



ESTUDIO DEL MERCADO HALAL EN TURQUÍA

2012

Cliente: ProChile

Fecha: 11/02/2013

Versión Final (Actualización Ap.7)

AGERON
Internacional

1	INTRODUCCIÓN
2	TURQUÍA EN CONTEXTO
3	MERCADO GLOBAL DE HALAL
4	MERCADO HALAL EN TURQUÍA
5	MARCO LEGAL GENÉRICO APLICABLE EN TURQUÍA
6	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
7	ENCUESTAS DE CONSUMIDOR
8	ENTREVISTAS CON LOS IMPORTADORES
9	OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN
10	CONCLUSIONES
11	REFERENCIAS



1. INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este estudio es mostrar las oportunidades que presenta el **mercado de productos Halal en Turquía** desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa con el foco de atención puesto en la oferta exportable y los actuales proveedores de productos Halal en Chile.

La información contenida en este estudio, ha sido obtenida mediante investigación de fuentes primarias y secundarias haciendo especial hincapié en las fuentes primarias mediante entrevistas con expertos del sector, asociaciones locales, publicaciones especializadas, organismos institucionales y la realización de una encuesta dirigida a los consumidores finales. En cuanto a las fuentes secundarias, a pesar de existir gran cantidad de estudios técnicos que describen minuciosamente en qué consiste el proceso de certificación Halal, técnicas de análisis, etc. no se ha encontrado ningún estudio relativo al mercado Halal en Turquía que aborde este sector desde un punto de vista económico/comercial.

Los mercados no son objetos estáticos, sino que están en un continuo estado de cambio y fluctuación, por lo que la investigación claramente muestra que las compañías que tienen un mayor suceso con nuevos productos en nuevos mercados son aquellas que realizan un esfuerzo para conseguir un conocimiento en profundidad de las tendencias del mercado. Esta afirmación es igualmente válida para el mercado de Halal que se encuentra en pleno movimiento. Desde el primer International Halal Showcase en Malaysia en 2004 y el primer World Halal Forum en 2006, han comenzado a aparecer un gran número de ferias, conferencias y demostraciones comerciales por todo el mundo con gran frecuencia.

Este es un claro síntoma del crecimiento mundial con personas intentando vender o comprar productos Halal o participando en estos eventos para escuchar las ventajas de convertirse en productores o consumidores Halal. Con un gran número de actores a nivel mundial, desde las principales cadenas de supermercados y de comida rápida hasta los pequeños y medianos actores disputándose una cuota del mercado de Halal, resultan claves las estrategias que ofrezcan a los exportadores una ventaja competitiva.

La palabra Halal tiene su origen en el árabe y significa lo “permitido” de acuerdo a las leyes islámicas especificadas en el Corán en relación con el consumo. Lo contrario de Halal es Haram, traducido como “prohibido” o “no permitido”. La ley islámica también contempla categorías intermedias para aquellos productos cuestionables o desaconsejables.

A pesar de que Halal se ha convertido en sinónimo de la forma en que se sacrifica un animal, sin embargo, es un concepto mucho más amplio que se extiende desde el bienestar de los animales a cualquier faceta de la vida de un musulmán y por ende, a muy diversas industrias incluyendo alimentos y bebidas, cosméticos, moda y salud, turismo, finanzas...

Es una obligación religiosa para todos los musulmanes el consumir alimentos permitidos (Halal) por Allah y cae bajo la jurisdicción de la ley islámica. En el Islam "Halal" generalmente se refiere a todos los hechos y actos que están en concordancia con la palabra de Allah y del profeta Muhammed. La ley islámica (Sharia) designa el término "Halal" específicamente para los alimentos y productos que son permisibles y legales para el consumo.

Los productos Halal se determinan en función de su pureza y limpieza, y si bien las normas de aplicación pueden tener complejidades regionales particulares, las instancias generales para considerar los productos Haram son:

- carne de cerdo y todos los subproductos,
- animales que no sean sacrificados de acuerdo con los requisitos de Halal,
- animales que hayan muerto antes del sacrificio,
- animales sacrificados en el nombre de cualquiera que no sea Allah,
- animales carnívoros y aves de presa,
- sangre y subproductos,
- alcohol y sustancias tóxicas,
- alimentos que hayan sido contaminados por cualquiera de estos productos Haram

A lo largo del estudio se abordará el mercado Halal desde distintos ángulos, aunque en ocasiones se referirá en concreto al sector alimentario, por ser éste el foco principal tanto de la industria y empresas que solicitan la certificación Halal, como del consumidor que tiende a asociar el consumo Halal a los productos alimenticios con especial hincapié en

El resultado del presente estudio de productos Halal se espera que dé información valiosa para ayudar a pronosticar la demanda de alimentos Halal en Turquía, así como para ayudar a formular una estrategia de mercado adecuada para las empresas chilenas exportadoras de productos Halal en base al estudio del comportamiento de los consumidores de Halal. Al no conocerse a priori hasta qué punto los consumidores turcos se preocupan por los productos Halal, resulta vital estudiar cuáles son los criterios para la evaluación de productos Halal en términos de la percepción del consumidor, ya sea referido únicamente a los productos de alimentación, o también la preparación de los alimentos y extendiéndose a diversos sectores. Además, será de gran valor descubrir en qué medida el grado de religiosidad determina la conciencia de los productos Halal y afecta el comportamiento del consumidor.

los productos cárnicos y derivados de animales. No en vano, se estima que el 70% de la población musulmana mundial sigue los estándares de la alimentación Halal.

Turquía, con una población oficial en 2011 de 74,7 millones, de los cuales el 99% son musulmanes¹, representa a priori un candidato ideal como mercado potencial de productos Halal. Si esto puede no ser realmente exacto en cuanto a la religión se refiere a pesar de las encuestas que reafirman ese dato, no impacta en los hábitos del consumidor. Además, el Islam ha sido siempre un importante sistema simbólico que forma la base cultural de la identidad individual y comunitaria de cualquier turco.

En contra de lo esperado, el mercado de productos Halal en Turquía se puede considerar una moda muy reciente, como muestra el hecho de que las primeras certificaciones se hayan comenzado a expedirse hace apenas 2 años (2010) para productos destinados a la exportación y en este período se hayan certificado más de 200 productores turcos de diversos sectores.

Antes de realizar una descripción pormenorizada del mercado de Halal en Turquía, resulta oportuno poner de relieve información genérica de este mercado que aporte el contexto global que servirá de base para capítulos posteriores, puesto que sus características lo hacen especial, distinguiéndolo de los mercados europeos y de Oriente Medio.

¹ Cabe realizar una aclaración, no obstante, respecto al porcentaje de la población musulmana en Turquía, puesto que toda persona nacida en Turquía se considera musulmana "por defecto", y como tal consta en el documento de identidad a no ser que se solicite lo contrario.

2.1. Geografía y demografía

Turquía es una República constituida en el año 1923, tras la desaparición del Imperio Otomano y que posee una posición geográfica privilegiada entre los continentes europeo y asiático. Su ubicación como puente entre Oriente y Occidente ha marcado tradicionalmente su historia, a la vez que se refleja en su población, cultura, política y economía.



Cuenta con 774.815 km² de extensión, de los cuales el 3% pertenecen a la parte europea y el 97% a la parte asiática. Los estrechos del Bósforo y Dardanelos, al norte y sur del mar de Mármara, separan las partes europea y asiática del país. La parte asiática es comúnmente conocida como Anatolia y limita al sureste con Irán, Irak y Siria y al noreste y este con Azerbaiyán, Armenia y Georgia. Al noroeste, en la zona europea, Turquía limita con Grecia y Bulgaria.

En cuanto a la distribución de la población, Turquía cuenta actualmente con alrededor de 75 millones de habitantes y está en el puesto 18 de países más poblados del mundo. Con un crecimiento anual del 1,5%, se estima que en el año 2015 la población turca alcanzará los 82 millones de personas.

En los últimos años se está produciendo un intenso movimiento migratorio de la zona este del país (eminentemente rural y con menos recursos) hacia las grandes ciudades de forma que actualmente el 75% de la población de Turquía se considera urbana aunque se conservan en buena medida las costumbres y hábitos de consumo correspondientes al medio rural. Este hecho origina una sobrepoblación en ciudades como Estambul con una densidad de 2.500 habitantes por km² mucho mayor a la media del país (96 hab./km²).

El país se subdivide en las siguientes regiones donde se resaltan las principales ciudades de cada una de ellas:



Mapa regional de Turquía

Cabe destacar la **Región de Mármara** donde se encuentra Estambul, que con una población estimada de cerca de 18 millones de habitantes es la principal ciudad de Turquía. Esta región además de ser la más urbanizada es la más industrializada y desarrollada del país junto con la **Región del Egeo** que se ubica más al sur y dispone de centros industriales y turísticos como la ciudad de Izmir, 3ª ciudad de Turquía en cuanto a población, con alrededor de 4 millones de habitantes.

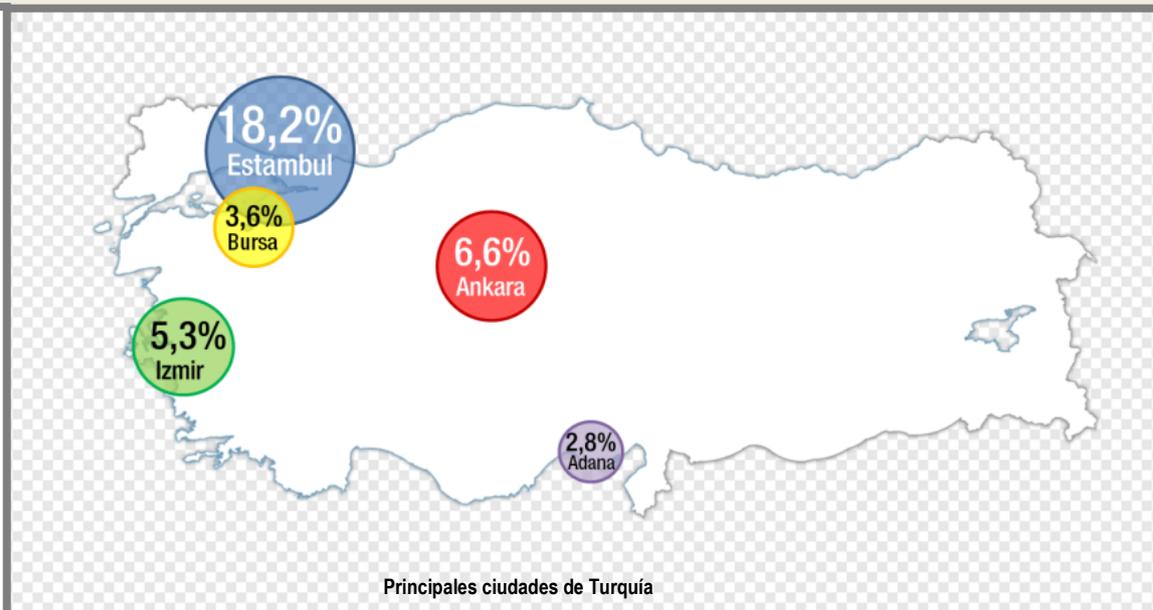
En la región central, se encuentra la capital Ankara sede del parlamento turco, los ministerios y las demás instituciones gubernamentales y delegaciones diplomáticas extranjeras que alberga cerca de 5 millones de habitantes.

Por otro lado, la emigración a Turquía procede fundamentalmente de Irán y del Kurdistán iraquí. Turquía es un país donde se pueden observar notables diferencias entre unas regiones y otras, entre el campo y la ciudad. Se podría marcar una línea de separación entre el occidente del país, la costa y las grandes ciudades de Anatolia, con índices de desarrollo que se aproximan a los europeos y las zonas rurales del este del país, con niveles de desarrollo bajos.

Otra región que destaca, principalmente por su potencial turístico, es la zona Mediterránea con ciudades como Adana, Antalya, Gaziantep y Mersin, esta última con uno de los puertos más importantes de Turquía y que recientemente ha firmado un acuerdo de cooperación y hermanamiento con la ciudad chilena de Valparaíso en materia económica y cultural (Fuente: [SoyChile](#), [ValpoTV](#)).

Según el **Socio-Economic Development Ranking Survey of Provinces and Regions (SEGE-2011)** se clasifican las ciudades según su índice de desarrollo:

1. Estambul
2. Ankara
3. Izmir
4. Kocaeli
5. Antalya
6. Bursa
7. Eskişehir
8. Muğla
9. Tekirdağ
10. Denizli



Principales ciudades de Turquía

2.2. Resumen macroeconómico



PIB per cápita (precios corrientes 2011) \$
10.469

240 importaciones ↑ 29,8%
billones USD\$ 2011
↕
135 exportaciones ↑ 18,5%



Fuente: Instituto de Estadísticas de Turquía

La economía Turca está fuertemente integrada en la Unión Europea, no en vano, Europa es el principal socio de las exportaciones turcas con una cuota del 46%. A pesar de este alto grado de dependencia, curiosamente los años de mayor estancamiento de Europa han coincidido con el período de mayor crecimiento de Turquía y se ha observado un aumento del 19% en las exportaciones a la UE en 2011 respecto a 2010. La tendencia que se aprecia es que, a pesar del incremento en la relación comercial con Europa, la dependencia de la UE va disminuyendo paulatinamente a favor de los países de Oriente Medio (especialmente Iraq, Arabia Saudí, Irán, Azerbaiyán, EAU, Georgia e Israel), en los que pese a la inestabilidad política de los últimos años (con la llegada de la Primavera Árabe), el volumen de importaciones se ha incrementado un 6% en 2011 (respecto a 2010) representando el 20% del total de las importaciones realizadas por Turquía.

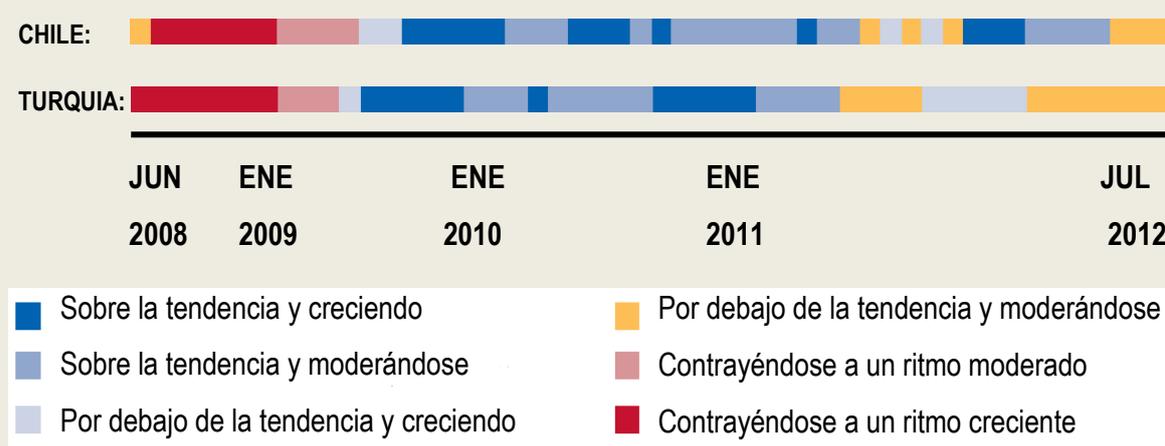
Precisamente en el medio de la tormenta que azota a Europa, algunos analistas opinan que es justo ahora cuando Turquía debe apostar fuerte por su entrada en la UE con el fin de servir de motor que vuelva a dinamizar la economía europea. De todas formas, las dificultades y barreras sufridas durante tantos años en el proceso de adhesión (sólo 13 de 35 capítulos han sido abiertos a negociación) han minado la opinión del país, que (en términos generales) cada vez muestra una aptitud menos "euro-entusiasta".

Otro sector que se podría ver afectado, y que todavía no se ha resentido, es el turístico ya que Turquía atrae a un gran número de turistas europeos y es un sector con gran peso en la economía turca.

Cabe resaltar que Turquía se encuentra en uno de sus momentos más dulces, con una estabilidad política, financiera y económica sin precedentes en su historia, y si bien el riesgo de que la crisis mundial y europea pueda afectarle siempre está presente, se puede afirmar que hasta el momento no ha impactado fuertemente, aunque habrá que contemplar pormenorizadamente su evolución, prestando especial atención al efecto que pueda tener en el proceso de adhesión de Turquía a la UE.

La evolución económica experimentada por Turquía en los últimos 4 años, tiene cierta similitud a la trayectoria chilena, si bien la base de ambas economías es totalmente diversa, industria y servicios en el caso de Turquía, frente a materia prima en el caso de Chile. Como ejemplo de este paralelismo, se puede observar en la siguiente gráfica la evolución del crecimiento de ambos países.

Evolución del crecimiento comparado Chile-Turquía en el período Jun-2008/Jul 2012



Fuente: International Monetary Fund. World Economic Outlook, Oct 2012

2.3. Política

Turquía es una República parlamentaria laica y democrática cuyo presidente es elegido por la Asamblea Nacional con un límite máximo de dos periodos de 5 años. El presidente actual de la República es Abdullah Gül, electo en 2007. El partido gobernante es el Partido de la Justicia el Desarrollo (AKP) re-electo por tercera vez consecutiva en el año 2011 cuyo primer ministro es Recep Tayyip Erdoğan desde marzo 2003.

Desde su fundación, la República de Turquía ha sido constitucionalmente laica, aunque en la práctica el Gobierno actual del Partido de la Justicia y el Desarrollo se considera de ideología islamista moderada.

2.4. Sociedad

En Turquía conviven un crisol de etnias y comunidades de diversas culturas. La población musulmana es mayoritaria (99%) y predominante suní; alrededor de un 15% pertenece a la rama aleví del Islam (con un enfoque más liberal).

Entre las minorías étnicas cabe destacar la kurda, asentada en la región del sudeste del país con menos recursos y que representa aproximadamente un 15% de la población.

Otras minorías existentes en Turquía son la armenia, judía, griega, georgianos, sirios, laz, ... distribuidos a lo largo y ancho de la geografía turca.

Otro fenómeno relevante ha sido la emigración turca a otros países principalmente de Europa Central (Alemania, Bélgica, Holanda, Francia) y se calcula en más de 4 millones la cifra de emigrantes turcos. Esta emigración ha sido originada por la necesidad de mano de obra de los países europeos, especialmente Alemania (donde hay 3 millones de turcos aproximadamente) que durante la década de 1960 abrieron sus

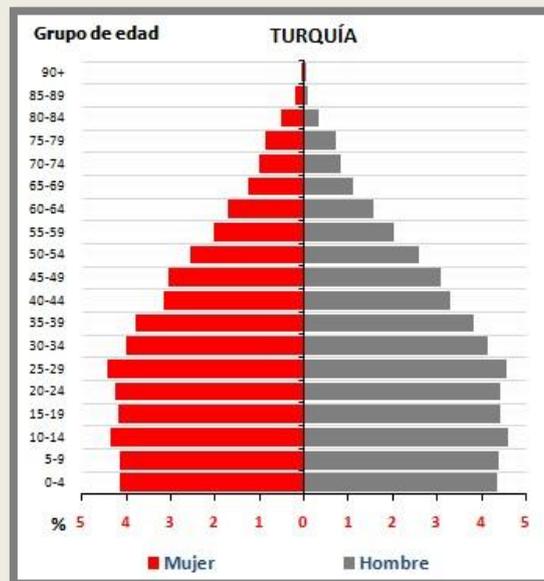
fronteras para recibir, entre otros, a los trabajadores turcos. Los emigrantes a Europa Central conservan en buena medida las costumbres y hábitos de consumo de Turquía (al menos la 1ª generación), lo que genera una demanda de productos Halal en los países donde existen grandes comunidades de emigrantes turcos.

2.4.1. Distribución de la población por edades y sexos

La joven población de Turquía es el principal motor de su dinámico crecimiento en los últimos años, puesto que una cuarta parte de la población tiene menos de 15 años y la media de edad se sitúa por debajo de los 30 años. La esperanza de vida es de 72,2 años (69,4 hombres y 74,6 mujeres).

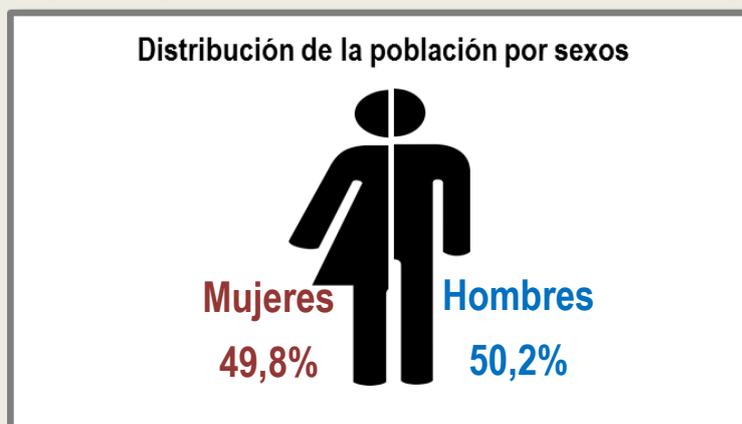
El número de miembros de la unidad familiar es muy variable dependiendo de la zona geográfica específica; así, mientras en la parte oriental del país las familias suelen tener un gran número de hijos, en la zona occidental y principales ciudades del país lo habitual es tener un máximo de 2 hijos.

A continuación se muestra la distribución de la población por edades en forma de pirámide poblacional para el año 2011 donde se observa una gran base en la pirámide, sinónimo de la juventud de la población:



Fuente: Instituto de Estadística de Turquía (TUIK)

La distribución de la población por sexos está balanceada como se muestra en el siguiente gráfico:

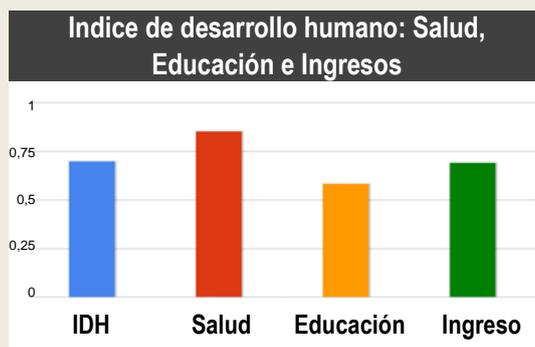


Fuente: Instituto de Estadística de Turquía (TUIK)

2.4.2. Poder adquisitivo

En la última década, y tras superar la crisis local en 2001 y resentirse de la crisis internacional en el año 2009, Turquía ha ofrecido constantes aumentos en la renta per cápita de forma que actualmente su PIB per cápita (a precios corrientes) se sitúa por encima de los 10.000 USD, lo que, unido a la juventud de la población del país, genera una gran demanda de bienes de consumo.

Turquía ocupa el puesto 92 según el **Índice de Desarrollo Humano** elaborado por Naciones Unidas, con un valor de 0,699 frente al 0,805 de Chile (puesto 44).



Fuente: Naciones Unidas

En paralelo con el crecimiento continuado del PIB per cápita, está floreciendo una clase media en las principales ciudades del país, aunque todavía existe un desajuste considerable en la distribución de la riqueza entre la población.

2.4.3. Población activa y mano de obra

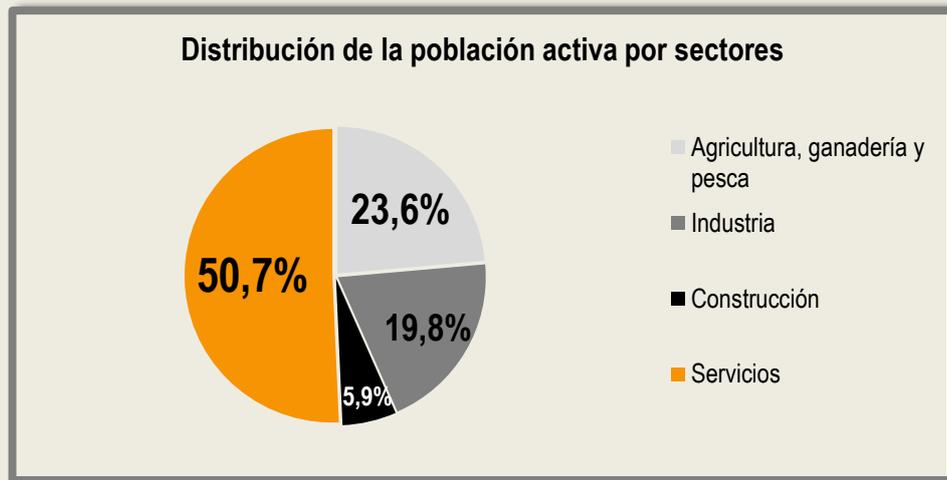
Turquía tiene una población total de casi 75 millones de personas, de las cuales 25 millones constituyen la población activa (71,9% de varones). Es el 4º país con mayor mano de obra en comparación con los países de la Unión Europea. El mercado laboral turco en términos generales tiene carencias en cuanto a la cualificación, aptitudes, dedicación y motivación que ofrece.

La joven población de Turquía es un factor importante en el crecimiento de la mano de obra y ha ayudado a Turquía a escalar puestos entre sus competidores.



Fuente: Organización Mundial del Trabajo (OIT). Datos de 2010

La distribución de la mano de obra entre diversos sectores refleja la riqueza de oportunidades que se ofrece a los inversores. Turquía es muy competitiva en lo que se refiere a costes de mano de obra y a productividad. El sector servicios aglutina la mitad de la población activa, aunque la agricultura, ganadería y pesca continúan ocupando todavía un lugar importante como se muestra a continuación:



El desempleo se ha mantenido controlado durante la última década en torno al 10% (exceptuando la subida al 14% de 2009, año en el que Turquía se resiente de la crisis global) y se prevé que continúe en torno al 9-10% en los próximos años.

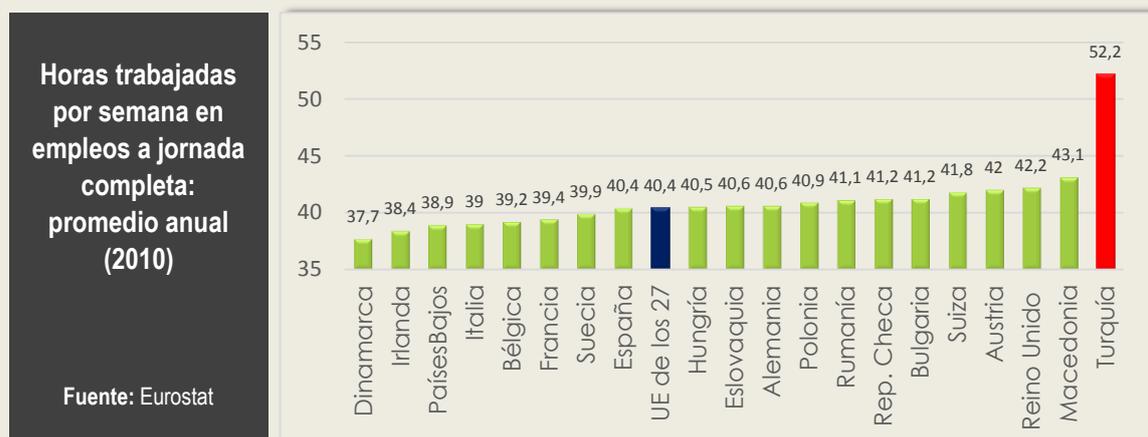
El salario mínimo interprofesional para la 2ª mitad de 2012 ha sido fijado por el Gobierno en **739,8 TL** netos lo que equivale al cambio actual (1TL=1,8 USD) a **411 USD**. En todos los negocios comerciales es obligatorio exponer al público cual es el salario bruto mínimo del personal.



La realización de horas extraordinarias es una práctica muy común en la industria de Turquía y condicionante directo de la capacidad productiva del país. Aunque la ley limita las horas extraordinarias a un total de 21 horas a la semana (con un máximo de 11 horas de trabajo al día descansando 1 de cada 7) y un máximo de 270 horas al año, en muchos casos no se cumplen estos parámetros.

Fuente: Unidad de Inteligencia de The Economist (EIU)
*Coste medio por hora (trabajadas y no trabajadas)

Además de trabajar más horas extras de las permitidas legalmente, los sindicatos denuncian la existencia de jornadas laborales de 12 horas al día como una práctica común en ciertos sectores. Quedan patentes estas prácticas cuando se compara el promedio de horas trabajadas con otros países de la Unión Europea, como se muestra a continuación en la siguiente gráfica:



2.5. Tendencias de consumo

El gasto medio realizado por un hogar turco sirve como referencia para confirmar cuáles son las regiones más desarrolladas así como para evaluar cuáles son los productos que tienen más peso en la cesta de la compra de las familias.

Como cabe esperar, [Estambul](#) destaca entre las regiones de Turquía como la región que presenta un mayor índice de consumo, con un [23,9% del total](#).

El gasto medio al mes de un hogar en Turquía se estima en 1.177 USD (1.313 USD para las áreas urbanas y 860 USD para las áreas rurales). Teniendo en cuenta que el 20,7% del consumo se dedica a alimentos y bebidas no alcohólicas, el gasto correspondiente sería de 243,64 USD ligeramente superior al porcentaje para la media del consumo chileno de alimentos y bebidas no alcohólicas que es del 18,9%.

VIVIENDA Y ALQUILER	25,80%
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	20,70%
TRANSPORTE	17,20%
MUEBLES Y ENSERES DEL HOGAR	6,40%
RESTAURANTES, HOTELES, SERVICIOS	5,70%
ROPA Y CALZADO	5,20%
OTROS BIENES Y SERVICIOS	4,30%
BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO	4,10%
COMUNICACIÓN	4,00%
ENTRETENIMIENTO Y CULTURA	2,70%
EDUCACIÓN	2,00%
SALUD	1,90%

Fuente: Instituto de Estadísticas de Turquía (TUIK), 2011

En los últimos años, con la apertura de un gran número de centros comerciales distribuidos a lo largo y ancho del país, los hábitos de la población turca han ido cambiando; cada vez son más los consumidores que cambian los supermercados y pequeños comercios por los grandes centros comerciales para realizar sus compras habituales aunque el pequeño comercio todavía resiste con una alta cuota de mercado.

Actualmente hay alrededor de [300 centros comerciales](#) operando en 48 provincias de Turquía. En el presente 2012 está planeada la apertura de 40 nuevos centros comerciales que unidos a los ya proyectados para 2013 (29) y 2014 (13) llegarán a 55 provincias totalizando alrededor de 350 centros en todo el país con una superficie total de más de 10 millones de m². [Estambul](#) lidera la clasificación con [81 centros comerciales](#) operativos, seguido por [Ankara](#) con [30](#) e [Izmir](#) con [16](#). En algunos barrios de Estambul se empieza a observar una saturación de centros comerciales, por lo que la diferenciación resulta clave.

Además, no se puede despreciar el efecto que el comercio electrónico está teniendo en Turquía de forma que está cambiando las reglas en el sector del retail. El volumen del comercio electrónico en 2011 ha aumentado un 50% respecto a 2010 y superó los 13.000 millones USD con un total de 126 millones de transacciones. El número de tiendas online están aumentando a un ritmo muy rápido, por lo que es una tendencia a tener muy en cuenta.

Las tendencias comentadas en este apartado deben situarse en el contexto actual en el que la población turca dispone cada vez de mayores ingresos y por lo tanto demanda bienes de consumo en gran medida.

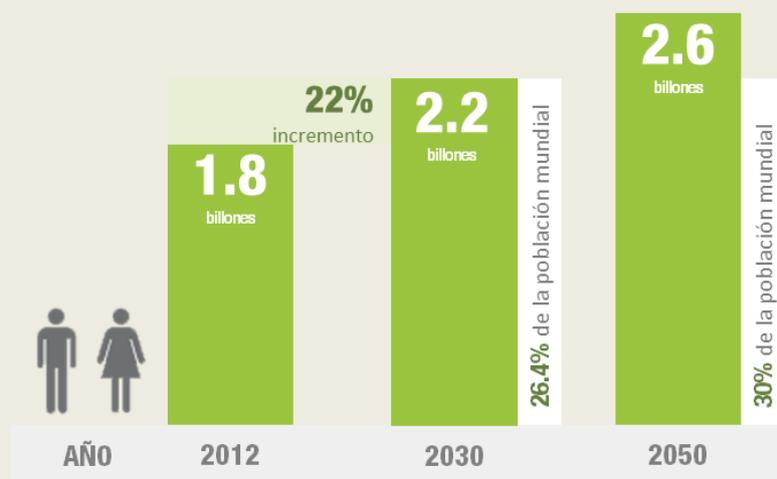
3. MERCADO GLOBAL HALAL

La marca Halal es una marca infrautilizada. Las posibilidades de promocionar productos en base a la fuerza de las cualidades y valores Halal apenas han comenzado a ser exploradas.

Si bien muchos países y empresas siguen trazando sus estrategias de mercado en base a los países emergentes, desarrollando sus negocios y aumentando la base de los consumidores, el mercado más grande en el mundo ha sido en gran parte pasado por alto. El mercado Halal está fuertemente ligado a la población musulmana, por ser la religión islámica la que introduce y define el concepto de Halal y aunque no se limita exclusivamente a este segmento de la población mundial, es común fijarlo como referencia a la hora de realizar una estimación del volumen de mercado.

Hay dos impulsores clave que hacen de la población musulmana un mercado cada vez más importante. El primero se reduce simplemente a las cifras. El segundo es la naturaleza cambiante del mercado mundial. La población musulmana está ganando influencia y poder económico, con el producto interior bruto (PIB) de la mayoría de los países musulmanes en crecimiento más rápido que los países occidentales.

El segmento de población musulmana se encuentra en continuo crecimiento, con un tamaño en la actualidad alrededor de 1.8 billones de personas que se estima crecerán sobre un 22% en los próximos 20 años alcanzando los 2.2 billones en 2030 y 2.6 billones en 2050 lo que representará el 30% de la proyección de la población mundial. Huelga afirmar que el mercado tiene un potencial increíble para compañías y organizaciones de todo el mundo (musulmán y no musulmán) y más teniendo en cuenta que la población musulmana aumentará en 1 billón en los próximos 40 años, un conjunto de personas unidos bajo un mismo paraguas – sus creencias.



Fuente: Pew Research Center

Otra diferencia significativa en cuanto a volumen de población musulmana, es que en el año 2030, 79 países alojarán más de un millón de residentes musulmanes, en contraposición a los actuales 72 países.

Quando un mercado parece saturado, el siguiente paso es crear un nuevo mercado.

La industria Halal es exactamente eso.

