



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Helal Gıda Sertifikası ve Tüketici (Halal Food Certificate and Consumer)

*Yakup GÜZEL^a , Cihat KARTAL^b 

^a Kırıkkale University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ph.D. Student in Business Administration, Kırıkkale/Turkey

^b Kırıkkale University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Kırıkkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:20.10.2017

Kabul Tarihi:07.12.2017

Anahtar Kelimeler

Helal gıda

Helal gıda sertifikası

Tüketici

Tüketici davranışları

Helal gıda yargı kararı

Öz

Müslümanlar iki milyar civarındaki nüfusuyla ticari işletmeler için oldukça önemli bir pazardır. Helal gıda konusunun ayrıntılarıyla ele alınması bu pazarda faaliyet gösterecek firmaların belirleyeceği pazarlama stratejisi açısından da son derece önemlidir. İnancına uygun ürün tüketmek isteyen tüketiciler açısından da helal gıda sertifikası vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu çalışma ile helal gıda ve helal sertifikası kavramlarıyla ilgili literatürdeki çalışmalara kısaca değinilmiş ardından helal sertifikasyonla ilgili Türk tüketicisinin bakış açısına, bu alandaki tüketiciler tarafından açılan maddi ve manevi tazminat davalarıyla ilgili ilk derece mahkemesinin ve Yargıtay Genel Kurulunun vermiş olduğu yargı kararlarına değinilmiştir. Ayrıca gıda alışverişlerinde tüketicilerin hangi konulara önem verdiği ile ilgili Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından Daire Başkanı Yakup GÜZEL'in koordinasyonunda yapılan bir araştırmaya ilişkin sonuçlara da bu çalışmada yer verilmiştir. Helal gıda sertifikasının tüketiciler nezdinde kabul görebilmesi için ilgili kurum ve kuruluşlarca dikkat edilmesi gereken hususlarla çalışma tamamlanmıştır.

Keywords

Halal food

Halal food certificate

Consumer

Consumer behaviour

Halal food adjudication

Abstract

Approximately two billions densely populated Muslim markets are notably significant for commercial enterprises. Further discussing halal food issue elaborately is essential for marketing strategy that is carried on a business by companies in the market. Additionally halal food certificate becomes irreplaceable for the consumers who wishes to consume products that fit their religion. In this research the literatures which are relevant with notions of halal food and halal food certificate are mentioned briefly and then the perspective of Turkish consumers about halal certificate and adjudications of court of first instance and the general assembly of the Court of Cassation which are related to material-moral compensation that are sued by consumers are adverted. In addition, the results of the research about which subjects are essential for consumers during the nutriment shopping that is coordinated by the head of department Yakup GÜZEL and conducted by Minister of Customs and Trade is included in this study. The research is completed with aspects which are should be seen as noteworthy by relevant foundations for approval halal food certificate in the eye of consumers.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: Y.Guzel@gtb.gov.tr (Y. Güzel),

GİRİŞ

Uluslararası ticarete rekabet edebilmenin en önemli koşullarından birisi de günümüzün ihtiyaçlarını karşılayacak kalite ve standartta tüketicilerin talebi doğrultusunda üretim ve pazarlamadır. Pazarlama stratejisi açısından tüketici tercih ve talepleri son derece önemlidir. Özellikle gıda sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi de dini faktörlerdir. Her din; insanların yaşam tarzları ve tercihleriyle ilgili sınırları belirlemektedir (Abdul, İsmail ve Johari, 2009, s. 23).

Gıda konusundaki bu dini sınırlamalar tüketicilerin bilgi ihtiyacını artıran bir diğer etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı dinlere mensup tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için çeşitli denetim ve sertifikalandırma sistemleri kurulmuştur. Örneğin; “Helâl Gıda” İslami kurallara uygunluğun bir göstergesiyeğin Koşer Yahudiliğe uygunluğun göstergesidir. Diğer yandan Hindular için dünya genelinde vejetaryen ürünler üretilmektedir. Dolayısıyla her inanç sisteminin mensupları için oluşturulan bir belgelendirme sisteminin olduğu görülmektedir.

Müslümanlar iki milyar civarındaki nüfusuyla ticari işletmeler için oldukça önemli bir pazardır. Helal gıda konusunun ayrıntılarıyla ele alınması bu pazarda faaliyet gösterecek firmaların belirleyeceği pazarlama stratejisi açısından da son derece önemlidir. İnançına uygun ürün tüketmek isteyen tüketiciler açısından da helal gıda sertifikası vazgeçilmez hale gelmiştir.

