



The Historical Development of Milk Marketing Boards in England and the Evaluation of their Suitability for Implementation in Turkey

Hakan Murat^{1,*}

¹Department of Livestock Economics and Management, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Veterinary Medicine, Sivas, Türkiye

*Corresponding author

Review Article

History

Received: 20/01/2023

Accepted: 21/07/2023

ABSTRACT

The Milk Marketing Board (Board) was a government-supported institution that operated in England and Wales between 1933 and 1994. It played a significant role in the development of the dairy industry by implementing an effective system for milk collection, transportation, and distribution. However, it also had a monopoly structure that prevented the industry from competing internationally. In 1989, Coopers and Lybrand prepared a report that highlighted this issue, and in 1991, the minister of the time announced that the boards should be closed. The board structure was ultimately closed in 1994, with an estimated annual business volume of 2.4 billion pounds. This article aims to examine the general structure of the Board concept and to explore whether this structure would be suitable for the development of the dairy sector in Turkey.

Keywords: Milk Marketing Board, Dairy Industry, Monopoly

İngiltere Süt Pazarlama Bordlarının Tarihsel Gelişimi ve Türkiye Açısından Uygulanabilirliğinin Değerlendirilmesi

Süreç

Geliş: 20/01/2023

Kabul: 21/07/2023

Öz

Bord, 1933'den 1994 tarihine kadar geçen 61 yıllık süre boyunca faaliyetlerine devam etmiş, İngiltere ve Galler'deki süt sektörüne yön vermiş, devlet tarafından desteklenmiş bir kurumdur. Döneminde Süt Pazarlama Bordları etkili bir süt toplama, nakliye ve dağıtım sistemi geliştirmişlerdir. Sütün kalitesini artırmaya yönelik pek çok çalışmaları olmuştur. Tarihsel süreç incelendiğinde bord yapısının bu kadar güçlü ve sektörde bu kadar söz sahibi olmasının pek çok tarafı rahatsız etmiştir. Coopers ve Lybrand'ın 1989 da düzenlediği raporda bord sistemi İngiltere ve Galler'deki süt endüstrisinin uluslararası düzeyde rekabet etmesini engellediğinden bahsedilmesi sonucu kapatılma süreci başlamıştır. 1991 yılında ilk kez bordların monopol bir yapıya dönüştüğü ve bu yapının sektöre zarar verdiği için kapatılması gerektiği dönemin bakanı tarafından dile getirilmiştir. Sonuç olarak 1994 yılında bord yapısı kapatılmıştır. Bord kapatıldığında yıllık 2.4 milyar sterlinlik devasa bir iş hacmine sahip olduğu bildirilmektedir. Bu makale, bord kavramının genel yapısının incelenmesinin ardından bu yapının Türkiye'deki süt sektörünün geliştirilmesi açısından değerlendirildiğinde uygun olup olmadığı sorusunun araştırılarak bu soruya bir yanıt bulmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Süt Pazarlama Bordu, Süt Sektörü, Monopol

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

✉ hakanmurat@cumhuriyet.edu.tr

☎ 0000-0001-9107-1610

How to Cite: Murat H (2023) The Historical Development of Milk Marketing Boards in England and the Evaluation of their Suitability for Implementation in Turkey, Turkish Veterinary Journal, 5(1): 33-38, 202

Giriş

İnsanoğlunun beslenmesinde süt kullanımına ilişkin ilk kayıtlar Dicle ve Fırat ırmakları arasında kurulan Sümer uygarlığının Ur kentinde bulunduğu söylenmektedir. M.Ö. 26'ncı yüzyıla ait Babil kabartmalarında ve 8'inci yüzyılda Homeros'un yazılarında da süt temasının işlendiği görülmektedir (SÜTAŞ, 2007). Eski tarihlerden beri beslenmede yeri olan sütün daha fazla üretilmesi için zamanla yetiştiriciliği yapılan çiftlik hayvanlarının sayılarında ve çiftliklerin kapasitelerinde bir büyüme ve gelişme olmuştur. Sütün miktar olarak artması beraberinde onu daha uzun süre muhafaza edebilmek için peynir, tereyağı gibi daha dayanıklı süt ürünlerinin üretimini desteklemiş ve arttırmıştır.

Diğer ülkelerde olduğu gibi İngiltere'de de süt ve süt ürünleri ile alakalı sektör halkın beslenmesine hizmet etmektedir. 1920'lerde süt fiyatlarının sürekli düşmesi, İngiltere'de birçok süt işletmelerinin kapanmasına neden olmuştur (E.M., 2021). Bu nedenle Süt Pazarlama Bordu (SPB) 1933'te binlerce süt çiftçisinin mali açıdan zorlandığı bir dönemde kurulmuştur. SPB'nin temel amacı sütü satın almak, reklamını yapmak ve satmaktır (Aksoy, 2001).

