

Baharatlar ve Aromatik-Şifalı bitkiler

Not: Rapor, aşağıda Gtip'leri de gösterilen baharat ve kokulu- şifalı otların ithalatı ve Japonya'da üretilen bazı ürünleri kapsar. (Japon hardalı, taze baharat ve wasabi, herb otları vb.)

Bu bölümdeki Aromatik-Şifalı bitkilerin kapsamı

Kategori	Açıklama	H.S. kodu
Baharatlar ve otlar	Biber	0904.11, 12
	Kırmızı biber (Capsicum cinsi veya Pimenta cinsi)	0904.21, 22
	Vanilya	0905
	Tarçın	0906.11, 19, 20
	Karanfil	0907.00
	Küçük hindistan cevizi, topuz	0908.10, 20
	Kakule	0908.30
	Kışniş	0909.20
	Zerdeçal	0910.30
	Anason, kimyon, kimyon, rezene	0909.10, 30, 40, 50
	Safran, köri, kekik, defne yaprağı, karışımlar, diğer baharatlar ve otlar	0910.10, 11, 12, 20, 40, 50, 91, 99
	Susam	1207.40-000
	Hardal	2103.30

I. Ticaret Eğilimleri

1. Dünyada ve Türkiye'de Baharat ve Şifalı Otlar İhracatı:

List of exporters for the selected product group

Product group: Baharat, Şifalı ve Kokulu Otlar

【Dünyada Baharat, Şifalı ve Kokulu Otlar İhracatçılarının İhracat Değerleri】

Unit : US Dollar thousand

Exporters	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	9,641,972	10,892,646	12,286,381
Viet Nam	1,223,401	1,164,741	1,603,737
India	1,043,733	1,088,542	1,335,300
China	824,415	975,488	1,046,171
Brazil	409,365	547,725	715,337
Sudan	605,668	611,769	460,813
Indonesia	299,210	257,189	445,586
Nigeria	383,589	474,512	439,581
Pakistan	240,662	506,019	433,001
Netherlands	369,736	407,466	426,303
Sri Lanka	309,145	308,800	395,563
Germany	283,559	324,930	347,949
Türkiye	216,349	270,515	327,503

Kaynak: Trademap

List of importing markets for a product group exported by Türkiye

Product group: Baharat, Şifalı ve Kokulu Otlar

【Türkiye Baharat, Şifalı ve Kokulu Otlar ihracatının ülkelere göre dağılımı】

Unit : US Dollar thousand

Importers	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	216,349	270,515	327,503
United States of America	40,215	37,019	47,229
Iraq	17,671	35,930	39,102
Syrian Arab Republic	13,341	26,200	25,543
Germany	10,988	14,239	21,415
Thailand	820	6,449	15,035
Poland	9,905	13,184	14,997
Greece	11,205	7,080	14,495
Viet Nam	314	2,149	10,502
Israel	6,537	8,994	8,632
China	15,690	10,650	8,096
...	...	...	...
Japan	4,807	4,734	4,772

Kaynak: Trademap

2. Japonya’da Baharat ve Şifalı Otlar İthalatı ve TR-JP İkili Ticaret:

List of supplying markets for a product group imported by Japan

Product group: Baharat, Şifalı ve Kokulu Otlar

【Japonya Baharat, Şifalı ve Kokulu Otlar ithalatının ülkelere göre dağılımı】

Unit : US Dollar thousand

Exporters	Imported value in 2022	Imported value in 2023	Imported value in 2024
World	553,641	576,860	623,572
Nigeria	107,425	103,023	144,924
China	102,784	100,103	100,465
Burkina Faso	39,253	50,100	39,565
Tanzania, United Republic of	24,921	34,331	32,145
Mozambique	24,228	42,254	27,969
Indonesia	26,200	23,005	25,936
Viet Nam	22,676	21,539	25,205
Malaysia	30,138	20,526	22,941
Paraguay	18,304	18,170	21,386
Togo	2,235	8,028	17,175
...	...	...	...
Türkiye	4,693	4,657	3,556

Kaynak: Trademap

Çok sayıda baharat türü vardır ve bu nedenle Japonya'ya ihracat yapanlar Nijerya, Çin, Burkina Faso, Malezya, Endonezya ve Hindistan gibi Asya ülkelerinin yanı sıra Akdeniz ve Afrika

lkeleri de dahi olmak üzere geniş bir dağılıma sahiptir. Hacim bakımından en büyük ihracatçılardan olan Çin, ağırlıklı olarak kırmızı biber ve tarçın ihraç etmektedir. Japonya’da baharat kullanımı gün geçtikçe artmakta olup çeşit ve miktarda istikrarlı bir artış vardır.

3. İthalatta Değişimler

Baharatlar "ne ezilmiş ne de öğütülmüş" (tohum, meyve ve kabuk vb. toplanır, kurutulur ve kavanozlara veya torbalara konanlar), "ezilmiş veya öğütülmüş" (kurutulmuş baharatlar ince bir şekilde ezilen ve toz haline getirilenler) veya "müstahzarlar" şeklinde ithal edilir.

Existing and potential trade between Japan and Türkiye

Product group: Baharat, şıfalı ve Kokulu Otlar

【Türkiye Japonya Baharat, şıfalı ve Kokulu Otlar ikili ticaret】

Unit : US Dollar thousand

Product code	Product label	Japan's imports from Türkiye			Türkiye's exports to world			Japan's imports from world		
		Value in 2022	Value in 2023	Value in 2024	Value in 2022	Value in 2023	Value in 2024	Value in 2022	Value in 2023	Value in 2024
'TOTAL	All products	1,026,340	1,111,801	989,982	254,171,899	255,627,429	261,801,501	905,098,532	786,365,263	743,267,456
	Baharat, şıfalı ve Kokulu Otlar	4,693	4,657	3,556	216,349	270,515	327,503	553,641	576,860	623,572
'120740	Sesamum seeds, whether or not broken	2,885	2,738	2,273	77,399	124,469	132,848	290,275	322,674	369,142
'091099	Spices (excl. pepper of the genus Piper, fruit of the genus Capsicum or of the genus Pimenta, ...	1,794	1,906	1,265	121,952	126,049	170,517	26,372	37,966	31,447
'090412	Pepper of the genus Piper, crushed or ground	5	6	14	2,990	2,638	2,590	32,578	29,415	33,455
'091091	Mixtures of different types of spices	4	5	4	3,153	4,345	4,908	4,642	4,050	5,329
'090411	Pepper of the genus Piper, neither crushed nor ground	5	0	0	5,562	6,818	8,835	44,464	32,628	37,489
'090611	Cinnamon "Cinnamomum zeylanicum Blume" (excl. crushed and ground)	0	0	0	2,342	1,588	2,160	855	1,000	566
'090619	Cinnamon and cinnamon-tree flowers (excl. cinnamon "Cinnamomum zeylanicum Blume" and crushed ...	0	0	0	54	30	46	7,849	6,579	6,970
'090620	Crushed or ground cinnamon and cinnamon-tree flowers	0	0	0	565	624	613	3,349	3,765	3,419
'091011	Ginger, neither crushed nor ground	0	0	0	418	856	1,597	91,067	86,420	80,939
'091012	Ginger, crushed or ground	0	0	0	386	1,158	428	21,462	19,907	20,487
'091020	Saffron	0	0	0	250	182	559	2,317	1,315	1,824
'091030	Turmeric "curcuma"	0	2	0	614	739	1,225	9,489	9,347	11,583
'210330	Mustard flour and meal, whether or not prepared, and mustard	0	0	0	664	1,019	1,177	18,922	21,794	20,920

Kaynak: Trademap

4. Japonya'da İthalat Pazar Payı

Japonya baharat hammaddelerinin neredeyse tamamını ithal etmektedir. Japonya'da yetiştirilen bazı baharatlar arasında wasabi, Japon biberi, kırmızı biber ve sarımsak yer almaktadır, ancak üretim sınırlıdır ve kendi kendine yeterlilik oranı %10'un altındadır.

Bu arada, evlerde kullanılan küçük ambalajlı ürünlerin veya işleme/endüstriyel kullanıma yönelik ürünlerin çoğu Japonya'da işlenmekte ve ticarileştirilmektedir ve ürün olarak baharat ithalatı nadiren görülmektedir.

5. İthalat Hacmindeki Değişimlerin Arka Planı ve Diğer Eğilimler

Dünya hammadde fiyatlarındaki artış nedeniyle 2024 yılında Japonya'da baharat ve bitki fiyatlarının çoğu artmıştır. Ancak, durgun ekonominin yol açtığı evde yemek yeme ve tasarruf etme eğilimi gibi bazı faktörler nedeniyle, biber ve kırmızı biber gibi baharat ve bitkilere yönelik hane halkı talebi istikrarlı bir performans göstermektedir.

Ayrıca, baharatlar ve bitkiler restoranlar ve gıda işleme endüstrisi tarafından toplu olarak kullanılmaktadır. Fiyat artışına tepki olarak 2024 ithalatında yaşanan kısmi düşüşe rağmen genel talepte bir azalma olmamıştır.

II. Vergilendirme Sistemi

1. Tarife Vergileri, Tüketim Vergisi ve İlgili Diğer Vergiler

Baharatlar (Japonca'da "koshinryo") gıda maddelerine renk, tat ve keskinlik vermek için eklenen, böylece iştahın uyarılmasına, kokunun giderilmesine ve kolay sindirim ve emilime katkıda bulunan, genellikle tropikal bitki ve ağaçların tohumlarını, meyvelerini, tomurcuklarını, kabuklarını ve köklerini içeren maddelerin genel adıdır. Bu belgede baharatlar, kokulu- şifalı otlar ve ılıman bölgelerde yetişen kokulu otlar da dahil olmak üzere geniş bir şekilde tanımlanmaktadır:

- Çiğ baharatlar (örneğin, baharatlı laver (deniz yosunu), sarımsak, zencefil, otlar)
- Kurutulmuş baharatlar (biber, kırmızı biber, tarçın, diğer birçok baharat)
- Karışımlar (kurutulmuş baharat kombinasyonları)
- Baharatlar (tuz, şeker ve diğer çeşnilerden oluşan karışımlar)
- Hazır baharatlar (örn. Köri karışımı, hazır Japon turp ezmesi)

Bununla birlikte, bu yenilebilir maddelerin çoğu, Japon geleneksel baharatları da dahil olmak üzere taze sebzelerde bulunur sarımsak ve zencefil; maydanoz, adaçayı, biberiye ve kekik gibi otlar ve yenilebilir çiçekler. Bu nedenle, ithalat istatistiklerini ürün bazında belirlemek genellikle zordur. Susam yağının malzemesi olan susam tohumları Japonya'da tamamen ithalata bağımlı olduğu için bu belge kapsamındadır.

Başlıca baharat ve otlar için Japonya tarafından ülkemize uygulanan gümrük vergileri aşağıda özetle çıkarılmıştır.

H.S. kodu	Açıklama	Gümrük Vergi Oranı
0904.11, 12	Biber	GSP kapsamında muaftır*.
0904.21, 22	Kırmızı biber (Capsicum cinsi veya	GSP kapsamında muaftır*.
0905	Vanilya	DTÖ kapsamında muaftır.
0906.11, 19, 20	Tarçın	DTÖ kapsamında muaftır.
0907.00	Karanfil	GSP kapsamında muaftır*.
0908.10, 20	Küçük hindistan cevizi, topuz	GSP kapsamında muaftır*.
0908.30	Kakule	GSP kapsamında muaftır*.
0909.20	Kişniş	GSP kapsamında muaftır*.
0910.30	Zerdeçal	GSP kapsamında muaftır*.
0909.10, 30, 40, 50	Anason, kimyon, kimyon,	GSP kapsamında muaftır*.
0910.10, 11, 12, 20, 40, 50, 91, 99	Safran, köri, kekik, defne yaprağı, karışımlar diğer baharatlar ve otlar	Detaylı koduna göre GSP veya DTÖ kapsamında %0 - %9 arasında değişmektedir.
1207.40-000	Susam	DTÖ kapsamında muaftır.
2103.30	Hardal	DTÖ kapsamında % 7,5 veya

*: * Japonya'nın ülkemize uygulamakta olduğu GSP kapsamındaki muafiyetlerde 1 Nisan 2026 tarihi itibariyle değişikliğe gidilecek olup, güncel bilginin <https://www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm> adresi üzerinden temin edilmesi gerekmektedir.

Detaylı incelemek isterseniz <https://www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm> gümrük vergi oranlar listesine ulaşılabilir. Oranlar malzemeye, üretim sürecine, ürünün şekline, içeriğine ve diğerk faktörlere göre değiştiiğinden dikkatli olunmalıdır. Eğer ithalatçı tarife oranlarını ve diğerk bilgileri önceden kontrol etmek isterse, ön talimat sistemini kullanması uygun olabilir.

2. Tüketim Vergisi

$(CIF + \text{Tarife vergileri}) \times \%10$

III. Japonya'ya İhracatta ve Japonya'daki Satışlarda Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

1. İlgili Kanunlar ve Kurumsal Düzenlemeler

(1) Japonya'ya İthalat için Yönetmelikler ve Prosedür Gereklilikleri

Baharat ve şıfalı otların ithalatı,

1) Bitki Koruma Yasası, 2) Gıda Sanitasyon Yasası ve 3) Gümrük Yasasına tabidir.