Tüketiciler açısından helal gıda kavramı; Türkiye sınırları içinde yaşayan tüketiciler açısından çok önemli bir konu değilken yurt dışına çıkan Müslüman tüketiciler açısından ilk akla gelen konulardan birisi olmaktadır. Gidilecek olan yabancı ülkede, nerede ne yenilir, etleri helal midir vb. sorularla sık sık karşılaşılır veya araştırılır. Ancak son yıllarda 5 yıldızlı otellerde, lüks restoranlarda ithal et ve domuz eti kullanımının yaygınlaşması, birçok üründe domuz jelatininin kullanıldığının öğrenilmesi ile birlikte ülkemizde de bu alanda bir farkındalık oluşmaya başlamıştır. Ayrıca yurt dışına özellikle İslam ülkelerine ihracat yapan firmalardan ürünlerle ilgili helal sertifikası istenilmeye başlanmıştır. İşte bu ihtiyaçlar nedeniyle TSE (Türk Standartları Enstitüsü) “Helal Gıda” sertifikasıyla ilgili çalışmaları tamamlayarak bu alanda belgelendirme yapmaya başlamıştır. Bir kamu kurumunun bu işe sahip çıkması helal gıda sertifikasının tüketiciler nezdindeki bilinirliğinin de artmasına neden olduğu düşünülmektedir (<https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/41/34/helal-belgesi.aspx>)

Helal gıda sertifikasında yaşanan uygulama farklılıklarının ortadan kaldırılması, her önüne gelenin para karşılığı belge vermesinin önlenmesi ve en önemlisi helal gıda sertifikasının güvenilirliğinin arttırılmasını sağlamak amacıyla Ekonomi Bakanlığı tarafından Helal Akreditasyon Kurumu kurulmasına yönelik kanun tasarısı hazırlanmış ve gelen görüşler doğrultusunda son hali verilerek Bakanlar Kurulu tarafından TBMM’ye yasalaşmak üzere sevk edilmiştir. TBMM tarafından 01.11.2017 tarihinde kabul edilen bu tasarı 18.11.2017 tarih 30244 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (<http://www.resmigazete.gov.tr>)

HELAL GIDA

Kavramsal Değerlendirme

İslam dininde yapılması serbest olanları tanımlayan helaller ve yapılması yasak olanları tanımlayan haramlar, dini meydana getiren inanç, ibadet ve ahlak esaslarıyla ilgili kavramlardır. Helal ve haram, Müslümanların hayatını şekillendiren ve yaşam tarzlarının her alanında dikkate aldıkları oldukça önemli kavramlardır.

Helal, meşru ve izin verilmiş anlamlarına gelen, İslam dini ve bu dinin kutsal kitabı Kuran ile ilgili bir sözcük olup, Kuran'da; Müslümanlar için buyrulan beslenme standardıdır. Kuran'da Haram, yasaklanmış ya da gayrimeşru, olduğu özellikle belirtilen gıdalar dışında tüm gıdalardan helal olarak bahsedilir. İngilizce 'de ise çoğunlukla İslami hukukuna göre izin verilebilir gıdalar anlamına gelir (Alam ve Sayuti, 2011, s.8).

Arapça '**h-r-m**' kökünden mastar olan '**harâm**' kelimesi; sözlükte "bir şey bir kimseye yasak olmak, yasak nesne, yasak şey, Allah'ın yasakladığı şey" anlamında kullanılır. Bu bağlamda helalin zıddıdır. Türkçe 'de ise helal; Türk Dil Kurumu sözlüğünde; "dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı" şeklinde tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr).

Gıda sektörü açısından konu değerlendirilecek olursa helal gıda; "İslami hükümlere göre yasak olan herhangi bir madde içermeyen, bu maddelerden arındırılmış imalathanelerde veya cihazlarda hazırlanan – işlenen – taşınan ve depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama – işleme – taşıma ve depolama aşamasında doğrudan temasta olmayan ürün" olarak tanımlanmaktadır (Çallı İ. D., 2014, s.43-56).