Dato' Mukhriz

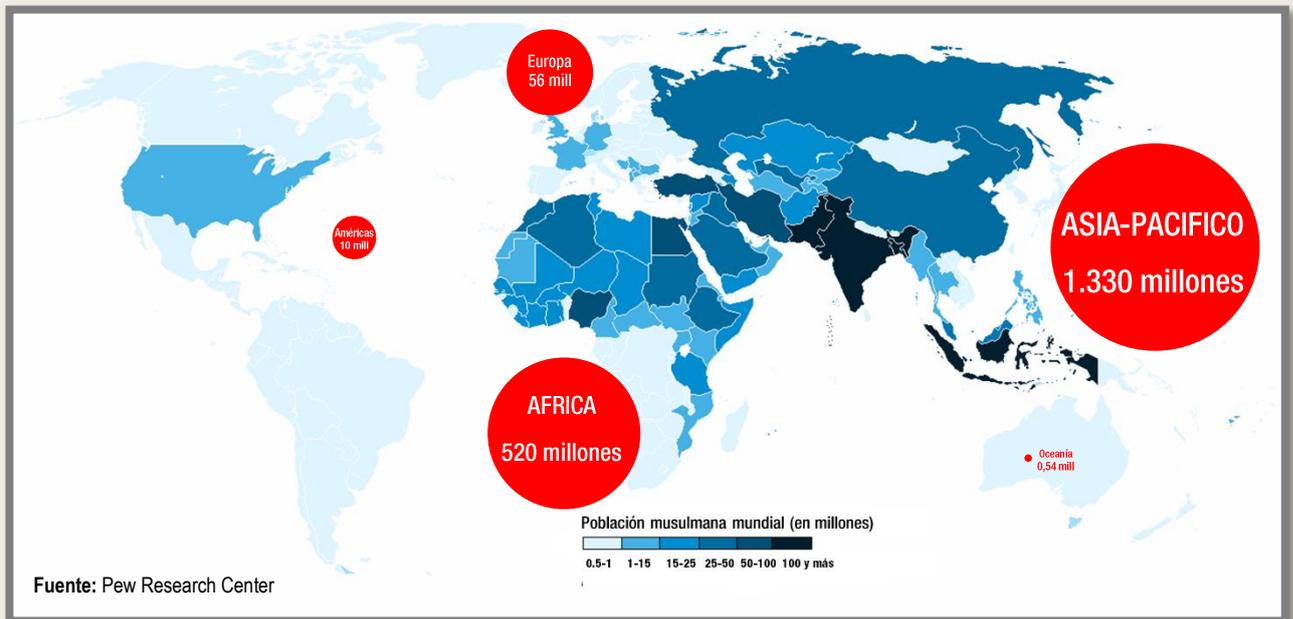
Ministro de Comercio Internacional e Industria de Malaysia

Entrevista publicada en "The International Halal SME Report Directory" 2011/12

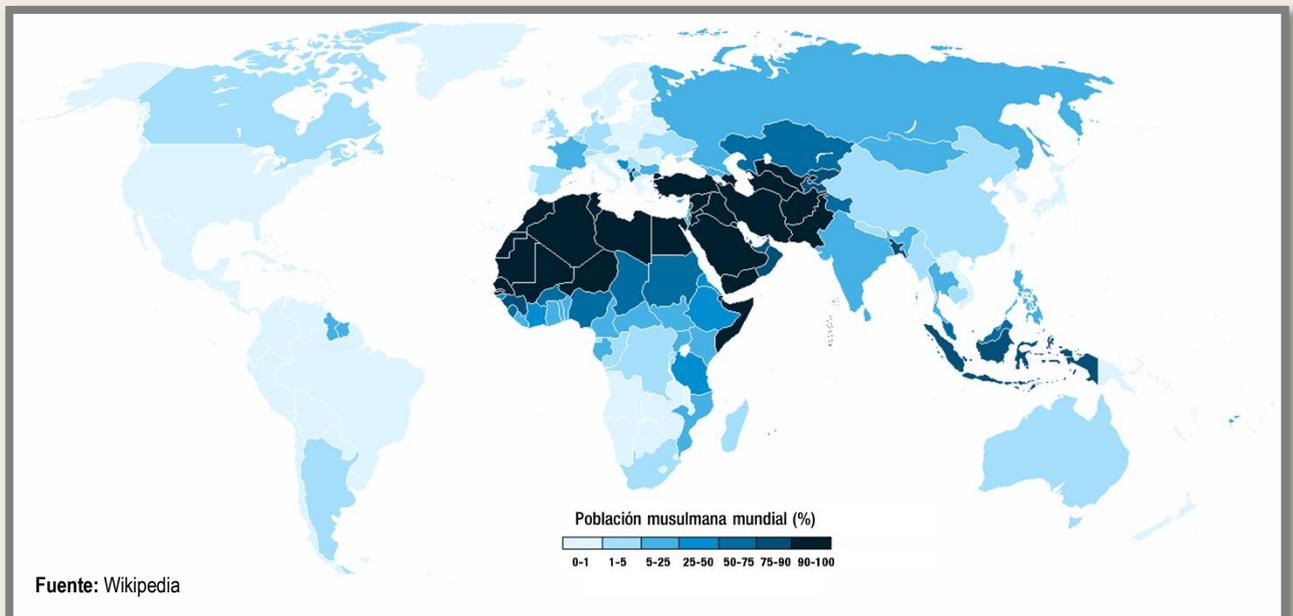
Es decir, además de los países tradicionales de población musulmana, la creciente inmigración, da lugar a una gran cantidad de musulmanes nativos en todo el mundo. Estos musulmanes de segunda y tercera generación muestran inclinaciones contemporáneas en cuanto al consumo, optando por productos precocinados a la vez que buscan ampliar la gama de sabores tradicionalmente heredados de sus antepasados. Estas tendencias de cambio no sólo prometen una creciente demanda de alimentos Halal, sino también la creación de un mercado maduro para el desarrollo de nuevos productos.

Es importante ubicar correctamente al segmento de población musulmana, cuya mayoría (60%) se localiza en la zona Sur y Sudeste de Asia y alrededor del 20% en la zona de Oriente Medio mientras que en el resto de países de Europa y América continuarán siendo minorías relativamente pequeñas, aunque constituirán un creciente porcentaje de la población de estas regiones.

En la gráfica siguiente se observa que, tras los países con mayor población musulmana como son Indonesia, Pakistán, India y Bangladesh, se sitúan Egipto, Turquía, Irán y Nigeria.



Si se presta atención al peso proporcional de la población musulmana en cada país, cabe destacar una concentración mayoritaria en la zona del norte de África y Oriente Medio:



El factor demográfico que hace el mercado musulmán especialmente atractivo para una gran variedad de empresas es su población eminentemente joven, con alrededor de un 60% de la población musulmana por debajo de 30 años (especialmente en el caso de Turquía, véase apartado [Distribución de la población por edades y sexos](#)), que representa una emergente clase media en el camino hacia un mayor consumo. La doctrina islámica, en general, no es ascética y no desalienta el comercio o el consumismo. Del mismo modo, no separa el estado de la religión (aunque sí en el caso de Turquía), lo que significa que los musulmanes practican su fe mano a mano con los roles políticos, sociales y culturales que desempeñan en la sociedad.

A pesar de que es habitual considerar el mercado musulmán como un único ente a la hora de hablar del mercado Halal, hay que puntualizar que las diferentes ramas existentes dentro del Islam tienen un impacto a la hora de fijar los estándares de aplicación Halal, puesto que cada rama sugiere una interpretación distinta de la ley islámica, además de las diferencias culturales inherentes a cada país.

El consumo Halal no está limitado sólo a la población musulmana; otros grupos de consumidores comienzan a buscar productos Halal debido a su creciente reputación por tratarse de productos seguros, saludables y respetuosos con el bienestar de los animales, lo que supone oportunidades en los mercados de mayoría no musulmana como Europa, Norteamérica o Australia. La creciente popularidad del mercado Halal en Europa está dirigida por Rusia, Francia, Alemania y Reino Unido con un crecimiento continuado desde 2004. El caso concreto de Australia representa todavía una mayor oportunidad al observar un crecimiento de los productos alimenticios Halal del 33% en el período 2009-2010.

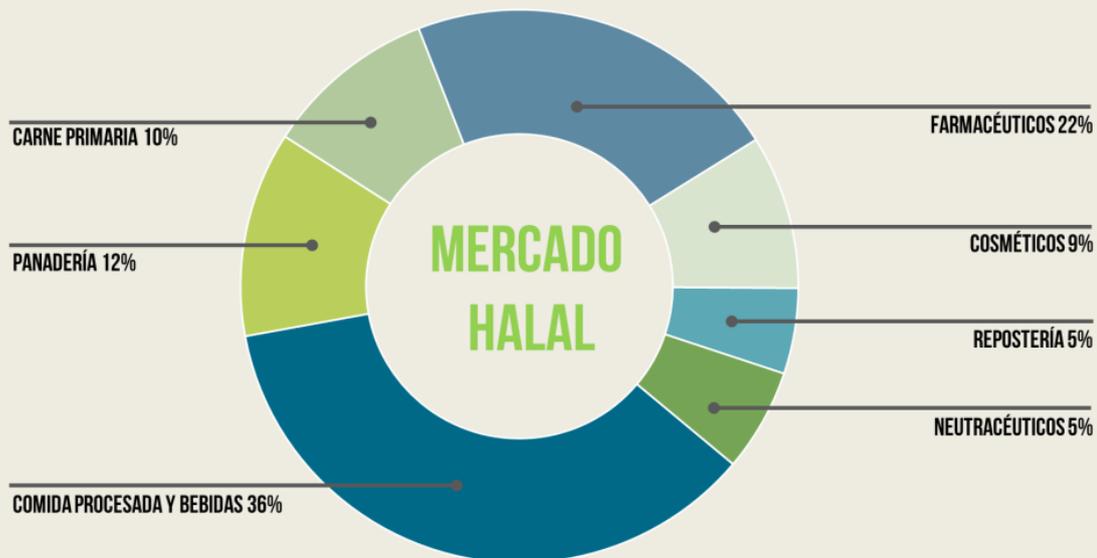
3.1. Tamaño del mercado

TAMAÑO DE MERCADO HALAL POR REGIÓN				
Región	Población musulmana (millones) *	Gasto en alimentación per cápita (USD)	Año	
			2009 (billones USD)	2010 (billones USD)
Africa	520	250	150.6	155.9
Asia	1.330	400	400.0	418.1
Europa	56,04	1.250	66.6	69.3
Australia/Oceanía	0,54	1.500	1.2	1.6
Américas	10,06	1.750 (Norteamérica) 500 (Sudamérica)	16.1	16.7
Total	1.916,64		634.5	661.6

Fuente: World Halal Forum

* muslimpopulation.com (datos población 2011)

Incluyendo entre otros sectores la banca y finanzas islámicas, el mercado global de Halal está estimado en **2.3 trillones de USD** y es uno de los mercados de consumo con mayor crecimiento. El **mercado de alimentación Halal** a nivel mundial se estima en **860 billones USD** lo que representa un 17% de la industria alimenticia global. Como se comentó anteriormente, se prestará especial atención a la industria alimenticia, puesto que además de representar de forma fidedigna la canasta exportadora de Chile, es la industria con mayor peso (63% incluyendo carne, panadería, repostería y comida procesada y bebidas) dentro del mercado Halal como se muestra en la siguiente imagen:



Aproximadamente el 67% de los productos Halal potenciales son categorizados como productos de rápido consumo de los cuales el 63% corresponde a productos alimentarios

Además, el término Halal se ha convertido en sinónimo de alimentación en algunos países de población musulmana minoritaria, y casi universalmente asociado al ritual de sacrificio de animales (llamado Zabiha).

Aparentemente, la disponibilidad de productos Halal es todavía limitada y como consecuencia, algunos países islámicos deben importar bienes Halal de países no-islámicos para satisfacer la demanda de consumo. Por ejemplo, algunos países de Medio Oriente importan carne de países como Australia y Brasil.

Una de las barreras que impiden el crecimiento de la industria Halal, a pesar de la demanda de consumo creciente, es la falta de consenso internacional en lo que respecta a las normas Halal. Existe un gran número de organismos competentes que ofrecen la certificación Halal, y los costos de la certificación difieren sustancialmente. Además, en casi todos los países, Halal es una cuestión religiosa y por lo tanto el gobierno correspondiente no tiene intención de intervenir en el control y la normalización. La certificación Halal, por lo tanto, es emitida en la práctica por agencias independientes, asociaciones y federaciones, cada una de ellas adoptando estándares y procesos diversos.

Por lo tanto, a pesar de que el concepto de Halal tiene un significado universal, y aunque la certificación Halal es una necesidad, no es suficiente por sí mismo para tener éxito en el comercio internacional debido a las inconsistencias en las normas utilizadas en cada región o país. Los productos Halal también deben estar en línea con los estándares mundiales de calidad, inocuidad, embalaje y etiquetado. Por ejemplo, en ciertos países se ha comprobado que los productos Halal importados de Oriente Medio han fracasado debido a un embalaje deficiente o incoherente y carencias en la cadena de suministro. Si los consumidores pierden la confianza en el estado del producto, las ventas y el comercio se verán afectados.

En opinión de algunos no-musulmanes, Halal va en contra de la sensibilidad general, exigiendo que toda la sangre se extraiga de la carne (al igual que los alimentos Kosher). Por lo tanto, Halal, para algunas audiencias, se ha convertido en una palabra negativa. Sin embargo, dado el tamaño del mercado y la relativa facilidad con la que los alimentos pueden ser "convertidos" en Halal, algunas empresas han introducido silenciosamente el término Halal a escondidas lo que ha exacerbado el problema y provocado un freno en la mayor aceptación de productos Halal.

Los medios de comunicación se han apresurado a recoger esta creciente tendencia, criticando a las empresas que han convertido a los productos Halal sin informar a los consumidores. Esto ha hecho



retroceder a menudo a los consumidores y ha dañado la reputación de las empresas y el mercado Halal al mismo tiempo. Algunos de los casos más recientes han ocurrido en Reino Unido, donde la cadena McDonald's introdujo pollo Halal en sus menús sin previo aviso de los consumidores, lo que ocasionó la aparición de titulares como los de la imagen.

En línea con lo anterior, no hay que olvidar la existencia de la "islamofobia", fenómeno que se ha acentuado en la última década a raíz de sucesos como los ataques a Estados Unidos y las declaraciones y medidas antimusulmanas llevadas a cabo por políticos influyentes de todo el mundo. La islamofobia también puede tener impacto en el mercado Halal si los consumidores occidentales con esta ideología deciden hacer un boicot a los productos Halal.

El mercado de Halal, habitualmente encuentra su referente en mercado Kosher y de hecho en mercados como Estados Unidos, el 16% de los consumidores de productos Kosher son musulmanes (superando a la cuota de mercado correspondiente a los judíos) puesto que tienen mayor facilidad de compra de estos productos (por cada producto Halal en los supermercados se estima que existen 86 productos Kosher).

Además del mercado Kosher, otros mercados próximos a Halal, especialmente en cuanto a valores se refiere son los mercados de productos étnicos, comercio justo, orgánicos, respetuosos con el medio ambiente o sostenibles y productos respetuosos con los animales.

3.2. El consumidor Halal

Sin el consumidor Halal no hay mercado, ni industria, ni plataformas y organizaciones relacionadas. En los tiempos actuales, es fácil sentirse un consumidor pasivo con las influyentes multinacionales bombardeando con eslóganes y mensajes subliminales de forma que a veces se siente como si ya no se pudiesen tomar decisiones propias.

Sin embargo, a pesar de esta invasión publicitaria, los consumidores Halal hoy en día tienen una posición de influencia bastante inusual. Los fabricantes están desesperados por encontrar nuevos mercados, tendencias y clientes, alguna fórmula más o menos mágica que los salven de la recesión que contagia los mercados.

El comportamiento del consumidor, como cualquier otra conducta, se ve afectada por las características culturales, sociales, personales y psicológicas. Los factores culturales se supone que son dominantes e influyen en las intenciones y el comportamiento de los consumidores. La religión es un elemento cultural clave que determina el comportamiento y las decisiones de compra. El Islam es más que una religión ya que controla la forma de sociedad y factores relacionados con la familia, vestimenta, higiene y la ética lo que constituye un sistema de valores propio. El control de la religión sobre los patrones de consumo de alimentos establece restricciones para determinados alimentos: a los judíos, por ejemplo, se les prohíbe comer carne de cerdo, la carne vacuna está prohibida para los hindúes. Los musulmanes tienen la obligación religiosa de consumir alimentos Halal y tienen prohibido comer cerdo, sangre, y los animales que no hayan sido sacrificados según dicta la ley islámica, además de las bebidas alcohólicas.

A medida que el mercado Halal crece, se fija un nuevo y brillante foco de atención en el consumidor Halal que de repente abre un enorme horizonte de posibilidades puesto que está asociado a la población

musulmana, un 25% de la población mundial (1,8 billones), lo que la convierte en el mayor nicho de mercado existente hoy en día.

Parece complicado definir un único consumidor Halal, por lo que diversos estudios e investigaciones sugieren la existencia de diversas categorías relativas a la “consciencia” sobre esta forma de consumo:

- Consumidores Halal “naturales” en los países musulmanes (como es el caso de Turquía) en el que el consumidor no es consciente de la existencia de alimentos no Halal
- Consumidores Halal “conscientes” en países no musulmanes que son conscientes de la existencia de alimentos no Halal y buscan alternativas Halal
- Consumidores Halal “occidentales” que se focalizan en la salubridad y alta calidad de los productos Halal aunque no sean musulmanes
- Consumidores Halal “ignorantes” que consumen los productos sin saberlo porque la industria alimenticia ha cambiado a la producción de Halal para lograr economías de escala

Estos grupos no están claramente definidos ni identificados y sus límites son borrosos existiendo ciertos subgrupos dentro de estos grupos.

Sin embargo, los mercados Halal no son necesariamente similares en todos los países o regiones diferentes - cada mercado está fragmentado por el origen étnico, la ubicación, los ingresos, y otros factores determinantes - plantea desafíos adicionales a la idea de la normalización internacional, así como a los productores y exportadores de productos Halal. Además, la mayoría de los países musulmanes, especialmente en Asia y África, todavía confían en los productos alimenticios básicos y no transables que son suministrados en gran medida a nivel local y no se intercambian internacionalmente.

Un gran número de musulmanes no siempre toman la decisión de comprar productos Halal. Ser musulmán no es garantía de que el comportamiento de un individuo siga un patrón, especialmente en lo que al consumo alimenticio se refiere. La filosofía y la aplicación de la ley islámica son, en cierta medida, construidas a través del aprendizaje individual y la socialización, es decir, en la educación formal e informal. Se trata de las experiencias de educación religiosa que también determinan el nivel de conocimiento del comportamiento de los consumidores de alimentos Halal.

Sintetizando las premisas del éxito de un producto y adaptándolas para el objeto de este estudio: “*se necesita un buen producto, un certificado Halal y el resto es marketing*”; y es que a este respecto, el embalaje es de suma importancia. El embalaje es el punto de encuentro entre el producto y el marketing y desde el punto de vista del consumidor, el envase contiene el producto. Qué es lo que le dice al consumidor? Qué sensación le genera? Seguridad? Confianza? Deseo? O indiferencia, desconfianza, mala calidad?

Es necesario asegurar al consumidor que puede confiar en el producto, puesto que es lo que hará que lo siga comprando. Es una oportunidad que se mide en segundos, para llamar la atención del consumidor y atraerlo hacia un producto, esto es, una empresa con una filosofía y valores concretos.

La gente lee los envases y esto es más cierto hoy en día de lo que lo era hace 10 años. El consumidor medio ha incrementado su conocimiento debido al fácil acceso a la información del que dispone y a una mayor preocupación por los alimentos que ingiere. Por lo tanto el envase es el medio y la oportunidad para contar la historia del producto y hacerle ver al consumidor que se entienden sus necesidades y preferencias.

Si se fija como referencia el movimiento de “Comercio Justo” en otros mercados, se demuestra que los valores éticos y morales son fuertes incentivos de compra, lo que unido a la calidad del producto origina

lealtad de marca. En el caso del Halal, la marca representa valores extremadamente fuertes, comunes a un 25% de la población particular y a casi toda la humanidad en general. Pese a ello, todavía son muy pocos los productores que sacan partido para decir lo que realmente representa Halal y la mayoría se convence de que un certificado Halal lo dice todo cuando en realidad no lo hace, es simplemente la primera línea de una historia importante todavía no contada.

3.3. La apuesta Halal de las marcas multinacionales

Las empresas multinacionales están empezando a comprender la gran oportunidad que representa el consumidor musulmán. Pero abordar este mercado no es tan sencillo como hacer frente a otros mercados de millones de consumidores de población como India y China. Para empezar, la comunidad musulmana no es un grupo homogéneo. Los musulmanes viven en todos los países del mundo, representan todas las razas y provienen de todos los estratos sociales y económicos y a pesar de que comparten el denominador común de sus creencias, ellos tienen sus propios matices culturales, regionales o locales, preferencias y prácticas.

Pero al lado de estas grandes oportunidades, las empresas se enfrentan a retos de comunicación cuando se dirigen a los mercados musulmanes, lo que puede ocasionar una reacción negativa de los consumidores en sus mercados nacionales, sobre la base de prejuicios y la desinformación. De hecho, este tipo de reacción es algo habitual cuando las empresas entran en el espacio musulmán. En muchos casos, la reacción es de los no musulmanes y se juega en los medios de comunicación o, cada vez más, a través de Internet. Las empresas se pueden enfrentar a una reacción violenta de sus consumidores tradicionales si estos creen que están siendo alimentados con productos Halal. El consumidor no musulmán también necesita más información y sobre todo una oportunidad para entender los productos Halal de una manera no emocional y desvinculada de la religión. Las empresas que no tienen en cuenta plenamente estos problemas de comunicación - del mercado musulmán o del público en general - exponen su reputación a un daño considerable.

A pesar de la creciente importancia de los consumidores islámicos en todo el mundo y en particular en Turquía, la perspectiva islámica en empresas globales y prácticas de marketing ha sido ignorada por muchos investigadores hasta la fecha.

Es probablemente justo afirmar que un producto con un reconocido certificado y logo Halal, estará en una mejor posición en los mercados que uno que no lo incluya, y si no es cierto actualmente es muy probable que lo sea muy pronto.

[Nestlé](#) fabrica muchas de sus marcas mediante procesos Halal además de trabajar con Agencias con acreditación Halal con la intención de crecer en los mercados islámicos. En el año 2008, Nestlé, consiguió unos beneficios de más de 5 billones de USD sólo en productos Halal.

Otras cadenas de comida rápida como [Nandos](#), [Burger King](#) y [Subway](#) están abriendo cada vez más puntos de venta donde sirven productos Halal y los fabricantes de productos cosméticos y de cuidado personal como Unilever y L'Oreal han adaptado sus formulaciones y marketing para introducir productos y campañas para ganar la lealtad de uno de los segmentos de mayor crecimiento del mundo (las mujeres de clase media musulmanas).

[The Body Shop](#) a pesar de no ser una marca Halal certificada, es una elección popular entre los consumidores porque sus productos no contienen ingredientes animales y tiene una postura clara en contra de la experimentación en animales. En Oriente Medio, los productos de The Body Shop se comercializan de acuerdo a los valores musulmanes sin alinear a otros consumidores.

De forma similar, algunas marcas de perfumes de lujo, conscientes del potencial de los consumidores musulmanes, han creado perfumes sin alcohol y utilizando ingredientes locales.



4. MERCADO HALAL EN TURQUÍA

Turquía es un caso especial en el caso de productos Halal. Aunque como ya se ha comentado el 99% de su población se considera musulmana, el país se asienta sobre una base secular, por lo que la certificación Halal o cualquier tipo de regulación islámica sería considerada contraria del secularismo. Este hecho ha ocasionado que durante mucho tiempo no fuese permitida la utilización del logo Halal por parte de ninguna empresa local, lo que forzaba al consumidor a confiar plenamente en el proveedor del producto a la hora de comprar/consumir productos Halal.

El significado del término Halal en Turquía ha experimentado un cambio en los últimos años. Anteriormente, tenía un doble significado: el animal debe ser sacrificado de acuerdo a las normas impuestas por el Islam y cualquier tipo de ganancia material se debe haber generado de forma merecida.

Actualmente, el significado de Halal se ha ampliado al consumo de productos sanos y beneficiosos para la salud, con el fin de cuidar el cuerpo que se considera un bien prestado, según el Islam.

Hay productos que a pesar de no estar prohibidos según el Islam (Haram) como algunas medicinas, comida rápida o grasas, pueden ser perjudiciales para la salud, de ahí la importancia de extender el término Halal desde las interpretaciones que se hacen de la ley islámica, a lo que realmente es saludable para el cuerpo humano.

En esta transición ha tenido influencia la modernización, investigación y mejoras tecnológicas en las plantas productivas, que con la introducción de un gran número de ingredientes de base científica persiguen alargar la vida útil del producto al mismo tiempo que disminuyen los costos productivos. El consumidor cada vez tiene más dificultades para entender el significado completo de los ingredientes listados de un producto, por lo que se plantea si realmente puede ser perjudicial o no para su salud. El apoyo que aporta el logo Halal al respecto, puede ayudarle a disolver las dudas sobre estos productos.

Hasta la fecha, la certificación Halal en Turquía ha sido utilizada desde su creación por las empresas locales para exportar sus productos a los países de Medio Oriente donde supone un requisito de facto, pero conforme aumente el número de empresas certificadas, es previsible que comiencen a aparecer más productos Halal en el mercado interno.

Entre los consumidores turcos se ha generalizado una confianza en los productos alimentarios que consumen, los cuales consideran Halal **por defecto**, pero la falta de información existente hasta hace pocos años, está provocando que esta confianza tan arraigada empiece a ser cuestionada. Las campañas de sensibilización llevadas a cabo por los organismos locales contribuyen en buena medida a ello, de forma que alrededor de un 10-15% de los consumidores se preocupa por comprobar que los productos de alimentación que consumen incluyen el logo Halal.

4.1. Tamaño del mercado

Mercado Halal Alimentación



Las estimaciones actuales del mercado global de Halal, cifran en 2,3 trillones USD el potencial del mercado incluyendo todos los sectores en los que el concepto Halal tiene cabida como alimentación, logística, finanzas, turismo, cosméticos, etc.

A la hora de focalizar en el sector de alimentación, el mercado global se estima en 860 billones USD de los cuales 80 billones USD corresponden al mercado europeo. Actualmente, de estas estimaciones aproximadamente el 14% se está materializando.

El potencial del mercado Halal total en Turquía se estima en **360 billones USD** de los cuales 110-120 billones USD corresponden al mercado de alimentación Halal. De nuevo, tan solo aproximadamente el 14% de este potencial corresponde al tamaño real del mercado actualmente, cifra que es consistente con los 10 billones USD (15,4% de la estimación previa) de exportaciones materializadas de productos Halal realizadas desde Turquía en 2011 principalmente a países de Oriente Medio. La cifra de exportaciones Halal de Turquía para 2012 se estima que crecerá hasta los 17 billones USD.

Estas estimaciones están calculadas a través del gasto medio (estimación conservadora) de una familia para productos Halal y extrapolándolo al resto de la población.

En términos de empresas certificadas, de las aproximadamente 30.000 plantas de producción existentes en Turquía, aproximadamente 450 empresas (1,5%) disponen del certificado para producir productos Halal, mayoritariamente destinados a la exportación.

4.2. Expectativas de crecimiento

Considerando las expectativas de crecimiento de población en Turquía, que en 2015 alcanzará los 82 millones de personas, lo que supone un incremento de 7 millones respecto a la población actual, las expectativas de crecimiento, se pueden estimar en torno a los 10 billones USD.

Más allá de las estimaciones del mercado, se prevé que el volumen del mercado Halal consolidado actualmente (alrededor del 14%) aumente sensiblemente en Turquía con la progresiva concienciación de los consumidores a través de las campañas informativas desarrolladas por asociaciones certificadoras como Gimdes, Hedem y TSE y la reciente modificación en 2012 de las leyes que permiten la inclusión del logo Halal en los productos destinados al consumo interno.

Debido a lo novedoso que supone la inclusión de los logos Halal en los productos destinados al consumo interno en Turquía, se está creando una especie de competición entre los distintos organismos certificadores Halal, de forma que cada uno adopta estándares distintos y no reconoce las prácticas y procesos llevadas a cabo por los demás organismos. Desde el punto de vista del consumidor, esta situación no es beneficiosa en absoluto, puesto que puede originar una segmentación innecesaria en términos de reconocimiento del logo Halal en función de qué organismo lo haya otorgado.

4.3. Análisis de la oferta y la demanda

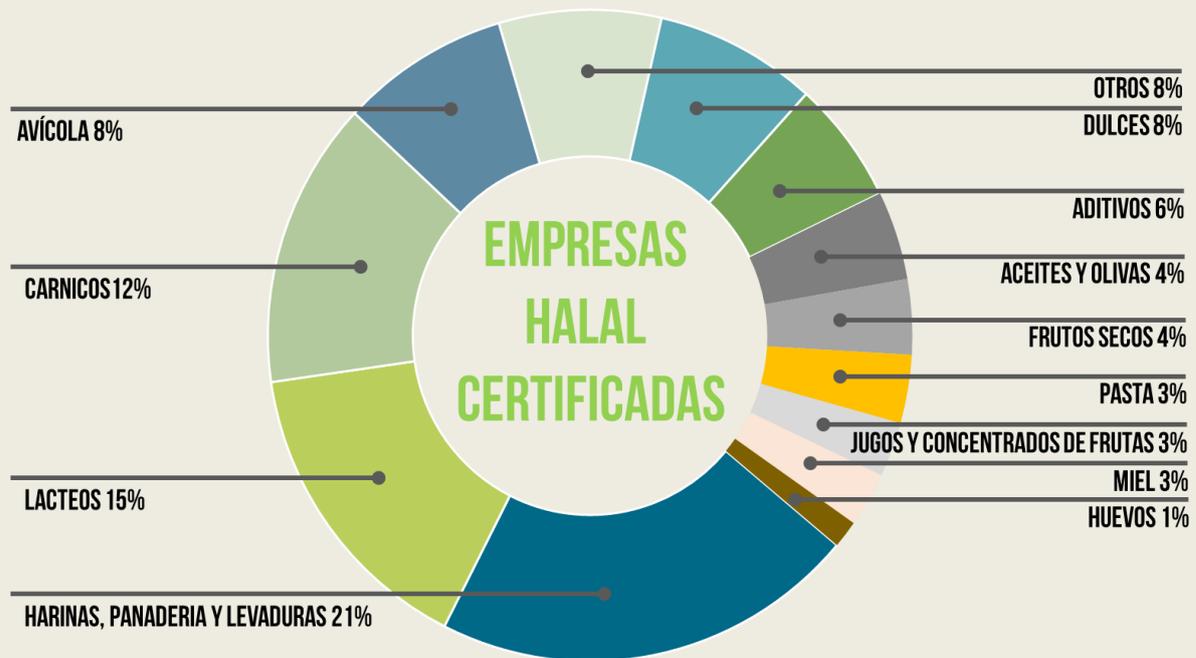
4.3.1. Oferta

La oferta comercializada disponible actualmente en el mercado turco es muy escasa, puesto que las grandes cadenas de supermercados todavía no se han posicionado de una forma clara para la comercialización de productos Halal. Al margen de cadenas de supermercados como BIM o A101 que comercializan algunas marcas Halal locales (sin la presencia de logo), se han creado los supermercados “Halal Dünya Marketleri” (Mercados Mundo Halal), cuyas sucursales comenzaron a ser establecidas en 2011 y actualmente cuentan con 11 tiendas en funcionamiento (a finales del presente año 2012 se abrirá la 12ª tienda). Esta cadena nace con la clara vocación de canalizar la demanda existente de productos Halal y con el objetivo de expandirse a nivel nacional e internacional, abriendo tiendas en países con población musulmana aunque sea minoritaria.

Actualmente los mercados de la cadena Halal Dünya Marketleri, consisten en pequeños comercios (con una superficie comercial muy pequeña) en los que se venden los productos de las marcas certificadas por Gimdes. No representan una competencia real para las cadenas de supermercados puesto que todavía se trata de una red de puntos de venta muy pequeña y con recursos limitados.

Estas tiendas Halal, se ubican en distintas ciudades de Turquía: Estambul (4), Kahramanmaraş, Manisa, Konya, Sakarya y Eskisehir (ver listado en [ANEXO VI: LISTADO DE TIENDAS HALAL DUNYA MARKETLERI EN TURQUÍA](#)).

Otra medida de la oferta local, se basa en el análisis de las certificaciones otorgadas por las organizaciones competentes en Turquía (Gimdes, Hedem y TSE), en el que se aprecia un predominio de empresas de harinas de trigo e ingredientes para panadería (21%), seguidas de los productos lácteos (15%) y cárnicos (carne roja:12% y carne blanca:8%).



Fuente: Gráfico realizado en base a las empresas que han obtenido el certificado Halal en Turquía de TSE y GIMDES.

Si la oferta Halal comercializada resulta escasa, la oferta Halal de productos de importación es prácticamente inexistente y, hasta la fecha, no existe en el mercado turco ningún importador especializado en productos Halal. Algunos productos Halal de importación son los siguientes:

- Pasta de dientes de la marca Dr. Rodzi's (proveniente de Malaysia)
- Cosméticos de la empresa Malaysia Shurah

Entre los productos y empresas certificados en Turquía, llama la atención la baja presencia de restaurantes y cadenas de comida rápida exceptuando los siguientes:

- [MCDonald's](#): toda la carne utilizada en Turquía está certificada por la empresa local [Pinar](#).
- Bereket Halk Döner: cadena de restaurantes de comida preparada y döner que ha obtenido la certificación Halal de Gimdes para la carne utilizada en la elaboración del döner kebab.
- [Tatlises Çiğ Köfte](#): en su página web dispone de un [banner](#) con información explicativa de qué es Halal y los motivos y métodos seguidos por la empresa para la consecución del certificado.

Hay restaurantes que han solicitado la certificación Halal a Gimdes, pero al no poder presentar los documentos requeridos de sus proveedores no obtuvieron el certificado.

4.3.2. Demanda

Tras las entrevistas realizadas durante la realización de este estudio con diversos expertos en el sector Halal, se han identificado las siguientes necesidades/oportunidades en el mercado turco que a día de hoy no están cubiertas de forma suficiente, y relacionadas con el suministro de materias primas a utilizar por los productores locales en la elaboración del producto final:

- **Gelatina:** La gelatina es un producto natural y puro, compuesto casi totalmente por proteína, obtenido de los tejidos conectivos de animales saludables por medio de la hidrólisis del colágeno presente en las pieles de bovinos y cerdos (la piel de cerdo es uno de los principales ingredientes utilizados en la composición de la gelatina y principal preocupación de los consumidores musulmanes) o en huesos, a través de su extracción gradual con agua. Luego de una serie de purificaciones, la gelatina es concentrada y esterilizada, siguiendo para el

secado y la molienda, obteniendo así, la gelatina comercial en formato de polvo, barra o lámina que se utiliza principalmente en la industria alimenticia (postres, gominolas, yogures, quesos cremosos, mermeladas, etc.). La producción mundial de gelatina es de 380.000 Tm. de las cuales Turquía importa anualmente 5.000 Tm. aunque resulta muy difícil encontrar proveedores que tengan la certificación Halal íntegra para todo el proceso productivo de la gelatina.

- **Productos aditivos** utilizados en los productos de panadería y repostería. La empresa [Euro OTC Pharma](#) alemana, especializada en vitaminas y complementos alimenticios planea realizar una inversión de 10 millones de Euros para abrir una línea de producción en Turquía con el objetivo de conseguir una facturación de entre 2,5 y 10 millones de Euros.
- **Levaduras y fermentos** utilizadas en la elaboración de pan, queso, yogur, etc.
- **Productos cosméticos y de cuidado personal:** principalmente productos de cuidado de la piel, higiene bucal y productos de maquillaje. Esta demanda de productos Halal cosméticos todavía no está suficientemente cubierta en Turquía aunque actualmente ya se están comercializando distintos productos, algunos provenientes de Malaysia como pasta de dientes (Dr. Rodzi, Miswakgel, Halagel) y productos cosméticos de la marca Shurah y de la productora local Mihri.
- **Productos farmacéuticos:** a pesar de que actualmente las leyes reguladoras del sector farmacéutico en Turquía no contemplan el concepto Halal, también el sector farmacéutico empieza a ser el foco de las necesidades de una producción y certificados Halal para productos como enzimas digestivas, cápsulas de gelatina para fármacos, extractos de hierbas y compuestos sustitutivos para productos que contienen alcoholes. Por ejemplo, la empresa farmacéutica turca [KOÇAK FARMA](#) dispone del certificado Halal emitido por IFANCA para las cápsulas de gelatina utilizadas como contenedor de sus productos.
- **Turismo:** el sector turístico en Turquía está volviendo la vista hacia el concepto de vacaciones Halal, con una política anti-alcohol y playas, piscinas y discotecas separadas para hombres y mujeres. Las vacaciones de “estilo familiar” van en aumento y los hoteleros buscan sacar provecho de la nueva clase media procedente en su mayoría de la península de Anatolia más religiosa y conservadora. Este estilo familiar de vacaciones ha experimentado un crecimiento del 200% en los últimos 5 años.

Hay una demanda tangible y creciente para el turismo de Halal en Turquía pero debido a la sensibilidad política del tema, los datos e investigaciones son todavía escasos. En el año 2002 (año en el que el actual partido conservador gobernante, AKP, logró la victoria), sólo existían 5 hoteles “familiares” mientras que desde entonces se ha producido la apertura de alrededor de 40 establecimientos similares, la mayoría a partir del año 2006. Por lo tanto, se debe observar al turismo Halal como un nicho de mercado en crecimiento. Según estimaciones realizadas, los hoteles Halal podrían representar en torno al 5,6% de la capacidad hotelera de Turquía (600.000 plazas).

También se muestra esta tendencia con el crecimiento de balnearios termales y spas, con gran importancia dentro del sector turístico puesto que en la estrategia del gobierno de cara al 2023 se contempla el posicionamiento de Turquía como un destino de salud y bienestar distinguido principalmente para los turistas de Europa y Oriente Medio.