1-Bitki Koruma Yasası

İşlenmemiş baharatlar ve otlar taze ürün olarak ele alınır ve Bitki Sağlık Yasası kapsamında herhangi bir haşere veya zararlı bitkinin bulaşp bulaşmadığının taranması da dahil olmak üzere karantina prosedürlerine tabi tutulur. Havaalanı ve limanlarda gerçekleştirilen karantina prosedürleri bölgesel Karantina İstasyonlarının yetkililerince yapılır. İşlenmiş olan baharatlar ve şıfalı otlar Bitki Koruma Yasasından muaftır (gıda sanitasyon denetimine tabidirler).

Üretim aşamasında herhangi bir bulaşma olmasa bile depolama ve nakliye sürecinde haşere veya zararlıların bitki istilası meydana gelebileceğinden dikkatli olunmalıdır.

Üzerinde toprak bulunan hiçbir ürünün ithalatına izin verilemez; ithalat işleminden önce toprak varsa temizlenmelidir.

2-Gıda Sanitasyon Yasası

Sağlık, Çalışma ve Refah Bakanlığı'nın 370 sayılı Tebliğı, Gıda Sanitasyon Yasası kapsamında yayınlanan "Gıda ve Katkı Maddeleri için Standartlar ve Kriterler" ve burada yer alan pestisit kalıntıları vb. için standartlar (yem katkı maddeleri ve hayvanlar için ilaçlar dahil) uyarınca, baharatlar ve otlar, ham bileşenlerin türlerini ve ayrıntılarını değerlendirmek ve katkı maddelerinin, pestisit kalıntılarının, mikotoksinlerin vb. türlerini ve içeriklerini test etmek için yürütülen gıda sanitasyonuna tabidir. Japonya'da yasaklanmış katkı maddesi, pestisit veya diğerk içeriklerin bulunması, bunların seviyelerinin onaylanmış limitleri aşması veya mikotoksinlerin vb. varlığının izin verilen seviyelerin üzerinde olması durumunda gıdalara ithalat yasakları getirilebilir. Buna göre, baharatlar ve otlar ithalattan önce üretim yerinde kontrol edilmelidir. Kalıntı seviyelerin Japon standartlarının sınırlarını aşması halinde karantina yetkililerinin yönlendirmeleri doğrultusunda işlem yapılır.

Pestisit kalıntı standartları 2006 yılına kadar negatif bir sistem benimsemiş olup, bu sistem kapsamında pestisitlere ilişkin bir gereklilik bulunmaması halinde pestisitler kontrole tabi tutulmamaktaydı. Ancak yasada yapılan değişikliklerle pozitif liste sistemi getirilmiş ve artık ürünlerin belirli bir düzeyde pestisit vb. içermesi halinde, belirlenmiş bir gereklilik olmasa bile dağıtım prensip olarak yasaklanmıştır.

Mart 2011 itibariyle, Sağlık Bakanı'nın emriyle zorunlu teste tabi tutulan baharatlar (Sağlık

Bakan'ının ithalatçılara Gıda Sanitasyon Yasası'nı ihlal etme potansiyeli yüksek olan gıda maddeleri için tüm lotlarda denetim yapmalarını emretmesi) arasında, menşe ülkesine bakılmaksızın zorunlu teste tabi tutulan ürünler arasında acı biber, kırmızı biber ve hindistan cevizi (hepsi aflatoksin için test edilmektedir) bulunmaktadır. Menşe ülkesine göre, bu ürünler arasında acı biber Güney Kore'de üretilen (fluquinconazole vb.), Tayland'da üretilen kurutulmuş kırmızı biber (aflatoksin) ve Hindistan'da üretilen kasiyaz tohumu ve zerdeçal (aflatoksin).

Yukarıda bahsedilen testlerde geçerli olan onaylı limitler hem aflatoksin hem de fluquinconazole için 0,01 ppm'dir. Bazı ülkelerde sterilizasyon amacıyla baharatların ışınlanmasına izin verilmesine rağmen, Japonya'da Gıda

Sanitasyon Yasası uyarınca üretim ve işleme sırasında gıda ışınlaması prensip olarak yasaktır.

3-Gümrük Kanunu

Gümrük Kanunu uyarınca, içeriğin menşeyini tahrif eden etiketleme vb. ile kargo ithalatı yasaklanmıştır.

(2) Satış Anındaki Yönetmelikler ve Prosedür Gereklilikleri

Baharat ve şifalı otların satışına ilişkin özel bir kanun bulunmamaktadır. Satışlarla ilgili düzenlemeler aşağıda özetlenmiştir.

1-Gıda Sanitasyon Yasası

Gıda Sanitasyon Yasası uyarınca, zararlı veya zehirli maddeler içeren veya hijyen standartlarına uygun olmayan ürünlerin satışı yasaklanmıştır. Ambalajlı baharat ve bitki satışları Gıda Sanitasyon Yasası kapsamında zorunlu etiketlemeye tabi olup ürünlerdeki gıda katkı maddelerinin belirtilmesi, alerji bilgileri, ham maddeler ve kaynağı ile genetik modifikasyon vb. gibi güvenlik etiketlemesine tabidir.

2-Belirlenmiş Ticari İşlemlere İlişkin Kanun

Belirli Ticari İşlemlere İlişkin Kanun, tüketicilerle yapılan doğrudan ticari işlemlerde alıcıların çıkarlarının korunmasını öngörmektedir. Posta siparişi, doğrudan pazarlama, e-ticaret ve tele-pazarlama vb. yollarla baharat ve bitki satışı, Belirli Ticari İşlemler Yasası hükümlerine tabidir.

3-Çöplerin Ayrıştırılması ve Ambalajların Geri Dönüşümünün Teşvik Edilmesi Hakkında Kanun

Ayrıştırılmış Çöp Toplama ile kap ve Ambalajların Geri Dönüşümünün Teşviki Kanunu kapsamında, Kanun tarafından kontrol edilen kap ve ambalajları (kagıt kap ambalajlar, plastik kap ambalajlar, vb.) kullanarak satış yapan ithalatçılar vb. geri dönüşümden sorumlu olacaktır (ancak, belirli bir büyüklüğün altındaki küçük ölçekli işletmeler Kanuna tabi işletmeler arasından çıkarılmıştır).

2. Prosedürler

(1) İthalat ve Satış İzni Prosedürleri

1-Tesis Denetimi

Bitki Koruma Yasası, taze baharat ve bitkilerin toplu ithalatının yalnızca hastalık ve zararlıların ülkeye girmesini önlemek amacıyla, uygun bitki koruma önlemleri alabilen belirli liman ve havaalanlarında yapılmasını öngördüğünden, menşe ülkeden ihracat yapmadan önce giriş limanı/havaalanı seçiminde dikkatli olunmalıdır. * Karantina istasyonu bulunmayan (Bitki muayenesi yapmayan) gümrükler olabilmektedir.

Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Bakanlığı'na bağlı Karantina İstasyonlarına denetim için başvuruda bulunurken, gerekli belgeler limana girişten hemen sonra sunulmalıdır. Karantina sonucunda hastalık veya zararlıların tespit edilmesi nedeniyle reddedilmesi durumunda,

fumigasyon veya diğ er önlemlerin alınması emredilebilir. (a)  r n n imhası ( crete tabidir), b) Men e ülkeye iadesi, c) Başka ülkeye sevk)

2-Gıda Sanitasyon Denetimi>

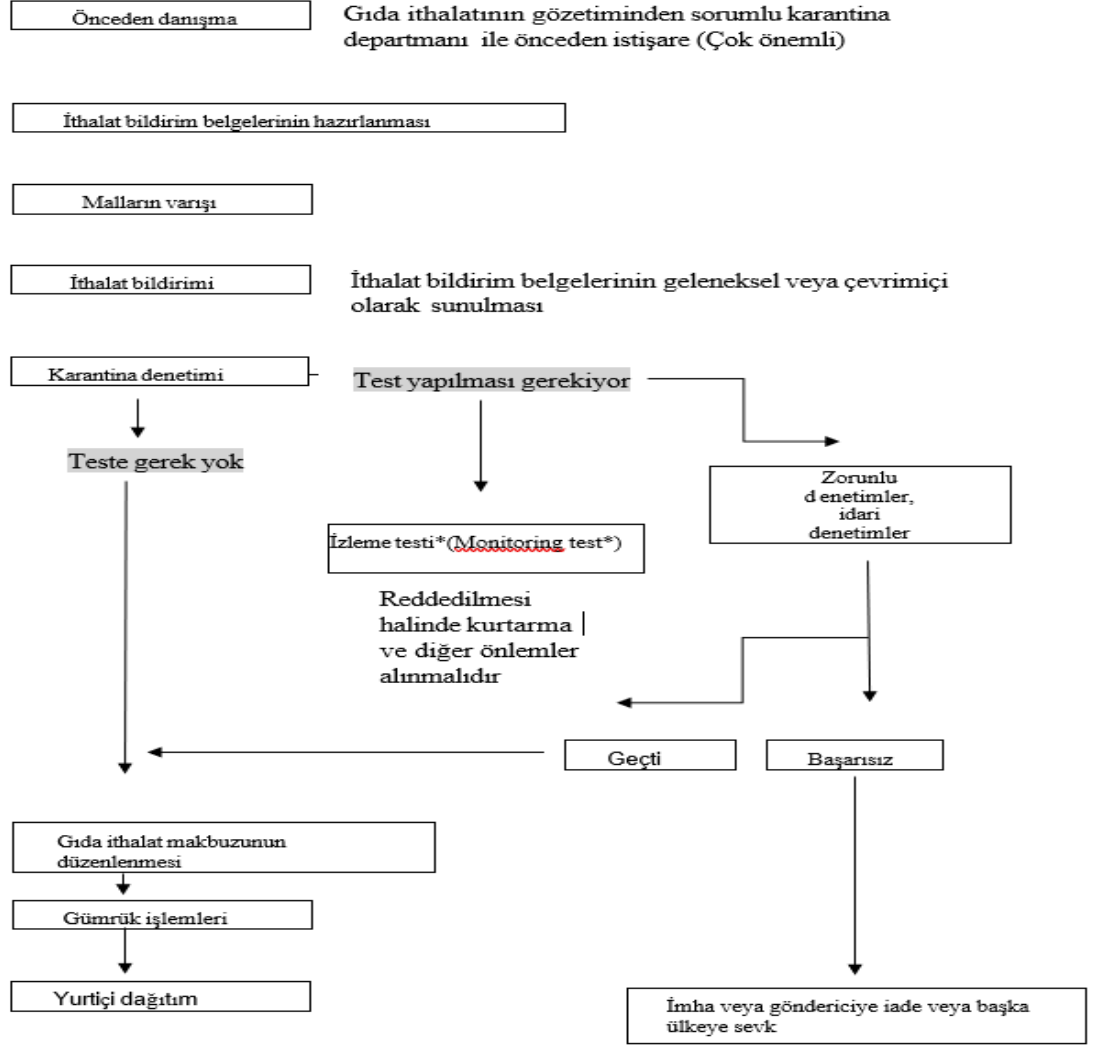
Gıda Sanitasyon Yasası uyarınca, Sağlık,  alı ma ve Refah Bakanlığı'na bağlı Karantina İstasyonlarının ithal gıda izleme bölümlerine denetim için başvuruda bulunulması ve gerekli belgeler sunulması zorunludur. Denetim, ilk inceleme aşamasında standartların ve kriterlerin veya güvenlik konularının kontrol edilmesinin gerekli olduğuna karar verildiği durumlarda gerçekleştirilir. İlk inceleme ve denetleme sonucunda Kanun kapsamında herhangi bir sorun tespit edilmemişse, başvuru sahibinin gümrük belgeleri ile birlikte gümrüğe ithalat başvurusunda bulunurken ibraz edeceği tescil belgesi iade edilir. İthalat için uygun olmadığına karar verilmesi durumunda, imha veya göndericiye iade gibi önlemler alınır.

3-Gümrük

Gümrük İşletme Yasası uyarınca, ithalat beyanının ithalatçı firma tarafından yapılması veya kayıtlı gümrük uzmanı olarak nitelendirilen kişilere (gümrük komisyoncularına (customs brokers vb) yaptırılması gerekmektedir.

Yabancı bir ülkeden gelen kargonun Japonya'ya girişini kabul etmek için, kargonun depolandığı gümrüklü alan için yetkili Gümrük idaresine bir ithalat beyanı yapılmalıdır. Gümrük muayenesi gereken kargolar öncelikle gerekli muayenelerden geçirilir ve gümrük vergisi, ulusal ve yerel tüketim vergilerinin ödenmesi üzerine prensip olarak ithalat izni verilebilir.

: İthalat prosedürü akış seması



Kaynak: Sağlık, Çalışma ve Refah Bakanlığı

* Bildirimi takiben yıllık plana göre MHLW Karantina İstasyonları tarafından yürütülen ithal gıda denetimi.

(2) Gerekli Belgeler

İthalat için gerekli belgeler, her bir belgenin sunulduğu makamlara göre aşağıda özetlenmiştir.

