

YENİ PERAKENDECİLİK SİSTEMİNDE TOPTANCI HALLERİNİN İZLEMESİ GEREKEN STRATEJİLER





**İSTANBUL
TİCARET
ODASI**

**YENİ PERAKENDECİLİK
SİSTEMİNDE TOPTANCI
HALLERİNİN İZLEMESİ
GEREKEN STRATEJİLER**

**HAZIRLAYAN
Prof. Dr. Bahattin ÇETİN**

**YAYIN NO: 2009 - 44
İstanbul, 2009**

Copyright © İTO

Tüm haklar saklıdır. Bu yayının hiç bir bölümü, yazarın ve İTO'nun önceden yazılı izni olmaksızın mekanik olarak, fotokopi yoluyla veya başka herhangi bir şekilde çoğaltılamaz. Eserin bazı bölümleri veya paragrafları, sadece araştırma veya özel çalışmalar amacıyla, yazarın adı ve İTO belirtilmek suretiyle kullanılabilir.

ISBN: 978-9944-60-521-2 (Basılı)

ISBN: 978-9944-60-522-9 (Elektronik)

İTO ÇAĞRI MERKEZİ

Tel: (212) 444 0 486

İTO yayınları için ayrıntılı bilgi
Bilgi ve Doküman Yönetimi Şubesi
Dokümantasyon Servisi'nden alınabilir.

Tel : (212) 455 63 29

Faks : (212) 512 06 41

E-posta : ito.yavin@ito.org.tr

İnternet : www.ito.org.tr

Odamız yayınlarına tam metin ve ücretsiz olarak
internetten ulaşabilirsiniz.

YAYINA HAZIRLIK, BASKI, CİLT

ERKAM MATBAASI

Tel: (212) 671 07 07 Fax: (212) 671 07 17

info@erkammatbaasi.com • www.erkammatbaasi.com

ÖNSÖZ

Günlük yaşamımızda vazgeçemeyeceğimiz gereksinimlerimiz arasında yaş meyve ve sebzelerin önemli bir yeri vardır. Toplumun her kesimi tarafından her mevsim mutlaka tüketilen bu ürünler hem ekonomik açıdan hem de sağlık açısından büyük önem taşımaktadır.

Halkın istisnasız tüm kesimlerini kapsayan yaş meyve ve sebzelerin sağlıklı bir şekilde tüketiciye sunulması, her şeyden önce büyük küçük hepimizin sağlığını doğrudan ilgilendiren bir konudur. Gerekli koşullara uygun olarak tüketildiği takdirde bir çok sağlık problemini ortadan kaldıran bu gıdalar, uygun koşullardan yoksun olarak tüketiciye sunulduğu zaman tam tersine bir çok sağlık sorununun nedeni olabilmektedir. Bu açıdan sözkonusu ürünlerin gerekli koşullar sağlanarak tüketiciye ulaştırılmasının sağlanması gerekmektedir.

Yaş meyve ve sebzeler çok büyük miktarlarda tüketildiğinden, ticari açıdan da en önemli maddeler arasında sayılmaktadır. Kayıt dışı işleme oldukça müsait olan bu ürünler, kayıt dışı ekonomi içerisinde ciddi miktarlarda vergi kaybı ve haksız rekabet yaratırken, halk sağlığı açısından da büyük tehdit oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, halkımızın yaygın olarak tükettiği temel gıdalar arasında yer alan yaş meyve ve sebzelerin dağıtım kanalları içerisindeki en önemli toplama ve dağıtım noktaları olarak haller çok önemli bir işlev görmektedir. Hallerimizin gerekli koşullara uygun olması her şeyden önce sağlıklı beslenmenin temel gereklerinden biridir.

Hallerin modern bir hale getirilmesi, gerekli hijyen koşullarında ürünlerin depolanma ve muhafaza koşullarının oluşturulması öncelikle halk sağlığına yapılmış en önemli hizmetlerden biri olacaktır. Ayrıca, bu alandaki kayıt dışı ekonominin önlenmesi de ancak haller vasıtasıyla gerçekleşecektir.

Çağdaş bir İstanbul için hallerin çağdaş bir yapıya kavuşması gerektiğine inanan Odamız, her fırsatta bu gelişim sürecine katkıda bulunmak için yoğun çaba sarf etmektedir. "Yeni Perakendecilik Sisteminde Toptancı Hallerinin İzlemesi Gereken Stratejiler" adlı yayının, sektöre karar alıcılara ve tüm ilgililere faydalı olmasını diler, çalışmayı Odamız adına gerçekleştiren Prof. Dr. Bahattin Çetin'e teşekkür ederim.

Dr. Cengiz ERSUN
Genel Sekreter

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ.....	9
2. ÇALIŞMANIN AMACI.....	11
3. MATERYAL ve METOD.....	12
4. TÜRKİYE'DE YAŞ MEYVE-SEBZE ÜRETİMİ, PAZARLAMASI ve DIŞ TİCARETİ.....	13
4.1. Yaş Meyve Sebze Üretimi.....	13
4.2. Türkiye'de Meyve Sebze Pazarlaması.....	15
4.3. Türkiye'nin Dış Ticareti.....	18
5. TOPTANCI HALLERİNİN KURULUŞ AMACI ve ÖNEMİ.....	23
6. TOPTANCI HALLERİ İLE İLGİLİ MEVZUAT.....	30
7. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ.....	38
7.1 Geçmişten Günümüze Perakendecilik.....	39
7.2. Dünya'da Perakende Sektörü.....	41
7.3. Türkiye'de Gıda Perakende Sektörü.....	43
8. YAŞ MEYVE - SEBZE SEKTÖRÜNDE DEĞİŞEN TÜKETİM YAPISI.....	47
9. TARIMSAL ÜRÜNLER VE GIDA PAZARLAMA SİSTEMİNDEKİ DEĞİŞİMLER.....	51

10. PERAKENDE SEKTÖRÜ- TOPTANCI HALLERİ İLİŞKİLERİ.....	54
11. AB ÜLKELERİNDE YAŞ MEYVE SEBZE PAZARLAMASI.....	56
12. TOPTANCI HALLERİ ve PERAKENDE SEKTÖRÜNE İLİŞKİN DÜNYA'DAN ÖRNEKLER.....	59
13. TÜRKİYE TOPTANCI HALLERİ ve PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN DURUM ANALİZİ.....	65
13.1. Türkiye Yaş Meyve Sebze Toptancı Hallerinin Durum Analizi.....	65
13.2. Türkiye Perakende Sektörünün Durum Analizi.....	89
14. YAŞ MEYVE SEBZE TOPTANCI HALLERİNİN SORUNLARINA YÖNELİK STRATEJİLER.....	91
14.1. Toptancı Hallerinin İşleyişinin İyileştirilmesine Yönelik Stratejiler.....	92
14.2. Toptancı Hallerinin Değişen Pazar ve Tüketim Koşullarına Uyumuna Yönelik Stratejiler.....	100
14.3. Hükümet Tarafından Alınması Gereken Tedbirler.....	103
15. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	105
KAYNAKLAR.....	109
EK 1. Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı.....	112
EK 2. Büyük Mağazalar Kanunu Tasarısı Taslağı.....	139

Çizelgeler Dizini

Çizelge 4.1 Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Meyve ve Sebze Üretimi (Miktar: 1000 Ton).....	14
Çizelge 4.2 Ürünler İtibariyle Türkiye'nin Yaş Sebze ve Meyve İhracatı.....	19
Çizelge 4.3 Ülkeler İtibariyle Türkiye'nin Yaş Sebze ve Meyve İhracatı (Miktar: Ton- Değer: 1000 ABD Doları).....	20
Çizelge 4.4 Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Meyve İthalatı (Miktar: Ton- Değer: 1000 ABD Doları).....	22
Çizelge 4.5 Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Sebze İthalatı (Miktar: Ton-Değer: 1000 ABD Doları).....	23
Çizelge 5.1. Çeşitli Ürünlerin Üretici ve Market Satış Fiyatları (Ocak-Aralık 2008) (TL).....	26
Çizelge 5.2. Pazarlama Kanalları İtibariyle Üretici - Tüketici Fiyatlarındaki Değişim (Ocak 2009) (TL).....	27
Çizelge 7.1 Perakende Alış Veriş Yerlerinin Pazar Paylarının Dağılımı (%).....	43
Çizelge 7.2 Türkiye'de Perakendeci Sayıları ve Gelişimi.....	44
Çizelge 13.1 Diğer Satış Kanalları.....	68
Çizelge 13.2 Ürünlere Göre Tedarik ve Satış Kanallarının Oranları (%)....	69
Çizelge 13.3 Ürün Alım Vadeleri (%).....	71
Çizelge 13.4 Ürün Satış Vadeleri (%).....	72
Çizelge 13.5 Ürün Alım-Satım Vadelerinin Ödeme Şekilleri İçerisindeki Oranları (%).....	74
Çizelge 13.6 Komisyoncuların Kanun Tasarısı Hakkındaki Bilgi Düzeyleri (%).....	75

Çizelge 13.7 Komisyoncuların Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	76
Çizelge 13.8 Komisyoncuların Sebze ve Meyve Ticareti ile ilgili Kanun Tasarısı Hakkındaki Görüşleri.....	77
Çizelge 13.9 Komisyoncuların Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı Hakkındaki Görüşleri.....	78
Çizelge 13.10 Komisyoncuların Yasal Düzenlemeler Hakkındaki Düşünceleri.....	79
Çizelge 13.11 Ürün Tedariğinde Yaşanan Sorunlar.....	80
Çizelge 13.12 Komisyoncuların Ürün Satışında Karşılaştığı Sorunlar.....	81
Çizelge 13.13 Komisyoncuların Zincir Marketler ile Rekabet Edebilmek Konusundaki Görüşleri.....	82
Çizelge 13.14 Pazarlamanın Yardımcı Hizmetlerinin Durumu (%).....	84
Çizelge 13.15 Ürün Alım-Satımdaki Teslimat Şekilleri.....	85
Çizelge 13.16 Yaş Meyve Sebze Sektörüne Ait SWOT Analizi.....	87
Çizelge 13.17 Yeni Perakendecilik Sisteminin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi.....	90
Çizelge 14.1 Nakit Akışları Açısından Çalışılması Avantajlı ve Dezavantajlı Olan Kanallar.....	97

Grafikler Dizini

Grafik 13.1 Komisyoncuların Eğitim Düzeyi ve Dağılımı.....	66
Grafik 13.2 Komisyonculara Kaynağına Göre Ürün Gelişi.....	67
Grafik 13.3 Toptancı Hallerinden Kanallarına Göre Ürün Satışı.....	67

1. GİRİŞ

Globalleşme sürecinde ürünlerin dağıtım ve pazarlama yöntemleri de değişime uğramıştır. Son yıllarda Avrupa ve Rusya pazarında yaş meyve sebze ticareti önemli oranlarda büyük marketlerin eline geçmiştir. Bu değişim, özellikle geleneksel yöntemlerle çalışan toptancıları işletme yönetim anlayışlarını yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır.

Toptancı Haller Yasası, toptan ve perakende meyve/sebze ticaretinin bazı istisnalar dışında toptancı haller yoluyla yapılmasını şart koşturmuştur. Söz konusu istisnalar; belediye kararlarına bağlı olarak 500 kg veya 1 tonu geçmeyen miktarlar, ihracat amaçlı üretim veya doğrudan ihracatçıya satış, sanayi sektörüne satış, organik üretim ve üretici birliklerine sağlanan kısmi muafiyetler şeklindedir. Mevcut pazarlama işleyiş sistemine göre, çiftçiler ürünlerini toptancı halindeki kayıtlı komisyonculara teslim etmekte ve ürünün toptancılara ve perakendecilere satışı bu komisyoncular aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Yasaya göre hal komisyoncusunun ücreti elde edebileceği satış fiyatının % 8'ini geçemez. HaPe yeni komisyoncu girişinin çok sınırlı olması ve komisyoncular arasında rekabet olmaması gibi faktörlere bağlı olarak komisyon düzeyi genellikle %8'ler düzeyinde dengelenmektedir. Komisyoncu ücreti de dahil olmak üzere üretici fiyatından yapılan toplam kesinti miktarı % 14.4'e (sosyal güvenlik kesintisi hariç % 13.5) ulaşmaktadır. Hal komisyoncuları federasyon olarak örgütlenmişlerdir ve bu federasyon Hal Yasası, gıda yasa ve yönetmelikleri, gıda güvenliği ile ilgili düzenlemeler, Maliye Bakanlığı'nca konulan KDV ve süpermarket yasa taslağı ve benzeri konularda komisyoncuların haklarını korumak için çalışmaktadır. İşletmelerin küçük olması alıcıları komisyoncular vasıtasıyla toptancı hallerine yönlendirmektedir. İhracat kanalında Hal'e yönlendirme zorunluluğu olmadığı halde durum ayındır. Diğer taraftan, Hal komisyoncuları ürün toplayıcıları vasıtasıyla kırsal alanlarda da faaliyet göstererek kalite ve miktarla ilgili talepleri karşılamaktadır. Son 10 yılda bazı toptancı hal komisyoncuları ve toptancı tüccarlar, süpermarket zincirleri veya yiyecek hizmetleri sektörü (oteller, restoranlar, catering sektörü, fast food zincirleri) için başlıca tedarikçiler haline gelmişlerdir. Bunlar birçok bölgede faaliyet göstermekte, nakliye işlemleri ve depolama yatırımları yaparak kapasiteyi arttırmaktadır.

Yaş sebze ve meyve ticaretinde gelişmiş ülke düzeyine ulaşılmasına yönelik çalışmaların yapılabilmesi için öncelikle sektördeki sorunların üretici, satıcı, toptancı hal, yerel yönetim, bakanlık, meslek kuruluşları gibi tüm tarafların katılımıyla ele alınıp tartışılması, ortak çözüm önerilerinin getirilmesi ve bunların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Sektörün öncelik arz eden sorunlarının en azından bir kısmının çözümü için de yürürlükteki mevzuatta öngörülen kuralların ilgili taraflarca tam olarak uygulanmasının sağlanması son derece önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'de toptancı hallerinin mevcut işleyiş sistemi ele alınacak, oluşan yapısal değişimler ve eğilimler ile yeni perakendecilik sistemi çerçevesinde toptancı hallerinin izlemesi gereken stratejiler ortaya konmaya çalışılacaktır. Yaş meyve ve sebzenin pazarlanması ve bu süreç içerisinde mekânsal ve örgütsel aktörler olan toptancı halleri, perakendeciler, semt pazarları ve üreticiler çalışmanın esas içeriğini oluşturacaktır. Araştırmanın genel amacı ülkemizde yeni perakendecilik sisteminde toptancı hallerinin rolünü ortaya koymak, mevcut ve potansiyel sorunlarına çözüm önerileri geliştirmek olacaktır.

Büyük gıda zincirleri, ihtiyaçları olan sebze ve meyveyi önemli oranda doğrudan üreticiden almayı tercih etmektedir. Dolayısıyla toptancı satışları özellikle son yıllarda azalma göstermiş, geçmişte pazarda payı oldukça yüksek olan manavların büyük bir kısmı kapanmıştır. Örneğin Avrupa' da yaş meyve ve sebzenin % 90'ı marketlerde satılmaktadır. Ülkemizde ise perakende düzeyde taze meyve ve sebze satışının % 80'i birkaç şehir dışında semt pazarlarında gerçekleştirilmektedir. Taze meyve ve sebzelerin toplam hipermarket cirosu içerisindeki payı % 3-5 arasındadır. Diğer yandan ulusal düzeyde taze meyve ve sebze üretiminin süpermarketlerce pazarlanan kısmının % 15-20 dolayında oluşu tahmin edilmektedir. Ancak, söz konusu pay büyük şehirlerde daha yüksek olup, hızla artmaktadır (Anonim, 2007b). Her ne kadar ülkemizde toptancıların yaş meyve ve sebze pazarlamasında hala önemli bir payı varsa da bu payın giderek azaldığı bilinmektedir. Mevcut gelişmeler yakın bir gelecekte toptancı hallerin bir darboğaza gireceğinin sinyalini vermektedir. Oysa toptancı halleri üretici ile tüketici arasındaki dağıtım kanalında yer alan en önemli unsurlardan biridir. Üretici açısından bir nevi garantör rolü oynayan toptancı halleri, aynı zamanda serbest rekabet piyasasına iyi bir örnek teşkil

etmek suretiyle tüketiciler açısından da perakende yoğunlaşmasının yaratacağı fiyat yükselmelerine karşı koruyucu bir rol oynayacaktır. Konuya bu açıdan bakıldığında toptancı hallerinin yaş meyve-sebze sektöründe dengeleyici bir unsur olduğu, üreticilerin ve tüketicilerin menfaati bakımından korunması gerektiği açıktır.

2. ÇALIŞMANIN AMACI

Yaş meyve/sebze pazarlamasını etkileyen pek çok faktör söz konusudur. Bu faktörlerden bazıları doğal koşullar gibi kontrol edilemeyen olaylardan oluşurken, bazıları da arz-talep dengesi, tarımsal politikalar, tüketici zevk ve tercihleri ile dağıtım kanallarındaki değişimler, yasal düzenlemeler vb. kısmen ya da tamamen kontrol edilebilen unsurlardan oluşmaktadır. Bu araştırma, yaş meyve sebze pazarlamasını etkileyen pek çok faktör içerisinde, özellikle dağıtım kanalındaki değişimlere ve bu kanalın en önemli iki unsuru olan toptancı halleri ve perakende sistemi üzerine odaklanmıştır.

Günümüzde ABD ve Avrupa ülkelerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak ülkemizde de yaş meyve-sebze pazarlama kanallarında hızlı bir değişim yaşanmakta ve bu değişim süreci içerisinde organize perakende sektörünün payı artarken, toptancı hallerinin payı giderek azalmaktadır. Bu gelişme, esasen üretici ve tüketici arasında önemli bir dengeleyici rolü olan toptancı hallerinin geleceği açısından tehlike arz etmektedir. Organize perakende sektörünün nihai tüketici satışlarından aldığı payın artması, sektörün tedarik yapısının toptancı hallerinden direkt üreticilere kayması, toptancı hallerinin mevcut sorunlarını daha da arttırmaktadır. Büyük hacimlerde satın alma şansına sahip olan bu organize perakendecilerin pazarlık güçleri de fazla olmakta ve bu durum yaş meyve-sebze üreticilerini zor durumda bırakmaktadır. Öte yandan perakende sektöründe görülen pazar yoğunlaşma oranındaki artış, küçük perakendecileri pazarın dışına itmekte, dolayısıyla organize perakende sektörü ürün alımındaki pazarlık gücüne benzer şekilde, ürün satışında da fiyatları belirleme gücüne sahip olmaktadır. Bu durum bir anlamda serbest rekabetin aksaması ve fiyatların hem üreticiler hem de tüketiciler aleyhine kontrol edilmesi anlamına gelmektedir. Bu noktada serbest piyasa ekonomisini yaşatmak bakımından önemli bir fonksiyona sahip olan toptancı hallerinin ayakta kalması kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmada yeni perakendecilik sisteminde, toptancı

hallerinin giderek zayıflayan güçlerini tekrar kazanabilmeleri için ne gibi stratejiler izlemeleri gerektiği irdelenecektir.

3. MATERİYAL ve METOD

Araştırma birincil ve ikincil veri kaynakları kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışmanın ilk aşamasını konu ile ilgili olarak hazırlanmış yurt içi ve yurt dışı literatürün incelenmesi oluşturmuştur. Literatür taramasını takiben özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği üyesi ülkelerin konu ile ilgili yasal ve kurumsal düzenlemeleri incelenmiştir. Ülkemiz yaş meyve ve sebze toptancılarının karşı karşıya olduğu güçlüklerle daha önce karşılaşmış olan ülkelerin sorunun çözümüne yönelik olarak uyguladıkları stratejiler benchmarking yaklaşımı ile ülkemiz koşulları dikkate alınarak irdelenmiş ve geliştirilmiştir.

Etkin ve gerçekçi stratejiler geliştirmenin ilk aşamasını durum tespiti oluşturmaktadır. Durum tespitinde konunun her yönüyle ele alınması ve gerçekçi bir değerlendirme yapılması son derece önemlidir. Bu bakımdan, çalışmada toptancı halleri ile ilişkide bulunan yaş meyve sebze üreticileri, komisyoncular, küçük, orta ve büyük ölçekli perakendeciler ve zincirin son halkasını oluşturan tüketiciler ile anket ve görüşmeye dayalı bir çalışma yapılmıştır. Durum tespitinde yoğun olarak kullanılan ve etkili yöntemlerden biri olan SWOT ve PEST analizlerinden faydalanılmışım

SWOT analizi bir firmanın ya da kurumun stratejik olarak kendi durumunu ölçebilmesi için kullanabileceği bir stratejik planlama aracıdır. Analiz firmanın kendi içindeki faktörlerin, dışarıdan gelen faktörlerle sistemli şekilde karşılaştırılması ile yapılmaktadır. İçerideki faktörler Güçlü Yönler (Strengths) ve Zayıf Yönler (Weaknesses), dışarıdaki faktörler ise Fırsatlar (Opportunities) ve Tehditler (Threats) olarak nitelendirilmektedir. SWOT analizi yöneticilerin, firmanın veya sektörün performansını önemli derecede etkileyen faktörleri anlamalarını ve bunlara karşı nasıl tavır takınmaları gerektiğini belirlemelerini sağlamaktadır. Bu faktörler "stratejik konular" olarak ifade edilmektedir (Gürlek 2002).

SWOT analizinden önce bazı hedeflerin tanımlanması gerekmektedir. Bu hedeflere ulaşmak için gerekli olan zaman dilimi içinde SWOT ile ortaya konulan problem ya da fırsatların değerlendirilmesi ve bu değerlendirmeler

sonucunda hedefe ulaşmak için gerekli politikalar formüle edilmelidir. Aksi takdirde hedefler tanımlanmadan SWOT analizi yapılacak olursa birbiriyle çelişen sonuçlar ortaya çıkmakta, çalışma ve analizler odaklanması gereken konular dışına kayarak gereksiz veya yanlış konularla zaman kaybedilmesi söz konusu olmaktadır. Hedeflerin SWOT öncesi belirlenmesiyle bu hedeflere ulaşmak için firmanın güçlü yönleri, zayıf yönleri, tehditleri ve fırsatları konularında büyük önem taşıyan ve daha az önem taşıyan sorunların ana başlıklar altında toplanması ve değerlendirilmesi gerçekleştirilebilir (Çetin ve ark. 2003).

PEST analizi de SWOT analizine benzer bir yapı göstermektedir. PEST analizi "Politik", "Ekonomik", "Sosyal" ve "Teknolojik" faktörlerin irdelenmesi esasına dayanmaktadır.

Araştırmada toptancı hallerinin mevcut durumunu ortaya koyabilmek amacıyla yaş meyve-sebze pazarlamasında önemli bir yeri olan 5 ilimizdeki toptancı hallerinde yüz yüze görüşmeye dayalı anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması; Ankara, Antalya, İstanbul, İzmir ve Bursa yaş-meyve sebze toptancı hallerinde yapılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin alış-veriş alışkanlıkları ve son yıllarda yaşanan değişimlerin irdelenmesi ile ilgili bölümde, konu üzerine daha önceki dönemlerde yapılmış olan çeşitli araştırmalardan faydalanılmıştır.

4. TÜRKİYE'DE YAŞ MEYVE-SEBZE ÜRETİMİ, PAZARLAMASI ve DIŞ TİCARETİ

4.1. YAŞ MEYVE SEBZE ÜRETİMİ

Türkiye yaklaşık 43 milyon ton yaş meyve ve sebze üretimi ile dünyanın önemli üretici ülkelerinden birisi konumundadır. Ülkemiz miktar olarak önemli bir üretici ülke görünümünde olmakla birlikte, ihracatın üretime oranı ancak % 5 civarındadır. Bu düşük oranın en önemli nedenleri; ürünlerin önemli bir kısmının gıda sanayinde hammadde olarak kullanılması, yurtiçinde tüketilmesi, ihracata konu olan yaş meyve ve sebzelerin uluslararası piyasalarda talep edilen miktar ve kaliteye uygun çeşitlerden olmamasıdır (<http://www.igeme.org.tr>).

**Çizelge 4.1 Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Meyve ve Sebze Üretimi
(Miktar: 1000 Ton)**

ÜRÜNLER	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Portakal	1 070	1 250	1 250	1 250	1 300	1 445	1 536
Mandarin	560	580	590	550	670	715	791
Limon	460	510	525	550	600	600	710
Greyfurt-Altıntop	130	135	125	135	135	150	180
Üzüm	3 600	3 250	3 500	3 650	3 500	3 850	4 000
Elma	2 400	2 450	2 200	2 600	2 100	2 570	2 002
Kayısı	530	470	315	460	320	860	460
Şeftali	430	460	455	470	370	510	553
İncir	240	235	250	280	375	285	290
Kiraz	230	250	210	265	275	280	310
Karpuz, Kavun	5 805	6 350	6 395	5 950	5 575	5 795	5 571
Armut	380	360	340	370	320	360	317
Domates	8 890	8 425	9 450	9 820	9 440	10 050	9 855
Patates	5 370	5 000	5 200	5 300	4 800	4 090	4 397
Kuru Soğan	2 200	2 150	2 050	1 750	2 040	2 070	1 765
Hıyar	1 825	1 740	1 670	1 780	1 725	1 745	1 800
Biber	1 480	1 560	1 750	1 790	1 700	1 829	1 842
Patlıcan	924	945	955	935	900	930	924
Havuç	235	230	235	405	438	388	395
Genel Toplam	41 000	42 000	42 000	43 000	41 000	44 900	43 000

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr>

Ülkemiz yaş meyve üretimi 4 ana grup altında ele alınmaktadır. 2006 yılı itibariyle yaklaşık 12.2 milyon ton meyve üretimi içinde üzümü meyveler % 40 ile en önemli paya sahiptir. Sofralık üzüm bu grubun ticari önemi en fazla olan meyvesidir. İncir ise gerek üretim, gerekse ihracat açısından ikinci önemli ürünüdür. Yumuşak çekirdekli meyveler, yaş meyve üretimimizin % 20'sini oluştururken, elma bu grubun en önemli meyvesidir. Turunçgil meyveleri, yaş meyve üretiminden % 26'lık bir pay almaktadır. Taş çekirdekli meyve grubunun meyve üretimi içindeki payı % 14 olup kayısı, kiraz, erik ve şeftali bu grubu temsil eden meyveler olarak dikkat çekmektedir (Çizelge 4.1.).

Soğan, patates, sarımsak gibi yumru bitkiler hariç tutulduğunda, ülkemiz sebze üretiminin % 67'si meyvesi yenen sebzelere ait olup domates, kavun, karpuz, patlıcan, hıyar ve biber ekonomik anlamda bu grubu temsil eden en önemli sebzelerdir.

Dünyada üretici ülkeler sınıflandırması içinde yer alabilmek ihracatın ne ölçüde başarıyla gerçekleştirildiği ile ilişkilidir. Bu anlamda, ülkemizin yaş meyve ve sebze sektörünün üretim miktarı, endüstride kullanılma yönünden kalitesi, altyapı ve kullanılan girdiler, finans ve pazar şartları v.b. şeklinde ele alman, dünyada kabul görmüş rekabet kriterleri doğrultusunda yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Aksi durumda miktar bakımından önemli bir üretici ülke olmamız dünya pazarları için tek başına çok fazla anlam ifade etmemektedir (Turhan ve Çetin, 2004; Çetin, 2008).

