

HELAL GIDADA GIDA KATKIMADDELERİ ve TÜKETİCİ YAKLAŞIMLARI

Vet. Hek. Muhammet EFE

Tüketici Hakları Merkezi TÜ-MER, İstanbul
veteriner_efe@hotmail.com

Özet

Türkiye tüketicisi özellikle Helal Gıda konusunda çok hevesli ve talepkardır. Tüketmiş olduğu ürünlerin dini inanışlarına uygun olup olmadığını sorgulamak istemektedir. Bu konu evrensel bir tüketici hakkı olmasının yanında yasal mevzuatımız gereği olarak bilgi edinme hakkıdır.

Anahtar kelimeler: Helal gıda, tüketici hakları, konvansiyonel ürün, gıda katkı maddeleri, bilgi edinme hakkı, etiket bilgileri, tüketici algısı, gıda denetimi.

Abstract

Consumers living in Turkey are enthusiastic and demanding on halal foods. They want to query if the food they consumed are suitable to their belief or not. This subject is not only a universal consumer right but also a right to get information according to our laws.

Keywords: Halal food, consumer rights, conventional product, food additives, a right to get information, labels, consumer perception, food control.

Giriş

Bilindiği üzere 5 Temmuz 1986 tarihinde Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen Evrensel Tüketici Hakları'nda, **bilgi edinme ve eğitilme hakkı** "Mal ve hizmeti satın alırken doğru karar vermeye yardımcı olacak bilgilerin edinmesi; yanlış, yanıltıcı reklamlar, etiket ile ambalaja karşı korunma ve sorumlu tüketiciler olarak bilincin gelişimi için eğitilme hakkıdır" şeklinde tarif edilmektedir. Dolayısıyla tüketilen bir ürünün İslami kurallara göre üretilip üretilmediği veya et ürünleri ise İslami kurallara göre kesim yapıp yapılmadığı konusunu irdelemek evrensel bir hak olduğu gibi insani bir haktır. Bu konu ideolojik tartışmalara kurban edilmeyecek kadar hassas ve önemli bir konudur.

Günümüz tüketim toplumu hızlı ve stoklu üretim arzını zorunlu hale getirmiştir. Hızlı üretim de konvansiyonel ve stoklanabilir ürün gamını meydana getirmiştir.

Bir gıda maddesinin saf ve doğal hali ile konvansiyonel ve stoklanabilir olması çok zordur. Bu iki oluşumu sağlamak için devreye üretim teknikleri ve gıda katkı maddeleri sokulmuştur. Tüketimde bulunan binlerce çeşit konvansiyonel tip gıda maddesinin çok sayıda alt çeşitleri ve bu çeşitliliğe ilaveten yüzlerce çeşit gıda katkı maddeleri olduğunu düşününce her birinin üretim prosesleri de farklılık göstermekte ve adeta birer ilaç formüllerine dönüşmüş olmaktadır.

Herhangi bir sanayi tipi gıda maddesinin ambalajı incelendiğinde içerik kısmında onlarca kodlama ve yabancı dilde katkı maddeleri isimlerine rastlayan tüketici çoğunlukla birçoğunu anlayamamaktadır.

İşin uzmanı olan bir tüketici tek tek her katkı maddesini bilse bile kompleks bir yapıya dönüşmüş sözde gıda maddesinin içeriğindeki kimyasalların kendi aralarındaki etkileşimlerini bilmesi söz konusu değildir.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği'nde Etiket ve listelerde bulunması zorunlu hususlar açıklanırken

- Malın üretim yeri,
- Malın ayırıcı özelliği,
- Malın tüm vergiler dâhil satış fiyatı,

maddelerine yer verilmiştir. Yine aynı yönetmelikte Etiket Konuluş Biçimi ve Yeri, Tarife ve Fiyat Listesi, Tarife ve Fiyat Listelerinin Biçim ve Kapsamı gibi konulara yer verilmiş olsa da etiket içeriğinin anlaşılabilirliği ile ilgili yasal bir zorunluluk bulunmamaktadır.

Tüketici fiziksel ve ya ruhsal olarak şeker gereksinimi duyduğunda herhangi bir çikolatalı tatlıyı talep ettiğinde aslında gereksinim sadece tatlı ve kakao aromasıdır. Fakat talep ettiği ürünün içerisindeki birçok kimyasal da istemeden veya bilmeyerek vücuduna almak zorundadır.

İki kalem gıda maddesini talebinin yanında konvansiyonel ürün zorunluluğu sebebi ile istemediği çok sayıda farklı kimyasal da vücuduna almak zorundadır.

İhtiyaç ve zevk çizgilerini kesin belirlememiş bir tüketicinin taleplerini doğru yapması mümkün değildir. Bu tüketici kitlesi algı yanılgısı tuzağı ile çok çabuk müşteri sınıfına alınabilir.

Artık algı problemleri reklamların ana hamurunu oluşturmuştur. Üretici tüketici ilişkisi, ihtiyaçlara uygun ürün yerine satın alma isteğini arttırıcı reklamlarla satılması gereken ürün mantığına dönüşmüştür.

Üretici sunduğu ürünün karlılığını birincil hedef edinir. Buna bağlı olarak satış ve üretim stratejileri geliştirir. Ürünün tüketimi açısından gerekliliği veya biyoyararlılığı bu stratejilerde hiçbir zaman ilk sıralarda olmaz.