İlgi	Gerekli belgeler	Taze ürünler	İşlenmiş ürünler
Karantina Bilgi Ofisi, Sağlık, Çalışma ve Refah Bakanlığı (Bitki Koruma Yasası kapsamında bitki karantinası)	İthalat denetimi için başvuru	○	-
	İhracatçının bitki karantina servisi tarafından verilen bitki sağlığı sertifikası	○	-
Karantina İstasyonlarının gıda ithalatının gözetiminden sorumlu birimler, Sağlık, Çalışma ve Refah Bakanlığı (Gıda Sanitasyon Yasası kapsamında gıda sanitasyon denetimi)	Gıdaların ithalatı için bildirim formu	○	○
	Malzeme/içerik tablosu	-	○
	Üretim akış şeması	-	○
	Belirlenen analiz sonuçları tablosu		
	Denetim kurumu (geçmiş ithalat kaydı varsa)	-	○
Yerel gümrük ofisleri (Gümrük Kanunu kapsamında gümrük işlemleri)	İthalat beyannamesi (Declaration of	○	○
	Fatura (Invoice)	○	○
	Paket listesi (Packing List)	○	○
	Konşimento (B/L) veya havayolu faturası)	○	○
	Bill of lading (B/L) or airway bill		

Kaynak: Tarım, Ormanlık ve Balıkçılık Bakanlığı; Sağlık, Çalışma ve Refah Bakanlığı; Maliye Bakanlığı
○: Gerekli - : Gerekli değil

Kurutulmuş zerdeçal (curcuma) ve kurutulmuş karabiber bitki karantinasına tabidir, ancak menşe ülkede düzenlenmiş bir bitki sağlığı sertifikasının eşlik etmesi gerekmemektedir.

Bitki sağlığı (denetim) sertifikası (phytosanitary (inspection) certificate,) ilke olarak, ihracatçı ülkenin bitki koruma otoritesi tarafından Uluslararası Bitki Koruma Sözleşmesine uygun bir biçimde düzenlenmiş, patojen veya haşere bulaşının olmadığını gösteren orijinal nüsha sunulmalıdır. Sözleşme, ithalatçı ülkenin yetkililerine sunulan bitki sağlığı sertifikasının orijinal nüsha olmasını şart koşsa da, orijinal nüshanın kaybolduğu veya orijinal nüshanın tesliminin geciktiği durumlar göz önünde bulundurularak Japonya'da aşağıdaki iki nüsha geçerli kabul edilir:

- Eş zamanlı olarak üretilen orijinal kopyanın bir "karbon kopyası";
- İhracat yapılan ülkenin bitki koruma otoritesi tarafından orijinal nüsha ile aynı olduğu kanıtlanmış bir kopya.

IV. Etiketleme

V.

1. Yasal Düzenlemeler Kapsamında Etiketleme

Baharat ve bitkisel ürünlerinin kalite etiketlemesi Japonca olmalı ve aşağıdaki yasa ve yönetmeliklere uygun olmalıdır: 1) Tarım ve Ormanlık Ürünlerinin Standardizasyonu ve Doğru Etiketlenmesi Yasası, 2) Gıda Sanitasyon Yasası, 3) Ölçüm Yasası, 4) Sağlığın Teşviki Yasası, 5) Kaynakların Etkin Kullanımının Teşviki Yasası, 6)

Haksız Primler ve Yanıltıcı Temsillere Karşı Yasa ve 7) Haksız Rekabetin Önlenmesi Yasası.

Taze baharat ve Şifalı otları ithal ederken ve satarken, ithalatçı, Tarım ve Orman Ürünlerinin Standardizasyonu ve Uygun Etiketlenmesi Yasası'nın taze gıdalar için kalite etiketleme standartlarına uygun olarak etiketlerde aşağıdaki bilgileri sağlamalıdır: 1) ürün adı, 2) menşe ülke, 3) içerik ve 4) ithalatçının adı ve adresi.

İşlenmiş baharat ve şifalı otları ithal ederken ve satarken, ithalatçı, Tarım ve Orman Ürünlerinin Standardizasyonu ve Doğru Etiketlenmesi Yasası'nın işlenmiş gıdalar için kalite etiketleme standartlarına ve Gıda Sanitasyon Yasası kapsamında kaplarda paketlenmiş işlenmiş gıdalar için benzer gerekliliklere uygun olarak etiketlerde aşağıdaki bilgileri sağlamalıdır: 1) ürün adı, 2) içindekiler, 3) içerik, 4) son kullanma tarihi, 5) depolama yöntemi, 6) menşe ülke ve 7) ithalatçının adı ve adresi.

1-Ürün adı

Tarım ve Orman Ürünlerinin Standardizasyonu ve Uygun Etiketlenmesi Yasası ve Gıda Sanitasyon Yasası uyarınca ürünün adı etikette belirtilmelidir.

2-İçindekiler

Tarım ve Orman Ürünlerinin Standardizasyonu ve Doğru Etiketlenmesi Yasası ve Gıda Sanitasyon Yasası uyarınca, ürünün bileşenleri etikette en yüksek içerikten en düşük içeriğe doğru azalan sırada listelenmelidir.

3-Katkı Maddeleri

Kullanılan katkı maddelerinin madde adları, Gıda Sanitasyon Yasası uyarınca etikette en yüksek içerikten en düşük içeriğe doğru azalan sırada listelenmelidir. Aşağıdaki sekiz katkı maddesinin madde adı ve kullanımı etikette belirtilmelidir: tatlandırıcılar, antioksidanlar, yapay renkler, renk oluşturucular, koruyucular, beyazlatıcılar, kıvam arttırıcılar/stabilizatörler/jelatörler/bodying ajanlar, antifungal ajanlar ve antimold ajanlar). Kullanım ve saklama ile ilgili

Katkı maddeleri standartları, Sağlık, Çalışma ve Refah Bakanlığı'nın 370 sayılı "Gıda ve Katkı Maddeleri için Standartlar ve Kriterler" Tebliği, her bir gıda maddesi için onaylanmış katkı maddelerinin izin verilen maksimum limitini belirler.

4-Alerjiler

Taze baharatlar ve otlar alerji etiketlemesi kapsamı dışında olsa da, köri tozu gibi karışımlar alerji etiketlemesiyle ilgili bileşenler içerebilir.

Aşağıda gösterilen belirli bileşenleri içeren ürünler satıldığında, belirli alerjileri olan tüketiciler arasında sağlık tehlikelerini önlemek için bileşenlerin Gıda Sanitasyon Yasası uyarınca etiketlenmesi gerekir veya önerilir. Ancak, söz konusu bileşenlerin ürünlerde kolayca tespit edilebilmesi halinde etiketleme yapılmamasına izin verilmektedir.

: Alerji etiketlemesi ile ilgili spesifik materyaller

Alerji etiketlemesi
gerekiren spesifik

Yumurta, süt, buğday, karides, yengeç, karabuğday eriştisi, yer
fıstığı

Alerji etiketlemesinin
önerildiği belirli malzemeler

Sakallı ıstiridye, kalamar, somon yumurtası, portakal, kivi, sığır
eti, ceviz, somon, uskumru, soya fasulyesi, tavuk, muz,
domuz eti, matsutake, şeftali, yer elması, elma, jelatin

Kaynak: Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık
Bakanlığı

5-Rekombinant gıdalar

Taze baharatlar ve otlar alerji etiketlemesi kapsamı dışında olsa da karışımlar rekombinant gıdaların etiketlenmesini gerektiren soya fasulyesi ve mısırdan elde edilen bileşenler içerebilir. Bu gibi durumlarda, Tarım ve Ormancılık Ürünlerinin Standardizasyonu ve Uygun Etiketlenmesi Kanunu ve Gıda Sanitasyon Kanunu uyarınca etiketleme zorunludur.

6-İçerik ağırlığı

Karışımları ithal ederken ve pazarlarken, ithalatçı tarafından ilgili ürün, Ölçüler Yasası uyarınca tartmalı ve gram cinsinden ağırlığı etikette belirtmelidir. Ürün, ürünün gerçek ağırlığı ile etikette belirtilen rakam arasındaki öngörülebilir bir fark olacak şekilde belirtilmelidir.

7-Son kullanma tarihi

Tarım ve Orman Ürünlerinin Standardizasyonu ve Uygun Etiketleme Yasası ve Gıda Sanitasyon Yasası uyarınca, ürünün açılmamış halde belirtilen muhafaza yöntemine göre depolandığında son kullanma tarihi etikette belirtilmelidir. Bazı karışımların kalitesi kolayca bozulmadığından, "en iyi kullanma tarihi (Best By...) " etikette belirtilmelidir.

8-Koruma yöntemi

Tarım ve Ormancılık Ürünlerinin Standardizasyonu ve Uygun Etiketleme Yasası ve Gıda Sanitasyon Yasası uyarınca, son kullanma tarihine kadar açılmamış durumda lezzeti korumak için muhafaza yöntemi etikette belirtilmelidir. Oda sıcaklığında saklanabilen ürünler için muhafaza yöntemi etiketten çıkarılabilir.

9-Menşe ülke

Tarım ve Ormancılık Ürünlerinin Standardizasyonu ve Uygun Etiketlenmesi Yasası ile belirlenen işlenmiş gıdalara yönelik kalite etiketleme standartları, ithal gıdaların etiketlerinde menşe ülkenin belirtilmesini gerektirmektedir. Bu Yasa ayrıca işlenmiş ürünlerin içeriğindeki baharat ve bitkilerin menşe ülkesinin etiketlenmesini gerektirmektedir. Bu tür bilgiler ya içindekiler listesinde parantez içinde belirtilerek ya da etiketlemenin belirli bir

Sütununda menşe ülke adı belirtilerek
etiketlenmelidir.

10-İthalatçılar

Tarım ve Ormancılık Ürünlerinin Standardizasyonu ve Uygun Etiketlenmesi Yasası ve Gıda Sanitasyon Yasası uyarınca ithalatçının adı ve adresi etikette belirtilmelidir. İthal malzemeler kullanılarak Japonya'da işlenen ürünler için, üreticinin veya satıcının adı ve adresi etikette belirtilmelidir.

11-Besin değerleri

Besin bileşenleri ve kalori miktarı, Sağlık Bakanı tarafından belirlenen besin etiketleme standartlarına uygun olarak karışımların etiketlerinde belirtilmelidir. Gerekli bilgiler besin bileşenlerini, yapısal bileşenleri (örn. proteindeki amino asitler) ve bileşen türlerini (örn. yağdaki yağ asitleri) içerir. Besin maddelerinin spesifik isimlerini açıklamak yerine "vitamin" gibi genel isimlerin etiketlenmesi durumunda, alt bileşenler belirtilerek etiketlenmelidir.

Bileşenler aşağıdaki sırada ve birimde belirtilmelidir:

- a) Kalori (kcal veya kilokalori)
- b) Protein (g veya gram)
- c) Yağ (g veya gram)
- d) Karbonhidrat (g veya gram)
- e) Sodyum
- f) Etiketlerde belirtilmesi gereken diğer besin bileşenleri

Sağlık Bakanlığı ayrıca diğer besin bileşenlerinin etiketlenmesine ve vurgulanacak bilgilere ilişkin standartları da belirlemektedir.

12-Organik etiketleme

Tarım ve Ormancılık Ürünlerinin Standardizasyonu ve Doğru Etiketlenmesi Kanunu, organik tarım ürünlerini ve baharat ve otları içeren organik tarımsal işlenmiş gıdaları Belirtilmiş JAS (JAS sertifikalı organik) olarak tanımlamaktadır. Yalnızca bu standartları karşılayan ve üzerinde JAS sertifikalı organik işareti bulunan ürünler Japonca'da "organik" olarak etiketlenebilir.

Yurtdışında üretilen ve ithal edilen organik tarım ürünlerinin organik etiketi taşımasına izin verilmesi için aşağıdaki yöntemlerden biri ile derecelendirilmesi ve JAS sertifikalı organik işareti ile iliştilmesi gerekmektedir.

- a) JAS sertifikalı organik markanın etiketlenmesi ve JAS'a kayıtlı sertifika kuruluşları tarafından sertifikalandırılmış denizaşırı üreticiler tarafından üretilen/imal edilen organik gıdaların Japonya içinde ve dışında dağıtımı.
- b) JAS sertifikalı organik markanın etiketlenmesi ve ürünlerin Japonya'daki kayıtlı sertifika kuruluşları tarafından sertifikalandırılmış ithalatçılar tarafından dağıtılması (organik tarım ürünleri ve organik tarımsal işlenmiş gıdalarla sınırlıdır).

Yaklaşım b) için, Japon Tarım Standartlarına (JAS) dayalı olarak eşdeğer düzeyde olduğu kabul edilen bir derecelendirme sistemine sahip bir ülkenin hükümeti tarafından verilen sertifikalar veya kopyaları ön koşul olarak eklenmelidir. Mart 2011 itibariyle, Tarım ve Ormancılık Ürünlerinin Standardizasyonu ve Uygun Etiketlenmesi Yasası Madde 15-2 uyarınca organik tarım ürünleri için Japonya ile eşdeğer derecelendirme sistemlerine sahip olduğu bakanlık kararnamesi ile tespit edilen ülkeler şunlardır 27 AB ülkesi, Avustralya, A.B.D., Arjantin, Yeni Zelanda ve İsviçre.

Dataylı bilgi için: <https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/>

: JAS sertifikalı organik işareti



Onaylayan
kuruluşun

13-Konteynerler ve paketleme

Kaynakların Etkin Kullanımının Teşvik Edilmesi Yasası, belirli kaplar ve ambalajlar üzerinde ayrıştırılmış toplamayı teşvik etmek için etiketleme yapılmasını gerektirmektedir.

Baharatlar ve şifalı bitkiler için aşağıdaki iki tür kap ve ambalaj kullanıldığında, aşağıda gösterilen işaretlerden biri veya her ikisi de kapların ve ambalajların bir veya daha fazla alanında belirtilen biçimde etiketlenmelidir.