Helal ve Haram kavramları kısmen net olmakla beraber asıl tartışma çeşitli yöntemlerle dönüştürülen gıdalarda ve katkılarda yaşanmakta olup, İslam fıkında buna istihale denilmektedir. İstihâle; gıdaların helâl ve haramlık hükümlerinin değişmesine doğrudan etkisi olduğundan helâl gıda ile ilgili önemli kavramlardan birisidir.

İstihâle, bir maddenin özellikleri ve temel yapısı itibarıyla öncekinden başka yeni bir maddeye dönüşmesi olarak *tanımlanmıştır*. Çağımızda; birçok gıdanın istihâle geçirip geçirmediği tam olarak tespit edilemediğinden veya istihâle geçirdiği kesin olarak tespit edilse bile, haram ve necis şeylerin istihâle geçirmekle temiz ve helâl hâle gelecekleri konusunda din alimleri arasında bir görüş birliği olmaması nedeniyle birçok yiyecek ve içeceğin hükmü tartışmalı hale gelmektedir. İstihâle sonucunda fiziksel ve kimyasal reaksiyonlarla pis bir madde, temiz hâle dönüşeceği gibi, temiz bir madde de, pis bir maddeye dönüşebilir (Çayıroğlu Y.2013:s:32).

Hanefî fıkıh kitaplarında istihâle örnek olarak verilen bazı durumlar şunlardır;

- ✓ Pis bir yağdan sabun yapılması,
- ✓ Hayvan dışkısının yanarak kül hâline gelmesi,
- ✓ Toprağa gömülen pisliğin toprak olması,
- ✓ Tuz gölüne düşen bir eşek veya domuzun tuz haline gelmesi,
- ✓ Canlı hayvanın sabun kazanına düşerek sabun hâline gelmesi,
- ✓ Pis bir topraktan toprak kap yapılarak bu kabın ateşe verilmesi,
- ✓ Kanla pislendiği bir koyun başının kan zâil oluncaya kadar ateşte
- ✓ Bir canlının veya hayvan leşinin kuyuya düşerek çamur hâline gelmesi,

- ✓ Şarapla karılan bir hamura sirke katılması sonucunda şarabın eserinin ortadan kalkması,
- ✓ Misk ahusundan misk-i anber yapılması.

İslam alimlerinin bile zaman zaman ihtilafa düştüğü bu konularda sıradan bir tüketicinin satın alacağı ürünün helal mi haram mı olduğuna karar verebilmesi çok zordur. İşte bu noktada helal sertifikası tüketicinin işini kolaylaştıran en önemli unsurdur.

Helal Gıda Sertifikası

Helal gıdanın, uluslararası ticarete konu olmaya başlamasıyla birlikte, iki veya daha fazla ülke arasında ticaretin kolaylaştırılmasını amaçlayan ekonomik bütünleşme hareketlerinin de kapsamına girmiştir. Söz konusu ticaretten tarafların en iyi şekilde yarar sağlaması noktasında, diğer alanlarda olduğu gibi helal gıda alanında da, teknik düzenlemeler ve bu teknik düzenlemelere göre yapılacak olan sertifikasyon önem kazanmıştır.

Helal sertifikası; önceden belirlenen helal standartlarına göre firmaların üretim yaptığını göstermek üzere akredite, tarafsız, güvenilir ve bu alanda test ve analiz yapabilecek laboratuvarlara ve personele sahip bir belgelendirme kuruluşu tarafından verilen veya verilmesi gereken bir belgedir. Helal Sertifikası ile ilgili uygulamasındaki temel sorun bu alanda bir uygulama birliğinin ve ortak standardın olmaması, belge veren kuruluşların yeterli teknik altyapı ve personele sahip olmamasıdır. Ülkeler ve belge veren kuruluşlar arasında farklı uygulama ve standartlar bulunmaktadır (Demir, T. 2014:72).

Helal sertifikasyonu ile temel olarak 3 şey amaçlanmaktadır;

- 1- Helal gıda hassasiyeti olan tüketici taleplerinin karşılanması,
- 2-Gıdaların helal, hijyenik ve sağlık şartlarına uygunluğunun belirlenmesi,
- 3- Ürünlerin uluslararası ticarete kabul görmesi ve İslam ülkeleri arasında işbirliğinin sağlanmasıdır (Demir, T. 2014).