O dönemde, Birleşik Krallıkta üretilen tüm süt için hem alıcı bulmak hem de belli bir fiyat garantisi sağlayabilmek SPB'nin amaçları arasında yer alıyordu (Aksoy, 2001). İngiltere bu dönemde kooperatif gibi tekelcilikten uzak bir yapı yerine, talep esnekliği az olan ürünleri üreten küçük üreticileri bir araya getirerek onların güçlenmesini ve piyasa şartlarına göre ayakta kalabilmelerini sağlamayı amaçlayan, arzın arttığı durumlarda fiyatın belirli bir seviyenin altına düşmesini engellemek için müdahalede bulunan ürünü sadece kendi bünyesinde toplayarak tek fiyat politikası uygulayan, tek elden alım yapıp tek elden satış yapan ve hızla monopol yapıya dönme potansiyelinde olan bord sistemini tercih etmiştir (Barker, 1989). Kısaca SPB ticaret, pazar düzeni, işleme, fiyat belirleme, piyasada markalaşma, tutundurma, araştırma ve geliştirme gibi konularda da hizmet vermeyi hedeflemiştir.

Bu makale, bord kavramının genel yapısının incelenmesinin ardından bu yapının Türkiye'deki süt sektörünün geliştirilmesi açısından değerlendirildiğinde uygun olup olmadığı sorusunun araştırılarak bu soruya bir yanıt bulmayı amaçlamaktadır.

Genel Bakış

Pazarlama Bordları İngilizce konuşan Afrika ülkeleri ve Güney Asya ülkelerinde daha yaygın olarak yapılmıştır. Fakat aynı zamanda Fransızca konuşan bölgelerde, diğer Afrika ülkelerinde, Asya'da ve Latin Amerika'da da yaygın olarak kurulmuştur. Pazarlama Bordları hem devletin sahip olduğu hem de devlet tarafından desteklenen merkezi karar verme sistemine dayanan kurumlardır. Çiftçilerden ürünleri almak ve ticaret yapmak için yetkilendirilmiş yasal bir organizasyondur (Barret ve Emmly, 2005).

Bordların kuruluş tarihi incelendiğinde; ilk bordlar arasında Yeni Zelanda Et Üreticileri Bordu ve Yeni Zelanda Süt ve Süt Ürünleri Bordu vardır. Her ikisi de 1922'de

kurulmuştur. Bunu takiben, Avustralya Queensland Şeker Bordu 1923'de, Avustralya Buğday Bordu ise 1939'da kurulmuştur (Barret ve Emmly, 2005). Bunların yanı sıra, Etiyopya'da kahve, Kenya'da buğday ve Sri Lanka'da çay için danışmanlık ve tutundurma faaliyetlerinden sorumlu bordlar; Kenya'da kahve ve çayın, Fas'ta ise ihrac ürünlerinin tartım, dereceleme, depolama, paketleme ve satışından sorumlu düzenleyici bordlar; Güney Afrika Cumhuriyeti'nde tütün sektöründe, Kanada ve Avustralya'da süt ve süt ürünleri sektöründe fiyat stabilizasyonundan sorumlu bordlar; Orta Doğu ülkeleri ve Güney Amerika'da temel gıda maddelerinden tahıl ve baklagillerde pazara alıcı olarak girerek fiyatlara müdahale eden bordlar; Senegal, Kamerun ve diğer bazı Afrika ülkelerindeki ihracat tekeli konumundaki bordlar; Kenya'da mısır pazarlama bordu ve Zambia'da tahıl pazarlama bordu gibi iç piyasa tekeli konumundaki bordları sayılabilir. Avrupa Birliği (AB)'nde ise tarımsal pazarlama bordlarına yaygın olarak İngiltere, İskoçya ve Kuzey İrlanda'da rastlanmaktadır. Bu bölgelerde de şerbetçi otu, süt, patates, domates, hıyar, yumurta ve yün için pazarlama bordları kurulmuştur (Giddins, 1974).

Kronolojiye bakıldığında bir örgütlenme yapısı olarak bordların kuruluş tarihi neredeyse 100 yıl öncesine dayanmaktadır. 100 yıl öncesinde de üreticilerin tek başlarına güçsüz kaldıkları fark edilmiş ve üreticiyi piyasa şartlarında ve sosyo-ekonomik koşullarından korumak için bir araya gelmeye/getirilmeye çalışılmıştır.