: Tanıtmak için etiketler



Plastik kaplar ve ambalajlar



Kağıt kaplar ve ambalajlar

14-Açıklama

Eczacılık İşleri Yasası, tıbbi endikasyonların veya etkinliğin ambalaj üzerinde etiketlenmesini yasaklamaktadır. Ancak, Kanun kapsamında onaylanmış ürünler için etiketleme ve yasaklayıcı açıklama gerekliliklerinin karşılanması halinde bu tür etiketlemelere izin verilmektedir.

Yanlış veya yanıltıcı ifadeler içeren ürün açıklamaları, Haksız Primler ve Yanıltıcı Beyanlara Karşı Kanun ve gıda Ürünlerinin yanı sıra tüm ürünler için geçerli olan Haksız Rekabeti Önleme Kanunu ile yasaklanmıştır.

2. Sektörün Gönüllü Kısıtlaması Altında Etiketleme

Baharat ve bitki etiketleri için herhangi bir gönüllü sektör kısıtlaması bulunmamaktadır.

VI.Yurtiçi Dağıtım

1. Ticari Uygulama, Vb.

Hammadde piyasa fiyatları arz ve talep dengesine bağlı olarak dalgalanmaktadır. Dünya genelindeki anormal hava koşulları ve spekülasyonun piyasaya girmesi nedeniyle, Japonya'daki baharat ve şifalı bitkilerin malzeme maliyetlerinin çoğu keskin bir şekilde artmaya devam etmiş ve son tüketicilere satış fiyatları 2019 yılından bu yana sık sık yükseltilmiştir.

Baharat ve şifalı bitkiler için dağıtım kanalı, birincil toptancılar ve ikincil toptancılar gibi birçok aracı ile Karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle her adım için aracı komisyon alımı nedeniyle fiyat ithal fiyatının çok üzerinde (3-4 kat) seviyesine çıkabilmektedir.

Evlerde kullanılan taze bitkilerin yalnızca küçük bir kısmı Japonya'da yetiştirilmekte, pazarlarda açık artırmaya çıkarılmakta ve daha sonra ev kullanımı için ürün olarak satılmaktadır.

2. Yurtiçi Pazarının genel görünümü

(1) Japon baharat ve bitkisel otların pazarı

Geçmiş yıllarda Japon baharat ve kokulu-Şifalı ot pazarına çoğunlukla wasabi ve hardal gibi geleneksel Japon baharatları hakim olmuş bu geleneksel baharatların dışında sadece biber ve maydanoz gibi sınırlı ürünler yer almakta ve pazar daha geniş bir ürün yelpazesine hitap edecek şekilde genişlemekte zorluk görülmekteydi. Ancak son yıllarda Japon diyeti çeşitlenmiş ve geleneksel Japon baharatlarının yanı sıra çeşitli baharat ve otlar için pazar önemli ölçüde büyümüştür. Yabancı baharatlar Japon yeme alışkanlıklarına uygun bulunmamakta ve sınırlı ölçekte kalmaktaydı. Japon tüketici ve restoranlar yabancı baharat kullanımları hakkında sınırlı bilgiye sahipti. Ancak, tedarikçilerin tüketicileri ve lokantaları eğitmek için tarifler sunmak gibi istikrarlı çabaları sayesinde, kullanımları ve pişirme yöntemleri daha iyi anlaşılmış ve bu da satışlarda artışa yol açmıştır. Ayrıca, son zamanlarda medyada bu baharatların insan sağlığı üzerindeki olumlu etkilerine dair sıkça yer alan haberlerin tetiklediği bir farkındalık artışı da söz konusudur. Örneğin, 2010 yılında bir TV programında tarçının kan şekeri seviyesini düşürmede etkili olduğu öne sürüldü. Yayından hemen sonra tarçına olan talep hızla artmış ve süpermarketlerde sürekli olarak stoklar tükenmiştir. Bu tür vakalara son yıllarda sık sık tanık olunmaktadır.

Japon baharat ve bitki pazarında S&B Foods %40, House Foods ise %20 paya sahiptir. Çok sayıda başka şirket de orta ve küçük ölçekli satışlarla pazara girmiştir. Her şirket, wasabi, biber veya işleme kullanımında uzmanlaşmıştır. Hane halkına yönelik satış rakamları pazarın yaklaşık %60'ını oluşturmaktadır. Başlıca ürünler arasında tüpte wasabi veya macun haline getirilmiş hardal ve öğütülmüş biber yer almaktadır. Bu tür baharatlara yönelik talep, son birkaç yılda tüketicilerin evde yemek yeme konusundaki tutumlu alışkanlıkları nedeniyle artmıştır. Geleneksel Japon baharatları dışındaki baharat ve otlar için Pazar henüz arzu edilen seviyelerde bulunmamaktadır. Ancak tüketicilerin baharatlar konusunda kullanım ve özellikleri konusunda daha bilinçli hale gelmektedir. Bu durum, özel haneler tarafından kullanımda bir genişlemeye yol açarak genel pazar ölçeğinin artmasına yardımcı olmaktadır.

2-Endüstriyel kullanım için pazar

Restoran endüstrisinde baharatların endüstriyel kullanımı pazarın yaklaşık %30'unu oluşturmaktadır. Ev kullanımına kıyasla daha geniş bir baharat ve bitki çeşitliliği kullanılmaktadır. Son yıllarda baharatlı yemeklerin sayısını artış göstermekte bu kapsamda ticari kullanım alanının hızla genişlediği görülmektedir. Özellikle İtalyan mutfağının moda olduğu 1990'ların başından bu yana baharat ve bitki kullanımı daha popüler hale gelmiştir. İspanyol ve Hint mutfağının yaygınlaşması da bu eğilimi artıran bir faktördür. Ayrıca, çok küçük bir pazara sahip olmasına rağmen Fas başta olmak üzere diğer Afrika ve Ortadoğu mutfağı da 2010 yılından bu yana popülerlik kazanmıştır. Japonya'da geçmişte sık kullanılmayan Fesleğen, kekik, kekik, safran ve biberiye ile köriler dışında nadiren kullanılan kimyon gibi baharatlar daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Restoran sektörünün genelinde de farkındalık düzeyi artmıştır.

3-Endüstriyel kullanım pazarı

Gıda işlemede veya içecek bileşeni olarak kullanılan baharatlar pazarın %10'undan biraz fazlasını oluşturmaktadır. Başlıca ürünler hazır köri tabletleri (katı köri karışımı) ve retort köri (retort kaplarında paketlenmiş köri) gibi köri ürünleri olup, bunları pazarın istikrarlı gelişimine katkıda bulunan baharat ve bitkilerin kullanıldığı artan sayıda diğer işlenmiş gıdalar

takip etmektedir. Özellikle son yıllarda chili oil (birkaç çeşit baharatın karışımından oluşan baharatlı bir Çin çeşni) popüler olmuş ve sarımsak ve kırmızı biber gibi bileşenlere olan talep artmıştır. Ayrıca son yıllarda, medyada baharat ve bitkilerin sağlığa faydaları hakkında haberlerin yer aldığı vakaların sayısı artmakta ve baharat ve bitkilerin kullanıldığı sağlıklı yiyecek ve içeceklerin ticarileştirilmesi de dikkat çekmektedir. Zerdeçalın karaciğer fonksiyonlarını iyileştirmeye yardımcı olduğu pazarda ciddi olarak kabul görmekte ve House Foods tarafından üretilen bir zerdeçal içeceği olan "Ukon no chikara (zerdeçalın gücü)" 2000'lerin ortalarından bu yana büyük bir hit haline gelmiştir. Zencefilin vücudu ısıttığı ve sağlığa bir çok faydası olduğu yönünde ciddi kabul görmüştür. Ayrıca Nagatanien firması tarafından üretilen "Shoga chai (zencefilli chai)" gibi zencefil içeren sıcak içeceklerin satışları da artmaktadır. Sonuç olarak, bu ürünlerde kullanılan ham maddelere olan talep de artmaktadır. Ayrıca, Japon pazarının aşına olmadığı bir baharat türü olan Gine Biberi'nin (Grains of Paradise) kilo vermede etkili olduğunu kanıtlamak için yapılan araştırmaların ardından, Kanebo Kozmetik 2009 yılında Afrika'da üretilen Cennet Taneleri'ni kullanarak "Hikishime ginger (zayıflatıcı zencefil)" adlı bir diyet içeceği geliştirmiştir.

2008 yılından bu yana pazar, dünya baharat ve bitki malzeme maliyetlerindeki keskin artış nedeniyle sürekli fiyat artışları yaşamıştır. Bununla birlikte, tüketici talebi ev kullanımı, endüstriyel kullanım (restoranlar gibi) ve işleme gibi tüm alanlarda yüksek olma eğilimindedir. Bu nedenle pazarda genel bir büyüme görülmektedir.

Esasen Pazar yenilikçi ürünlere oldukça açık bulunmakta sağlık ve diyet fayda sağlayabilecek her türlü ürüne ciddi eğilim göstermekte olup, ülkemiz sağlıklı baharat ve otlarının da uygun tanıtım çalışmalarıyla ciddi potansiyel oluşturabileceğine inanılmaktadır.

(2) Japonya'da baharat ve kokulu ve şifalı otların kullanımı

1-Köri malzemeleri

Köri ilk olarak Hindistan ve İngiltere'den Japonya'ya getirilmiştir, ancak zaman içinde Japonya'ya özgü bir tat haline gelmiştir. Köri halihazırda Japonya'daki en popüler yemeklerin başında gelmektedir. Körilerin çoğu zerdeçal, kimyon, kırmızı biber, muskat ve kakule gibi düzinelerce baharat ve otun karıştırılmasıyla pişirilir, ancak evde veya restoranlarda yapılan yemeklerde bu işlem nadiren yapılır. Bunun yerine genellikle hazır köri tabletleri veya imbik köriler kullanılmaktadır. Bu ürünlerin satış hacimlerinin günden güne artışı nedeniyle Japon baharat ithalatı gün geçtikçe artmaktadır.

2-Çeşniler

Wasabi veya hardal, biber ve kırmızı biber gibi geleneksel Japon baharatları çok eski zamanlardan beri çeşni olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak, diğer baharat ve otların evde ya da restoranlarda çeşni olarak kullanılması zordur. Bunlar ağırlıklı olarak üst düzey restoranlarda ya da sınırlı sayıda evde kullanılmaktadır.

Bu çeşnilerin nasıl kullanılacağına dair farkındalığın artmasıyla hem ev içinde hem de lokantalarda özelliklerinden en iyi şekilde yararlanılarak çeşitli ürünler sunulmaktadır. Batı, Çin, Kore ve Güneydoğu Asya mutfaklarında kullanılan baharat ve otlar hem çeşit hem de hacim olarak artmaktadır. En hızlı büyüme özellikle Fransız, İtalyan ve İspanyol mutfakları gibi Batı mutfaklarında kullanılan baharat ve bitkilerde görülmektedir. Fesleğen, kekik, kekik, safran ve biberiye gibi daha önce pek bilinmeyen ya da kullanılmayan baharatlar son yıllarda hem görünürlük hem de tüketilen miktar bakımından önemli ölçüde artmıştır. Ayrıca, 2000'li yıllarından bu yana otantik tatlılara yönelik patlama yaşanmış, kek ve dondurmalarda kullanılan vanilya ve tarçına yönelik talep de hızla artmıştır.

3-İşlenmiş gıdalar için ham maddeler

Baharat ve bitki içeren tüm işlenmiş gıdalar arasında, çeşitli köri ürünlerinde kullanılan hacim en büyüktür. Bununla birlikte, baharatlar ve otlar çok sayıda işlenmiş gıda ürününe dahil edilmektedir. Büyük miktarlarda kullanılan gıda ürünlerinden bazıları Worcestershire sosu ve hazır eriştedir, ancak son zamanlarda atıştırmalıklarda ve soslarda da daha fazla porsiyon kullanılmaktadır.

Atıştırmalıklarda kullanılan baharat ve bitki miktarı köri ve soslara kıyasla çok fazla değildir. Ancak "Bokun habanero (sultan habanero)" (Tohato tarafından 2000'li yılların ortalarında piyasaya sürülen ve dünyanın en acı baharatı olduğu söylenen bir Meksika biberi olan habanero'nun kullanıldığı atıştırmalık) büyük ilgi görmesi nedeniyle, talebi artırmak için habanero kullanılan çok çeşitli işlenmiş gıdalar piyasaya sürülmüştür.

4-Bitki çayı

Bitki çayı, kahve, çay veya yeşil çaya kıyasla farklı aroması, canlı rengi ve rahatlatıcı etkisi nedeniyle özellikle kadınlar arasında giderek popüler hale gelmektedir. Pazar büyüklüğü kahve, çay, yeşil çay ve oolong çayına kıyasla son derece küçüktür, ancak özellikle restoranlardan gelen talepteki artışla genişlemektedir. Bu eğilim özellikle aile restoranlarının (çocuklardan yaşlılara kadar geniş bir müşteri kitlesini hedefleyen, uzun saatler açık olan ve çok çeşitli yemekler hazırlayan restoranlar) son yıllarda bitki çayı sunumlarını genişletmesiyle artmıştır. Kahve ve çay daha çok toplu perakendecilerde veya marketlerde satılırken, bitki çayı daha çok LUPICIA gibi çay mağazalarında veya çeşitli çay yapraklarının seçilebildiği bitki çayı mağazalarında satılmaktadır. Kuşburnu, papatya, hibiskus, lavanta ve nane popülerdir.

(3) Japonya'da baharat ve Kokulu şifalı ot türleri

Wasabi ve hardal gibi geleneksel baharatlar dışında, köride kullanılan baharat ve otların hacmi Japonya'da büyük bir yekûn tutma eğilimindedir.