Tüketiciler açısından ise özellikle Müslümanların azınlıkta olduğu ülkelerde helal belgesi; hangi ürünlerin helal hangi ürünlerin haram olduğunun tespiti açısından ciddi bir göstergedir. Öte yandan helal gıda sertifikasının dünyada ilk kez 1971 yılında Malezya’da verilmeye başlandığı bilinmektedir. 1982’den buyana ise Malezya İslami Gelişim Dairesi (JAKIM) tarafından Helâl sertifikası verilmektedir (İbrahim ve Mokhtarudin, 2010, s.42).

Ülkemizde helal gıda sertifikası ile ilgili işletmelerin ve tüketicilerin farkındalık seviyesi düşük olmakla birlikte, helal hassasiyeti her zaman var olmuştur. 1970’li yıllarda margarin, bisküvi, çikolata ve benzeri işlenmiş ürünlerin içerisinde domuz yağı vardır şeklindeki tüketici söylentilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, birçok üretici; ürünlerinin ambalajına “**mamullerimizde domuz yağı kullanılmamaktadır**” şeklinde ifadeler yazmaya başlamışlar ve bu ürünler Türk tüketicisi tarafından helal kabul edilmiştir. Bu uygulama günümüzde de devam etmektedir. Ancak bir üründe sadece domuz yağı kullanılmaması o ürünün helal olduğu anlamına gelmemektedir. Örneğin; domuz jelatini gibi jel şekerlerden yoğurda kadar birçok hazır gıdada kullanılan ve helal olmayan yüzlerce katkı maddesi bulunmaktadır. Ayrıca İslami usullere göre kesilmemiş hayvanların etleri ve bu etlerden üretilen sucuk, sosis, salam vb. ürünler de helal değildir.

Helal gıda sertifikası ülkemizde zorunlu değildir. Bu nedenle, helal gıda sertifikasının tüketiciler ve üreticiler tarafından iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Helal sertifikası olan her işletmenin veya ürünün helal olup olmadığı da tüketiciler açısından şüpheyle yaklaşılan bir konudur. Belgelendirmelerdeki en önemli sorun; söz konusu belgelerin belli bir ücret karşılığında verilmesi ve belgelendirme sonrası standartlara uygun biçimde ve düzenli denetimlerin yapılmamasıdır (Demir, T. 2014:88-89). Bu nedenle üreticilerin ve tüketicilerin bu belgelerin geçerliliğini ve güvenilirliğini sorgulaması gerekmektedir. Uluslararası karşılıklı kabullerde ya da herhangi bir tedarikçiden yapılan satın alma işleminde belgelendirmeye esas teşkil eden standart ya da kılavuzlarda yer alan şartların ve uygulamaların güvenilirliğinin ortaya konması gerekmektedir.

Türkiye’de helal belgesi 2005 yılından itibaren bazı dernekler **tarafından** verilmeye başlanmış, 14 Temmuz 2011’den itibaren ise TSE tarafından “Helal Belgesi” verilmeye başlanmıştır. Türk Standartları Enstitüsü, Helal Belgelendirme faaliyetlerine T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın ve Irak’ın ithalattaki piyasa talepleri ile 14 Temmuz 2011 tarihinde başlamış olup, İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına göre Helal Gıda Belgelendirmesi yapmaktadır (<https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/41/34/helal-belgesi.aspx>).