Sütte ise sütün toplanması ve pazarlanması konusunda ihtisaslaşarak faaliyet gösteren beş tane bordun ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar; 1933'te kurulan İngiltere ve Galler Süt Pazarlama Bordu, İskoçya Süt Pazarlama Bordu (1933), Aberdeen ve Bölgesi Süt Pazarlama Bordu (1934), Kuzey İskoçya Süt Pazarlama Bordu (1934) ve Kuzey İrlanda Süt Pazarlama Bordu (1955)'dir (OECD, 1964).

İngiltere Süt Pazarlama Bordu (İSPB)'nin, İngiliz tarihinde, bu ülke çiftçilerinin bugüne kadar gerçekleştirdiği dünyadaki en büyük ve en önemli tarım yatırım modeli olduğu söylenmektedir (E.M., 2021).

İSPB'nun yönetim kurulu süt üreticilerinden seçilen 15 kişi ve o dönem ki Tarım Bakanlığı'ndan seçilen 3 temsilci üye tarafından oluşturuluyordu. Bord, İngiltere ve Galler'in 12 bölgesini temsil etmek amacıyla, 12 Komite Üyesi tarafından da destekleniyordu. Yönetim kurulu ve komite üyeleri demokratik bir seçimle belirleniyordu. 1994 yılında lağvedilmeden önce Bord sütün pazarlanmasından, işlenmesinden, hayvan sağlığından ve suni tohumlamadan sorumlu birçok rol üstlenen ve 7000 kişiye istihdam olanağı sağlayan, yüksek katma değere sahip büyük bir iktisadi işletme yapısına bürünmüştü (Aksoy, 2001; E.M., 2021).

Tarihsel Süreç

1920'li yıllarda süt fiyatlarıyla alakalı yaşanan kötü tablonun ardından yapılan bir takım devlet müdahalelerine rağmen dönemin çeşitli dinamikleri nedeniyle başarı sağlanamamış ve 1930'a gelindiğinde bir kaos ortamı oluşmaya başlamıştır. Süt fiyatları dengesiz bir

hal almış bununla birlikte kaliteli süt bulmak zorlaşmıştır. İşletmelerin dağınık halde olması, sütün toplanması esnasında oluşan transfer ücretlerinin artmasına neden olmuş bu da birim süt fiyatının yükselmesiyle sonuçlanmıştır. Bu durumun sonucunda halk sütü daha pahalıya satın almak zorunda kalmıştır (Aksoy, 2001).

1930 yılının başlarında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle, o dönem ki hükümet, 1931 ve 1933 yıllarında tarımsal pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi yönünde yasalar çıkarmaya başlamıştır. Bu yasal girişimler, İngiltere'deki süt pazarlama bordlarının gündeme gelmesindeki ilk faaliyetler olarak görülmektedir. O dönemde çıkartılan yasalar borda, bölgede üretilen bütün sütü özel şartlarla alıp pazarlama imkanı sağlamıştır (Williams, 1997). Yasalardan da alınan güçle ilk "Süt Pazarlama Kurulu" toplantısı 1933 yılında Londra'daki Thames House'da yapılmıştır (E.M., 2021).

Bord üretici ve süt toplayıcıları arasında taraf olma rolü üstlenmiş ve kısa zamanda güçlendiği söylenmektedir. Bord, süt için, ortalama bir satış fiyatı belirleyerek üreticinin mağdur olmaması için kontratlarla çalışmaya başlamıştır. Bord bu yaklaşımında üreticilerden destek bulmuş ve kararlılığını sürdürmüştür. Yetiştirici lehine olan bu ilerleyiş, karlılığın azalmasından dolayı toplayıcılarda tepkilere neden olmuş ve borda karşı ilk reaksiyon 1934 yılında Nestle firmasından gelmiştir. Bord yapısı bu tepkiye karşılık olarak Dairy Crest adında mandırasını kurarak sanayiye olan bağımlılığını azaltmak için ilk büyük ticari atılımını gerçekleştirmiştir (Aksoy, 2001).

Yetiştiricilerin sütlerini satacağı garanti bir noktanın olmasından dolayı zamanla üretim fazlalıkları oluşmaya başlamıştır. Bu riskin ortaya çıkmasından sonra bord yetkilileri hükümetle ortak bir proje tasarlayarak 1934 yılında "Okul Sütü" programı, hemen arkasından 1937 yılında da sütte kaliteye göre pirim uygulaması başlatılmıştır (Alcock, 1994; Aksoy, 2001).

