

Estudio de Mercado Palta en Turquía

Octubre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Turquía- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	4
5. Análisis FODA	5
III. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa SACH	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias	6
5. Regulaciones y normativas de importación	6
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	7
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales	8
IV. Potencial del Mercado	8
1. Producción local y consumo	8
2. Importaciones del producto últimos 3 años por país	9
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	10
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	10
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados	10
3. Posicionamiento del producto en canales analizados.....	11
4. Estrategia comercial de precio.....	11
5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail	11
VI. Consumidor/ Comprador	12
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas	12
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias	12
VII. Benchmarking (Competidores)	12
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).....	12
2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	12
3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales	13
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	14
IX. Fuentes de información relevantes	14
X. Anexos	15
ANEXO I: Certificado de Control	15

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

080440000000 – Aguacates (Paltas)

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Conforme aumenta el consumo y la producción en Turquía a la par que la población sigue creciendo con un perfil de consumidor muy joven, con mayor poder adquisitivo y con ganas de probar nuevos productos, se abre una buena posibilidad para los productos chilenos, que además cuentan con una ventaja preferencial en los aranceles merced al Tratado de Libre Comercio que entró en vigor en 2011 entre ambos países.

Las preferencias alimentarias del consumidor turco son más bien conservadoras. Sin embargo, una gran población joven que viaja al extranjero y al mismo tiempo recibe 30 millones de turistas supone una gran influencia en las actitudes y patrones de consumo. Los consumidores muestran cada vez una mayor conciencia por los aspectos saludables de los alimentos, lo que también es palpable en un gran número de medios de prensa. Además, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes en la gama de productos, la calidad, y el precio está en plena expansión y diversificación.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Es fundamental realizar campañas de marketing en el mercado mejorando la percepción del consumidor sobre la palta chilena. Todavía son escasas este tipo de campañas a nivel país. Hay que aprovechar que la palta, en términos generales, es un producto todavía poco introducido (fuera de las grandes ciudades) para dar a conocer las cualidades y ventajas sobre la competencia.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

El consumo en el canal Horeca es bastante habitual, no así en el terreno doméstico. Sería recomendable realizar actividades promocionales en puntos de venta para dar a conocer la textura y el sabor de la palta chilena en crudo con sal y limón (presentación que se estima apta para el paladar del consumidor local), así como otras presentaciones.

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> Reducción arancelaria del 50% gracias al TLC Contraestacionalidad del producto chileno Turquía, con su joven y creciente población promete un incremento en el consumo de alimentos El incremento del PIB per cápita implica un mayor poder de compra y acceso a nuevos productos alimenticios. 	<ul style="list-style-type: none"> Complejo y largo proceso de importación Precios de estantería elevados que cobran las cadenas de retail para posicionar nuevos productos Menor preferencia de la variedad Hass en el mercado Poca introducción de la palta en la cocina doméstica
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Mostrar a las empresas importadoras las ventajas derivadas del TLC entre Chile y Turquía. Campañas de marketing para posicionar la palta chilena en los destinos de gran afluencia turística. Las campañas que se lleven a cabo por los productores y asociaciones locales serán beneficiosas para aumentar el consumo de palta chilena. 	<ul style="list-style-type: none"> Es necesaria una formación al consumidor y a los profesionales para mostrar cual es el punto de madurez óptimo para el consumo de palta lo que ocasionará mayores probabilidades para la variedad Hass, a priori menos preferida por su color más oscuro y piel rugosa.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> A pesar de la ventaja arancelaria de Israel, tan sólo se importan 21 ton. por lo que el arancel preferencial de Chile sigue siendo una medida válida como argumento comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de productos con valor agregado elaborados a base de palta que sean menos sensibles al precio. Análisis de las variedades producidas en Turquía para comprobar la preferencia de variedades del consumidor local

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
08044000000	Aguacates (Paltas)

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

Código Arancelario	Descripción
08044000000	Aguacate

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Perú	Arancel Sudáfrica	Arancel Kenya	Arancel Israel
08044000000	22,5% 50% reducción TLC cuota ilimitada	45%	45%	45%	0% hasta 100 T cuota 45% anual el resto

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias

- 8% de IVA

5. Regulaciones y normativas de importación

Los documentos necesarios para realizar la importación de palta son los siguientes:

1. BILL OF LANDING
2. FACTURA COMERCIAL
3. CERTIFICADO FITOSANITARIO
4. EUR-1

Normativa y legislación aplicable a la importación de productos alimentarios:

Las normas generales del Código Alimentario Turco de 1997 están publicadas en la Gaceta Oficial del Estado (Nº 23.172) en la cual se detalla la normativa referente a los productos alimentarios en términos de higiene y sanidad, etiquetado y envasado.