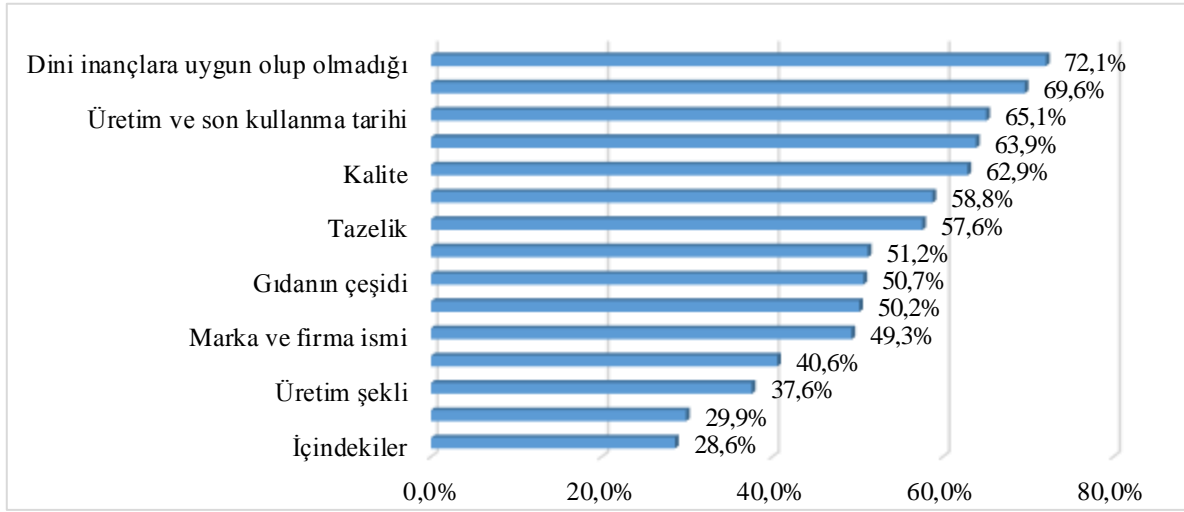
Helal Gıda Sertifikası ve Tüketici

Din; insanoğlunun günlük yaşantısında, yapacağı birçok tercih üzerinde etkisi olan bir faktördür. İnsan yaşamının en önemli unsuru olan dinin, ister istemez tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde de etkisi olduğu görülmektedir. Schiffman ve Kanuk (1997) çeşitli dinlere mensup insanların satın alma kararlarında dini görüşlerinden etkilendiğini öne sürmektedir (Shafie ve Mohamad, 2002, s.115). Gıda sektöründe dinin etkisi, dine ve dindarlara göre şekillenebilmektedir.

Her tüketici helal gıda konusunda aynı hassasiyete sahip değildir. Kimisi sadece et veya bazı gıda mamullerinde bu konuya dikkat ederken, kimisi gıdadan kozmetiğe, gittiği restorandan kaldığı otele kadar bu konuya dikkat edebilmektedir. Müslümanların tükettikleri malların helâl olması zorunluluğuna ilaveten tercih ettikleri restoran veya otellerde alkol veya domuz gibi diğer haram gıdaların da satılması veya tüketilmesi nedeniyle o mekânları kullanmaktan kaçındıkları da görülmektedir (Zamil, 2010, s.351).

Gıda alışverişlerinde tüketicilerin hangi konulara önem verdiği ile ilgili yapılan bir araştırmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü tarafından 2015 yılında tüketicilerin tüketici hakları ve tüketicinin korunması konusunda bilinç ve bilgi düzeylerini belirlemek, tutum ve davranışlarını saptamak, alışveriş ve tüketim davranışlarına göre tüketici profili ortaya koymak amacıyla yaptırdığı bir araştırmada, **tüketicilerin gıda maddesi satın alırken dikkat ettikleri özellikler arasında ilk sırada “dini ihtiyaçlara uygun olup olmadığı” (%72,1) gelmektedir.**

Grafik 1 Tüketicilerin Gıda Ürünü Satın Alırken Aradığı Özellikler



Kaynak: GTB. Tüketici Profili Araştırması, Grafik 50

Araştırmaya katılan tüketicilerin 2.sırada “fiyat” (%69,6) (Grafikte basım hatası nedeniyle çıkmamış), 3.sırada “üretim ve son kullanma tarihi” (%65,1), 4.sırada “tadı ve lezzeti” (%63,9) gelirken “kalite” (%62,9) 5.sırada belirtilmiştir. Tüketicilerin gıda maddesi satın alırken en az dikkat ettikleri 3 özellik ise sırasıyla “içindekiler” (%28,6), “yağ içeriği” (%29,9) ve “üretim şekli (%37,6)’dir (GTB. Profil Araştırması, grafik 50).