1-Kırmızı biber

Kırmızı biber, Japonya'da tarihsel olarak kullanılan bir baharattır ve çeşitli yemeklere ve işlenmiş gıdalara eklenmiştir. Son zamanlarda bu baharatın kullanımı daha da çok yönlü hale gelmiş ve atıştırmalıklar ve acı biber yağı gibi kırmızı biber içeren sıcak satış ürünleri istikrarlı satış hacmine katkıda bulunmuştur. Dahası, 2000'li yılların başından itibaren kırmızı biberde bulunan kapsaisin adlı bir bileşenin yağ yakımında etkili olduğuna dair farkındalık artmıştır. Dolayısıyla kırmızı biber ve bu baharatı içeren ürünler popülerlik kazanmıştır. Büyük bir kısmı ithal edilmekte olup, Çin'in ithalat payı %80'dir. İspanya, Kore ve Şili de Japonya'ya ihracat yapan ülkelerdir ve az bir miktar da yurt içinde üretilmektedir.

2-Biber

Kırmızı biberde olduğu gibi, biber de Japonya'da uzun bir kullanım geçmişine sahiptir. Her türlü gıda ürününe kullanıldığı için pazar büyüklüğü kayda değerdir. Malezya, Endonezya, Hindistan, Vietnam, Singapur ve diğerleri Japonya'ya ihracat yapmaktadır.

3-Kışniş tohumu

Yaprakları genellikle Çin ve Tayland yemeklerinde kullanılır ve Japonya'da da yetiştirilir. Tohumlar büyük miktarda ithal edilmekte ve köri yapımında kullanılmaktadır. Fas, yaklaşık %90 gibi ezici bir ithalat payına sahiptir ve onu Kanada, Hindistan, Mısır ve Malezya takip etmektedir.

4-Zerdeçal

Japon körisi sarı renkte olma eğilimindedir. Bu renk zerdeçaldan gelir. Köri hazırlarken zerdeçal vazgeçilmez bir baharat olduğundan, önemli ve nispeten istikrarlı bir talep vardır. Yaklaşık %70'i Hindistan'dan ithal edilmekte, bunu Endonezya, Myanmar ve Malezya gibi ülkeler takip etmektedir.

5-Tarçın

Tarçın yaygın olarak keklerde, turtalarda ve diğer şekerlemelerde kullanılmıştır, ancak kısmen 2000-2001 yılları arasında çok fazla tarçın kullanılan rulo ve keklerde yaşanan

patlama nedeniyle tatlılarda daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Son zamanlarda, tarçının cappuccino gibi kahve içeceklerinde kullanıldığı daha fazla vaka olmuştur ve son birkaç yılda talep artmaktadır. Ayrıca 2010 yılında bir TV programı tarçının kan şekeri seviyesini düşürmede etkili olduğunu tanıtmıştır. Bunun sonucunda tarçına olan talep ani bir artış göstermiş ve süpermarketlerin arz sıkıntısı çekmesine neden olan bir patlamaya yol açmıştır. Patlama birkaç ay içinde yatıştıktan sonra talep daha önceki seviyelere geri döndü, ancak tarçın kesinlikle tanınırlık kazandı. Tarçının %80'e yakını Çin'den ithal edilmekte olup, Vietnam, Malezya, Endonezya ve Sri Lanka gibi diğer ülkeler de bunu takip etmektedir.

6-Kimyon

Kimyon köri pişirirken vazgeçilmez bir baharattır, bu nedenle talep istikrarlıdır. Toplam ithalat hacminin yarısından fazlası İran'dan gelmektedir. Japonya'ya ihracat yapan diğer ülkeler arasında Hindistan, Türkiye, Malezya ve Pakistan yer almaktadır.

7-Karanfil

Karanfil genellikle jambon, sosis, köri ve çeşitli et yemeklerinin hazırlanmasında kullanılmakta ve dolayısıyla istikrarlı bir tüketim sağlamaktadır. Tanzanya ve Madagaskar Japonya'ya neredeyse aynı miktarda karanfil ihraç etmektedir ve bu iki ülke toplam ithalatın büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

8-Vanilya

Pasta ve tatlıların vazgeçilmezi olan vanilya, Japonya'da öncelikle esans şeklinde kullanılıyordu. Ancak son yıllarda, tatlıların artan popüleritesinin bir sonucu olarak, daha fazla insan daha otantik görünen vanilya çekirdeklerini kullanıyor ve ithalat hacmi de genişliyor. Pasta ve şekerleme endüstrisinde, Madagaskar'dan gelen vanilyanın göreceli olarak daha hoş kokulu bulunmakta ve lüks bir ürün olarak talebi oldukça yüksektir. Bu nedenle pastalar ve şekerlemeler "Madagaskar vanilyalı" sloganıyla satılmaktadır. Dolayısıyla Madagaskar vanilyası, Papua Yeni Gine ve Uganda'dan yapılan çok az ithalatla birlikte pazarın ezici çoğunluğunu elinde tutmaktadır.

9-Defne yaprağı

Defne yaprakları haşlanmış yemeklerin ve turşuların vazgeçilmezidir, Fransız mutfağında ve köride sıklıkla kullanılır. Pazarı Türkiye başta Fas ve İspanya domine etmektedir. İlgili üründe çabalarımızın geliştirilmesi halinde ihracatımızın katlanarak artması muhtemeldir.

10-Susam

Susam, işlendikten sonra kavrulmuş susam, öğütülmüş susam veya susam ezmesi olarak kullanılır. (Susam yağı da Japon mutfağında en fazla kullanılan yağlardan biridir.) Susamın sağlığa olumlu etkileri olduğu ciddi kabul görmektedir. Hem siyah hem de beyaz susam çeşitli yemeklerin yanı sıra tatlılarda da kullanılmaktadır. Ürün tedariki yoğun olarak Asya ve Güney Amerika ülkelerinden yapılmaktadır. Japonya'da dış kabuğu sarı olan susam altın susam olarak adlandırılır ve yüksek katma değerli bir ürün olarak dağıtılır. **Ülkemizin ürünlerinin pazarda çok ciddi talep görebileceği değerlendirilmektedir. Ancak ülkemiz ürünlerinde ortaya çıkan aflatoksin maddesi ülkemiz ürün imajına büyük zararlar vermektedir.** Ayrıca Paraguay, Nijerya, Burkina Faso, Tanzanya ve Paraguay gibi Afrika ve Latin Amerika ülkelerinden ithal edilmektedir. Türkiye veya Mısır'dan gelen altın susam Japonya'da satılmaktadır. Fiyatların yanı sıra farklılaştırıcı faktörler ve "organik" temalı ürünler üst segmentte kabul görmektedir.

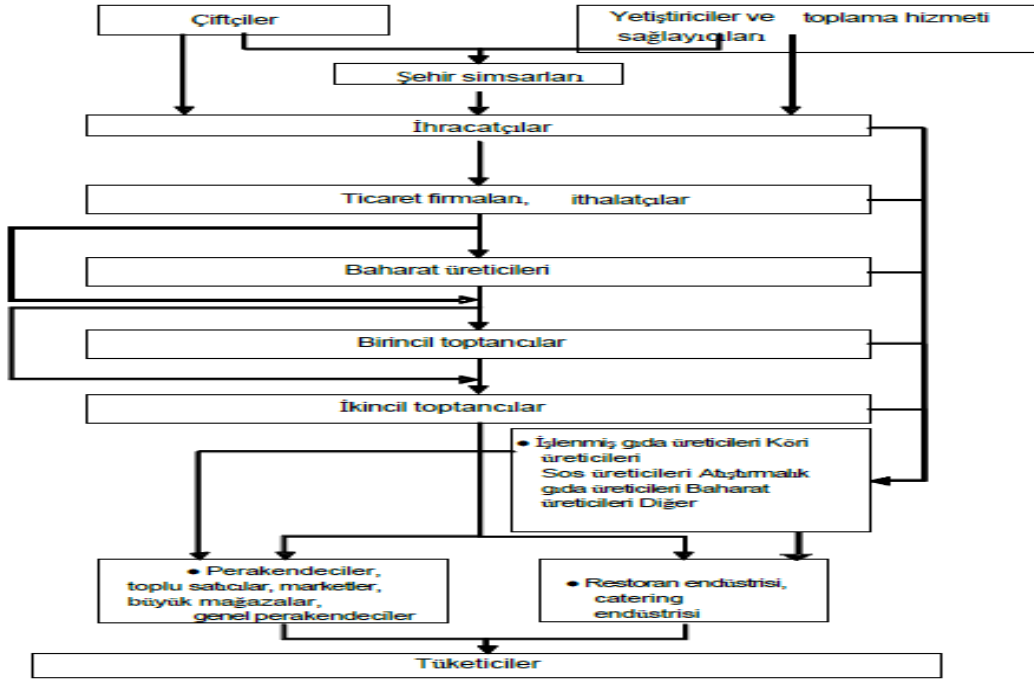
3. Dağıtım Kanalları

Japonya'daki baharat ve şifalı otların çoğu deniz aşırı ülkelerde üretilen hammaddelerden elde edilmektedir. Wasabi, zencefil ve taze otlar gibi baharat ve bitkilerin bir kısmı dışında, Japonya temel bileşenler için deniz aşırı ithalata dayanmaktadır.

İthalatçılar aracılığıyla menşe ülkeden ithal edilen ham baharat ve bitkiler genellikle ön

işlemden geçirilerek ev kullanımı, endüstriyel kullanım veya piyasada satılmak üzere pazara sunulur. Baharatların köri ürünleri gibi işlenmiş gıdalar olarak kullanıldığı birçok durum da vardır. Bu nedenle, büyük işlenmiş gıda üreticilerinin baharat vb satın alması da yaygındır.

Şekil 18: Baharat ve şifalı bitkiler için dağıtım kanalları



Kaynak: Fuji Keizai araştırma verileri

4. Japon Pazarına Girişte Karşılaşılan Sorunlar ve Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Baharatlar ve bitkiler genellikle subtropikal veya ılıman bölgelerde yetişen bitkilerin kurutulmasıyla hazırlanır. Bu nedenle hasattan üretimin son aşamalarına ve depolamaya kadar her adımda çeşitli mikroorganizmalar tarafından mikrobiyal kontaminasyona açıktırlar. Menşe ülkede üretim, depolama ve nakliyenin tüm aşamalarında sıkı kontrol altında olması beklenmektedir. Gıda Sanitasyon Yasası, izin verilen gıda katkı maddeleri, pestisit kalıntıları ve kontamine materyal miktarına ilişkin standartları belirlemektedir. Standartları karşılamayan ürünlerin Japon pazarına girişi yasaklanacaktır.

Mantarlar tarafından üretilen doğal toksik madde aflatoksin, kanserojen mikotoksin olarak bilinmektedir. Gıda Sanitasyon Yasası, aflatoksini çok sert bir şekilde sınırlamaktadır.

Baharatların aflatoksin B1 içeriğinin 0,01 ppm'den daha az olması. (Dahası, Japon market endüstrisi bazen yasal standartlardan daha da zorlu bir seviye talep etmektedir). Örneğin, aflatoksin içeriği 0,01 ppm'den az olan baharatlar gümrükten geçmektedir. (Ancak gerçek işlemlerde müşterilerin aflatoksinin hiç tespit edilmemesini talep ettiği durumlar da olmaktadır.)

Aflatoksin yönetmeliği Ekim 2011 öncesinde sadece aflatoksin B1 içeriğinin 0.01 ppm'den düşük olmasını sınırlamakta iken Sağlık, Çalışma ve Refah Bakanlığınca düzenlemeler sıkılaştırılarak aflatoksin B1, B2, G1 ve G2'nin toplam içeriğinin 0.01 ppm'in altında olacak şekilde değiştirmiştir.

Japonlar gıda sanitasyonu konusunda yüksek bir bilince sahiptir ve baharat ve otlarda en ufak bir yabancı maddeye dahi izin vermeme eğilimi vardır. Yabancı maddeler, menşe ülkedeki toplama işlemi sırasında baharat ve bitkilere karışma eğilimindedir. Bu nedenle,

yabancı maddelerin ürüne karışmasını önleyen bir sistem elzemdir. Bu kapsamda yurtdışında paketlenen ürünler riskli, güven düzeyi düşük bulunmakta olup doğrudan Japon pazarına sunulması göreceli olarak zordur. Çoğu durumda, Japon baharat üreticileri kapsamlı bir inceleme gerçekleştirmekte ve ürünleri yeniden işleyip paketlemektedirler.

Bu durum sadece baharat ve bitki pazarı için geçerli değildir. Japonya'da gıda ürünlerinin artık güvenli, emniyetli ve sağlıklı olması gerekmektedir. Emniyet ve güvenlikle ilgili olarak, doğal olarak tespit edilen kalıntı pestisit ve kontamine madde miktarının düzenlenmiş miktarın altında olması ve ürünlerin izlenebilirliğinin sağlanması da emniyet ve güvenliğin sağlanmasında etkili olmaktadır. Bu kapsamda ürün izlenebilirlik sistemine sahip olan firmaların Japon pazarında yüksek şansı bulunmaktadır.

Ürünlerin sağlığa faydaları temasına ağırlık verilerek pazarlanması isabetli olabilmektedir. İlaç Kanunu'na göre baharat ve otlar "**kilo kontrolünde etkilidir**" şeklinde etiketlenemez. Dolayısıyla, alıcılara ve tüketicilere objektif ve somut ek veriler sunarak kanıt gösterme eğilimi vardır.