4.2. TÜRKİYE'DE MEYVE SEBZE PAZARLAMASI

Türkiye'de, serbest pazar ekonomisi gün geçtikçe daha fazla önemini hissettirmektedir. Bu nedenle, pazarlama ekonominin önemli alt işlevlerinden birini oluşturmaktadır. Çünkü üreticinin arazi, emek, sermaye ve girişimcilik gibi üretim faktörlerini kullanarak ürettiği ürün ancak iyi bir pazarlama sistemi ile tüketiciye ulaştığında gerçek ekonomik değerini bulabilmekte, böylece hem üreticisine hem de tüketicisine yarar sağlamaktadır. Meyveler, çeşitli teknolojilerle işlenebilmekte veya dalından koparıldıktan sonra ya belirli süre depolanmakta ya da hemen tüketime sunulmaktadır. Genellikle çabuk bozulabilir nitelikteki bu ürünleri tüketicinin istediği tazelik, biçim ve zamanda istediği yerde hazır bulundurmak gerekmektedir. En basit anlamı ile pazarlama, yukarıda belirtilen özelliklerin yaratılması koşuluyla, ürünlerin

Üreticiden tüketicie ulaştırılması ve bu arada meydana gelen olayların incelenmesini sağlamaktadır.

Hızla artan nüfusun beslenmesinde önemli bir yer tutan yaş meyve ve sebzelerin üreticiden tüketicie ulaştırılmasında önemli sorunlarla karşılaşılmaktadır. Bu rnler, yapıları gereği çabuk bozulabilir olduklarından, pazarlama aşamasında diğer tarım ürünlerine oranla daha fazla zen ve koruma teknikleri gerektirmektedir. Yaş meyve ve sebzeler, türü, bozulabilirlik derecesi, üretim bölgesi, işlenebilme özelliği ve üreticinin pazarlama sistemi alışkanlığı gibi bir dizi etmene bağlı olarak değişik kanallardan pazarlanabilmektedir. Yaş meyve ve sebzelere ilişkin olarak yapılan bazı ekonomik araştırmalar üretici-tüketicie düzeyinde en yaygın olan pazarlama kanalının; **retici-Toptancı-Toptancı Hali-Perakendeci-Tüketicie** şeklinde olduğunu ortaya koymuştur.

Türlere göre değişmekle birlikte meyve-sebze pazarlamasında toptancı hallerinin önemli bir yeri vardır. Burada hizmet verenler, büyük çoğunlukla komisyoncular, nadiren de üretici birlikleri ya da kooperatiflerdir. Alıcılar ise, genellikle perakendeciler ve toplu tüketime yönelik hizmet veren kişi ya da kuruluşlardır.

Üretici düzeyinde yapılan araştırmalar, yaş meyve-sebzelerin türlerine göre % 13 ile % 42'sinin toptancı halleri aracılığı ile pazarlandığını ortaya koymuştur. Aslında, retici herhangi bir düzeyde alıcıya direkt satışi tercih etmekte, fakat bu durum çoğunlukla gerçekleşememektedir. Üreticiler genellikle işgüçlerini üretime yönlendirdikleri ve pazar ortamından uzak oldukları için, pazarlama fonksiyonuna yeterli zamanı ayıramamaktadırlar. Üretici düzeyinde pazarlamada etkin görev yapacak kuruluşların, özellikle yaş meyve-sebze alanında, bulunmayışi çoğunluğu küçük ölçekli olan üreticileri güç durumda bırakmaktadır. Böylece milyonlarca üreticinin her biri değişik pazarlama kanalları arayışi içine girmektedirler. Bu durum, özellikle depolanma olanağı kısıtlı olan veya ekonomik olmayan bazı ürünler için daha da önemli sorunlar yaratmaktadır. Öte yandan yaş meyve pazarlamasında bir diğer olumsuzluk, işlenmiş meyveye günümüzde duyulan talebin sınırlı oluşu nedeni ile kurulu bulunan meyve işleme sanayinin düşük kapasite ile çalışma durumunda kalması, bu nedenle yaş meyvelerin dalından koparıldığı gibi doğal hali ile pazarlanması zorunluluğudur. Bu durum, binlerce üreticinin ürettiği aynı tür meyvenin bir

anda pazara sunulması ve talebe göre arz fazlalığı nedeni ile fiyatın düşmesine neden olmaktadır. Pazarlamanın fonksiyonları içinde yer alan "Depolama" faaliyetinde soğuk depolar tüketicilerce çok talep gören ve katma değeri yüksek olan belirli bir kaç meyve türünde hizmet verebilmektedir. Fiyatların yıl içindeki dağılımı yanında, tüketim periyodunu da ayarlama yararı bilinen soğuk depoların kayıpları azaltarak, milli ekonomiye daha fazla katkı sağlaması için tüm meyve üretim bölgelerine ve daha fazla meyve türü için yaygınlaştırılması gereklidir. Ancak bundan da önemlisi aynı zamanda, soğuk depoların toptancı hallerinde de bulunması gereğidir. Zira gününde satılmayan bazı hassas meyve türleri doğal koşullarda bekletildiğinde değer kaybına uğramaktadır. Bu da hem üreticinin hem de komisyoncunun daha az gelir elde etmesi demektir. Yaş meyveler pazarlamanın bir diğer fonksiyonu olan taşımaya, son derece hassastırlar. Bu nedenle yaş meyveler ambalajlama ve taşımada özen gerektirir. Yurt içinde, yaş meyveler çoğunlukla üzeri açık kamyonlarla ve bozulmayı önlemek için de genellikle gece toptancı hallerine ya da diğer satış yerlerine taşınmaktadır. Soğuk hava donanımlı taşıyıcılar genellikle diğer ülkelere yapılan dışsatım için kullanılmaktadır (Aydemir, 2006).

Pazarlama üretimden tüketime kadar uzayan bir zincirdir. Bu zincirin birinde oluşabilecek aksaklık tüm pazarlama etkinliğini düşürmekte ve çok zor bir süreç olan üretimin anlamını yok etmekte veya azaltmaktadır. Bu nedenle yaş meyve-sebze pazarlamasında ürünü üreticisinden son tüketicisine ulaştıran perakendeciye kadar görev alan tüm birimlerin çok dikkatli ve hızlı hareket etmeleri gerekmektedir. Bu yapılmadığı takdirde üretilen ürünlerin yaklaşık % 30'u pazarlama aşamasında ziyan olmaktadır.

Her türlü bozulmaya karşı hassas olan yaş meyve-sebzelerde pazarlamadaki başarının, çok dikkatli bir hasat ile başladığı unutulmamalıdır. Hasat edilen tüm ürünler aynı boy ve kalitede olmayacağı için, her boy ve kalite ayrı ambalajlanmalı ve pazara ambalaj-fiyat uyumlu olarak sunulmalıdır.

Depolanması gereken meyve-sebzelerin, hasat edildiği gün en kısa sürede depoya ulaştırılmasına özen gösterilmeli, depolanmayacak ürünler ise hasat edildiği gün satış yerine ulaştırılmalıdır. Bu satış yeri, daha önce de belirttiği gibi toptancı halleridir. Taze meyve-sebzeler toptancı hallere aktarılmasını takiben çoğunluğu pazar ve manav esnafıca olmak üzere günün erken saatlerinde satın alınmakta ve tüketicilere sunulmaktadır.

4.3. TÜRKİYE'NİN DIŞ TİCARETİ

İhracat

Önceki yıllara göre bir miktar azalmakla birlikte, 2007 yılı itibarıyla yaş meyve ihracatımız 1.196.000 ton olarak gerçekleşmiştir. Turunçgiller toplam meyve ihracatımızın % 7'ini oluşturmaktadır. Limon, mandarin ve portakal turunçgiller ihracatımızdaki en önemli kalemlerdir. Sofralık üzüm ihracatımız ise toplam meyve ihracatımızın % 13'ini oluşturmaktadır olup, ihracatı yapılan en önemli çeşit Sultani Üzüm'dür. Özellikle son yıllarda önemli bir gelişme gösteren ürünümüz ise 145 000\$'lık değeriyle kiraz-vişne'dir.

2007 yılındaki yaş sebze ihracatımız 986.000 ton olup, domates miktar olarak toplam sebze ihracatının % 38'ini oluşturmaktadır. İhracatı yapılan diğer önemli sebzeler kuru soğan, patates, biber ve hıyar-kornişon'dur (Çizelge 4.2).

Ülkeler itibarıyla yaş meyve sebze dışsatımımızın durumuna bakıldığında 2007 yılında 1.428.000 dolarlık toplam yaş meyve ve sebze ihracatımızın % 36'sunun yöneldiği en önemli ülkenin Rusya Federasyonu olduğu görülmektedir. Rusya Federasyonu'nu % 11 ile Almanya, % 8 ile Romanya, % 7 ile Ukrayna ve % 5 ile Suudi Arabistan takip etmektedir. Bulgaristan, Hollanda, İngiltere ve Irak diğer önemli pazarlarımız görünümündedir (Çizelge 4.3).

Türkiye'de yaş meyve ve sebze üretimi miktar itibarıyla önemli olmasına karşın, daha önce de söz edildiği gibi ihracatın üretime oranı çok düşüktür. İhracata konu olan meyve ve sebze çeşitlerinin uluslararası piyasalarda talep edilen çeşitler olmayışı ve üretimden tüketime kadar olan süreçte miktar ve kalite kayıplarının yüksekliği bu istenmeyen yapının en önemli nedenleri arasındadır. Bu durumu düzeltmek bakımından son yıllarda özellikle istenen kalite özelliklerini ortaya çıkaran yetiştiricilik modellerine geçilmesi (sözleşmeli yetiştiricilik) söz konusu sorunun giderek azalmasına yardımcı olmaktadır (Çetin, 2000).

**Çizelge 4.2 Ürünler İtibariyle Türkiye'nin Yaş Sebze ve Meyve İhracatı
(Miktar: 1000 Ton- Değer: 1000 ABD Doları)**

ÜRÜNLER	2005		2006		2007	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Limon	344	164 093	323	153 317	286	194 535
Mandarin	226	99 533	299	137 253	258	155 708
Portakal	181	70 571	246	99 249	176	91 843
Greyfurt	97	49 475	155	69 067	127	72 473
Kiraz, Vişne	35	92 146	54	129 180	57	144 157
Sofralık Üzüm	156	91 362	151	84 093	170	130 876
Şeftali, Nektarin	39	20 600	39	22 877	19	15 935
Elma	28	11 560	25	10 355	10	5 432
Karpuz	16	4016	16	4 260	20	6 536
Kavun	8	3 947	7	3 891	7	4 643
İncir	10	12 598	9	17 794	7	17 914
Domates	250	145 773	304	174 284	372	297 176
Patates	78	6 376	41	7 673	240	37 738
Kuru Soğan	63	6 836	128	19 405	168	33 625
Hıyar ve Kornişonlar	30	17 432	52	30 328	58	42 358
Havuç	34	6 501	42	8 349	33	6319
Taze Biber	64	57 922	59	56 508	51	62 786
Yaş Meyveler (Diğerleri Dahil)	1 238	685 000	1 377	779 000	1 196	907 000
Yaş Sebzeler (Diğerleri Dahil)	560	275 000	669	336 000	986	521 000
TOPLAM	1798	960 000	2 046	1 115 000	2 182	1 428 000

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr>

**Çizelge 4.3 Ülkeler İtibariyle Türkiye'nin Yaş Sebze ve Meyve İhracatı
(Miktar: Ton- Değer: 1000 ABD Doları)**

ÜLKELER	2004		2005		2006	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Rusya Fed.	490 559	241 254	599 499	322 778	737 221	511 011
Almanya	135 123	134 098	125 258	136 156	123 640	156 361
Romanya	159 406	68 144	196 787	83 351	188 968	117 887
Ukrayna	133 870	61 647	188 223	87 641	146 813	93 421
Suudi Arabistan	165 544	62 583	168 178	65 901	136 295	66 532
Bulgaristan	36 602	10 974	55 168	16 330	101 558	42 195
Hollanda	51 686	46 399	53 172	45 405	32 830	39 299
Birleşik Krallık	45 377	44 419	23 421	37 445	23 753	38 852
Irak	93 095	9 036	114 535	26 438	45 462	38 402
Mersin Serbest Bölgesi	49 513	29 163	48 252	25 263	44 022	26 640
Avusturya	28 994	23 890	30 147	25 149	24 361	25 975
Yunanistan	52 307	29 134	41 129	23 428	29 930	18 860
Moldova	22 491	8 447	41 099	19 803	31 245	17 824
TOPLAM	1 798 000	960 000	2 046 000	1 115 000	2 182 000	1 428 000

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr>

ithalat

Ülkemiz ayırmış olduğu üretim alanı ve ekolojik yapısı itibariyle yaş meyve ve sebze üretiminde kendine yeterli ve ihracat şansına sahip şanslı ülkelerden birisidir. Bu nedenle ülkemiz yaş meyve ve sebze ithalatının sadece yetersiz bazı ürünler için sözkonusu olduğu söylenebilir ve bazı özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Muz, hindistan cevizi, ananas, avokado gibi ülkemizde yetiştiricilik imkanı kısıtlı olan veya yetiştiriciliği mümkün olmayan meyveler ithal edilmektedir. Sezon dışı talebi karşılamak amacıyla da bu veya diğer başka ürünlerin ithalatı yapılmaktadır. Zaman zaman da re-export yapmak amacıyla yaş meyve ve sebze ithal edildiği görölmektedir.

Öte yandan Dâhilde İşleme Rejimi kapsamında gıda işleme sanayinin ihtiyaç duyduğu çeşitlerin temini amacıyla da ithalat yapılmaktadır (elma, çilek v.b.).

Bu bağlamda, 2007 yılı ithalatı açısından 224.262 ton ile muz, 78.409 ton ile turunçgiller, 13.092 ton ile hurma ve 9.166 ton ile kivi ithal edilen en önemli meyveler olarak dikkati çekmektedir (Çizelge 4.4). 24.127 tonluk ithalat ile patates toplam sebze ithalatımızın %90'nmı oluşturmaktadır. 2.649 ton ile soğan, sarımsak, pırasa ve benzeri soğanımsı sebzeler diğer ithalatı yapılan sebze grubunu oluşturmaktadır (Çizelge 4.5).

Ayrıca sektör, meyve-sebzelerin sınıflandırılması ve paketlenmesinde kullanılan alet-ekipman, mumlama materyali, ambalaj materyali, soğuk muhafaza alet ve ekipmanı gibi girdileri ithal etmektedir. Ancak bu ithalat daha çok modern teknolojilerin izlenmesi ve kullanılması ile ülkemizde üretim kapasitelerinin yetersiz olduğu girdilerin teminine yönelik ithalat olarak kendini göstermektedir.

**Çizelge 4.4 Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Meyve İthalatı
(Miktar:Ton- Değer: 1000 ABD Doları)**

ÜRÜNLER	2005		2006		2007	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Muz	151838	62 100	184 830	75 689	224 262	100 749
Turunçgiller	72 539	15 137	52 300	8 054	78 049	14 569
Hurma	11 467	3 941	10 574	3 822	13 092	6 874
Elma, Armut ve Ayva	4 270	3 192	4 255	3 291	5486	4 730
Kivi	10 925	3 277	10 836	3 767	9 166	3 126
Ananas	401	328	1 306	952	2 408	1 957
Kavunlar, Karpuzlar ve Papaya	268	61	4203	686	3 218	720
Üzüm	162	170	417	461	415	536
Hindistan Cevizi	821	503	1103	468	769	338
Avokado Armudu	79	108	74	115	127	167
Kayısı, Kiraz, Şeftali, Erik ve Çakal Eriği	275	237	108	101	66	160
Guava, Mango ve Mangostein	95	63	180	156	130	129
GENEL TOPLAM	249 196	88 162	269 045	97 112	339 622	134 714

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr>

**Çizelge 4.5 Yıllar İtibariyle Türkiye Yaş Sebze İthalatı
(Miktar: Ton-Değer: 1000 ABD Doları)**

ÜRÜNLER	2005		2006		2007	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Patates	13 700	7 692	23 247	12 969	24 127	17 043
Soğan, Şalot, Sarımsak Pırasa ve diğer soğanımsı sebzeler	171	56	1 200	1 628	2 649	4 342
Marul ve hindiba	-	-	-	-	88 725	72 943
Domates	55	31	-	-	24	24
Hıyarlar ve kornişonlar	1	1	20	0,6	22	15
Havuç, Şalgam, Tekesakalı, Kök Kerevizi vs.	24	12	-	-	3	2
Lahanalar, Karnabaharlar, Alabaşlar, vb	-	-	14	1	-	-
Baklagiller	-	-	0,2	0,3	-	-
TOPLAM	13 953	7 794	24 482	14 600	26 915	2 1501

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr>

5. TOPTANCI HALLERİNİN KURULUŞ AMACI ve ÖNEMİ

Toptancı hallerinin kuruluş amacı esas itibariyle yaş meyve sebze pazarlamasını serbest rekabet sistemi içerisinde yürütmek ve üretici ile tüketici arasında malların akışını belli standartlar çerçevesinde gerçekleştirmektir. Ülkemizde yaş sebze ve meyve ticaretinin işleyişi ve toptancı hallerinin kuruluşu 1995 tarih ve 552 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile düzenlenmektedir. 552 sayılı KHK'nin amacı "yaş meyve ve sebze ticaretinin kalite, standart ve sağlık kurallarına uygun olarak serbest rekabet sistemi içerisinde yapılmasını sağlamak, üretici ve tüketiciler ile yaş sebze ve meyve ticaretini meslek

edinenlerin çıkarlarını dengeli ve eşit bir şekilde korumak" olarak ifade edilmiştir.

Toptancı halleri; büyükşehir belediyesi, büyükşehir belediyesi bulunmayan yerlerde ise belediyeler ve/veya gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulabilmektedir.

Toptancı hallerinin yaş meyve sebze sektöründeki rolü ve önemini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

- Üretici ile tüketici arasındaki ürün akışının temel aktörleri olması,
- Serbest rekabet piyasasının oluşumunu ve sağlıklı bir şekilde yürümesini sağlaması,
- Piyasada hâkim durum yaratılmasını önlenmesi
- Piyasa fiyatlarının dengelenmesi,
- Kayıt dışılığın önlenmesi,
- Üreticilerin garantörlüğünü üstlenmesi,
- Yaş meyve ve sebzelerin istenen kalite, standart ve sağlık kuralları çerçevesinde piyasaya sürülmesinin sağlanması.

Toptancı halleri, yaş meyve ve sebzelerin üreticiler ile tüketiciler arasındaki akışının en temel unsurlarından bir tanesidir. Toptancı hallerinin piyasada dengeleyici bir rolü bulunmakta, bu nedenle de dünya genelinde korunmaya çalışılmaktadır. Söz konusu dengeleyici rol hem üreticiler hem de tüketiciler açısından geçerlidir. Dünya genelinde tüketiciye ulaşan son aşama olan perakende sektörünün gitgide büyüdüğü ve çeşitli birleşmeler yolu ile piyasalarda hâkim durum yaratmaya başladığı bilinen bir gerçektir. Bu durum gerek üreticiler gerekse tüketiciler açısından zaman içerisinde bir takım sorunların doğmasına neden olabilecektir. Sayıca fazla ve genellikle organize olmamış üreticilerin tüketicilere ulaşma kanalları son derece kısıtlıdır. Üreticinin doğrudan tüketiciye ulaşma şansı semt ya da üretici pazarları ile sınırlıdır ki bu da üretilen tüm ürünün pazarlanması bakımından dikkate alınmayacak kadar küçük bir kısmı oluşturmaktadır. Bunun dışında üreticilerin üretmiş oldukları ürünleri pazarlamalarının iki alternatifi vardır.

Birincisi toptancı hallerindeki komisyonculardan faydalanmak, diğeri ise çeşitli perakendeciler ile direkt anlaşma yapmak. Bu aşamada hangi kanalın üretici açısından daha avantajlı olacağı kısa vadede tartışılabilir nitelikte olmasına karşılık, uzun vadede gittikçe güçlenen perakende sektörü dikkate alındığında kesinlikle bir dezavantaj olarak karşımıza çıkacağı söylenebilir. Herhangi bir piyasada hâkim durum yaratılması, bu durumu yaratan kesim dışında kalanlara daima zarar vermiş, buna karşılık hâkim durum yaratan kesim karlılığını ve gücünü günden güne arttırmıştır. Bu nedenle piyasalarda dengenin korunması ve mümkün merteye serbest rekabet şartlarının korunmaya çalışılması son derece önemlidir. Çeşitli yasal uygulamalar ya da ticari zorlamalar nedeniyle üreticinin pazara ulaşmadaki önemli ayaklarından biri olan toptancı hallerinin ortadan kalkması durumunda piyasada tek güç olarak kalacak olan perakendeciler, alternatifsiz kalan üreticilerin ürünlerini kendilerine uygun gelen fiyatlardan alma şansını elde edebileceklerdir. Bu açıdan düşünüldüğünde, toptancı hallerinin varlığı piyasadaki serbest rekabet şartları ve güç dengesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Diğer bir ifade ile toptancı halleri üretici fiyatlarının belli bir kesimin kontrolüne geçerek düşmesini önleyen bir güçtür. Olayın diğer tarafından bakıldığında benzer durum yine söz konusudur. Tüketicilerin mevcut durumda yaş meyve ve sebzelere erişim olanağı çeşitlidir. Semt pazarları, üretici pazarları, manavlar, küçük marketler ve süper/hipermarketler bu yapılanma içerisindeki temel elemanlardır. Ancak günümüz gelişmeleri pazarların, manavların ve küçük marketlerin sayısının gittikçe azaldığını göstermektedir. Bu durumda ortaya çıkacak hâkim perakendeci güç aynı üretici fiyatlarında belirleyici olduğu gibi tüketici fiyatlarında da belirleyici rol oynayabilecektir. Bu aşamada yine serbest rekabet şartlarının korunması ve tüketici fiyatlarının yükselmesinin önlenmesi bakımından toptancı halleri kritik bir rol oynamaktadır.

Konunun üretici tarafına bakıldığında, toptancı hallerinin bir diğer kritik fonksiyonu da sektörde bir **garantör** rolü oynamasıdır. Toptancı hallerinde yer alan komisyoncular, kendilerine tahsis edilen yerler karşılığında teminat vermek durumundadırlar. 552 sayılı KHK'nin 22. Maddesi, "toptancı hallerde ticari güvenin sağlanması ve tarafların haklarının korunması amacıyla toptancı halde kendilerine yer tahsis edilenlerden belediye meclislerince belirlenen miktarda nakit, banka mektubu veya devlet tahvili teminat olarak alınır" ifadesini içermektedir. Söz konusu madde günümüzde işler halde olup,

komisyoncular genellikle yüksek bedeller ile teminat vermek durumunda kalmaktadırlar. Bu durum komisyoncuların ticari faaliyetlerini zorlaştırmakla birlikte, üreticiler açısından teslim etmiş oldukları ürünlerinin bedellerini alabilmek adına bir güvence yaratmaktadır. Söz konusu güvenceyi toptancı hallerin dışında bulmak mümkün değildir. Bu açıdan, toptancı haller piyasada sadece dengeleyici bir unsur değil aynı zamanda üreticiler açısından garantör rolü oynayan bir yapıya sahiptir.

Yukarıda kısaca bahsedilen durumu ülkemiz koşullarından rakamsal veriler ile ifade etmek amacıyla, 2008 yılının Ocak ve Aralık aylarına ait üretici ve market fiyatlarına ilişkin veriler Çizelge 5.1'de çeşitli ürünler itibariyle verilmiştir.

Çizelge 5.1. Çeşitli Ürünlerin Üretici ve Market Satış Fiyatları (Ocak-Arahk 2008) (TL)

Ürünler	Üretici Fiyatları (TL)			Market Fiyatları (TL)			Üretici-Market Fiyatı Farkı (%)	
	Oca.08	Ara.08	% değişim	Oca.08	Ara.08	% değişim	Ocak 2008	Aralık 2008
<i>Domates</i>	0,65	0,55	-15,38	1,98	2,49	25,76	203,00	352,00
<i>Salatalık</i>	0,70	0,50	-28,57	2,02	2,43	20,30	187,00	385,00
<i>Sivri Biber</i>	1,19	0,75	-36,97	2,71	2,86	5,54	129,00	281,00
<i>Patlıcan</i>	0,95	0,60	-36,84	2,71	2,61	-3,69	187,00	336,00
<i>Havuç</i>	0,40	0,40	0,00	1,19	1,35	13,45	199,00	237,00
<i>İspanak</i>	0,51	0,46	-9,80	1,76	1,67	-5,11	246,00	264,00
<i>Prasa</i>	0,53	0,48	-9,43	1,40	1,61	15,00	164,00	236,00
<i>Mandalina</i>	0,60	0,32	-46,67	2,33	1,79	-23,18	289,00	469,00
<i>Limon</i>	0,90	0,41	-54,44	2,47	1,75	-29,15	174,00	327,00
<i>Elma</i>	0,68	0,54	-20,59	2,26	2,30	1,77	232,00	325,00
<i>Armut</i>	1,13	0,95	-15,93	3,73	3,66	-1,88	231,00	285,00

Ocak 2008 - Aralık 2008 döneminde üretici fiyatları tüm ürünlerde %0 ile %54,44 oranında düşerken, aynı ürünlerin market fiyatlarında birkaç kaleme düşüş görülmüş, buna karşılık genel itibariyle ürün satış fiyatları %1,77 ile %25,76 oranında artmıştır. Asıl dikkati çeken nokta, üretici fiyatları ile market satış fiyatları arasındaki yüksek farktır. Üreticiden çıkan ürünler tüketicinin sofrasına gelene kadar ortalama %318 oranında artış göstermektedir.

Konuyu, pazarlama kanalları açısından ele aldığımızda, 2009 yılı Ocak ayı fiyatları (İstanbul, Ankara, İzmir, Mersin ve Bursa illeri ortalamaları) itibariyle üretici-tüketici fiyatlarındaki değişimler Çizelge 5.2'de gösterilmiştir.