Akademik literatürde, Türk tüketicisinin özellikle gıda sektöründeki dini hassasiyetinin son derece yüksek olduğu tespit edilmiş olup bu sebepten dolayı “helal gıda sertifikasının” önemli bir işlev göreceği düşünülmektedir. Gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların helal gıda sertifikası sahibi olmaları, pazar paylarının artmasına yardımcı olacağı gibi tüketicilerin de gönül rahatlığıyla alışveriş yapmalarına imkân sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Helal sertifikası, “helal” niteliğinin gereklerini taşıyan tek belirleyici standart olması açısından da önem arz etmektedir. Müslüman bir tüketicinin satın alma hakkındaki endişeleri olduğunu, helal gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığının güvence altına alınma ihtiyacı göz önüne alındığında; helal gıda sertifikasının Müslüman tüketiciler tarafından aranan helallik unsurlarını karşılama fonksiyonuna sahip olması gereklidir. Günümüzde helal tercih eden tüketicilerin, bu ürünleri satan mağazalara kolayca ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla mobil cihazlar için geliştirilen uygulamalar bile mevcuttur. Akıllı telefon kullanıcıları bu uygulama sayesinde kendilerine en yakın helal marketi veya restoranı rahatça bulabilmektedir. (<https://www.zabihah.com/>)

Helal Gıda İle ilgili Örnek Yargı Kararı

Ülkemizde helal gıda ile ilgili farkındalık her geçen gün artmaktadır. Türk tüketicisinin helal hassasiyeti daha çok alkol ve domuz mamullerine olduğu düşünülmekte olup helal sertifikasıyla ilgili farkındalık oranı yeni yeni oluşmaya başlamıştır.

Helal sertifikasıyla ilgili artan farkındalığa paralel olarak helal gıda hassasiyetine dikkat etmeyen işletmelere karşı maddi ve manevi tazminat davaları da açılmaya başlanmıştır. Kendilerine helal olmayan ürün sattığından veya yedirdiğinden şüphelendiği, işletme aleyhine açtığı maddi ve manevi tazminat davasını kazanan tüketicimiz bu alanda emsal bir karar çıkmasını sağlamıştır.

Bir televizyon programında, *“kaldıkları otelin de aralarında bulunduğu otellerde domuz eti verildiğine dair haberler yer aldığı, bu olayın kişilerin sağlığını ve inançlarını hiçe saymak olduğunu, maddi ve manevi zararları oluştuğunu ileri sürerek 100 er TL maddi 50.000 TL manevi tazminat talebiyle”* bir tüketicimiz dava açmıştır. Açılan dava neticesinde Ankara 7. Tüketici Mahkemesince, davalı tarafından ayıplı hizmet sunulduğu gerekçesiyle 818 Sayılı Borçlar Kanununun 42. 43. ve 49. maddeleri gözetilerek esas ve birleşen davalar yönünden 100,00'er TL maddi 2000,00'er TL manevi tazminatın olay tarihinden itibaren faiziyle birlikte tahsiline karar verilmiş; verilen tazminat kararıyla ilgili hüküm Yargıtay'ın ilgili Dairesi tarafından bozulmuştur. Mahkemenin bu kararında direnmesi üzerine konuyla ilgili **Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun** 12.02.2014 tarih, 2013/13-492 Esas, 2014/87 numaralı kararı ile *“davalının işlettiği tatil köyünde davacıların konakladığı dönemden kısa bir süre sonra yapılan denetimlerde sağlığa zararlı, son kullanma tarihi geçmiş ve menşei de tespit edilemeyen et ürünleri ve bu arada ayrıca domuz etinin de tespit edildiği görülmüştür. Bu durumda davacıların kaldıkları dönemde kendilerine de bu etlerden yedirildiği kanaatiyle açtıkları manevi tazminat isteminin kabulüne dair mahkeme kararı yerindedir.”* denilerek tüketicinin talebi haklı bulunmuştur.

Bu karar tüketicilerimiz ve işletmelerimiz açısından son derece önemlidir Evrensel tüketici haklarından birisi «Tüketicinin Bilgi edinme» hakkıdır. (<http://corum.gtb.gov.tr/evrensel-tuketici-haklari>). İşletmelerin Müslümanlar açısından yenmesi caiz olmayan, yani helal olmayan ürünleri satarken tüketicileri mutlaka bilgilendirmesi, gerekirse bu ürünler için ayrı yerler tahsis etmesi, uyarı levhaları asması bu tür davalara muhatap olmamaları açısından gereklidir. Tüketicilerimiz ise bilgileri dışında domuz, alkol veya dini hassasiyetlerine aykırı ürünleri kendilerine bilgileri olmadan satan, yediren, içiren işletmelere karşı maddi ve manevi tazminat davası açma hakları ortaya çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Türk tüketicisinin gıda tüketiminde dini hassasiyeti yüksek olmakla beraber, aynı hassasiyetin “helal gıda sertifikasında” henüz tam oluşmadığını görüyoruz. Ülkemizde son 10 yılda sistematiği oluşturulan “helal gıda sertifikası” ile ilgili farkındalık düzeyinin artırılması ve kullanımının yaygınlaştırılması için belge veren kuruluşlara, Diyanet İşleri Başkanlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı gibi tüketici ile ilgili kurumlara, tüketici örgütlerine ve bu alanda faaliyet gösteren firmalara önemli görevler düşmektedir.