5-Fuarlar

: Baharat ve Şifalı otlar için sergiler			
Fuarlar	Web	Telefon	İçerik
FOODEX	https://www.jma.or.jp/foodex/en/	TEL: +81-3-3434-3453	Genel Gıda içecek Japonya'nın en büyük Gıda fuarı
Hoteres Fuarı	https://jma-hcj.com/en/	TEL: +81-3-3434-1377	Otel ve Restoran ihtiyaçlarına yönelik Fuar (Gıda, Mutfak gereçleri Mobilya ve Ev tekstil vb)
Süpermarket Trade Show	https://www.smts.jp/en/index.html	TEL: +81-3-	Gıda toptancılarına yönelik her türlü gıda ve içecek Fuarı
FABEX	https://www.fabex.jp/	TEL: +81-3-3523-2755	Tatlı ve yemek hammaddelerine yönelik fuar

5.Hatalı Uygulamalar

Gama ışını ışınlaması

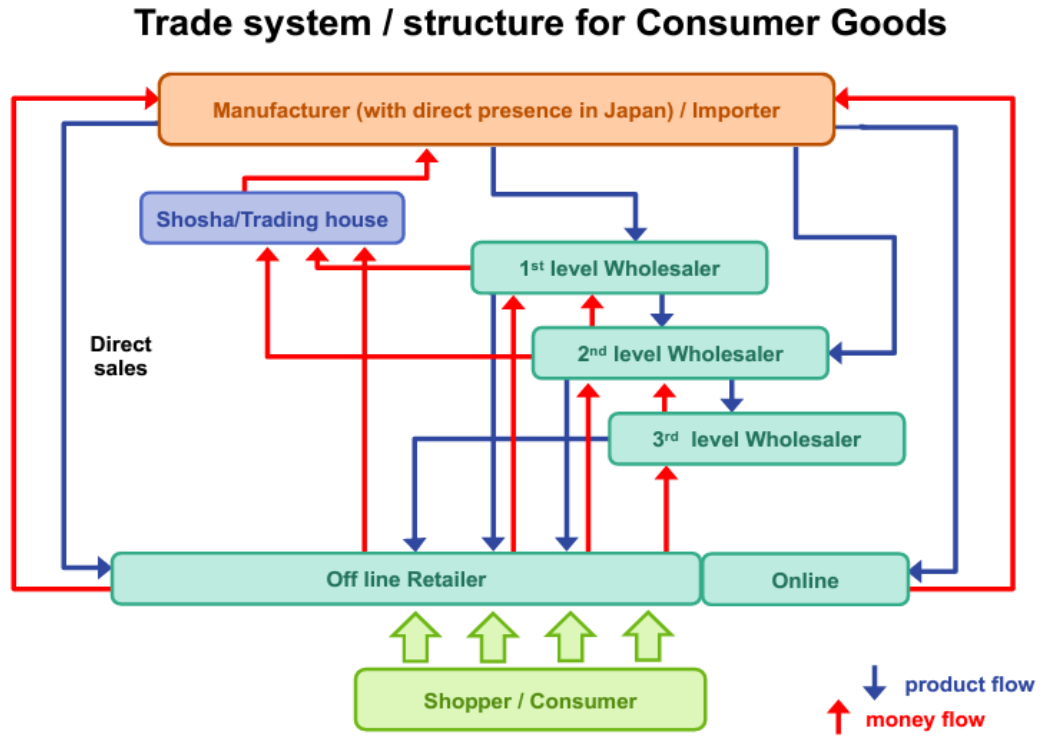
Bir Japon firması geçmiş yıllarda ithal ettiği baharat ve çaylarda (Gıda Sanitasyon Yasası kapsamında yasaklı bulunan) sterilizasyonda gama ışını ışınlaması kullanılmış olabileceği şüphesi ile ürünleri gönüllü olarak piyasadan geri çekmiştir. Işınlama seviyesinin WHO tarafından kurulan bir kuruluş olan CAC (Codex Alimentarius Commission) <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/> tarafından belirlenmiş olmasına karşın Japonya temel bir kural olarak gama ışını ile sterilizasyona izin vermemektedir. (Yasaktır)

5. İthalat Birlikleri & İlgili Kuruluşlar

All Nippon Spice Association <http://www.ansa-spice.com/> TEL:
+81-3-3237-9360

1- Genel Satış Kanalları:

Tarihsel olarak bakıldığında, Japonya'da bir perakendeciyle çalışmak, bir toptancı ortağın ve genellikle bir ticaret şirketinin de katılımını gerektirmiştir. Japonya'nın perakende ortamı iki temel faktör nedeniyle karmaşıktır: Birincisi, perakende alanının sınırlı olması ve mağaza düzeyinde çok az depolama alanı bulunması; ikincisi ise birçok perakendeci, toptancı ve ticaret evi (Shosha) arasında çapraz hissedarlık bağlantılarının olmasıdır. Bu düzenleme, üreticilerin ürünlerini listeletmek için bir toptancı ve bazen de bir Shosha olmak üzere birden fazla temas noktasına ihtiyaç duyması anlamına gelmektedir. Bu aynı zamanda para akışının, her biri marj alan birkaç tarafı içermesi anlamına gelmektedir. Bu ticari harcamaları yönetmek karmaşıktır ve genellikle takip edilmesi zordur. Shosha tipik olarak malların toplu alımında, ticari alacakların yönetiminde ve finansmanında yer alır. Ayrıca, özellikle Japon pazarına girmek isteyen markalar olmak üzere, işletmelerde öz sermaye hissesi de alabilirler. Aşağıdaki şemada bu mal ve para akışı gösterilmektedir. Bazı durumlarda, özellikle büyük şehirlerin dışında, birkaç toptancı katmanı olabilir.



Bunun da ötesinde, Japonya'da kendi fiziksel varlığı olmayan birçok uluslararası marka, daha sonra yukarıdaki toptancılara ve perakendecilere satış yapan uzman bir ithalatçı şirket kurmuştur. Bu katmanlar bazı ithal ürünlerin maliyetini çok yüksek hale getirmiştir. Doğrudan ticaret, yani herhangi bir aracı olmadan doğrudan bir perakendeciye satış, uluslararası alanda tipik bir uygulama olarak Japonya'da yavaş yavaş benimsenmektedir. Son zamanlarda 100 yen mağazaları, Costco ve bir dereceye kadar Aeon gibi bazı perakendeciler geleneksek konsepte meydan okumaktadır. Doğrudan ticaretin, özellikle Yen'in zayıf kalmaya devam etmesi beklentisinin oluşturduğu maliyet baskısı nedeniyle büyümesi muhtemeldir.

Yurt içi dağıtım; ithalatçılar, gıda işletmeleri ve çikolata/şekerleme ürünleri toptancıları tarafından gerçekleştirilir. Japon perakendeciler genellikle doğrudan ithalat yapmazlar. Çoğu durumda, dağıtım en az bir ithalatçı ve bir toptancıyı içerecektir. Ürün dağıtım yapısının belirlenmesi, her ortağın marjının yeterli olması için fiyatlandırmanın ayarlanması açısından önemlidir. Pazara giriş stratejileri ürün özelliklerine, rekabete ve pazar ortamına bağlı olarak değişir. Ancak, gıda ve içecek sektöründeki alıcılar genellikle yeni ürünleri büyük fuarlarda veya birçok ürünü aynı anda görebilecekleri özel hedefli fuarlarda bulmayı tercih etmektedir. Bu nedenle, pazar hakkında bilgi edinmek ve potansiyel iş ortaklarıyla tanışmak için Japonya'daki çok sayıda ticaret fuarından birine katılmanız tavsiye edilir.

Japonya'nın ticaret ortamı, diğer gelişmiş pazarların çoğuna kıyasla daha geniş bir kanal yelpazesi ve fazla müşteri olması nedeniyle parçalı bir yapıya sahiptir. Genel bir kural olarak, perakende müşterilerinin çoğu merkez ofis düzeyinde müzakereler gerektiren zincir gruplardır. Çoğu zincirin bölgesel güçlere sahip olduğunu belirtmek önemlidir; tüm zincirler ulusal değildir. Bu durum, yeterince geniş kapsama alanına sahip bir satış ortağı, acente veya distribütör bulmak ve bunlarla çalışmak açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Online satışlar istikrarlı bir şekilde artmaktadır, ancak online'ın payı ürün kategorisine göre önemli ölçüde değişmektedir.

Satış Kanalları (Perakendeciler):

Başlıca Süpermarket Zincirleri: AEON, MAX VALU, ITO YOKADO, IZUMI, UNY, LIFE CORP, MARUESTU, SEIYU, OK, TOKYU STORE

Premium Mağazalar: SEIJO ISHII, HANKYU OASIS, KITANO ACE, KINOKUNIYA, IKARI SUPERMARKET, ODAKYU OX

Konsept Mağazalar: DON QUIJOTE, KALDI COFFE, JUPITER COFFEE, YAMAYA

100 Yen Mağazaları: DAISO, SERIA, CAN DO, WATTS

Başlıca İndirimli Satış Mağazaları (Discount Stores): DON QUIJOTE, TRIAL, OKEY, DIREX, DAIKOKU, GYOUMU

Başlıca Küçük Market Zincirleri (Convenience Stores-“Konbini”): SEVEN ELEVEN, FAMILYMART, LAWSON

E-Ticaret: Rakuten, Amazon

Perakende zincirleri genel itibarıyla makarnayı kendileri ithal etmeyip, ithalatçıdan veya gıda toptancılarından almaktadır. Ayrıca, İtalyan restoranları, Japon-İtalyan sentez spagetti restoranları ve hazır yemek firmaları da ithalatçı veya yerel toptancıdan alış-veriş yapmaktadır.

Doğrudan İthalat Yaptığın Bilinen Satıcılar:

- AEON
- COSTCO JAPAN
- SEIYU
- YAKO(OGAWA TRADING)
- OK CORPORATION

- LOPIA (EURAS)
- CGC
- SEIJO İSHİ
- SEİCOMART
- DON QUIJOTE (PAN PASİFİC)
- KOBE BUSSAN
- YAMAYA
- KALDI COFFEE (OVERSEAS CORP)
- JUPITER COFFEE

Gıda Alanında Dış Ticaret Şirketleri:

- ITOCHU CORPORATION
- MITSUBİSHİ SHOKUHİN
- MITSUI SHOKUHİN
- WİSMETTAC
- SUZUSHO
- TOMOE
- YUTAKA SANGYO
- KATAOKA BUSSAN
- NİCHİFUTSU BOEKİ
- NIS Foods

2- İthalatta İnsan ve Bitki Sağlığı Önlemleri:

Çeşitli gıda ürünleri ithalatı Japon Gümrükleri tarafından İthal Gıda ve Bitki Karantina Denetimlerine tabi tutulmaktadır.

<https://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/index.html>

<https://www.maff.go.jp/pps/j/introduction/english.html>

İthalatta uygulanan gıda sağlığı kuralları için MIPRO tarafından İngilizce hazırlanmış olan https://www.mipro.or.jp/Document/hti0re0000000vi2-att/pdf_publications_0111go18.pdf rehber yararlı olacaktır.

Öte yandan, tarım ve işlenmiş gıda ürünlerine “organik” etiketi kullanılabilmesi için JAS standartlarına uyması koşulu aranmakta ve bunun yetkilendirilmiş kuruluşlarca belgelendirilmesi gerekmektedir (bakınız:

https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/organic_JAS.html).

3- Gıda Ambalajı ile ilgili Mevzuat

Japonya’da gıda ile temas eden ambalajlara ilişkin olarak 1 Haziran 2020’de yürürlüğe giren mevzuat değişikliği (Gıda, Gıda Katkı Maddeleri ve Benzerlerinin Özellikleri ve Standartlarına İlişkin Kısmi Değişiklik - Sağlık ve Refah Bakanlığı 28 Nisan 2020 tarih ve 370 Sayılı Genel Tebliği) 1 Haziran 2020 de yürürlüğe girmiştir.

Bahsi geçen mevzuat değişikliği kapsamında gıda paketlenmesinde 1969’dan bu yana yürürlükte olan negatif listenin yanı sıra pozitif liste de yürürlüğe girmiştir. Bu kapsamda mevcut durumda Japonya’ya ihraç edilen gıdaların paketlenmesinde pozitif liste sistemi ve negatif liste sistemi olmak üzere iki düzenleme aynı anda yürürlükte bulunmaktadır. Japonya’ya ihraç edilecek gıdaların ambalajları pozitif listede bulunan malzemelerden yapılmalı ve aynı anda da bu ambalajların negatif listede bulunan maddeleri standart değeri aşacak oranda içermemeleri gereklidir.

Bununla birlikte pozitif listeye ihtiyaç duyulan malzemelerin ekletilmesi amacıyla ilgili mercilere başvuru yapma imkanı da bulunmaktadır. Bu kapsamda ihracatçılarımızın pozitif listede yer almayan maddeleri içeren ambalaj kullanmaları durumunda, bu durumu ithalatçılar ile ihracattan önce ayrıca değerlendirmeleri önem arz etmektedir.

Öte yandan mevzuatın yürürlüğe girdiği tarihten (1 Haziran 2020) önce Japonya'ya gıda ihracatında kullanılan ambalajlarda geçiş süresi tedbirleri uygulanmakta olup daha önce ambalajlarda kullanılan maddeler, değişikliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren 5 yıl süresince pozitif listeye uygun kabul edilmektedirler.