El turismo es un gran sector en Turquía, que origina aproximadamente el 10% del PIB del país y más del 7% del empleo total. Debido al estancamiento económico en la Unión Europea y las medidas de austeridad de los gobiernos europeos que tienen un gran impacto en la confianza de los consumidores, se ha producido una caída del 6% en número de visitantes y del 9,7% en términos de gasto en el primer cuarto de 2012 en comparación al mismo período del 2011 (Fuente: Instituto de Estadísticas de Turquía). La industria hotelera turca, espera compensar la

caída en el turismo proveniente de Europa con el fuerte crecimiento del turismo proveniente de Oriente Medio, con un perfil de turista de alto poder adquisitivo.

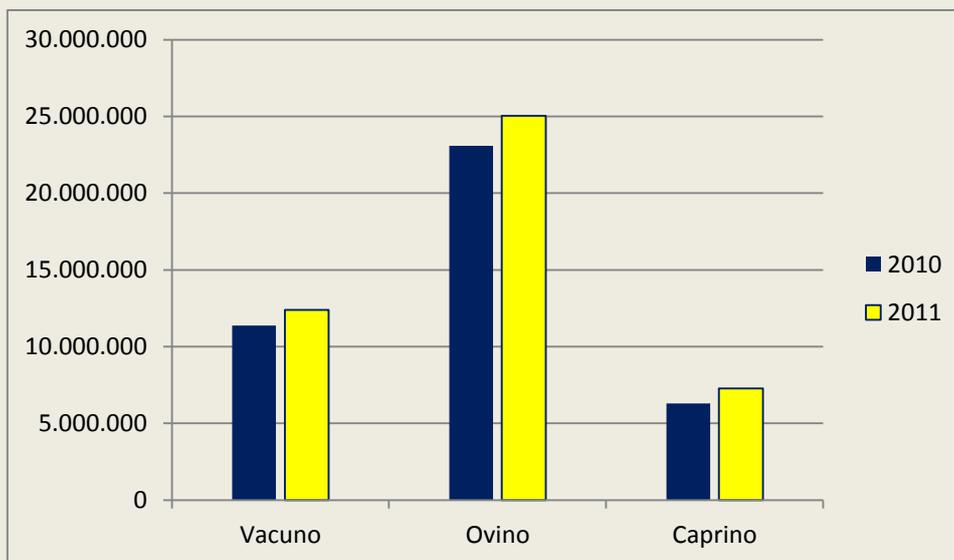
Hasta hace pocos años, el mercado de turismo musulmán estaba enfocado a peregrinaciones a la Mecca y viajes a países como Pakistán e India para reunir a los inmigrantes de primera generación con sus familias pero cada vez son más los operadores que ofrecen el concepto de turismo Halal en países europeos con población musulmana (como Crescent Tours e Islamic Travels).

- **Cárnicos:** en el año 2010 el Gobierno de Turquía abolió la ley que prohibía la importación de productos cárnicos y animales vivos, por lo que está aumentando la carne importada de países como Grecia, USA, Dinamarca, Austria, Eslovaquia, Alemania... aunque en una proporción todavía pequeña si se compara con la carne producida en Turquía.

La producción de carne roja en Turquía está en aumento con un volumen anual en torno a las 800.000 Tm. según datos del Instituto de Estadísticas de Turquía (TUIK). En el año 2012, a falta de los datos definitivos del último cuarto, se observa un crecimiento del 13,2 en el 3^{er} cuarto de 2012 respecto al 3^{er} cuarto de 2011.

La producción de carne roja muestra una dependencia estacional especialmente durante el período de Ramadán en la que un gran número de corderos y vacas son sacrificados.

En la siguiente gráfica se observa el número de animales en el período 2010-2011, según las 3 categorías: bovino, ovino y caprino.



Fuente: Instituto de Estadísticas de Turquía (TUIK)

Las importaciones de animales (vivos) y carne roja de Turquía se detallan a continuación:

		Valor 2010 (USD)	Cantidad 2010	Valor 2011 (USD)	Cantidad 2011	Países exportadores
Importaciones de animales vivos	10210 Bovinos reproductores de raza pura	65.544.857	9.150.941	292.952.534	40.230.146	1. USA (63,4%) 2. Austria (21,9%)
	10290 Bovinos vivos	208.210.314	54.486.171	555.783.158	136.134.924	1. Uruguay (34,6%) 2. Hungría (21,5%) 3. Australia (18,6%) 4. Francia (15,4%)
	10410 Ovejas vivas	26.767.617	234.819	147.717.947	1.447.496	1. Bulgaria (46,3%) 2. Australia (40,3%) 3. Grecia (7,4%)
	10420 Cabras vivas	152.315	7.100	298.170	14.100	1. Australia (100%)
Importaciones de carne	0201, Carne De Animales De La Especie Bovina, Fresca O Refrigerada	229.457.633	46.769.648	509.962.430	110.204.233	1. Polonia (50,1%) 2. Alemania (20,1%) 3. Francia (16,2%)
	0202, Carne De Animales De La Especie Bovina, Congelada	18.996.817	3.887.866	2.884.098	527.118	1. Polonia (67,9%) 2. Alemania (28,2%)

El consumo de carne roja anual per cápita en Turquía se sitúa en 12Kg. de los cuales 10kg. corresponden a carne de bovino y 2kg. a ovino.

Los embutidos más consumidos en Turquía son sucuk , sosis, salam y pastirma (se pueden comprobar estos productos en el siguiente [link](#)). En el último año han aparecido bastantes noticias en los medios de prensa relativas a análisis realizados por el Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería en distintas empresas productoras de embutidos (incluyendo algunas marcas de renombre en el país), análisis que han revelado la existencia de restos de huesos de cerdo y carne de caballo, burro y cerdo, además de otros ingredientes no Halal muy utilizados para la elaboración de estos embutidos, como Glutamato Monosódico (E621) o Nitrato de Sodio (E250-E251).

4.4. Caracterización del consumidor

Igual que resulta complejo definir un estándar de turco en términos étnicos o fisiológicos, lo mismo se podría decir a la hora de caracterizarlo como consumidor. No obstante, en términos generales se puede realizar la siguiente clasificación según los 2 perfiles que segmentan y polarizan a la población turca y que son el origen de grandes controversias. Para entender estos perfiles, se deben tener presentes las raíces subyacentes de carácter ideológico, político y religioso con factores muy influyentes en su categorización como son la zona geográfica y los grupos sociales (ambos estrechamente correlacionados).

- Conservador / Religioso
- Liberal / Laico

Lo más interesante es que estos perfiles han mostrado un comportamiento dinámico a lo largo de la historia reciente. Así, con la fundación de la República laica de Turquía en el año 1923 tras la disolución del Imperio Otomano, se comenzaba un proceso de modernización social, política y económica bajo los ideales liberales de su fundador Mustafa Kemal Atatürk muy presente todavía en la atmósfera ideológica en Turquía.

Por otro lado, en los últimos años, con el gobierno del partido islamista AKP, se está produciendo un resurgimiento del perfil conservador, perfil que es defendido y estimulado por parte de los propios dirigentes del gobierno. A pesar de que la Constitución Turca estipula la libertad religiosa así como la neutralidad entre gobierno y religión, en la práctica la frontera entre ambos se difumina, hasta tal punto que existe una [Presidencia de Asuntos Religiosos](#) (*Diyanet İşleri Başkanlığı*) dependiente del Primer Ministro de la República de Turquía, que supervisa las mezquitas (existentes y nuevas construcciones), educación de los imanes (considerados empleados públicos) y contenido de los servicios religiosos y rezos diarios.

Por lo tanto, el actual gobierno mantiene una gestión directa de los asuntos religiosos, en concreto de la facción Sunni del Islam (que representa a la mayoría de la población turca) lo cual es interpretado por muchos como una violación de la neutralidad del estado en cuanto a la práctica religiosa se refiere.

No se debe subestimar en absoluto la existencia de una realidad polarizada en términos económicas basada en los perfiles descritos, de forma que se debe tener muy presente que la tendencia actual es un crecimiento del perfil conservador que potencia la creación de una red comercial entre los miembros de esta misma ideología.

Desde el punto de vista del mercado Halal, esto supone una ventaja, puesto que el creciente perfil conservador está indisolublemente condicionado por la religión islámica cuya influencia tiene un impacto en el comportamiento familiar, social y en los hábitos de consumo de la sociedad actual.

La mayoría de los consumidores turcos siguen asumiendo que la totalidad de los alimentos que consume son Halal y en muchos casos asocian Halal a la carne (todo lo que no es cerdo es Halal). Las asociaciones Halal de Turquía intentan luchar contra esta creencia tan extendida, informando a los consumidores para dar a conocer la existencia de productos Halal y no Halal presentes en el mercado turco.

El logo Halal comienza a jugar un papel en la decisión de compra de los consumidores turcos y la satisfacción post-compra. Entre el 10 y 15 por ciento de la población empieza a ser consciente del concepto Halal. Aunque Turquía es un país predominantemente musulmán, hay muy poca conciencia acerca de emulsionantes y aditivos no Halal.

Actualmente el consumo Halal se asocia a los consumidores más religiosos, pero con una difusión de información y campañas apropiadas, el consumidor medio puede ser alcanzable. Para ello, los consumidores de perfil liberal deben ser convenientemente informados puesto que cualquier producto Halal o estrategia de marketing relacionada que vinculen con la religión es susceptible de causar un rechazo automático e irracional en este segmento de consumidores.

Los consumidores de Halal en Turquía, se asocian a clases más bajas que tienen por lo general un poder adquisitivo más bajo que la media nacional, por lo que el precio todavía es un factor muy importante.

Desde el punto de vista geográfico, la zona interior de Turquía (Anatolia), es donde se concentran mayor número de potenciales consumidores, puesto que se trata de las zonas más religiosas del país, destacando ciudades como Konya, Maraş, Sakarya, Eskişehir, ...

4.5. Entidades certificadoras

4.5.1. GIMDES (Asociación para la Inspección y Certificación de Alimentos y Proveedores)



Gimdes es una organización no gubernamental perteneciente al World Halal Council (WHC) fundada en el año 2005 con el objetivo de concienciar a la sociedad respecto al consumo de productos sanos y la necesidad de tener una vida saludable a través de la investigación e inspección de productos y las actividades necesarias para conseguir su certificación.

A partir de 2010 comienza a emitir las primeras certificaciones Halal, que las empresas locales utilizan para tener un mayor índice de penetración a la hora de exportar a los mercados de Oriente Medio. Es importante recordar que en Turquía no estaba permitida legalmente la utilización del logo Halal en el mercado interno hasta la abolición de dicha prohibición a mediados del año 2012.

En la actualidad, gracias a sus 15 empleados y cerca de 170 freelance (biólogos, químicos, ingenieros alimentarios...) con los que colaboran, son cerca de 300 las empresas que han obtenido de Gimdes la certificación Halal que pueden ser consultadas en el [ANEXO I: EMPRESAS LOCALES CERTIFICADAS POR GIMDES \(a 30 de Octubre de 2012\)](#). De las empresas actualmente certificadas, la gran mayoría son de origen turco y 5 de origen extranjero. Otras 500 empresas (entre ellas empresas extranjeras de países como Eslovenia, Bulgaria, Azerbaiyán, Alemania y Egipto) ya han hecho su solicitud y se encuentran en distintas etapas del proceso de obtención del certificado. Gimdes emite las certificaciones a un ritmo aproximado de 20 al mes.

PROCESO DE CERTIFICACIÓN:

La empresa realiza la solicitud a Gimdes para la certificación de sus productos (**IMPORTANTE:** la certificación se otorga a nivel de producto, nunca de marca o de empresa). Gimdes solicita los ingredientes del producto para analizar si tiene algún contenido no permitido. Además, si hay productos intermediarios, se solicita y analiza la documentación requerida a todos los proveedores de la empresa candidata que estén involucrados. Tras la recolección de la información necesaria, se inspecciona tanto a la empresa candidata como a sus proveedores.

En condiciones normales, desde que la empresa realiza su solicitud presentando todos los documentos necesarios, hasta que se le concede la cita para realizar la inspección en sus instalaciones, no suele pasar más de una semana. Tras la realización de las inspecciones y si no hay ningún inconveniente, en el plazo de 1 semana se obtiene el certificado.

Tras la entrega del certificado, de validez anual, se hacen inspecciones periódicas sin previo aviso para controlar que la empresa siga cumpliendo los requisitos. Además, en los mataderos de animales, se dispone de cámaras de video instaladas (tras la emisión del certificado), para ir controlando que el proceso de sacrificio se continúa realizando según lo inspeccionado.

Las renovaciones suelen otorgarse por el período de un año, aunque también se contempla la posibilidad de extender el certificado durante 2 años (el costo sería el doble).

Los documentos oficiales utilizados por Gimdes son:

- Inspection and certification for application of Halal
- Factory Inspection Terms
- Administrative Procedures for getting Halal Slaughter Certificate

- Administrative Procedures for getting Halal Slaughter Certificate
- Slaughterhouse Inspection Report
- Factory Inspection Report
- Agreement between the manufacturer and the certification authority
- Certificate of Halal Slaughter
- Certificate of Halal Product
- Butcher Registration Application for Halal Slaughter
- Halal Certification Board

RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL:

Actualmente existen en todo el mundo 24 miembros del [World Halal Council \(WHC\)](#) que cumplen con los requisitos que dicta el WHC. Al margen, cada país puede desarrollar reglas más estrictas de cara a la emisión del certificado, como es el caso de Gimdes en Turquía, que tiene fama internacionalmente por ser uno de los institutos certificadores más estrictos a la hora de definir los requisitos e implementar los controles necesarios para la emisión del certificado Halal.

COSTE DE LA CERTIFICACIÓN:

Varía entre **972 USD y 1.666 USD POR PRODUCTO**. No se contemplan los posibles gastos de desplazamiento y dietas que debe pagar la empresa candidata en caso de que el inspector necesite desplazarse para visitar a algún proveedor

PROYECTOS:

- Academia de Gimdes
- Laboratorios Gimdes
- Formación internacional en certificación Halal
- Organización de ferias y conferencias internacionales sobre productos Halal y salud.
- Firma del protocolo para la importación de carne Halal procedente de Polonia
- Creación de un estándar Halal global
- Paneles/Seminarios de formación a los consumidores, donde se trata de inculcar a los consumidores (además de los valores Halal) la responsabilidad de investigar los productos que compran para conocer si la empresa productora posee o no el certificado Halal.

FERIAS Y EVENTOS CON PARTICIPACIÓN:

- 10º Congreso World Halal Council en Manila (Noviembre 2012)
- Organización de la feria "" en Estambul (Octubre 2012)
- Organización de la 5ª Conferencia Internacional de alimentación Halal en Estambul (Septiembre 2012)
- Participación en la conferencia "Halal en el sector turístico" en Phuket Halal 2012 Expo (Septiembre 2012)
- Realización de 13 seminarios durante el mes de Noviembre en distintas ciudades de Turquía destinados tanto a consumidores y amas de casa como a profesionales del sector de alimentación
- Participación en las convenciones de AHC-EUROP (Asociación Europea de Certificadores Halal)
- Organización del 9º Congreso del World Halal Council en Estambul (Octubre 2011) coincidiendo con la 2ª edición de la Feria Halal & Healthy Products Fair y la 4ª Conferencia Internacional de alimentación Halal
- Organización de paneles informativos sobre el proceso de certificación y auditoría Halal en Turquía

PUBLICACIONES:

La asociación publica el magazine mensual Gimdes, con información relativa al mercado Halal en Turquía, además de numerosos artículos en los principales medios de prensa escrita turcos (Zaman, Yeni Akit, Haber7, TimeTürk, Habervaktim, Referans, Takvim, Milliyet, Vatan, Akşam, etc.), entrevistas en un gran número de radios y canales de televisión turcos. Por ejemplo, el periódico de corte conservador [Yeni Akit](#) con una tirada diaria de 90.000 ejemplares, suele incluir un artículo con artículos técnicos relativos a productos investigados por la asociación, así como diversos anuncios de empresas locales con certificación Halal.



Hasta la fecha, la asociación Gimdes ha publicado 5 libros, fruto de sus trabajos de investigación:

- **Helal ve Haram – Hakkında Temel Bilgiler**
Autor: Mohhammad Mazhar Hussaini (4ª edición)
Traducción al turco del libro dirigido a los niños donde se explican a un nivel básico los conceptos de Halal y Haram.
- **Jelatin**
Autores: Dr. Ahmad Sakr, Dr. Hüseyin Kami Büyükozer (2ª edición)
Libro técnico sobre los contenidos y métodos de procesado de la gelatina, uno de los productos investigados por la asociación Gimdes.
- **Yeniden Gıda Raporu**
Autor: Dr. Müh. Hüseyin Kami Büyükozer (9ª edición)
Completo manual de ingredientes utilizados en el sector alimentario, analizados por Gimdes y clasificados según su estado (Halal, Haram o dudosos).
- **Yeni Dünya Düzeni ve Halal Gıda**
Autor: Dr. Müh. Hüseyin Kami Büyükozer (1ª edición)
Análisis del sector alimentario desde el punto de vista de los riesgos existentes, productos peligrosos para la salud y sus contenidos.
- **1. Uluslararası Halal Gıda Konferansı 2008**
Este libro (junto con un DVD) ha sido editado después del hito que supuso la 1ª Conferencia Internacional de Alimentación Halal celebrada en Turquía en el año 2008.

También se ha publicado un libro de mano, con las empresas que han recibido el certificado emitido por Gimdes, los productos para los que han recibido la certificación así como aquellas empresas a las que se le ha revocado el certificado (consultar lista de empresas en [ANEXO I: EMPRESAS LOCALES CERTIFICADAS POR GIMDES \(a 30 de Octubre de 2012\)](#) y [ANEXO II: EMPRESAS LOCALES QUE NO HAN OBTENIDO LA CERTIFICACIÓN DE GIMDES](#)). A efectos de mantener esta información pública y disponible para el consumidor, Gimdes ha creado la página web www.helalgidasertifikasi.info.

El objetivo de Gimdes es convertir el certificado Halal en algo importante tanto para los musulmanes como para los no musulmanes, en definitiva, un símbolo de calidad del producto, sinónimo de que no contiene ingredientes dañinos para la salud.

4.5.2. TSE (Instituto de Estándares de Turquía)

En una cooperación cercana con la [Presidencia de Asuntos Religiosos](#), el TSE (perteneciente al Ministerio de Comercio e Industria del Gobierno de Turquía) comienza



a emitir certificados Halal en Julio 2011 y hasta la fecha ha certificado a 140 productos (consultar el [ANEXO III: EMPRESAS LOCALES CERTIFICADAS POR TSE](#)).

La iniciativa de los países musulmanes para establecer un estándar de certificación Halal reconocido por todos los países musulmanes, fue discutida en el marco de la Organización de la Conferencia Islámica en la que se concluyó un modelo de acuerdo con la SMIC -The Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries para definir 3 estándares que han entrado en vigor en el año 2011.

Los 3 estándares “Reglas Generales para Alimentación Halal”, “Directrices para las Organizaciones que proveen certificaciones Hala” y “Directrices para el Organismo de acreditación Halal que acredita a otros Organismos certificadores” han sido adoptadas bajo la nomenclatura “OIC/SMIC 1: 2011”, “OIC/SMIC 2: 2011” y “OIC/SMIC 3: 2011”.

El modelo de costos a incurrir necesarios para obtener la certificación de TSE para un producto, se detalla a continuación (18% IVA no incluido):

- Costo anual de operación de documento: 840USD
- Costo del certificado impreso: 84USD
- Inspección:
 - o Contratación del inspector dentro de Turquía: 170USD por día
 - o Contratación del inspector en el extranjero: 420USD por día
 - o Dietas de desplazamiento de los inspectores:
 - Dentro de la misma ciudad que alguna sede TSE: 28USD
 - En otra ciudad: 0,28USD por km. desplazado
- Prepago de la certificación:
 - o Para empresas en Turquía: 1.700USD
 - o Para empresas en el extranjero: 8.400USD
- Si se solicita el certificado en un idioma extranjero se añadirá el costo de la traducción
- Contratación de un miembro y de un experto de la Presidencia de Asuntos Religiosos: definido periódicamente por la Presidencia de Asuntos Religiosos
- Costo de análisis en el laboratorio de cada producto: 110USD

Los documentos requeridos para realizar la solicitud del certificado Halal se pueden consultar en el [ANEXO XI: FORMULARIO DE SOLICITUD CERTIFICADO TSE](#):

- Formulario de aplicación
- Pre-Licencia de la inspección en la planta de producción para la certificación Halal
- Acuerdo de servicio de certificación Halal

4.5.3. HEDEM (Centro de Inspección y Certificación Halal)



El Centro de Inspección y Certificación Halal HEDEM, ha sido creado en el año 2010 y es miembro de la [IHI – Alianza Internacional de Integridad Halal](#). Hedem realiza actividades informativas en colegios, universidades y otras actividades como videoclips y canciones dirigidos a los niños.

Los documentos necesarios para iniciar el proceso de la solicitud del certificado Halal de Hedem son:

- a. Certificado de Operación/Actividad Comercial de la empresa
- b. Circular de la firma del responsable de la empresa

- c. Copia de la Gaceta del Registro Mercantil (con la edición en la que fue publicada la constitución de la empresa, y si la hay, la última actualización)
- d. Permiso de producción (Empresa Certificada Oficial)
- e. Certificado de Seguridad Alimentaria y Calidad (si la hay)
- f. Copia de los permisos de operación
- g. Formulario de solicitud del Certificado Halal

Los pasos posteriores del proceso de certificación son:

- Firma un acuerdo ante notario con el que la empresa permite a Hedem realizar los análisis, inspecciones y controles pertinentes durante el proceso de obtención del certificado y con posterioridad durante el período de validez del mismo.
- Toma de muestras para enviar a los laboratorios certificados para los análisis.
- Los inspectores que visitan la planta de producción para la toma de muestras elaboran un informe con sus observaciones.
- Los informes recibidos de los laboratorios, junto con el informe de los inspectores se presenta al Comité de Inspección de Hedem.
- Si el Comité de Inspección aprueba el informe, elabora un nuevo informe que se adjunta a los anteriores para su envío al Comité Científico-Tecnológico de Hedem.
- Si el Comité Científico-Tecnológico lo aprueba, elabora un nuevo informe para su envío al Comité de Asuntos Religiosos y Fikh de Hedem.
- Este comité realiza un informe final que adjunta a la Junta Directiva de Hedem que es la encargada en última instancia de preparar el certificado Halal.
- Se firma un acuerdo privado de producción e inspección entre Hedem y la empresa.
- Se realizan inspecciones periódicas durante el período de validez de la certificación (1 año)

De las 300 solicitudes recibidas por Hedem hasta la fecha, tan sólo 4 empresas han conseguido la certificación Halal.

Los costes varían según el número de productos y no hay un costo fijo. Como referencia, el coste para una empresa de dulces que certificó cuatro productos fue de 3.400USD.



Gama de certificados HEDEM por producto (alimentación, medicina, textil, embalaje, ...)

4.6. Store-Check. Análisis de precios de productos Halal

Debido a que la prohibición de incluir el logo Halal en el embalaje de los productos destinados al mercado interno ha sido abolida durante el presente 2012, la mayoría de las empresas que han obtenido el certificado todavía no dispone de stock de productos debidamente etiquetados como Halal circulando en el mercado interno. Es por ello que actualmente recae en el consumidor la labor de discernir qué productos de los lineales de los mercados son Halal, puesto que al no existir zonas Halal señalizadas en los establecimientos y al no disponer los productos del logo Halal no existe otra manera de reconocer su existencia.

Algunas empresas que ya han obtenido el certificado Halal es probable que no lo lleguen a utilizar para los productos comercializados en Turquía, por temor a crear un enfrentamiento con su segmento de consumidores de perfil más liberal.

Este fenómeno de la ausencia del logo Halal en los productos, sucede incluso en las tiendas especializadas Halal Dünya Marketleri (Halal World Market) en las que sorprendentemente, la gran mayoría de los productos en venta no están convenientemente etiquetados con el logo Halal.

En cualquier caso, como resultado del análisis de precios de los productos de las empresas certificadas en distintas cadenas de retail, se concluye que la obtención del certificado Halal no implica un sobre costo en el precio de venta del producto, de forma que la empresa asume los bajos costos derivados de la emisión del certificado.

Producto	Descripción	Precio	Producto	Descripción	Precio
	AFIA – Pizza Crackers <i>(Producto con logo Halal)</i>	0.8USD		SUNAR 1Lt. Aceite de girasol	2.9USD
	ŞEHZADEM Rosquillas con sésamo 105gr.	0.7USD		Mantequilla YÖRSAN 500 gr.	4.8USD
	BALARASI Miel de flores 460 Gr	6.1USD		Té NURÇAY 1000GR	5.2USD
	KOSKA 760GR Mermelada de cereza <i>(Producto con logo Halal)</i>	3.7USD		Pasta GOLDA 500 gr.	0.5USD
	Harina FARINA BELLA <i>(Producto con logo Halal)</i>	1.5USD		ŞİFA Kavurma (Carne de Vacuno) 1Kg. <i>(Producto con logo Halal)</i>	26USD
	Salchicha de vacuno (Sucuk) ŞİFA <i>(Producto con logo Halal)</i>	19USD		Salchichas de vacuno ŞİFA 1kg. <i>(Producto con logo Halal)</i>	14USD
	Salchicha de vacuno AFIA (Sucuk) 1 kg. <i>(Producto con logo Halal)</i>	14.5USD		Galleta Grissini AFIA 150 gr.	0.8USD
	Barquillo (Gofret) con chocolate, vainilla o plátano AFIA 160gr.	0.8USD		Ketchup AFIA 700gr.	2.2USD
	SPUMY Champú orgánico 400 MI.	5.5USD		Pasta de dientes SPUMY 90 gr.	3.9USD

Producto	Descripción	Precio	Producto	Descripción	Precio
	SAB-SABUNMATIK Detergente 3Kg	8.8USD		SAB-SABUNMATIK Detergente Lavaplatos 600gr.	4.9USD
	Sal HIMALAYA 400gr. <i>(Producto importado de Malaysia)</i>	4.2USD		Sémola de trigo SINANGIL 500 gr.	0.7USD
	SPUMY, producto de limpieza 5lt.	42USD		Pasta de dientes Miswakgel, 175gr. <i>(Producto importado de Malaysia)</i>	3.9USD

NOTA: Precios de venta al público (incluyendo impuestos). En la columna descripción se detallan explícitamente los productos que llevan el logo Halal en su envase.

4.7. Nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización de los productos

Gimdes ha desarrollado una aplicación de Halal para los celulares Android para que el consumidor pueda consultar por producto la lista de los proveedores y marcas que disponen del certificado Halal.



Actualmente están mejorando la aplicación para que el celular pueda leer un código de barras para comprobar de forma más cómoda si un producto realmente es Halal.

Hedem proporciona chips para su uso en las patas de los animales de las empresas cárnicas certificadas para controlar la trazabilidad de la carne y garantizar la autenticidad del certificado halal.



Hedem también dispone de hologramas de un único uso (sin posibilidad de ser cambiados) en el embalaje del producto para certificar la validez del logo halal. Existe una aplicación para los celulares que permite escanear si el holograma es original.



Existen varios comercios online especializados en la comercialización de productos Halal como:

1. [HelalSitesi](#)
2. [HelalPazari](#)
3. [HalalDünyaMarketleri](#) (sucursal de Esenler, Estambul)
4. [HelalAlisveris](#)



5. MARCO LEGAL GENÉRICO

5.1. Regulaciones de importación y normas de ingreso

Debido al amplio abanico de productos que puede contener la categoría Halal, en el presente apartado se detalla el marco legal genérico aplicable para la importación de productos de alimentación. Dentro del sector alimentario hay distintas leyes y reglamentos aplicables en función del subsector y producto, por lo que se ha de estudiar en detalle cada caso concreto para conocer sus particularidades y barreras arancelarias y para-arancelarias existentes.

La ley que regula el comercio exterior en Turquía es la Ley Aduanera N° 4458 del 27/10/1999. El 1 de Enero de 2002 entró en vigor el nuevo Decreto sobre el Régimen de Importaciones, que constituye la última norma complementaria al Acuerdo Aduanero (firmado con la Unión Europea) de 1996.

La regulación vigente para la importación de productos de procedencia animal está bajo el control del Directorado General de Protección y Control (*Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü*) del Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería de Turquía.



Actualmente el Servicio Agrícola y Ganadero de Chile (SAG) y el Ministerio de Alimentación Agricultura y Ganadería de Turquía están acordando un modelo de certificado sanitario reconocible por ambas partes que permita comenzar las exportaciones de productos cárnicos a Turquía.

Documentación Requerida para la importación:

- **Licencia de Importación (en turco: *Ithal Lisansı*)**

La empresa importadora solicita la Licencia de Importación (*Ithal Lisansı*) al Ministerio de Economía de Turquía para conseguir la asignación de un volumen de contingente arancelario que le proporcione ventajas preferenciales según el Tratado de Libre Comercio firmado entre Chile y Turquía que ha entrado en vigor en Marzo de 2011.

La distribución de los volúmenes de contingente, así como el modelo de Licencia de Importación se establecen en la regulación [Şili Cumhuriyeti Menşeli Bazı Tarım ve İşlenmiş Tarım Ürünleri İthalatında Tarife Kontenjanı Uygulanması Hakkında Karar - 2011/1416](#) publicada en el Boletín Oficial del Estado nº 27870. Además, en esta regulación se detallan los criterios de distribución de los volúmenes de contingente, el formulario de solicitud de la Licencia de Importación, los documentos necesarios para solicitar la Licencia de Importación, el modelo de Carta de Solicitud para la Licencia de Importación y el Formulario de Actividad.

- **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 de Turquía, Directorado General de Protección y Control:

- Formulario de Solicitud del Certificado de Control (ver [ANEXO VIII: CERTIFICADO DE CONTROL](#))
- Certificado de Origen
- Certificado Zoosanitario o Fitosanitario según el producto
- Factura o Factura Proforma

La validez del Certificado de Control varía en función del producto importado. Para los productos frescos, este certificado se suele emitir con celeridad, si bien en el caso de los productos congelados se suele demorar.

- **Certificado de Conformidad (en turco: *Uygunluk Yazisi*)**

Una vez recibido el Certificado de Control, la empresa importadora debe solicitar el Certificado de Conformidad ante el Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería de Turquía, presentando los siguientes documentos:

- Certificado de Control
- Carta de solicitud (ver [ANEXO IX: CERTIFICADO DE CONFORMIDAD](#))
- Factura proforma o factura
- Veterinary Health Certificate
- Certificado de origen
- Certificado de actividad de la empresa importadora
- Circulares de las firmas de los responsables de la empresa
- Certificado de [CITES](#)
- Certificado de contenido
- Etiqueta/Borrador de Etiqueta
- Carta de Declaración de Compromiso de Etiquetado (en turco: Etiket Taahhutnamesi)
(Ver [ANEXO X: CARTA DE COMPROMISO DE ETIQUETADO](#))

- **Certificado Veterinario de Ingreso (Veteriner Giriş Belgesi)**

- **Declaración de Importación (en turco: *İthalat Beyannamesi*)**

Este documento lo prepara la empresa Asesora de Aduanas con la que colabora la empresa local importadora. Contiene información general sobre las empresas (exportadora e importadora), productos sujetos a la importación, volúmenes, etc.

- **Certificado Zoosanitario (en turco: *Veteriner Sağlık Sertifikası*)**

Es el Certificado extendido por una entidad competente del país de origen, en el que se hace constar el buen estado sanitario de las mercancías de origen animal en él consignadas.

- **Carta de Declaración de Garantía de Etiquetado (en turco: *Etiket Taahhutnamesi*)**
El producto importado en su envase original debe ser etiquetado en turco como máximo dos meses tras su entrada en el país y antes de comenzar su comercialización. (Ver [ANEXO X: CARTA DE COMPROMISO DE ETIQUETADO](#))
- **Certificado de Origen (en turco: *Orjin Belgesi*)**

En los Acuerdos de Libre Comercio las normas de origen se usan para determinar si un producto califica para el trato arancelario preferencial cuando es exportado entre los países que participan en el Acuerdo. El objetivo es impedir que los bienes producidos en terceros países y que sólo han transitado o han sido objeto de una transformación mínima en los países participantes de un Acuerdo reciban un trato arancelario preferencial.

El certificado de origen, es el documento fundamental para acreditar el origen de un producto que se destina a la exportación y que permite acogerse a las preferencias arancelarias que se han pactado según las normas de origen establecidas en el TLC.

- **Factura**

En el caso de los productos congelados y procesados, el Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería de Turquía toma muestras para realizar análisis del producto a importar. En el caso de los productos vivos, frescos y refrigerados la realización de los análisis es ocasional. En la [regulación vigente](#) para la importación de productos de origen animal, elaborada por el Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería de Turquía, Directorado General de Protección y Control (*Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü*), se pueden consultar los laboratorios donde se realizan estos análisis (sección EK-9).

5.2. Regulación específica para productos Halal

No existe ningún control por parte de las autoridades gubernamentales y aduaneras para testear la autenticidad de un producto certificado Halal de importación. El producto Halal, tras la importación, se comercializa exactamente en las mismas condiciones que cualquier otro producto que no esté certificado.

En el caso de que el producto llegue a Turquía sin certificado Halal, se puede solicitar a las entidades certificadoras turcas (por parte del importador o del exportador) la emisión del certificado. Como para cualquier otra empresa, la entidad certificadora solicitará los documentos necesarios, documento de contenidos del producto, muestras, etc. para comprobar si el producto es apto para su certificación. En el caso de un producto de importación, el inspector del organismo pertinente deberá desplazarse al país de exportación para inspeccionar que la empresa exportadora cumple todos sus requisitos y una vez validado el proceso, el importador puede recoger y utilizar las etiquetas con el logo Halal para el producto importado.



Por ejemplo, la empresa local productora de cosméticos Vera Kozmetik, realiza la importación de pasta de dientes de Malaysia para la cual ha solicitado el certificado a Gimdes tras retirar los productos de la aduana. Gimdes tras realizar las inspecciones necesarias emitió el certificado y el producto se está actualmente distribuyendo con la etiqueta Halal.

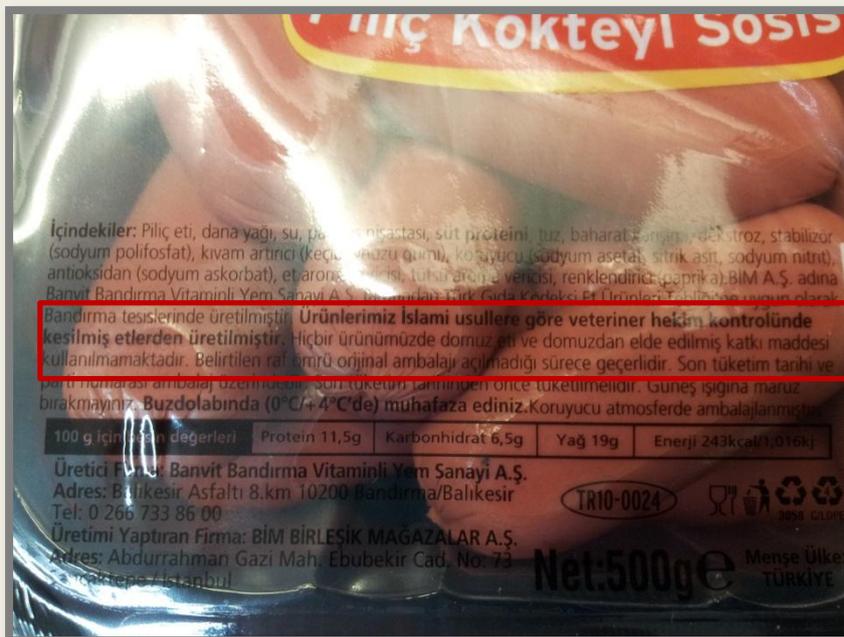
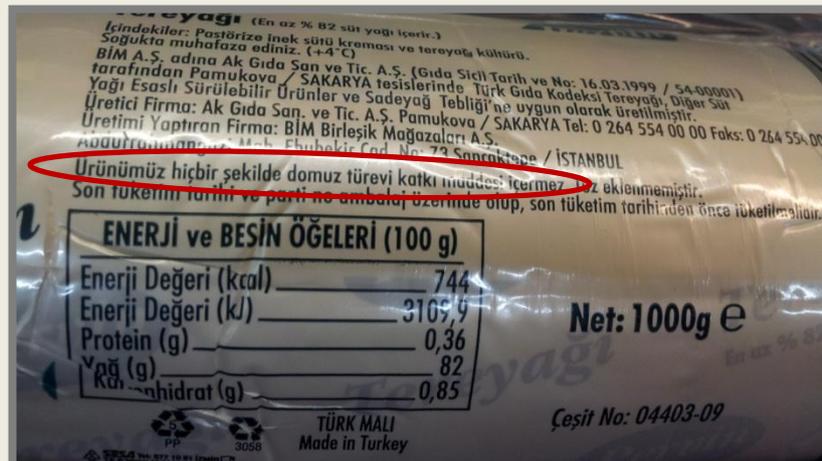
5.3. Ejemplos de etiquetado de productos

A pesar de que todavía no se encuentren muchos productos Halal etiquetados con el correspondiente logo en el mercado local, es una práctica muy frecuente encontrar en el etiquetado la declaración de que el producto no contiene aditivos, alcohol, cerdo o derivados del cerdo o que ha sido elaborado conforme a las leyes islámicas. A continuación se muestran algunos ejemplos pertenecientes a productos alimenticios de diversa índole:

MANTEQUILLA

Producto elaborado especialmente para la cadena de supermercados BIM.