Los trámites para la realización de importaciones se tramitan ante la Dirección General de Importación del Ministerio de Economía y concretamente para los productos alimentarios el Certificado de Control y el Certificado de Conformidad se tramitan ante el Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería.

El Decreto sobre el Régimen de Regulaciones Técnicas y Estándares para el Comercio Exterior de 1995 y las adendas correspondientes a este régimen, conforman la normativa base para legal que permite el cumplimiento de los requisitos de protección de la salud y seguridad humana, vida y salud animal y vegetal, medio ambiente y seguridad nacional.

Normativa y legislación aplicable a la importación de palta:

1	Directorados provinciales del Ministerio de Agricultura donde se realizarán los controles oficiales para las importaciones de productos alimenticios y piensos LINK
2	Este producto está sujeto al control de cabotaje LINK
3	La importación y exportación de este producto se realiza con la inspección de calidad comercial de acuerdo a las normas de estándares turcos. Las inspecciones se llevan a cabo por TAREKS (Seguridad e inspección del producto: 2013/21 Anexo I) LINK
4	Aranceles a aplicar a las importaciones provenientes de Chile LINK
5	Se requiere Certificado de Conformidad del Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería (Seguridad del producto e inspección: 2013/5 Anexos II y VII) LINK
7	Materiales que requieren almacenamiento con temperatura controlada LINK
8	Requerimiento de Certificado Fitosanitario/Listado de aduanas para importación de productos vegetales LINK
9	Listado de productos que no pueden obtener el permiso para ser importados dentro del marco de Procesamiento Interno LINK

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

El envasado y etiquetado de los alimentos se rige por el Reglamento publicado en la Gaceta Oficial el 13 de Mayo de 1998. La información obligatoria que debe ser incluida en la etiqueta en el envase a granel del producto:

- a) Nombre del producto,
- b) Ingredientes,
- c) Peso Neto,
- d) Nombre de la empresa productora y procesadora, marca registrada, dirección y país de producción
- e) Fecha de caducidad,
- f) Número de partida y/o número de serie,
- g) Certificado de control con número y fecha
- h) País de origen,
- i) Información necesaria de consumo y/o requisitos de conservación



7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales

- **Certificado de Control (en turco: *Kontrol Belgesi*)**

Antes de la exportación, la empresa importadora debe solicitar el Certificado de Control, presentando los siguientes documentos al Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería, Directorado General de Protección y Control:

- Formulario de Solicitud del Certificado de Control (ver [ANEXO I: CERTIFICADO DE CONTROL](#))
- Certificado de Origen
- Certificado Fitosanitario
- Factura o Factura Proforma

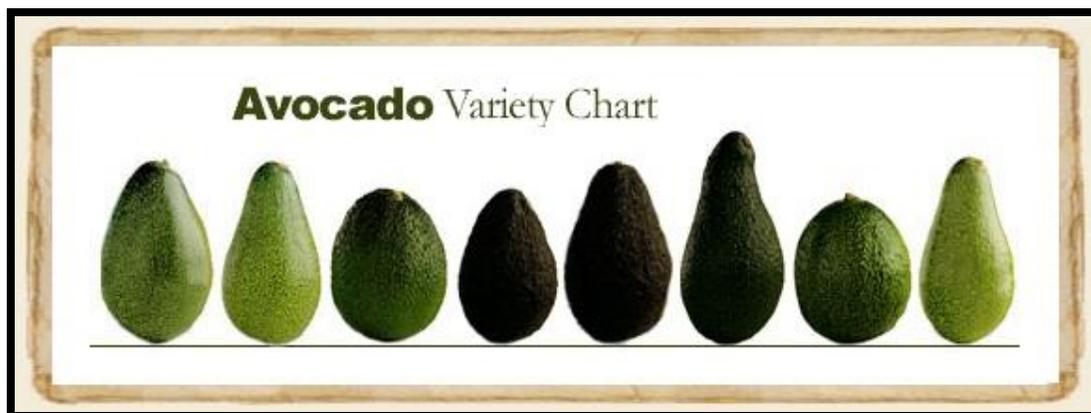
- **Certificado fitosanitario** (en el país de origen)