Mevzuat değişikliğine, pozitif ve negatif listelere ve sıkça sorulan sorulara ulaşılabilir link aşağıda iletilmektedir.

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/kigu/index_00003.html

<https://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/containers/dl/04.pdf>

Bu kapsamda ihracatınızdan önce söz konusu pozitif ve negatif liste uygulamasına ilişkin bilgilerin dikkatlice incelenmesinde fayda görülmektedir.

4- Japonya'ya İhracat İçin Bazı Temel Bilgiler:

Japon alıcılar uzaktan temasa hiç açık değildirler. Genel olarak iletişimi Japonca kurmak gerekmektedir. Bunun için ülkemizde Japonca Filoloji mezunlarından kısmi veya tam zamanlı destek alınabilir. Zaten var olan bir tedarikçileri var ve memnun ise salt daha ucuz diye başka bir alıcıya yönelmeyi macera olarak görürler. Zira alış-verişlerinde uzun vadeli ilişkiyi kısa vadeli kârlara yeğlerler. Diğer bir ifadeyle spot alış-verişlere girmemektedirler.

Japonya iş yapabilmek için dilini, kültürünü, kurallarını, pazarın yapısını, tüketici tercihlerini vb. hususları iyi bilmek diğer bir ifadeyle Japonya'ya odaklanmak gerekir. Özetle burada basit bir epostayla tesadüfen bir iş bağlantısı kurmanın mümkün olmayacağını bilmesinde yarar bulunmaktadır. Bilmek gerekir ki Japon ithalatçıların eposta kutusuna her gün dünyanın muhtelif yerlerinden eposta yağmaktadır. Genel itibariyle bu tür sahibi tanımsız epostalar otomatik olarak istenmeyen posta filtresine yönlendirilmektedir. Yine kurumsal olmayan alan adından gönderilen epostalar (örneğin gmail, hotmail, yahoo uzantılı) ciddiye alınmamaktadır. Genel ağ sayfası bulunmayan firmalara da ihtiyatlı yaklaşmaktalar.

Japon ithalatçı ve toptancılara ulaşmak için en uygun yöntem, her yıl Mart ayında Tokyo'da düzenlenen ve Ege İhracatçı Birliği organizasyonunun ülkemizden 50'ye yakın ihracatçımızın milli düzeyde katıldığı Foodex <https://www.jma.or.jp/foodex/en/> uluslararası gıda fuarına katılmak olacaktır. Foodex haricinde, Hoteres Japan <https://www.jma.or.jp/hcj/en/> ve Supermarket Trade Show <http://www.smts.jp/en/index.html> fuarlarını değerlendirebilirsiniz. Bu fuarları ithalatçılardan daha fazla gıda işleme firmaları, yerel toptancılar, restoranlar, oteller, perakende zincirleri ziyaret etmektedir. Ayrıca, Ticaret Bakanlığınca desteklenen sektörel ticaret heyetleri ve UR-GE heyetlerine iştirak edilmesi etkili olacaktır. İlk bağlantıları kurduktan sonra toptancı, lokanta ve yemek şirketi gibi alıcılara hitap eden yerel fuarlara katılmakta yarar vardır.

Ayrıca, Japonya'nın en büyük genel ticaret şirketlerinin Türkiye'de alım yapan birimleri bulunmaktadır. Öte yandan, gıda alanında ülkemizde yatırımı bulunan Japon firmaları da ilk temaslar için bir köprü vazifesi görebilir. Firmanızın bilinirliğine göre bunlarla yerinde görüşmek mümkün olabilir.

5- Japon Genel İş Kültürü

Japon iş adamları iş yapmak için resmi bir yaklaşımı tercih etme eğilimindedir. İş insanlarımızın mümkün olduğunca önceden randevu almaları, telefon yerine e-posta kullanmaları tavsiye edilir. Her görüşmede kartvizit (meishi) taşımak ve bunları iki elle resmi bir şekilde sunmak önemlidir. Japonya'da karar vermek zaman alır, bu nedenle bir anlaşmaya varmak için birkaç toplantı gerektirebilecek müzakerelere hazırlıklı olun. Japon alıcılar muhtemelen içerikler, üretim süreçleri ve kalite kontrolleri hakkında çok ayrıntılı bilgi talep edeceklerdir. Japonya'da kullanılan birimlere dikkat edin ve ithalatçınız özellikle FOB (Free on Board) talep etmediği sürece metrik terimler kullandığınızdan ve CIF (maliyet, sigorta ve navlun) cinsinden fiyat teklif ettiğinizden emin olun. Japonya'daki önemli tatil dönemleri arasında Yeni Yıl tatili (30 Aralık - 3 Ocak), Altın Hafta (29 Nisan - 5 Mayıs) ve Obon (Ağustos ortasında bir hafta) bulunmaktadır. Bu dönemlerde birçok şirket kapanır ve insanlar tatile çıkar.

Toplantılara zamanında gelin: Toplantılara zamanında gelmek Japon ev sahibinize saygı duyduğunuzu gösterir, güvenilir bir ortak olarak sizin hakkınızdaki olumlu izlenimlerini güçlendirir, güven ve işbirliği yaratır. Bir randevu için 10 dakika erken gelmeniz tavsiye edilir. Tabii ki zamanında gelemeyecekseniz, Japon muhatabınızı önceden bilgilendirdiğinizden ve özür dilediğinizden emin olun. Bir neden ve ulaşacağınız saati belirtin. Japonyada ilişkiler güven temelinde geliştirilir. Güven geliştikçe iş ilişkisi de gelişir ve derinleşir.

Yüz yüze görüşme önemlidir: Japonlar yüz yüze fiziki görüşmeye önem verirler. Muhataplarını tanımaktan hoşlanırlar. Yüz yüze görüşmede de güven ilişkisi kurulması için dikkat ettikleri şeyler vardır. Toplantıya zamanında geldiniz mi, kıyafetiniz uygun mu, hareketleriniz saygılı mı, konuşmalarınız ölçülü fiziken görüşme imkânınız yoksa görüntülü görüşme talep edin. Sonrasında irtibatınızı telefon yerine e-posta ile sürdürmek yaygındır.

Kartvizit önemlidir: Japon iş profesyonelleri için kartvizit (meishi) kimliklerinin bir uzantısıdır. Bu nedenle, Japon görgü kurallarına göre, kişiye saygı duyulduğuna işaret eden kökleşmiş uygulamalara uymak esastır. Kartı iki elinizle kabul edin, kısaca okuyun ve ayaktaysanız kartvizitliğinize yerleştirin; oturuyorsanız, toplantı süresince masanın üzerine koyun ve ardından kartvizitliğinize yerleştirin. Kartvizitinizi sunarken, Japonca baskılı tarafı kartviziti sunduğunuz kişiye dönük olsun ve kartınızı iki elinizle verin. Uzakta oturuyor olsanız bile, kartı masanın diğer tarafına fırlatmayın veya itmeyin. Bunun yerine, uygun Japon görgü kuralları ayağa kalkmanızı ve onlara doğru yürümenizi gerektirir.

Ürününüz hakkında detaylı bilgi verin: Ürününüz hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olun. Aynı zamanda kapasite, teslimat süresi ve benzeri konularda açık ve net cevaplar verin. İyi bir alıcı size ürün veya hizmetler, toplam fiyat, teslimat süresi, iade ve iptal politikaları hakkında tüm ayrıntıları soracaktır ya da sizden bunlar hakkında bilgi talep edecektir. Ayrıntılar hakkında bilgilendirmede bulunacağınızı söylediyse, aldığınız kartvizitteki adrese mutlaka e-posta ile bilgilendirmede bulunun.

Yerinde görmek: Japonlar satın alacakları ürünü yerinde görmek, tesisi incelemek, tarım ürünü ise ekili alanları görmek isterler. Buna benzer taleplere açık olun.

Sabırlı olun: Japon şirketlerinin karar alma süreci, normalde birden fazla onay katmanı gerekeceğinden zaman alabilmektedir. Şirketinizi ve ürününüzü, teslimat ve benzeri konulardaki tutumunuzu ölçmek için iş bağlantılarının küçük siparişlerle başlatılması yaygındır.

Japonya'da iş yaparken, sert bir satış yaklaşımının başarılı olamayacağını unutmamak önemlidir. Satmak istediğiniz şeyin üstün niteliklerinden bahsedip ve nazik, ikna edici bir ton

benimseyin. Anlaştığınız noktaları bulun ve bunların üzerine inşa edin. Durumunuzu ortaya koyduktan sonra, kararlar ve son tarihler üzerinde çok fazla durmayın. Japon karar alma tarzının fikir birliğine dayandığını anlayın. Süreci hızlandırmaya çalışmak saygısızlık olarak algılanabilir. Japon iş görgü kuralları sabrı ve zamanın ve dikkatli değerlendirmenin güven oluşturmaya ve ilişkileri sağlamlaştırmaya yardımcı olduğu görüşünü zorunlu kılar.

Tercüman bulundurun: Japon işadamları normalde İngilizce konuşsalar da, daha kibar ama dolaylı ifade yollarını kullanmayı tercih ettiklerinden ve İngilizcelerini anlamak çoğu zaman zor olduğundan kendi dillerinde konuşmak isterler tercüman bulundurun.

Kişisel konulardan kaçının: Japon iş kültürü, özellikle bir iş ilişkisinin başlangıcında daha içe dönük, resmi ve sakın bir yaklaşımla karakterize edilir. İş görüşmelerinde firmalarını ve ürünlerini tanıtmaya öncelik verin, bilginiz olsa da anlatmalarını isteyin. Japon muhatabınızın o anda kaçınmayı tercih edeceği bir konu hakkında konuşurmaya çalışmayın.

Japonlar özel ve çekingen olabilirler. İlişkinin başında çok sayıda kişisel soru sormak Japon görgü kurallarının ihlali anlamına gelebilir, bu da saldırgan veya kaba olarak değerlendirilebilir

Japonya'nın grup odaklı bir kültür olduğu yaygın olarak bilinir - grup dayanışması çoğu zaman bireysellikten daha değerli olabilir. Size ne kadar yardımcı olursa olsun, gruptaki bir bireyi özel olarak takdir etmek, muhtemelen o bireyi utandırabilir. Japonya'da iş yaparken ekip kavramı Japon çalışanlar için çok önemlidir, bu nedenle tüm grubu takdir edin.

Yaş ve kıdeme dikkat edin: Modern Japonya'daki pek çok değişikliğe rağmen, yaşa saygı duyulur ve iş ortamında rütbe ile eş anlamlı olabilir. Yaşlı yöneticilere gruptaki gençlere kıyasla daha belirgin bir hürmet gösterilir. Diğerlerini selamlamadan önce en kıdemli kişiyi selamladığınızdan emin olun. Aynı şekilde, kartvizitinizi de önce kıdemli kişiye verin.

Hediye değişimi: İş hediyesi alışverişi, özellikle ilk toplantıda olmak üzere Japon iş görgü kurallarında önemli bir gelenektir. Ancak Zambak, lotus çiçeği ve kamelya cenaze törenlerinde kullanılır, beyaz çiçekler ve saksı çiçekleri olumsuz batıl inanca konudur, bunlardan kaçınin. Herhangi bir şeyin dörtlü seti uğursuz sayılır. Dokuz sayısı da uğursuzluk getirir. Ayrıca, cenaze ilanları geleneksel olarak kırmızı renkte basıldığından, kırmızı ile isimlerinin yazılmasından hoşlanılmaz. Tebrik kartı gönderirken kırmızı renkten kaçınin.

Akşam yemeği adabı: Yemeğin başında verilen nemli havluya (oshibori) yüzünüzü değil, yalnızca ellerinizi silin. Ev sahibi başlamadan başlamayın, siz misafir ediyorsanız başlamasını söyleyin. Ortak tabaklardan kendinize servis yaparken, yemek çubuklarınızın diğer ucunu kullanın. Yemek çubukları yiyecekleri delmek için kullanılmamalıdır. Yemeğinizi bitirdiğinizde tabağınızı ilk yerine, yemek çubuklarınızı kağıt zarflarına veya tutucularına yerleştirmek ve küçük tabakların kapaklarını kapatmak uygundur.

Kıyafet kurallarına uyun: Japon iş görgü kurallarının bir diğer önemli yönü de Japon iş kıyafet kurallarıdır. Burada iş kıyafetleri için geçerli kelime muhafazakârdır. Erkekler muhafazakar iş takımları giyer ve gruba uyum sağlar. Kadınlar geleneksel olarak takılarını asgari düzeyde tutarlar.

6- E-Ticaret

Japonya'da e-ticaret yaklaşık 4 trilyon dolarlık bir pazar olup, dünyanın en büyük dördüncü e-ticaret pazarıdır. Devam eden COVID-19 aksaklıklarına rağmen, İşletmeden Tüketiciye (B-to-C) e-ticaret pazarı 2020'de 180 milyar dolar büyüdü. Genel e-ticaret büyük olsa da, gıda ve içecek sektörünün 2020'de sadece 20 milyar dolar ile büyümeye devam edeceği öngörülüyor. Amazon www.amazon.co.jp ve Rakuten Ichiba www.rakuten.co.jp Japon tüketicilere doğrudan perakende “B2C” satış için yapabileceğiniz belli başlı çevrimiçi satış platformlarıdır. Söz konusu e-ticaret platformlarında mağaza açmayı değerlendirebilirsiniz.