“El producto no contiene ningún tipo de aditivo derivado de cerdo”



SALCHICHAS DE POLLO

Producto elaborado especialmente para la cadena de supermercados BIM.

“El producto se ha elaborado a partir de carne cortada bajo el control de un veterinario y cumpliendo las leyes islámicas. No contiene carne de cerdo ni aditivos derivados de cerdo”

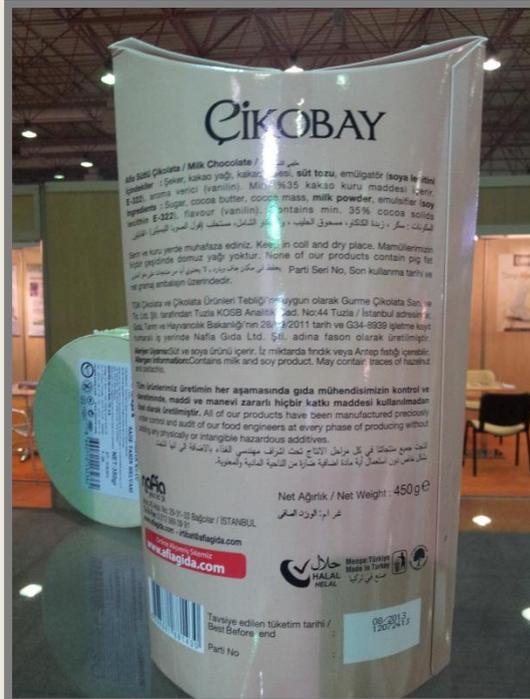
LECHE CON CACAO EN BRIK

Producto elaborado especialmente para la cadena de supermercados BIM.

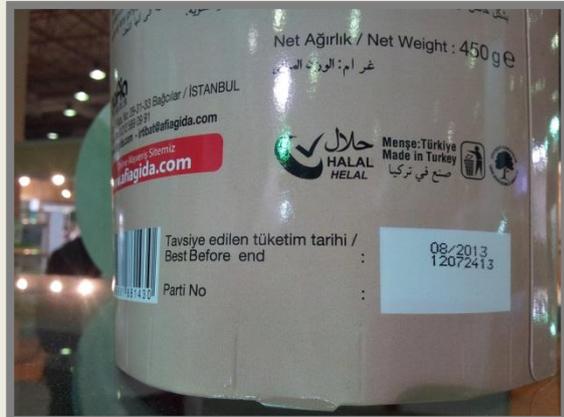
“No contiene aditivos ni colorantes”



En las siguientes imágenes se puede apreciar el detalle de algunos productos, todos ellos comercializados con el certificado Halal de Gimdes.



CHOCOLATE ÇIKOBAY



Farina Bella Un Kurabiyesi

Muffin, Kek ve Kurabiye çeşitlerimizi denediniz mi?

İçerikler: Buğday unu, mısır nişastası, şeker, tuz, doğal özdeğ vanilya aroması.
İçeriği: 420 g Un karışımı, 30 g Pudra şekeri.

İN İÇERİR.
İlanışı (420 g için):
 edilcekler: Oda sıcaklığında bekletilip yumuşatılmış 150 g margarin,
 (yarım çay bardağı) sıvı yağ.

Besin ve Enerji Değerleri (100 g pişmiş ürün için)	
Enerji	537,24 Kcal
Protein	4,02 g
Karbonhidrat	56,18 g
Yağ	32,25 g

AMURLULUK
 50°C'de tütün ve peyniri yağlayın
 50°C'de tütün ve peyniri yağlayın

HAMURLUN YAPILIŞI
 Karşına margarin ve sıvı yağlı havane ederek ele yığılmaya kadar hamur elde edene kadar yoğurun. Hamuru tergan üzerinde ince bir zence halinde yovarlaysın ve 25 efit parçaya bölün. Elde ettiğiniz parçaları elinizle yovarlarsınız tepsiye dizin.

PIŞİRLMESİ
 Ocakdan üstümüş 150°C'lik fırında 20-25 dk. pişirin. Kurabiyeleri ılındıktan sonra her tarafını pudra şekeriyle bulayın servis yapın.

Net: 450 g e
 Serin, kokuşuz ve kuru ortamda muhafaza ediniz.

KARTAL UN FABRİKASI
 KARTAL GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
 Hürriyet Mahallesi Adnan Kahveci Caddesi No.145
 Kartal/İstanbul
 Tel.: 0 216 452 94 38-39 Faks: 0 216 452 94 29
 info@farinabella.com www.farinabella.com

Kartal Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. ISO 9001:2008 Kalite Yönetim ve ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Belgelerine sahiptir.

KARTAL UN FABRİKASI

TÜRK MALLI

HALAL
 HALAL GİMDES
 CERT NO: 004-106-01-11

Kartal Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.
 Hürriyet Mahallesi Adnan Kahveci Caddesi No.145
 Kartal/İstanbul
 Tel.: 0 216 452 94 38-39 Faks: 0 216 452 94 29
 info@farinabella.com www.farinabella.com

Kartal Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. ISO 9001:2008 Kalite Yönetim ve ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Belgelerine sahiptir.

HARINA FARINA BELLA

Лавандовото масло е извлечено чрез процес на кокаута. Съдържа натурална селекционирана съставка с антибактериално, подсушаващо и дезодориращо действие.

GB We have a new attitude to cosmetics! All ingredients should not only be safe but also beneficial! The LAVENDER series feature a new generation of materials – entirely natural, with no parabens, petroleum products and colorants. Lavender oil – tones, balances and promotes skin regeneration. Contains a natural selected ingredient with an antibacterial, drying and deodorizing effect.

СЪСТАВ/INGREDIENTS/INCI: AQUA, CYCLOPENTASILOXANE, LAVANULA AUGUSTIFOLIA WATER, CETEARYL ALCOHOL, ALUMINUM STARCH OCTENYLSUCCINATE, GLYCERIN, GLYCERYL STEARATE, POTASSIUM PALMITOYL HYDROXYL YEED WHEAT PROTEIN, FARNESOL, PHENOXETANOL, CAPRYLYL GLYCOL POLYACRYLAMIDE/CTA-1450 PARAFFIN, LAUREL-7-FARNESOL, C30-45 CETEARYL DIMETHICONE GROSSPOLYMER, HELIANTHUS ANNUUS SEED OIL, ROSMARINUS OFFICINALIS LEAF EXTRACT, PARFUM, BUTYLPHENYL METHYLPROPIONAL, COUMARIN, HEXYL CINNAMAL, LIMONENE, MENTHOL.

75ml e

ПРОИЗВОДИТЕЛ / ПРОИЗВОДИТЕЛИ:
 "БИО ФРЕШ" ООД, България / Болгария, г. Пловдив,
 ул. Полк. Сера Мухтаров 36, ет. 3, ап. 3
 тел. / факс +359 / 32 / 945 672

ОФИЦИАЛЕН ДИСТРИБЬЮТОР:
 ЗАО "БИО ФРЕШ", 111024, Россия, Москва
 2-ая ул. Энтуристов, д.5, корпус 1, офис 105.
 www.bio-fresh.ru, для писем: biofresh@inbox.ru,
 тел. 495 8607940

MANUFACTURER: BIO FRESH LTD.
 36, Polk. Sava Moutkharov St.ard A., flat 3,
 Plovdiv, Bulgaria; phone / fax: +359 32 945 672
 www.biofresh-bg.com; e-mail: sales@biofresh-bg.com

biofresh cosmetics

Партнери: НР, Най-добри до: Вик Мадричарова
 Партнери: НР, Пловдив до: Сим. Мадричарова

COSMÉTICO DE LAVANDA BIOFRESH (BULGARIA)

Producto de importación sin logo Halal distribuido en supermercados Halal Dunya Marketleri

ATAK KREMI LAVANTA

Kozmetikte yeni bir bakışa sahibiz tüm maddeler sadece zararsız değil aynı zamanda yararlı olmalı. Lavanta serisinde yeni maddeler kullanıldığı tamamen doğal. Paraben, petrol yan ürünleri ve sentetik renklendiriciler kullanılmamış. Lavanta yağı rahatlatır, yağ oranını dengeler ve cildin yenilenmesini sağlar. Doğal ekstrakt içerikli ve antibakteriyel, kurutucu ve koku giderici etkiye sahiptir.

32.12.2009 tarihinde No 10 Sağlık Bakanlığı izni ile KURTKU MEDICAL LTD.İTİ.Ü.Ş.İ.L. tarafından itnai edilmiştir.

TEL: 0035 304 80 71

En los supermercados de Bim y Çınar, se han encontrado productos cármicos con el logo que se observa en la imagen, el cual no pertenece a ninguna entidad certificadora oficial. Tras contrastar esta informaci3n con la entidad certificadora Gimdes, se concluye que se trata de un logo utilizado por una empresa sin certificaci3n. Estas pr3cticas de competencia desleal, son posibles debido a la inexistencia de una regulaci3n espec3fica y de mecanismos y recursos de control que aseguren su cumplimiento.



CARNE VACUNO PICADA

Producto elaborado especialmente para la cadena de supermercados BIM (100% producto local). El logo Halal no pertenece a ninguna entidad certificadora conocida.



6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- **IMPORTADORES:** Venden el producto al por mayor, a través de distribuidores mayoristas o de sus propios distribuidores locales en las principales ciudades del país (Estambul, Izmir, Ankara, Antalya, Bursa, Samsun, Adana, Gaziantep). También venden de forma directa a las cadenas de retail, mercados tradicionales y HORECA.
- **CANAL MAYORISTA:** Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:
 - los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos)
 - los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes al consumidor final).
- **CANAL MINORISTA:** Este tipo de canal contiene un único nivel de intermediación, los detallistas o minoristas. Los hipermercados y supermercados no suelen importar directamente el producto adquiriéndolo del importador o del mayorista. Las cadenas de retail principales con cobertura nacional son: Bim, A101, SOK, Dia, Migros, Tansas, MacroCenter, Tesco-Kipa, Real (subsidiaria de Metro AG) y Carrefour. También se incluyen en este apartado las cadenas de supermercados locales (en una única ciudad o región) con una superficie de al menos 700 m² y con un número de tiendas comprendido entre 8 y 90, como por ejemplo: Çağrı, Hatipoğlu, Happy, etc. Consultar la lista completa en el [ANEXO VII: CADENAS DE RETAIL EN TURQUÍA POR NÚMERO DE TIENDAS \(TOP 50\)](#).

Las cadenas de retail compran el producto al mayorista o importador con un incremento del 3% al 5% y lo distribuyen con un margen de beneficio que oscila entre el 60% y el 100%. En este canal también se incluye el sector HORECA (hoteles, restaurantes y catering).

- **MERCADOS TRADICIONALES:** Este canal se separa del minorista debido a la gran cantidad de mercados tradicionales existentes por todo el país y ampliamente utilizados por los consumidores turcos. Para los productos alimentarios, las condiciones de conservación del producto una vez expuesto son limitadas. Los precios en este canal son ligeramente inferiores a las cadenas de retail del canal minorista.

En mercados como el europeo se ha producido un rápido crecimiento en el consumo de productos Halal, puesto que muchos retailers están dedicando áreas muy visibles a una gran variedad de productos Halal en sus establecimientos. Esta tendencia todavía no existe en las cadenas de retail generalistas de Turquía, aunque es previsible que conforme existan más empresas locales certificadas y tras el levantamiento del veto legal para la inclusión del certificado Halal en los productos de consumo interno, será una estrategia adoptada por las principales cadenas minoristas.

- Detalles Canal Minorista (Retail)

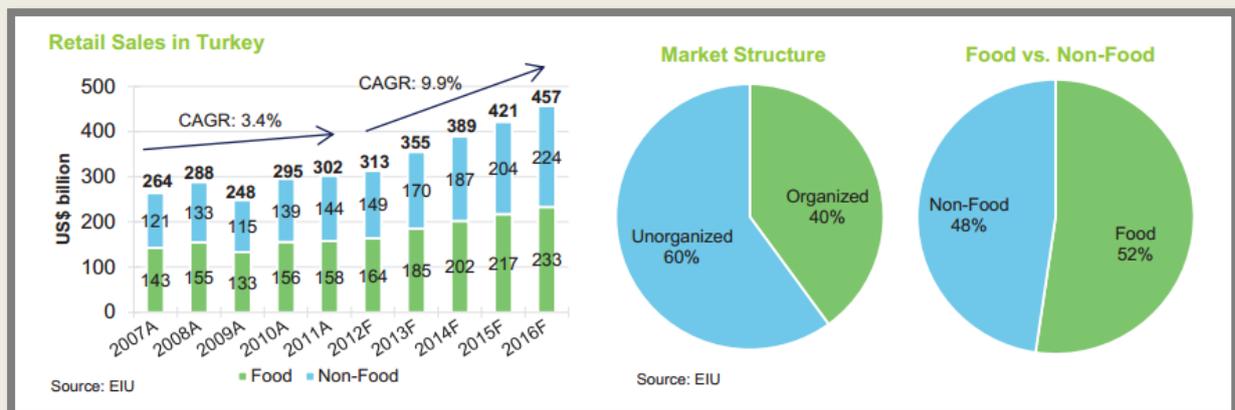
El mercado minorista turco continúa su crecimiento sostenible, en línea con un creciente poder adquisitivo per cápita y su desarrollo en términos de modernidad y organización. El gasto de consumo final de los hogares per cápita se sitúa alrededor de los 8.000 USD (Fuente: Banco Mundial) y se espera que supere los 10.000 USD en 2015. El buen desempeño económico se ve apoyado por una población muy joven que estimula el crecimiento del gasto per cápita generando una fuerte demanda de consumo que ha impulsado el comercio minorista en los últimos años.

Gracias al favorable ambiente económico y a las tendencias de consumo, Turquía se ha convertido en un destino popular para los inversores extranjeros, incluyendo firmas de capital privado, cadenas globales de supermercados, tiendas de moda y otros conceptos minoristas.

El volumen total del mercado minorista en Turquía (organizado y no organizado) se espera que alcance los 313 billones USD durante el 2012 con una tasa anual de crecimiento compuesto (CAGR) del 10% hasta 2016.

El mercado minorista organizado, es un segmento muy prometedor debido al aumento del gasto per cápita de los consumidores y la presencia relativamente débil hasta ahora en comparación con los mercados desarrollados, y se estima alrededor del 40% del total de la industria minorista en Turquía.

El número de centros comerciales en Turquía aumentó en más del 20% en los dos últimos años y alcanzó los 300 a finales de 2011. En el mismo período, la superficie total de espacio comercial en alquiler en Turquía aumentó en más de un 30% y alcanzó los 7,3 millones de m².



7. ENCUESTAS DE CONSUMIDOR

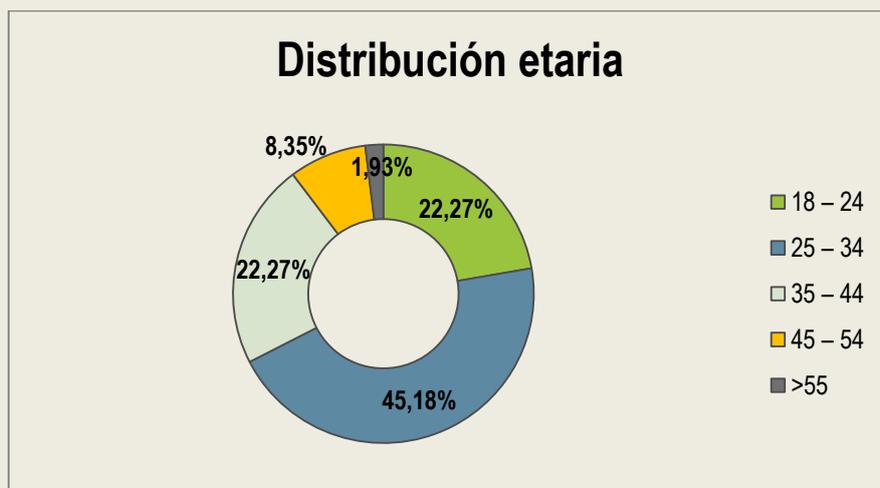
Se han llevado a cabo un total de 353 entrevistas a consumidores realizadas personalmente en puntos de venta y a través de Internet con la colaboración de las instituciones certificadoras Gimdes y Hedem. Los consumidores entrevistados pertenecen mayoritariamente a un perfil conservador y religioso, puesto que en este segmento es donde se pueden encontrar los actuales compradores de productos Halal.

La muestra utilizada han sido actuales consumidores de productos Halal, para ahondar en su conocimiento del estado del mercado Halal en Turquía a través de su percepción y de sus hábitos de consumo.

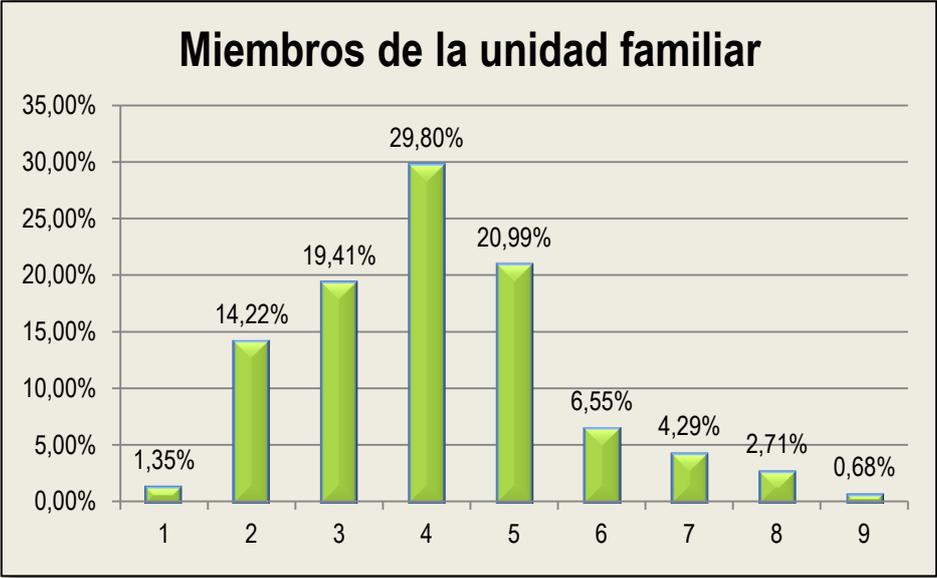
Para ello, se han definido 17 preguntas además de un bloque final para la segmentación demográfica de los consumidores encuestados. Para categorizar el comportamiento de los consumidores Halal, se han seleccionado una serie de variables incluyendo el nivel de educación, estrato socioeconómico, religión, lugar de origen, ocupación además del bloque principal focalizado en su conocimiento de productos Halal.

El 53% de las personas que realizaron la encuesta son varones y el 47% mujeres, todos ellos de religión musulmana. La muestra seleccionada contiene un 68,17% de personas casadas y un 31,83% de solteros y principalmente se ubican en la zona metropolitana de Estambul (38,86% de los encuestados).

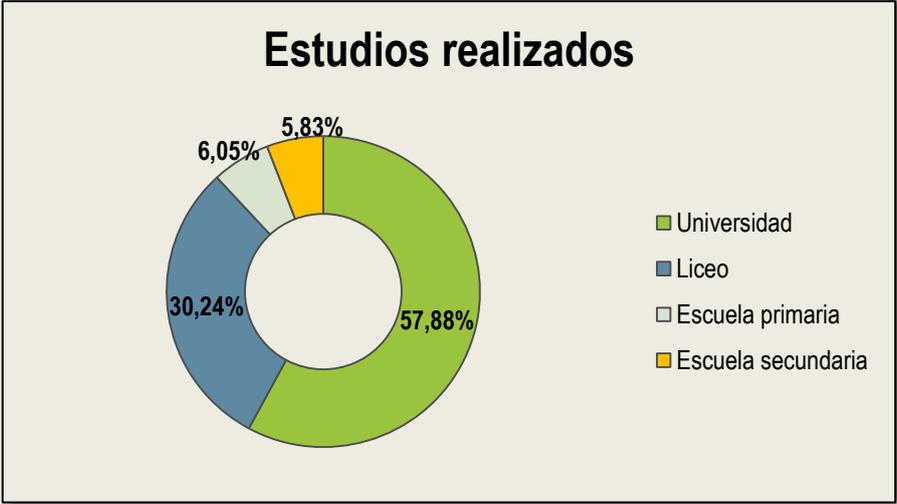
En cuanto a la segmentación etaria, la mayoría de consumidores (45,18%) pertenecen al intervalo de 25 a 34 años, como se detalla en el siguiente gráfico:



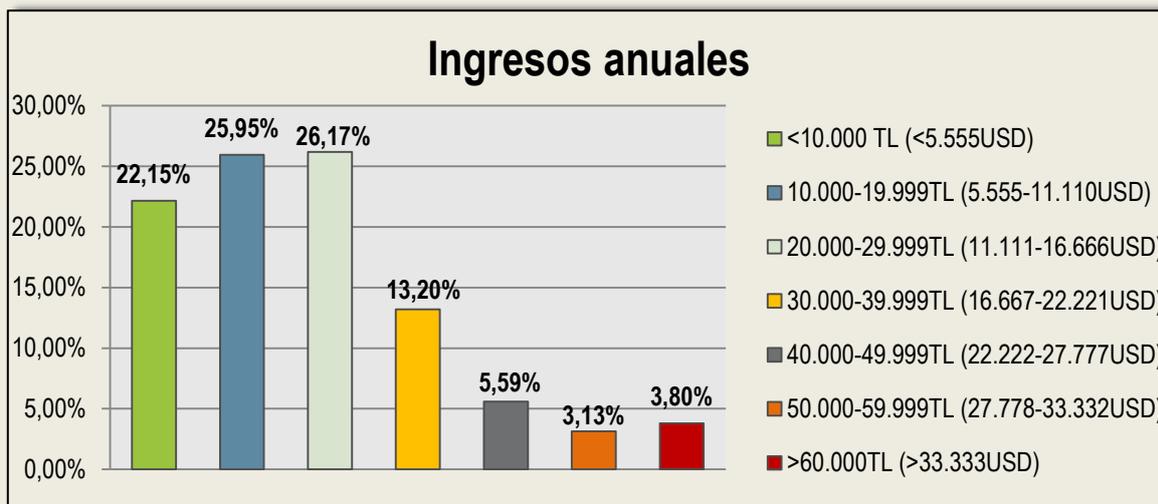
La mayoría de las personas encuestadas pertenecen a familias numerosas de 4 (29,8%) o 5 (20,99%) miembros lo que representa a familias con un gasto unitario extra.



Es sobresaliente el predominante nivel de estudios universitarios que posee la mayoría de la muestra seleccionada:



Por último, en cuanto al nivel adquisitivo de los encuestados, se concentran principalmente en las 4 franjas de ingresos anuales inferiores: 0-10.000 TL, 10.000-19.999TL, 20.000-29.000TL y 30.000-39.000TL. Se observa una concordancia de la muestra de la presente encuesta con el perfil de consumidor de clase media-baja (coincidente además con el perfil descrito por la Asociación Certificadora Gimdes).

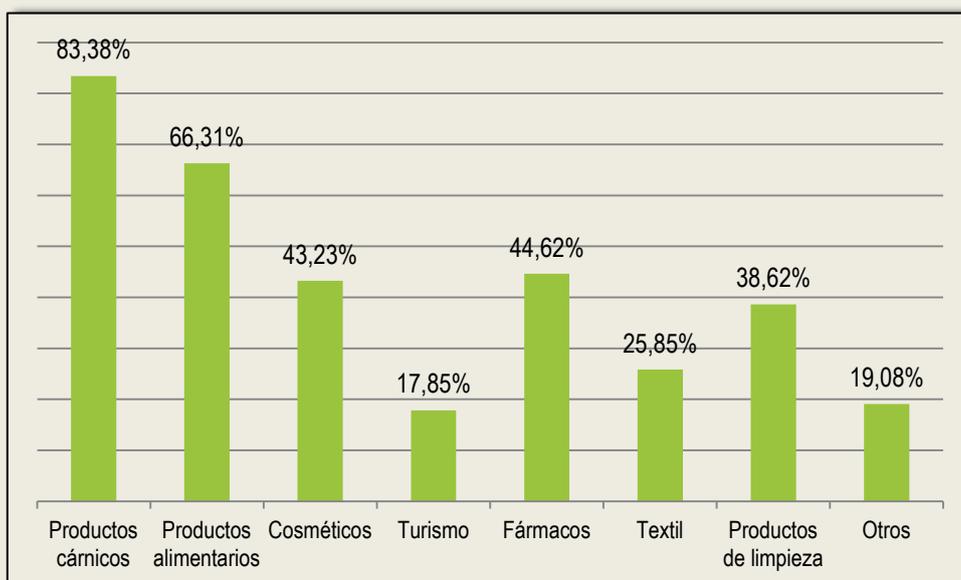


NOTA: Cambio utilizado 1 USD = 1,8 TL

A continuación se detallan las preguntas realizadas en la encuesta con el análisis de las respuestas recolectadas:

1. A qué productos cree que corresponde la categoría Halal?

En esta pregunta de respuesta múltiple, cabe destacar que 55 consumidores han asociado unívocamente los productos Halal con la categoría de productos cárnicos y sus derivados, por lo que se concluye que el consumidor turco está concienciado de la amplitud del término Halal y de los distintos sectores que abarca a pesar de que las categorías predominantes como era de esperar a priori son las de Productos cárnicos y Productos alimentarios.



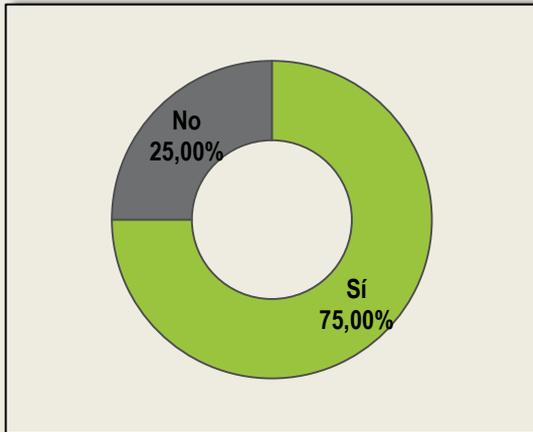
2. Conoce la existencia de un logo para diferenciar los productos Halal del resto de productos?

3. Ha visto con anterioridad este logo?

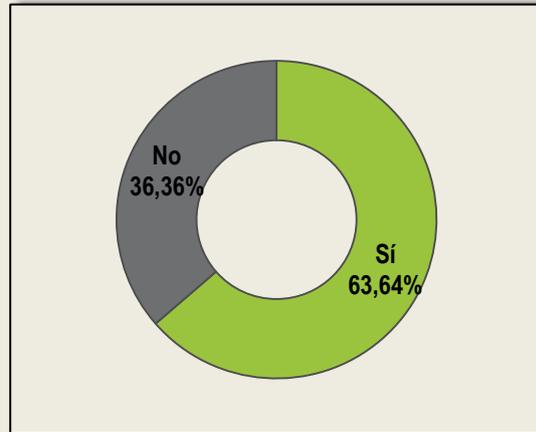


A través de las preguntas 2 y 3, se busca analizar si el consumidor tiene consciencia de la existencia del logo Halal para los productos comercializados en Turquía y si es capaz de identificar el logo actualmente utilizado en los productos.

2. Conoce la existencia de un logo Halal?



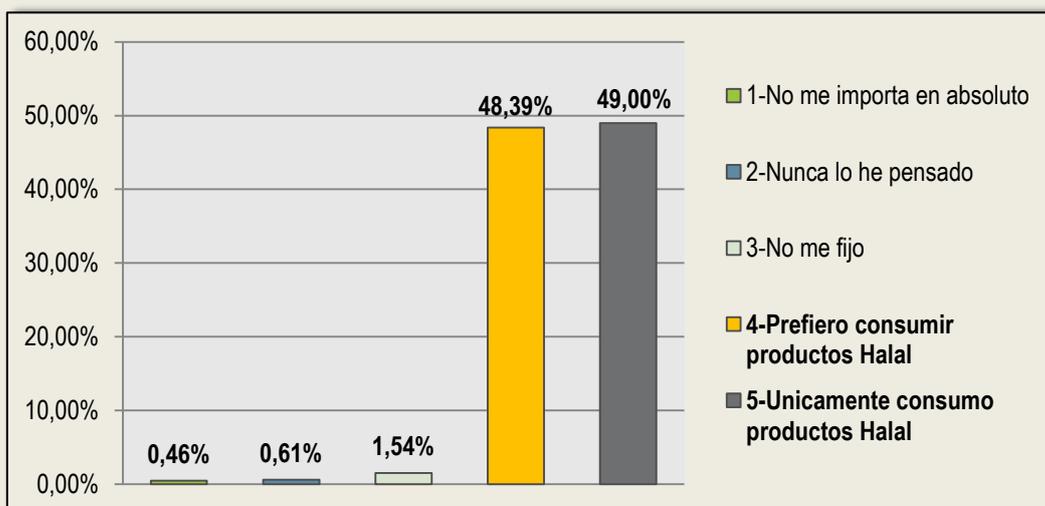
3. Ha visto con anterioridad este logo?



En ambos casos los consumidores encuestados afirman conocer la existencia del logo Halal y reconocer su formato. Esta afirmación contradice la baja existencia en los lineales de los supermercados de productos Halal etiquetados con el logo correspondiente, por lo que este resultado se justifica por las campañas de información realizadas principalmente por la Asociación Certificadora Gimdes (que es la principal fuente de encuestas recolectadas).

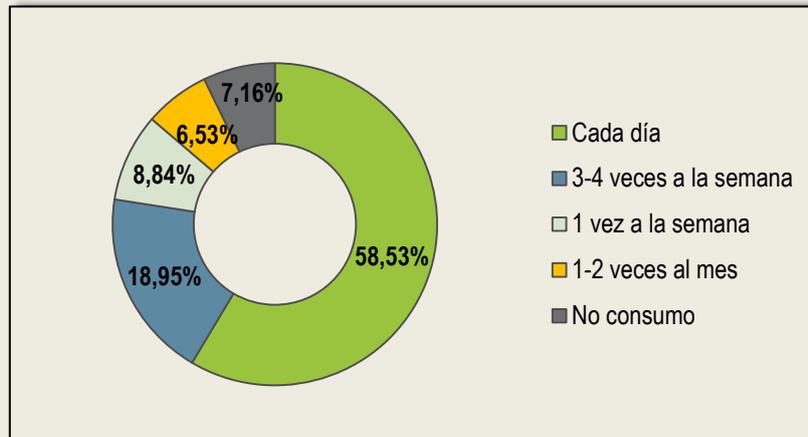
4. Qué importancia le da a que los productos que consume sean Halal?

Los consumidores Halal en Turquía tienen claras sus preferencias destacando aquéllos que únicamente consumen productos Halal (49%), a pesar de las dificultades inherentes para encontrar productos Halal en el mercado local, y los que prefieren consumir productos Halal, lo cual refleja más fielmente la situación actual de un mercado en el que no existe una suficiente oferta de productos Halal acorde con la demanda.



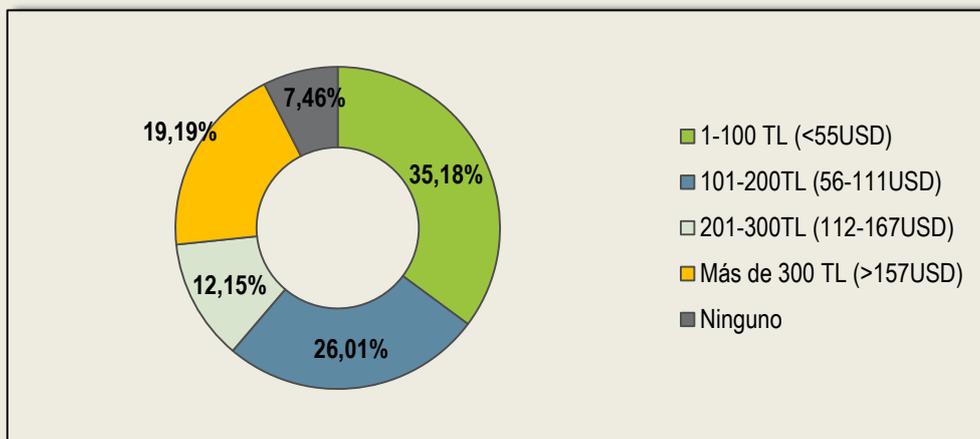
5. Con qué frecuencia consume productos Halal?

Los consumidores Halal encuestados son en su mayoría consumidores asiduos de productos Halal, de forma que realizan un consumo diario de este tipo de productos.



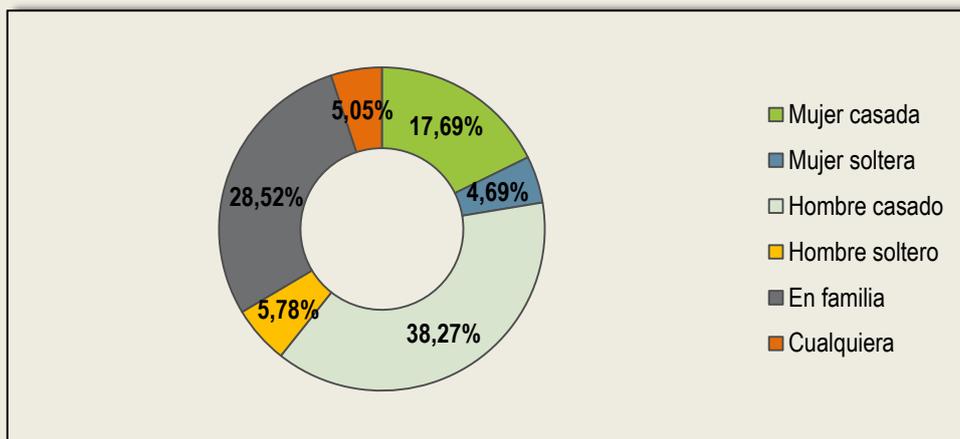
6. Qué gasto mensual realiza en productos Halal?

La intención de esta pregunta es evaluar el potencial de compra de los consumidores Halal encuestados. Según los comentarios de la Asociación Certificadora Gimdes, el perfil del consumidor se asocia a la clase media-baja con ingresos limitados. El resultado obtenido tras la realización de encuestas confirma que el porcentaje más grande de consumidores (35,18%) pertenece a este segmento, realizando un gasto mensual inferior a 55USD aunque cabe resaltar el alto porcentaje de encuestados que realizan un gasto mensual en productos Halal superior a 157USD (un 19,19%).



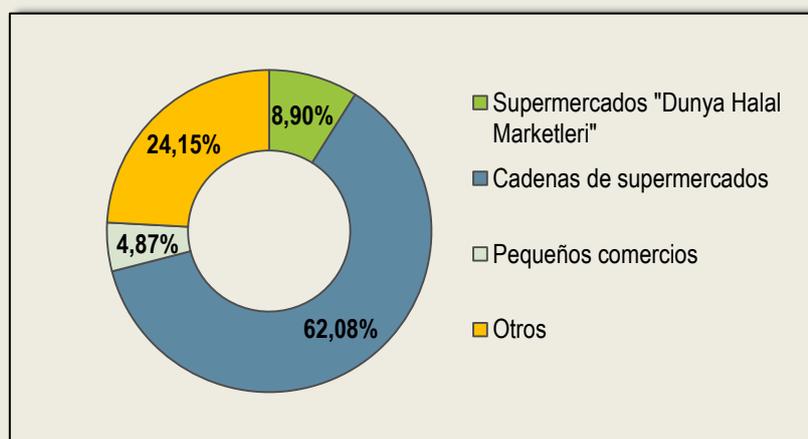
7. Quién realiza la compra en su hogar?