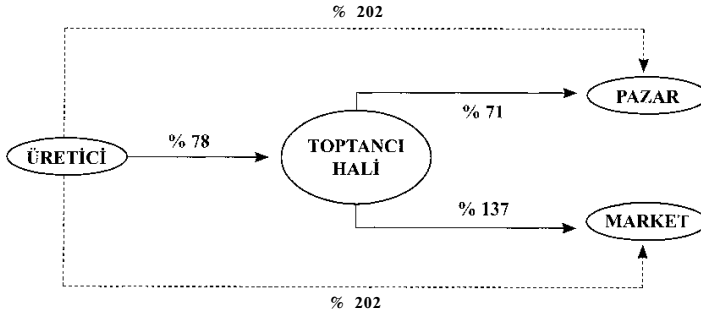
Çizelge 5.2. Pazarlama Kanalları İtibariyle Üretici - Tüketici Fiyatlarındaki Değişim (Ocak 2009) (TL)

Ürün	Üretici Fiyatı (TL)	Üretici-Hal (%)	Hal Fiyatı (TL)	Hal-Pazar (%)	Pazar Fiyatı (TL)	Hal-Market (%)	Market Fiyatı (TL)	Hal/Üretici % değişim	Pazar/Üretici % değişim	Market/Üretici % değişim
Domates	0,61	72,13	1,05	60,00	1,68	155,24	2,68	72,13	175,41	339,34
Salatalık	0,65	104,62	1,33	50,38	2,00	123,31	2,97	104,62	207,69	356,92
Sivri Biber	0,85	95,29	1,66	88,55	3,13	113,25	3,54	95,29	268,24	316,47
Yeşil Fasulye	2,00	44,00	2,88	38,89	4,00	112,50	6,12	44,00	100,00	206,00
Patlıcan	0,80	96,25	1,57	75,16	2,75	106,37	3,24	96,25	243,75	305,00
Havuç	0,38	21,05	0,46	104,35	0,94	154,35	1,17	21,05	147,37	207,89
Ispanak	0,37	70,27	0,63	79,37	1,13	149,21	1,57	70,27	205,41	324,32
Pırasa	0,33	63,64	0,54	74,07	0,94	131,48	1,25	63,64	184,85	278,79
Soğan	0,19	84,21	0,35	62,86	0,57	108,57	0,73	84,21	200,00	284,21
Patates	0,20	85,00	0,37	83,78	0,68	116,22	0,80	85,00	240,00	300,00
Sebzeler Değişim (%)		73,65		71,74		127,05		73,65	197,27	291,90

Mandalina	0,40	75,00	0,70	122,86	1,56	214,29	2,20	75,00	290,00	450,00
Limon	0,41	82,93	0,75	93,33	1,45	170,67	2,03	82,93	253,66	395,12
Elma	0,54	94,44	1,05	42,86	1,50	147,62	2,60	94,44	177,78	381,48
Armut	0,90	97,78	1,78	21,91	2,17	115,17	3,83	97,78	141,11	325,56
Meyveler Değişim (%)		87,54		70,24		161,93		87,54	215,64	388,04
Ortalama Değişim(%)		77,61		71,31		137,02		77,61	202,52	319,37

Çizelge incelendiğinde, yaş meyve ve sebzelerin üretici - toptancı hali arasındaki fiyat değişiminin ortalama %77,61; üretici - pazar arasında %202,52; üretici - market arasında ise %319,37 olduğu görülmektedir. Burada dikkati çeken nokta, özellikle meyvelerdeki ortalama fiyat farklarının sebzelerdekinden yüksek olmasıdır. Bu durumun altında yatan nedenlerden bir tanesi yukarıda bahsi geçen hâkim durumun yaratacağı olumsuz etkiye örnek teşkil etmektedir. Özellikle büyük perakendeciler meyve tedarikinde direkt üretici ile çalışmakta ve bahçe kapama yolu ile meyveleri temin etmektedirler. Hasat sonrası depoladıkları ürünleri yıl içerisinde periyodik olarak satışa sunmaktadırlar. Toptancı hallerin sistemin dışına itildiği meyve tedarikinde üretici - market fiyatları arasındaki fark, bütün kanallar içerisinde en yüksek değere ulaşmaktadır.

Kanallar itibariyle fiyatların değişimi aşağıdaki gibi şematize edilebilir.



Şekilden de izlenebileceği gibi, tüm kanallar arasında en düşük fiyat değişimi toptancı hallerinde yaşanırken, en yüksek fiyat değişimleri marketlerin devreye girdiği kanallarda görülmektedir.

Rakamlarla da desteklenerek açıklanan fiyat farkları, toptancı hallerinin sistem içerisinde kalmasının ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Toptancı hallerini, yaş meyve sebze sektöründe sadece ürünlerin üreticiden tüketiciye aktarıldığı bir birim olarak düşünmek hatalı bir yaklaşım olacaktır. Buradaki en önemli fonksiyon yukarıda da belirtildiği üzere piyasadaki dengeleyici rolleridir. Uzun vadede bu rol üzerine odaklanmak ve toptancı hallerin korunmasına ve geliştirilmesine çalışmak faydalı olacaktır.

Ülkemizde bir diğer önemli sorun hemen hemen her sektörde yaşanan kayıt dışılıktır. Yaş meyve ve sebze sektörü bu ciddi sorundan fazlaca etkilenen bir sektördür. Üretilen ürün miktarı ile hallerde işlem gören ve ihraca giden ürün miktarları kıyaslandığında sektörün büyük bir oranda kayıt dışı olduğu görülmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalar yaş meyve sebze sektörünün yaklaşık %80'inin kayıt dışı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumun sadece alınamayan vergiler nedeniyle ülke ekonomisine değil, aynı zamanda üretici, komisyoncu ve tüketicilere de zararı bulunmaktadır. Kayıt dışı yollarla piyasaya sürülen ürünlerde kontrol ve denetim olmadığı gibi, fiyat artışları da yüksek düzeylere ulaşmaktadır. Sektörde bu derece yüksek bir kayıt dışılık olması, yaş meyve sebze ticaretinin denetlenmesindeki zayıflığın bir işaretidir. Ancak, kayıt dışılığın nedeni sadece denetimdeki eksiklikler değildir. Bu noktada toptancı hallerindeki işleyişi ve hallerdeki eksiklikleri de sorgulamak gerekmektedir.

Göz ardı edilmemesi gereken bir diğer nokta da toptancı hallerinin, yaş meyve sebzelerin belli bir standart ve kalitede piyasaya sunulmasını teminat altına almak gibi bir misyonlarının olduğu gerçeğidir. Ancak, günümüzde toptancı hallerinin gerçekleştirmekte en fazla zorlandığı konulardan biri de standart ve kaliteli ürün temini ve piyasaya sunulmasıdır. Bu durumun pek çok nedeni olmakla birlikte toptancı hallerinin kalite ve standartlar bakımından geliştirilmesi gerekmektedir. Bu konu ilerleyen bölümlerde daha detaylı olarak ele alınacaktır.

6. TOPTANCI HALLERİ İLE İLGİLİ MEVZUAT

Ülkemizde yaş meyve ve sebze pazarlaması, ilk defa 12 Eylül 1960 tarih ve 80 sayılı Toptancı Halleri Sureti İdaresi Hakkında Kanun ile düzenlenmiştir. Bu yasanın zaman içinde gelişen pazar koşullarına yanıt verememesi nedeniyle 1995 yılında yeni bir düzenleme yapılması yoluna gidilmiştir. Daha önceki bölümde de bahsedildiği üzere, ülkemizde yaş meyve ve sebze ticaretini düzenleyen ve toptancı hallerinin çalışma usul ve esaslarını belirleyen temel yasal düzenleme 24 Haziran 1995 tarih ve 552 sayılı "Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında" Kanun Hükmünde Kararname⁵dir. Söz konusu KHK,

- 03.11.1995 tarih ve 4128 sayılı Kanun
- 11.06.1996 tarih ve 4367 sayılı Kanun ve
- 05.05.2007 tarih ve 5652 sayılı Kanunlar ile çeşitli değişikliklere uğramıştır.

Toptancı halleri için temel teşkil eden 552 sayılı KHK ve bu kararnameyi değiştiren kanunların yanı sıra, toptancı hallerindeki işleyişi düzenleyen çeşitli Yönetmelikler ve diğer yasal düzenlemeler de bulunmaktadır. Bunlar aşağıda verilmiştir:

- Toptancı Hallerinin Kuruluş Esasları Hakkında Yönetmelik (3 Ekim 1996 tarih ve 22776 sayılı Resmi Gazete)
- Toptancı Hallerin Yönetim ve İşleyişi Hakkında Yönetmelik (28.12.1997 tarih ve 23214 sayılı Resmi Gazete) (Yönetmeliğin bazı maddeleri değiştirilmiş ve söz konusu değişiklikler 26.8.1998 tarih ve 23445 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır)
- Yaş Sebze ve Meyve Üretici Birliklerinin Tabi Olduğu Esaslar Hakkında Yönetmelik (15 Ocak 1997 tarih ve 22878 sayılı Resmi Gazete)
- Toptancı Hal Hakem Kurulları Yönetmeliği (26 Ağustos 1998 tarih ve 23445 Mükerrer Sayılı Resmi Gazete)
- Hal Zabıtası Teşkilatı Personelinin Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik (11 Eylül 1998 tarih ve 23460 sayılı Resmi Gazete)

- Genelge 98/1 (19.6.1998 tarih ve 4862 sayılı).
- Yaş Sebze ve Meyve Toptancı Halleri Tip Proje Esası

Toptancı haller için temel teşkil eden 552 sayılı KHK'nin amacı "yaş sebze ve meyve ticaretinin kalite, standart ve sağlık kurallarına uygun olarak serbest rekabet sistemi içerisinde yapılmasını sağlamak, üretici ve tüketiciler ile yaş sebze ve meyve ticaretini meslek edinenlerin çıkarlarını dengeli ve eşit şekilde korumak ve toptancı hallerini modern ve çağdaş bir altyapı sistemine kavuşturmak şeklinde ifade edilmiştir. Yaş meyve ve sebzenin belediye sınırları veya mücavir alanlar içerisinde, perakende satışının yapılabilmesi için mutlaka toptancı hallerinden satın alındığının belgelenmesi gerekmektedir. Bu şekilde ürünün hale girmeden, halden çıkarma işleminin yapılması önlenerek, yaş meyve ve sebze ticaretinin kayıt altına alınması hedeflenmiştir.

3 Ekim 1996 Tarih ve 22776 Sayılı Resmi Gazetede Yayımlanan Toptancı Hallerinin Kuruluş Esasları Hakkında Yönetmelik, belediyeler ile diğer gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulacak olan toptancı hallerinin kuruluşuna ilişkin usul ve esasları belirleyerek, herhangi bir toptancı hâl kuruluşunun kuruluş prosedürünü açıklayarak, toptancı hâllerinin kuruluşlarını belirli bir standarda kavuşturma gayretine girmiştir. Bu Yönetmelikte toptancı hallerinin kuruluşu **tip proje** esasına dayandırılmıştır. Tip projeler, herhangi bir projenin belli başlı standartlara uygun geliştirilmesini garanti altına alabilmek için sorumlu kurum veya kuruluşlar tarafından belli kriterler belirlenerek hazırlanmaktadır. Tip projeler belli bir standardın sağlanması açısından önemli olmakla birlikte, tip projelerin uygulanabilir olması, bölge şartlarına uygunluk göstermesi ve uygulanmasını sağlayacak tedbirlerin alınması da gerekmektedir. Tip proje esasına göre toptancı halleri büyüklüklerine göre; büyük orta ve küçük olarak üç gruba, hizmet amaçlarına göre de; merkez tüketim, transit ve ortak amaçlı olarak üç sınıfa ayrılmıştır. Bu ayırımın nedeni her grupta ve sınıfta aranan hizmet tesislerinin farklı olmasıdır. Yine tip proje esasları içerisinde toptancı hallerinin kuruluş yeri olarak aşağıdaki şartlar sıralanmıştır.

Şehrin trafiği yoğun merkez ve kavşaklarından uzakta olmalıdır

Şehre giren veya şehirden çıkan bir ana karayolu veya su yolu kenarında yahut demiryolu güzergâhında kurulmalıdır

/I. ve II. Sınıf tarım arazileri dışında kalan ya da tarım dışı faaliyetlere tahsisi için Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğüne izin verilen tarım arazilerindeki kuru ve iyi drene edilmiş bir alanda tesis edilmiş olmalı. Akarsulardan veya yağışlardan meydana gelebilecek su baskınlarına maruz kalmamalı, altyapı tesisleri tamamlanmış olmalıdır.

Pis koku veya duman saçan sanayi bölgelerinden, yoğun yerleşme merkezlerinden, şehirlerin kanalizasyon sularını boşaltan akarsulardan, çöp yığılmak alanlarından veya tozlu yerlerden uzakta bulunmalıdır.

Bol ve temiz su ve yeterince enerji sağlanabilecek ana dağıtım merkezlerine yakın olmalı veya bu merkezlerden bağlantı boru ve hatlarıyla su ve enerji sağlanmalıdır.

Hal tesisleri, ürün getiren ve götüren araçların kolay yanaşıp yükleme ve boşaltma yapabilecekleri ve görevli kimselerin rahat çalışabilecekleri biçimde yerleştirilmelidir.

Adi depolar ve soğuk hava depoları, içlerine yerleştirilecek yaş sebze ve meyve dolu ambalajların rahat ve kolay yerleştirilip çıkarılabileceği şekilde yapılmalıdır.

Hallerde, hale giren ve çıkan vasıtaların kolaylıkla manevra yapabilecekleri boş alanlar ve yeteri kadar park yerleri bulunmalıdır.

Eski kurulmuş hallerde yukarıda sıralanan koşulların birçoğunun olmadığı açıktır. Bu maddeler yeni kurulacak olan toptancı halleri için aranan kuruluş yeri özellikleridir. Ancak, söz konusu tip proje esasına dayalı olarak kurulan ve yukarıdaki şartların tümünü değilse de büyük bir kısmına uyan bazı yeni toptancı hallerinde, şehirden uzak olmanın getirdiği en büyük dezavantajın ticari işlem hacmindeki azalma olduğu tespit edilmiştir. Özellikle küçük ölçekli toptan alım yapanların ana yol bağlantısında bile olsa şehrin uzak yerlerine kurulan toptancı hallerden alışveriş yapma kararı verirken, alacağı ürünün değeri ile yapacağı yol masrafını karşılaştırdığı ve toptancı hale gelmektense biraz daha pahalı da olsa merkezden alım yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu durum toptancı hallerdeki komisyoncuların ticari faaliyetlerine zarar vermektedir. Yukarıda sıralanan şartlar her ne kadar

ideal şartlar da olsa, söz konusu şartların ülke ve bölge koşulları ile toptancı hallerinin iş hacmi dikkate alınarak düzenlenmesi gerekmektedir.

Tip projelerde, ortak kullanım alanları için halin büyüklüğüne bağlı olarak adi depoların yanı sıra, soğuk hava deposu, ön soğutma merkezi ve paketleme evi kurulması da öngörülmüştür. Yönetmelik ekinde aşağıdaki şartlardaki tesisler önerilmiştir:

"Soğuk hava deposu: Hale gelen ve hemen satılmayan veya sevk edilmeyen yaş sebze ve meyveleri bir süre muhafaza etmek amacı ile hal giriş kapısının aksi istikametine, halin diğer kenarına inşa edilmelidir Büyük haller; oda kapasiteleri 10 tondan aşağı olmamak üzere en az 5000 m³lük depolama kapasiteli, orta büyüklükteki haller ise oda kapasiteleri 10 tondan aşağı olmamak üzere, en az 2000 m³ lük depolama kapasiteli olmalıdır

Ön Soğutma Merkezi: Transit ve ortak amaçlı toptancı hallerinde bulunacak olan ön soğutma merkezi, yurdun uzak bölgelerine frigorifik kamyonlarla sevk edilecek yaş sebze ve meyvelerin bu kamyonlara yüklenmeden önce ısılarının düşürülmesi maksadı ile paketleme evi yanında en az saate 10 ton kapasiteli olarak kurulmalıdır

Paketleme Evi: Transit ve ortak amaçlı toptancı hallerinde bulunacak olan paketleme evi, yaş sebze ve meyve modern şekilde sınıflandırma, kalibre etme ve ambalajlama işlemlerine tabi tutmak ve gerekli diğer işlemleri uygulamak için soğuk hava deposunun olduğu kesime günde en az 100 ton ürün işleyecek kapasitede kurulmalıdır Gerekli görüldüğünde, ihraç malları için paketleme evlerine sarartma ve fümigasyon üniteleri de eklenebilir "

Yukarıda özellikleri belirtilen tesislerin kurulması mutlaka gereklidir. Ancak, bu tesislerin kapasiteleri ve kaplayacakları alanın yine bölgedeki üretim desenine ve üretim hacmine uygun bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, ülkemizde ürünlerin hemen hemen hepsi üretildiği alanda tasniflenip, basit bir şekilde ambalajlanmaya tabi tutulmaktadır. Soğuk hava deposu, ön soğutma merkezi, paketleme evi vb. yapıların hallerin için de mi yoksa lojistik merkezler şeklinde çeşitli yoğun üretim bölgelerinin yakınında mı kurulması gerektiğinin sorgulanması gerekir. Bu konu ilerleyen bölümlerde "lojistik merkezlerinin kurulması" konusu içerisinde yer almıştır.

552 sayılı KHK'nin bazı maddelerini değiştiren 2007 tarih ve 5652 sayılı Kanun, toptancı hallerindeki iş yerlerinin tahsisini öngören ve kiraya verilemeyeceklerini belirten 21. Madde'yi değiştirmiş ve toptancı hallerindeki iş yerlerinin tahsisin yanı sıra "kiralama" ve "satış" yoluyla da işletilebileceği ifade edilmiştir. 5652 sayılı Kanunla değişik 21. Madde'de özellikle iş yerlerinin "satışı" konusu tartışmaya son derece açıktır. 552 sayılı KHK'e eklenen bu madde esas itibariyle toptancı hallerinin temel amacını zedeleyecek bir yapıya sahiptir. Toptancı hallerde komisyon esası üzerine çalışmak söz konusu iken buradaki işyerlerinin özel mülkiyete geçmesi durumunda kar esaslı çalışma başlayacak ve bu durum yaş meyve sebze fiyatlarında daha da yükselmeye neden olabilecektir. Bunun yanı sıra, özel mülkiyete geçen bir işyerinin denetlenmesi ve yasada öngörölen belediye kesintilerinin yapılması konuları da tartışmalıdır. Özel mülk haline gelen bir işyerinden tahsis esasındaki gibi teminat alma, hal rüsümü tahsil etme vb. uygulamaların ne şekilde yapılacağıının belirtilmesi gerekmektedir. Önemli bir gelir kalemi olan hal rüsümü, tahsis esasına göre işyeri edinenler için belediye tarafından verilen hizmetler karşılığında alınan bir bedeldir. Tahsis esası yerine özel mülkiyet hâkim duruma geçerse belediye söz konusu gelirini yitirecektir. 2007 yılında yapılan değişiklikler toptancı hallerin sorunlarını çözmekten uzak olduğu gibi, yanıtlanması gereken çeşitli soruların da doğmasına neden olmuştur.

Yapılan yasal düzenlemeler ile sektörde ürün kalite standartları istenen duruma getirilememiş, kayıt dişilik önlenememiş ve toptancı haller istenilen standarda getirilememiştir. Ancak, bunun nedenlerinin araştırılarak, sorunları etkin bir şekilde çözme yoluna gitmek yerine yeni yasal düzenleme yapma arayışı içerisine girilmiştir. Bu bağlamda, 2006 yılında "Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı" hazırlanmış ve ilgili tarafların görüşüne sunulmuştur (Ek 1). Söz konusu yasa tasarısı mevcut 552 sayılı KHK ile kıyaslandığında önemli değişiklikler olduğu görölmektedir. Bu değişikliklerden en önemlisi ürünlerin toptancı hale girişi konusunda zorunluluk yerine bildirim esası getirilmek istenmesidir.

Yasa tasarısınının 7. Maddesininin 1. fıkrası, *"Belediye sınırları içerisinde malların toptan alım ve satımı toptancı hallerde yapılır. Ancak, toptancı hale bildirilmek kaydıyla toptancı hal dişında da alım satım yapılabilir Elektronik*

ticaret yoluyla yapılan satılarda bu madde kapsamındadır." İfadesine yer vermektedir. Bu durum, yasa tasarısının yürürlüğe girmesi halinde kayıt dışılığı kolaylaştıran bir zemin hazırlama riskine sahiptir.

Söz konusu yasa taslağı;

- Bundan sonra toptancı hal kuruluşunda en az ilçe düzeyi benimsenmesi, birbirine yakın olarak kurulmuş toptancı hallerinin bir merkezde toplanmasını sağlayacak düzenlemelere yer verilmesi,
- 552 sayılı KHK ile Belediye Kanunu'nda yer alan Toptancı Halin Kuruluşuna izin verme yetkilerinin açıklığa kavuşturulması, Belediye Kanunu ile, belediyelere verilmiş bulunan hal kuruluş izini yetkisinin yeniden Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na aktarılması, belediyelerin yanında, il özel idarelerinin, mahalli idare birliklerinin, üretici birliklerinin ve sermaye şirketlerinin de hal kurabileceği hususunun düzenlenmesi, yap-işlet modeline de yer verilmesi,
- Hal Yönetimi ile ilgili yapılanma yeniden ele alınarak özel sektör ve bürokrasiyi aynı potada eritecek yeni bir yönetsel yapının oluşturulması,
- Toptancı Halleri arasında elektronik ağ ortamı kurularak toptancı hallerde oluşan fiyatların aynı merkeze iletilmesinin sağlanmasına yönelik düzenlemelere imkan tanınması,
- Üretici organizasyonlarının (üretici birlikleri, Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri, bu konuda faaliyet gösteren diğer kooperatifler) hallerde ve yaş meyve ve sebze sektöründe etkin çalışabilmelerine olanak sağlanması hedeflenmiş, 5200 sayılı Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu ile 552 sayılı KHK'den kaynaklanan üretici birliği tanımı farklılığı, yapılan düzenlemeyle giderilmiş ve 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu, 5200 sayılı Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu, 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri Hakkında Kanun, 1561 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri Kanunu'na göre kurulan kooperatifler ve üst birlikleri üretici birliği olarak kabul edilmiştir.
- Her yere değil, belirli il ve ilçelere (üretim bölgesi çıkışlarına) kontrol ve denetim noktası konulmasına, denetimlerin 24 saate çıkarılması,

- Toptancı hal tanımının da değiştirilerek, bu tanıma işlenmiş tarım ürünleri, et ve balık ürünleri, süs bitkilerinin de eklenmesi,
- Meyve ve sebze ticaretinde kayıt dışı faaliyeti önlemek amacıyla; Maliye Bakanlığı "Vergi Kayıt Sistemi", Tarım ve Köyişleri Bakanlığı "Çiftçi Kayıt Sistemi" ile Bakanlık tarafından oluşturulacak "Hal Kayıt Sistemi"nin online olarak entegrasyonu öngörülmüştür.
- Ayrıca küçük hallerin birleştirilmesi amacıyla, il ve ilçe belediyeleri hariç; iş yeri sayısı 100'den aşağı olan toptancı halleri işleten belediyelerin ortak tasnif, paketleme, laboratuvar veya soğuk hava deposu kurmak üzere toptancı hallerinin iki yıl içerisinde tek yönetim altında birleştirilmesi gibi düzenlemeler de yapılmıştır (Aydemir, 2006).

Söz konusu yasa tasarısı taslağı 01.08.2008 tarihinde Başbakanlığa gönderilmiştir.

Sebze ve meyvelerin üreticiden toptancı hallere daha az el değiştirilerek ulaşması ve daha çok miktarda ürünün bu yerlerde toplanarak, hallerin arz ve talep derinliğine sahip birer borsa gibi çalışmasıyla spekülatif amaçlı fiyat oluşumlarının engellenmesi; ihracat konusu ürünler hariç, belediye ve mücavir alanları içerisinde toptancı haller dışında toptan alım satımın yasaklanması ve bu suretle meşru olmayan sebze ve meyve ticaretinin önlenmesi; toptancı hallerde belediye denetim yetkisinin düzenli bir şekilde işlerliğe kavuşturulması, Bakanlık denetiminin ihdas edilmesi ve bu yolla meyve ve sebze ticaretinde, toptancı hallerinin kuruluşunda, işleyişinde kamusal etkinliğin artırılması ve bu tesislerin fiziki ve teknik altyapılarının geliştirilmesinin sağlanması, ekonomik ve sosyal alanda meydana gelen değişim, Avrupa Birliği ülkelerindeki uygulamalar ve Birlik mevzuatına uyum sorumluluğumuz ile 552 sayılı KHK'nin uygulandığı on yıllık süre içerisinde ortaya çıkan aksaklıklar, ayrıca, sebze meyve üretiminde gerçekleşen artış, meyve ve sebze ticaretiyle toptancı hallerinin yeniden yapılandırılması ve modernize edilmesi gereğinden hareketle hazırlanan bu tasarıda öncelikle, hallerin yönetim sorunlarının ele alınarak çözümlenmesi ve hallerden elde edilen gelirin önemli bir kısmının haller için harcanmasına yönelik değişikliklere gidilmiş, ticaret hayatının dinamizmi, yönetimdeki bürokratik yapılanmayla yön verilecek düzeyi aşmış, yönetim sürecinde

daha karmaşık bir durum yaratması sonucu bu yeni sürecin yönetimde daha fazla katılım gerektirdiği düşüncesinden hareket edilerek, Tasarıda sebze ve meyve ticaretinde yer alan bütün kesimlerin katıldığı, merkezi ve yerel kamu otoritelerinin de ağırlık koyabilecekleri bir yönetim modeli kurulması hedeflenmiştir.

Bu modelde kurulan "Toptancı Hal Yönetim Birimi" ile toptancı hallerdeki yönetim merkezi idare ve yerel yönetim temsilcileriyle birlikte, ticari kesimdeki meslek odası ve dernek teşkilatı temsilcileriyle, üretici birlikleri ve tüketici temsilileri ortak edilerek idari meselelerin çözümünde ortak akılla harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca, tarafların gönüllü katkısı olmaksızın sebze ve meyve ticaretiyle toptancı hal yönetim ve denetiminden olumlu sonuç alınamayacağı gerçeği de bu modelin oluşturulmasında etkin olmuştur.

Öte yandan, adı geçen birimin görev ve yetkileri, organları ve gelirleri, Tasarıda ayrıntılı olarak düzenlenmiş, mahalli idare ve birlik organları ile olan ilişkileri net bir biçimde ortaya konulmuştur. Özellikle, toptancı hallerin ihtiyaçlarının karşılanması için belediye ve işletme payından kesilmekte olan miktarın %1'den aşağı düşmemesi sağlanmış ve elde edilen fonun belirtilen amaç doğrultusunda kullanılması için Tasarıyla belediye bütçelerinden ayrı bir bütçe yapılanmasını öngören açık hükümler getirilmiştir.

Ayrıca hallerde sebze ve meyve ticaretinin yönlendirilmesi, planlanması, toptancı hallerine giriş ve çıkışların denetlenmesi amaçlarıyla; malların cinsi, miktarı, kalite ve standardı, fiyatı, alıcısı ve satıcısı ve gerekli görülecek diğer bilgiler ile toptancı hallerinde faaliyette bulunacak esnaf ve tacirlere ait bilgilerin elektronik ortamda muhafaza edilmesi ve gerektiğinde ilgili yerlere bildirilmesi amacıyla hal ölçeğinde haller tarafından bilişim sistemi kurulması ve sistemin ulusal düzeyde ağlarla birbirilerine bağlanması ve bu sistemin de ulusal düzeyde bağlantılarla işletilmesi, Taslak gereğince, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde oluşturulan Toptancı Hal Üst Kurulu tarafından yürütülmesi planlanmıştır.

7. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Yaş meyve sebze ticareti ve satın alma davranışlardaki değişim incelenirken kaçınılmaz olarak söz konusu sektör bakımından perakende sistemde meydana gelen değişimi de incelemek gerekmektedir. Öncelikle perakende sisteminin günümüzdeki haline geliş tarihi süreç içerisinde ele alınmıştır. Sürecin gelişimine bakıldığında temelinde ekonomik, bol, çeşitli ve hızlı alışveriş isteğinin yattığı görülmektedir. Genel olarak perakende sistemindeki gelişim ortaya konduktan sonra sektörün günümüzdeki durumu ve işleyişi daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Perakendecilik satışa arz edilen mal ve/veya hizmetlerin nihai tüketiciye pazarlama ve satışı ile ilgili faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle perakendecilik; değişik işletmeler tarafından üretilen ürünler ile hizmetleri nihai tüketicilere arz eden ve bu özellikleri nedeniyle alım yapan müşteri ile doğrudan ilişki içerisinde olan önemli ve gelişen bir sektördür.