1940 yılından sonra, İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla, Gıda Bakanlığı, süt üretimi ve pazarlamasını kontrol altına almıştır (E.M., 2021). Savaşın kötü etkilerinden biri olan gıdaya ulaşmadaki zorluklar hayvanlar için de aynı etkiyi oluşturmuştur. Bu nedenle süt üretiminde dengesizlikler, süt üreten hayvan sayısında azalmalar gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır. Savaş yıllarında bord, bakanlığın bir birimi gibi çalışmaya başlamıştır. Dönemin hükümeti daha önce başlatılan programlı süt dağıtımını revize etmiş ve akabinde hamile kadınlara ve beş yaşın altındaki çocuklara günlük yarım litre süt projesini başlatmıştır (Alcock, 1994).

1942 yılında SPB doğrudan süt alıcısı konumuna gelmiştir (E.M., 2021). Süt ticaretinin ivme kazanması, üretimdeki değişimler beraberinde bir kayıt sistemi ihtiyacını gündeme getirmiştir. SPB 1943 yılında Ulusal Süt Kayıtları (National Milk Records) sistemini geliştirerek takip edilebilir kayıtlı sürü sayısında artış sağlamıştır (Aksoy, 2001). 1944 yılında bakanlık SPB'na suni tohumlamanın geliştirilmesi için görev ve yetki vermiştir (E.M., 2021). Daha önce pek popüler olmayan suni tohumlama konusunda, bord, yıllık 2 milyon doz uygulamaya ulaşarak, suni tohumlamanın

yaygınlaştırılmasında, ıslahta ve kontrollü üretimde çok önemli bir başarıya imza atmıştır (Empson, 1996). 1945 yılına gelindiğinde SPB'ü 3,75 milyon okul çocuğunun, 4 milyon da beş yaş altı çocuğun ve anne adaylarının günlük süt dağıtım organizasyonunu yapabilir hale gelmiştir (E.M., 2021).

1947 yılında düzenlenen "Ziraat Yasası" bordları, piyasa fiyatını belirleme noktasında daha da güçlendirmiştir. O dönem üretim fazlası olan sütün parası devlet tarafından subvanse edilmekteydi (McQUEEN, 1998). 1960 yılına gelindiğinde üretim fazlası olan süt artık sorun olmaya başlamıştır. Garanti satış noktası olması sebebiyle yetiştiriciler kaliteyi bir kenara bırakarak, daha çok üretime odaklanmışlardır. Bu odaklanma sütteki kalitenin bozulmasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum karşısında bord kaliteye göre ödeme programını başlatarak bir tedbir arayışına girmiştir. Yapılan ön çalışma ile sütün yağ, protein, kuru madde gibi içeriklerinin yüzdelik oranlarına göre bir pirim sistemi geliştirilmiştir. Bu sistemin sürdürülebilmesi için borda ait üç laboratuvar kurulmuştur. Bu laboratuvarlarda ayrıca bakteri, somatik hücre, antibiyotik kalıntısı gibi değerlere de bakılmaktaydı. Laboratuvarlar analizler sonucunda oluşan veriyi ulusal bir veri tabanında düzenli olarak arşivleyip ülkenin süt üretimine ve kalitesine yönelik güçlü bir veri tabanı oluşturmaya başlamıştır (Aksoy, 2001).

Bu dönemde bord, süt sektörünü daha iyi tanıtabilmek için organizasyonlar düzenlemiştir. İlk kez 1958 yılında yaptığı Ulusal Süt Yarışı (bisiklet) bu tanıtımlardaki en büyük organizasyonlardan biri olmuştur (E.M., 2021).

1960 - 1970 yılları arasında İngiltere yetiştiricileri tarafından üretilen sütün yarıdan fazlası iç piyasada herhangi bir işleme uğramadan satılmaktaydı. Tereyağı ve peynir gibi süt ürünlerinin %90'ına yakını ise ithalat yoluyla tedarik edilmekteydi. İngiltere süt ürünleri satışında önemli bir pazar rolü üstlenmiştir. Bu pazar Yeni Zelanda, İrlanda, Danimarka, Avustralya gibi ülkelerin ilgisini çekmekteydi. Özellikle Yeni Zelanda aradaki politik anlaşmalar nedeniyle bu pazarda söz sahibi konumuna ulaşmıştır. Bu durum ülke içindeki yetiştiriciler tarafından protesto edilmeye başlayınca 1962 yılında ithalat kotaları gündeme getirilmiştir (Williams, 1997)

1980'li yıllara gelindiğinde yetiştiriciler sütlerini hem toplayıcılara hem de parakende olarak satabilir hale gelmişlerdir. Üreticilerin satış yapabilmeleri için parakende lisansına ve SPB üyeliğine sahip olmaları gerekmektedir. 1985 yılından itibaren sağlık gerekçeleriyle birçok yerde ısı işlem görmemiş sütün satışı yasaklanmıştır. Sadece satış lisansı olan yetiştiriciler tüketicilere parakende satışa devam edebilmişlerdir (McQUEEN, 1998). Bu uygulama ile kontrolsüz satışlar engellenmeye çalışılmış, satış fiyatlarının takibi kolaylaşmış ve borda üyelik teşvik edilmiştir.