Los hábitos de compra de los consumidores Halal encuestados son bastante variables, como se puede observar en la siguiente gráfica. La opción mayoritaria (38,27% de los encuestados) es que el padre de familia sea el encargado de realizar la compra seguido por las compras realizadas en familia (28,52%)



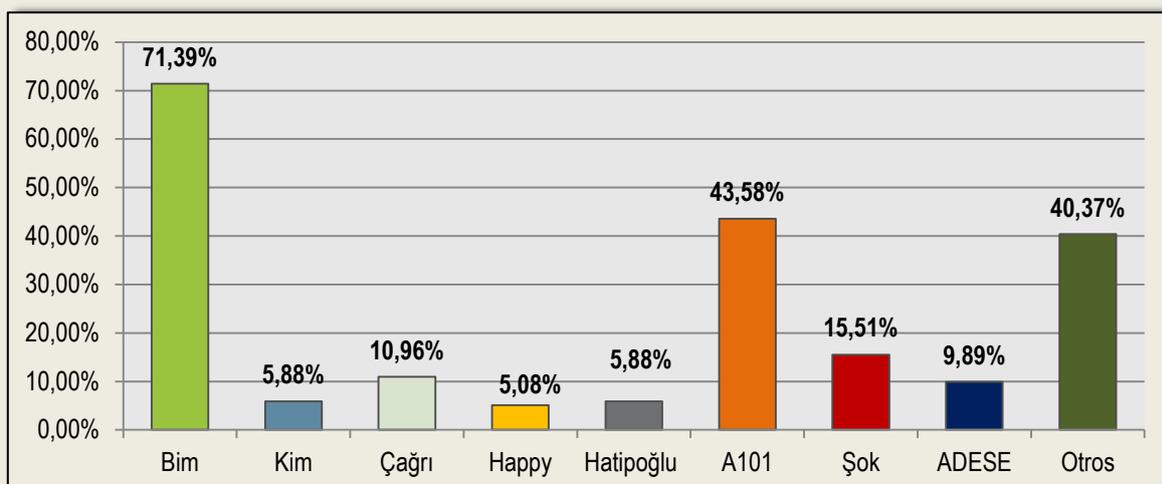
8. Dónde compra productos Halal?

La mayoría de los consumidores Halal acuden a las principales cadenas de supermercados establecidas en Turquía (ver [ANEXO VII: CADENAS DE RETAIL EN TURQUÍA POR NÚMERO DE TIENDAS \(TOP 50\)](#)). En la categoría pequeño comercio, se contemplan los denominados *bakkal* tiendas de conveniencia muy atomizadas y presentes en cualquier barrio de cualquier ciudad de Turquía, con amplitud de horarios y una variedad de productos centrada en bebidas, alimentación y tabaco. Destaca con un 12,50% la realización de compras en la cadena de supermercados “Dunya Halal Marketleri” (ver [ANEXO VI: LISTADO DE TIENDAS HALAL DUNYA MARKETLERI EN TURQUÍA](#)) dato que no debe considerarse a nivel de consumidor genérico, sino de aquellos consumidores más concienciados con el consumo exclusivo de productos Halal. Cabe recordar al respecto, que la mayoría de las encuestas se han realizado a través de la web de la Asociación Certificadora Gimdes, lo que implica que son usuarios que conocen la Asociación y su red de supermercados “Dunya Halal Marketleri” de reciente apertura.



9. Si ha respondido “Cadenas de supermercados” en la pregunta anterior, en qué cadena de supermercados?

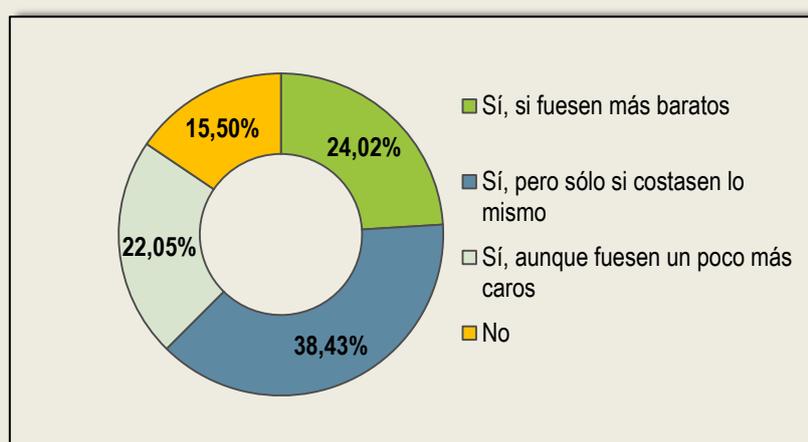
Las cadenas de supermercados mayoritarias de Turquía son BIM (con 3.602 tiendas) y A101 (con 1.591 tiendas) que atraen principalmente a los consumidores de perfil conservador. A pesar de que se señalan como las ubicaciones preferidas para comprar productos Halal, la realidad (en base a las investigaciones realizadas en distintos supermercados) es que la oferta de productos Halal convenientemente etiquetados es muy baja y tampoco se ha observado un gran número de marcas que dispongan de certificado Halal aunque sus productos no estén etiquetados como tal. Por lo tanto, se concluye que en la mente del consumidor se asocia erróneamente el establecimiento comercial y el perfil genérico de sus consumidores con la creencia de que las marcas y productos que encuentre en dicho establecimiento serán Halal.



10. Si se vendiesen productos Halal por Internet en qué supuesto los compraría?

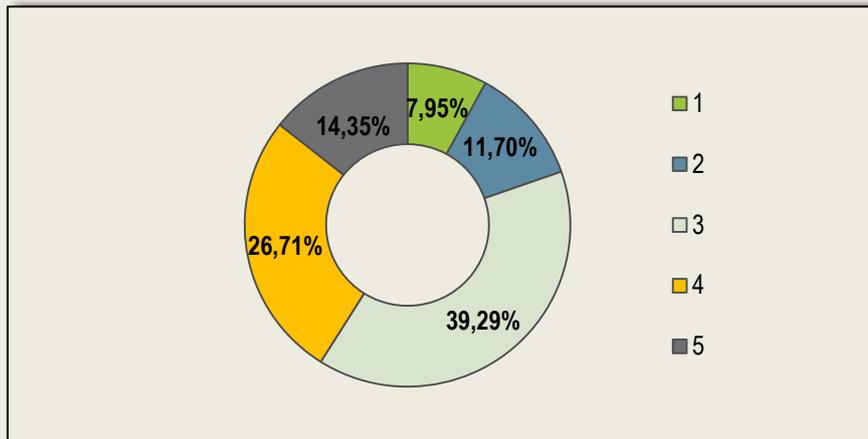
Hasta la fecha, se encuentran pocos y tímidos intentos de distribución online de productos Halal en Turquía. Algunas de las tiendas online existentes ya se han señalado en el apartado [Nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización de los productos](#)) si bien la oferta de productos disponibles y el volumen de mercado que representan no es todavía representativo. La predisposición de los consumidores encuestados a realizar sus compras de productos Halal a través de Internet se ha segmentado en base a la variable precio, es decir, si los productos adquiridos por Internet son susceptibles de ser conseguidos a precio menor, igual o superior respecto a los puntos de venta física habituales.

En términos generales, ignorando la variable precio anteriormente comentada, un 84,5% de los consumidores se muestra dispuesto a realizar sus compras Halal a través de Internet.



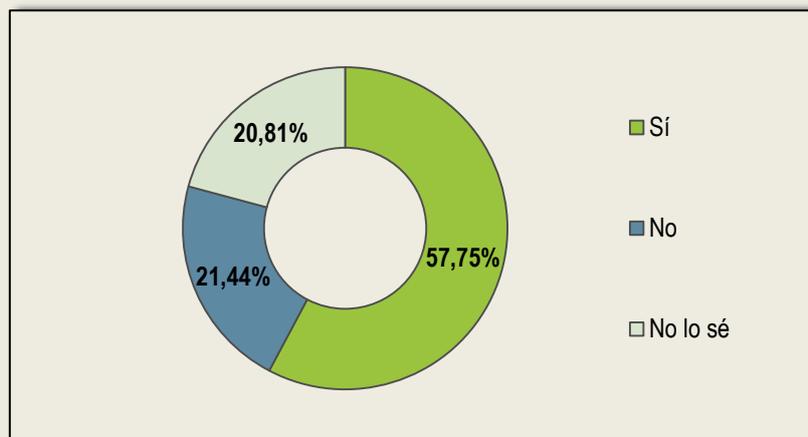
11. Cree que son lógicos los precios de los productos Halal? (1:en absoluto; 5: totalmente lógicos)

El 39,29% de los consumidores encuestados señalan como razonables los precios de los productos Halal en el mercado local. Se puede concluir, que debido a la escasa existencia de productos Halal en los mercados, así como el hecho de que las empresas certificadas no repercutan el costo de la certificación en el precio final de los productos, no existe en la mente del consumidor un rechazo a los productos Halal basado en su alto precio.



12. Cree que hay diferencia de precio entre los productos certificados Halal y los productos sin certificado?

El propósito de esta cuestión, vinculada a la pregunta anterior, es tratar de contrastar con los consumidores encuestados la afirmación de las empresas locales certificadas de que el certificado Halal no representa un impacto en el precio final de un producto. La mayoría de consumidores (57,75%) cree que existen diferencias significativas entre los productos con certificado Halal y sus equivalentes sin certificado.



13. Ordena los siguientes criterios por orden de importancia:

1. Producción Halal	1.530
2. El productor o el vendedor debe ser musulmán	932
3. Producción con calidad	929
4. Precio	595

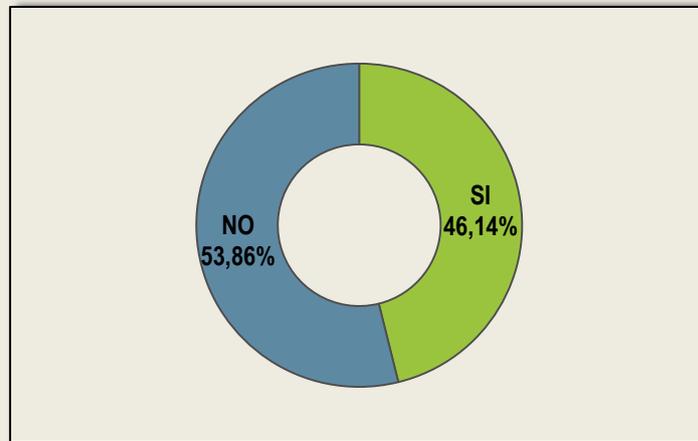
El valor obtenido ha sido ponderado asignando el siguiente sistema de pesos según la posición seleccionada para cada uno de los criterios:

- Posición 1: 4 puntos
- Posición 2: 3 puntos
- Posición 3: 2 puntos
- Posición 4: 1 punto

El criterio más importante para el consumidor es que el producto a adquirir haya sido producido de acuerdo a los procesos y estándares Halal, sin importar en gran medida el precio final del producto.

14. Confía plenamente en la carne que compra en la carnicería?

Centrando el foco de atención del consumidor en la carne Halal, se observa un grado de desconfianza mayor al previsto, con un 53,86% de encuestados que afirman no confiar en el origen Halal de la carne que compran en la carnicería.



15. Con qué frecuencia come en restaurantes?

Las preguntas 15 y 16 van destinadas a conocer las costumbres de los consumidores Halal a la hora de realizar comidas fuera de su hogar. En las grandes ciudades de Turquía, los hábitos de los trabajadores son realizar la comida fuera de casa o en el propio comedor de su lugar de trabajo. Por el contrario, de los resultados extraídos al preguntar cuántas veces al mes comen en restaurantes, se concluye que los consumidores encuestados han realizado más veces desayunos y de cenas fuera de casa respecto a las comidas.

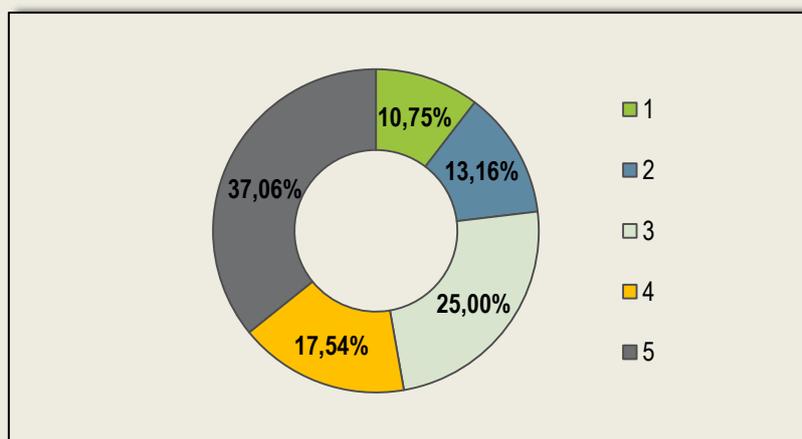
Desayuno: 4 veces al mes de media

Comida: 2 veces al mes de media

Cena: 3 veces al mes de media

16. Si creciese el número de restaurantes Halal, aumentaría la frecuencia de comidas fuera de casa? (1: en absoluto 5: sin duda)

La ausencia de restaurantes y cadenas de restauración Halal plantea un dilema al consumidor más concienciado a la hora de comer fuera de casa. Para el 37,06% de los encuestados, si creciese el número de restaurantes Halal, aumentarían la frecuencia de comidas que realizan fuera de sus hogares.



17. Cuáles de los siguientes argumentos influyen en su decisión de compra?

La intención de esta cuestión es identificar cuál es el motivo que más peso tiene en la decisión de compra de los consumidores encuestados. El argumento decisivo de compra de los productos Halal, es que se hayan elaborado de acuerdo a las reglas del Islam, de forma el consumidor tiene fuertemente presente el vínculo entre Halal y religión.

En el 31,89% de los casos, un logo/certificado Halal que reconozcan resulta clave a la hora de elegir el producto. Cabe destacar que sólo el 11,50% consumidores que han realizado la encuesta realizarían sus compras en base a un producto Halal con un logo o certificado no conocido previamente.

1. El producto haya sido preparado siguiendo las reglas del Islam	39,26%
2. Que el producto lleve un certificado Halal que conozca	31,89%
3. Que el producto lleve cualquier certificado Halal	11,50%
4. Mis propias investigaciones y preferencias	8,24%
5. Si se vende en un mercado Halal, es suficiente	6,94%
6. El producto haya sido preparado por una persona musulmana	2,17%



8. ENTREVISTAS CON IMPORTADORES

A pesar de que, como se ha comentado con anterioridad no existen importadores especializados de productos Halal, se han realizado entrevistas a empresas importadores que cuentan entre su catálogo de productos de importación con alguno que posea certificado Halal. Las empresas entrevistadas son las siguientes:

- **EKİN KİMYA**

Importadora de ácido ascórbico procedente de India

Persona de contacto: Sr. Egemen Albayrak (Responsable de importaciones)

Email: ithalat@ekinkimya.com

Comentarios: empresa productora e importadora de materias primas, aditivos y productos químicos para su utilización en distintos sectores (alimentación, farmacéutico, aceites minerales, cosméticos...) de la industria local. El hecho de que el ácido ascórbico que importan de India posea un certificado Halal es simplemente circunstancial, puesto que ninguno de sus clientes en Turquía lo demanda.

- **INTERMAK**

Importadora de aditivos y fermentos para quesos (Starter Kültür)

Persona de contacto: Sr. Selçuk Şahin (Responsable de importaciones)

Comentarios: empresa productora de maquinaria para el sector agrícola, especializada en soluciones para productos lácteos (maquinaria, aditivos, envases, equipos de laboratorio, etc.). Importan fermentos para quesos (starter culture) con certificado Halal. Según los comentarios de la empresa Intermaak, a pesar de que el consumidor turco todavía no es muy consciente del concepto de Halal, hay una demanda creciente en productos lácteos, sobre todo de fermentos para quesos. Ciertos productos críticos que se suelen producir en base a materias primas no Halal (gelatinas, fermentos, aditivos, ...) son los de mayor oportunidad en el mercado.

- **SHURAH KOZMETİK**

Importadora de productos cosméticos de Malaysia

Persona de contacto: Sr. Mustafa Aydın (Director General)

Teléfono: +90 312 485 23 72

Email: bilgi@helalkozmetik.net

Comentarios: empresa representante de la marca Shurah de cosméticos, productos para la piel y maquillaje procedentes de Malaysia. Comenzaron a realizar la importación de cosméticos Halal hace 5 años, cuando prácticamente no existía la noción de Halal en Turquía ni productos Halal en el mercado. La empresa decidió dirigirse al segmento de consumidores más conservadores y religiosos que son más sensibles a los productos que consumen. Incluso este segmento más conservador es muy heterogéneo con una percepción y sensibilidad hacia el concepto Halal muy variable. Por ejemplo, en el caso del pintalabios Halal que comercializa la marca, reciben tanto críticas (basadas en que es un producto que no debería ser considerado Halal) como agradecimientos por parte de los consumidores. Los consumidores ven como un factor positivo que el país de origen de los productos comercializados sea un país musulmán. La empresa comenta como posible handicap (basado en el punto de vista del consumidor) a la hora de realizar importación de productos, que Chile sea un país no musulmán.

Los canales de venta utilizados son:

- Red de agentes y vendedores (como Oriflame y Avon)
- Tiendas de cosméticos en distintas ciudades de Turquía (Estambul, Ankara, Erzurum...)
- Páginas de venta online
- En su propia tienda online

Los productos Halal que distribuyen están etiquetados con el logo de JAKIM, entidad certificadora de Malaysia. Hasta la fecha no han necesitado la consecución de un certificado Halal emitido en Turquía, pero es una opción que no descartan para el futuro. En cuanto a los certificados Halal emitidos en Turquía, Gimdes es el que tiene un mejor reconocimiento entre los consumidores, probablemente porque Gimdes tiene un mayor número de seguidores que comparten su forma de creer y practicar la religión y por lo tanto de los criterios definidos a la hora de certificar a una empresa como Halal. Además, reconocen que Gimdes se muestra muy activa a nivel de promoción, difusión en prensa, seminarios, cursos y participación en ferias, lo que amplifica su poder de difusión.

En el mercado de cosméticos Halal, existen productores locales (Mihri) pero no disponen de tanta variedad de productos como la marca Shurah.

Según comentarios de la empresa, en el campo de productos cosméticos Halal, los productos más demandados son aquéllos de maquillaje que tengan un vivo colorido y gama amplia de colores.

Las perspectivas para el futuro son un incremento en la demanda de productos Halal gracias a las actividades de promoción y al mayor acceso a la información, educación y preocupación por la salud de los consumidores (especialmente aquéllos más creyentes/religiosos). Se menciona como un efecto negativo la falta de acuerdos entre las empresas certificadoras locales y la ausencia de un único certificado que facilite el reconocimiento por parte del consumidor. Algunas personas critican que TSE (Instituto de Estándares de Turquía) por ser un instituto laico dependiente del gobierno esté emitiendo certificados Halal.

El segmento de consumidores más liberal genera reacciones adversas ante todo lo que esté relacionado con la religión, por lo que es probable que las marcas locales para no enfrentarse a ambos tipos de consumidores acaben comercializando sus productos con y sin logo para ser utilizados en distintos canales de distribución.

- VERA KOZMETIK Kişisel Bakım Ürünleri

Importadora de pasta de dientes procedente de Malaysia

Persona de contacto: Sr. Turgut Günyüz (Gerente)

Teléfono: +90 545 255 37 37

Email: info@drrodzi.com

Comentarios: empresa importadora de la pasta de dientes de la marca Dr. Rodzi originaria de Malaysia. Para este producto, además del certificado original de JAKIM (entidad certificadora de Malaysia) se ha obtenido el certificado de Gimdes, de forma que el logo de Gimdes se ha superpuesto sobre el logo original. La empresa turca planea en el futuro importar otro tipo de productos cosméticos como cremas y productos de cuidado de la piel.

El producto se distribuye a través de Internet, en farmacias y en herboristerías.

Según los comentarios de la empresa, el consumidor todavía no tiene un gran conocimiento del concepto Halal, por lo que tampoco es capaz de discernir entre los certificados Halal disponibles en Turquía. A pesar de ello, el certificado de Gimdes es el más reconocido y con mayor número de seguidores. El certificado emitido por TSE (Instituto de Estándares de Turquía) se critica por una parte de la población puesto que el consumidor cree que un instituto laico dependiente del gobierno, no puede distinguir qué es Halal y qué no.

Según la opinión de la empresa Vera Kozmetik, el desarrollo del mercado Halal en el futuro pasa por la integración de las entidades certificadoras, de forma que por ejemplo TSE acredite a otros certificadoros creando una sinergia y permitiendo un crecimiento más rápido que permita la unificación de los consumidores conservadores y liberales. La situación actual de conflictos en el reconocimiento de certificados entre las empresas certificadoras no hace más que confundir al consumidor local, implantando la idea de que se trata de un simple negocio del que distintos organismos intentan sacar beneficio y perderá la confianza en los productos Halal.

- KİPA KİMYEVİ MAD. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Importadora de fosfatos procedentes de Alemania y ácido carmínico de Perú

Persona de contacto: Sr. Erkan Birer (Responsable de importaciones)

Teléfono: +90 212 210 00 27

Email: kipa@kipaltd.com

Comentarios: se trata de una empresa productora e importadora de productos al por mayor muy específicos para la industria alimenticia (principalmente para productos cárnicos y lácteos). Actualmente realiza la importación de fosfatos y fosfatos blend Halal de la empresa alemana [BK Giulini](#) (certificada por el Islamic Centre Aachen) y ácido carmínico (no Halal) de Perú. El hecho de que importen productos con certificado Halal es un hecho circunstancial y no atiende a las necesidades o demandas actuales del mercado local. Como la mayoría de los productos que comercializan están elaborados a base de productos naturales, no es imprescindible que cuenten con un certificado Halal, aunque reconocen que cada vez más clientes les preguntan por el certificado Halal de sus productos.



9. OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

Como resultado de este estudio, tras entrevistar a los principales actores del mercado, parece claro que el momento actual es bueno para posicionarse en un mercado que todavía no se ha desarrollado en cuanto a la comercialización de productos Halal se refiere. Debido a las características intrínsecas del mercado turco comentadas anteriormente (ver apartado [4. MERCADO HALAL EN TURQUÍA](#)), la industria local todavía se encuentra en pleno proceso de adaptación (en lo referente a procesos y certificación Halal) para abordar el mercado interno de forma que actualmente la comercialización simplemente se realiza a nivel de marca y todavía es muy bajo el número de marcas que consiguen y utilizan el certificado Halal en Turquía.

La oportunidad es inmensa, pero tiene que quedar claro que va más allá del tamaño del mercado o de la aparente homogeneidad de los consumidores musulmanes (cualidad que especialmente no es propia del mercado turco). Se trata por un lado de romper los prejuicios que puedan tener los consumidores más conservadores hacia los productos Halal de importación y por otro lado concienciar a los consumidores más liberales de las propiedades saludables de los productos Halal, intentando romper el vínculo entre Halal y religión. El balance entre Halal y religión resultará clave para no generar el rechazo de ninguno de los perfiles (conservador y liberal) comentados.

Las oportunidades de comercialización para las empresas exportadoras chilenas deben centrarse en un primer lugar en las materias primas o productos intermediarios que generalmente se elaboran a base de productos no Halal o que implican elementos animales y que constituyen ingredientes críticos:

1. Productos cárnicos y derivados cárnicos
2. Productos lácteos y productos lácteos
3. Fosfatos
4. Emulsionantes
5. Gelatina y productos a base de gelatina
6. Aceites y grasas
7. Potenciador del sabor
8. Levaduras
9. Surimi
10. Mejoradores
11. Estabilizadores
12. Antioxidantes
13. Proteínas y sus derivados
14. Aminoácidos
15. Clara de huevo en polvo
16. Agente de glaseado/recubrimiento
17. Condimentos
18. Iniciadores de fermentación
19. Crema de coco en polvo
20. Agar
21. Enzimas
22. Colágeno
23. Vitaminas liposolubles (A, D, E, K)

En cuanto a los productos cárnicos Halal, es preferible comenzar por la carne sin elaborar, para evitar la sensibilidad del consumidor y que asocie como prohibido un producto cárnico de importación.

Otras oportunidades de comercialización de productos han sido previamente comentadas en el apartado [Demanda](#).

9.1. SUGERENCIAS, COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES

- En el mercado turco, el número de familias que priorizan la realización de comidas "formales" está en disminución. Además, cada vez más hogares están equipados con microondas y frigoríficos extra lo que origina un cambio paulatino en el tipo de productos alimenticios Halal que busca el consumidor hacia productos precocinados, listos para su consumo y congelados.
- En el caso de que los productos a exportar sean productos de alimentación elaborados (excluyendo los productos de origen cárnico), es recomendable evaluar la posibilidad de un doble envasado, con y sin logo halal de forma que tanto los consumidores conservadores como los liberales, puedan respectivamente adquirirlos a través de los puntos de distribución que corresponda en función de cada uno de los perfiles.
- Es recomendable la consecución de un certificado Halal local puesto que los consumidores de productos alimenticios Halal buscan preferentemente los certificados que conocen y en especial el certificado de Gimdes, por lo que es recomendable que el producto a exportar tenga la certificación de este organismo certificador.
- La reputación y credibilidad son, sin duda alguna, claves para dirigirse al mercado turco. El potencial para cometer errores pende sobre la oportunidad y las empresas exportadoras deben considerar cuidadosamente su posicionamiento y el mensaje que transmiten antes de comenzar a trabajar para el consumidor musulmán.
- Para aprovechar las oportunidades en este nuevo mercado es imprescindible una comunicación clara y efectiva en un entorno simultáneamente cargado de información y desinformación, puesto que a pesar de que cada vez es más accesible la información sobre qué es Halal, qué empresas están certificadas, qué ingredientes se consideran dañinos para la salud etc., el consumidor final sigue sin saber identificar si un producto concreto es Halal o no.
- Los canales de social media encajan con el mercado musulmán y es deseable el desarrollo de un canal de amplia difusión (no solo destinado a Turquía) para conectar con el consumidor musulmán.
- Crear relaciones reales con el importador, distribuidor, productor o consumidor en el mercado turco. Al no tratarse de un producto convencional, es imprescindible que la empresa chilena conozca cual es la percepción de su producto en el mercado, lo que es tan importante como la percepción que se busca. Además, estas relaciones ayudarán a minimizar las barreras implícitas que suponen un producto alimenticio de importación, especialmente si es importado desde un país no musulmán.
- Algunas cadenas de supermercados como KIM, se han posicionado muy claramente respecto a la venta de productos cárnicos, realizando una campaña en sus establecimientos comunicando que en ningún caso la carne que se vende en sus supermercados es de importación, sino de producción local. Aunque explícitamente no se hace regencia al término Halal, es fácil realizar el vínculo y desde luego no es un buen estímulo para los productos cárnicos Halal de importación. El slogan utilizado es "**KİM Güvenilir Et Satar, Yüzde 100 yerli Ürün**" (KIM vende carne de confianza, 100% producto local).
- Las cadenas de supermercados no contemplan a corto plazo una estrategia basada en la comercialización y promoción de productos Halal. Algunas de las cadenas de corte más conservador (como BIM y A101) llegan a afirmar que todos los productos que comercializan son Halal, sin existir criterios sólidos para sostener tal afirmación. Como ya se ha comentado, los productos Halal certificados presentes en los puntos de venta son todavía muy escasos e incluso marcas que poseen el certificado Halal no lo están utilizando en sus envases para no enfrentarse a ningún segmento de consumidores.

- Utilizar y gestionar adecuadamente (puesto que supone tanto una oportunidad como un riesgo para la mayoría de las marcas) los canales de social media para proveer un espacio de discusión sobre los productos alimenticios y sus credenciales Halal. Los subgrupos de consumidores son cada vez más fáciles de alcanzar gracias a los canales online. Un ejemplo es la, hoy en día inexistente, [Muxlim.com](#) que fue creada como una red social dirigida al estilo de vida del consumidor musulmán (con un volumen de 1 millón de registros mensuales en 2010-2011). Además, la compañía facilitaba una pasarela de servicios de marketing a aquellas empresas globales (como PepsiCo y Wilson o Ulker Foods en el caso de Turquía) que deseaban dirigirse al público musulmán. Muxlim cerró definitivamente el pasado mes de febrero 2012 y hasta la fecha no hay ninguna otra plataforma que ocupe este vacío relativo a los gustos del consumidor musulmán. Actualmente, miles de grupos de Facebook tienen un vínculo con el mundo musulmán, en algunos de los cuales se discuten cuestiones sobre Halal. Una alternativa de plataforma social musulmana ha sido recientemente lanzada en Estambul, bajo el nombre de [Salamworld.com](#) la cual, con oficinas en 12 países y fuerte apoyo de inversores en Rusia y Asia Central pretende atraer 50 millones de usuarios en 5 años. La compañía prevé generar beneficios en base a un modelo de publicidad similar al de otras redes sociales y planea vender ropa y otros productos halal a través del sitio el próximo año.
- Monitorizar cualquier asunto político o económico que pueda tener impacto en la comercialización de productos Halal (como puede ser la modificación de leyes o de requisitos de importación, tendencias de consumo, etc.) así como el posicionamiento del resto de marcas multinacionales dentro del sector alimentación Halal en Turquía, con el objetivo de construir una visión real y una relación rica con la comunidad de consumidores en Turquía. Ello supondrá además de una base de conocimiento, una fuente potencial de soporte y ayuda en el caso de aparición de problemas.

9.2. ESTRATEGIA RECOMENDADA

- Invitar a las entidades certificadoras turcas (especialmente Gimdes) a Chile para presentar la oferta exportable, realizar visitas técnicas y firmar un marco de colaboración que permita un reconocimiento de los estándares y certificados Halal emitidos en Chile. Para que los productos Halal exportados desde Chile sean mayormente reconocidos en Turquía es conveniente la integración de las entidades certificadoras chilenas en el World Halal Council (WHC). Gimdes es uno de los miembros del WHC y reconocen con mayor facilidad los certificados y procesos de certificación del resto de miembros de este consejo.
- Realizar un acuerdo entre ambos países (por ejemplo entre el Puerto de Valparaíso en Chile y el Puerto de Mersin en Turquía), para implementar zonas exclusivas de productos Halal, al igual que el [Centro de Distribución Halal en Rotterdam](#) construido en el año 2006 y que sirve de punto de entrada para la mayoría de productos Halal que ingresan en la Unión Europea. Este centro de distribución ofrece una solución integral para la cadena de distribución Halal así como un almacén dedicado en el que los productos Halal no entran en contacto con el resto de productos. Del mismo modo, se recomienda estudiar la viabilidad técnica de realizar un parque Halal, una zona industrial acreditada como Halal que concentre a los productores y exportadores de productos Halal chilenos.
- Creación de un **Centro de Recursos Halal en Turquía**, como espacio para la formación empresarial, la innovación y la observación comercial. Se trata de una plataforma desde la que impulsar la promoción del sector alimentario Halal de Chile, como un instrumento para lograr una mejor articulación de las empresas exportadoras con el resto de agentes del mercado, constituir respuestas para poder articular procesos de innovación y fomentar la cooperación, integración, el emprendimiento y el desarrollo de acciones de promoción dirigidas al mercado. Además, este centro puede ser utilizado como punto de información al

consumidor final, con el fin de suplir un vacío existente en Turquía. Actualmente, las asociaciones certificadoras reciben llamadas de particulares consultando sobre el estado Halal de los productos que consumen y son las encargadas, en la medida de lo posible, de proporcionar la información requerida por los consumidores.

- Utilizar una agencia de PR, para realizar una campaña de los productos alimenticios Halal que Chile puede proveer a Turquía con énfasis en el concepto de marca-país y de origen confiable de productos e ingredientes para el sector alimentario.
- Realizar paneles de formación y seminarios con potenciales importadores en colaboración con la oficina comercial de ProChile en Estambul para dar a conocer los productos Halal producidos en Chile.
- Realizar pruebas piloto y catas de productos Halal en establecimientos comerciales.
- Promocionar Chile como proveedor de productos saludables: frutos secos, fruta fresca, productos del mar puesto que el consumidor turco no es consciente de hasta qué punto los productos chilenos se han introducido en su cesta de la compra.
- Educar al consumidor (musulmán y no musulmán) para minimizar el desconocimiento de lo que Halal implica en el sector alimentario y en los hábitos de consumo, buscando un enfoque amplio similar al que se ha utilizado para explicar y promocionar los productos orgánicos.
- Creación o colaboración con un consejo de asesores formado por académicos, nutricionistas, expertos en salud que ayuden a desarrollar la imagen de los productos Halal y extenderla entre los consumidores turcos.
- Utilizar Turquía como hub Halal, como puerta de entrada a los países de Oriente Medio. El mercado Halal todavía está en una etapa prematura en Turquía, pero es previsible que conforme se desarrolle el mercado y aumente el número de productores e importadores Halal, Turquía se convertirá en un proveedor de productos Halal para los países de Oriente Medio de forma similar a Malaysia en el la región sudasiática.
- Participación agrupada o con pabellón-país en la [Feria Halal en Estambul](#).
- Realización de una misión directa de exportadores Halal chilenos al mercado turco para realizar entrevistas B2B con potenciales importadores de productos alimentarios Halal.

10. CONCLUSIONES



La economía turca se encuentra en un período de expansión, tras haber crecido un 8,9% en términos reales durante el año 2011. Debido al frágil entorno económico mundial, así como a la necesidad de reducir el déficit de cuenta corriente, se espera que la economía turca haga un aterrizaje suave en 2012 (con un crecimiento de alrededor del 3,5%) para recuperar el impulso en los años posteriores de una manera más sostenible.

La población de Turquía se encuentra en pleno crecimiento y sus principales características son juventud y concentración en zonas urbanas. La buena marcha de la economía de Turquía unida a la juventud de la población origina un poder adquisitivo creciente que tiene un impacto en los hábitos de consumo de la población (ver [TURQUÍA EN CONTEXTO](#)).

En Turquía los consumidores en general están todavía muy orientados al precio. Los consumidores tienen dos perfiles opuestos: conservador o islamista (dentro del que se ubica la minoría que actualmente consume productos Halal) y liberal o laico (ver [Caracterización del consumidor](#)). Esta segmentación en los grupos de consumidores se materializa en el rechazo de los valores y prácticas del grupo opuesto, por lo que para abordar el mercado Halal desde un punto de vista homogéneo, es conveniente desvincularlo de la religión. Actualmente existe una tendencia de islamización y la creación de un lobby asociado para mantener el flujo de capital dentro de la comunidad islamista.

El concepto Halal ha estado hasta la fecha fuera de las preocupaciones del consumidor (quien asume que por defecto los productos que consume son Halal), pero debido a la aparición de las organizaciones certificadoras y las campañas de formación y sensibilización al consumidor que realizan, están despertando paulatinamente la conciencia del consumidor acerca del consumo de productos perjudiciales para la salud o que no cumplen los preceptos de la religión musulmana. Multitud de noticias se suceden en los medios de prensa e Internet durante el último año (2012) no sólo resaltando los aspectos saludables de los productos Halal sino también difundiendo cualquier resultado o análisis que muestre a una marca local como no confiable.

El potencial del mercado Halal de alimentación en Turquía se estima alrededor de 110-120 billones USD (ver [Tamaño del mercado](#)) pero no ha sido explotado más que por las empresas productoras locales que realizan exportaciones hacia países de Oriente Medio. El desarrollo del comercio Halal en el mercado turco está todavía por florecer y ningún país, empresa u organización provee hasta el momento una solución que abarque la cadena de valor Halal al completo. Chile, país eminentemente exportador de materias primas, tiene una buena oportunidad para posicionarse en el mercado turco antes que otros países de competencia.