Bu tanımdan hareketle; tüketici ve üretici arasındaki arz-talep zincirinin son halkasına perakendecilik denilmektedir. Bu sektördeki gelişmeler tüketici tarafından günü gününe izlenmektedir. Sektörel gelişmeyi yakından izleyen tüketici, bu arada, perakendecilik sektörünün kendisine sunduğu ürünlerin gerçek üreticisi olan diğer sektörlerdeki gelişmeleri de izleme şansına sahip olmaktadır. Tüketicie yakınlığın sağlandığı, izlenme, eleştirilme ve geri bildirim sağlama avantajını iyi değerlendiren perakendecilik sektörünün diğer sektörlerin de üretim ve kalitesine etki ederek gelişmeyi hızlandıran bir niteliği olduğu tartışmasıdır. Perakende ticaretin yapısı ve karakteristik özellikleri, yine içinde bulunduğu ortamın genel anlamda gelişme düzeyine ve kültürel özelliklerine bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Bu faktörler arasında en belirleyici olanlarının; nüfus artışı, nüfusun yaşı, gelir düzeyilerindeki farklılaşma ile birlikte kentsel gelişme olduğu birçok kaynakta öne çıkmaktadır.

Bu açıklamalar doğrultusunda; "perakendecilik" mal ve hizmetlerin direkt olarak nihai tüketiciye arz edilmesiyle ilgili eylemler bütünüdür şeklinde de ifade edilebilir. "Satış", mal ve/veya hizmetlerin talep sahibi tüketicilere arz edilmesi ve bunun neticesinde sahip değişikliği yaratılması şeklinde tanım-

lanabilmektedir. "Mağaza" ise; perakende ve satış tariflerinde söz edilen mal ve/veya hizmetlerin talep sahiplerine arz edildiği mekânlardır (Aktaş 2005).

7.1. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE PERAKENDECİLİK

"Takas" 1800'lü yıllara kadar küçük dükkânlar arasındaki en yaygın ticari aktivite şekli olmuştur. Dükkân sahipleri tereyağı, yumurta, ev yapımı içki ve çeşitli gıdaların takas değerlerini ve satış fiyatlarını mevcut tecrübelerine dayanarak takdir etmişlerdir (Lead and German 1995). Günümüzdeki pek çok gıda perakendecisinin kökeni 1859 yılında ABD'de kurulan "The Great Atlantic" ve "Pacific Tea Company" adlı çay satan dükkânlar ile başlamıştır. Bu iki çay dükkânını birkaç tane daha dükkân izlemiş ve daha sonraları sadece değişik çayları satan bu küçük dükkânlar ürün çeşitlerini arttırarak 1900'lü yılların başında günümüz bakkallarına benzeyen bir yapı ortaya koymuşlardır.

Günümüz bakkallarının ilk örneği 1911 yılında yine ABD'de kurulan ve 270 adet ürün çeşidine sahip olan A&P Şirketidir. 1920'li yıllarda bakkalların ürünlerinin çoğu sipariş üzerine at arabaları, tren vagonları ya da o dönemlerde nadiren bulunan kamyonlar ile üretim yerlerinden getirilmekteydi. Bu dönemde dağıtım fonksiyonu, maliyeti oldukça arttıran ve çok zaman alan bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Sipariş masrafı, taşıma masrafı ve satış kârı bir araya gelince ortaya çıkan yüksek fiyatlar nedeniyle A&P şirketi "ekonomik mağaza" adı verilen yeni bir perakendecilik sistemi kurmaya karar vermiş ve ekonomik çalışma prensibine dayalı ilk "cash and carry" (peşin fiyatına ve toptan çalışan mağaza) dükkânını 1912'de açmıştır.

Bu mağazalarda satılan ürünlerin sadece kâr marjı düşürülmekle kalmamış aynı zamanda dağıtım ve diğer işlemlere ait masraflar da büyük ölçüde azaltılmıştır. Bu pazarlama stratejisinde fiyatlar bakkallardaki satış fiyatlarının yaklaşık %10 daha aşağısında tutulmuştur. Kâr marjında yüksek oranlarda düşüş yapılması diğer masrafları da ciddi anlamda kontrol altına alma gereğini doğurmuştur. Örnek olarak, mağazalar genel olarak kiralardan çok daha düşük olduğu yerlerde tutulmuş ve reklam yapılmayarak, reklam masrafları da bertaraf edilmiştir. Söz konusu mağazaların reklamı genellikle kendilerinden memnun kalan referans gruplarının kullanılması, diğer bir ifade ile tüketicilerin birbirlerine tavsiyesi şeklinde gerçekleşmiştir. Bu dükkânlar

genellikle 1 kişi tarafından ücret + prim sistemi ile idare edilmiştir. Ekonomik dükkânın başarısı üzerine bu dükkânların benzerleri günümüzde "zincir mağaza" benzeri bir biçimde farklı yerlerde de büyük bir hızla açılmaya başlamıştır. Sadece A&P şirketi 1914-1917 yılları arasında her hafta yaklaşık 20 adet ekonomik dükkân açmış ve 1917 yılının sonunda yaklaşık 3.700 adet dükkândan oluşan büyük bir zincire sahip olmuştur. Ekonomik dükkânlardaki bu gelişmeler 1925 yılına kadar artarak sürmüş, 14.000 adet dükkân yüksek satış hâsılatlarına ulaşmış ve bu gelişmeler zaman içerisinde bakkalları da zor durumda bırakarak, sistem tümünden değişime zorlanmıştır. 1930 - 1940 yılları arasında günümüz supermarket kavramı gelişmeye başlamıştır.

Gıda perakendeciliği tarihinin en önemli dönüm noktalarından biri self-servis uygulamasının keşfi olmuştur. Self-servis sistemini yaratan ilk dükkân Clarence Saunders'ın Piggly Wiggly adlı dükkânı olmuştur. Saunders ilk self-servis dükkânını 1916 yılında açmıştır. Ancak bu dönemde self-servis sadece kuru gıdalar için geçerli olup, et ürünleri yine bir görevli aracılığıyla tüketicilere sunulmuştur. Saunders tarafından ortaya koyulan bu yenilik hızla diğer ekonomik dükkânlara da yayılmıştır. Bu dönemde hem "cash & carry" hem de "self-servis" mağazalar hâkim duruma geçmiştir. Aynı dönemde tüketicilerin içerisinde yürüyüp alış-veriş yapabilecekleri büyük soğutmalı süt ve süt ürünleri bölümleri oluşturulmuştur.

Self-servis gıda perakendeciliğinin gelişmesi ile birlikte marka ve ambalaj kavramları da önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönem gıda üreticilerinin markalaşma ve ambalajlama çalışmalarının başladığı bir dönem olmuştur. Eski tip bakkallarda ürünler genellikle büyük ambalajlarda ve markasız olarak satılırken, yeni dükkânlarda markalı ve küçük ambalajlarda satışa sunulmaya başlanmıştır.

Gıda perakendeciliğindeki en önemli aşama olan self-servis prensibi supermarket kavramının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. İlk süpermarketin kuruluşunun esas nedeni Büyük Depresyonun yaşanmasıdır. Büyük Depresyon sadece ortaya çıktığı ABD'de değil, tüm dünyada yaşanan önemli bir ekonomik kriz olup, bu dönemde tüketicilerin harcanabilir gelirleri çok büyük oranlarda düşmüştür. Tüketicilerin harcanabilir gelirlerinde yaşanan ciddi düşüşler gıda perakende sistemini de etkilemiş ve perakendecilerin satışları da ciddi anlamda düşmüştür. Bu dönemde "fiyat" en önemli pazarlama

aracı haline gelmiştir. Kriz döneminde fiyatın en önemli unsur olduğunun bilincine varan Michael Cullen adlı bir bakkal sahibi o dönemin en büyük self-servis mağazasını ABD'de açarak, çok düşük kâr marjı ile çalışmış ve gazetelere "fiyat avantajını" ön plana çıkartan reklamlar vermiştir. Cullen'in süpermarketi Büyük Depresyon boyunca çalışmaya devam etmiş ve hiçbir dükkân kendisi ile rekabet edememiştir.

İkinci Dünya Savaşının sona erdiği döneme kadar büyük şehirlerde pek çok supermarket açılmış ve 1945 yılından sonra süpermarketler büyük şehir merkezlerinden ilçe ve kasabalara doğru yayılmaya başlamıştır.

1960'lı yılların başında süpermarketler büyük bir yayılım göstermişlerdir. Bu dönemde süpermarketler arasında fiyata dayalı olmayan bir rekabet söz konusu olup, rekabet genellikle promosyonel faaliyetler ve reklamlar yolu ile yeni tüketici kazanma çabaları ile sınırlı kalmıştır (Lead and German 1995).

7.2. DÜNYADA PERAKENDE SEKTÖRÜ

Deloitte tarafından hazırlanan perakende sektörü raporunun sonuçlarına göre; 2006 yılında dünya perakende sektörü satış tutarı 13 trilyon dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Perakende ticaret ile uğraşan en büyük ilk 250 şirketin toplam satış tutarı ise 3.2 trilyon dolardır. Söz konusu en büyük 250 şirketin %60'ına ana faaliyet kolu gıda perakendeciliğidir. En büyük ilk 10 şirketin 9'u gıda perakendeciliği ile uğraşmaktadır. Perakende satış tutarlarına göre yapılan sıralamaya göre ilk beş sırada gelen şirketler sırasıyla; Wal-Mart (ABD) Carrefour S.A. (Fransa), The Home Depot (ABD), Tesco (İngiltere) ve Metro (Almanya)'dur. Türk şirketlerinden Koç Holding'e ait Migros-Türk 236. sırada yer almasına karşılık, en hızlı büyüyen ilk 50 şirket sıralamasında 12. sırada yer almıştır. Bu durum bir anlamda ülkemizdeki perakende sektörünün gelişim hızına ilişkin ipucu vermektedir. Dünya genelinde perakende şirketlerinin pazar yoğunlaşma oranlarının yıldan yıla arttığı görülmektedir. En büyük ilk 10 şirketin toplam perakende satışlar içerisindeki payı 2004 yılında %28,8 iken, bu oran 2005 yılında %29,4'e, 2006 yılında ise %30,1'e ulaşmıştır (Deloitte 2008, Bölük ve Koç 2008).

ABD

Amerika Birleşik Devletleri perakende sektörünün en gelişmiş olduğu ülkelerin başında gelmektedir. ABD'nin toplam perakende satışlar içerisindeki yüksek payı esas olarak perakende sektörünün ilk ortaya çıkıp geliştiği ülke olmasından da kaynaklanmaktadır. ABD hem dünya genelinde gıda perakende şirketi sayısı hem de perakende satışlar içerisindeki pay bakımından ilk sırada yer almaktadır. Global satışların %45,5'i ve perakende şirketlerinin %37,2'si ABD'e aittir (Deloitte 2008).

Avrupa

Başta Almanya, Fransa ve İngiltere olmak üzere Avrupa ülkeleri de gıda perakende sektörünün gelişmiş olduğu ülkelerin başında gelmektedir. Dünya perakende şirketlerinin %8'i İngiltere'de, %7,2'si Almanya'da, %5,2'si de Fransa'da bulunmaktadır. Avrupa'nın diğer ülkelerinin toplam payı ise %16'dır. Konuya toplam satış tutarı açısından bakıldığında, ABD'nin ardından en yüksek satış payına sahip ülkenin %10,9 ile Almanya olduğu görülmektedir. Almanya'yı %9,4'lük payı ile Fransa ve %8,2'lik payı ile İngiltere izlemektedir. Diğer Avrupa ülkelerinin satış tutarı içerisindeki payı ise %10,9'dur (Deloitte 2008).

Avrupa ülkelerinde süpermarketler ve hipermarketler ile, bunların dışında kalan perakende satış yerlerinin oransal dağılımı Çizelge 7.1 'de verilmiştir. Avrupa ülkeleri içerisinde Fransa, Norveç, Belçika ve İngiltere'nin hipermarket/süpermarket pazar paylarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Avrupa ülkeleri ortalaması olarak (Türkiye hariç) süper ve hipermarketlerin pazar payları ortalama %78, diğer perakende satış yerlerinin ortalama payı ise %22'dir. Avrupa ülkelerinde 1980 yılında süpermarket ve hipermarketlerin ortalama pazar payı %51 iken, bu oran 25 yıl içerisinde %78'e ulaşmıştır.

Ülkemizde süper ve hipermarket pazar payının %47 olduğu ve bu payın Avrupa ülkeleri ortalamasının oldukça altında olduğu görülmektedir. Bu durum sektördeki gelişme hızı da dikkate alındığında ilerleyen dönemler için küçük perakende satış yerleri aleyhinde bir gelişim görüleceği anlamına gelmektedir.

Çizelge 7.1 Perakende Alış Veriş Yerlerinin Pazar Paylarının Dağılımı (%)

Ülkeler	Supermarket/ Hipermarket	Diğer	Ülkeler	Supermarket/ Hipermarket	Diğer
Fransa	96	4	Finlandiya	76	24
Belçika	91	9	İsviçre	75	25
Norveç	90	10	Avusturya	73	27
İngiltere	87	13	Hollanda	73	27
İsveç	83	17	İspanya	71	29
Danimarka	82	18	İrlanda	68	32
Almanya	80	20	Yunanistan	67	33
Portekiz	77	23	İtalya	64	36
			<i>Türkiye</i>	47	53

Kaynak : Sak, 2005.

7.3. TÜRKİYE'DE GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜ

Geçtiğimiz on yılda Türkiye, organize perakendecilikte hızlı bir şekilde yol kat etmiştir. Organize perakende ifadesi; merkezi olarak yönetilen ve 4'ten fazla mağaza grubunu bünyesinde barındıran zincir marketleri kapsamaktadır (Erdoğan 2003). Yabancı zincirler Türkiye'de hızla yayılmış, yerli şirketler de sektörün yarattığı nakit paranın cazibesine kapılarak, perakende işine girmiştir. Sağlıksız büyüme dönemi 2001 kriziyle sona ermiştir.

Perakende satış yerleri genellikle büyüklüklerine göre sınıflandırılmaktadır. Buna göre;

- 50m² civarında olanlar bakkal,
- 100-1 000 m²'ye kadar market,
- 1 000-2 500 m² ye kadar olan mağazalar supermarket,
- 2 500 m² üzeri mağazalar ise hipermarket olarak tanımlanmaktadır.

Ülkemizdeki perakendeci sayıları ve gelişimi 1998 - 2005 yıllarını kapsayan dönem için Çizelge 7.2'de verilmiştir.

Çizelge 7.2 Türkiye'de Perakendeci Sayıları ve Gelişimi

KANALLAR	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	% değişim
<i>Hiper, Zincir ve Supermarket</i>	2.135	2.421	2.929	3.640	4.005	4.242	4.809	5.545	160
Hipermarket >2500 m ²	91	110	129	149	151	143	152	160	76
Büyük Supermarket 1000-2500 m ²	210	251	306	357	368	367	396	454	116
Supermarket 400-1000 m ²	464	567	726	835	909	968	1.082	1258	171
Küçük Supermarket <400 m ²	1.370	1493	1.818	2.299	2577	2764	3.179	3.673	168
<i>Orta market 50-100m²</i>	12.192	13.247	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197	15.076	24
<i>Bakkal <50 m²</i>	155.420	148.925	136.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	-23

Kaynak: Erdoğan, 2003

Çizelgeden de takip edilebileceği gibi 1998 - 2005 periyodunda hiper, zincir ve süpermarketler % 160 oranında artarken, bakkallar %23 oranında azalmıştır. Organize perakende sektör içerisinde en büyük artış oranı %171'lik oranı ile supermarket kategorisinde görülürken, en düşük artış oranı da orta market sayılarında gözlenmiştir.

Geçtiğimiz 10 yıl aslında Türk perakendecilerinin, sektörü tanıma ve perakendeyi öğrenme dönemi olarak kabul edilebilir. Bu dönemi 2001 kriz öncesi ve sonrası olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. 2001 öncesine bakıldığında, Türk perakendeciliğinin kurumsallaşması anlamında en önemli gelişmelerden biri 1990'da ilk büyük ölçekli yabancı yatırımın Türkiye'ye gelmesi olmuştur. Söz konusu dönemde Türkiye'de henüz barkot uygulaması bulunmamaktadır. Metro'nun Güneşli' de açtığı mağaza o yıllarda sektör içinde ve dışında birçok yetkili tarafından ziyaret edilmiştir. Metro'nun gelmesinden üç yıl sonra da Fransız Carrefour Türkiye'ye girmiştir. Bu gelişmeler, özellikle Migros gibi büyük Türk perakendecilerinin de dünya standartlarında hizmet vermek amacıyla altyapılarını ve operasyonlarını gözden geçirmelerine yol açmıştır. Bu yeniden yapılanmanın ilk somut sonuçlarından birisi, Türk perakendeciliğinin yurtdışına açılması olmuştur. Migros, 1996'da Azerbaycan'da ilk yurtdışı mağazası Ramstore'u faaliyete sokmuştur. Migros, başta Rusya olmak üzere eski Sovyet Bloğu ülkelerinde hızla yayılmıştır. Migros'u ilerleyen yıllarda Yimpaş ve Gima grupları izlemiştir.

Perakende sektörü, ulusal ve uluslararası üreticilerin ürünlerini tüketicilerle buluşturduğu büyük ve dinamik bir hizmet platformudur. Türkiye perakende sektörü ülkemizin en büyük sektörlerinden birisidir. Perakende sektörünün en önemli paydaşlarından olan "Hızlı Tüketim ve İhtiyaç Malzemeleri"nin pazar büyüklüğü yaklaşık 40 milyar dolardır. Bu pazarın yaklaşık 27 milyar dolarlık payı gıda ve temizlik pazarına, geri kalan 13 milyar dolarlık pay ise gıda-dışı pazarına aittir.

Türkiye perakende sektörü 1990'lı yılların başından itibaren "kurumsal - organize" şirketlerin faaliyetleri neticesinde bir değişim sürecinde olmakla birlikte hâlâ geleneksel yapıda kabul edilebilir. Geleneksel perakendecilerin toplam pazardan aldıkları pay % 70 civarındadır. Gelişmiş ülkelerde ise bu oran %15 - 20 arasındadır.

Geleneksel perakendeciler Türkiye perakende pazarını 150.000 civarında farklı satış noktasından yönlendirmektedir. Organize perakendecilerin toplam satış noktası ise sadece 3.500 civarındadır. Avrupa' da 1 milyon kişiye ortalama 15 hipermarket ve 150 supermarket düşerken, Türkiye' de 1 milyon kişiye düşen hipermarket sayısı 2, supermarket sayısı ise 16'dır (www.ampd.org).

Geleneksel perakendecilerin uzmanlaşmadan faaliyetini sürdürdüğü bir satış noktası ile organize perakende sektörüne ait bir satış noktasının müşterilerine sunduğu aynı üründeki fiyat farkı genellikle %20-30 düzeyinde olup, bu durum geleneksel perakendecilerin aleyhinedir. Bunun temel nedenleri verimlilik ve ölçek ekonomisidir.

Geleneksel perakendecilerden belirli bir alana odaklanarak uzmanlaşabilenler, mağazalarında binlerce farklı çeşidi ucuz fiyatlarla sunabilen ulusal ve uluslararası organize perakendecilere rağmen son derece başarılı olabilmekte, hatta zamanla organize perakende kategorisine geçebilmektedir.

Perakende sektörü gibi büyük bir sektörün yüksek kaliteli düzenleyici reformunun bilgiye dayalı ve yeknesak yapılabilmesi için merkezi teknik birim desteği alınması gerekmektedir (www.ampd.org).

Perakende sektöründe faaliyet gösterenler, sokak tezgâhlarında satış yapanlardan başlayarak uluslar arası zincir mağazalara sahip büyük kurumsal şirketlere kadar uzanan bir çeşitlilik gösterirler. Her perakendeci, kendi hedef kitlesindeki müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılamaya çalışarak varlığını ve büyümesini sürdürür. Gerçekte zaman içinde ekonomik ve toplumsal yaşamdaki gelişmelere ve müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki değişikliklere bağlı olarak yeni perakendeci tipleri ve yeni perakendeci işletmeler ortaya çıkmıştır. Bunların hızla gelişmesi sonucunda perakende sektöründe rekabet artmıştır ve artmaya da devam etmektedir.

Rekabet, bir işletmenin varlığını koruması, ayakta kalması ve başarısı için daha fazla çaba göstermesini, kendisini sürekli geliştirmesini gerektiren uyarıcı bir etkidir. Etik ve yasal olduğu, dürüst ve adil davranıldığı sürece rekabet; müşterilere, işletmelere, sektöre ve genel anlamda ekonomiye ve topluma fayda sağlayan bir serbest pazar değişkenidir.

Perakende sektöründe rekabet temelde, hemen her sektörde olduğu gibi dört ana boyutta yaşanır. Bunlar; ürün ve hizmetlerde, fiyatlarda, yer ve dağıtım anlamında kuruluş yerlerinde ve tanıtım-tutundurma faaliyetlerinde sürdürülen rekabettir.

Ürün ve hizmetlerde rekabet; ürün türü, ürün çeşitliliği ve müşteriye sunulan hizmetlerin düzeyi ile bağlantılıdır. Daha fazla ve farklı ürünler bulundurmak, müşteriye ürün seçenekleri ve bunları sunma biçimleri ve ürünlerin içerdiği ek hizmetlerdeki farklar rekabetçi üstünlük sağlayabilmektedir.

Fiyat rekabeti, aslında sonu, anlamı ve uzun dönemde de faydası olmayan bir çabadır. Kısa dönemde belki bir fark yaratabilir; ancak dikkatli yönetilmediğinde sonuçta herkesin kaybettiği fiyat savaşlarına dönüşebilir. Kuruluş yerleri açısından rekabet artık eski önemini kaybetmiştir. İletişim ve ulaşım olanaklarındaki gelişmeler, müşterinin evine yakın olmanın sağlayacağı avantajları önemli ölçüde azaltmıştır.

Tanıtım ve tutundurma amaçlı etkinliklerin, yani reklam, promosyon, halkla ilişkiler gibi çabaların, özellikle ilgi ve dikkat çekme anlamında, başlangıçta bir rolü bulunmakta, ancak uzun dönemde marka bağlılığı ve imaj üzerindeki etkisi sınırlı olmaktadır (Barutçugil 2008 www.perakende.org).

Ülkemizde hipermarket ve süpermarketlerin ciro dağılımında ürünlerin payı 2005 yılı için en fazla sıvı yağ, alkollü içkiler, işlenmiş et, gazlı içecekler, süt ve ürünleri ile bisküvi ve kekler olarak sıralanmıştır (Sak 2005). Yaş meyve ve sebzelerin toplam market cirosu içerisindeki payı düşüktür. Bu durum genel itibarıyla yaş meyve ve sebzelerin birim fiyatlarının işlenmiş ürünlere kıyasla daha düşük olmasından ileri gelmektedir.

8. YAŞ MEYVE - SEBZE SEKTÖRÜNDE DEĞİŞEN TÜKETİM YAPISI

Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de pek çok sektörde tüketici tercihlerinde ve tüketim yapısında değişim meydana gelmektedir. Kişi başına gelirin artması, kredi kartlarından yararlanma olanağı, beslenme alışkanlıklarındaki değişiklikler, aile yapısı ve demografik yapıda meydana gelen değişimler, şehirlerde yaşayanların oranında artış olması vb. pek çok faktör

söz konusu değişim süreci üzerinde etkili olmaktadır. Ülkemizde gerek satın alma alışkanlıkları gerekse tüketim alışkanlıkları üzerine ulusal ve yerel düzeyde hazırlanmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmada söz konusu çalışmalardan sadece yaş meyve sebze satın alma davranışı ve tüketim alışkanlıkları üzerine yapılanlar ele alınmıştır.

Öncelikle genel olarak tüketicilerin satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmalardan birkaç örnek verilecektir.

Özkan (2001) tarafından Antalya İlinde 482 hane ile tüketicilerin supermarket seçimi ve satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmanın sonuçlarına göre gıda harcamalarında süpermarketlerin payı %67,2 olarak tespit edilmiştir. Supermarket seçiminde tüketicilerin en fazla önem verdikleri konular ise sırasıyla fiyat uygunluğu, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği ve mağazanın yakınlığı olarak belirlenmiştir.

Aile geliri ile süpermarketten alış-veriş yapma durumu arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu ortaya konmuştur. Yapılan araştırmada ailelerin alışveriş sıklığının en yüksek oranla haftada bir olduğu, supermarket alışverişlerinin ise tipik bir güne toplanmadığı değişik günlerde yapılabildiği tespit edilmiştir. Bununla beraber, supermarket alışverişini hafta sonu yapmayı tercih edenlerin oranı %27 olarak bulunmuştur.

Akdoğan ve Güllü (2000) tarafından yapılan ve tüketicilerin süpermarketleri tercih etmelerinde etkili olan faktörleri ortaya koymayı amaçlayan çalışmada da ürün çeşitliliği, ortamın fiziki özellikleri, fiyatların uygunluğu ve müşterilere sunulan kolaylıklar önemli faktörler olarak tespit edilmiştir.

Taylor Nelson, Sofres ve Piar tarafından 2001 yılında 7 Bölge, 17 il ve 2013 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılan alışveriş alışkanlıkları araştırmasının sonuçlarına göre; gıda alışverişlerinde market (zincir/hiper) tercih sebepleri arasında en önde gelen nedenler, bu alışveriş yerlerinin daha ekonomik olması ve ürün çeşidinin fazlalığıdır. Zincir ve hipermarketlerden en fazla satın alınan ürün kategorileri içerisinde meyve/sebzeler 6. sırada yer almaktadır (Taylor Nelson 2001).

Cengiz ve Özden (2003) tarafından İstanbul ilinde 830 tüketici üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin büyük mağazalarda daha

bilinçli ve güvenilir alışveriş yaptıkları, arkadaş ve aileleri ile birlikte bu merkezlere gelerek hem eğlendikleri hem de ev ihtiyaçlarını karşıladıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin büyük alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri esas olarak 3 faktör altında toplanmıştır. Bunlar sırasıyla, alışveriş merkezlerinin sağladığı pazarlama faydaları, bu merkezlerin fiziki özellikleri ve tutundurma aktiviteleridir.

Sonar Araştırma Şirketi tarafından 2003 yılında 10 ilde 1177 tüketici ile yapılan hane halkı araştırmasının sonuçlarına göre; sebze/meyve alışverişi %43,7Tik oran ile en fazla haftada 1 defa yapılmaktadır. Meyve sebze alışverişini %50,6 oranıyla en fazla evin hanımı yapmaktadır. Meyve/sebze alışverişinin en fazla genellikle haftada bir kurulan semt pazarlarından yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre meyve/sebze alışverişinin satış yerlerine göre dağılımı %28,4 semt pazarı, %22,2 zincir marketler, %14,8 manav ve %9 diğer satış yerleri olarak ortaya konmuştur. Meyve/sebze alışverişlerinde zincir süpermarketleri tercih edenlerin genellikle 45 yaş üstü (%27) ve yüksek eğitilmiş (%32,4) tüketiciler olduğu saptanmıştır. Satış noktası tercihinde ilk üç sırada gelen faktörler; ürünlerin ekonomik/ucuz olması (%63), ürün çeşitliliği (%47) ve ürün tazeliği (%38)⁵dir. Tüketicilerin satış noktalarından beklentileri içerisinde en önemli olanlar; hafta sonları açık olması (%85), ev/iş yerine yakın olması (%81) ve şehir içerisinde olması (%80) şeklinde sıralanmıştır. Ortanın üstü (B) sosyo-ekonomik sınıf %67 oranı ile zincir mağazalardan alışveriş yapma eğilimi en yüksek olan grup olarak tespit edilmiştir (Sonar 2003).