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

En Turquía existe una producción aproximada de 1.500 ton. de palta anuales concentradas especialmente en la zona de Alanya, conocida por su producción agrícola y donde se produce el 70% de la palta local, correspondientes a 25.287 árboles registrados. La producción local comenzó en 1970 prácticamente como un hobby y no se convirtió en una actividad económica hasta la década de los 90. En los últimos 20 años se ha multiplicado la producción por 12 existiendo más de 1.500 productores.

Existen 10-12 variedades que se pudieron adaptar al clima de Turquía, de las cuales las principales variedades producidas son: Bacon, Hass, Fuerte, Zutano, Wurtz, Pinkerton. Aproximadamente el 70% de la producción local es de la variedad Fuerte, de piel más lisa y un color verde más intenso. Alrededor del 20% de la producción corresponde a la variedad Hass, la variedad preferida a nivel mundial por su mayor rendimiento productivo. El resto de la producción se divide entre las variedades Ettinger, Pinkerton y Zutano.



De izquierda a derecha: Bacon, Fuerte, Gwen, Hass, Lamb Hass, Pinkerton, Reed, Zutano

Los productores turcos están investigando nuevas técnicas para alargar el tiempo de estantería de la palta local (desde 2 semanas hasta 3 meses), de forma que puedan presentar una seria competencia a las paltas de importación. Habrá que estudiar la correlación entre importaciones, producción y consumo. Hasta la fecha no existen estudios fiables de consumo de palta, pero se estima un consumo anual per cápita inferior a 100gr.

Fuente: Instituto de Estadísticas de Turquía - TUIK

2. Importaciones del producto últimos 3 años por país

No constan importaciones de palta chilena en los últimos años, lo cual ha sido motivo de la realización de este estudio. El principal proveedor de palta de Turquía es Sudáfrica con una cuota del 43,5% del monto total de las importaciones (en valor) y en términos generales se observa un incremento en las importaciones del 90% (en valor) durante el año 2012. El principal motivo de la ausencia de palta chilena en el mercado turco está relacionado con la variedad principal producida en Chile, poco apreciada por el consumidor turco y también por la falta de conocimiento de las ventajas arancelarias derivadas del TLC y falta de acciones comerciales por parte de exportadores chilenos en el mercado turco.

El principal país exportador, Sudáfrica, centra el grueso de sus exportaciones entre las semanas 19 y 37 del año (al igual que Perú), mientras que la palta chilena comienza a introducirse en el mercado europeo en la semana 39 por lo que en cuanto a la temporalidad se presenta la ventaja de permitir la continuidad del producto en el mercado. En esta misma ventana temporal, el principal competidor es Israel.

El precio promedio de importación en 2012 de los principales proveedores se mantiene inferior a 1 USD/kg. excepto para Israel cuyo precio promedio es de 1,75USD/kg. El precio promedio total es de 0,95 USD/kg.

País	IMPORTACIONES 2010-2012					
	2010		2011		2012	
	Valor (US\$)	Volumen (kg.)	Valor (US\$)	Volumen (kg.)	Valor (US\$)	Volumen (kg.)
1. Sudáfrica	17.729	24.024	32.934	38.735	108.410	124.658
2. Kenya	94.990	99.716	28.202	26.736	70.105	75.380
3. Israel	51.330	31.240	19.109	9.956	37.318	21.632
4. Perú	16.907	15.840	50.822	48.772	33.226	38.524
5. España	360	400	0	0	0	0
Total	181.316	171.220	131.068	124.199	249.059	260.194

Fuente: Global Trade Atlas (2009-2012)

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

El principal agente de la cadena lo constituye el importador aunque es habitual que las cadenas de retail o los profesionales del canal Horeca soliciten la importación de productos de su interés a las empresas importadoras, puesto que los trámites, licencias y cuotas para realizar la importación supone una complejidad que el resto de actores prefiere evitar.