Los certificados Halal han comenzado a ser emitidos en Turquía de forma muy reciente, aunque el número de empresas certificadas por las, hasta el momento, 3 autoridades certificadoras competentes, crece a buen ritmo (ver [Entidades certificadoras, ANEXO I: EMPRESAS LOCALES CERTIFICADAS POR GIMDES \(a 30 de Octubre de 2012\)](#) y [ANEXO III: EMPRESAS LOCALES CERTIFICADAS POR TSE](#)). El problema de la falta de un estándar y certificado Halal internacional que sea reconocido en todos los países tiene su versión nacional en Turquía, puesto que las propias autoridades certificadoras no reconocen los certificados entre sí. Este hecho repercute en el consumidor generándole una confusión innecesaria, aunque actualmente el certificado emitido por Gimdes es el más conocido entre los consumidores. Aunque el modelo perseguido es el utilizado por Kosher, que tenga un espectro amplio de difusión entre los consumidores, en la práctica son los consumidores ideológicamente afines a las entidades certificadoras los que conocen y buscan los certificados existentes.

Las cadenas de retail en Turquía todavía no se han posicionado de forma clara ante los productos Halal certificados y tomará un tiempo que lo hagan. A pesar de que estén concienciadas con la comercialización de productos Halal, pocas son las que cuentan entre su catálogo de productos con productos convenientemente certificados y etiquetados.

11. REFERENCIAS

[Ministerio de Agricultura y Ganadería de la República de Turquía – Listado de leyes](#)

[Ministerio de Salud de la República de Turquía](#)

[The Health And Food Safety Movement](#)

[Instituto de Estadísticas de Turquía \(TSE\)](#)

[Asociación para la Inspección y Certificación de Alimentos y Proveedores \(GIMDES\)](#)

[Helal Gıda Sertifikalandırma Merkezi \(HEDEM\)](#) - Centro de Certificación de Alimentación Halal

[The Standards and Metrology Institute for Islamic Countries \(SMIIC\)](#)

[Feria de productos Halal de Estambul](#)

[Helal Platform](#) – Plataforma online sobre Halal en Turquía

[Helal Gıda Firmalari](#) – Listado de empresas turcas certificadas

[Helal Gıda Sertifikasi](#) – Web de Gimdes con listado de productos y empresas certificadas

[Halal Certification Turkey](#) – Web de Gimdes en inglés con noticias y eventos relacionados con el mundo Halal en Turquía

[Helal Mutfak](#) – Cocina Halal. Portal web de Gimdes dirigido al consumidor final, con noticias sobre nutrición y Halal y recetas de productos Halal

[Helâl ve Sağlıklı Gıda Platformu](#) – Plataforma de Alimentación Halal y Saludable

[Halal ve Doğal](#) – Halal y Natural. Portal de noticias sobre alimentación Halal

[Helal Hayat](#) – Vida Halal. Portal de noticias sobre el mundo Halal

[Gıda Raporu](#) – Portal especializado en alimentación con énfasis en el segmento Halal

[Pew Research](#)'s Muslim population unit – 'The Future of the Global Muslim Population'

[IHI Alliance - International Halal Integrity Alliance](#)

ARTICULOS ACADÉMICOS

S. Soesilowati Endang (2010). **'Business opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal food Consumption'**. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities* Vol. 3, 2010, pp. 151–160

I. Ajzen (1991). **'The theory of planned behavior'**. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179–211.

Djamchid Assadi (2003). **'Do religions influence customer behavior? Confronting religious rules and marketing concepts'**. *Cahiers du CEREN* 5: 2–13.

Nejdet Delener, (1994). **'Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications'**. *European Journal of Marketing*, 28 (5): 36–53.

Nittin Ezzo, S Dibb. (2004). **'Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study'**. *Journal of Marketing Management*, 20 (7–8): 683–712

K.S. Fam, D.S. Waller, B.Z. Erdogan (2004). **'The Influence of Religion on Attitudes towards the Advertising of Controversial Product'**. *European Journal of Marketing*, 38(5/6): 537-555.

Shahidan Shafie, Prof. Dr. Md Nor Othman. **'Halal Certification: an international marketing issues and challenges'**.

Abdul Basir Mohamad, Hazlinda Hassan (2011). **'The influences of Halal Integrity on Product Adaptation Strategy for Global Trade'**. *International Business Management* 5: 421-426, *Medwell Journals*.

Dr Norzaidi Mohd Daud, Hazni Abdul Aziz, Noor Hana Baharudin, Siti Fazila Shamsudin (2012). **'Identifying the Determinant Attributes of Halal Cosmetics Product That Influence Its Positioning Strategy in Malaysian Market'**. *Journal of Applied Sciences Research*, 8(1): 301-313, 2012

ANEXO I: EMPRESAS LOCALES CERTIFICADAS POR GIMDES (A 30 DE OCTUBRE DE 2012)

11.1. CATEGORIA: General

Nombre Empresa: **ATLANTIS-PAK CO.LTD / RUSIA**

Productos: Embalajes plásticos y fundas para salchichas, salami y sucuk

Fecha de emisión del certificado: 25/09/2012

Nombre Empresa: **VİTAMİKS / ESTAMBUL**

Productos: Vitaminas y minerales

Fecha de emisión del certificado: 24/09/2012

Nombre Empresa: **MİRPAİN GIDA / ESTAMBUL**

Productos: Aditivos e ingredientes para pan

Fecha de emisión del certificado: 08/09/2012

Nombre Empresa: **ÖMEROĞLU TARIM / SANİTA GIDA**

Productos: Especies y mezclas de especias

Fecha de emisión del certificado: 16/07/2012

Nombre Empresa: **SIMIT SARAYI / ESTAMBUL**

Productos: panadería y bollería. Simit es una rosquilla de pan cubierta de sésamo.

Fecha de emisión del certificado: 10/07/2012

Nombre Empresa: **DEVA TICARET / MANISA**

Productos: Extractos de hierbas

Fecha de emisión del certificado: 08/06/2012

Nombre Empresa: **ASATIM SAN. VE TIC. LTD. ŞTI İNCESU / KAYSERİ**

Productos: Extractos de hierbas

Fecha de emisión del certificado: 08/06/2012

Nombre Empresa: **AKTİF FARMA / ESTAMBUL**

Productos: Vitaminas, minerales, sucralosa

Fecha de emisión del certificado: 28/02/2011

Nombre Empresa: **GAZİVET / GAZIANTEP**

Productos: Huevos de codorniz

Fecha de emisión del certificado: 08/12/2011

Nombre Empresa: **AB GIDA / BALIKESİR**

Productos: Huevos pasteurizados (líquido, polvo)

Fecha de emisión del certificado: 23/07/2011

Nombre Empresa: **TATLİSES GIDA - ESTAMBUL**

Productos: Çiğ Köfte² (excluyendo pan y salsas)

Fecha de emisión del certificado: 17/08/2011

11.2. CATEGORIA: Apicultura

Nombre Empresa: **TABUR GIDA / KONYA**

Productos: Miel, polen, jalea real, mezclas con miel (polen, jalea real, propolis, caco y avellana)

Fecha de emisión del certificado: 25/06/2012

Nombre Empresa: **ÖNER ARI ÜRÜNLERİ**

² Çiğ Köfte es un pastel de carne cruda a base de ternera o cordero y que se utilizan en su preparación otros ingredientes como trigo, cebolla, perejil, pimienta... y se suele consumir acompañado de pan de pita. En Turquía se estima que este producto tiene un volumen de alrededor de 200 millones de USD.

Productos: Miel de flores, miel de pino, miel de castaña, miel de manzanilla, miel de orégano y polen
Fecha de emisión del certificado: 25/06/2012

Nombre Empresa: **NAFİA GIDA / ESTAMBUL**
Productos: Miel de flores
Fecha de emisión del certificado: 30/07/2011

Nombre Empresa: **BALEN GIDA / ANKARA**
Productos: Miel y polen
Fecha de emisión del certificado: 31/01/2011

Nombre Empresa: **BALARISI GIDA / DÜZCE**
Productos: Miel
Fecha de emisión del certificado: 26/01/2010

Nombre Empresa: **ALTINORDU GIDA / BURSA**
Productos: Miel
Fecha de emisión del certificado: 24/02/2011

Nombre Empresa: **AKSU VİTAL / ESTAMBUL**
Productos: Miel
Fecha de emisión del certificado: 30/07/2011

11.3. CATEGORIA: Aceites y olivas

Nombre Empresa: **ŞİFA ZEYTİN YAĞLARI VE SABUN / HATAY**
Productos: Olivas, aceite, salsa de granada
Fecha de emisión del certificado: 09/07/2012

Nombre Empresa: **ÇİFTÇİLER YAĞ / AFYON**
Productos: Aceite de girasol y de avellana
Fecha de emisión del certificado: 14/04/2012

Nombre Empresa: **KESKİNOĞLU-AKHİSAR / MANİSA**
Productos: Aceites de girasol, oliva y maíz
Fecha de emisión del certificado: 24/01/2012

Nombre Empresa: **ŞİFA ET / ESTAMBUL**
Productos: Semilla de lino, semilla de cártamo, rúcola, aceite de Comino Negro
Fecha de emisión del certificado: 27/06/2011

Nombre Empresa: **SUNAR ELİTA / ADANA**
Productos: Aceites (a excepción del aceite de colza)
Fecha de emisión del certificado: 14/04/2010

Nombre Empresa: **MARSAN / ADANA**
Productos: Aceite vegetal deshidratado (aceite de palma)
Fecha de emisión del certificado: 27/05/2011

Nombre Empresa: **FELDA IFFCO / İZMİR**
Productos: Aceites líquidos (a excepción del aceite de colza), aceite vegetal deshidratado (IFFCO HQPO 36-39 VE IFFCO 24)
Fecha de emisión del certificado: 28/12/2010

Nombre Empresa: **BUNGE GIDA - KIRKLARELİ**
Productos: Aceite de girasol
Fecha de emisión del certificado: 14/04/2010

Nombre Empresa: **KÖPRÜ MEDİKAL - ESTAMBUL**
Productos: Aceite de rosa y otros vetales
Fecha de emisión del certificado: 26/09/2010

Nombre Empresa: **IN-KA GIDA - BURSA**
Productos: Olivas
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

11.4. CATEGORIA: Té

Nombre Empresa: **OFÇAY-ESTAMBUL**
Productos: Té negro y azúcar
Fecha de emisión del certificado: 30/01/2012

Nombre Empresa: **NUR ÇAY - RİZE**
Productos: Té negro
Fecha de emisión del certificado: 18/07/2011

11.5. CATEGORIA: Chocolate

Nombre Empresa: **AFİA GIDA - ESTAMBUL**
Productos: Chocolates, chocolatinas, galletas, helva, lolipo, crema de avellana, bombones, azúcar...
Fecha de emisión del certificado: 19/09/2011

11.6. CATEGORIA: Pasta dental

Nombre Empresa: **VERA KOZMETIK KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ**
Productos: Pasta de dientes Dr. Rodzi
Fecha de emisión del certificado: 08/10/2012

Nombre Empresa: **7K DAĞITIM (SPUMY) - ESTAMBUL**
Productos: Pasta de dientes, productos de limpieza
Fecha de emisión del certificado: 19/07/2011

11.7. CATEGORIA: Helados

Nombre Empresa: **NURCEVHER DONDURMA VE TATLI / KAHRAMANMARAŞ**
Productos: Helados
Fecha de emisión del certificado: 04/06/2012

Nombre Empresa: **DEDEOĞLU DONDURMALARI / KAHRAMANMARAŞ**
Productos: Helados
Fecha de emisión del certificado: 28/04/2011

11.8. CATEGORIA: Avellanas

Nombre Empresa: **ŞENOCAK GIDA / ORDU**
Productos: Avellanas
Fecha de emisión del certificado: 18/09/2012

Nombre Empresa: **NOOR FINDIK**
Productos: avellana (fresca y tostada), láminas de avellana, harina de avellana, puré de avellana
Fecha de emisión del certificado: 10/07/2012

Nombre Empresa: **KARİMEX GIDA / ORDU**
Productos: Avellanas
Fecha de emisión del certificado: 13/04/2012

Nombre Empresa: **PROGIDA - GİRESUN**
Productos: Avellanas
Fecha de emisión del certificado: 24/03/2010

Nombre Empresa: **KARİN GIDA - DÜZCE**
Productos: Avellanas
Fecha de emisión del certificado: 03/02/2010

Nombre Empresa: **DOST FINDIK - ORDU**
Productos: Avellanas
Fecha de emisión del certificado: 26/08/2011

Nombre Empresa: **INCI FINDIK - ORDU**
Productos: Avellanas
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

11.9. CATEGORIA: Jarabes de glucosa y fructosa

Nombre Empresa: **MYLUM / BULGARIA**
Productos: Almidón de maíz, jarabes de glucosa y fructosa
Fecha de emisión del certificado: 10/07/2012

Nombre Empresa: **PENDIK NIŞASTA-ESTAMBUL**
Productos: Almidón de maíz, jarabes de glucosa y fructosa
Fecha de emisión del certificado: 16/05/2012

Nombre Empresa: **TAT NIŞASTA - ADANA**
Productos: Almidón, jarabes de glucosa y fructosa
Fecha de emisión del certificado: 15/12/2009

Nombre Empresa: **SUNAR MISIR - ADANA**
Productos: Almidón, jarabes de glucosa y fructosa
Fecha de emisión del certificado: 23/02/2010

Nombre Empresa: **AK NIŞASTA - LÜLEBURGAZ**
Productos: Almidón, jarabes de glucosa y fructosa
Fecha de emisión del certificado: 01/04/2010

11.10. CATEGORIA: Postres, Helva, Mermelada, Delicias turcas, Pişmaniye

Nombre Empresa: **TATŞEN GIDA - ADANA**
Productos: Aceite de sésamo, helva, mermelada y dulces
Fecha de emisión del certificado: 20/12/2010

Nombre Empresa: **SEMAS GIDA - ANKARA**
Productos: Concentrado de uva
Fecha de emisión del certificado: 17/06/2011

Nombre Empresa: **BÖLÜKBAŞI(CEMZADE) / İZMİT**
Productos: Pişmaniye y Helva
Fecha de emisión del certificado: 13/12/2011

Nombre Empresa: **ŞENER HELVA - BURSA**
Productos: Aceite de sésamo, helva, mermeladas
Fecha de emisión del certificado: 20.11.2011

Nombre Empresa: **SEYİDOĞLU - ESTAMBUL**
Productos: Helva, mermeladas
Fecha de emisión del certificado: 28/04/2010

Nombre Empresa: **ÖZKAYMAK DONDURMALARI - MERSİN**
Productos: Kerebiç (dulce con pistachos)
Fecha de emisión del certificado: 31/01/2011

Nombre Empresa: **KOSPEK GIDA - KÜTAHYA**
Productos: Pasta de concentrado de uva
Fecha de emisión del certificado: 28/12/2010

Nombre Empresa: **KOSKA (MERTER HELVA) - ESTAMBUL**
Productos: Aceite de sésamo, helva, miel, delicias turcas, mermelada y dulces
Fecha de emisión del certificado: 28/12/2010

Nombre Empresa: **DEDEZADE LOKUMLARI - ESTAMBUL**
Productos: Delicias turcas
Fecha de emisión del certificado: 07/04/2011

Nombre Empresa: **CSM BAKERY TÜRKİYE - ESTAMBUL**
Productos: Mezclas para pasteles
Fecha de emisión del certificado: 03/11/2010

11.11. CATEGORIA: Aditivos

Nombre Empresa: **EKMEKÇIOGULLARI**
Productos: Sulfatos
Fecha de emisión del certificado: -

Nombre Empresa: **VAN HEES-ALEMANIA**
Productos: Estabilizadores
Fecha de emisión del certificado: 31/01/2011

Nombre Empresa: **GALETAŞ GIDA - İZMİR**
Productos: harinas y materiales para recubrir pollo, pescado y carne
Fecha de emisión del certificado: 18/05/2010

Nombre Empresa: **AB GIDA - BALIKESİR**
Productos: Ácido fosfórico
Fecha de emisión del certificado: 27/07/2011

Nombre Empresa: **DSA KİMYA - KIRIKKALE**
Productos: Aditivos para piensos
Fecha de emisión del certificado: 16/07/2010

Nombre Empresa: **AROMSA - KOCAELİ**
Productos: Aromas
Fecha de emisión del certificado: 16/06/2010

Nombre Empresa: **ROTEM KİMYEVİ MADDELER - BALIKESİR**
Productos: Aromas para piensos
Fecha de emisión del certificado: 31/05/2010

11.12. CATEGORIA: Ketchup y mayonesa

Nombre Empresa: **NAFİA GIDA - ESTAMBUL**
Productos: Ketchup, mayonesa y galletas
Fecha de emisión del certificado: 05/12/2011

11.13. CATEGORIA: Carne procesada

Nombre Empresa: **BEREKET DÖNER- ESTAMBUL**

Productos: Köfte y döner

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **ŞİFA ET - ESTAMBUL**

Productos: Carne y productos cárnicos (salchichas, salami)

Fecha de emisión del certificado: 02/09/2010

Nombre Empresa: **GELKA ET İSLAHİYE / GAZIANTEP**

Productos: Carne roja y sucuk (marca Gelka gold)

Fecha de emisión del certificado: 18/10/2011

Nombre Empresa: **NAFİA GIDA - ESTAMBUL**

Productos: Sucuk (salchicha)

Fecha de emisión del certificado: 10/06/2011

Nombre Empresa: **AK ÇİFTLİK ET VE SÜT KONAK / İZMİR**

Sertifika alım tarihi: 16.05.2012

Productos: Carne roja y sucuk (salchicha)

Fecha de emisión del certificado: 16/05/2012

Nombre Empresa: **GÜRBÜZERLER AİLE KASABI ET VE ET ÜRÜNLERİ YAYLA SUCUKLARI LTD. DİNAR AFYONKARAHİSAR**

Productos: Carne roja, casquería y sucuk (vacuno y cordero)

Fecha de emisión del certificado: 12/06/2012

Nombre Empresa: **AKDENİZ TOROS ET - ESTAMBUL**

Productos: Sucuk, döner, köfte

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **İKSAT GIDA ANKARA-KIZILCAHAMAM**

Productos: Sucuk fermentada

Fecha de emisión del certificado: 10/09/2012

11.14. CATEGORIA: Carne roja

Nombre Empresa: **AYTAÇ GIDA - ÇANKIRI**

Productos: Carne roja

Fecha de emisión del certificado: 13/07/2010

Nombre Empresa: **ALTINKAYA ET VE ET ÜRÜNLERİ / ESTAMBUL**

Productos: Sucuk, salami y salchichas

Fecha de emisión del certificado: 05/10/2012

Nombre Empresa: **DÖRT MEVSİM KIRMIZI ET KESİMHANESİ**

Productos: Carne fresca, congelada y casquería

Fecha de emisión del certificado: 19/07/2012

Nombre Empresa: **HİZMET TARIM - İZMİR**

Productos: Carne roja (cordero, cabra, vacuno)

Fecha de emisión del certificado: 09/07/2012

Nombre Empresa: **SÖNMEZLER ET-BALIKESİR**

Productos: Matadero de carne roja

Fecha de emisión del certificado: 29/05/2012

Nombre Empresa: **SEY ET -KONYA**

Productos: Matadero de carne roja
Fecha de emisión del certificado: 24/03/2012

Nombre Empresa: **GÜLKÖY GIDA - ISPARTA**
Productos: Matadero de carne roja
Fecha de emisión del certificado: 23/02/20012

Nombre Empresa: **VAHDET ET (DANET) - AFYONKARAHİSAR**
Productos: Carne roja
Fecha de emisión del certificado: 17/06/2010

Nombre Empresa: **SARIKIZ ENTEGRE ET TESİSLERİ / BALIKESİR**
Productos: Carne roja
Fecha de emisión del certificado: 08/02/2010

Nombre Empresa: **SARAY TARIM - KAYSERİ**
Productos: Carne roja
Fecha de emisión del certificado: 28/04/2011

Nombre Empresa: **KONAK ET - GAZİANTEP**
Productos: Carne roja
Fecha de emisión del certificado: 19/05/2011

Nombre Empresa: **GÜLER ET - DİYARBAKIR**
Productos: Carne roja
Fecha de emisión del certificado: 15/11/2011

Nombre Empresa: **GÖKTAŞLAR ET KOMBİNASI - GAZİANTEP**
Productos: Carne roja
Fecha de emisión del certificado: 02/11/2010

Nombre Empresa: **GAZİANTEP ET KOMBİNASI - GAZİANTEP**
Productos: Carne roja y casquería
Fecha de emisión del certificado: 13/07/2011

Nombre Empresa: **CİHAN ET KOMBİNASI - KAHRAMANMARAŞ**
Productos: Carne roja
Fecha de emisión del certificado: 07/04/2011

Nombre Empresa: **PORTAKALOĞULLARI (AHMET İPEK) AFYONKARAHİSAR**
Productos: Carne roja
Fecha de emisión del certificado: 31/01/2011

Nombre Empresa: **GELKA ET İSLAHİYE / GAZİANTEP**
Productos: Carne roja y sucuk (marca Gelka gold)
Fecha de emisión del certificado: 18/10/2011

Nombre Empresa: **CANTÜRK ET - AFYON**
Productos: Carne roja
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

11.15. CATEGORIA: Galletas y pastas

Nombre Empresa: **ÜMYAT - ESTAMBUL**
Productos: Dulces, galletas saldas y café
Fecha de emisión del certificado: 14/09/2011

11.16. CATEGORIA: Frutos secos

Nombre Empresa: **AYDIN KURUYEMİŞ / HENDEK-SAKARYA**

Productos: Frutos secos varios

Fecha de emisión del certificado: 30/03/2012

Nombre Empresa: **TUĞRUL TARIM - MANİSA**

Productos: Uvas pasas sin hueso

Fecha de emisión del certificado: 28/10/2010

11.17. CATEGORIA: Pasta

Nombre Empresa: **TAT KONSERVE / PASTAVİLLA / İZMİR**

Productos: Pastas y sémola

Fecha de emisión del certificado: 19/07/2012

Nombre Empresa: **KOM-GIDA /KARAMAN**

Productos: Pastas y trigo

Fecha de emisión del certificado: 21/12/2011

Nombre Empresa: **TEKİNAK GIDA – ÇANKIRI**

Productos: Harina de trigo y pasta

Fecha de emisión del certificado: 02/12/2010

Nombre Empresa: **SELVA MAKARNA - KONYA**

Productos: Harina, Sémola y pasta

Fecha de emisión del certificado: 25/04/2011

Nombre Empresa: **NUH'UN ANKARA - ANKARA**

Productos: Pastas

Fecha de emisión del certificado: 15/11/2011

Nombre Empresa: **BEŞ-SAN MAKARNA / GAZİANTEP**

Productos: Pastas

Fecha de emisión del certificado: 02/11/2010

Nombre Empresa: **OBA MAKARNA - GAZİANTEP**

Productos: Pastas

Fecha de emisión del certificado: 18/07/2011

11.18. CATEGORIA: Levaduras

Nombre Empresa: **DOSU MAYA - LÜLEBURGAZ**

Productos: Levadura para pan

Fecha de emisión del certificado: 25/07/2011

Nombre Empresa: **RUMELİ MAYA - ESTAMBUL**

Productos: Levadura para quesos

Fecha de emisión del certificado: 22/08/2009

Nombre Empresa: **PEYMA HANSEN - ESTAMBUL**

Productos: Levadura animal para quesos

Fecha de emisión del certificado: 25/04/2011

Nombre Empresa: **MAYSA GIDA - ESTAMBUL**

Productos: Levadura animal para quesos

Fecha de emisión del certificado: 11/05/2009

Nombre Empresa: **PAKMAYA - KOCAELİ y DÜZCE**

Productos: Levadura para pan
Fecha de emisión del certificado: 05/05/2011

11.19. CATEGORIA: Jugos de frutas

Nombre Empresa: **DÖHLER GIDA / KARAMAN**
Productos: Purés concentrados de frutas
Fecha de emisión del certificado: 11/09/2012

Nombre Empresa: **ASYA MEYVE SUYU VE GIDA SANAYİ A.Ş KAVAKLIDERE/ANKARA**
Productos: Jugos de frutas, puré en polvo y concentrados (excluyendo salsas y zumo y concentrado de cereza)
Fecha de emisión del certificado: 05/06/2012

Nombre Empresa: **PENKON GIDA - DENİZLİ**
Productos: Purés y concentrados (excluyendo los concentrados de cereza, membrillo y granado)
Fecha de emisión del certificado: 13/05/2011

Nombre Empresa: **KONFRUT GIDA - DENİZLİ**
Productos: Purés de frutas y concentrados
Fecha de emisión del certificado: 23/07/2011

Nombre Empresa: **ELİTE NATUREL - ANKARA**
Productos: Jugos de frutas
Fecha de emisión del certificado: 11/11/2011

Nombre Empresa: **AKTİF FARMA - ESTAMBUL**
Productos: Jugos de frutas
Fecha de emisión del certificado: 10/2011

11.20. CATEGORIA: Salsas

Nombre Empresa: **AGROVITA TARIM / BALIKESİR**
Productos: Salsa de tomate, pimiento, purés de frutas y verduras
Fecha de emisión del certificado: 10/07/2012

Nombre Empresa: **SEÇ SALÇA - İZMİR**
Productos: Salsa de tomate
Fecha de emisión del certificado: 30/07/2011

11.21. CATEGORIA: Golosinas

Nombre Empresa: **DURUKAN ŞEKERLEME - ANKARA**
Productos: Lollipop
Fecha de emisión del certificado: 30/10/2011

11.22. CATEGORIA: Agua

Nombre Empresa: **ABANT SU -ALADAĞ SU**
Productos: Agua mineral natural
Fecha de emisión del certificado: 09/07/2012

Nombre Empresa: **HAMİDİYE SU - ESTAMBUL**
Productos: Agua mineral natural
Fecha de emisión del certificado: 24/12/2010

11.23. CATEGORIA: Avícola

Nombre Empresa: **HİRAOĞULLARI TAVUKÇULUK-ERZİNCAN**

Productos: Pollo entero y troceado

Fecha de emisión del certificado: 31/05/2012

Nombre Empresa: **PAK TAVUK MUDURNU-BOLU**

Productos: Pollo entero y troceado

Fecha de emisión del certificado: 17/05/2012

Nombre Empresa: **AKDENİZ TOROS ET - ESTAMBUL**

Productos: Pollo entero y troceado

Fecha de emisión del certificado: 24/04/2012

Nombre Empresa: **CEVAT ERİŞ TAVUKÇULUK-ESTAMBUL**

Productos: Huevos

Fecha de emisión del certificado: 30/01/2012

Nombre Empresa: **AYTUR TAVUK-SAMSUN**

Productos: Pollo orgánico entero y troceado

Fecha de emisión del certificado: 19/01/2012

Nombre Empresa: **KESKİNOĞLU-AKHİSAR / MANİSA**

Productos: Pollo entero y troceado

Fecha de emisión del certificado: 24/01/2012

Nombre Empresa: **TAD PİLİÇ - GAZİANTEP**

Productos: Pollo entero y troceado

Fecha de emisión del certificado: 19/05/2011

Nombre Empresa: **SEHER TAVUKÇULUK - MALATYA**

Productos: Pollo entero y troceado

Fecha de emisión del certificado: 01/09/2010

Nombre Empresa: **ÖZNESİL TAVUKÇULUK - MALATYA**

Productos: Pollo entero y troceado

Fecha de emisión del certificado: 29/07/2010

Nombre Empresa: **LEZİTA - İZMİR**

Productos: Pollo entero y troceado

Fecha de emisión del certificado: 31/01/2011

Nombre Empresa: **KÖY-TÜR (YEMSEL) - SAMSUN - KAYSERİ**

Productos: Pollo entero y troceado

Fecha de emisión del certificado: 12/08/2011

Nombre Empresa: **KANDAZLAR TAVUKÇULUK - ADAPAZARI**

Productos: Pollo entero y troceado

Fecha de emisión del certificado: 19/10/2011

Nombre Empresa: **İŞLEK GIDA - AFYON**

Productos: Pollo entero y troceado

Fecha de emisión del certificado: 07/03/2011

Nombre Empresa: **GEDİK TAVUKÇULUK - UŞAK**

Productos: Pollo entero y troceado

Fecha de emisión del certificado: 21/03/2011

Nombre Empresa: **ERPİLİÇ - BOLU**

Productos: Pollo entero y troceado, palitos de pollo, hamburguesas, kebabs, nuggets, croquetas, cordon bleu y demás elaborados de carne, croquetas de verduras, hamburguesas vegetales, nuggets vegetales

Fecha de emisión del certificado: 25/11/2009

Nombre Empresa: **EGETAV - İZMİR**
Productos: Pollo entero y troceado
Fecha de emisión del certificado: 31/01/2011

Nombre Empresa: **BEYZA PİLİÇ - ADANA**
Productos: Pollo entero y troceado
Fecha de emisión del certificado: 08/10/2009

Nombre Empresa: **NAR PİLİÇ - BOLU**
Productos: Pollo entero y troceado
Fecha de emisión del certificado: 09/03/2012

Nombre Empresa: **AYTAÇ GIDA - ÇANKIRI**
Productos: Pollo entero y troceado
Fecha de emisión del certificado: 13/07/2010

Nombre Empresa: **BAK PİLİÇ - ANKARA**
Productos: Pollo entero y troceado
Fecha de emisión del certificado: 01/09/2010

Nombre Empresa: **SARAY PİLİÇ - ADANA**
Productos: Pollo entero y troceado
Fecha de emisión del certificado: 23/08/2010

Nombre Empresa: **BAHAR TAVUKÇULUK-ANTALYA**
Productos: Pavo entero y troceado
Fecha de emisión del certificado: 13/12/2011

Nombre Empresa: **BOLCA HİNDİ - BOLU**
Productos: Pavo entero y troceado
Fecha de emisión del certificado: 31/03/2011

Nombre Empresa: **ALPHİNDİ - ESTAMBUL**
Productos: Pavo entero y troceado
Fecha de emisión del certificado: 14/06/2011

Nombre Empresa: **TAT TAVUK - SAKARYA**
Productos: Pollo entero y troceado
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

11.24. CATEGORIA: Productos de limpieza

Nombre Empresa: **FABER KİMYA-NİZİP / GAZİANTEP**
Productos: Jabones y detergentes
Fecha de emisión del certificado: 14/09/2011

11.25. CATEGORIA: Ingredientes para harinas

Nombre Empresa: **VATAN GIDA - ESTAMBUL**
Productos: Aditivos para harinas
Fecha de emisión del certificado: 24/02/2011

Nombre Empresa: **UFUK KİMYA - ESTAMBUL**
Productos: Vitaminas y minerales
Fecha de emisión del certificado: 23/02/2010

Nombre Empresa: **POLEN GIDA - ESTAMBUL**
Productos: Aditivos para harinas

Fecha de emisión del certificado: 07/01/2010

Nombre Empresa: **EVAROM GIDA - ESTAMBUL**

Productos: Aditivos para harinas

Fecha de emisión del certificado: 31/01/2011

Nombre Empresa: **ELİT TARIM ÜRÜNLERİ - ESTAMBUL**

Productos: Aditivos para harinas

Fecha de emisión del certificado: 28/02/2011

Nombre Empresa: **BEYAB GIDA - BURSA**

Productos: Aditivos para harinas

Fecha de emisión del certificado: 17/05/2010

Nombre Empresa: **ASPEK KİMYA - ESTAMBUL**

Productos: Aditivos para harinas

Fecha de emisión del certificado: 22/09/2010

Nombre Empresa: **ELIT TARIM ÜRÜNLERİ - ESTAMBUL**

Productos: Aditivos para harinas

Fecha de emisión del certificado: 22/09/2010

11.26. CATEGORIA: Lácteos

Nombre Empresa: **AKYÜZ SÜT ÜRÜNLERİ GIDA SANAYİ**

Productos: queso blanco, queso kaşar, queso cremoso, queso lor

Fecha de emisión del certificado: 19/10/2012

Nombre Empresa: **GESPA SÜT ÜRÜNLERİ /BURSA**

Productos: Yogurt, ayran (yogurt líquido), queso kaşar, queso blanco, queso lor, queso Tulum, mantequilla, nata, crema, leche pasteurizada, queso çeçil, queso örgü, queso dilim

Fecha de emisión del certificado: 15/10/2012

Nombre Empresa: **UĞURAY SÜT /AKSARAY**

Productos: Leche en polvo, crema

Fecha de emisión del certificado: 09/07/2012

Nombre Empresa: **İKİZLER SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ / BOLU**

Productos: queso de pueblo, queso örgü, queso çerkez, queso dil, queso lor, mantequilla, queso kaşar, crema, nata, queso blanco, ayran, yogurt

Fecha de emisión del certificado: 08/10/2012

Nombre Empresa: **BENİM SÜT / ISPARTA**

Productos: Leche y productos lácteos

Fecha de emisión del certificado: 24/09/2012

Nombre Empresa: **ADA DERYA SÜT- ADAPAZARI VE BİLECİK**

Productos: Leche y productos lácteos

Fecha de emisión del certificado: 17/08/2012

Nombre Empresa: **TURANLAR SÜT/KASTAMONU**

Productos: Quesos (blanco, lor, tel, örgü, kaşar, çerkez), crema

Fecha de emisión del certificado: 10/07/2012

Nombre Empresa: **ÜÇ YILDIZ / BALIKESİR**

Productos: quesos (dil, çeçil, lor, abaza, çörek otlu, kekikli, antep, blanco, kaşar, kaşkaval, ...), mantequilla

Fecha de emisión del certificado: 07/07/2012

Nombre Empresa: **BAHÇIVAN GIDA / KIRKLARELİ**

Productos: quesos, mantequilla, leche en polvo, queso en polvo

Fecha de emisión del certificado: 04/06/2012

Nombre Empresa: **CEVHERLER GIDA / KARAMAN**

Productos: Quesos, crema

Fecha de emisión del certificado: 29/06/2012

Nombre Empresa: **ÇAYCUMA SÜT ÜRÜNLERİ - BURDUR**

Productos: quesos y mantequilla

Fecha de emisión del certificado: 29/04/2012

Nombre Empresa: **GÖLCÜK SÜT - İZMİR**

Productos: productos lácteos

Fecha de emisión del certificado: 30/04/2012

Nombre Empresa: **ASIL FURKAN YOĞURTLARI - GAZIANTEP**

Productos: Quesos y yogurt

Fecha de emisión del certificado: 14/04/2012

Nombre Empresa: **BALKAN SÜT - İZMİR**

Productos: Quesos y yogurt

Fecha de emisión del certificado: 30/04/2012

Nombre Empresa: **AKPINAR SÜT- ÇANAkkALE**

Productos: productos lácteos

Fecha de emisión del certificado: 27/02/2012

Nombre Empresa: **YAYLA SÜT-İSPARTA**

Productos: productos lácteos

Fecha de emisión del certificado: 23/02/2012

Nombre Empresa: **UYSAL GIDA-ÇİNE / AYDIN**

Productos: productos lácteos

Fecha de emisión del certificado: 30/01/2012

Nombre Empresa: **MALKARA BİRLİK- ÇANAkkALE**

Productos: leche en polvo, lactosa

Fecha de emisión del certificado: 30/01/2012

Nombre Empresa: **YÖRSAN - BALIKESİR**

Productos: quesos, mantequilla, ayran, mermeladas de fresa y cereza (se excluyen yogurt de frutas y leches con aromas)

Fecha de emisión del certificado: 29/03/2011

Nombre Empresa: **TAHSİLDAROĞLU - ÇANAkkALE**

Productos: quesos, mantequilla

Fecha de emisión del certificado: 05/05/2011

Nombre Empresa: **BALLI SÜT - AFYON**

Productos: quesos, mantequilla, yogurt

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **ENKA SÜT - KONYA**

Productos: quesos, mantequilla, yogurt, leche en polvo

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **IZI SÜT - KONYA**

Productos: quesos, mantequilla, yogurt, leche en polvo

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **MARMARA SÜT - TEKIRDAG**

Productos: quesos, mantequilla, yogurt

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **MURATBEY PEYNIRLERI - USAK**
Productos: quesos
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **ÖZİŞİK SÜT - BALIKESİR**
Productos: quesos, mantequilla
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **ŞEKER SÜT - KONYA**
Productos: quesos, mantequilla, yogurt, ayran
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **TEK SÜT - BALIKESİR**
Productos: quesos, mantequilla, yogurt, ayran
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **KAANLAR GIDA - TEKIRDAG**
Productos: quesos, mantequilla
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **DOY DOY SÜT ÜRÜNLERİ - ESTAMBUL**
Productos: yogurt, ayran
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **ERTAN TARIM - ESTAMBUL**
Productos: leche fresca
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **ITIMAT PEYNIRCILIK - BURSA**
Productos: quesos, mantequilla, yogurt, ayran
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **OVA SU - KONYA**
Productos: quesos, mantequilla, yogurt, ayran, leche en polvo
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **KOCAELI ÇİFTLİĞİ - KOCAELİ**
Productos: quesos, mantequilla
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **ÜNAL SÜT - KAISERİ**
Productos: quesos, mantequilla, yogurt, ayran
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **KÖSEER SÜT - KIRKLARELİ**
Productos: quesos
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **BİRSÜT - KONYA**
Productos: quesos, mantequilla, yogurt, ayran
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **SELSÜT - KONYA**
Productos: quesos, mantequilla, yogurt, ayran
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **AK GIDA – PAMUKOVA/LULEBURGAZ/KARAMAN**
Productos: quesos, leche, yogurt, ayran
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