Çatı (2007) tarafından yapılan ve tüketicilerin süpermarketleri tercih etmesinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik çalışmada Sivas ilindeki 240 tüketici ile görüşülmüştür. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin süpermarketleri tercih etmelerindeki en önemli faktör "ürün çeşitliliği" olarak tespit edilmiştir. Çok sayıda ürün bulunması, ürün kalitesinin iyi olması, aranan ürünlerin aynı alanda rahatlıkla bulunması gibi faktörler tüketicilerin en fazla önem verdiği faktörler olarak değerlendirilmiştir. Ürün çeşitliliğini, fiziki şartlar (kasa sayısı, ışık, müzik, geniş alan vb.), satış özendirici unsurlar (çekilişler, promosyonlar vb.), müşteri hizmetleri ve fiyatlandırma faktörleri izlemiştir. Tüketicilerin süpermarketleri tercih etmeleri ile yaş, gelir düzeyi, medeni durum ve mesleki durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir

fark bulunmuş, ancak cinsiyet ve eğitim düzeyi arasında önemli bir ilişki tespit edilmemiştir.

Araştırmaların sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin süpermarketlerinden alışveriş yapmayı tercih etmelerinde en öne çıkan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- => Ürün çeşitliliği
- => Fiyatların uygunluğu
- => Ürün kalitesi
- => Fiziksel mekânın çekiciliği

Büyük alışveriş mağazalarında hemen hemen her aranan ürünün bulunabilmesi, bu mekânlarda otopark, restaurant, sinema, kafe, eğlence merkezi, giyim mağazaları vb. komplekslerin yer alması bu alanları alışverişin ötesinde aile ve arkadaşlarla gezilip, vakit geçirilecek mekânlar haline getirmektedir. Pek çok araştırma, son yıllarda büyük mağazaların birer cazibe merkezi haline geldiği konusuna sıklıkla değinmektedir. Büyük mağazaların etrafındaki diğer mekânlar göz ardı edilse bile, süpermarketler başlı başına alışverişini kolaylaştıran, zamandan kazandıran ve tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçlarını aynı mekândan karşılayabilecekleri yerler olarak geleneksel alışveriş mekânlarına kıyasla ciddi bir avantaja sahiptir.

Şu ana kadar üzerinde durulan çalışmalar tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıklarını açıklamaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin bir de tüketim alışkanlıklarında değişiklik olmuştur. Tüketicilerin yeme - içme alışkanlıkları pek çok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler içerisinde en temel olan unsurlar: Ürün fiyatı, ürün kalitesi ve gelir düzeyidir. Söz konusu faktörler temel faktörler olmakla beraber, günümüzde "kalite" anlayışı çok değişmiş ve özellikle belli sosyo-ekonomik statüdeki tüketicilerin ürün seçimlerinde oldukça önemli bir hale gelmiş ve zaman zaman ürün fiyatının da önüne geçen bir unsur olmuştur. Son dönemlerde yaş meyve-sebze tüketiminde tüketiciler için önem arz eden kalite unsurları Codron ve ark. (2005) tarafından 4 ana grup altında toplanmıştır.

Duyusal özellikler; klasik bir kalite özelliğidir. Ürünün tadı, kokusu ve görünüşünü ifade eder. Tüketici ürünü aldıktan sonra tadını değerlendirebilmekte ve ürünün markası, satın alındığı yer, çeşidi, vb. faktörler kalite sinyali olmakta, üründen memnun kalan tüketiciyi yine aynı alışveriş mekânına, markaya ya da çeşide yönlendirmektedir.

Sağlıklı olma özelliği; son yıllarda ürünlerin sağlıklı olması tüketiciler için önemli bir özellik haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin ürünlerin sağlık açısından faydalı olmasının önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bazı meyve ve sebzeler tadı çok hoşta gitmese de sağlık açısından faydalı olduğu için tüketilmektedir. Özellikle ürünlerin sağlık açısından faydaları ile ilgili medyada çıkan haberler bazı ürünlerin tüketimini arttırabilmektedir.

Ürün güvenliği; ürünün insan sağlığına faydalı olmasının yanı sıra direkt ürünün kendisinin sağlıklı yetiştirilip yetiştirilmediği de tüketiciler tarafından önemlidir. Çeşitli araştırmalar ürün güvenliğinin ürünün duysal özellikleri ve fiyatı kadar önemli olduğunu göstermiştir. Tüketiciler yaş meyve sebzelerde hormon, ilaç, ağır metal vb. katkı kalıntısının bulunmasını kesinlikle istememekte ve belli bir kesim tüketici bu konuya hassasiyet göstermektedir. Bu özellik nedeniyle organik ürünlerin pazarlamasında son yıllarda gelişme görülmüştür. Ayrıca çeşitli ürünlerin pazarlanmasında hormonsuz olması vb. özellikleri bir reklam aracı haline gelmiştir.

Uygunluk; ürünlerin kullanım, yeme, pişirme ve atık kısımları gibi konular günümüzde önemli hale gelmeye başlamıştır. Avrupa Birliği ülkelerinde yapılan bazı anket çalışmaları yaş meyve sebzelerde tat ve sağlık özellikleri hala en önemli özellikler olarak belirlenmiş olmakla birlikte, uygunluk özelliğinin öneminin gittikçe arttığını göstermiştir. Uygunluk özelliğine örnek olarak, soyulmuş ve doğranmış salata malzemeleri, ananasın tüketici satın almak istediğinde anında kesilerek paketlenmesi, enginar, pırasa vb. ürünlerin soyularak ve kesilerek tüketiciye sunulması verilebilir.

9. TARIMSAL ÜRÜNLER VE GIDA PAZARLAMA SİSTEMİNDEKİ DEĞİŞİMLER

Toptancı halleri uzun zamandan beri tarımsal pazarlama sisteminin en önemli halkalarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu hallerin gelişiminin

desteklenmesi konusu FAO ve benzeri organizasyonların üzerinde durdukları bir konu olmuştur. Ancak son dönemlerde pek çok ülkenin gıda pazarlama zincirinde hızlı değişimler ortaya çıkmakta, hipermarket, supermarket ve zincir mağazaların özellikle büyük üreticiler ya da üretici grupları ile yapmış oldukları direkt pazarlama çalışmaları toptancı hallerinin geleceğine ilişkin endişeleri ortaya çıkartmaktadır.

Tarımsal ürünler ve gıda ürünlerinin pazarlama sistemindeki değişimler pek çok ülke için benzer aşamalardan geçmektedir. Sadece bazı ülkeler bu değişimin başında, bazı ülkeler ise değişimin ilerleyen aşamasında yer almaktadır.

Pek çok ülke için ortak olan bazı değişimler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Yabancı sermayeli perakende zincirlerinin yatırımlarındaki artış ve modern perakende sektöründeki hızlı büyüme
- Süpermarketlerin perakende sektördeki paylarının ciddi bir şekilde artması
- Süpermarketlerin hem ülke içerisinde hem de ülkeler arasında yayılması
- Supermarket sektöründe pazar yoğunluğunun artması

Perakende sektörde süpermarketlerin payının artmasına neden olan ve tarımsal ürünler ile gıda ürünleri pazarlama sistemini değişime zorlayan temel nedenler aşağıda sıralanmıştır;

- Hızlı kentleşme
- Kişi başına düşen gelirin, dolayısıyla işlenmiş gıda ürünlerine olan talebin artması
- Kadınların çalışma oranının artması ve bunun sonucunda zamanlarının fırsat maliyetlerinin yükselmesi. Bu durum kadınların yemek için, hazırlanması daha kolay ürünleri seçmesine ve alışverişleri için de ürün çeşidi daha fazla olan süpermarketleri tercih etmesine neden olmuştur.
- Tüketiciler için önemli olan bazı ürünlerin fiyatlarının düşürülmesi.

Süpermarketler geniş ürün çeşitleri nedeniyle maliyetleri ve fiyatları kontrol etmek konusunda daha yüksek bir esnekliğe sahiptirler.

- Hanelerin hemen hepsinde buzdolabı olması ve buzdolaplarının çok daha gelişmiş modellerinin çıkması ile birlikte, hanelerin daha fazla gıda maddesi saklama olanağının olması.
- Arabaya sahip hanelerin sayısındaki artış, tek seferde istenilen satış yerinden ve arzu edilen miktarda mal satın alınmasına olanak sağlamıştır.
- Tüketiciler bir ülkeden diğerine dahi gitse, modern perakendecilik sistemi sayesinde çok çeşitli ürünü hemen hemen her yerde bulabilmektedirler. Özellikle taze meyve ve sebzeler yıl boyunca üretim sezonlarının dışında dahi tüketime sunulmaktadır.

Perakende sektöründe süpermarketlerin payının artması ile birlikte, bu marketlerin tedarik sistemi üzerindeki baskıları da artmaya başlamıştır. Tedarik sistemindeki değişimler hem tarımsal ürünler üreticilerini hem de toptancı hallerini yakından ilgilendirmektedir.

Süpermarketlerin gelişimi öncelikle büyük şehir merkezlerinde olmakta, ardından daha az nüfusu olan illerde ve ilçelerde yayılmaktadır. Bu nedenle süpermarketlerin değişik sektörler üzerindeki etkisi ilk olarak büyükşehirlerden başlamaktadır. Eğer herhangi bir ilde toptancı halleri henüz süpermarketlerin etkisini hissetmemişse, yakın gelecekte kaçınılmaz olarak hissetmeye başlayacaktır. Süpermarketlerin tedarik ve pazarlama sistemleri üzerindeki değişim etkisi aşağıdaki şekilde olmaktadır;

- => Merkezi tedarik sistemlerine doğru geçiş
- => Sınır ötesi tedarik sistemlerine doğru geçiş
- => İhtisaslaşmış veya anlaşmalı toptancılara doğru geçiş
- => Tercih edilen tedarikçi (Preferred supplier) sistemine doğru geçiş
- => Ulusal standartlardan, özel standartlara geçiş (Eurepgap gibi) (Sheperd 2004).

10. PERAKENDE SEKTÖRÜ-TOPTANCI HALLERİ İLİŞKİLERİ

Perakende sektördeki büyüme ile birlikte toptancı haller için yeni sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Hükümetlerin ve özellikle de belediyelerin tarımsal ürünler pazarlaması üzerindeki etkisinin zayıflaması, gerekli yasal düzenlemelerin yapılmaması ve/veya mevcut yasal düzenlemelerin işlememesi vb. durumlar ortaya kayıt dışı yeni bir pazarın çıkmasına neden olmaktadır. Her ne kadar söz konusu kayıt dışı pazarın olanakları resmi toptancı hallerinin fiziksel olanakları gibi olmasa da bu kayıt dışı pazar maliyet avantajının da etkisi ile perakendecilerin ihtiyaçlarını karşılayabildikleri sürece varlığını koruyacaktır (Shepherd 2004).

Süpermarketlerin yaş meyve sebze sektörüne penetrasyonu işlenmiş ve paketlenmiş ürünlerden daha yavaş olmaktadır. Bu nedenle süpermarketlerin gelişiminin yaş meyve sebze tedarik sistemi üzerine olan etkileri daha geç ortaya çıkmakta ve sistemin değişimi daha yavaş olmaktadır.

Organize perakende sektöründe yer alan perakendecilerin tek seferde büyük hacimlerde mal satın alması büyük ölçekli tedarikçiler açısından bir avantaj olarak görülmektedir. Sadece yaş meyve sebze pazarlamasında değil, gıda sanayinde yer alan imalatçılar için de çok sayıdaki küçük perakendecileri dolaşmak yerine tek seferde yüksek miktarda malı belli bir noktaya indirmek oldukça avantajlı olmaktadır. Ancak söz konusu avantajı yaşayan tedarikçilerin de organize perakende sektörünün talep ettiği kalite özelliklerinde, istediği miktar ve satış koşullarında çalışmalarını gerektiğinin de altını çizmekte fayda vardır.

Dünyada ve Türkiye'de son yirmi yılda yaşanan ekonomik ve toplumsal yaşamla ilgili pek çok değişim, perakendecilik sektöründe de yeni oluşumları beraberinde getirmiştir. Perakendecilik sektörü, önce ulusal sermaye kesimlerinin, sonra uluslararası yatırımcıların sektöre girmeleri ve daha sonra da yaşanan şirket evlilikleri ile artan rekabet ortamı içerisinde hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. Özellikle metropoliten kentlerde *büyük* mekânsal alanlar kaplayan çok amaçlı alışveriş merkezleri, hipermarketler,

süpermarketler ve yapı-hobi marketler birbiri ardına faaliyete geçmiş, pazar paylarını ve mekânsal yaygınlıklarını hızla arttırmışlardır. Bu durum, yapısal olarak büyük ölçekli perakendecilerin baskınlığının arttığı, küçük ölçekli geleneksel perakendecilerin ise rekabet ortamından ve ekonomik hayattan dışlanarak, sayısal ve hacimsel olarak küçüldüğü perakende çevreleri yaratmaya başlamıştır.

Yaşanan bu hızlı değişim ve beraberinde getirdiği veya getireceği sorunların önüne geçilmesi gerekliliği, yasal ve yönetsel bir takım düzenlemelerin hayata geçirilmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 24 Şubat.2006 tarihinde Başbakanlığa sunulan "Büyük Mağazalar Kanunu Tasarısı Taslağı" bu yöndeki beklentileri cevaplamaya yönelik olarak hazırlamıştır (Ek 2).

Kanun tasarısının gerekçeli kararında, "Büyük mağazaların imar planlarında belirlenmiş alanlarda veya uygun alanlarda kurulmaları ve faaliyette bulunmalarıyla birlikte, tüketici haklarının, esnaf ve sanatkarlar ile küçük işletmelerin korunması, büyük mağazaların çeşitli adlar altında tedarikçisi konumunda bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik istismar edici taleplerinin önlenmesi, %70'lere varan indirimler ve promosyon uygulamaları karşısında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) haksız rekabete karşı korunması, büyük mağazaların tedarikçi işletmelere yapacakları ödemelerin belirli esaslara bağlanması amaçlarıyla; Bakanlığın asli görevlerinden biri olan sağlıklı bir rekabet düzenini oluşturulması, girişimcinin korunması, esnaf ve sanatkarların, KOBİ'lerin ve tüketicilerin korunmasına yönelik politika belirleme ve buna bağlı olarak hukuki düzenlemeler yapma yetkisi çerçevesinde "BÜYÜK MAĞAZALAR KANUNU TASARISI TASLAĞI" hazırlanmıştır", ibaresiyle tasarının çıkış noktası ve amacı ifade edilmiştir. Ayrıca "Anayasanın 173 üncü maddesinde yer alan "Devlet esnaf ve sanatkârı koruyucu ve destekleyici tedbirler alır." hükmü ile Devlete esnaf ve sanatkârları koruyucu ve destekleyici düzenlemeler yapma ve gerekli tedbirler alma görevi verilmiştir", tespitiyle bu kanunun gerekçesi pekiştirilmiştir.

Kanun tasarısı özetle; 400m² ve üzeri supermarket, hipermarket, indirim mağazası vs. perakende ticaret alanlarını büyük mağaza sınıfına sokmaktadır. 15000m²'ye kadar olan büyük mağazaların izinlerinin doğrudan valilik, 15000m²'den geniş olan büyük mağazaların izinlerinin ise valiliğin teklifi

üzerine Bakanlık tarafından verilebileceğini belirtmektedir. Kuruluş izinlerinin, imar planlarında belirlenen ticaret alanlarında, kentsel ve bölgesel iş merkezlerinde ya da tali iş merkezlerinde doğrudan, imar planlarında bu şekilde belirlenmiş alanlar yoksa değerlendirme komisyonu tarafından hazırlanan "Rapof'a göre verilebileceğini vurgulamaktadır. Söz konusu bu rapor ise "Stratejik Kentsel ve Çevresel Etki Değerlendirilmesi Analiz Raporu" olarak isimlendirilmekte ve kimler tarafından nasıl hazırlanıp, inceleneceği konusunun ise daha sonra çıkarılacak yönetmeliklerle belirleneceğini ifade etmektedir.

11. AB ÜLKELERİNDE YAŞ MEYVE-SEBZE PAZARLAMASI

Avrupa Birliği (AB)'de yaş meyve ve sebzelere ilişkin ilk ortak piyasa düzenlemesi (OPD) 1962 yılında başlamıştır. 1962 yılındaki 23 sayılı düzenlemeyi sırasıyla;

- 1972- 1035/72 sayılı Konsey Tüzüğü
- 1996- 2200/96 sayılı Konsey Tüzüğü izlemiştir.

2200/96 sayılı Komisyon Tüzüğünde, 2000 ve 2003 yıllarında önemli değişiklikler yapılmıştır. Günümüzde Rejimin sadeleştirilmesine ilişkin tartışmalar sürmektedir.

Meyve ve sebze OPD, ana tüzük çerçevesinde dört ana başlık altında incelenebilir:

- Standartlar
- Üretici örgütleri
- Müdahale düzenlemeleri
- 3. ülkelerle ticaret (dış rejim)

2200/96 sayılı Konsey Tüzüğü'nün I numaralı ekinde 35 ürün mevcuttur. Üreticinin paketleme merkezinden perakende satış yerine, ihracat ve ithalata kadar dağıtımın her aşamasında (çiftlikten satışlar hariç) uyması gereken

standartlar belirtilmektedir. Kalite, boyut, etiketleme, paketleme ve sunuş kriterleri, Extra, I. Sınıf, II. Sınıf ayrımı, Üye Devletler tarafından belirlenen ve Komisyona bildirilen makamlarca yapılan denetim vb. hususlar standartlarda belirtilmiştir. Standartlara uymayan ürünler Birlik içinde sergilenemez, satışa sunulamaz, dağıtılamaz ve pazarlanamaz (Yürükü 2005).

1966 yılında kurulan ortak meyve ve sebze rejimi içinde üretici örgütlerinin de kurulması ve teşviki öngörülmüştür (159/66 sayılı tüzük- OJ 192, 27-10-66). Böylece 1962 yılından beri sürmekte olan çalışmaların sonucunda üretici örgütleri topluluk içi piyasa desteğinin bir unsuru olarak önemli bir rol oynamaya başlamıştır. 159/66 sayılı tüzükle üye devletlere bu örgütlerin kuruluşundan sonraki üç yılda gittikçe azalan miktarlarda yardım etme olanağı tanınmıştır. Bu yıllık yardım üretici grubunun pazarladığı ürün değerinin yıllara göre %3, %2 ve %1'i oranında olmuştur. FEOGA Yönlendirme Bölümü üye devletlerin yapmış oldukları bu yardımın %50'sini üstlenmiştir (Eraktan 1997).

Müdahale düzenlemeleri üretim fazlası olan yıllarda fiyat istikrarı sağlamak için piyasadan ürünlerin geri çekilmesi amacıyla yapılmaktadır. Müdahale düzenlemeleri üretici örgütleri aracılığıyla yürütülmektedir. Üretici örgütleri, üreticilerine yaptığı telafi ödemesi karşılığında belirli ürünler için Birlik fonlarından telafi ödemesi almaktadır. Piyasadan çekilen ürünlerin hangi yollardan çıkarılacağı ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Telafi miktarları giderek azaltılmakta ve sadece pazarlanabilir kalitede üretim için verilmektedir.

Dış ticarete ilişkin olarak da ortak gümrük tarifesi ve ithalat-ihracat lisansları düzenlenmiştir (Yürükü 2005).

AB ülkeleri genelinde toplam yaş sebze-meyvenin % 40'ı üretici birlikleri tarafından üretilmektedir. Bu konuda şimdiye kadar önemli mesafeler kaydetmiş olan İspanyol ve İtalyan çiftçiler bu yeni sistemin gerektirdiği yeni modern üretim tekniklerini öğrenmek, uygulamak, ürünlerini ortak paketlemek ve ortak pazarlamak için üretici birlikleri ve kooperatifler bazında örgütlenmişlerdir. Bu örgütlenmenin boyutu, marka ve pazarda süreklilik sağlayacak ürün miktarı ile belirlenmektedir. Dolayısıyla bu tür üretici birlikleri 10-15 üreticinin bir araya gelmesi ile oluşabildiği gibi 100 - 150 üreticiden oluşan birlikler de vardır.

Toplam yaş meyve sebzenin üretim ve pazarlamasında üretici birliklerinin payı:

- Belçika ve Hollanda'da,
- İspanya'da %50,
- Fransa'da %55,
- İtalya'da %30 dolayındadır.

AB'de (örneğin İspanya'da) 100,000 Euro ciro ve en az 5 - 7 üreticinin bir araya gelmesi bu örgütlerin kurulması için yeterlidir. Üreticinin böyle bir örgüt içerisinde bir araya gelmesini gerekli kılan nedenler:

- Ortak pazarlama ve markalaşma,
- Hasat sonrası işlemlerde ortaklaşa yatırım,
- Danışmandan ortak yararlanma ve
- GlobalGAP sertifikalandırma işlemlerinde ortak hareket edilmesi

Bu şekilde bir yapılanma ile Global GAP yani iyi tarım uygulamaları çerçevesinde, ürünün tarladan, sofraya kadar uzanan aşamasında kayıt ve izlenebilirliğin sağlanması için zincirde yer alan tüm aktörlere sorumluluk yükleyen bir sistem yaratılmaktadır. Birçok Avrupa ülkesinde, üretici birlikleri şeklinde örgütlenme ve üretim ile pazarlamada etkin bir şekilde yer alma düşüncesinin temelinde yatan ana konular bu şekilde gelişmektedir.

Avrupa Birliği'nde yaş sebze ve meyve ticaretini düzenleyen ortak bir toptancı halleri mevzuatı bulunmadığı gibi, üye ülkelerde de hallerde toptan sebze ve meyve satışını düzenleyen ülkemizdekine benzer bir yasa mevcut değildir. Ayrıca, prensip olarak AB ülkelerinde sebze ve meyvelerin toptan satışında toptancı hale kaydolma zorunluluğu da bulunmamaktadır. Bununla birlikte, tüketicilere taze, güvenli ve sağlıklı ürünler ulaştırılmasına büyük bir önemin verildiği Avrupa Birliği'nde sebze ve meyve üretimi ve ticaretinin kendine özgü yapısına uygun önlemler alınmaktadır. AB bünyesinde kurulan EUCOFEL (European Union of the Fruit and Vegetable, Wholesale, Import and Export Trade-AB Sebze ve Meyve Toptancı, İhracatçı ve İthalatçılar Birliği);

AB fiyat mekanizması, ihracat teşvikleri, kalite standartları, hijyen kuralları, gümrük vergileri, ambalaj ve ambalaj atıkları, destekleme fonları, bilgi alışverişi konularında faaliyet göstermektedir. EUCOFEL, AB piyasasında taze ürünlerin tüketimini artırılması suretiyle, taze ürün tüketiminin sağlıklı yaşama olan katkısını geliştirmeyi amaçlamaktadır (Özsu 2005).

12. TOPTANCI HALLERİ ve PERAKENDE SEKTÖRÜNE İLİŞKİN DÜNYA'DAN ÖRNEKLER

Amerika Birleşik Devletleri

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) yaş meyve sebze sektörü 1990'lı yıllardan itibaren büyük perakendecilerin, özellikle Avrupa kökenli perakende zincirlerinin ve büyük hacimlerde alım-satım yapan tüccarların yoğun rekabet baskısı altında kalmıştır. Bir yandan Amerikalı perakendecilerin büyümesi, diğer yandan Avrupalı perakendecilerin yatırımları ile hızlanan rekabet tedarik zincirinde değişimlere yol açmıştır. Perakendecilerin kendi aralarında birleşerek pazar yoğunluğunu arttırmaları piyasaların işleyişini bozmuştur. Amerika'da şirketler arasındaki stratejik birleşmeler oldukça fazla görülmektedir. 1990'lı yılların sonlarında lider perakendeciler ile lider toptancıların arasında da şirket evlilikleri yaşanmış ve bu durum yaş meyve-sebze tedariki üzerinde belli bir kesimin hâkim güç yaratmasına neden olmuştur (Cook 2000).

Amerika Birleşik Devletleri'nde toptancı haller kuruluş şekillerine göre beş grupta toplanmaktadır:

- Özel şirketler tarafından kurulup işletilen haller.
- Çiftçi kooperatifleri tarafından kurulup işletilen haller.
- Eyaletler tarafından kurulup işletilen haller.
- Eyalet pazarlama idarelerince işletilen haller.
- Belediyeler tarafından kurulup işletilen haller.

Bu pazarların hepsinde öncelik ve ağırlık üreticilere verilmektedir. Çiftçiler hal idarelerinde de görev almaktadırlar (Vural 2006).

Avrupa Birliği

Avrupa Birliği'ne dâhil olan ÷lkelerde haller genelde belediyeler ve çiftçi kooperatifleri tarafından kurulmaktadır. Avrupa genelinde günlük fiyatlar (ithalat ve tüketicisi) halin ortalama fiyatı civarında (ulaşım masrafı dikkate alınarak) oluşmaktadır. Öne çıkan merkezi haller Londra (New Covent Garden), Paris ve Münih halleridir. Hallerdeki satış yerleri üretici, komisyoncu, toptancı ve ithalatçı gibi satıcılara kiralanmaktadır. Haller ürünün bol ya da kıt olduğu dönemlerde pazar düzenleme politikalarının oluşturulduğu merkezlerdir. Eğer yerli üretici zarar göreceği seviyede fiyat oluşmuşsa, o malın ithalatına izin verilmemektedir. Toptancı hallerde ambalajlama, tasnif ve soğuk depolama tesisleri de yer almaktadır (Vural 2006).

İngiltere

2000 yılında İngiltere'nin Rekabet Kurulu, süpermarketlerin rekabeti bozucu faaliyetlerine sınırlama getirmiştir. Rekabet Kurulu 12 maddelik bir dizi ihtiyari şart (Supermarket Code of Practice) ortaya koymuştur. Özellikle süpermarketlerin mevcut güçlerini tedarikçiler üzerinde onları zor duruma sokacak şekilde kullanmalarını önlemek amacıyla tedarik kuralları belli standartlara bağlanmış ve bunlar yazılı hale getirilmiştir. Perakendecilerin promosyon amacıyla belli bir düzeyin üzerinde fiyat indirimine gidemeyeceği belirtilmiştir. Perakendeciler, tedarikçilerine faturada belirtilen tarihte ödeme yapmakla yükümlü tutulmuş ve vade uygulamalarına da sınırlama getirilmiştir. Rekabet Kurulu'nun kurallarına karşılık Adil Ticaret Ofisi müdahalede bulunarak Kurul Kararlarını hafifletmiştir. Ancak yapılan düzenlemeler yasal olarak zorlayıcı değil, ihtiyari olduğu için sektör üzerinde fazla etki göstermemiştir. 2003 yılında Adil Ticaret Ofisi, söz konusu ihtiyari şartların etkin olmadığını görerek bir takım düzeltmelere gitmiştir. Yapılan araştırmalar ihtiyari düzenlemelerin uygulanması ile sorunların tam anlamıyla çözümediğini ancak tedarikçilerin şikâyetlerinin azaldığını göstermiştir. 2005 yılında Adil Ticaret Ofisi perakende sektörünün denetlenme usul ve esasları üzerine yeni bir düzenlemeye gitmiştir.