Kotalar ve Kota Politikasının Yönetimi

Başlangıçta dağınık olan ve az sayıda hayvanı olan yetiştiriciler savaş yıllarından sonra toparlanarak zaman içinde kapasitelerini artırmışlardır. 1980 yılına gelindiğinde AB (Avrupa Birliği) (AB)'nde süt üretimi süt tüketiminden daha fazla seviyeye gelmiştir. Bu oran 1983

yılında ise daha yüksek seviyelere ulaşmıştır. (McQUEEN, 1998).

1983 yılında yapılan ortak açıklamada süt üretiminde azalmaya gidileceği haberi İngiltere'deki çiftçiler tarafından tepkiyle karşılanmıştır. O dönem AB Ortak Tarım Politikası yetkilileri, gereğinden fazla üretilen tereyağı ve sütte gibi ürünlerin yok edilmesinin çok maliyetli bir uygulama olduğu yönünde açıklamalarda bulunmuştur. Hemen sonrasında 1984 yılında kotaya uymayan ve fazla üretim yapanlar için ceza niteliğinde ek vergiler getirilmiştir. Amaç üretim ve tüketim arasındaki dengesizliği kontrol altına almaktır (McQUEEN, 1998).

Birleşik krallık 1984 yılında üreticilerine kolaylaştırma tedbirleri alma fikriyle bir açıklama yapmıştır. Plana göre kotanın %5 altı veya üstünde kalmaları durumunda yetiştiricilere litre başına prim ödemesi yapılacaktır. Ancak yetiştiriciler bu plana uyamamışlardır ve bu uyumsuzluğun sonucunda da kotayı aşanlar ceza ödemek zorunda kalmışlardır (Williams, 1997). Bu gelişmelerin yetiştiriciler arasında huzursuzluğa neden olduğu düşünülmektedir.

Bordun Kapatılma Dönemi

Bord 1933 ve 1994 tarihleri arasında, 61 yıllık süre boyunca faaliyetlerine devam etmiş, İngiltere ve Galler'deki süt sektörüne yön vermiştir. SPB, tarihindeki en iyi döneminde yılda 13 milyar litre süt pazarlamaktaydı (Empson, 1996). 61 yıllık süreleri boyunca Süt Pazarlama Bordları etkili bir süt toplama, nakliye ve dağıtım sistemi geliştirmişlerdir. Sütün kalitesini artırmaya yönelik pek çok çalışmaları olmuştur (Brunstad ve ark, 2005). Nisan 1991'de SPB 508 ayrı birimiyle faaliyet gösteren 340 işletmeye süt satan dev bir ticari girişime dönüşmüştür. 1991 yılı itibarıyla Birleşik Krallık'ta işlenen sütün neredeyse %84'ü, günde, 100.000 litreden fazla süt işleyen 119 kuruluş tarafından işlenilmektedir (McQUEEN, 1998). Tarihsel süreç incelendiğinde bord yapısının bu kadar güçlü ve sektörde bu kadar söz sahibi olmasının pek çok tarafı rahatsız ettiğinden bahsedilebilir.

Bu rahatsızlığın oluşmasında Coopers ve Lybrand'ın 1989 da düzenlediği raporun bir altyapı oluşturduğu söylenebilir. Rapora göre bord sistemi İngiltere ve Galler'deki süt endüstrisinin uluslararası düzeyde rekabet etmesini engelliyordu. Tüm bölge ele alındığında tüketicilerin daha çeşitli süt ürünleri istemeleri ve iç pazardaki ihtiyacın ithalat yoluyla sağlanması bu raporun yazılmasına neden olan ana sorundu. Raporun önerisi ise üreticiler ve sanayicilere ticari özgürlüklerinin geri verilmesi yönündeydi (Eur-Lex, 1992).

Nihayet 1991 yılında o dönemin tarım bakanı, Süt Ticaret Federasyonu'nda yapılan bir toplantıda, ilk kez bordların monopol bir yapıya dönüştüklerini ve bu yapının sektöre zarar verdiği için kapatılması gerektiğini söylemiştir (Aksoy, 2001). Bu reform arayışını desteklemek için o dönemki hükümet yetkilileri SPB'nun kaldırılması yönünde net kararlar almak için bir araya gelmişlerdir. Toplantıya SPB yetkilileri de davet edilmiştir. Bord yetkilileri konuyla ilgili detaylı önerilerini sunmuşlardır. 12 Ağustos 1992 yılında konunun diğer muhatabı olan şirketlere bir davet gönderilerek konunun

değerlendirilmesi için bir görüşme düzenlenmiştir (Williams, 1997).