Canal Mayorista: se incluyen los grandes centros de distribución mayorista de fruta y verdura existentes en cada ciudad llamados “Hal” (p.ej. en la ciudad Estambul existen 2) y la cadena de distribución mayorista Metro (única en el país) que cuenta con 29 tiendas en todo el país.

Canal Minorista: la palta (así como otras frutas de importación) se puede encontrar en las principales cadenas de supermercados e hipermercados, exceptuando los supermercados de descuento (cuyas 3 principales cadenas BIM, SOK y A101 con un total de 5.729 tiendas, copan el 47% del total del mercado de retail) y los supermercados locales. Entre las cadenas de supermercados que comercializan palta se encuentran:

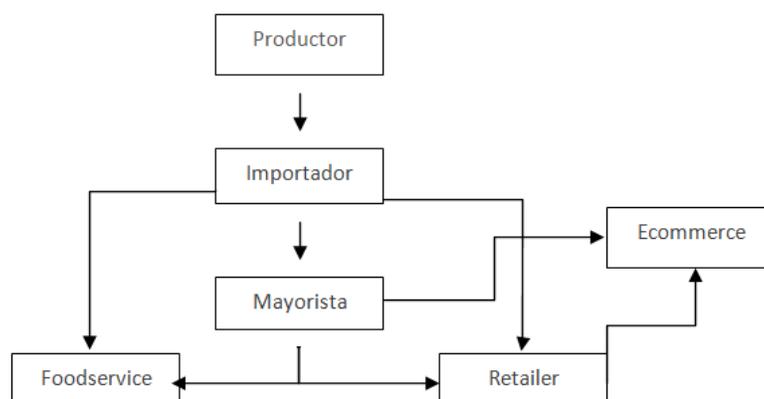
- Migros: presente en 69 ciudades de Turquía con 851 tiendas, y 29 tiendas fuera del país, contando con 16 supermercados MacroCenter destinados al alto segmento.
- Carrefour
- Real

NOTA: Algunos supermercados de descuento ubicados en barrios de clase media-alta en Estambul sí comercializan palta y suponen una excepción a lo comentado anteriormente.

Foodservice/HORECA: El uso de la palta está ampliamente difundido en el sector profesional en todo tipo de hoteles y restaurantes de segmento medio-alto.

Tiendas especializadas/Mercados tradicionales: Este canal se separa del minorista debido a la gran cantidad de mercados tradicionales y pequeñas tiendas de conveniencia (llamadas Bakkal) existentes en Turquía y ampliamente utilizadas por los consumidores. Con el crecimiento y consolidación del sector retail organizado, el pequeño comercio (Bakkals) se ha desplazado hacia productos alimentarios de rápido consumo (chocolates, snacks, galletas, tabaco, etc.).

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados



3. Posicionamiento del producto en canales analizados

En los últimos años se ha observado una mayor difusión en cuanto a los canales en los que se comercializa la palta. Hasta hace relativamente pocos años, era un producto exclusivo de supermercados de alto segmento, tiendas gourmet o fruterías de segmento alto ubicadas en barrios de clase alta. En la actualidad, en cambio, y gracias a la proliferación de la palta de origen local, es común encontrar este producto en pequeñas fruterías de barrio e incluso en algunos supermercados de descuento, además de en las grandes cadenas de supermercados nacionales e internacionales.

En todos estos canales donde se comercializa la palta el posicionamiento es similar, esto es, en la zona de frutería y salvo aquéllos establecimientos especializados o con una mayor zona para los productos de frutería, es habitual que sólo haya un número pequeño de paltas (inferior a 10) colocadas entre el resto de frutas. Este hecho puede justificarse puesto que se trata de un producto relativamente nuevo y con un consumo todavía minoritario, por lo que la palta aún no ha obtenido su propio espacio en los supermercados y fruterías.

4. Estrategia comercial de precio

Todas las frutas de importación tienen la obligación de transitar por los puntos de distribución mayorista “Hal” en los cuales se aplica una tasa especial del 1% en caso de que el producto se venda dentro de este punto de distribución o del 2% si el producto se vende fuera del mismo. En caso de que no se tramite la solicitud apropiada, se aplica una multa de hasta el 25%.