İngiltere'de süpermarketlerin aşırı güçlenmesine karşı stratejik bir birlik oluşturulmuştur. 'Breaking the Armlock Alliance' adı altında kurulan sivil toplum kuruluşu 16 farklı gruptan oluşmuştur. Bu grup içerisinde, meyve

sebze birlikleri, bireysel çiftçiler, manavlar, çevreciler, işçiler ve tüketiciler ile ilgili temsilciler bulunmaktadır. Bu Alyansın hedefi, yukarıdaki paragrafta özet olarak belirtilen süpermarketlerin işleyişine yönelik şartların ihtiyari olmaktan çıkartılıp, zorunlu yasal düzenleme haline getirilmesi için lobi oluşturmaktır (AAI 2008).

İngiltere'nin en büyük yaş meyve/sebze toptancı hali New Covent Garden'dir. Hal, Londra'nın en önemli ürün tedarik merkezidir. Burada oluşan fiyatlar genel olarak piyasa için emsal teşkil etmektedir. Toptancı halinin en önemli alıcı grubu; restaurantlar, oteller, catering şirketleri, okullar, hastaneler ve çiçekçilerdir (www.newcoventgardenmarket.com).

Almanya

Almanya meyve ve sebze piyasası büyük ölçüde ithalata dayanmaktadır. Ülkede tüketilen meyvenin %70'i, sebzenin de %60'ı ithalat yoluyla karşılanmaktadır. İthalat yoluyla gelen bütün ürünler kayıtlı olarak piyasaya sunulduğu gibi, ülke içerisindeki üreticiler de firma boyutunda işletmeler olduğundan bunlara ait ürünlerin de kayıt dışı satılması söz konusu olmamaktadır. Almanya'nın ikinci büyük hali olan Münih toptancı hali 1912 yılında kurulmuştur. Şehirde hal aracılığı ile yapılan satışlar toplam satışların %14'ünü oluşturmaktadır. Münih halinin mülkiyeti belediyeye ait olduğundan, işyeri sahipleri m² için ortalama aylık 30,10 Euro kira ödemekte bunun dışında belediyeye rüsum, harç vb. hiçbir ödeme yapmamaktadırlar. Meyve ve sebzelerin bulunduğu kısım tümüyle kapalı alanlardan oluşmakta ve içerisinde soğuk hava depoları bulunmaktadır. Münih halinde meyve ve sebzelerin yanı sıra çiçek satışları da yapılmaktadır. Kamyonlardan hal dışındaki müşteriye satış yapılmasına kesinlikle izin verilmemekte, ancak mallar haldeki firma hesabına geçtikten sonra satış yapılması mümkün olmaktadır. Halin temizliğini firmalar üstlenmiş olup, özel olarak oluşturulan bir alanda çöplerin ayrıştırılması işlemi yapılmakta ve meyve ve sebze atıkları biyogaz tesislerine, kâğıtlar geri dönüşüm tesislerine gönderilmektedir. Hal içerisinde ayrıca 48 firmanın bir araya gelerek kurduğu laboratuarda gerekli kontrol ve analizler yapılmaktadır. Hal içerisinde meyve ve sebzelerin AB normlarına uygunluğu Eyalet Tarım Bakanlığı görevlilerince denetlenmekte, uygun bulunmayanlar gönderen ülke firması bazında çeşitli yaptırımlara tabi tutulmaktadır (Özsu 2005).

Fransa

Loi Galland, diğeri adıyla "Galland Yasası - Galland Act" 1997 yılında yürürlüğe konmuştur. Bu yasanın temel amacı Fransa'daki perakendecilerin tüketici fiyatlarını kontrol altına almak ve özellikle maliyet altına satışları yasaklamaktır. Bu yasaklamadan önce de çeşitli yasal düzenlemeler yapılarak, ürünlerin fatura fiyatlarının altında satılması yasaklanmış olmasına karşılık Galland Yasası özellikle süpermarketlerin rekabeti bozacak düzeyde büyümesine ve perakendeci/tedarikçi güç dengesinin bozulmasına karşı bir tedbir olarak şekillenmiştir. Galland Yasası, perakendeci ile tedarikçi arasında anlaşılan fiyatlandırma şartlarının faturada açıkça belirtilmesini, bu fiyat içerisinde hiçbir gizli indirim olmamasını ve perakende fiyatların da söz konusu faturadaki fiyat ve şartlara göre belirlenmesini öngörmektedir.

Carrefour'un Promodes ile 1999'daki birleşme girişiminde önce Carrefour, hükümetin küçük ölçekli işletmeler ve tarımsal tedarikçiler ile olan ilişkilerini düzenleyen bir dizi şart ve tedbiri öngören yasanın kabul edeceğini bildirmiş ardından birleşme gerçekleşmiştir.

Fransa'daki Perakende Sektörü Komisyonu, çeşitli ticari uygulamalarda bağlayıcı olmayan bir takım şartları uygulatabilmektedir (AAI 2008; Boutin ve Guerrero 2008).

Hollanda

Avrupa Birliği içinde tarımın ve tarımsal örgütlenmenin en gelişmiş olduğu Hollanda'da sebze ve meyvelerin toptan gıda pazarlarında (toptancı halleri) satışı zorunlu değildir. Hollanda'daki toptancı halleri ülkemizde olduğu gibi sadece sebze ve meyvenin toptan ticaretinin yapıldığı yerler olmayıp, bu toptancı hallerinde pek çok gıda maddesinin de toptan ticareti yapılmaktadır. Hollanda'nın en büyük toptan gıda pazarı olan Amsterdam Hali 1934 yılında kurulmuştur. Toptancı halin işletilmesinden belediye sorumludur. Hal, belediyece atanan bir müdür tarafından yönetilmektedir. Toptancı halde bulunan işletmeler, hal idaresine *hizmet bedeli* adı altında yıllık bir vergi ödemektedir. Hizmet bedeli, işletmenin sahip olduğu m² ölçüsü ile orantılıdır. Toptancı halin denetiminden belediye meclisi sorumludur. Belediye meclisince

görevlendirilen bir üye, halin faaliyetinden sorumludur. Her yıl sonunda halin gelir ve giderleri incelemeye tabi tutulmaktadır (Özsu 2005).

İspanya

1996 yılında yeni bir Ticaret Yasası yürürlüğe girmiş ve bu Yasa ile özellikle büyük perakendeci grupların pazar güçlerine sınırlama getirilmiştir. Bu yasanın ana maddesi satış fiyatının maliyetin altında olmasının yasaklanmasıdır. Aynı zamanda tedarikçilere yapılacak ödemeler de kontrol altına alınmış ve keyfi vade uygulamaları kaldırılmıştır. Bu yasanın bir diğer özelliği de ülkemizdeki yasalaştırılmaya çalışılan uygulamanın aksine süpermarketlerin şehir ya da kasaba sınırları dışında inşasının yasaklanmasıdır (AAI 2008). Bunun iki nedeni vardır. Birincisi bazı araştırmalar büyük marketlerin şehir dışına çıkartılması ile birlikte toplu ulaşım imkânının kalktığını ve tüketicilerin bu alışveriş merkezlerine arabaları ile gittikleri için yüksek bir çevresel maliyetin ortaya çıktığını göstermiştir. Bu nedenle çeşitli Avrupa ülkeleri günümüzde süpermarketlerin şehir dışına taşınmasına karşı uygulamalara girişmektedir. İkinci neden ise şehir ya da kasaba sınırları içerisinde inşaat yapılacak alanın kısıtlı olmasından dolayı, bu şekilde yapılan bir yasal düzenleme ile yeni büyük perakende mağazalarının kurulmasına da dolaylı bir sınırlama getirilmiş olmaktadır.

İsveç

İsveç Rekabet Otoritesi, perakendecilerin dengesiz bir şekilde güçlenmesine karşı 2002 yılında, adil ticari işlemler, yapısal gelişmeler, mülkiyet hakları ve tedarikçiler ile olan ilişkiler ile ilgili bir dizi düzenleme hazırlamıştır. Ancak, bu düzenlemeler henüz bağlayıcı yasal düzenlemeler haline getirilememiştir.

Portekiz

Portekiz Endüstri Konfederasyonu ve Portekiz Perakendeci Şirketler Birliği tarafından "İyi İşletme Uygulamaları Yönetmeliği" (Code of Good Business Practice) ortaya konmuştur. Bu yönetmelik ile perakendecilerin uygulamalarının şeffaflaştırılması ile tedarikçi ve tüketici refahının artırılması hedeflenmiştir. Söz konusu yönetmelik 1997 yılında Ekonomi Bakanı tarafından imzalanarak hayata geçmiştir.

İrlanda

İrlanda da maliyet altında satışların yasaklandığı ülkelerden biridir. Günümüzde bu konuda daha detaylı yasal düzenlemeler için çalışmalar yapılmaktadır (AAI 2008).

Hırvatistan

1997 yılında Hırvatistan'da FAO ve EBRD'nin (Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası) desteği ile yaş meyve sebze ticaretini düzenleyici bir Toptancı Halleri Projesi Hırvatistan Hükümeti tarafından uygulamaya konmuştur. Projenin temel amaçları: pilot olarak seçilen 6 toptancı haline modern altyapı yatırımları yapmak suretiyle bunların taze meyve ve sebze pazarlamasındaki etkinliklerini artırmak, serbest piyasa rekabetini güçlendirmek, üreticilerin ürünlerini toptancı hallerinde pazarlamalarını ve bu pazarlarda eşit koşullar arasında rekabet etmelerini sağlamak, uluslararası kalite, hijyen, depolama, ön işleme ve dağıtım standartlarını yerleştirmek, yerel üretimi geliştirerek, toptancı halleri arasında pazarlama bilgi sistemi kurmaktır. Projede öngörülen amaçlara ulaşabilmek için ulusal boyutta bir şirket kurulmuş ve bu şirket daha sonraları Toptancı Halleri Konfederasyonu'nun temelini oluşturmuştur. Öncelikle toptancı hallerindeki mevcut soğuk hava depolarının rehabilitasyonu sağlanmış, daha sonra önemli üretim alanlarında *"Lojistik merkezler"* kurulmuştur. Fiziksel altyapı çalışmaları ile eş anlı olarak, rekabetin ve ticaretin daha adil işlemesine ve ürün standartlarının geliştirilmesine yönelik yasal düzenlemeler de hayata geçirilmiştir. Aynı zamanda bütün haller arasında bir pazarlama bilgi sistemi kurulmuştur.

Ancak, yeni kurulan sistemin başarılı bir şekilde işlemesi için iki temel koşul belirtilmiştir. Bunlardan ilki, yasal düzenlemelerin tam olarak hayata geçirilmesi ve yasal ticari kanalların dışında yaş meyve ve sebze satışının kesinlikle men edilmesidir. İkincisi ise; yaş meyve ve sebzelerin bütün yıl boyunca piyasaya arzını garanti altına alacak bir organizasyonun mutlaka oluşturulmasıdır.

Federasyon, illegal satışların tespiti ve yasal düzenlemelerin hayata geçirilmesi konusunda aktif bir rol üstlenmiştir.

Hırvatistan'daki yaş meyve ve sebze pazarlamasındaki sorunlar ürünlerin

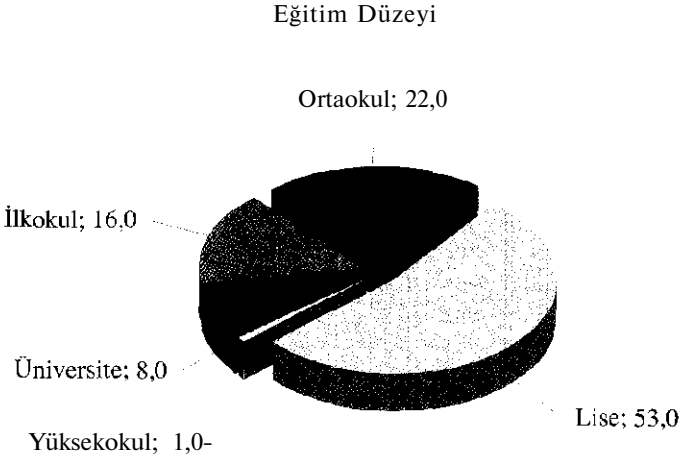
direkt üreticilerden alınmasının organize edilmesi yoluyla çözüme kavuşmuştur. Söz konusu organizasyon, ülkenin çeşitli önemli üretim bölgelerine "lojistik merkezleri" kurulması yoluyla yapılmıştır. Gelişmiş ve büyük birer toplama merkezi fonksiyonunda olan bu merkezler soğuk hava depoları ve ambarlar ile ürünlerin kalibre edilip, paketlenildiği ekipmanlara sahip modern bir yapıdadır. Ürünler bu merkezlerde toplanıp, paketlenmekte, daha sonra buradan toptancı hallerine ya da diğer alıcılara (süpermarketler, oteller, restaurant, catering, hastane vb.) toptan olarak dağıtılmaktadır. Bu sistem için önerilen en ideal çalışma şekli lojistik merkezlerinin toptancı hallerindeki tüccarlara bireysel üreticiler namına kiralanması ve bunların yıl boyunca kendi bölgelerine yaşı meyve sebzeleri sunmasıdır (Krsnik 2002).

13. TÜRKİYE TOPTANCI HALLERİ ve PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN DURUM ANALİZİ

13.1. TÜRKİYE YAŞ MEYVE SEBZE TOPTANCI HALLERİNİN DURUM ANALİZİ

Çalışmada Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa ve Antalya illerindeki toptancı hallerinde 73 adet komisyoncuyla yüz yüze görüşme yoluyla anket çalışması uygulanmıştır. Görüşülen komisyoncuların ortalama yaşı 41 olup, eğitim düzeyi en fazla %52 oranıyla lise olarak belirlenmiştir (Grafik 13.1). Grafğin incelenmesi ile görülebileceği gibi, lise mezunlarını %22Tik pay ile ortaokul mezunları izlemekte ve ilkokul mezunu komisyoncuların payınının 3. sırada geldiği görülmektedir.

Grafik 13.1 Komisyoncuların Eğitim Düzeyi ve Dağılımı

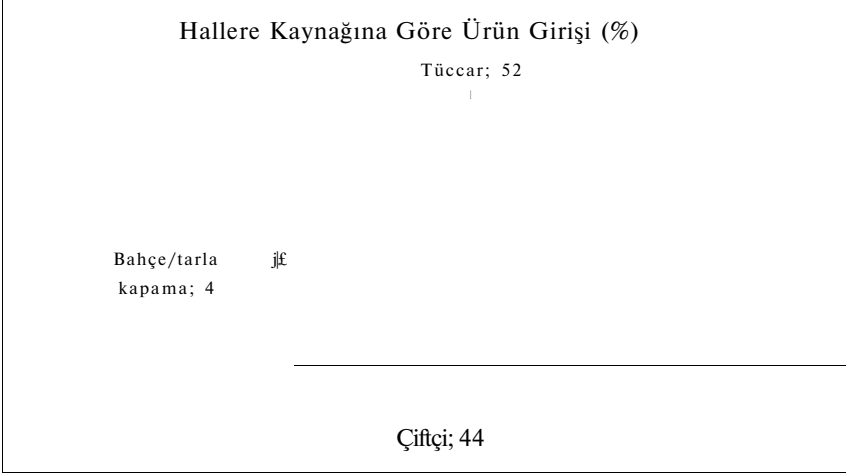


Komisyoncuların ürün alımları esas olarak üç ana kanaldan olmaktadır. Bunlar; direkt üretici, tüccar (toplayıcı) ve bahçe/tarla kapatmadır.

Grafik 13.2'de haldeki komisyonculara gelen ürünlerin hangi kaynaktan geldiklerine göre dağılımı verilmiştir. Genellikle haldeki şirketlerin en az 2 kanalı bir arada kullandıkları saptanmıştır.

Toptancı hallerine en yüksek oranda ürün getiren kesim tüccarlardır (%52). Tüccarları %44 oranı ile çiftçiler izlemektedir. Ürünlerin geliş tipine göre en yaygın kanal tüccar+üretici olarak tespit edilmiştir. Aynı anda üç kanalı (tüccar+üretici+bahçe/tarla,kapama) kullanan komisyoncular da bulunmakla birlikte, bunların oranı tüccar+üretici çalışanlardan daha düşüktür.

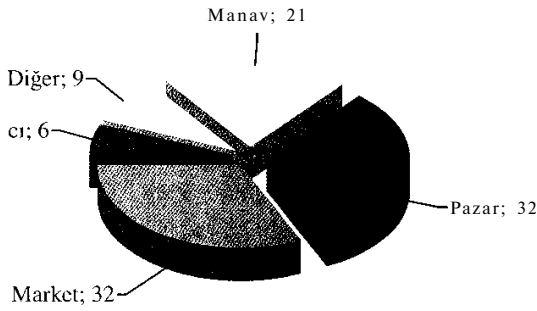
Grafik 13.2 Komisyonculara Kaynağına Göre Ürün Gelişi



Komisyoncuların farklı kaynaklardan tedarik ettikleri ürünlerin satış kanallarına göre oransal dağılımı Grafik 13.3'de gösterilmiştir.

Grafik 13.3 Toptancı Hallerinden Kanallarına Göre Ürün Satışı

Toptancı Hallerinden Kanallarına Göre Ürün Satışı (%)



Komisyoncuların ana satış pazarları: marketler, semt pazarları, manavlar, dışarıcılar ve diğer kanallardır. Dışarıcı olarak nitelendirilen satış kanalı, çevre

illerden gelen tüccarlar dır. Özellikle Ankara toptancısı haline civar illerden gelen tüccarlar halden toptan alım yapmaktadırlar. Komisyoncuların satış kanalları içerisinde semt pazarları ve marketlerin payı %32 ile eşit düzeydedir. Komisyoncular genellikle yerel zincirler ile orta ve küçük ölçekli marketlere ürün verdiklerini ifade etmişlerdir. Bazı büyük ölçekli süpermarketlerin direkt üreticilerden çalıştığı, bazı süpermarketlerin ise halde şirketlerinin olduğu ve ürünlerini haldeki şirketleri aracılığı ile tedarik ettikleri saptanmıştır.

Semt pazarları ve marketlerin ardından manavlar %21 Tik payları ile üçüncü sırada gelmektedir. "Diğer" olarak adlandırılan satış kanalları ise: seyyar satıcılar, catering şirketleri, araç üstü satışlar, lokanta ve restaurantlar ile resmi dairelerdir. Söz konusu kanalların satışlardaki % payları izelge 13. T de verilmiştir.

Çizelge 13.1 Diğer Satış Kanalları

Satış Kanalı	%
Seyyar Satıcılar	38,10
Catering	23,81
Araç �st�	19,05
Lokanta/Restaurant	14,29
Resmi daireler	4,76
Toplam	100.00

Çizelge 13.1 'den izlenebileceği gibi diğer satış kanalları içerisinde en ağırlıklı payı %38.10Tukpayı ile seyyar satıcılar almakta, bunu %23.81 ve %19.05Tik payları ile catering ve araç üstü satış kanalları izlemektedir.

 r nlerin alımlarında (tedariğinde) ve satışlarında dağıtım kanallarının payları izelge 13.2'de ürün bazında verilmiştir. Çizelgede satır toplamları tam olarak 100'e eşit değildir. Çünkü aynı ürünü satan birden fazla komisyoncu vardır ve bu komisyoncuların her birine ait ürün alım kanallarının ve ürün satış kanallarının oranları farklıdır. Komisyoncu bazında değerlendirme yapıldığında alım ve satım kanallarının % paylarının

toplamı ayrı ayrı 100'e eşit olmasına rağmen, ürün bazında böyle bir durum söz konusu olmamaktadır. Çizelge 13.2, ürün bazında alım ve satış kanallarının ilgili aktörlerce kullanım durumu hakkında fikir vermek amacı ile hazırlanmıştır.

Çizelge 13.2 Ürünlere Göre Tedarik ve Satış Kanallarının Oranları (%)

Ürün	Ürün Tedarik Kanallarının Oranı (%)		Ürün Satış Kanallarının Oranı (%)					Ortalama Satış Kanalı Sayısı
	Çiftçi	Tüccar	Manav	Pazar	Market	Dışarıcı	Diğer	
Ananas		100	40	40			20	3
Armut	10	93	25	48	60	10		2
Ayva	65	68	15	30	63			3
Bamya		100	20	20	60			
Biber	66	34	11	33	48	8	12	4
Brokoli	50	67			100			1
Ceviz	80	20		30	50		20	3
Çilek		100		30	60	10		3
Dolma biberi	100		15	43	42			3
Domates	54	46	10	24	56	8	8	4
Elma	48	53	21	29	41	5	8	4
Fasulye	50	50	13	40	35	20	5	4
Fındık	80	20		30	50		20	3
Greyfurt	35	65		40	80			2
Havuç	60	40	20	50	30			3
Hindistancevizi		100	40	40			20	3
Iceberg	65	70	18	33	50			3
Ispanak	40	60	28	48	38	10	13	

Kabak	50	50	1	9	90			3
Karnabahar	45	55	31	23	49		8	3;
Karpuz	65	35	5	58	35		10	3
Kavun	65	35	5	58	35		10	3
Kestane	80	20		30	50		20	2
Kıvırcık	; 47	53	12	25	63			3
Kivi	20	90		30	85			2
Lahana	20	93	33	45	45		20	3
Limon	44	78	11	33	71	10	10	3
Mandarin	56	44	25	28	43	5	5	4
Mantar	20	80		30	70			2
Marul		100	50		50			2
Muz	43	78	15	30	75	5		3
Nar	32	68	18	38	53	5	10	4
Narenciye	73	28	4	18	73	5	8	4
Pancar		100	50		50			2
Patates	52	49	25	50	50			3
Patlıcan	40		25	25	47	10	8	4
Pırasa	47	th;;li^53w	17	33	43		20	3
Portakal	48	53	17	30	44	13	5	4
Roka	50	50	1	9	90			3
Salatalık	39	71	23	26	59	10	7	3
Sarımsak	100	100	26	33	55		5	3
Sivribiber	50	50	20	30	40	10		

Soğan	43	57	25	50	50			2
Şeftali	20	80		20	70		10	3
Turp		100	50		50			2
Üzüm	47	65	6	27	53	8	41	4
Yeşillik	50	50	3	12	70	8	7	5
Ortalama	50	62	20	33	55	9	13	3

Bahçe/tarla kapatma hariç tutulduğuna, ürünlerin genel olarak tüccar aracılığıyla alındığı görülmektedir. Tüccar tarafından hale getirilen ürünlerin oranı %62 iken, üretici kanalıyla hale giren ürün oranı %50'dir. Ananas, hindistancevizi, çilek, muz ve kivi gibi tropik meyvelerin ithalatçı tüccarlardan alındığı görülmektedir.

Ürünlerin satış kanallarına bakıldığında ortalama %55'lik payı ile marketler ilk sırada gelmektedir. Marketleri %33 oranıyla semt pazarları ve %20 oranıyla manavlar izlemektedir. Catering şirketleri, lokanta, restaurant ve seyyar satıcıların dâhil olduğu "diğer satış kanalları" kategorisinin payı da ortalama %13'dür.

Toptancı hallerinde ürün alımlarında ürün sağlayan çiftçilere ve tüccarlara uygulanan vadeler ve vadelerin oransal dağılımı Çizelge 13.3'de verilmiştir.

Anket sonuçlarına göre üreticiler ile genellikle nakit çalışıldığı tespit edilmiştir. Ancak, üreticilere vade uygulandığında, uygulanan vadenin tüccarlara uygulanan vadeden daha uzun olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 13.3 Ürün alım vadeleri (%)

Vade	Çiftçi %	Tüccar %
1 aya kadar	14,81	32,14
1-3 aya kadar	22,22	28,57
3 aydan fazla	7,41	3,57

Nakit	33,33	21,43
Nakit/vadeli	22,22	14,29
Toplam	100,00	100,00

Komisyoncuların ürünleri genel olarak üreticilerden nakit olarak, tüccarlardan ise 1 aya kadar vade ile aldıkları tespit edilmiştir. Ürün alımında çok değişik vadeler uygulanmakta olup, süreleri 1-2 günden 7 aya kadar değişmektedir. Çizelge 13.3'de çok çeşitli olan vadeler gruplandırılarak gösterilmiştir. Bazı durumlarda paranın bir kısmı nakit ödenmekte ve geri kalan kısmı vadeli olarak verilmektedir. Bu durum çizelgede nakit/vadeli olarak ifade edilmiştir. Belli bir miktarın nakit ödenmesini takiben uygulanacak vade miktarı 1 haftadan 5 aya kadar değişebilmektedir. Anket sonuçlarına göre üreticiler ile genellikle nakit çalışıldığı tespit edilmiştir. Ancak, üreticilere vade uygulandığında, uygulanan vadenin tüccarlara uygulanan vadeden daha uzun olduğu belirlenmiştir.

Hallerdeki komisyoncuların gerçekleştirdikleri ürün satışlarındaki vade uygulamaları ve onların farklı aktörler arasındaki dağılımı Çizelge 13.4'de verilmiştir.

Çizelge 13.4 Ürün satış vadeleri (%)

Vade	Market	Pazar	Manav	Dışarıcı
1 aya kadar	13,04	8,11	37,50	20,00
1-3 aya kadar	52,17	2,70	-	-
3 aydan fazla	17,39	-	6,25	-
Nakit	4,35	62,16	31,25	80,00
Nakit/vadeli	13,04	21,62	12,50	-
Açık hesap	-	5,41	6,25	-
Veresiye	-	-	6,25	-
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Ürün satışında vade uygulamalarının satış kanalına göre büyük farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Marketlere yapılan satışların çok düşük düzeyde nakit ödeme ile gerçekleştirildiği (%4,35), genellikle vadeli ödeme yapıldığı ve vade süresi olarak da en fazla %52,17 oranıyla 1- 3 ay arası vade uygulandığı tespit edilmiştir. 3 aydan daha uzun vade uygulamasının oranı % 17,39 ile ikinci sırada gelmektedir. Pazarcılar ile genel olarak nakit çalışılmaktadır. Ödeme şekilleri içerisinde en yüksek pay %62,16 ile nakit ödemeye aittir. Pazarcılar ile nadiren vadeli çalışılmakta, vade uygulandığında da bu vade %8,11 oranı ile genellikle 1 aya kadar olmaktadır. 1- 3 ay arası vade uygulananların oranı düşük iken, ödemenin bir kısmını nakit alıp, kalan kısmını vadeye bağlayan komisyoncuların oranı %21,62'dir. Pazarcılarla açık hesap çalışıldığı da tespit edilmiştir. Açık hesap yönteminin ödeme şekilleri içerisindeki payı %5,4'dür.

Manavcılar ile çalışmada en fazla görülen ödeme şekli 1 aya kadar vadeli (%37,50) çalışmaktır. 1 aya kadar uygulanan vadeyi %31,25 oranıyla nakit ödeme, % 12,50 oranı ile de nakit/vadeli ödeme yöntemleri izlemektedir. Pazarcılarda olduğu gibi manavlarla da açık hesap çalışılmakta, aynı zamanda veresiye usulü de uygulanmaktadır. Açık hesap ve veresiye çalışmanın her birinin ödemeler içerisindeki payı %6,25'tir. En çeşitli ödeme şeklinin manavlar ile yapılan alışverişlerde olduğu görülmektedir.