Süt pazarlama projelerinin reformu konusundaki öneriler İngiliz Hükümeti ile Avrupa Komisyonu arasında tartışılmış, 6 Ekim 1992'de Avrupa Komisyonu görüşlerini ortaya koyan bir basın açıklaması yayınlanmıştır (McQUEEN, 1998).

Tüm bu olaylar olurken, 1992'de Avrupa Mahkemesi'nde açılan davada davacı taraflar, Birleşik Krallığın 27 Haziran 1968'de çıkarılan yasaya göre, süt ve süt ürünlerine yönelik pazarın yönetilmesi ve organize edilmesi için sorumluluğunu yerine getirmekte yetersiz kaldığını, İngiltere'nin 20 Haziran 1978 de çıkarılan yasaya göre süt üreticilerine yönelik özel şartları korumakta yetersiz kaldığını ve ihlal ettiğini iddia etmişlerdir (Eur-Lex, 1992).

1993 yılına gelindiğinde süt pazarlama programları Birleşik Krallık'ta iptal edilmiş ve o dönemin tarım bakanı Mr. John Gummer bordların yeniden organize olarak yapılanmaları için bildirimde bulunmuştur. Her ne kadar bordlar alternatif planlar üretseler de bakanlık bordların yeni dönemde sadece işlenmemiş sütü satan kooperatifler olarak kalmalarını istemiştir (Williams, 1997).

Sonuç olarak 1994 yılında bord yapısı kapatılmıştır (E.M., 2021). Bord kapatıldığında yıllık 2.4 milyar sterlinlik devasa bir iş hacmine sahip olduğu bildirilmektedir (Alcock, 1994).

Bordun Yerine Geçen Yapılar

Bordun kapatılmasının ardından tasfiye işlerinin yasal yollarla yürülmesi maksadıyla Tasfiye Bordu kurulmuştur. Dairy Crest bir süre bu bordun altına işlerine devam etmiş, o ana kadar tutulan ulusal süt kayıtlarının tamamı da tasfiye bordunun himayesine devredilmiştir. Bord çatısı altında ıslah faaliyetlerini yürüten "Genius" özel bir şirket olarak yapılandırılmıştır (Aksoy, 2001).

Bordun görevine son verilmesinden sonra süt alım ve satımları piyasanın iç dinamiklerine bırakılmıştır. Serbest piyasa ekonomisine geçilmiş ve süt üreticileri ürettikleri sütü satmak için örgütlü yapılar oluşturmaya başlamışlardır. Bu kooperatif tipi yapılar ihale yöntemiyle satış sistemine geçmişlerdir. Zamanla piyasa içinde güçlü bir konuma gelmişlerdir. Bu kooperatiflerin en büyüğü Milk Marque'dı (Gökdemir, 2004).

Gönüllü bir yapı olan Milk Marque, döneminde, İngiltere'nin süt pazarlamasının %65'ini kontrol etmiştir. 1996 yılında Dairy Crest, bağımsız bir şirket olarak borsada işlem görmeye başlamıştır (E.M., 2021).

Milk Marque kendi döneminde 21.000 üreticinin üye olduğu bir kuruma dönüşmüştür. 1997 yılında pazarladığı süt yıllık yaklaşık 5 milyar litreye ulaşmıştır. Yıllık cirosu ise 1 milyar sterlini aşmıştır. Milk Marque'ın da bu kadar büyümesi yeni bir monopol yapının ortaya çıktığı endişesini gündeme getirmiştir (Aksoy, 2001).

Bu endişeler sistemi genel kurula götürmüş ve yapılan oylama sonucunda Milk Marque Axis, Milk Link ve Zenith olarak 3 kooperatife bölünmüştür (Aksoy, 2001). Milk Marque'a tepkilerin oluşma sebeplerinden biri de sütü spot olarak satıyor olmasıydı (Williams, 1997).

O dönemki piyasada oluşan fiyat esnekliği ve monopol hareketler Nestle ve Northern Food gibi süt ürünleriyle uğraşan şirketleri de birbirlerine yaklaştırarak yeni ticari anlaşmaların yapılmasına neden olmuştur. Bu firmalar Milk Marque'ın verdiği fiyatın üzerinde fiyat vererek üreticileri kendilerine satış yapmaları konusunda ikna etmeye çalışmışlardır (Alcock, 1994).