11.27. CATEGORIA: Harinas e ingredientes para el pan

Nombre Empresa: **BAYNUR GIDA-ESTAMBUL**

Productos: Linaza, avena

Fecha de emisión del certificado: 22/02/2012

Nombre Empresa: **ÖZERSOY UN- ESTAMBUL**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 22/02/2012

Nombre Empresa: **HEDİYE UN-İSPARTA**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 23/02/2012

Nombre Empresa: **EKUN GIDA-EDİRNE**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 13/12/2011

Nombre Empresa: **NURTAŞ MEVLANA UNLARI-KONYA**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 28/12/2011

Nombre Empresa: **YÜKSEL UN SANAYİ - ÇORUM**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 23/02/2010

Nombre Empresa: **YÖRÜKOĞULLARI GIDA - EDİRNE**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 09/05/2011

Nombre Empresa: **YENİ UN DEĞİRMENCİLİK - KONYA**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 18/03/2010

Nombre Empresa: **UNSAN UN SANAYİ - SAMSUN**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 26/02/2010

Nombre Empresa: **ULUSOY UN SANAYİ - ÇORLU**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 02/08/2010

Nombre Empresa: **ULAŞ GIDA - LÜLEBURGAZ**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 23/05/2011

Nombre Empresa: **TÜRSA TARIM ÜRÜNLERİ - KONYA**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 18/03/2010

Nombre Empresa: **YÜKSEL TEZCAN GIDA - İZMİR**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 02/09/2010

Nombre Empresa: **TEKİRDAĞ UN - TEKİRDAĞ**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 23/11/2010

Nombre Empresa: **TAŞKINLAR UN - KONYA**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 28/02/2011

Nombre Empresa: **SUNAR ÖZLEM UN SANAYİ - OSMANİYE**
Productos: Harina de trigo
Fecha de emisión del certificado: 23/02/2010

Nombre Empresa: **SEMOLİNA - SAMSUN**
Productos: Sémola de maíz
Fecha de emisión del certificado: 30/07/2011

Nombre Empresa: **PAK UN - SAMSUN**
Productos: Harina de trigo
Fecha de emisión del certificado: 02/11/2010

Nombre Empresa: **ÖZDOYURAN GIDA - ESTAMBUL**
Productos: Harina de trigo
Fecha de emisión del certificado: 31/01/2011

Nombre Empresa: **ÖZDAMARLAR UN - BALIKESİR**
Productos: Harina de trigo
Fecha de emisión del certificado: 30/12/2010

Nombre Empresa: **BÜYÜK HEKİMOĞLU UNLARI - KONYA**
Productos: Harina de trigo
Fecha de emisión del certificado: 31/01/2011

Nombre Empresa: **TURUN - LÜLEBURGAZ**
Productos: Harina de trigo
Fecha de emisión del certificado: 14/06/2011

Nombre Empresa: **ALTINAPA - KONYA**
Productos: Harina de trigo
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **AY-SER BAK UN - SIVAS**
Productos: Harina de trigo
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **AY-SER BAK UN - SIVAS**
Productos: Harina de trigo
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **BAYRAMOĞLU UN - ERZURUM**
Productos: Harina de trigo
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **EJDER UN - ÇORUM**
Productos: Harina de trigo
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **EKTAS GIDA - BILECIK**
Productos: Harina de trigo
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **ERIS UN - ESTAMBUL**
Productos: Harina de trigo y mezclas para pan
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **MERSIN UN - MERSIN**
Productos: Harina de trigo
Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **DAYSAN UN - MERSIN**
Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **EMIROGLU UN SANAYI - ÇORUM**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **BEGASAN - ESTAMBUL**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **HEDIYE UN - ISPARTA**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **HAS UN - IZMIR**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **KARAHAN UN - ESTAMBUL**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **TEKIRDAG UN - TEKIRDAG**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **BEMTAT GIDA - ESTAMBUL**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **KALE UN - EDIRNE**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

Nombre Empresa: **GÖKSULAR UN - ESTAMBUL**

Productos: Harina de trigo

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

11.28. CATEGORIA: Cosméticos

Nombre Empresa: **DEREN KİMYA-GEBZE KOCAELİ**

Productos: Productos cosméticos

Fecha de emisión del certificado: 31/03/2012

Nombre Empresa: **FABER KOZMETIK-GAZIANTEP**

Productos: Detergentes y jabones

Fecha de emisión del certificado: 10/2012

11.29. CATEGORIA: Ingredientes para piensos

Nombre Empresa: **DSA KİMYA / KIRIKKALE**

Productos: Piensos y aditivos para piensos

Fecha de emisión del certificado: 16/07/2010

11.30. CATEGORIA: Bebidas

Nombre Empresa: **ETİ SODA - ANKARA**

Productos: Soda y bicarbonato sódico

Fecha de emisión del certificado: 31/01/2011

ANEXO II: EMPRESAS LOCALES QUE NO HAN OBTENIDO LA CERTIFICACIÓN DE GIMDES

Nombre Empresa: **EKOL ET**
Productos: Cárnicos
Fecha de revocación del certificado: 24/08/2011

Nombre Empresa: **AK PİLİÇ - BOLU**
Productos: Pollo entero y troceado
Fecha de revocación del certificado: 06/10/2011

Nombre Empresa: **AS-AR GIDA - KAYSERİ**
Productos: productos lácteos
Fecha de revocación del certificado: 05/07/2011

Nombre Empresa: **YUMTA PİLİÇ - ADANA**
Productos: Pollo entero y troceado
Fecha de revocación del certificado: 06/01/2012

Nombre Empresa: **KÖYCE ET - ESTAMBUL**
Productos: productos cárnicos congelados
Fecha de revocación del certificado: 05/05/2011

Nombre Empresa: **İNCİ FINDIK-ORDU**
Productos: avellanas y derivados
Fecha de revocación del certificado: 30/01/2012

Nombre Empresa: **HİLAL BEREKET SÜT - ESTAMBUL**
Productos: yogurt y ayran
Fecha de revocación del certificado: 21/10/2011

Nombre Empresa: **TAT TAVUK -SAKARYA**
Productos: Pollo entero y troceado
Fecha de revocación del certificado: 08/02/2012



TSE Started Halal Food Certifications...



ANEXO III: EMPRESAS LOCALES CERTIFICADAS POR TSE

	Nombre Empresa	Productos	Teléfono	E-Mail	Ubicación
1	SULTAN ET VE GIDA ÜRT. TİC. PAZ. LTD. ŞTİ.	Cárnicos	903123970168	yurdaersahin@sultanet.com	ANKARA
2	SEL SANAYİ ÜRÜNLERİ TİC. PAZ.A.Ş.	Aditivos para alimentación. Gelatina líquida	902122536240	sbgdat@tezmanholding.com	ESTAMBUL
3	BEYPİ BEYPAZARI TARIMSAL ÜRETİM PAZARLAMA SAN. VE TİC. A.Ş.	Cárnicos	902122135060	beypilic@beypilic.com.tr	BOLU
4	ÖRGEN GIDA SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.	Café y preparados instantáneos de café. Sopas instantáneas vegetales.	902322367600	orgengida@orgengida.com.tr	İZMİR
5	BURDUR GÜÇBİRLİĞİ GIDA SAN.TİC.A.Ş	Cárnicos	902482528600	gucbirligi15@gmail.com	BURDUR
6	AS BESİN GIDA SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.	Grano y legumbres	903423372950	asbesin@asbesin.com.tr	GAZİANTEP
7	HELVACIZADE GIDA İLAÇ KİMYA VE TİC. A.Ş.	Aceites	903322390147	zade@zade.com.tr	KONYA
8	İKBAL GIDA VE İHTİYAÇ MADDELERİ İMALAT SAN İÇ VE DIŞ TİC AŞ	Cárnicos	902722211666	-	ESTAMBUL
9	ŞEKERSÜT GIDA MAMÜLLERİ SAN.VE TİC.A.Ş.	Lácteos	903323227266	bilgi@sekersut.com.tr	KONYA
10	VAHDET ET VE GIDA SAN. TİC. AŞ	Cárnicos	902727184545	-	AFYONKARA HİSAR
11	ŞENPİLİÇ GIDA SANAYİ A.Ş.	Cárnicos	902646812990	ty@kl.com	ESTAMBUL
12	BİFA BİSKÜVİ VE GIDA SANAYİ A.Ş.	Chocolate y cacao	903382132490	info@bifabiskuvi.com.tr	KARAMAN
13	AGRANA FRUİT ESTAMBUL GIDA SAN. VE TİC. AŞ.	Puré de frutas	902123476000	setenay.tekin@agrana.com	ESTAMBUL
14	KONYA ŞEKER SAN.VE TİC.A.Ş.	Azúcar	903322217300	cumraseker@konyaseker.com.tr	KONYA
15	MELODİ ÇİKOLATA VE SAN. LTD. ŞTİ.	Azúcar y derivados	902126203030	melodi@melodi.com.tr	ESTAMBUL
16	ÇORUM YUMURTA ÜRETİM PAZARLAMA A.Ş.	Huevos	903642350163	yumurta@superonline.com	ÇORUM
17	FELDA IFFCO GIDA VE SAN.TİC.A.Ş.	Aceites	902323282938	narikan@feldaifco.com	İZMİR
18	ALFARM ALARKO LERÖY SU ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Productos del mar (ahumados, marinados y otros procesados)	902623523511	info@alarko-leroy.com.tr	ESTAMBUL
19	BELLİNİ GIDA SAN.A.Ş.- HENDEK ŞUBESİ	Pasta	902646149371	eyup.kobas@ulker.com.tr	SAKARYA
20	BÜYÜK HEKİMOĞULLARI GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	Harina de trigo	903323420760	adnanun@adnanun.com	KONYA

	Nombre Empresa	Productos	Teléfono	E-Mail	Ubicación
21	İTİMAT PEYNİRCİLİK SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ İMALAT PAZ. SAN. TİC. A.Ş.	Lácteos	902165724580	itimatsut@itimatsut.com.tr	ESTAMBUL
22	YÖRSAN GIDA MAMÜLLERİ SAN. VE TİC.A.Ş.	Lácteos	902668653580	mhizmetleri@yorsan.com.tr	BALIKESİR
23	HATAP DEĞİRMENLERİ GIDA	Harina de trigo	903642253381	ilknur@hatap.com	ÇORUM
24	VANET GIDA SANAYİ İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.	Cárnicos	904325512346	info@vanet.com.tr	ESTAMBUL
25	NAZMİ İMAMOĞLU	Cárnicos	903523510202	imamoğlu@kaynet.net	KAYSERİ
26	PINAR ENTEGRE ET VE UN SAN. A.Ş.	Cárnicos	902328770900	yukselsahin@pinaret.com.tr	İZMİR
27	KARALI ÇAY SAN.TİC.VE GIDA PAZ.A.Ş.	Té	904642178469 / 904642178469	---	RİZE
28	MARSA YAĞ SAN VE TİC.A.Ş	Aceites	902165701400	---	ESTAMBUL
29	BANVİT BANDIRMA VİTAMİNLİ YEM SANAYİ A.Ş.	Cárnicos	902667338600	ugur.pekbay@banvit.com	BALIKESİR
30	CEBEL SÜT ÜRÜNLERİ VE GIDA MADDELERİ İMALAT SANAYİ VE TİCARET AŞ.	Lácteos	903323557989	bilgi@cebel.com.tr	KONYA
31	HEKİMOĞLU UN FAB.TİC.VE SAN.A.Ş.	Harina de trigo	903323420077		KONYA
32	EKER SÜT ÜRÜNLERİ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	Lácteos	9027022445122	gulsenkilig@eker.com.tr	BURSA
33	S.S. TARIŞ TARIM SATIŞ KOOPERATİFLERİ BİRLİĞİ-GERMENCİK İNCİR İŞLEME VE DEPOLAMA MÜDÜRLÜĞÜ ŞUBESİ	Azúcar y productos para confitería	902565632200	taris@taris.com.tr	AYDIN
34	ALTIPARMAK GIDA SANAYİ VE TİC. KOLLEKTİF ŞİRKETİ ÖZEN-ÖZGÜR ALTIPARMAK	Miel	902166430202	ozgur.a@altiparmak.com.tr	ESTAMBUL
35	RAPAK SANAYİ ÜRÜNLERİ DIŞ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ	Cárnicos	902125483177	rapak@rapakcasing.com	ESTAMBUL
36	ELVAN GIDA SAN.VE TİC.A.Ş	Azúcar	902125923200	didem.ciftcioglu@elvan.com.tr	ESTAMBUL
37	AYTAÇ GIDA YATIRIM SAN. VE TİC. A.Ş.	Cárnicos	903767662440	k.uzun@aytac.com.tr	ÇANKIRI
38	ETİ SODA ÜRETİM PAZARLAMA NAKLİYAT VE ELEKTRİK ÜRETİM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Bicarbonato sódico	903127633800	kamil.akar@etisoda.com	ANKARA
39	YILMAZ TARIM ÜRÜNLERİ SAN VE TİC A.Ş.	Avellanas	908331255 908331255		SAMSUN
40	CİCİ ÇİKOLATA SANAYİ VE TİCARET A.Ş	Pasteles preparados	902124512057	m.arslan@cici.com.tr	ESTAMBUL
41	RAFİNE BİLLUR TUZ SAN.A.Ş.	Sal	902323767515	karatufenkci@billurtuz.com.tr	ESTAMBUL
42	ÖZGÜLLÜ SÜT MAMÜLLERİ HAYVANCILIK VE İNŞAAT SANAYİ VE TİC.	Lácteos	902646814559	kalite@ozgullu.com.tr	SAKARYA

	Nombre Empresa	Productos	Teléfono	E-Mail	Ubicación
43	KERVAN GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Azúcar	902128757690		ESTAMBUL
44	STELLİFERİ FINDIK VE GIDA SANAYİ A.Ş.	Avellanas y elaborados	902623495020	info@stelliferi.com.tr	ESTAMBUL
45	KEREVİTAŞ GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.BURSA ŞUBESİ	Productos del mar	902126950000	info@kerevitas.com.tr	BURSA
46	ÇAY İŞLETMELERİ GENEL MUDURLUĞU	Té	904642130211	t.turna@caykur.gov.tr	RİZE
47	ÖZLEM ET VE ET MAMÜLLERİ SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	Cámicos	902163042300	serdar.ozdogan@ozleMET.com.tr	ESTAMBUL
48	UNAY GIDA NAKLİYEÇİLİK SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.	Harina de trigo	903644114141	info@unayun.com.tr	ÇORUM
49	EKİCİLER SÜT GIDA TAR. HAY. VE TİC. A.Ş.	Lácteos	902422581396	info@ekiciler.com	ANTALYA
50	MATLI YEM SAN. TİC. A.Ş.	Huevos	902246763207	volkan.dizman@matli.com.tr	BURSA
51	BESAŞ BURSA EKMEK VE BESİN SAN. VE TİC.AŞ	Pan	902244444411	besasekmek@besasekmek.com.tr	BURSA
52	FİBRAN MİDDLE EAST DERİ SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.	Colágeno	902163948406	iersoz@fibran.net	ESTAMBUL
53	ERŞAN ET VE ET ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC.A.Ş.	Cámicos	902283853200 902282158121	ersan@ersanet.com.tr	BİLECİK
54	ÖZDAMARLAR UN SAN. VE TİC. A.Ş.	Harina de trigo	90 266 239 00 00		BALIKESİR
55	MAURİ MAYA SAN. A.Ş.	Levadura para pan	902667251500	mauri@mauri.com.tr	BALIKESİR
56	ALTINMARKA GIDA SAN. VE TİC. AŞ.	Chocolate y cacao	902128866300	b.altinkilic@altinmarka.com.tr	ESTAMBUL
57	PENKON GIDA SANAYİ A.Ş.	Purés de frutas	902244701010	sakik@penkon.com.tr	BURSA
58	DOYGUN GIDA SAN.VE TİC.DAĞ.A.Ş.	Pan	902126899095	hdonmez@doygun.com.tr	ESTAMBUL
59	TAT MAKARNACILIK SAN. VE TİC. A.Ş.	Pasta	903423372840	uretim@tattmakarna.com	GAZİANTEP
60	MUTLU MAKARNACILIK SAN. VE TİC. A.Ş.	Pasta	9034233718884	info@mutlumakarna.com	GAZİANTEP
61	KAYARLAR ET SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Cámicos	902642772000		SAKARYA
62	PAMİR GIDA SANAYİİ A.Ş.	Azúcares con aromas	902128663600	gulsah.yalcin@tr.haribo.com	ESTAMBUL
63	BOZOK HAYVANCILIK SAN. VE TİC. A.Ş.	Cámicos	903767662440	s.demirhan@aytac.com.tr	ÇANKIRI
64	AKTENTAŞ AKSARAY TARIM ENDÜSTRİ TİC.A.Ş.	Sal	903822151128	saraytuz@saraytuz.com	AKSARAY
65	GARİP TAVUKÇULUK GIDA VE YEM SAN. TİC. A.Ş.	Cámicos	905333007764	yusuf.uzun@ladespilic.com.tr	ADANA
66	NAMET GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	Cámicos	902626582222	bilge.yildirim@namet.com.tr	KOCAELİ
67	AK PİLİÇ TİC.LTD.ŞTİ.	Cámicos	903742439884	---	BOLU

ANEXO IV: EMPRESAS IMPORTADORAS/DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Nombre Empresa: **Dolfin Gıda Dış Ticaret ve San. A.Ş.**
Persona de Contacto : Sra. Günseli Bişken
Teléfono : +90 212 612 47 00
Email : gunseli@dolfin.com.tr
Página Web : www.dolfin.com.tr
Dirección : Defterdar Mahallesi Otakçılar Cad. Birlik Han No. 58 Kat:4 34050 Eyüp Estambul

Nombre Empresa: **Impeks Zirai Ürünler Araştırma Geliştirme Pazarlama**
Persona de Contacto : Sr. Övünç Yuncu
Teléfono : +90 232 4222622
Email : ogunc@impekscomp.com
Página Web : www.impekscomp.com
Dirección : 1476/1 Sok. No:12 Katipoglu Apt. K:5 D:5 Alsancak / İzmir

Nombre Empresa: **GC Gıda San.ve Tic.A.Ş**
Persona de Contacto : Fred Salfati
Teléfono : +90 212 289 58 55
Email : fred@gcgida.com.tr
Página Web : www.gcgida.com.tr
Dirección : Kemberburgaz Cad. No:18 34396 Ayazağa, Şişli, Estambul

Nombre Empresa: **DOĞAL ve GERÇEK YAYINCILIK GIDA**
Persona de Contacto : Hüseyin Öztürk
Teléfono : +90 216 460 10 21
Email : info@dogalvegercekgida.com.tr
Página Web : www.dogalvegercekgida.com.tr
Dirección : Hekimbaşı Yeni Mahalle Yılmaz Sokak No: 4 Beykoz / ESTAMBUL

Nombre Empresa: **Ekofit**
Persona de Contacto : Sra. Ferda Oran
Teléfono : +90 216 291 1247
Email : ferda.oran@ekofit.com.tr
Página Web : www.ekofit.com.tr
Dirección : Barboros Mahallesi, Evren Caddesi, Çim Sokak No:11 Ataşehir / Estambul

Nombre Empresa: **Bonus Gurme**
Persona de Contacto : Sra. Serlin Baloğlu
Teléfono : +90 212 284 86 00
Email : serlin@bonusgurme.com
Página Web : www.bonusgurme.com
Dirección : Seyrantepe Mah. Çınarlı Sk. No:20 Kağıthane, Estambul

Nombre Empresa: **TADCO/VEM/Kemer Gıda Pazarlama Dağıtım A.Ş.**
Persona de Contacto : Asiye Aksu
Teléfono : +90 212 210 93 10
Email : asiye@vemgida.com
Página Web : www.tadco.com.tr
Dirección : Gürsel Mahallesi İmrahor Caddesi No:27 Kağıthane Estambul

Nombre Empresa: **EKOL FOOD**
Persona de Contacto : Fatih Üçer
Teléfono : +90 212 321 31 71
Email : fthucer@hotmail.com; fatihucer@ekolfood.com.tr
Página Web : www.ekolfood.com.tr
Dirección : Hamidiye Mah Girne Cad Cabir Sok No 5 Kağıthane Estambul

Nombre Empresa: **Mania Gurme**
Persona de Contacto : Sr. Osman Tokat
Teléfono : +90 212 296 33 50
Email : osman@mania.com.tr
Página Web : www.mania.com.tr
Dirección : Halakaskargazi Cad. No: 169/8 Şişli, Estambul

Nombre Empresa: **Koza Gıda**
Persona de Contacto : Gökhan Şener / Ahmet Şanoğlu / Fatih Özağı
Teléfono : +90 212 332 20 40
Email : gsener@kozagida.com.tr; asanoglu@kozagida.com.tr; fozagi@kozagida.com.tr
Página Web : www.kozagida.com.tr
Dirección : Kemberburgaz Caddesi No:25/3 Ayazağa Mah. 34396 Şişli, Estambul

Nombre Empresa: **DEMAK**
Persona de Contacto : Sr. Onur Özel
Teléfono : +90 212 289 00 33
Email : onur@demaktrade.com
Página Web : www.demaktrade.com
Dirección : Ayazaga mah.Dereboyu cad.No:33 Maslak,Şişli,Estambul

Nombre Empresa: **Girişimci Gıda**
Persona de Contacto : Sr. Hakan Çankaya
Teléfono : +90 0532 231 83 76
Email : hcankaya@girisimci.info
Página Web : N.A.
Dirección : Orman Sok. N: 15/4 Nişantaşı Estambul

Nombre Empresa: **EURO GIDA SAN.**
Persona de Contacto : Sr. Haluk Önen (Manager) / Sr. Erol Alnar (Export) / Sra. İde Gürbüz (Import)
Teléfono : +90 216 465 63 80 / +90 232 465 03 36
Email : evrene@eurogida.com.tr; export@eurogida.com.tr; ideg@eurogida.com.tr
Página Web : www.melis.gen.tr
Dirección : Göztepe Mah. Göztepe Yolu Cad. No:10 Anadoluhisarı Estambul

Nombre Empresa: **GOLD GIDA TURIZM REKLAM SAN. TIC. LTD. ŞTİ.**
Persona de Contacto : N.A.
Teléfono : +90 216 614 01 61
Email : info@gold-gida.com
Página Web : www.gold-gida.com
Dirección : Alemdağ cad. No. 431/2A Dudullu Ümraniye,Estambul

ANEXO V: CERTIFICADOS HALAL EN EL MUNDO

PAÍS	LOGO	SITIO WEB	COMENTARIOS
Turquía		HEMDES - Halal Inspection & Certification Center www.helaldenetim.com/	Non-profit organization for promotion in the Turkish industry, the manufacturer of Halal products and Halal services for Muslims
Turquía		GIMDES (Asociación para la Inspección y Certificación de Alimentos y Proveedores) www.gimdes.org	
Turquía		TSE (Instituto de Estándares de Turquía) www.tse.org.tr/haberler/2011/12/27/helalgida	
Argentina		Halal Catering Argentina thehalalcateringargentina.com	The HalalCatering Argentina is a company that renders services, essentially oriented to food industries whose main purpose is to comply with the Halal rite in all its productive stages.
Australia		Halal Australia www.halal-australia.com.au/	Halal Australia is the company to approach when you are looking for quality
Australia		Western Australia Halal Authority www.waha-service.com/	WAHA is a newly established organization that has been set up with a mission to develop Halal industries in Australia by addressing and resolving the major issues currently prevailing
Bangladesh		Halal Bangladesh halalbangladesh.org/	The first Halal certification company in Bangladesh, which is registered under the Joint Stock Companies and Firms, Bangladesh and it's been accredited by most of the Halal Certification Authorities around the world.
Canada		ISNA Canada www.isnahalal.ca/	ISNA Halal Certification Agency (HCA) was set up and incorporated at the Federal level on December 24, 2001 and was entrusted with the responsibilities of Halal Food certification being produced

Canada		Halal Monitoring Authority hma.jucanada.org	The Halal Monitoring Authority is a non profit organization established to provide assurance of genuine Halal products through deployment of inspectors to inspect, regulate, monitor, supervise and label halal consumables from their sources to the consumer
Canada		Halal Montreal Certification Authority www.halalmontreal.com	As a group of Muslim professionals in different fields and, since 1998, our mission at Halal Montreal Certification
Chile		Centro Islámico de Chile www.halal.cl/sitio/	The Islamic Center of Chile is a religious non-profit Islamic which among its objectives is to maintain a reliable system of certification and information on Halal products.
Chile		Halal Certification Center of Chile www.chilehalal.com	“Chilehalal” está formado por especialistas universitarios y científicos de la religión musulmana que colaboran dentro de un equipo multidisciplinario: Biólogo, Experto en comercio internacional, asesores. Chilehalal es una organización de certificación y control de “Halal”, cuya sede se encuentra en Francia y su actividades en Chile.
China		Halal China www.halalchina.com/	
Germany		Halal Control www.halalcontrol.eu	Accredited Inspection and certification body for Halal food. Conduct audits in Germany, Spain, Austria, Emirates, Syria, Turkey
India		Halal India www.halalindia.co.in/	Halal India is very pleased to introduce ourselves as one of the established Halal Certification body in India.
Indonesia		Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika –Majelis Ulama Indonesia http://mui.or.id/	Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI), is an institution formed by MUI to run MUI function in protecting Muslim consumers in consuming products of foods, drugs, and cosmetics.

Kenya		Kenya Bureau of Halal Certification (KBHC) www.kbhc.info/	Kenya Bureau of Halal Certification (KBHC) is a Not-for Profit making entity whose aim is to ensure that all products comply with maximum hygienic and humanitarian standards required by Islamic dietary laws
Malaysia		Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) www.halaljakim.gov.my/	All halal certification applications, auditing, monitoring and enforcement will be administered by JAKIM which has been given responsibility to upgrade
Mexico		VivaHalal AC https://sites.google.com/site/	VivaHalal AC, the Halal Certifying Body in Mexico, was established in 2008 under the Centro Cultural Islamico de Mexico to administrate Halal certification, industry assessment and related training and advice
Nepal		Halal Nepal Service www.halalnepal.org/	The first Halal certification authority in Nepal, which is registered under Nepal corporate law and it's been accredited by most of the Halal certification authorities around the world.
Netherlands		Halal Audit Company (HAC) www.halalaudit.nl	We are a national and international inspection bureau in the area of food safety that carries out audits and presents certification.
New Zealand		NZ Islamic Meat Management & NZ Islamic Processed Food www.worldhalalcouncil.com	A leading New Zealand Halal certifying authority. It brings together Halal the Shariah of Islam with the most modern developments in meat and food production.
Pakistan		Regional Inspection & Certification Agency (RI&CA) www.rina.org	Certification of compliance of a food product according to the Islamic Shar'ia. This unique certification is issued by RINA under strict Halal food standard requirements
Philippines		Islamic Da'wah Council of The Philippines www.halalislamicdawah-ph.com	The Islamic Da'wah Council of the Philippines, Inc., (IDCP) is a duly recognized Halal Certification and Accreditation Authority in the Philippines under G.R. No.
Singapore		Islamic Religious Council of Singapore (MUIS) www.muis.gov.sg	The Islamic Religious Council of Singapore (Muis) is your one-stop centre to Halal certification. As the sole custodian of Halal certification in Singapore
South Africa		South African National Halal Authority	SANHA is an international, non-

		(SANHA) www.sanha.co.za	profit organisation, representing the Muslim Ummah on all matters pertaining to the general application of the term Halaal with specific reference to Islamic dietary laws.
South Africa		Muslim Judicial Council HalalTrust (MJC) www.mjc.org.za	MJC is a non-profit organization (NPO) or a faith-based organization (FBO), which was established in 1945. It is one of the oldest, most representative and most influential religious organizations in South Africa
South Africa		National Independent HalaalTrust (NIHT) www.halaal.org.za	NIHT formerly the (IHT) was formed and constituted in 1992. Since October 2000, the growth of the NIHT has been phenomenal.
Sri Lanka		All Ceylon Jamiyyathul Ulama http://halaal.acju.net/	The All Ceylon Jamiyyathul Ulama is the main agency for Halal certification in Sri Lanka which also aims to create awareness about Halal certified products and establishments.
Switzerland		Halal Certification Services http://swisshalal.ch	Halal Certification Services Switzerland (HCS) is a non-profit, non-governmental, registered certifying body whose aim is to ensure that Muslims consume halal and products which comply with the Islamic dietary standards, as prescribed in the Qur'an and Sunnah
Thailand		The Halal Standard Institute of Thailand www.halal.or.th	The Institute Halal Standard Institute of Thailand helps ensure that the development and certification of Halal food standards complies with the provisions of the Islamic Religion and correspond to international standards
United States		Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA) www.ifanca.org/	The Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA) is a non-profit Islamic organization dedicated to promote Halal food and the institution of Halal.
Vietnam		Halal Certification Agency www.halal.vn/	HCA offers Halal services to support manufacturers and trading in Vietnam to have access to the international market, increase reputation as a supplier in the world market

ANEXO VI: LISTADO DE TIENDAS HALAL DUNYA MARKETLERI EN TURQUÍA

METROKENT ŞUBESİ

Yeşilvadi Cad. Metrokent işyerleri D:2/25 5.Etap Başakşehir/Estambul
Tel: +90 212 500 15 15

ESENLER ŞUBESİ

Turgutreis Mah. Cengiz Topel Cd. 465.Sokak No:9 Esenler/Estambul
Tel: +90 212 629 50 50

EYÜP ŞUBESİ

Nişanca Mah. Zalpaşa Cad. No:22-24 Eyüp Belediyesi Arkası Eyüp/Estambul
Tel: +90 212 565 68 78 - +90 535 390 40 26

YENİBOSNA ŞUBESİ

Merkez Mahallesi Altınyıldız Blokları Okul Sokak 30.Blok No:1/A Yenibosna/Estambul
Tel: +90 212 551 22 88

KAHRAMANMARAŞ ŞUBESİ

Yusuflar Mah.Hacı Arifoğlu Cad. No:12 Kahramanmaraş
Tel: +90 344 223 77 13

MANİSA ŞUBESİ

Akıncılar Mah.2702.Sokak No:1/A Cafe Sera Arkası Manisa
Tel: +90 236 239 70 02

KONYA ŞUBESİ

Nakipoğlu Mah. Köprübaşı cad. Fenni Fırın Kavşağı Karatay Katlı Otopark Altı No:12/L KARATAY/KONYA
Tel: +90 332 353 04 43

SAKARYA ŞUBESİ

Orta Mah.671.sokak No.12/A Dünya iş merkezi Sakarya
Tel: +90 264 274 34 32

ESKİŞEHİR ŞUBESİ

İstiklal Mah. Konuk Sokak No:6/7 Eskişehir
Tel: +90 541 764 02 03



Detalle tienda Eyüp (Estambul)

ANEXO VII: CADENAS DE RETAIL EN TURQUÍA POR NÚMERO DE TIENDAS (TOP 50)

Nº	Nombre Cadena	Cobertura geográfica	Nº tiendas Noviembre 2012	Nº de tiendas Noviembre 2011	Variación 2012-2011
1	BIM (Discount)	Nacional	3.602	3.263	+339
2	A101 (Discount)	Nacional	1.591	1.210	+381
3	ŞOK (Discount)	Nacional	1.216	1.238	-22
4	DiaSa (Discount)	Nacional	1.203	1.072	+131
5	Migros (Nacional)	Nacional	617	504	+113
6	Hakmar Ekspres (Discount)	Estambul	250	212	+38
7	Tansaş	Nacional	218	174	+44
8	Kiler	Nacional	201	191	+10
9	Carrefour SA Express	Nacional	186	177	+9
10	Makro	Nacional	167	152	+15
11	Bizim (Mayorista)	Nacional	130	116	+14
12	Kipa Express	Nacional	119	82	+37
13	Onurex (Discount)	Estambul	114	91	+23
14	Pehlivanoğlu	Nacional	114	103	+11
15	Genpa	Antalya	99	88	+11
16	Marketim	Nacional	98	98	0
17	Adesem	Nacional	97	89	+8
18	Mopaş	Estambul	83	78	+5
19	Piyu (Discount)	İçel	75	69	+6
20	Meşhur Peynirci	Ankara	75	71	+4
21	Happy Center / Gross	Estambul	75	59	+16
22	Çağdaş	Ankara	73	67	+6
23	KİM	Estambul	69	58	+11
24	Altunbilekler	Ankara	65	56	+9
25	Şaypa	Bursa	63	50	+13
26	Yunus	Ankara	61	45	+16
27	Tesco Kipa	Nacional	60	50	+10
28	Uvek (Discount)	İçel	58	43	+15
29	Adese	Nacional	57	48	+9
30	Uyum	Estambul	55	43	+12
31	Onur	Estambul	53	44	+9
32	Pekdemir	Denizli	51	37	+13
33	Rammar	Estambul	51	42	+9
34	Efor	Estambul	49	15	+34
35	İsmar	Nacional	49	38	+11
36	Hadim	Nacional	46	36	+10
37	Başgimpa	Ankara	45	41	+4
38	Akyurt	Ankara	43	37	+6
39	Misaş	Elazığ	41	38	+3
40	Soykan	Ankara	41	41	0
41	Peynirci Baba	Kocaeli	40	35	+5
42	Antalya Birebir	Antalya	38	31	+7
43	Beğendik	Ankara	37	30	+7
44	Marka AVM	Sivas	34	31	+3
45	Çağrı	Estambul	34	25	+9
46	Kıbaroğlu	Izmir	31	26	+5
47	Öncü	Sivas	31	27	+4
48	Özhan	Bursa	31	25	+6
49	Grupo Hatipoğlu	Estambul	30	28	+2
50	Sincap	Konya	29	24	+5
...
TOTAL			13.127	11.449	1.678

ANEXO VIII: 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	

ANEXO IX: CERTIFICADO DE CONFORMIDAD

Ek-9

Uygunluk Yazısı Örneği

GIDA, TARIM ve HAYVANCILIK BAKANLIĞI

Tarih: .../.../....

Sayı :

Konu :

İLGİLİ GÜMRÜK İDARESİNE VE/VEYA İLGİLİ FİRMAYA

İlgi:

İthal/Geçici ithali yapılmak üzere firmasınca/firmanızca beyan edilen ve aşağıda bilgileri yer alan ürünün/ürünlerin, ilgili mevzuata göre yapılan denetimlerde Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın Kontrolüne Tabi Ürünlerin İthalat Denetimi Tebliği (Ürün Güvenliği ve Denetimi: 2012/5) çerçevesinde ithali/geçici ithali uygundur.

Bu uygunluk yazısı gün süre için geçerlidir ⁽³⁾.

Bilgilerini ve gereğini arz/rica ederim.

Belge Cinsi	Belge Tarihi	Belge №	Ürün Adı	GTİP
Ürün Miktarı	Fatura Tarihi	Fatura №	Şarj № ⁽⁴⁾	Son Kullanım Tarihi ⁽⁵⁾

³ Ek-3 ve Ek-7 listeler kapsamı ürünler için geçerli değildir.

⁴ Ek-4, Ek-5 ve Ek-6 listeler kapsamı ürünler için geçerlidir.