Komisyoncuların mal alımında ve mal satışındaki ödeme durumlarını daha net bir şekilde kıyaslayabilmek adına, ödemeler kanallarına göre nakit, nakit/vadeli ve vadeli olmak üzere üç ana kategoride toplanarak, her birinin ödeme şekilleri içerisindeki oranları Çizelge 13.5'de verilmiştir. Söz konusu çizelgeye dışarıcılar dâhil edilmemiştir. Çünkü başka illerden gelen alıcılar ile %80 oranında nakit çalışılmaktadır ve bu kanalın toplam kanallar içerisindeki oranı düşüktür. Dışarıcıların çizelgeye dâhil edilmesi halinde nakit ortalaması gerçeği yansıtmayacak bir şekilde yükselecektir. Bu nedenle, dışarıcıların ödeme şekli değerlendirmesi burada kapsam dışı bırakılmıştır.

Çizelge 13.5 Ürün Alım-Satım Vadelerinin Ödeme Şekilleri İçerisindeki Oranları (%)

Pazarlama Kanalları		Nakit	Nakit/ Vadeli	Vadeli	Toplam
Ürün Alımı	Çiftçi	35,71	21,43	42,86	100,00
	Tüccar	20,69	13,79	65,52	100,00
	Ortalama	28,20	17,61	54,19	100,00
Ürün Satışı	Manav	29,41	11,76	58,82	100,00
	Pazar	62,16	24,32	13,51	100,00
	Market	5,71	8,57	85,71	100,00
	Ortalama	32,43	14,89	52,68	100,00

Genel olarak vadelerin ortalamalarına bakıldığında komisyoncuların çok dezavantajlı durumda olmadığı izlenimi ortaya çıkmaktadır. Ürün alımını %28 oranında nakit gerçekleştirmelerine karşılık %32 oranında nakit satmaktadırlar. Nakit/vadeli ve vadeli alım-satımlarda da komisyoncular aleyhinde bir durum görülmemektedir. Ancak, konuya alım-satım kanalları açısından ayrı ayrı bakıldığında durum değişmektedir. Ödeme şekilleri bakımından komisyoncuların durumunu doğru değerlendirebilmek için her bir zinciri kendi içerisinde incelemek gerekmektedir. Bunun için Grafik 13.3'de verilen toptancı hallerinde kanallarına göre ürün satışı oranlarını ödeme şekilleri ile birlikte tekrar gözden geçirmekte fayda vardır.

Satış kanalları bakımından ele alındığında en avantajlısı semt pazarcılarında olan satışlar iken, en dezavantajlı olan marketlerdir. Hatırlanacağı üzere semt pazarları ile marketlerin satış kanalları içerisindeki payları birbirlerine eşit olup, her ikisi de %32'dir. Özellikle ürünü üreticiden nakit olarak alıp, markete uzun vade ile satan bir komisyoncunun nakit sıkıntısı yüksek olacağı gibi, ürünü üreticiden vadeli alıp, pazarcıya peşin satacak bir komisyoncunun nakit sıkıntısı olmayacaktır. Ancak, her bir komisyoncunun çok değişik kanalları aynı anda kullandığı ve bunların da oranlarının farklı olduğu düşünülürse yıl içerisindeki nakit akışlarında sıkıntı yaşanacağı gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Mevcut değerlendirmede ödemeler açısından en dezavantajlı görülen kanal marketlerdir. Ancak market kanalının toplam satış kanalları içerisindeki payının arttığı ve gelecek dönemlerde de artmaya devam edeceği açıktır. Marketlerdeki nakit ödeme oranı %5 iken, vadeli ödeme oranı %85 gibi yüksek bir düzeydedir. Ayrıca marketlerin uyguladıkları vadelerde 1-3 ay arası ve 3 aydan fazla olan sürelerin oranı yaklaşık %70'dir. Özetlemek gerekirse, market satışlarının hem vade uygulama oranı yüksek, hem de uyguladığı vade süreleri uzundur.

Komisyoncuların kendi çalışma koşullarını etkileyecek iki önemli yasal düzenleme hazırlığından haberleri olup, olmadığı ve bu düzenlemeler hakkındaki görüşlerini değerlendirmek amacıyla çeşitli sorular sorulmuştur.

İlk olarak "Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı" hakkında bilginiz var mı?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Komisyoncuların genel olarak % 32'si bilgilerinin olduğunu, %34'ü bilgilerinin olmadığını, %33'ü ise kısmen, kulaktan dolma bilgilere sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Komisyoncuların kendi meslekleri açısından önem arz eden bir yasa tasarısı ile ilgili olma düzeylerini mesleki tecrübeleri ile kıyaslamak amacıyla Çizelge 13.6 hazırlanmıştır.

Çizelge 13.6 Komisyoncuların Kanun Tasarısı Hakkındaki Bilgi Düzeyleri (%)

Komisyonculuk Yaptığı yıl	Bilgim Var	Bilgim Yok	Kısmen Bilgim Var
0-4	0,00	40,00	60,00
5-10	41,18	29,41	29,41
>10	33,33	35,29	31,37
<i>Genel Ortalama</i>	<i>32,88</i>	<i>34,25</i>	<i>32,88</i>

Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı hakkında bilgi sahibi olan komisyoncuların genellikle 5-10 yıllık bir mesleki tecrübeye sahip oldukları görülmüştür. Kısmen bilgi sahibi olan ve bilgi sahibi olmayan komisyoncular ise genel olarak 0 - 4 yıl tecrübeye sahip olan komisyoncular grubunda yoğunlaşmıştır.

Benzer soru "Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı" için de sorulmuştur. Büyük mağazalar yasa tasarısı hakkında bilgisi olan komisyoncuların oranı %25 iken, herhangi bir bilgisi olmayanların oranı %61,76 kısmen bilgisi olanların oranı ise %13,24'tür. Yine mesleki tecrübeye göre dağılım yapıldığında aşağıdaki bulgular elde edilmiş ve Çizelge 13.7 düzenlenmiştir.

Çizelge 13.7 Komisyoncuların Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Komisyonculuk Yaptığı yıl	Bilgim Var	Bilgim Yok	Kısmen Bilgim Var
0-4	20,00	60,00	20,00
5-10	35,29	52,94	11,76
>10	21,74	65,22	13,04
Genel Ortalama	25,00	61,76	13,24

Komisyoncuların mesleki tecrübelerine göre yasa tasarısından haberdar olma durumlarına bakıldığında yine 5 - 10 yıl arası tecrübeye sahip olanların en yüksek orana sahip oldukları, buna karşılık 10 yıldan daha uzun süre komisyonculuk yapanların konu ile daha az ilgili oldukları, mesleklerinin başında olanların ise kısmen ilgili oldukları tespit edilmiştir.

Konuya genel olarak bakıldığında mesleklerine yeni başlayanlar ile uzun süredir yapanların mesleki konulara daha az, 5 ile 10 yıl arasında tecrübeye sahip olanların ise daha fazla ilgili oldukları belirlenmiştir. Bu durum bir anlamda 5 - 10 yıl arası mesleki tecrübeye sahip olanların ilerideki meslek yaşantıları üzerinde etkili olan değişimleri daha yakından takip ettikleri, mesleğe yeni başlayanların farkında olma durumlarının nispeten zayıf olduğunu göstermektedir. Meslekte uzun süre çalışanların genel olarak verdikleri cevaplardan yasal düzenlemelere güvenmedikleri, hiçbir yasal düzenlemenin sorunlara çözüm olmayacağını bu nedenle de yasal değişimler ile fazlaca ilgilenmedikleri belirlenmiştir.

Komisyonculara sebze ve meyve ticaretinin düzenlenmesi hakkında kanun tasarısı ve büyük mağazalar yasa tasarısı hakkında bilgileri olup olmadığının

yanı sıra, söz konusu yasa tasarıları hakkındaki görüşleri de sorulmuştur. Komisyoncuların öncelikle sebze ve meyve ticaretinin düzenlenmesi ile ilgili yasa tasarısı hakkındaki görüşleri Çizelge 13.8'de verilmiştir.

Çizelge 13.8 Komisyoncuların Sebze ve Meyve Ticareti ile ilgili Kanun Tasarısı Hakkındaki Görüşleri

Sebze ve meyve ticaretinin düzenlenmesi hakkında kanun tasarısı hakkında görüşler	%
Kayıt dışılığı önler	20,22
Ürün kalitesi artar	17,98
Vergi Kaybı en aza iner	16,85
Tüketicie sağlıklı ürün sağlar	14,61
Tüketici daha ucuz ürün alır	13,48
Uygulanacağını düşünmüyorum	4,49
Kötü bir tasarı	4,49
Komisyoncuları zor duruma düşürebilir	3,37
Direkt üreticiden mal alımını engelleyebilmeli	3,37
Başka bir ilin faturası geçmemeli	1,12
Toplam	100,00

Araştırma sonuçlarına göre, yasa tasarısı hakkında bilgi sahibi olan komisyoncuların %20'si yeni yasa tasarısının kayıt dışılığı önleyebileceğini, yaklaşık %18'i ürün kalitesinin artacağını ve %17'si de vergi kaybının en aza ineceğini düşünmektedirler. İlk üç sırada gelen görüşlerin yanı sıra, tüketicilerin daha sağlıklı ürün tüketme şansı olacağı ve ürünleri daha ucuza alabilecekleri de düşünülmektedir. Genel itibarıyla konuyla ilgili olarak olumlu görüşlerin daha baskın olduğu dikkati çekmektedir.

Komisyoncuların büyük mağazalar yasa tasarısı hakkındaki görüşlerine ilişkin dağılımlar Çizelge 13.9'da özetlenmiştir.

Çizelge 13.9 Komisyoncuların Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı Hakkındaki Görüşleri

Komisyoncuların Görüşleri	%
Hiçbir yasal düzenleme işe yaramaz	44,00
Büyük marketler şehir dışına çıkartılmalı	24,00
Bu kanun mutlaka çıkmalı	16,00
Üreticilerden direkt mal almaları engellenmeli	4,00
Hafta sonları kapalı olmalılar	4,00
Marketlerin meyve / sebze satmasını engellemeli	4,00
Marketlerin meyve / sebze satışına sınır getirilmeli	4,00
Toplam	100,00

Komisyoncular büyük mağazalar yasa tasarısının içeriği hakkında görüş bildirmekten ziyade, bu yasal düzenlemenin büyük marketlerin faaliyetlerini kontrol altına almak konusunda yetersiz kalacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Soruya yanıt verenlerin yaklaşık yarısı gerçekte hiçbir yasal düzenlemenin büyük sermaye gücüne sahip zincirlerin faaliyetlerini etkilemeyeceğini düşünmektedir. Bunun dışında genel olarak büyük marketlerin şehir dışına çıkartılması gerektiği konusu özellikle ön plana çıkmaktadır.

Komisyonculara yasal düzenlemelerin söz konusu edilen sorunların çözümünde etkili olup olmayacağı sorulduğunda, genel olarak tereddütlü yanıtlar alınmıştır (Çizelge 14.10).

Çizelge 13.10 Komisyoncuların Yasal Düzenlemeler Hakkındaki Düşünceleri

Yasal düzenlemeler sorunları çözer mi?	Toplam
Etkili Olur	33,33%
Etkisi Olmaz	27,54%
Fikrim yok	10,14%
Kısmen Etkili Olur	28,99%
Genel Toplam	100,00%

Yasal düzenlemelerin sorunların çözümünde etkili olacağını ve kısmen etkili olacağını düşünenlerin büyük çoğunluğu bunu koşullu olarak belirtmişler ve yasal düzenlemelerin ancak doğru ve sürekli olarak uygulandığında etkili/kısmen etkili olabileceğini ifade etmişlerdir. Yasal düzenlemelerin sorunların çözümünde etkili olacağını düşünenlerin oranı %33 iken, etkili olmayacağını düşünenlerin oranı %27'dir.

Komisyoncuların kendilerini etkileyecek yasaların oluşturulma sürecinde katılımcı bir yaklaşım ile görüşlerinin alınmadığı sorulduğunda %96,97'si kimsenin kendilerinin görüşünü sormadığını, %3,03'ü ise görüşlerinin alındığını belirtmiştir. Görüşlerinin alındığını belirten komisyoncuların toptancılarla ilgili mesleki örgütlere üye oldukları, bu nedenle görüşlerini bildirme şanslarının olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda komisyoncuların ürün tedarikinde yaşadıkları sorunlar Çizelge 13.11'de verilmiştir.

Çizelge 13.11 Ürün Tedariğinde Yaşanan Sorunlar

Komisyoncuların Görüşleri	%
Kalitesiz ürün	37,04
Ödemelerde yaşanan sorunlar	22,22
Ambalaj	5,56
Standardın olmaması	5,56
Nakliye sorunları / ürün tesliminde gecikme	5,56
Maliyetlerin yüksek olması	3,70
İstenilen miktarın bulunmasında sıkıntı	3,70
Fiyatlar	3,70
Hava koşulları / kuraklığın etkisi	3,70
Maliye denetimleri	3,70
Hal içi trafiği	1,85
Marketlerin üretici piyasasına nakit para ile girişi	1,85
Denetim noksanlığı	1,85
Toplam	100,00

Ürünlerin tedariki aşamasında yaşanan en önemli sorun %37 oranı ile gelen ürünlerin kalitelerinin iyi olmaması şeklinde ifade edilmiştir. Komisyoncular halde satıcı ile fiyatların serbest piyasa koşullarında ancak ürün kalitesine bağlı olarak belirlendiğini, kalitesiz gelen ürün nedeniyle zorunlu olarak fiyat düşürme durumu ile karşı karşıya kaldıklarını belirtmişlerdir. İkinci önemli sorun ise ödemeler olarak saptanmıştır (%22). Özellikle ürünü üreticilerden nakit veya kısa vadeli olarak alan, buna karşılık satarken vadeli olarak satan komisyoncular bu durumdan zarar gördüklerini, işlerini rahat çeviremediklerini, kredi almak konusunda da güçlüklerle karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Ambalaj materyallerinin eski ve sağlıksız olması, ürünlerin standardının olmaması ya da yeterince iyi standardize edilmemesi, kalibrasyonun yetersiz olması, ürün teslimatında yaşanan gecikmeler diğer sorunlar arasında yer almaktadır. Fiyatlar konusunda yaşanan sıkıntı ise genellikle

hava koşullarının etkisine bağlanmış ve hava koşullarının kötü gitmesinin tarımsal üretimi etkilemesinden dolayı kendilerinin de zarar gördüklerini belirtmişlerdir. Denetimler hakkındaki sıkıntılar ise iki farklı şekilde dile getirilmiştir: Birincisi, maliyenin hale girmeyen ürünlerin denetlenmesinde yetersiz kalması, diğeri ise denetlemede parça başına irsaliye istenmesinden kaynaklanan ve nakliye araçları ile ilgili tonaj kısıtlaması sorunlarıdır. Özellikle parçalı nakliyelerde, çok sayıda üreticiden mal alındığında tek tek irsaliye kesilmesi zor olduğundan komisyoncular bazen ceza ödemek zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Komisyoncuların ürün satışında karşılaştıkları sorunlar ise önem sırasına göre Çizelge 13.12'de verilmiştir.

Çizelge 13.12 Komisyoncuların Ürün Satışında Karşılaştığı Sorunlar

Komisyoncuların Görüşleri	%
Ödeme Sorunları	38,46
Kalite sorunları / standardın olmaması	15,38
Tüketici tercihlerindeki değişim	12,31
Alıcı sayısının azalması	12,31
Satış fiyatlarının düşüklüğü	10,77
Büyük marketlerin direkt üreticiden mal alması	6,16
Alış fiyatından daha ucuza satmak zorunda kalmak	3,08
Rekabetin fazla ve dengesiz olması	1,54
Toplam	100,00

Komisyoncuların ürün satışında en önde gelen sorunlarının ödeme sorunları (%38,46) olduğu görülmektedir. Bu sorun içerisinde en önemli sorun, ürün tedarik sorunları bölümünde de belirtildiği gibi ürünü nakit alıp vadeli satmaktır. Bunun dışında, vadelerin uzun olması, özellikle alıcıların çek ile ödeme yapması ve bu çeklerin tahsilinde yaşanan zorluklar ödeme sorunları içerisinde yer almaktadır. Özellikle son dönemlerde çek ile yapılan ödemelerde geri dönüş oranının düştüğü ifade edilmiştir. Ödeme sorunlarını % 15,38 ile mal kalitesindeki sorunlar izlemektedir. Mal kalitesinin yeterince

iyi olmaması ya da alıcının istediği nitelikte olmaması fiyatlar üzerinde etki yapmaktadır. Bu nedenle mal tedarikinde ilk sırada gelen sorun kalitesiz ürün olmuştur. Ödeme ve kalite sorunlarını %12,31'lik payları ile tüketici tercihlerindeki değişim ve alıcı sayısındaki azalma izlemiştir. Görüşme yapılan komisyoncular marketlerin perakende sektördeki paylarının artması ile birlikte hem manavların sayısının hem de semt pazarlarından ürün alan tüketicilerin sayısının azaldığını, bu nedenle kendilerinden mal alan alıcı sayısının da düştüğünü ifade etmişlerdir. Ürünlerin satış fiyatlarının düşük bulunması ve büyük marketlerin direkt olarak üreticiden ürün alımı gerçekleştirmesi, özellikle depolama olanaklarının olmaması nedeniyle ürünü elde çıkartmak adına zaman zaman ürün maliyetinin altında satış yapmak zorunda kalmak diğer sorunlar arasında sıralanmıştır.

Komisyoncular genel olarak zincir mağazaların satış hacimlerini düşürdüğüünün ve gelecekte bunun daha da düşeceğinin farkında olup, bu konuda tedbir alınması gerektiğini düşünmektedirler. Daha önce de belirtildiği gibi büyük marketlerin direkt üreticiden mal alımı yapması komisyonculara zarar verdiği gibi bir diğer sorun da bazı yerel zincirlerin direkt olarak halde şirketlerinin bulunması olarak ifade edilmiştir. Komisyonculara zincir marketler ile rekabet edebilmeleri için neler yapılması, ne gibi tedbirlerin alınması gerektiği sorulduğunda alman yanıtlar Çizelge 13.13'de verilmiştir.

Çizelge 13.13 Komisyoncuların Zincir Marketler ile Rekabet Edebilmek Konusundaki Görüşleri

Komisyoncuların Görüşleri	%
Hallerden mal alımı zorunlu hale getirilmeli / direkt üreticiden mal alınamamalı	24,19
Market fiyatları kontrol edilmeli	11,29
Marketlerin yaş meyve sebze satışına sınır getirilmeli	8,06
Büyük marketlerle rekabet edilemez	8,06
Kalite iyileştirilmeli	6,45
Maliyetler düşürülmeli	6,45
Belediyeler bu konuda daha etkin çalışmalı	6,45

Ürün ambalajlaması geliştirilmeli	4,84
Depolama olanakları ile ürün kayıpları azaltılmalı	4,84
Marketlerin faaliyetlerine sınır getirilmeli ve büyümeleri önlenmeli	4,84
Marketlerin hallerde dükkân açması engellenmeli	3,23
Pazarlar daha işlek yerlerde kurulmalı	3,23
Belli büyüklükteki marketler şehir dışına taşınmalı	1,61
Büyük marketler hafta sonu çalışmamalı	1,61
Pazarlarda da post makinesi kullanılabilirmeli	1,61
Marketlerden teminat mektubu alınmalı	1,61
Sektöre özgü visa kartı olmalı	1,61
Toplam	100,00

Komisyoncuların %24,19'u zincir mağazalar ile rekabet edebilmek için hallerden mal alımının zorunlu hale getirilmesi gerektiğini, marketlerin direkt üreticiden ürün alımlarının engellenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Komisyoncuların %11,29'u ise marketlerdeki yaş meyve / sebze satış fiyatlarının kontrol edilmesi, marketlerin özellikle semt pazarlarının olduğu günler haksız rekabete yol açabilecek fiyat indirimleri yapmalarının önlenmesi ve marketlerin promosyonlarına sınır getirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Marketlerin miktar olarak satabilecekleri yaş meyve sebze miktarının sınırlandırılması gerektiğini düşünenlerin oranı %8'dir. Komisyoncuların %8'lik bir bölümü de büyük zincirlerle hiçbir şekilde rekabet edilemeyeceğini ifade etmişlerdir. Haldeki ürünlere uygulanan vergilerin düşürülmesi suretiyle maliyetlerin aşağı çekilmesi ve bu şekilde direkt ürün almakla daha ucuza mal getirebilen marketçilerle rekabet şansının artacağı bildirilmiştir. Belediyelerin özellikle kayıt dışı ürünlerin kontrolünde ve semt pazarlarının fiziksel durumunun ve altyapısının iyileştirilmesi konusunda daha etkin çalışması gerektiği ifade edilmiştir. Ürünlerin ambalajlanmasının ve depolama koşullarının geliştirilmesi yoluyla ürünlere katma değer katılması gerektiği, marketlerin faaliyetlerinin ve birleşerek

büyümlerinin devlet tarafından sınırlandırılması gerektiği diğer görüşler arasındadır. Komisyonculardan bir kısmı sektördeki ödeme sorunlarının çözümüne yönelik olarak bir finansman sisteminin oluşturulması gerektiği konusuna da değinmişlerdir.

Fiyat belirleme konusunda komisyonculara ürünü alırken mi yoksa satarken mi daha güçlüsünüz? şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Yanıt veren komisyoncuların %33,82'si alırken, %17,65'i satarken şeklinde yanıt verirken, %2,94'ü duruma göre değişebildiğim, %45,59'u ise fiyatların serbest piyasa şartlarında oluştuğu için eşit düzeyde etkilerinin olduğunu, buna karşılık ürün alımında daha esnek olabildiklerini ifade etmişlerdir.

Hallerin altyapısı hakkında bir fikir edinmek amacıyla komisyoncuların bazı önemli pazarlama hizmetlerini kullanım durumları hakkında sorular sorulmuştur. Yardımcı hizmetlerin kullanım durumuna ilişkin bulgular Çizelge 13.14'de verilmiştir.

Çizelge 13.14 Pazarlamanın Yardımcı Hizmetlerinin Durumu (%)

	Var/ Kendilerine Ait	Yok/ Dışarıdan	Kendine Ait/ Dışarıdan/ Yerinde
Depolama olanakları	34,25	65,75	-
Standardizasyon	79,41	20,59	-
Nakliye	54,17	38,89	6,94
Paketleme	44,93	2,9	52,17

Araştırmada ele alınan komisyoncuların %65'inin ürün depolama olanağı bulunmamaktadır. Depolama olanağına sahip olan %34,25'lik kesim ise depolarının genellikle büyük miktarlarda ürün alımı yaptıkları yerde kurulu olduğunu ya da alım yaptıkları yerden kiraladıklarını belirtmişlerdir. Hal civarında kendine ait deposu olan komisyoncu sayısının çok az olduğu ve onların da genellikle yurt dışı ile çalışan şirketi olan ve daha büyük ölçekli komisyoncular olduğu tespit edilmiştir. Ürün standardizasyonunun %79,41 oranında yapıldığı ifade edilmiş olmakla birlikte bu

standardizasyon işleminin ürünün alındığı yerde iptidai şartlarda yapıldığı, çok iyi bir standardizasyon olmadığı ayrıca belirtilmiştir. Standardizasyonda makine kullanımı gerçekleştiren az sayıda şirket olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu şirketler yine depolama olanaklarında belirtildiği gibi, hal dışında şirketleşmiş, nispeten büyük ölçekli olan toptancılara aittir. Aldıkları ürünün standardizasyona tabi tutulmadığını bildiren komisyoncuların oranı yaklaşık %21 olup, günümüz koşullarında bu oran bir hayli yüksektir. Kendilerine ait nakliye olanaklarına sahip olan komisyoncuların oranı %54 iken, yaklaşık %40 komisyoncu dışarıdan nakliye hizmeti almaktadır. Komisyoncuların düşük orandaki bir kısmı da hem kendilerine ait nakliye olanaklarının olduğunu, hem de bu olanakları yetmediği zaman dışarıdan araç kiraladıklarını bildirmişlerdir. Paketleme işleminin yaklaşık %45'i komisyoncular tarafından gerçekleştirilmekte, %52'si ise direkt üretim yerinde paketlenmekte ve daha sonra hale sevk edilmektedir.

Son olarak ürünlerin teslimat durumları incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda belirlenen ürün alımındaki ve satışındaki teslimat şekilleri Çizelge 13.15'de gösterilmiştir.

Çizelge 13.15 Ürün Alım-Satımındaki Teslimat Şekilleri

<i>Ürün alımı</i>	<i>%</i>
Üretici/Tüccar getiriyor	51,29
Ambar	20,51
Komisyoncu alıyor	17,95
Üretici/Tüccar getiriyor komisyoncu ödüyor	7,69
Toplayıcı-ambar-nakliyeci	2,56
Genel Toplam	100,00
<i>Ürün satışı</i>	<i>%</i>
Alıcı kendisi alıyor	73,82
Marketin deposuna yollanıyor	26,18
Genel Toplam	100,00

Ürün alımında birkaç yöntemin birden kullanıldığı görülmektedir. Alımda en yaygın teslimat şekli üretici ya da tüccar tarafından ürünün hale getirilmesi (%51) şeklindedir. Bunu %20'lik oran ile toptancı halindeki komisyoncular tarafından "ambar" olarak adlandırılan ve çok çeşitli ürünlerin kasa bazında belli depolardan alınıp, belli nakliye şirketleri ile anlaşarak parsiyel olarak hale getirilmesi izlemektedir. Ambar yöntemi özellikle küçük üreticilerin ve küçük toptancıların kullandıkları bir yöntemdir. Komisyoncuların yaklaşık %18'i ürünü yerinden almakta, bunların belli bir kısmı da bahçe/tarla kapatma usulü ile çalıştıkları için ürünün standardizasyonunu ve ambalajlamasını yaptıktan sonra nakliyesini de kendileri gerçekleştirmektedir. Bu yöntemlerin bir kombinasyonunu kullanan veya teslimatta farklı nakliye ödeme şekillerini kullanan komisyoncular da bulunmaktadır.

Ürün satışında genellikle alıcının kendisi gelip ürünü almaktadır (%74), ancak komisyoncular son zamanlarda marketlerin satın aldıkları malların kendi depolarına yollanmasını istediklerini ve bu oranın gittikçe arttığını ifade etmişlerdir. Marketlerin deposuna mal gönderen komisyoncuların oranı mevcut durumda %26 olarak belirlenmiştir.

Ülkemiz yaş meyve sebze toptancı hallerinin mevcut durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan SWOT analizi Çizelge 13.16'da verilmiştir.