Öncelikle helal gıda sertifikasına olan güveni sağlamak için belgelendirme kuruluşları arasındaki iş birliği artırılmalı, çantacı olarak nitelenen para karşılığı belge veren kuruluşların bu alanda faaliyet göstermelerinin engellenmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Belgelendirme kuruluşlarınca sadece belge vermekle kalmayıp helal gıda sertifikası alan işletmelerde periyodik denetimlere devam edilmelidir.

Küreselleşen dünyada, uygulama birliğinin sağlanması açısından dünya genelinde ortak standartlar hazırlanmalı ve sertifikalar bu standartlara göre verilmelidir. Bu kapsamda Helal Akreditasyon Kurumunun kuruluşuna ilişkin Kanun'un yasalaşması son derece önemli bir gelişmedir.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca helal sertifikası olmadığı halde varmış gibi aldatıcı ve yanıltıcı reklam yapan firmalara gerekli yaptırımlar uygulanarak bu tür reklam ve ilanların yayınlanması engellenmelidir. Bu sayede helal gıda sertifikasının olan güven de sarsılmamış olacaktır.

Helal gıda sertifikasının yaygınlaşması bu alanda faaliyet gösteren firmaların ülkemizde ve dünyada Pazar payının artmasına katkı sağlayacağı gibi tüketicilerin güvenli bir şekilde inancına uygun ürünleri tüketmesine imkân tanıyacaktır.

Helal gıda konusunda hassas olan tüketicilerimizin de; helal olup olmadığından kuşku duydukları ürün ve hizmetlerle ilgili bu ürün ve hizmetleri sunan işletmelere karşı haklarını aramaları, gerekirse dava açmaları bu alanda faaliyet gösteren diğer işletmelerin de kurallara uyması ve hassasiyet göstermesi açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Abdul, Mohani, Ismail Hashanah, Johari Juliana, (2009), SME's and Halal certification, China-USA Business Review, Volume 8, No 4, April.

Syed Shah Alam, Nazura Mohamed Sayuti, (2011), "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing", International Journal of Commerce and Management, Vol. 21 Iss 1 pp. 8 - 20

Çallı İ. Duygu , Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı, "Almanya'da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.: 2014 - Sayı/No: 4 (43-56)

Çayıroğlu Y. İslâm Hukuku'na Göre Helâl Gıda Sorunu, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslâm Bilimleri Anabilim Dalı İslâm Hukuku Bilim Dalı, İstanbul 2013.

Çorum Ticaret İl Müdürlüğü, <http://corum.gtb.gov.tr/evrensel-tuketici-haklari>, Erişim Tarihi:18.11.2017

Demir, T. (2014), Türkiye'de Ve Dünyada Helal Gıda Uygulamaları, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Uzmanlık Tezi, s.72, 88-89.

İbrahim Hifza Rahimah, Mokhtarudin Mohd Zhafran Helmi, (2010), Fraudulent quality labelling: Case of halal labelling, *China-USA Business Review*, Volume 9, No 9, pp.41-47.

<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/11/20171118.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/11/20171118.htm>, Erişim Tarihi:18.11.2017

Shafie Shahidan, Mohamad Osman, (2002), Halal – the case of Malaysian-Muslim consumers quest for peace of mind, American Marketing Association Conference Proceedings, Vol.13, p.115.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi Araştırması (2016), Grafik 50, s.50.

TSE web sitesi, <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/41/34/helal-belgesi.aspx>, Erişim tarihi: 23.10.2017

Türk Dil Kurumu Web Sitesi, www.tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 23.10.2017

Zabiha web sitesi, <https://www.zabihah.com/>, erişim tarihi: 23.10.2017

Zamil, Ahmad, (2010), Factors affecting food product marketing in Islamic perspective and how producers and planners can sell their products in Islamic countries, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Volume 2, No 2, June, pp. 342-360.