Bu durum bilinçli tüketicinin ne talep ettiğini ısrarla belirttiği zaman tersine döner.

Bir bardak soğuk meşrubat içen veya bir lokma helva yemek isteyen tüketici, GDO'lu mısır tükettiğinin farkında değildir. İsmi telaffuz dahi edemeyeceği ve ne olduğunu hiçbir zaman bilmediği ve belki de hiç bilemeyeceği gıda katkı maddeleri aklının ucundan bile geçmez.

Gelişmekte olan ülke insanların mideleri gıda katkı maddeleri çöplüğüne çevrilmektedir

Tüketici ne tükettiğini bilmek istiyor ?

Tüketici Hakları Merkezi TÜ-MER tarafından yapılan çalışmalarda gıda kaynaklı tüketici şikâyetlerinin üst sıralarda olduğu tespit edilmiştir. Özellikle et ve süt ürünleri, gazlı içecekler, çocuklar tarafından tercih edilen cips, çikolata, dondurma vb. ürünler başta olmak üzere üretimi ve içeriği konusunda Türkiye tüketicisinin şüpheli yaklaşımı devam etmektedir. Gıda katkı maddelerinin neler olduğu, insan vücuduna ne gibi zararlar verdiği, etiketlerin üzerinde bulunan açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmadığı gibi konular tüketiciler tarafından sürekli sorgulanmaktadır. Maalesef günümüzde bu ve benzeri ürünlerle ilgili basında çıkan olumsuz haberler tüketicilerin kafasının daha da karışmasına neden olmaktadır. Bu nedenle insan yaşamını yakından ilgilendiren gıda ile ilgili konularda tespit ettiğimiz eksiklikler aşağıda belirtilmiştir.

1. Gıda denetimleri yetersizdir.
2. Gıda Denetimleri ilgili resmi kuruluşların uzman ve ekipman eksikliği bulunmaktadır.
3. Laboratuvar eksikliği ve tahlil ücretlerinin fahiş olması ise başka bir sorundur. Bir tüketici şüphe duyduğu bir şebeke suyunu tahlil ettirmek istese 300 ile 400 TL arasında laboratuvarlara ücret ödemek zorunda kalmaktadır. Bu da hak kayıplarının boyutunu ve sayısını arttırmaktadır. Her hangi bir ürünün tüm katkı maddeleri ile tahlilinin yapılmasını talep etmesi durumunda karşılaşılabilecek bürokratik ve ekonomik zorluklar tahminlerin ötesindedir.
4. TÜ-MER tarafından tespit edilen en büyük sorun ise denetim sonuçlarının sır gibi saklanmasıdır. İl ve ilçelerde yapılan denetimler sonucunda halk sağlığını tehdit eden firmalar kamuoyuna deşifre edilmemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin sağlığını bozan art niyetli firmalardan alış veriş devam etmekte mağduriyetlerin sayısı artmaktadır.
5. Gıda maddelerinin üzerinde bulunan etiketlerin açıklama bölümlerinin anlaşılır olmamasına tüketiciler tepki göstermektedir. Örneğin bir çikolata veya cipsin üzerinde bulunan açıklamalardaki kullanılan simgeler ve rakamlar tüketicinin adeta anlamaması için yapılan bir çalışmaya benzemektedir. Etiketler orta düzeydeki bir tüketicinin anlayacağı düzeyde olmalı eğer riskler taşıyorsa mutlaka aynı bölümde belirtilmelidir.

6. Reklamlar algı yanılgısına müsait pazarlama araçlarıdır. Özellikle çocuk tüketici kitlesini hedef alan reklam kampanyaları gelişme çağındaki zihinlerde bilinçaltı yöntemleri şiar edinmiştir. Diğer tüketici kitlesini hedef alan algı yanıltıcı reklamlarda azımsanmayacak kadar çöktür. Maalesef bu konularda bir reklam filtreleme mekanizması söz konusu değildir.
7. Algı yanılgısı sadece satılan ürünün pazarlanmasıyla kalmamakta, tüketim kültürünü de şuursuzca sömürerek ürün kullanım alışkanlıklarını bilinçsizleştirmektedir. Sistem bu şekliyle, hedonizmin ötesinde, yeni tabirle mazohedonizme uyarlanmış kitleler oluşturmaktadır.
8. Gıda sektöründe domuz yağı, kozmetik sektöründe ise insan yağının damıtık şekilleri kullanılabilir. Bu yağlardan elde edilen yağ asitlerinin kaynakları tespit edilememektedir. Bu durum hem tüketiciler ve hem de helal gıda belgesi veren kuruluşlar için çok ciddi bir sorun oluşturmaktadır.
9. En önemli tüketici sorunu ise ihtiyaca binaen tüketimin yerini kontrolsüz tüketim alışkanlıklarının almasıdır. Bunun çözümü ise hem tüketiciyi, hem üreticiyi ve hem de yöneticileri, yani herkesi ilgilendirmektedir.

SONUÇ

Uygun gıdalarla helal, sağlıklı ve dengeli beslenen, uygun eğitim almış ifrat ve tefritten uzak bilinçli tüketiciler, uygun taleplerde bulunarak sağlıklı, huzurlu, etken ve pozitif enerjili bir toplum oluştururlar.

