilmesi ve bu engellerin nasıl ortadan kaldırılacağı konusunda çözüm yolları üretilmesi gerekmektedir.

#### **5.KAYNAKLAR**

- Akbay, C. ve ark. (2005), Türkiye’de Yaş Meyve ve Sebze Ürünleri Üretim ve Pazarlaması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi, 8(2), 96-107.
- Albayrak, M. (2009), Yaş Meyve ve Sebze Pazarlama Merkezleri: Toptancı Haller-Pazarlar (Dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye’den Örneklerle Yapısı ve İşleyişi). Ankara Üniversitesi, Tarım ekonomisi Bölümü, Ankara.
- Alpkent, N. (1995), Türkiye Tarımsal Ürünler Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme. Milli Prodüktivite Yayınları: 547, 5s, 31s, Ankara.
- Anonim, (2010a), Yaş Meyve Sebze. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), <http://www.igeme.org.tr/pg/section-pg-sec.cfm?id=Tar21>(01.05.2010).
- Anonim, (2010b), Yaş Meyve Sebze Sektörünün Dünyadaki Durumu ve Dünya Ticareti. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME). <http://www.igeme.org.tr/pg/section-pg-sec.cfm?id=Tar21>, (01.05.2010).
- Anonim, (2010c), Türkiye Tarım Sektörü Raporu (Temmuz 2010). T.C. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı. <http://www.invest.gov.tr/tr-TR/infocenter/publications/Documents/Tarim.Sektoru.Pdf>, (29.04.2011).
- Anonim, (2010d), Avrupa Birliği’nin Ortak Tarım Politikası, Ülkemizden Avrupa Birliği’ne Yaş Meyve Sebze İhracatı. Türkiye Yaş Meyve

- Sebze İhracatçı Birlikleri. <http://www.yms.org.tr/home/abtirim.aspx>, (29.04.2011).
- Anonim, (2010e), Ülkemizde tarımsal pazarlama. <http://www.bahcebitkileri.org/ulkemizde-tarimsal-pazarlama.html> (28.04.2011).
- Anonim, (2010f), AB'de Üretici Birlikleri Cine Tarım dergi, <http://www.cine-tarim.com.tr/dergi/arsiv54/sektorel04.htm> ,(11.12.2010).
- Anonim, (2011a), Food And Agriculture Organization Of The United Nations, <http://faostat.fao.org>, 2011 (05.04.2011)
- Anonim, (2011b), Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Değerlendirme Raporu Türkiye Geneli ( 2010 / 2011 Ocak Mart Dönemi).İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Tarım Şubesi, Mersin.
- Anonim, (2011c), Yaş Meyve Sebze Sektöründe Avrupa Birliği Pazarı. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Antalya İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği. <http://www.aib.org.tr/html/>, (20.03.2011).
- Anonim, (2011d), Yaş Meyve Ve Sebze Sektöründe Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Yolları, Yararlanılan Kaynaklar Milli Produktivite Merkezi Yayınları Türkiye'nin Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması, <http://elitokul.com/isletme/yasmeyvesebze.htm> (09.05.2011)
- Anonim, (2011e), Kamuoyunda “Hal Kanunu” Olarak Bilinen 5957 Sayılı Kanunun Yürürlüğü 1.1.2012’ye Ertelendi. T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı, <http://www.stb.gov.tr/AnnouncementDetails.aspx?annID=624&lng=tr>, (15.04.2011).
- Dere, H.E. (2006), Tarımsal Pazarlama Sorunları Ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Ecer, F.H., Camitez, M. (2004), Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar. Gazi Kitabevi, 253s, Niğde.
- Köse, T. (2007), Meyve Ve Sebze Ortak Piyasa Düzeni 2007 Reformu. (AB Uzmanlık Tezi), T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara
- Özdemir, S. (2008), Türkiye'nin Avrupa Birliği Ülkelerine Yaş Meyve-Sebze İhracatı Ve Avrupa Birliği Çevre Politikalarından Kaynaklanan Teknik Engeller (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Adana.

- Özsu, B. (2005), Toptancı Halleri Sektör Profili. İstanbul Ticaret Odası Avrupa Birliği ve Uluslararası İşbirliği Şubesi, İstanbul.
- Polat, Ö. (2010), Adana İli Yaş Sebze Ve Meyve Toptan Fiyatlarının Analizi (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Adana.
- Vural, H. (2006), Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması ve Toptancı , Tarım ve Mühendislik Dergisi, Sayı: 78-79, 97-99.
- Vural, H. (2009), Toptancı Hal Yasa Tasarısının Ab Müktesebatına Uyumu Yönünden Değerlendirilmesi Uludaę Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Bursa.