En cuanto al precio final del producto, la palta se trata todavía de un producto de lujo y como tal se comercializa utilizando precios unitarios, al igual que otras frutas como los kiwis.

Los precios en los puntos de distribución mayorista Hal varían entre 1 y 2,5 TL por unidad.

Los precios unitarios de venta al público varían entre 1,5 y 5 Liras Turcas (0,75-2'5 USD) dependiendo del calibre y el punto de venta.

5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail

Los principales importadores en el mercado turco utilizan sus propias marcas comerciales que paulatinamente comienzan a ser conocidas en el mercado. Estas marcas se observan mayoritariamente en las cadenas de supermercados.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas

Formas de consumo habituales: en forma de jugo (con leche y miel y otras frutas) y en crudo en ensaladas.

El consumidor turco todavía no tiene una formación adecuada respecto al grado de madurez necesario para el consumo de palta y a la hora de la compra el consumidor busca que la parte externa de la palta sea de color verde intenso. Esto se aplica además a buena parte del sector profesional, siendo habitual el consumo de palta excesivamente verde, lejos de su punto de maduración óptimo. Las variedades más comercializadas en Turquía son Fuerte (70%), Hass (20%), Pinkerton, Ettinger y Reed.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

En términos generales, existe la tendencia por parte del consumidor a considerar de origen local la mayor parte de la fruta y verdura consumida (incluso aunque no se encuentre en temporada). Por ello y en la medida de lo posible, es recomendable utilizar en el etiquetado la marca comercial del importador, puesto que el consumidor turco tiende a fijarse más en si el producto es de una marca reconocida, al origen del mismo.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*)

- MoreFresh (de la empresa Uzmanlar)
- Verita (de la empresa importadora Ideal Tarim)
- Gazipasa (productor local)
- Galileo (Kenya)

2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Los precios unitarios de venta al consumidor final de la palta de importación se ubican en torno a las 5 TL (2,5 USD). En cambio la palta local puede alcanzar un precio significativamente más bajo, en torno a las 3 TL (1,5 USD).

Establecimiento	Precio unitario	Fotografía
CARREFOUR (producto local)	3,29 TL	

METRO (origen Kenya)	1,99 TL	
CIHANGIR MANAVI Fruteria local (origen local)	3 TL	
SOK – Supermercado descuento	3,45 TL	
MIGROS Supermercado online	1,65 TL	
MACROCENTER Supermercado online	3,49 TL	

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales

Hasta la fecha, los productores locales no han contado con un respaldo gubernamental a la hora de emprender campañas de marketing y promoción. La Asociación de Productores de Palta de Alanya, con una mínima representación de la industria productora (20 miembros entre más de 1.500 productores) ha participado en algunas ferias locales (Estambul, Bursa y Antalya) costeano particularmente los gastos generados.

Esta misma Asociación, ha realizado una actividad de cata en un centro comercial de la capital (Ankara) donde se ha ofrecido puré de aguacate sobre tostadas de pan, la cual ha tenido una acogida positiva por parte de los consumidores.

La empresa Ideal Tarim, importador y distribuidor de fruta bajo la marca Verita ha distribuido junto a la palta, pequeños recetarios para recomendar formas de consumo a los compradores.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Las opiniones de los actores relevantes en el mercado han sido la base para la confección de este estudio incluyendo productores locales, asociaciones de productores, empresas importadoras y puntos de distribución.

Las opiniones de los agentes relevantes del mercado apuntan a un consumo todavía minoritario de palta, puesto que se trata de un producto relativamente nuevo, cuyo crecimiento en los últimos años ofrece una buena oportunidad a medio plazo. Además, la producción local se ha concentrado geográficamente, puesto que la palta constituye una alternativa más rentable a otros productos agrícolas tradicionales como los cítricos.

Hay coincidencia de opiniones en lo que respecta a la educación del consumidor y la realización de actividades de promoción/márketing. Apenas algún tímido esfuerzo por parte de algunas empresas privadas y productores locales, con poco respaldo institucional se muestran claramente insuficientes para tener un impacto real en el consumo y comercialización de palta.