Türkiye Açısından Uygulanabilirliği

İngiltere'deki Süt Pazarlama Bordunun tarihsel gelişimi incelendiğinde, bu sistemin ülkede bulunan; işletme ölçeği küçük, bilgi düzeyi az, ekonomik gücü zayıf olan ve hayvancılıkla uğraşan kesimin kalkınıp ilerlemesinde pek çok katkısının olduğu görülmektedir. Bununla birlikte süt sektörünün daha esnek ve rekabetçi olmasını sağlamak istemesi, üreticilerin sütlerini direkt pazarlayabilme olanağına kavuşmalarının sağlanması, süt fiyatlarının piyasadaki arz ve talebe göre şekillenmesinin istenilmesi, diğer ülkelerdeki süt üreticileriyle rekabet edebilir konuma gelmelerinin desteklenmesi, daha özgür üretim yapabilmelerinin sağlanmasını istemesi sonucunda 1994 yılında bord yapısı kapatılmıştır.

Bordlarla ilgili genel sıkıntılar üç başlık altında toplanabilir;

1- Monopol oluşturma: Süt bordlarının kontrol ettiği süt üretimi ve pazarlama ile süt fiyatlarının düzenlenmesi, diğer süt üreticilerinin ve süt ürünleri satıcılarının pazarda rekabet etmelerini engellemiştir.

2- Üretim kontrolü: Süt bordları, üretim miktarlarını sınırladıkları ve üreticilerin ürettiği sütün miktarını kontrol ettikleri için üreticilerin üretim yapmalarını kısıtlamıştır.

3- Fiyat manipülasyonu: Süt bordları, süt fiyatlarını manipüle ettiği için, süt üreticileri ve müşteriler için adil bir fiyat oluşması dengesizleşmiştir.

Günümüzde, Türkiye'de hayvancılıkla uğraşan işletme ölçekleri her geçen gün büyümesine rağmen geleneksel yapıda aile tipi işletmelerin sayısı hala çok fazla olup dağınık şekilde konumlanmaktadır (Demir Ayvazoğlu ve Koc, 2020).

Tarihsel sürece bakıldığında, bugün Türkiye'de hayvancılık sektörünün gelişmiş seviyeye ulaşabilmesi için, Kurtuluş Savaşı'ndan sonraki dönemden başlayıp, AB'ye girmek için ilk görüşmelerin başladığı tarihe kadar Bord ya da Bord benzeri bir yapının faaliyet göstermiş olması sektör açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir. Bu yapıların monopol karaktere bürünmeleri tehlikesi olmasına rağmen örgütlenmeye katkısı büyük olacağı söylenebilir.

Türkiye'de Damızlık İslah Birlikleri bord yapısını andıran bazı faaliyetlerde bulunmaktadır. 1989 yılından itibaren Damızlık İslah Birlikleri'nin kurulması süt sektörünün ilerlemesi açısından pek çok olumlu etki oluşturmuştur. İşletme ölçeklerinin büyümesi, suni tohumlamanın artması, sütün nicel ve nitel özelliklerinin iyileşmesi, örgütlü hareket etme bilincinin oluşması bu etkilerden bazılarıdır. Ancak zaman içinde birliklerin gücü artınca, piyasa hakimiyetini ele geçirme isteği, İslah hedefinden çıkarak ekonomik hedeflere yönelmesi

sektörün içinde dengesizlikler oluşturmuştur. Tıpkı bord yapısında olduğu gibi yapı güçlendikçe monopol olma isteği artmıştır. Piyasadaki en önemli güç olma isteği sebebiyle kendilerine iktisadi yan şirketler kurarak tarım ve hayvancılık sektöründe ticarete girişmişlerdir. Asli görevleri olan İslah faaliyetlerini yürütme görevlerinin yanı sıra kendilerine ikincil bir uğraşı alanı edinerek mevcuttaki asıl işlerine harcamaları gereken enerjilerini yarıya bölmüşlerdir.

Kalabalık bir üye yapısına sahip olan bu yapı gerek oluşturduğu oy potansiyeli nedeniyle gerek sektör içindeki regülasyon harici ekonomik davranışları nedeniyle gündemin bir kısmını işgal etmeye başlamıştır. Daha sonraki süreçlerde gerek üyelerin gerekse sektör paydaşlarının geri dönütleri sonrasında Bakanlığın bazı kararlar almasıyla İslah birliklerinin ilerleyiş yönlerinde birtakım değişiklikler oluşmuştur. Eski Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanı Faruk Çelik döneminde tarımsal destek ödemelerinin çiftçiye birlikler üzerinden ödenmesine son verilmesi birliklerin ekonomik anlamda güçlerini zayıflatmıştır. Alınan bu kararın bazı sonuçları olmuştur.