Halal Food Certificate and Consumer

Yakup GÜZEL

Kırıkkale University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ph.D. Student in Business Administration

Cihat KARTAL

Kırıkkale University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration

Extensive Summary

Approximately two billions densely populated Muslim markets are notably significant for commercial enterprises. Further discussing halal food issue elaborately is essential for marketing strategy that is carried on a business by companies in the market. Additionally halal food certificate becomes irreplaceable for the consumers who wishes to consume products that fit their religion.

The viewpoint of consumers, halal food notion is prominent thought for the Muslim consumers when they go abroad from their country whereas, the notion is not vital for consumers who live in Turkey. Questions of what to eat/ where to eat in the destination country, meats are halal or not? Etc. are faced or searched frequently. However recently in five star hotels, prevailing of using imported meat in luxury restaurants, some reported news in agencies about using pork meat inside of products of certain companies illegally moreover ascertaining of using pork gelatine inside of many products brought out an awareness start in our country.

Halal is any object or an action which is permissible and the opposite of halal is haram, which means unlawful or prohibited according to Islamic law. Halal and haram are essential terms of Islamic belief, worship and morals. Halal and haram are very important values and mandates for Muslims in every part of their life and primary considerations of their lifestyle.

Not every consumers have the same sensitiveness about halal food. Some of them minds only whether meat and certain nutriment products are halal or not whereas some of the consumers pays attention every single course such as nutriment, cosmetics, even restaurants where they go and hotels where they stay. In addition to obligation of halal products which Muslim consumers use, it is seen that some Muslims avoid to stay certain hotels or restaurants because of the consuming or selling several forbidden nutriments such as alcohol and pork.

After being subject to up-to-date trade, the halal foods are included in economic integration which aims to trade facilitation between 2 or more countries. Technical regulations and the certification process based on these requirements became important in halal food sector as well as other sectors for benefits of all parties.

In this research the literatures which are relevant with notions of halal food and halal food certificate are mentioned briefly and then the perspective of Turkish consumers about halal certificate and adjudications of court of first instance and the general assembly of the Court of Cassation which are related to material-moral compensation that are sued by consumers are adverted.

In parallel with increasing awareness about halal food certificate, businesses which are ignore halal food sensitivity are increasingly being subject to sue for damages for both pecuniary loss and mental anguish. A consumer ensures leading case as a result of winning pecuniary and non-pecuniary damages case against a seller which made consumer to suspect about being sold non-halal food.

In addition, the results of the research about which subjects are essential for consumers during the nutriment shopping that is coordinated by the head of department Yakup GÜZEL and conducted by Minister of Customs and Trade is included in this study. Results of that study shows, for a product “meeting religious requirements” is the most considerable feature (%72,1) for consumers to make decision in Turkey.

In Academic literature it is found that Turkish consumers’ degree of religious sensitivity is very high in food industry. Regarding that it is thought the “Halal food certification” will be significantly useful. It is evaluated that companies which have halal certificate can increase their market shares and make consumers shopping with peace of mind.

The research is completed with aspects which are should be seen as noteworthy by relevant foundations for approval halal food certificate in the eye of consumers.

About halal certificate, Turkish consumers not as sensitive as their food consumption. Authorities such as halal certificate providers, Directorate of Religious Affairs, Ministry of Food, Agriculture and Livestock, Ministry of Customs and Trade, food companies, related consumer authorities and NGO’s need to take responsibility for raising awareness about “halal food certification” system which is build over the last decade.

First of all cooperation between certification bodies need to be strengthened and prevent fake certificate providers to build trust on halal food certificate. Certification bodies should make inspections periodically after companies got their certificates.

Common standards needs to be prepared and certificates should be given based on these standards to provide implementation consistency between authorities in globalizing World. Within this scope, approvment of regulation for establishment Halal Accreditation Authority is a significant progress.

The Ministry of Customs and Trade should apply sanctions to deceptive and misleading advertising companies and should ban these kinds of advirtisements and announcements to protect reliability of halal food certificate.

After halal certificate’s widespread, companies’ will increase marketshares in domestic and World market as well as consumers can buy safe and religiously appropriate products.

Consumers who have halal food sensitivity should report to the authorities if there is any non-halal suspicious about products and companies. They need to protect their rights even if it requires to going courts. These actions make other companies to follow regulations and also maket hem sensitive too.