IX. Fuentes de información relevantes

- BATEM – Instituto de Investigación Agrícola del Mediterráneo Oriental
- Republic of Turkey Ministry of Food, Agriculture and Livestock
- Federation of Food and Drink Industry Associations of Turkey
- General Directorate of Protection and Control (GDPC)
- ETO – Asociación de producción ecológica
- Subsecretaría de Comercio Exterior
- Ministry of Customs and Trade

FERIAS:

FRESH TURKEY FAIR

Se celebrará entre el 10 – 12 de Enero en el recinto ferial de Estambul

E-mail: info@startfuarcilik.com.tr Sitio Web: <http://www.freshturkiye.com.tr/en/>

Anfaş Food Product – 21 International Trade Exhibition for Food

La 21ª edición será organizada por Anfaş, entre el 19 - 22 de Febrero de 2014 en Antalya, Turquía.

E-mail: info@anfas.com.tr Sitio Web: <http://www.anfasfoodproduct.com/index.php/en>

WORLD FOOD FAIR – 22 International Trade Exhibition for Food

La 22ª edición se celebrará entre el 9 - 12 de Octubre de 2014 en Estambul.

E-mail: info@ite-turkey.com Sitio Web: <http://www.ite-turkey.com>

FOOD SHOW ISTANBUL

Evento que sustituye a la feria Foodist (de la cual se celebraron 7 ediciones) y que se celebrará entre el 13 – 16 de Febrero en el recinto ferial de TUYAP en Estambul

E-mail: foodshow@tuyap.com.tr Sitio Web: <http://www.foodshowistanbul.com>

X. Anexos

ANEXO I: Certificado de Control

Ek-8 Kontrol Belgesi Örneği

T.C. GIDA, TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI Genel Müdürlüğü/..... İl Müdürlüğü KONTROL BELGESİ	
GTİP (1) :	:
Madde ismi (2) :	:
Hangi listede yer aldığı :	:
İthalatçı firmanın	:
- Ticaret unvanı :	:
- Adresi ve tel no :	:
- Vergi dairesi :	:
- Vergi sicil no :	:
İhracatçı firmanın	:
- Ticaret unvanı :	:
- Adresi :	:
Maddenin	:
Kullanım yeri :	:
İthal amacı (3) :	:
Miktarı :	:
Şarj no (4) :	:
Menşe ülkesi :	:
Yükleme ülkesi :	:
Giriş gümrüğü :	:
Kullanıcı firmanın	:
- Ticaret unvanı :	:
- Adresi ve tel no :	:
İthal edilecek maddenin özelliğine göre aşağıdaki ilgili başlığı yuvarlak içine alınız. (Madde B grubunda ise ayrıca ilgili bölümün altı çizilir.) A- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu hükümlerine uygundur. B- Avrupa Topluluğu, Dünya Sağlık Teşkilatı, Dünya Gıda Kodeksi spesifikasyonlarına uygundur. C- 5553 sayılı Tohumculuk Kanunu hükümlerine uygundur. D- 1380 sayılı Su Ürünleri Kanunu hükümlerine uygundur. E- 5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu hükümlerine uygundur.	
(1) GTİP tespiti Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın sorumluluğunda değildir. (2) Proforma faturada tek isim altında birden fazla madde varsa bunların orijinal isimleri ayrı ayrı belirtilecektir. (3) Canlı su ürünleri ithalatında belirtilecektir. (4) Veteriner tıbbi ürünlerin, bu ürünlerin veya başlangıç maddelerinin üretiminde kullanılan maddelerin ithalatında belirtilecektir.	
Tarafımızca düzenlenen işbu formdaki bilgilerin doğru ve eksiksiz olduğunu ve ithalatı Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın Kontrolüne Tabi Ürünlerin İthalat Denetimi Tebliği (Ürün Güvenliği ve Denetimi: 2012/5) hükümlerine uygun olarak yapacağımızı taahhüt ederiz.	
Firma kaşesi Yetkilinin Adı ve Soyadı İmza	
İlgili Tebliğ uyarınca yapılan incelemede, işbu Kontrol Belgesi kapsamı ürünün, insan sağlığı ve güvenliği ile hayvan ve bitki varlığı ve sağlığı yönünden gümrük aşamasında yapılacak denetimlerde uygun bulunması halinde ithali uygun görülmüştür.	
İmza ve mühür Tarih	