E-ticaret, Japonya'da yabancı markalar için fırsatı artırmıştır. Japonya'nın perakende piyasası tedarik süreçleri karmaşıktır ve bu ortama girmek için satış kaynaklarına önemli miktarda yatırım yapılması gerekmektedir. E-ticaret bu zorlukların çoğunu ortadan kaldırmaktadır. Japonya'da fiziksel bir varlığa sahip olmadan bir Japon e-ticaret sitesinde satış yapmak mümkündür. Örneğin AMAZON, kayıtlı bir ithalatçıya sahip olmaları ve satıcının listeleme ücretlerini ödemesi koşuluyla satıcıların ürünlerini listelemelerine izin vermektedir. Bununla birlikte, satıcının pazarlama, reklam ve tanıtımı Japonca olarak kendisinin yönetmesini gerektirir ki bu her zaman pratik olmayabilir.

Ülkemiz ihraç ürünlerinin bahse konu mağazalarda satışının yapılabilmesi için, ürünlerin Japon mevzuatına uygun olarak ithalatının tamamlanmış ve Japonya'da bulunan bir lojistik hizmet alanına depolanmış olması gerekmektedir. Söz konusu ithalat işlemleri Amazon veya Rakuten Ichiba tarafından yapılmamakta olup, her iki platform da bu işlemlerin (farklı gereklilikler ile) tamamlanmış olmasını istemektedir. Diğer taraftan her iki platform lojistik merkezlere sahip olup, depolama ve dağıtım konusunda ise hizmet sunmaktadır.

Aşağıda her iki platform bakımından bahse konu iş süreçleri hakkında bilgi sunulmaktadır.

Amazon Japan: www.amazon.co.jp'de çevrimiçi mağaza açabilmek için Japonya'da şube açmak ya da şirket kurulabileceği gibi bunların kurulması zorunluluk arz etmemektedir. Ancak ülkemizden gönderilecek eşyaların Japonya'ya ithalatının yapılması için "importer of record" hizmeti satın almalıdır. Japonya'da bir ofisiniz veya ithalatçınız yoksa Amazon.co.'de ürün satabilmeniz için, "importer of record" olarak adlandırılan bir aracılık hizmeti kullanılmasını zorunludur. "importer of record" un sorumlulukları arasında, yasal olarak gerekli belgelerin dosyalanması ve ithalat harç ve vergilerinin ödenmesi gibi işlemler yer almaktadır.

Japonya'daki www.amazon.co.jp'de ürün satmak için özel bir şirketten fullfilment hizmeti satın almanız mümkün olabileceği gibi; ‘Fulfillment by Amazon’ olarak adlandırılan, Amazon'nun kendi ürün dağıtım mekanizması da bulunmakta ve bu hizmetin satın alınması durumunda Amazon tarafından müşteriye kapıya kadar teslim hizmeti sunulmaktadır. Öte yandan, bu hizmeti kullanmak için dahi öncelikle "importer of record" gerekmektedir.

Amazon'da satıcı olarak platforma kayıt olma gerekliliklerini tamamlanmasının ardından, çeşitli hizmetler sunan 3. taraf firmaların listesine de Amazon ‘Service Provider Network’ https://sellercentral.amazon.com/gspn?ref=sc_gspn_hp_ls_hp&sellFrom=TR&sellIn=JP&localeSelection=tr_TR bağlantısından erişmek mümkündür.

Amazon'da mağaza açma yöntemi için daha detaylı ve güncel bilgileri aşağıdaki bağlantılardan inceleyebilirsiniz.

-‘Amazon Expand to Japan’ (Genel bilgi) : https://sell.amazon.com/global-selling/japan?ref=sdus_gs_2nav_jp

-HOW TO START SELLING ON AMAZON IN JAPAN (Guidebook) :

https://m.media-amazon.com/images/G/01/AmazonServices/Site/AssetLibrary/Japan-SellingGuide_Eng.pdf?initialSessionID=apay%3D357-0176417-3602423&ld=SDUSAGSDirect&ldStackingCodes=SDUSAGSDirect

-Amazon Seller Central “Import and export inventory” :

<https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/201468520?locale=en-US>

-Amazon ‘Service Provider Network’ :
https://sellercentral.amazon.com/gspn?ref=sc_gspn_hp-ls_hp&sellFrom=TR&sellIn=JP&localeSelection=tr_TR

Rakuten Ichiba: Rakuten Ichiba’da mağaza açmak için Japonya’da şube açmak ya da şirket kurmak zorunlu olup, bahsi geçen platform tarafından doğrulanabilecek Japonya’ya ait bir adres, telefon numarası ve Japonya’ya ait bir banka hesap numarası sağlanması gerekmektedir. Ayrıca Rakuten Ichiba’ya Japonca müşteri hizmetleri sağlama yetkinliğinizi ispatlanmanız gerekmektedir. Japonya’da şube ya da şirket kurmanın tercih edilmemesi halinde, Rakuten’de hâlihazırda faaliyet gösteren bir mağazanın sizin ürünlerinizi satışa sunmasını deneyebilirsiniz.

Japonya’daki www.rakuten.co.jp’de ürün satmak için özel bir şirketten fullfilment hizmeti satın almanız mümkün olabileceği gibi; ‘Rakuten süper logistics’ olarak adlandırılan, Rakuten’in kendi ürün dağıtım mekanizmasından da hizmet alabilirsiniz. Rakuten tarafından müşteriye kapıya kadar teslim hizmeti sunulmaktadır.

Rakuten Ichiba hakkında güncel ve detaylı bilgileri aşağıdaki bağlantılardan inceleyebilirsiniz.

-Rakuten Ichiba hakkında (Genel bilgi) : <https://www.rakuten.co.jp/ec/sellinjapan/>

-How to open a shop on Rakuten Ichiba? : <https://marketplace.rakuten.net/how-it-works>

7- Private Label Pazarı

Japon hızlı tüketim malları pazarındaki büyük perakendeciler son yıllarda market markaları geliştirmekte büyümekte ve çeşitlendirmektedir. Market markası geliştirme diğer batı ülkelerine kıyasla düşük olmakla birlikte son yıllarda önemli biçimde gelişmektedir. Mevcu süpermarketlerin %80’i kendi markalı ürünlerini rafa koymuştur. Market markalı ürün pazarının yaklaşık 25 milyar dolar seviyesinde olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamdaki Nikkei’nin yıllık perakende anketi ve Japonya Süpermarketler Birliği’nin yıllık süpermarket istatistiksel araştırma raporu da dahil olmak üzere Japon perakende şirketleri arasında yapılan halka açık anketler sonucunda büyük Japon perakendecilerinin özel markaları büyümek için dört temel nedeni tespit edilmiştir.

Bunlardan ilki, rakip üretici markasıyla en azından aynı kalite seviyesini korurken perakendecinin markasının maliyet etkinliğini cazip hale getirmek için fiyat yoluyla farklılaşmaktır. İkinci güdü, algılanan fiyat ve kalite arasındaki fark açısından rakiplerden daha iyi performans göstermeyi amaçlayan akıllı değer yoluyla farklılaşmaktır. Üçüncü güdü,

ürün performansı veya üretim süreçleri açısından diğer perakendeci markaları veya yerleşik üretici markaları tarafından sunulmayan ürünler tarafından üretilen benzersiz değer yoluyla farklılaşmaktadır.

Son gerekçe ise kümülatif avantaj yoluyla farklılaşmaktır; yani etiketler tüketici alışkanlıkları yaratmak veya değiştirmek ve zaman içinde perakendecinin markasına olan sadakati artırmak için özel olarak tasarlanmıştır. Bulgular, ilave özellikler ve fiyat indirimleri açısından geleneksel iki boyutlu fiyat ve kalite kavramının, perakendecinin market markalı ürün stratejisindeki çeşitlendirme girişimlerini açıklamak için modasının geçtiğini göstermektedir.

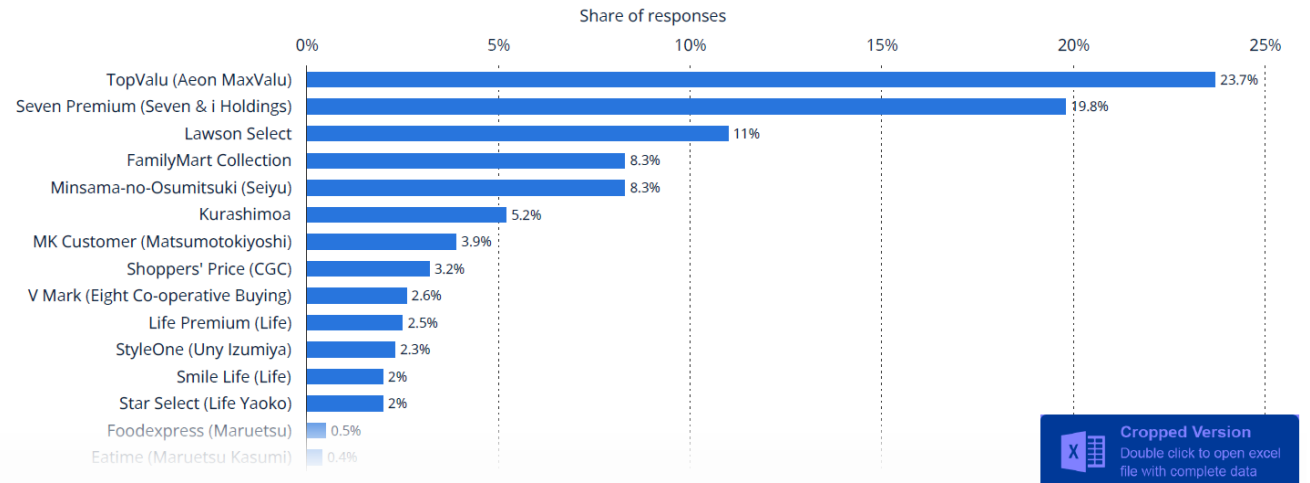
Marketlerin Private Label ürüne yönelmeleri

- Karlılığı güvence altına alması
- Ürün güvenliği kontrolü sağlanması,
- Şirketin marka değerinin artırılması,
- Üretim ve dağıtım süreçlerinde maliyet azaltabilme imkanı,
- Ürün kalitesini arttırabilme imkanı sunmaktadır.

Aşağıdaki tablo 2026 başı itibariyle geçerliliğini korumakta olup başlıca perakendeci markaları belirtmektedir:

Distribution of brand recognition of major private brands in Japan as of October 2022

Brand recognition of major private brands in Japan 2022



¹⁰ Description: TopValu was the most recognized private label brand in Japan as revealed in a survey conducted in October 2022. Owned by Aeon and mainly distributed through its subsidiaries in Japan, TopValu accounted for close to 24 percent of responses. Seven & i Holdings' Seven Premium brand followed as the second most recognized label, with products of the store brand being distributed in Seven Eleven convenience stores in Japan. [Read more](#)
Note(s): Japan; October 2022; 1,000 respondents; registered members of Navit's survey monitor; multiple answers were allowed
Source(s): Navit

statista

8- Enflasyon ve Zayıf Yen

Japonya'nın çekirdek tüketici enflasyonu, zayıf yenin ve küresel arz kısıtlamalarının ithalat maliyetlerini artırmasıyla Ekim 2022'de başlayan yükseliş trendini, yapısal bir değişime dönüştürmüştür. Ülke çapında çekirdek tüketici fiyat endeksi (TÜFE), Ocak 2023'te %4,3 ile zirve yaptıktan sonra kademeli bir düşüşe geçse de, hedeflenen %2 seviyesinin üzerinde kalıcı

hale gelmiştir. 2023 yılında %3,1 olarak gerçekleşen ortalama enflasyon, 2024 yılı genelinde %2,5 seviyesinde seyretmiş; 2025 yılında ise ortalama %2,4 civarında gerçekleşerek devamlılık sergilemiştir. Özellikle 2025 sonu itibarıyla enflasyonun itici gücü, salt enerji maliyetlerinden hizmet sektörü ve ücret artışlarına kaymıştır.

Bu durum, Japon şirketlerinin deflasyonist zihniyetten tamamen sıyrıldığını ve artan işgücü ile lojistik maliyetlerini fiyatlara yansıtmaya devam ettiklerini göstermektedir. Gıda fiyatları özelinde; Teikoku Databank verilerine göre, 2023 yılı 32.396 gıda ürününe yapılan zamlar tarihi bir rekor yılı olmuştur. 2024 yılında ise hammadde fiyatlarının görece istikrara kavuşmasıyla zamlanan ürün sayısı yaklaşık 12.000 adede gerilemiş, ancak 2025 yılında artan işgücü maliyetleri ve "2024 Lojistik Problemi"nin etkileriyle fiyat artışları yeniden ivme kazanarak 15.000 ürünü aşmıştır. Tüketiciler, 1990'lardan bu yana görülmeyen bu sürekli fiyat artışlarına karşı, kısmi ücret artışlarının (Shunto) desteğine rağmen alım güçlerini korumakta zorlanmaya devam etmektedir.

Döviz piyasasında ise volatilité yüksek kalmayı sürdürmektedir. 2023'te 151 yen/USD seviyesini test eden parite, 2024 yılı ortalarında spekülâtif ataklarla 160 yen/USD seviyesine kadar yükselerek 1986'dan bu yana en zayıf düzeyini görmüş ve Japon makamlarının müdahalesini zorunlu kılmıştır. 2025 yılı boyunca 145-155 bandında dalgalanan kur, 2026 başı itibarıyla 152-154 yen/USD seviyelerinde işlem görmektedir. Bu tablo, 2021 yılı ortalaması olan 111 yen/USD seviyesinin kalıcı olarak aşıldığını ve "Zayıf Yen" döneminin devamlılığını teyit etmektedir.