ANEXO X: CARTA DE COMPROMISO DE ETIQUETADO

EK-1

ETİKET TAAHHÜTNAMESİ

GIDA, TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞINA

..... Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü

5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu hükümlerine göre İthal edilen Hayvansal Ürün İthalatında Kontrol Belgesi Onaylanması ve İthalat Aşamasında Sunulması Gereken Belgeler Hakkında Tebliğ kapsamındaki, hayvansal gıdaların 29/12/2011 tarihli ve 28157 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğine ve Türk Gıda Kodeksi Ürün Tebliğlerine; yem için 27/12/2011 tarihli ve 28155 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Yemlerin Piyasaya Arzı ve Kullanımı Hakkında Yönetmeliğine uygun olarak ithalattan sonraki iki ay ve gerektiğinde Bakanlığın belirleyeceği ek süre içinde etiketledikten sonra piyasaya arz edeceğimizi, aksi takdirde doğacak her türlü hukuki sorumluluğun tarafımıza ait olacağını bu belge ile kabul, beyan ve taahhüt ederiz./..../20....

İthalatçı Firma Kaşesi ve Yetkilisinin Adı, Soyadı ve İmzası

Adres:

ANEXO XI: FORMULARIO DE SOLICITUD CERTIFICADO TSE

 ÜRÜN BELGELENDİRME MERKEZİ HELAL GIDA BELGELENDİRMESİ BAŞVURU FORMU HALAL FOOD CERTIFICATION APPLICATION FORM				
Doküman No: ÜBM-06-FR-001	Yayın Tarihi:04/07/2011	Rev. Tarihi : 05/08/2011	Rev. No : 01	Sayfa : 1 / 4
A1A. BELGE TALEP EDEN KURULUŞ / License Requested By				
(1) Kuruluşun adı / Company name :				
(2) Vergi Dairesi No/ Vat NO :				
(3) Adresi / Address :				
(4) Posta Kodu / ZIP Code:		(5) Ülke / Country:		
(6) İrtibattan sorumlu kişi / Contact person :				
(7) Tel / Telephone :		(8) Faks / Telefax :		
(9) E-Posta / e-Mail:				
A1B. BAŞVURUDA BULUNAN KURULUŞUN TEMSİLCİSİ (eğer varsa) / Applicant's Representative (if any)				
(1) Kuruluşun adı / Company name :				
(2) Vergi Dairesi No / Vat No:				
(3) Adresi / Address :				
(4) Posta Kodu / ZIP Code:		(5) Ülke / Country:		
(6) İrtibattan sorumlu kişi / Contact person :				
(7) Tel / Telephone :		(8) Faks / Telefax :		
(9) E-Posta / E-Mail:				
A1C. FATURANIN KESİLECEĞİ ADRES (eğer başvuruyu yapandan farklı ise)/ Invoice Address (if other than applicant)				
(1) Kuruluşun adı / Company name :				
(2) Vergi Dairesi No / Vat NO:				
(3) Adresi / Address :				
(4) Posta Kodu / ZIP Code:				
A2A. ÜRETİCİ (eğer başvuruyu yapandan farklı ise)/ Manufacturer (if other than applicant)				
(1) Kuruluşun adı / Company name :				
(2) Vergi Dairesi No / Vat No:				
(3) Adresi / Address :				
(4) Posta Kodu / ZIP Code:		(5) Ülke / Country:		
(6) İrtibattan sorumlu kişi / Contact person :				
(7) Tel / Telephone :		(8) Faks / Telefax :		
(9) E-Posta / e-Mail:				
Bu form her bir marka, ürün grubu ve üretim yeri için ayrı ayrı doldurulmalıdır. This form must be filled for each trade mark, product group and production place separately.				



ÜRÜN BELGELENDİRME MERKEZİ
HELAL GIDA BELGELENDİRMESİ BAŞVURU FORMU
HALAL FOOD CERTIFICATION APPLICATION FORM

Doküman No: ÜBM-06-FR-001 | Yayın Tarihi:04/07/2011 | Rev. Tarihi : 05/08/2011 | Rev. No : 01 | Sayfa : 2 / 4

A2B. ÜRETİM YERİ / FABRİKA (eğer üreticiden farklı ise) / Manufacturing Place / Factory Location (if other than manufacturer)

(1) Kuruluşun adı / Company name :

(2) Vergi Dairesi No / Vat No:

(3) Adresi / Address :

(4) Posta Kodu / ZIP Code:

(5) Ülke / Country:

(6) İrtibattan sorumlu kişi / Contact person :

(7) Tel / Telephone :

(8) Faks / Telefax :

(9) E-Posta / e-Mail:

A3. BELGE TALEP EDİLEN ÜRÜN GRUBU/Certificate Requested Product Group

Belge talep ettiğiniz ürün grubunu bu bölümde işaretleyiniz/ In this section please indicate the product group to be certified by ticking the product group you are requesting

<input type="checkbox"/> ET VE ET ÜRÜNLERİ/Meat and meat products	<input type="checkbox"/> ŞEKER VE ŞEKERLEME MAMULLERİ/Sugar and confectionary products
<input type="checkbox"/> SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ/Milk and milk products	<input type="checkbox"/> MEŞRUBAT/ Beverages (soft drinks)
<input type="checkbox"/> YUMURTA VE YUMURTA ÜRÜNLERİ/Egg and egg products	<input type="checkbox"/> BAL VE YAN ÜRÜNLERİ/Honey and its by products
<input type="checkbox"/> TAHİL VE TAHİL ÜRÜNLERİ/Cereals and cereal products	<input type="checkbox"/> BESİN TAKVİYELERİ/Food additives
<input type="checkbox"/> BİTKİSEL VE HAYVANSAL KÖKENLİ SIVI VE KATI YAĞLAR/Vegetable and animal oils and fats	<input type="checkbox"/> ENZİMLER/Enzymes
<input type="checkbox"/> MEYVE, SEBZE VE MAMULLERİ/Fruits, vegetables and products	<input type="checkbox"/> BALIK VE BALIK ÜRÜNLERİ/Fish and fish products
	<input type="checkbox"/> SU/Water

A4. ÜRÜN / MAMUL / Product

Ürün Adı / Product Name

Ticari Marka / Trade Mark

A5. TALEP EDİLEN DEĞERLENDİRME TÜRÜ (Uygun olanı işaretleyiniz)

Type Of Evaluation Requested (mark the appropriate one)

İlk başvuru (Yeni ürün) / Initial application (New product)

Ek üretim yeri / Additional factory location

Adres değişikliği / Address changes

Kapsam değişikliği / Scope changes

A6. BAŞVURUYA KONU ÜRÜN NUMUNELERİ (uygun olanı işaretleyiniz)

Test Specimens (mark the appropriate one)

Hazır/ready

Tarihinde hazır olacak/ will be ready on:

Bu form her bir marka, ürün grubu ve üretim yeri için ayrı ayrı doldurulmalıdır. This form must be filled for each trade mark, product group and production place separately.



ÜRÜN BELGELENDİRME MERKEZİ
HELAL GIDA BELGELENDİRMESİ BAŞVURU FORMU
HALAL FOOD CERTIFICATION APPLICATION FORM

Doküman No: ÜBM-06-FR-001 | Yayın Tarihi:04/07/2011 | Rev. Tarihi : 05/08/2011 | Rev. No : 01 | Sayfa : 3 / 4

A7. BAŞVURU SAHİBİNİN BEYAN VE İMZASI / Declaration And Signature Of The Applicant

TSE tarafından belirlenmiş olan bütün idari, mali, teknik ve hukuki hüküm ve şartlarını aynen kabul ettiğimizi ve yükümlülüklerimizi yerine getireceğimizi, TSE tarafından yapılacak üretim yeri incelemesi, muayene ve deney (gerekliğinde) ve diğer belgelendirme ücretleri ile ilgili tahakkuk edecek fatura tutarını(en geç 30 gün içerisinde ödeyeceğimizi, başvuruya ilgili olarak istenen dokümanların tarafımızca eksik teslim edilmesinden doğacak gecikme ve hatalı işlemlerin sonuçlarından kuruluşumuzun sorumlu olacağını ve;

TSE Ürün Belgelendirme Merkezi adına görevlendirilen personel ile bu müracaat formunda irtibattan sorumlu olarak beyan edilen kişi/kişiler tarafından, başvuru konusu ürünün belgelendirme işlemleri ile ilgili olarak yürütülecek her türlü iş ve işleme ait kayıt altına alınacak sonuçları kabul edeceğimizi, TSE adına görevli personele üretim yeri incelemesi esnasında her türlü kolaylığı sağlayacağımızı taahhüt ederiz.

Başvuruda bulunduğumuz ürünle ilgili belgelendirme işlemleri tamamlandıktan sonra bu konuda belge ve marka kullanma haklarımız verilmeden, ürün üzerinde Helal Gıda Markasının kullanılarak ürün numunesi hazırlanmasının veya ticaretinin yapılmasının Helal Gıda Markasının kasıtlı olarak kanunsuz kullanılması olarak değerlendirileceğinin ve helal gıda belgelendirme başvurumuzun etkileneceğinin farkında olduğumuzu teyit ederiz.

We undertake to accept all the administrative, financial, technical and legal provisions and requirements of the TSE Certification Regulations exactly as they are and to perform our obligations, to pay invoice amount that will be realized regarding production place inspection, examination and testing that will be performed by TSE and other certification fees within 30 days and accept that our organization will be responsible from delays and mistakes in any operation as a result of non-submitting of additional administrative and technical documents by our side related with our application; and

We undertake to accept the results to be recorded by the designated personnel in the name of the TSE Product Certification Center and by the person(s) declared as contact person(s) in this application form, concerning all kinds of work and process to be carried out regarding certification procedures of the product which is the subject to this application.

We confirm that we are aware that the use of the Halal Food Mark in the trade or prepared sample of product before we are granted the certificate or the right of use of mark shall be regarded as a deliberate and unlawful use of the Halal Food Mark which may affect the licence to use the mark.

A8. BAŞVURUNUN KESİMHANELER İLE İLGİLİ OLMASI DURUMUNDA BAŞVURU SAHİBİNİN BEYAN İMZASI / Declaration And Signature Of The Applicant Where The Application Is Related With Slaughtering Houses

Kesim işlemlerinin kontrollerini Diyanet İşleri Başkanlığı Teşkilatlarından onaylı bir gözlemci nezaretinde belirli aralıklarda yaptığımızı beyan ve taahhüt ederiz. (Belgelendirilmiş olan kuruluşlar, ilgili kuruluş ile yaptığı sözleşmeyi belgelendirme sonrası yapılacak olan ilk denetimde ibraz etmelidir.) / We undertake to accept and confirm that slaughtering operations will be monitored periodically by a personnel approved from Department of Religious Affairs of the Republic of Turkey (At the first audit following the certification the certified companies shall present the contract which is signed with Department of Religious Affairs of the Republic of Turkey)

Yukarıda verilen bilgiler çerçevesinde, hukuken sahibi bulunduğumuz ürün ve tescilli ticari marka(lar) için yaptığımız helal gıda belgelendirme başvurusunun TSE ürün belgelendirme mevzuatına uygun olarak değerlendirilmesini talep ediyoruz / Within the framework of the information provided above, we request evaluation of our halal certification application for the products and registered trademark(s) we legally own, in accordance with TSE Product Certification Regulations.

Adı / Name :

Kaşe / Stamp :

Tarih / Date:

İmza / Signature :

Başvuru sahibi adına resmi yetkili olarak / Formally act on behalf of

Bu form her bir marka, ürün grubu ve üretim yeri için ayrı ayrı doldurulmalıdır. This form must be filled for each trade mark, product group and production place separately.



ÜRÜN BELGELENDİRME MERKEZİ
HELAL GIDA BELGELENDİRMESİ BAŞVURU FORMU
HALAL FOOD CERTIFICATION APPLICATION FORM

Doküman No: ÜBM-06-FR-001

Yayın Tarihi:04/07/2011

Rev. Tarihi : 05/08/2011

Rev. No : 01

Sayfa : 4 / 4

AŞAĞIDAKİ DOKÜMANLARI EKLEYİNİZ / Add To This Document

- a) *Başvuru sahibi kuruluşün yasal statüsünü gösteren resmi bir belge nüshası (Ticaret Sicil Gazetesi vb.) / An official document stating legal status of the applicant organization.*
- b) *Başvuru sahibi kuruluşu temsil ve ilzama yetkili olan kişinin/kişilerin imza sirküleri (Noter tasdiki) / Book of authorized signature of the person(s) with representative and binding authority of the applicant organization*
- c) *Marka tescil belgesi sureti / Copy of certificate for registration of trademark.*
- d) *Başvuru sahibi kuruluş ile üretici kuruluş birbirinden farklı ise, aralarında yapılan sözleşme / If the applicant organization and the owner of the production site are different from each other, the document showing the agreement between them.*
- e) *Avans dekontu / Prepayment Receipt*
- f) *Sektöre özel mevzuat şartlarının yerine getirildiğine dair, noter onaylı yasal belge/belgelerin suretleri / Copies of documents signed by an authority, stating that legal legislation requirements are fulfilled related with the sector*
- g) *Hizmet Sözleşmesi / Service Agreement*
- h) *Tesiste kasap olarak çalıştırdıkların isim, imza ve sözleşmelerini içeren liste ve Resmi Kurumca verilmiş mesleki yetkinlik belgesinin nüshası (kesimhane olması durumunda) / A list of employees as slaughterer with their name, signature and contract (in the case of slaughter house)*
- ı) *Gerçek üreticinin Türkiye ve KKTC dışında olması halinde, Başvuru Sahibinin gerçek üretici tarafından yetkilendirilen Türkiye'de yerleşik yasal temsilci ve/veya ithalatçısı olduğunu gösteren yazı / In case of real producer is out of Turkey and TRNC, an official document stating applicant's representative and/or exporter settled in Republic of Turkey.*

Bu form her bir marka, ürün grubu ve üretim yeri için ayrı ayrı doldurulmalıdır. This form must be filled for each trade mark, product group and production place separately.



HELAL GIDA BELGELENDİRME ÖNCESİ ÜRETİM YERİ İNCELEMESİ İÇİN BİLGİ FORMU
PRE-LICENCE MANUFACTURING PLACE INSPECTION FOR HALAL FOOD CERTIFICATION

Doküman No: ÜBM-06-FR-002 Yayın Tarihi: 05/07/2011 Rev. Tarihi: 02/01/2012 Rev. No : 01 Sayfa : 1/5

Aşağıdaki sorular imalatçı tarafından cevaplandırılacaktır/The following questions will be answered by the manufacturer

SORULAR/QUESTIONS

B.0. Üretim yeri başvuru sahibine mi ait? Evet Hayır
Does the manufacturing place belong to applicant organization? Yes No

B.1. İmalatçının adı ve fabrika adresi/Manufacturer's registered name and factory location

Posta Kodu /Area Code:

Tel. /Phone :

Faks /Fax :

E-posta /E-mail :

Fabrikaya kolay ulaşım için bilgiler. (En yakın otobüs, tren istasyonu, havaalanı vs. mümkünse yerel haritanın bir kopyasını ekleyiniz, fabrika mevki haritada işaretleyiniz) / Directions for reaching the factory. (Nearest railway station, airport etc. if possible, attach photocopy of local map, mark the manufacturing place on the map)

B.1.1. İmalatçının yazışma adresi (yukarıdakinden farklıysa)/ Manufacturer's office address (if different from above)

Posta Kodu /Area Code:

Tel. /Phone :

Faks /Fax :

E-posta /E-mail :

B.1.2. Başvuru Sahibi Kuruluşun adı ve adresi (B.2.1'den farklıysa)/ Applicant's (licence holder) name and address (if different from B.2.1)

Posta Kodu /Area Code:

Tel. /Phone :

Faks /Fax :

E-posta /E-mail :

B.2. İrtibattan sorumlu kişi/ler ve fabrikada görevli olduğu bölümü yazınız/ Give the name, department and office address of the contact persons located in the factory.

İrtibattan sorumlu kişi/kişiler:
Contact person in factory

Görevi:
Function



HELAL GIDA BELGELENDİRME ÖNCESİ ÜRETİM YERİ İNCELEMESİ İÇİN BİLGİ FORMU
PRE-LICENCE MANUFACTURING PLACE INSPECTION FOR HALAL FOOD CERTIFICATION

Doküman No: ÜBM-06-FR-002 Yayın Tarihi: 05/07/2011 Rev. Tarihi: 02/01/2012 Rev. No : 01 Sayfa : 2/5

B.3.PERSONEL DURUMU

Lütfen aşağıdaki bölümlerde personel sayıları ile ilgili bilgi veriniz / Please give details of the number of employees

B.3.1 Kuruluşta çalışan personel sayısı (Birden fazla tesis adresi varsa toplamını yazınız) / Total number of employees

B.3.2 Üretim bölümünde çalışanlar / Number of employees engaged in the Product departments

B.3.3 Tasarım ile ilgili bölümde çalışanlar / Number of employees engaged in the design department

B.3.4 Kalite kontrolde ilgili çalışanlar / Number of employees engaged in the quality department

B.3.5 Fabrikada çalışan kişi sayısı / Total number of employees in the factory

B.3.6 Belgelendirilecek ürünlerin üretiminde görevli çalışan sayısı / Number of employees engaged in the production of certified products

B.4 Ürüne ait bilgiler / Informations related to product.

Helal Gıda Belgelendirilmesi talep edilen ürün/leri detaylı olarak belirtiniz / Indicate details related with the product(s) for which halal food certificate is sought

Ürün Grubu / Product Group

Ürün Adı / Product Name

Ticari Marka / Trade Mark

B.5 İmalat Şekli (Type of manufacturing):

B.5.1 Seri İmalat (Mass Production) Evet (Yes) Hayır (No)

B.5.2 Sipariş/ihale (Order/adjudication) Evet (Yes) Hayır (No)

B.5.3 Lütfen, ana hatları ile üretim akışı hakkında bilgi veriniz ve herbir ürün grubu ve/veya ürün için üretim akış şemalarını ve helal kontrol noktalarını da belirterek ekleyiniz / Please detail steps of production flow charts for each product group and/or product and halal control points give in annex.



HELAL GIDA BELGELENDİRMESİ ÖNCESİ ÜRETİM YERİ İNCELEMESİ İÇİN BİLGİ FORMU

PRE-LICENCE MANUFACTURING PLACE INSPECTION FOR HALAL FOOD CERTIFICATION

Doküman No: ÜBM-06-FR-002

Yayın Tarihi: 05/07/2011

Rev. Tarihi: 02/01/2012

Rev. No : 01

Sayfa : 3/5

B.6 Ölçüm ve Test Ekipmanları / Measurement and Test Equipment

B.6.1 Lütfen Kullanılan Üretim Teçizatına İlişkin Bilgi Veriniz / Please give details of production equipment

B.6.2 Lütfen Kullanılan Muayene Deney Cihazları ve Metodlarına İlişkin Bilgi Veriniz / Please give details of inspection and test methods and equipment.

B.6.3 Lütfen kullanılan test ekipmanlarının kalibrasyon ve bakım sıklıklarını belirtiniz / Please give details of calibration and maintenance frequency of test equipment

B.7 Satın Alınan Malzemeler, Tedarikçiler / Purchased Materials, Suppliers

B.7.1.a- Üretimde ambalaj malzemesi olarak kullanılmak üzere satın alınan helal gıda üretimine uygun girdileri belirtiniz. Bunların tedarikçilerini ve helal gıda üretimine uygun olduğunu gösteren sertifikaları ekleyiniz. (ek sayfa kullanabilirsiniz) /Specify the inputs to be used as packaging material that are suitable for halal food production and indicate the suppliers and the certificates attesting the suitability of the material for halal food production (You may use additional page)

B.7.1.b- Üretimde girdi olarak kullanılan ve ürünün helal gıda üretimine uygun hammadde, mamul, yarı mamul, girdi ürün listesini ve bunların helal sertifikalarını ekleyiniz. Toksikite, kanserojen, radyoaktif vs. özelliklerini listede ilgili girdinin yanında belirtiniz. (ek sayfa kullanabilirsiniz) / Provide a list of the inputs used in production as materials, products, semi-finished materials that are compatible with halal food production and attach the halal certificates for such inputs. For each input in your list denote whether the constituent is toxic, carcinogen, radioactive, etc. (You may use additional page)

**HELAL GIDA BELGELENDİRME ÖNCESİ ÜRETİM YERİ İNCELEMESİ İÇİN BİLGİ FORMU**

PRE-LICENCE MANUFACTURING PLACE INSPECTION FOR HALAL FOOD CERTIFICATION

Doküman No: ÜBM-06-FR-002

Yayın Tarihi: 05/07/2011

Rev. Tarihi: 02/01/2012

Rev. No : 01

Sayfa : 4/5

B.7.1.c- Üretimde hijyen ve sanitasyon amaçlı kullanılan dezenfektanların ve kimyasalların malzeme bilgi güvenlik formlarını (MSDS) ekleyiniz ve bunların kullanım alanlarını belirtiniz.(Ek sayfa kullanabilirsiniz.) Attach the information security forms (MSDS) for disinfectants and chemicals used in production of materials for hygiene and sanitation and specify their areas of use. (Use additional page.)

B.8.2. Ürünün, helal gıda üretim şartlarına uygunluğunu garanti altına almak için girdi malzemeler üzerinde üretim esnasında ve bitmiş ürün üzerinde yapılan rutin muayene ve deneyleri detaylı olarak belirtiniz (ek sayfa kullanabilirsiniz.) / Describe in detail and make reference to documentation (copies shall be attached), routine tests and inspections performed in receiving, in-process and final inspection and testing in order to ensure conformity of the end product with the halal food production requirements. (You may use additional page.)

B.9. Bu ürün grubunda diğer Belgelendirme Kuruluşlarından aldığınız belgeler var mı? Lütfen ayrıntılı olarak açıklayınız / Which certification marks are already granted by other Certification Bodies for this product group? Please give details

B.9.1- Gıda güvenliği yönetim sistemi vb.(TS EN ISO 22000, FSSC 22000 (ISO 22002-1, ISO 22000); FSSC 22000 (PASS 220 ve ISO 22000) ve/veya Kalite yönetim sisteminiz (TS EN ISO 9001) belgeli mi? Belgeli ise, ilgili Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi, Kalite Yönetim Sistemi standardını, kapsamını, belgelendirme kuruluşunun adını ve belge geçerlilik süresini belirtiniz / Has the manufacturer's food and/or quality system been certified? If the manufacturer has a Food and/or Quality System certified by an accredited Body, provide details of FMS((TS EN ISO 22000, FSSC 22000(ISO 22002-1, ISO 22000); FSSC 22000 (PASS 220 ve ISO 22000), QMS standard, scope, name of certification body and certificate expiry date.

**HELAL GIDA BELGELENDİRME ÖNCESİ ÜRETİM YERİ İNCELEMESİ İÇİN BİLGİ FORMU**

PRE-LICENCE MANUFACTURING PLACE INSPECTION FOR HALAL FOOD CERTIFICATION

Doküman No: ÜBM-06-FR-002

Yayın Tarihi: 05/07/2011

Rev. Tarihi: 02/01/2012

Rev. No : 01

Sayfa : 5/5

B.10 Helal markasını nasıl kullanacağınızı ve üretimin hangi aşamasında bu yöntemi uygulayacağınızı (etiket, ürün üzerinde kabartma vb.) belirtiniz ve tanım bilgileri ile ek'te örneğini veriniz / attach an illustration and indicate the method (e.g.special label, embossing) which will be used to show the mark of halal food production conformity. Please indicate at which stage of manufacture the mark of conformity will be applied.

B.11 Yetkili kişilerle irtibat kurulduktan sonra, TSE-ÜBM tarafından görevlendirilecek İnceleme Heyetinin normal çalışma saatleri içerisinde ürünün helal gıda üretimine uygunluğunu etkileyen üretim prosesi ve girdi kontrolleri de dahil olmak üzere fabrikamızın bütün bölümlerine girmelerine izin vereceğimizi taahhüt ederiz / We agree that the Inspection Team of the Certification Body (TSE-ÜBM) may enter all locations of the manufacturing process including receiving inspections which are essential for conformity of the complete product with the halal food production, during normal working hours, after having contacted the contact person or the deputy contact person

İmalatçı adına yetkilinin imzası:
Authorized Signature for manufacturer

Adı ve Ünvanı:
Name and position

Yer/Place :

Tarih/Date :

Not 1- Üretici kuruluş adına bu formu dolduran ve imzalayan yetkili şahıs verilen bütün bilgilerin doğruluğunu teyit eder. Bu formda verilen bilgilerin ürünün helal gıda olarak değerlendirilmesine yol açacak hatalı, yanlış, yanıltıcı olmasından kaynaklanacak tüm sorumluluk üretici kuruluşa aittir./
Note 1- The person filled in this form on behalf of the manufacturer is also conforming the accuracy of the information provided. In case existence of wrong or deliberately given misleading information the responsibility belongs to the manufacturer.

Not 2- Bu form her bir marka, ürün grubu ve üretim yeri için ayrı ayrı doldurulmalıdır. /
Note 2 - This form must be filled for each trade mark, product group and production place separately.



ÜRÜN BELGELENDİRME MERKEZİ/PRODUCT CERTIFICATION CENTER
HELAL GIDA BELGELENDİRMESİ HİZMET SÖZLEŞMESİ
HALAL FOOD CERTIFICATION SERVICE AGREEMENT

Doküman No: ÜBM-06-FR-003

Yayın Tarihi: 05/07/2011

Rev. Tarihi:

Rev. No :00

Sayfa : 1 / 2

1. TARAFLAR / Parties

Bu sözleşmede taraflar / *In this agreement parties are:*

Belgelendirme Kuruluşu / Certification Body:

TSE Ürün Belgelendirme Merkezi Başkanlığı / *TSE Product Certification Center*
Necatibey Cad. No:112 06100 Bakanlıklar ANKARA
(Metin içerisinde TSE olarak anılacaktır / *Will be mentioned as TSE in the text*)

Başvuru Sahibi Kuruluş / Applicant Company :

< FİRMA TİCARİ ÜNVANI / *Company Title* >

< FİRMA ADRESİ / *Company Adress* >

(Metin içerisinde FİRMA olarak anılacaktır/*Will be mentioned as Company in the text*)

2. KAPSAM / Scope

Bu sözleşme, TSE'nin yürüteceği helal gıda belgelendirme işlemlerinde, tarafların sorumluluklarını ve verilecek hizmete dair ücretlendirmeye ilişkin esasları kapsar./*This contract covers the responsibilities and is based on pricing of halal food certification activities of TSE.*

3. SORUMLULUKLAR / Responsibilities

3.1 Firma'nın SORUMLULUKLARI / Responsibilities Of The Company:

- 3.1.1. Firma, helal gıda belgelendirme faaliyetleri süresince, TSE tarafından talep edilecek dokümanları ve kayıtları TSE'ye vermeyi taahhüt eder. / *Company undertakes to accept, to provide documents and records which are required by TSE during halal food certification activities.*
- 3.1.2. Firma, inceleme esnasında yetkili en az bir personeli TSE İnceleme Heyetine rehberlik etmeyi taahhüt eder. / *Company undertakes to accept, to arrange at least one personnel for guiding TSE Inspection Team during inspection.*
- 3.1.3. Firma, inceleme esnasında, helal gıda belgelendirme başvurusu kapsamı ile ilgili birimlerini TSE İnceleme Heyetine açmayı taahhüt eder. / *Company undertakes to allow the TSE Inspection Team access to company departments related with halal food certification.*
- 3.1.4. Firma, inceleme esnasında, İnceleme Heyetinin başvuru kapsamında yer alan konulara ilişkin sorularını cevaplamayı taahhüt eder. / *Company undertakes to accept to answer all questions of Inspection Team, during inspection within the scope of the application.*
- 3.1.5. Firma, inceleme raporlarını TSE'nin izni olmadan hiçbir şekilde üçüncü şahıslara, kuruluşlara veremez. / *Company cannot give the inspection reports to third persons without the permission of TSE.*
- 3.1.6. Firma, inceleme esnasında İnceleme Heyetinin çalışması için gerekli tüm güvenlik önlemlerini almak ve çevresel şartları uygun hale getirmekle yükümlüdür. / *Company undertakes to take all security measures and provide appropriate environmental conditions for the Inspection Team.*
- 3.1.7. Firma, inceleme kapsamında gerekli olan muayene/deney teçhizat ve ekipmanın planlanan yer ve zamanda bulunduracağını taahhüt eder. / *Company undertakes to accept to provide testing equipment necessary for inspection*
- 3.1.8. Firma, inceleme sırasında numune alınması durumunda numuneleri, TSE tarafından belirlenmiş olan laboratuvarlara belirlenen süre içinde intikal ettireceğini taahhüt eder. / *Company undertakes to accept to send samples to laboratories which are mentioned by TSE within the required time frame.*
- 3.1.9. Firma, TSE tarafından yayımlanan/bildirilen kurallara uymayı taahhüt eder. / *Company undertakes to accept to obey the rules which are published/informed by TSE.*
- 3.1.10. Firma, TSE tarafından gerek duyulması halinde yapılacak haberli ve/veya habersiz incelemeleri kabul etmeyi taahhüt eder. / *Company undertakes to accept inspections to be done by TSE whether informed or not.*

**ÜRÜN BELGELENDİRME MERKEZİ/PRODUCT CERTIFICATION CENTER****HALAL GIDA BELGELENDİRMESİ HİZMET SÖZLEŞMESİ
HALAL FOOD CERTIFICATION SERVICE AGREEMENT**

Doküman No: ÜBM-06-FR-003 | Yayın Tarihi: 05/07/2011 | Rev. Tarihi: | Rev. No :00 | Sayfa : 2 / 2

3.1.11. Firma, inceleme sonucunda tahakkuk ettirilecek ücretleri ödemeyi kabul eder. / *Company undertakes to accept to pay all financial requirements related with the inspection.*

3.2 TSE'nin SORUMLULUKLARI / Responsibilities of TSE:

3.2.1 TSE, gerekli halal gıda belgelendirme işlemlerini tamamlamakla yükümlüdür. / *TSE is responsible for completing halal food certification activities.*

3.2.2 TSE, firma tarafından sağlanan tüm bilgi, belge ve dokümanların, kendi personeli ve görevlendirdiği uzmanlar tarafından gizlilik ve güvenlik kurallarına uygun olarak muhafaza etmekle yükümlüdür. / *TSE is responsible for storing all information and documents according to confidentiality and security rules by its personnel and experts.*

3.2.3 TSE, firma ile ilgili tüm bilgi, belge ve dokümanları, kanuni gereklilikler dışında firma'nın izni olmadan hiçbir şekilde üçüncü şahıslara veremez. / *TSE can not give any information and documents related with the company to third persons, except legal necessities, without getting permission from the company.*

4. ÜCRETLER / Fees

Bu sözleşme kapsamında gerçekleştirilecek hizmetlere ait ücretler, TSE internet sayfasında yayımlanan "Ücret Çizelgesi"ne göre tahakkuk ettirilecektir./*Fees related with the activities under the scope of this agreement, will be charged according to the Tables which are published at the TSE web page.*

5. SÖZLEŞMENİN GEÇERLİLİĞİ / Validity Of The Contract

İşbu sözleşme iki nüsha hazırlanmış olup, taraflarca imzalandıktan sonra yürürlüğe girecek ve halal gıda markasını kullanma tip sözleşmesinin imzalanacağı tarihe kadar geçerli olacaktır. /*This agreement is signed in two copies and will be effective upon signature by the parties. The certificate will remain valid until the halal food certificate agreement is signed.*

6. ANLAŞMAZLIK HALİNDE YASA-YETKİLİ MAHKEME VE İCRA DAİRESİ / In Case Of Disputes

İşbu sözleşme ile ilgili anlaşmazlık durumunda, Türkiye Cumhuriyeti kanunları uygulanacak olup, Ankara Mahkemeleri ve İcra Daireleri yetkilidir./*Any disputes arising from the Agreement will be governed by the laws of the Republic of Turkey and settled by Ankara Courts and law enforcement offices.*

Başvuran Kuruluş Adına /Company Representative:

Yetkili Adı Soyadı, firma kaşesi ve İmzası/Name, Surname, company stamp and signature:

.....

TSE Adına /TSE Representative:

TSE Belgelendirme Müdürü Adı Soyadı ve İmzası
TSECertification Director Name, Surname and Signature :

Yer /Place:

Tarih /Date:

ANEXO XII: EJEMPLOS DE CERTIFICADOS



Kalal Certificate
شهادة الحلال

GIMDES Halal Products Research Institute of Turkey
Hereby certifies that the products listed below have met the
Halal requirements in accordance with Islam

GIMDES telah menyetujui dan mengesahkan bahwa produk-produk yang tertera di bawah ini telah
memenuhi persyaratan Halal menurut hukum Islam

هذه الشهادة تفيد بأن قائمة المنتجات في أدناها تحمل شرط الحلال بنسبة الإسلام

Date / التاريخ : MAY 02, 2011 Certificate No : 1250-243-01-1
رقم الشهادة

Company Name & Address: NAFIA GIDA MEŞR. ET VE ET ÜRÜN. TUR.
اسم الشركة و عنوانها NAK. SAN. İTH. İHR. VE TİC. LTD. ŞTİ.
İSTOÇ 45. ADA NO: 29-31-33 İSTANBUL/ TÜRKİYE

Manufactured at: BARIŞ MH. 1803 SK. NO:12 GEBZE KOCAELİ / TÜRKİYE
محل الإنتاج

Name of Product(s): Size Pack:
اسماء المنتجات احجامها
VARIOUS

GÜL AFİA BRAND PRODUCTS
TABLET MILK CHOCOLATE (40 g)
SÜTLÜ TABLET ÇİKOLATA (40 g)

Signature: Eng. AKATGÖZ Dr. H.K. Rıyıközer
التوقيع
HANAĞI () HANBALI () SHAFI () MALIKI ()

Valid until:
تاريخ الإنتهاء
MAY 02, 2012



Certificado emitido por Gimdes para chocolate con leche producido por la empresa local Afia Gida.



Plantilla del certificado emitido por Hedem



Certificado de Hedem en el establecimiento comercial Tatlises Çiğ Köfte en el Metro de Estambul.



TÜRK STANDARDLARI ENSTİTÜSÜ
HELAL GIDA UYGUNLUK BELGESİ
TURKISH STANDARDS INSTITUTION
CERTIFICATE OF CONFORMITY TO HALAL FOOD

BELGE NUMARASI 14.10.04/HELAL-31
REFERENCE NUMBER OF LICENCE

BELGENİN İLK VERİLİŞ TARİHİ 30.03.2012
DATE OF FIRST ISSUE OF LICENCE

BELGENİN SON GEÇERLİLİK TARİHİ 30.03.2013
LICENCE VALID UNTIL

BELGE SAHİBİ KURULUŞUN ADI ÇAY İŞLETMELERİ GENEL MUDURLUĞU
NAME OF THE LICENCE HOLDER

BELGE SAHİBİ KURULUŞUN ADRESİ EKREM ORHON MAH. RIZE
ADDRESS OF THE LICENCE HOLDER

ÜRETİM YERİ ADI ÇAY İŞLETMELERİ GENEL MUDURLUĞU
NAME OF THE MANUFACTURING PLACE

ÜRETİM YERİ ADRESİ 100.YIL ÇAY PAKETLEME FABRİKASI MÜDÜRLÜĞÜ-TAŞLIDERE RIZE
ADDRESS OF THE MANUFACTURING PLACE

İPTAL EDİLEN BELGE NUMARASI (Varsa)
INDICATION OF SUPERSEDED LICENCE (if any)

TESCİLLİ TİCARİ MARKASI ÇAYKUR
REGISTERED TRADE MARK

İLGİLİ TÜRK STANDARDI TS OIC/SMIIC 1 / 14.07.2011
RELATED TURKISH STANDARD

BELGE KAPSAMI
SCOPE OF LICENCE

DİĞER - ÇAY ÜRÜN GRUBUNDA
- SIYAH ÇAY (AROMALI VE SADE)
- YEŞİL ÇAY (AROMALI VE SADE)
- SÜZEN POŞET SIYAH ÇAY (AROMALI VE SADE)
- SÜZEN POŞET YEŞİL ÇAY (AROMALI VE SADE)



30.03/2012

NECLA SOLAK
ÜRÜN BELGELENDİRME MERKEZİ
GIDA SEKTÖRÜ BELGELENDİRME
MÜDÜRÜ

*Enstitümüzün vermiş olduğu "Halal Yeterlilik Belgesi" 15.04.2007 tarihinden itibaren uygulanmaktadır.
"Bu belge, belgeden önce verilen yerlerin Enstitümüzün bafıladığı şartları karşılamaya da uygundur."

Certificado emitido por TSE para distintas variedades de té de la empresa local Çaykur.