Merkez ve il birlikleri genel olarak yetiştiriciden alınan üyelik aidatı ile ekonomik döngüsünü sağlamaktadırlar. Devlet tarafından destekleme hakedişleri ödenirken birliklerin üzerinden ödendiği dönemde, merkez ve ilgili il birlikleri yetiştiricilerin kendilerine olan borçlarını tahsil ettikten sonra (bu borçların içinde aidatın dışında ticari satışlarla oluşan bakiyeler de bulunmaktadır) yetiştiricilerin parasını ödemekteydiler. Ancak sistem değişince yetiştiriciler birliklere para ödeme konusunda isteksiz davrandılar ve merkez ve il birlikleri ekonomik olarak zor bir döneme girmişlerdir (Anonim, 2021).

Bu koşullar, yapı, geçen tarihi süreç tek tek incelendiğinde hem sektörün geliştirilip daha iyi bir konuma gelmesinde hem de Türkiye'nin AB'ne katılım ve müzakere süreci içinde bir bord girişiminde bulunmasının pek isabetli olmayacağı, bunun yerine süt sektöründe ihtisaslaşmış, görev/sorumluluklarını tam olarak bilen ve uygulayan, maksadı monopol olmak değil aksine hem destekleme hem de regülasyon sistemi gibi çalışan süt kooperatiflerine öncelik verilmesinin daha isabetli olabileceği düşünülmektedir.

Çıkar Çatışması Bildirimi

Makalede ismi bulunan yazarın makalede sunulan veriler ve/veya makalenin konusu ile ilgili olarak herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar ilişkisi bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Aksoy Ş (2001) Geçmişten Günümüze İngiltere ve Galler Süt Pazarlama Bordu. Türkiye-Hollanda Besi ve Süt Hayvancılığı Sempozyumu, Ankara, 11-12 Haziran 2001.
- Alcock J P (1994) A Milk Shake-up, The Proposed Demise of the Milk Marketing Boards. Joan P. Alcock, Nutrition & Food Science, No. 3, May/June 1994, pp. 5-7, MCB University Press, 0034-6659.

- Anonim (2021) Yetiştiriciler ve birlik çalışanlarıyla yapılan görüşmelerden derlenen bilgiler.
- Barker J (1989) Agricultural Marketing. 2nd ed., Oxford University Press, Oxford.
- Barret CB, Emelly M (2005) Marketing Boards. Cornell University, Final version.
- Brunstad JR, Gaasland I, Vardal E (2005) Efficiency Losses in Milk Marketing Boards – The Importance of Exports. Erişim:[<https://www.researchgate.net/publication/23954606>] Erişim Tarihi : 20.07.2021
- Demir Ayvazoğlu P, Koc A (2020) Türkiye’de Veteriner Fakülteleri’nde görev alan kadın akademisyenlerin hayvancılık sektörüne bakış açılarının değerlendirilmesi. Vet Hekim Der Derg, 91 (1), 61-69.
- EM (2021). MILK: The Milk Marketing Boards & the “Milk Crisis” Erişim: [<https://elmsmuseum.org.uk/online-exhibitions/milk-the-milk-marketing-board-and-the-milk-crisis/>] Erişim Tarihi : 20.07.2021.
- Empson J (1996) The history of the Milk Marketing Board, 1933-1994: British farmer’s greatest commercial enterprise. Journal of The Royal Society of England, No: 156, s. 21-36.
- Eur-Lex (1992) Special rights of the milk marketing boards - skimmed and semi-skimmed milk. Managed by the Publications Office. Erişim:[<https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:61992CJ0040&from=EN>] Erişim Tarihi: 20.07.2021.
- Franks J (2001) Developments in milk marketing in England and Wales during the 1990s. British Food Journal, MCB University Press, 0007-070X. 103 : 631-643
- Giddins PJ (1974) Marketing Boards and Ministers: a study of agricultural marketing boards as political and administrative instruments. Saxon House-Lexington Books.
- Gökdemir B (2004) PİYASA REFORMU Türk Tarımı Özelinde Tarım ve Rekabet Politikası İlişkisi. Ankara: Rekabet Kurumu.
- McQueen D (1998) The Milk Marketing Boards in Scotland and their legacy. International Journal of Dairy Technology. 51(4), 113–119. doi:10.1111/j.1471-0307.1998.tb02514.x
- OECD (1964) Organisation and Structure of the Milk Markets in OECD Member Countries. OECD Documentation in Agriculture and Food, No: 55.
- Sütaş AŞ (2007) 5 bin yıldır süt içiyoruz. Erişim: [http://www.sutas.com.tr/sayfa.php?bolum=4&alt_bolum=1] Erişim Tarihi: 11.03.2007.
- Williams RE (1997) The Political Economy of the Common Market in Milk and Dairy Products in the European Union. Erişim:[<http://www.fao.org/docrep/w7415e/w7415e0b.htm>] Erişim Tarihi: 01.03.2007.