Çizelge 13.16 Yaş Meyve Sebze Sektörüne Ait SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Halihazırda kurulu bulunan hal alanlarının bir kısmı geniş ve ilave yatırımlar için müsaittir
- Komisyoncuların ortalama eğitim düzeyi lise olup, bu eğitim düzeyi komisyoncuları örgütlemeyi kolaylaştırabilir
- Komisyoncuların mesleki tecrübeleri ve çok sayıda üretici ile olan diyalogları
- Komisyoncuların geleneksel yöntemlerle alışveriş yapması ve veresiye/açık hesap uygulaması
- Komisyoncuların çeşitli sivil toplum kuruluşları şeklinde örgütlenmiş bulunmaları

ZAYIF YÖNLER

- Hali hazırda kurulu bulunan hal alanlarının bir kısmının uygun olmayan fiziksel şartlara ve ilave yatırımlara müsait olmaması
- Komisyoncuların geleneksel yöntemlerle alışveriş yapması ve veresiye/açık hesap uygulaması
- Mevcut toptancı hallerinde depolama, ambalajlama, standardizasyon vb. hizmet birimlerinin bulunmaması
- Komisyoncuların hâlihazırda çeşitli sivil toplum kuruluşları şeklinde örgütlü bulunmalarına karşın bu örgütlerin etkinliğinin ve komisyoncu katılımının zayıf olması

FIRSATLAR

- Marketlerdeki yaş meyve/sebze satışlarının diğer ürün satışlarına kıyasla toplam satışlardaki payının düşük olması ve satışlardaki artış hızının daha yavaş olması
- Yaş meyve/sebze gelirin toplam market geliri içerisindeki payının düşük olması
- Türkiye'de küçük üretici sayısının fazla olması, marketlerin küçük üreticilerle direkt çalışmayı tercih etmemeleri ve dolayısıyla bu küçük üretici kitlesinin daha uzun süre toptancı hallerine bağlı kalacak olması
- Meyve sebze üretiminin doğal koşullara bağımlılığı ve fiyat istikrarsızlıkları nedeniyle marketler her zaman ürün alımını sözleşmeli olarak ya da yerinden gerçekleştiremeyebilirler. Marketler ne kadar gelişirse gelişsinler daima spot piyasaya ihtiyaç duyacaklardır.
- Semt pazarları hala tüketiciler açısından önemlidir
- Tüketici gelirindeki artış
- Tüketicilerin sağlıklı beslenme konusuna daha fazla ilgi gösteriyor olmaları
- Tüketicilerin eski tatları araması
- Fiyatların halen büyük çoğunlukla serbest rekabet piyasasında belirleniyor olması

TEHDİTLER

- ¹ Perakende sektöründe yaşanan hızlı gelişme
 - ¹ Tüketim alışkanlıklarında ve tüketici tercihlerinde küçük perakende sektörü aleyhinde görülen değişme
 - ¹ Zincir mağazaların birleşme yoluyla büyümesi, pazar yoğunluğunun artması
 - ¹ Meyve sebze üretiminin doğal koşullara bağımlılığı ve fiyat istikrarsızlıkları nedeniyle ürün bulma ve ürün kalitesinde yaşanacak sorunlar
- Türkiye genelindeki istikrarsız tarımsal ürün fiyatları
- Küçük market / manav / seyyar satıcı gibi küçük esnafın sayısındaki ciddi azalma
- Çalışan kadın sayısının artması ve alışverişte market tercihinin yükselmesi
- Serbest rekabet piyasası koşullarının zaman içerisinde aksak rekabet koşullarına doğru yönelmesi

Çizelge 13.16'da bazı maddelerin hem güçlü hem zayıf yön ya da hem fırsat, hem de tehdit olarak yazıldığı görülecektir. Bunun ana nedeni, bazı durumların, belli şartlara göre avantaj olmasına karşılık, belirli şartlara göre dezavantaj olmasıdır. Örnek olarak; komisyoncuların geleneksel alışveriş yöntemlerini kullanmak suretiyle halen veresiye ya da açık hesap çalışmaları, ticari bir risk olmakla birlikte (ki bu zayıf bir yöndür) açık hesap veya veresiye çalıştıkları esnafı toptancı hallerine bağlamak açısından önemli bir özelliktir.

Öte yandan, hal komisyoncularının genellikle uzun yıllara dayalı mesleki tecrübeleri, hal alanlarının genişletilmeye müsait olanaklar sunması ve alışverişlerini geleneksel yöntemlerle yapmaları gibi güçlü yönlerinden söz edebiliriz. Ayrıca ülkemizdeki tarımsal yapıya bağlı olarak çok sayıda küçük üreticilerin varlığı, semt pazarlarının geleneksel önemini koruması gibi özellikler de hallerin işleyişi bakımından fırsatlar olarak değerlendirilebilir. Ancak, özellikle altyapı eksiklikleri (depolama, analiz laboratuvarları kalifiye eleman yetersizliği, standardizasyon yapılamaması v.b.) hallerin zayıf yönlerini oluşturmakta olup bunların düzenlenmesi halinde anılan zayıflıkların pazarlama açısından döneceği ifade edilebilir. Çizelge 14.16'da toptancı halleri için hazırlanan SWOT analizindeki maddeler, bir sonraki bölümde stratejilerin oluşturulması aşamasında dikkate alınmıştır.

13.2. TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN DURUM ANALİZİ

Toptancı hallerini takiben, perakende sektörüne ait SWOT analizi hazırlanmış ve Çizelge 14.17'de verilmiştir.

Çizelge 13.17 Yeni Perakendecilik Sisteminin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi

<p>GÜÇLÜ YÖNLER</p> <ul style="list-style-type: none">• Tüketicilere yüksek kalitede hizmet sunma• Lojistik açıdan kuvvetli yapıda olma• Çok geniş bir ürün yelpazesini tek bir mağaza çatısı altında müşterilerine sunma• En son bilgi teknolojilerini kullanma• Sermaye gücünün yüksek olması• Farklı ödeme seçenekleri (kredi kartı kullanma olanakları vb.)• Yüksek oranda reklam bütçesi• Çalışanların eğitimli olması	<p>ZAYIF YÖNLER</p> <ul style="list-style-type: none">• Pazara yüksek miktarda yerli/yabancı mağaza zincirlerinin girmesi• Yasaların yetersiz olması• Yasal denetimlerin yetersiz olması• Rekabetin fiyat odaklı olması• Bazı ürünlerde fiyat rekabeti nedeniyle kalitenin oldukça düşük olması
<p>FIRSATLAR</p> <ul style="list-style-type: none">• Büyüyen ve gelişen pazar yapısı• Bilinçli tüketici sayısının artması• Tüketicilerin alım güçlerinin artması• Tüketicilerin ürünlere ulaşmasının daha kolay olması• Temel ihtiyaç maddelerinin tümünü bünyesinde barındırması nedeniyle insanlara zaman ve enerji tasarrufu sağlaması• Müşteri memnuniyeti konusunda çalışanları geliştirmeye yönelik eğitimlere yoğun hız verilmesi• Alışverişin sosyal bir faaliyet haline alması	<p>TEHDİTLER</p> <ul style="list-style-type: none">• Fiyatlarda oluşan rekabet bazı ürün gruplarında ciddi fiyat düşüşlerine dolayısıyla gelir kaybına neden olabilir• Perakende sisteminin birçok ülkede yapı ve şekil değiştirmesi• Global bir perakendeciler için iş yapılan ülkelerde politik problemlerle karşı karşıya kalma riski

Çizelge 13.17'den izlenebileceği gibi perakende sektörü; sermaye gücünün yüksek oluşu, farklı ödeme seçenekleri sunması, lojistik açıdan kuvvetli yapıda olması v.b. güçlü yönlerine karşın irili ufaklı çok sayıda perakendecinin sektöre girmesi, haksız rekabetin varlığı, çalışan maliyetlerinin fazlalığı gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Sebze-meyve pazarlama sektöründe yıllardır yer alan hal komisyoncularının ise sektörü çok iyi tanıma, kişisel ilişkiler ve pazarlama hizmetlerini perakende sektörüne göre daha hızlı gerçekleştirebilme esnekliğine sahip olma gibi bazı avantajları bulunmaktadır. Özellikle çabuk bozulabilir nitelikte ürünlerin (taze sebze-meyve) pazarlaması ile uğraşan hal komisyoncularının araştırma bulguları bölümünde daha önce belirtilen yapısal ve yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi halinde perakende sektörü ile rahatlıkla rekabet edilebileceği ifade edilebilir. Gerçekte, gelişmiş birçok ülkede yaş meyve-sebze pazarlamasında perakende sektörünün payı alman yasal tedbirler ve hallerde gerçekleştirilen yapısal düzenlemelerin yanı sıra üreticiler bazında oluşturulan örgütlenmeler sonucunda giderek azalmaktadır. Bu nedenlerle, bundan sonraki bölümde daha geniş olarak açıklanacağı gibi hallerdeki komisyoncuların paydaşları ile birlikte alacağı önlemlerin ve düzenlemelerin kendileri ve ülke yararına hizmet edeceği açıktır.

14. YAŞ MEYVE SEBZE TOPTANCI HALLERİNİN SORUNLARINA YÖNELİK STRATEJİLER

Perakendeci sektörün artan rekabet baskısı karşısında sadece yaş meyve-sebze pazarlaması konusunda faaliyette bulunan toptancı hallerinin geliştirmesi gereken stratejileri esas itibariyle iki kategori altında incelemek doğru olacaktır. Birincisi hallerin kendi içlerinden kaynaklanan sorunlara çözüm getirecek stratejiler, diğer bir ifade ile **içe dönük stratejiler**. İkincisi ise değişen tüketim ve satın alma alışkanlıklarından kaynaklanan sorunların çözümüne yönelik, yani **dışa dönük stratejilerdir**. Toptancılar için geliştirilen stratejilerin yanı sıra hükümetin alması gereken tedbirler de bu bölümde ele alınmıştır. Birinci grup altında geliştirilecek stratejiler hallerin mevcut durumdaki sorunlarını çözmeye, onları daha verimli ve etkin çalışmaya sevk etmeye yöneliktir. İkinci gruptaki stratejiler ise, değişen tüketim yapısına karşılık, geleneksel yapısını koruyan toptancıların, bu değişim koşullarına adaptasyonunu sağlamaya yöneliktir.

14.1. TOPTANCI HALLERİNİN İŞLEYİŞİNİN İYİLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK STRATEJİLER

Lojistik Merkezlerinin Kurulması

Toptancı hallerine giren ürünlerde kalite, ambalajlama, depolama, nakliye ve standardizasyon gibi sorunların olduğu toptancı hallerinde yapılan anket ve inceleme sonuçları ile ortaya konulmuştur. Yine yapılan anket çalışmasında her kalite ürünün farklı fiyat düzeylerinde alıcısı olduğu da belirtilmiştir. Standart, kaliteli ve uygun ambalaj içerisindeki ürünlerin katma değerinin daha yüksek olacağı açıktır. Dolayısıyla, hallerin yardımcı pazarlama hizmetleri bakımından geliştirilmesi, buradaki komisyoncuların gelirlerini ve ürünlerin pazarlama değerlerini arttırmak, tüketicilerin sağlıklı ürün tüketmelerini sağlamak ve alıcı kitlesini hallere bağlamak açısından son derece önemlidir. Ancak, bireysel olarak komisyoncuların depolama, nakliye, standardizasyon, paketleme vb. işlemleri tek başlarına yapmaları oldukça zordur. Ayrıca ölçek ekonomileri gereğince, söz konusu hizmetler ne kadar yüksek hacimli ürün için kullanılırsa o kadar ekonomik olacaktır. İlk aşamadaki strateji toptancı hallerinin altyapısını ürün kalitesini arttıracak yönde geliştirmek olmalıdır. Altyapının geliştirilmesi esnasında, yapılacak yatırımlardan herkesin eşit şekilde faydalanabileceği bir sistem yaratmak gerekmektedir. Bu açıdan toptancı hallerinde depolama ünitelerinin kurulması, paketleme, standardizasyon, kalibrasyon makinelerinin alınması, ambalajlama ünitelerinin kurulması ve bu yatırımların ortak bir alanda ve ortak kullanıma açık bir şekilde komisyoncuların da belli oranlardaki desteği ile yapılması gerekmektedir.

Özellikle kontrollü soğuk hava depolarının bulunması belli bir süre depolanabilecek ürünler için fiyat konusunda pazarlık gücünü arttırmak açısından önemlidir. Yapılan çalışmalar esnasında pek çok komisyoncunun depolama olanakları olmadığı için ellerinde ürün kalmaması adına zaman zaman ürünlerini alış fiyatının altına sattıkları tespit edilmiştir. Esasında, komisyoncuların pazarlık gücünü arttırmak bir yana, depolama işlemi ürünün kalitesi ve dayanıklılığı açısından da son derece önemlidir.

Ürünün ambalajlanması da ürüne katma değer kazandıran bir diğer konudur. Eğer, toptancı hallerinde ürün ambalajlanması standardizasyon/kalibrasyon

işlemi ile birlikte ekonomik bir şekilde yapılabilirse büyük marketler bu işlemi kendileri yapmak yerine toptancı hallerinden istenilen özellik ve ambalajdaki ürünü almayı tercih edebileceklerdir. Marketler zaman alan ve belli bir maliyeti gerektiren standardizasyon ve ambalajlama işlemi ile uğraşmak yerine fiyat uygun olursa aynı nitelikteki ürünü hallerden almayı tercih edeceklerdir. Burada altı çizilmesi gereken ifade fiyatın uygunluğu ifadesidir ki bunu başarmak da tonajı yükseltmek (ortak çalışmak) ile mümkündür. Uygun bir standardizasyon/kalibrasyon işlemi ile farklı boy ve standarttaki ürünlerin farklı fiyatlarla satılması, karışık ürünün ortalama bir fiyatla satılmasından daha kârlıdır.

Ancak, ortak makine parkının kurulması ile ilgili birkaç sorun vardır. Bunlardan ilki, maliyeti yüksek olan bu yatırımı kimin ya da kimlerin üstleneceği konusudur. Bu noktada yukarıda da belirtildiği üzere komisyonculardan belli bir katılım istenebilir ancak, bu noktada ikinci sorun ortaya çıkacaktır ki o da komisyoncuların düşük kalitedeki ürünleri düşük fiyattan satabildikleri için, böyle bir yatırıma girişmek konusunda çekimser kalabilecekleri, bu yatırımın ileride kendilerine sağlayabileceği faydaları değerlendirememesi durumu olabileceği gerçeğidir. Yatırımların finansmanında yerel yönetimlerin, çeşitli ilgili sivil toplum kuruluşlarının fonlarının yanı sıra FAO, Dünya Bankası, Avrupa Birliği vb. uluslar arası organizasyonların fonlarına da başvurmak mümkündür.

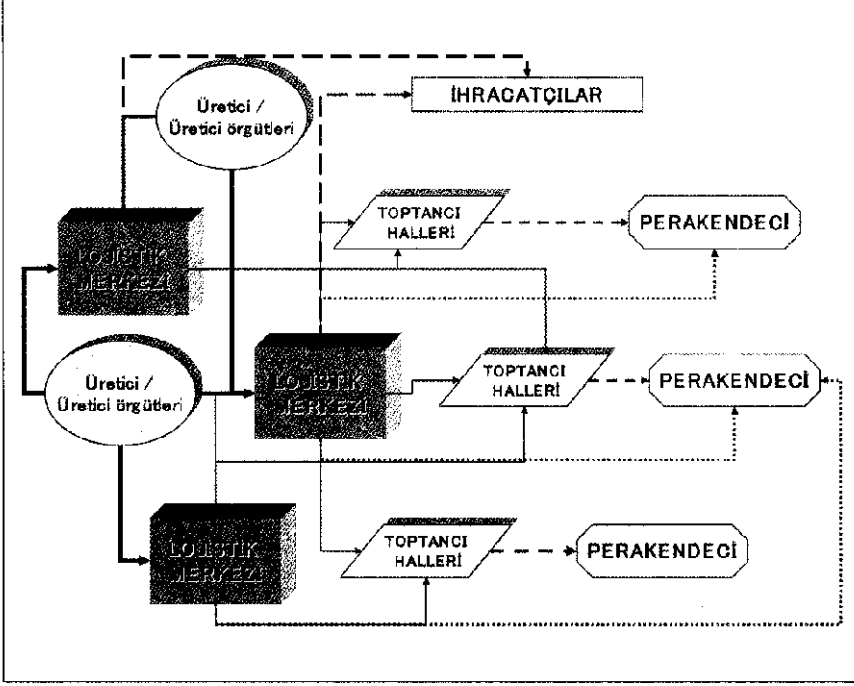
Ortak makine parkı konusundaki bir diğer önemli sorun ise, ürünlerin çoğunun üretim yerinde iptidai koşullarda standardize edilip, ambalajlandıktan sonra (çuval, kasa vb.) hallere ulaştırılıyor olmasıdır. Ürün getiren üretici ya da tüccar hâlihazırda kendi koşullarına göre ürünü belli bir standarda sokup, ambalajlayarak toptancı haline ulaştırmaktadır. Bu durumda getirilen ürünün çuval ya da kasalardan çıkartılıp kalibre edilmesi, ya da ayrılması ve yeniden istenilen şekillerde paketlenmesi hem maliyeti yükselten hem de zaman kaybettiren bir işlem olacaktır. Üretici ürünün seçimi ve ambalajlanması işleminde işçilik ve ambalaj masraflarını ödemekte bunu da fiyatına yansıtmaktadır. Hale gelen ürünün açılması ve tekrar kalibre edilip ambalajlanması yine işçilik ve ambalaj masrafı yapılmasını gerektirecek ve bu işlemler ekonomik ve pratik olmaktan çıkacaktır. Bu nedenle ortak makine parklarının bir kısmının Hırvatistan ve ABD'de örnekleri görüldüğü üzere

önemli üretim bölgelerinde birer "**lojistik merkezi**" şeklinde tasarlanarak kurulması mümkündür.

Şu ana kadar olan açıklamaları özetlemek gerekirse, toptancı hallerinden çıkan ürünlerin kalitesini ve toptancıların pazarlık güçlerini artırmak amacıyla iki farklı yatırım önerilmektedir. Bunlardan ilki direkt toptancı hallerinin içinde soğuk hava depolarının ve ambalajlama ünitelerinin kurulması. Diğeri ise, söz konusu toptancı halinin en fazla ürün alımı gerçekleştirdiği önemli üretim bölgelerinde lojistik merkezlerinin kurulmasıdır. Bu yatırımların her ikisinin de yapılması gerekmektedir. Birinden birini seçmek gibi bir alternatif önerilmemektedir. Söz konusu yatırımların her ikisinin de ortak kullanım alanı olarak tasarlanması ve ölçek ekonomilerinden faydalanılması konusu son derece önemlidir.

Bu noktada hangi üretim merkezlerinde hangi makinelerle yatırım yapılacağı, direkt olarak toptancı hallerinin içerisinde ne gibi düzenlemelerin yapılması gerektiği detaylı bir proje çalışması ile belirlenmelidir.

Yatırımların nasıl bir yöntem izleyerek yapılacağı konusu bir yana, toptancı hallerinin hızla gelişen şartlara adaptasyonu açısından gerekli yatırımları yaparak, ürün kalitesini ve katma değerini yükseltmeleri en önemli konulardan birisidir. Ürünlerin tüketime hazır olacak şekilde satışa sunulması konusuna tüketiciye yönelik stratejilerde değinilecek olmakla beraber, söz konusu tüketime hazır ürün hazırlamak için gerekli olan yatırımların yapılması için öncelikle hallerdeki alt yapının geliştirilmesi gerekecektir.



HAL KART UYGULAMASI VE UYGUN PAZARLAMA KANALLARININ SEÇİMİ

Toptancı hallerindeki en önemli sorunlardan biri de ödemelerde yaşanan sıkıntılardır. Ürünlerin alım vadeleri ile satış vadeleri arasındaki farklar, nakit alıp, vadeli satmak gibi finansman yönetimde sorun yaratacak uygulamalar, nakit sıkıntısı, açık hesap, veresiye çalışmak gibi riskli yöntemlere başvurmak, ödemelerde kullanılan çeklerin karşılıksız çıkması ya da vadelerinin çok uzun olması bahsi geçen ödeme sorunları arasında sayılmaktadır. Ödemeler ile ilgili sorunların çözümü için iki stratejiyi birden uygulamak mümkündür.

İlk strateji, sektörün kendi içerisinde geçerli olacak bir "hal kart" uygulamasına geçilmesidir. Komisyoncuların ve toptancı hallerinden alışveriş

yapmak isteyenlerin sahip olacağı bu kartın belli koşullar dâhilinde kredili bir kart olması ve ödemelerin nakit bir şekilde gerçekleştirilmesi, isteyen alıcıların ve satıcıların söz konusu kartı taksitlendirme yoluyla kredi kartı gibi kullanmaları mümkündür. Ancak burada uygulanacak maksimum taksit miktarı belirlenmelidir. Bu sistemin finansmanı toptancı hallerinin kendileri ile ilgili sivil toplum örgütleri aracılığıyla belli bir banka ya da birden fazla banka ile anlaşarak gerçekleştirilebilir.

İkinci strateji ise, toptancıların alım-satım kanallarını seçerken avantajlı kanalları belirleyerek bunlara yönelmeleridir. Bu çalışmada, ortalama verilerden hareketle sektörün geneli için avantajlı ve dezavantajlı kanallar örnek olarak ortaya konmuştur. Her komisyoncunun söz konusu kanalı kendi şartlarına göre belirlemesi ve çalışma şartları değiştiğinde de söz konusu avantajlı kanalları tekrar belirlemesi gerekmektedir. Zaten strateji, değişen koşullara en iyi şekilde adapte olmak amacıyla geliştirilmekte olup, genellikle dinamik bir kavramdır ve değişen koşullara göre stratejiler de değişmektedir. Ancak, kanalları belirleme konusunda komisyonculara bilgi vermek gerekmektedir. Her ne kadar her bir komisyoncu kendi için en iyi bildiği yolu izlemekteyse de işletmecilik konularında kendilerini geliştirecek çeşitli eğitimler verilmesi faydalı olacaktır. Kanal seçimi ve diğer konularda eğitim verilmesi görevi yine ilgili sivil toplum örgütlerine düşmektedir. Alınacak eğitimler ile her bir komisyoncu zaman içerisinde nakit akışları bakımından kendine en uygun kanalları seçebilecektir.

Çizelge 14.1, toptancı hallerinde yapılan anket çalışması sonucu toplanan verilerden elde edilen ortalama değerler üzerinden örnek olarak hazırlanmıştır. Burada, ürünün nakit veya vadeli alınma oranları dikkate alınarak, toptancıların avantajlı ve dezavantajlı oldukları satış kanalları belirlenmiştir. Mevcut durumda nakit akışı bakımından en uygun çalışma kanalının çiftçi - toptancı - pazarcı ve tüccar - toptancı - pazarcı kanalları olduğu görülmektedir. Çiftçi - toptancı - pazarcı kanalında vadeli çalışmalarda da yüksek dereceli bir avantaj elde edilebileceği görülmektedir. Manavlar ve marketçilerle belli şartlarda ve sadece nakit usul çalışıldığı zaman avantaj elde edilebileceği tespit edilmiştir.

Çizelge 14.1 Nakit Akışları Açısından Çalışılması Avantajlı ve Dezavantajlı Olan Kanallar

		Pazar			Manav			Market		
		Nakit %62	Vadeli %14	Nakit/ Vadeli %24	Nakit %29	Vadeli %59	Nakit/ Vadeli %12	Nakit %6	Vadeli %86	Nakit/ Vadeli %8
Çiftçi	Nakit %36	ÇA	D	D	D	ÇD	D	ÇD	ÇD	D
	Vadeli %43	ÇA	A	A	ÇA	D	A	ÇA	ÇD	A
	Nakit/ Vadeli %21	ÇA	A	D	ÇA	D	D	A	D	D
Tüccar	Nakit %21	ÇA	D	D	ÇA	ÇD	D	D	ÇD	D
	Vadeli %66	ÇA	ÇA	ÇA	ÇA	A	A	ÇA	D	A
	Nakit/ Vadeli %14	ÇA	D	D	ÇA	ÇD	A	ÇA	ÇD	D

ÇA: Çok Avantajlı

A: Avantajlı

D: Dezavantajlı

ÇD: Çok Dezavantajlı

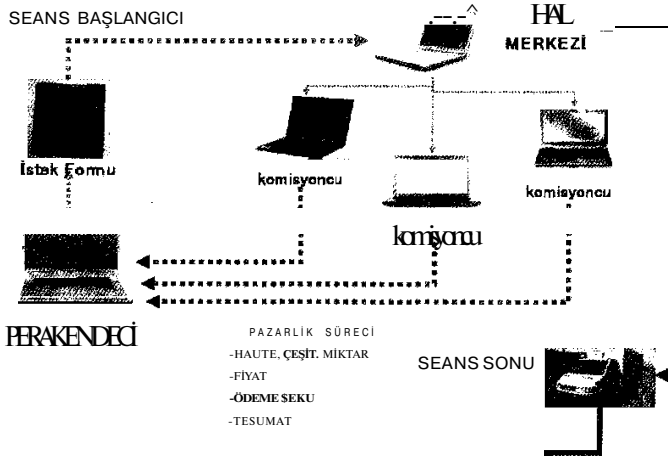
Perakendeciler ile Entegrasyon

Bazı Avrupa ülkelerinde ve ABD'de toptancılar kendi durumlarını iyileştirmek adına süpermarketler ile anlaşma yapmaktadır. Belli ürünlerin tedarikinde marketlerin istediği özellik ve kalitede ürünü temin etmek konusunda sözleşme imzalanmaktadır. Burada, marketlerin büyüklüğüne göre, küçük ölçekliden büyük ölçekliye kadar değişen çeşitli komisyoncular perakende sektörü ile anlaşmak yoluyla bir entegrasyona gidebilirler.

Perakendeciler ile yapılacak bireysel sözleşmelerin faydası genellikle sözleşmeyi yapan toptancı ile sınırlı kalacaktır. Perakendeciler ile entegrasyon her ne kadar bireysel bazda toptancıların izleyebileceği iyi bir strateji de olsa, burada hallerde yer alan toptancıların daha büyük bir kesimine hitap edecek başka bir stratejiye daha yer verilecektir. Bu strateji de perakendeciler ile

entegrasyonu önermekte, ancak, bu entegrasyonu çok daha geniş bir kitle için şekillendirmektedir.

Bütün toptancıları kapsayacak şekilde önerilen strateji; süpermarketler ile haller arasında ortak bir merkezden idare edilecek "**online tedarik sistemi**"nin kurulmasıdır. Bu sistem, hal müdürlüğü aracılığıyla, ya da hal müdürlüğünde oluşturulacak yeni bir birim ile toptancıları ve süpermarketleri online olarak bir birine bağlayacak ve ürün talepleri ile sevkiyatını online bir sistemden yürütebilecek bir şekilde dizayn edilebilir. Örnek olarak, ortak kullanılacak bir web sayfası üzerinde, günlük hal fiyatları girilmiş olan ürünler için, süpermarket belli kalibre ve ambalaj şekli ile miktarındaki ürün talebini online olarak hal veri tabanına geçtiği takdirde, söz konusu talep hal içerisinde ilgili birimlere ulaştırılarak, malı sağlayabilecek olan toptancı ya da toptancıların süpermarket ile diyaloga geçmesi sağlanabilecektir. Daha sonra anlaşılan fiyat, kalite ve miktar üzerinden sevkiyatın ne şekilde ve saat kaçta yapılacağına kadar detaylı bilgilerin iletilmesi ile sistem yüksek düzeyde bir hizmet anlayışı üzerinden yürütülebilir. Bu şekilde bir sistemin kurulması zor olmamakla beraber, işletilmesi özen istemektedir. Sistemin düzgün işlemesi durumunda (zamanında ve istenilen nitelikteki ürün teslimatı vb.) hizmet hızı ve kalitesi süpermarketleri maliyet ve zaman tasarrufu bakımından toptancı hallerine bağlayacaktır.



HAKEM HEYETİ : PERAKENDECI, TOPTANCI, BAĞIMSIZ BİLİRKİŞİ

Yurt Dışı Açılımları

Toptancı hallerinin alt yapı olanakları tamamlandığı takdirde, halleri yurt dışı ile ticaret yapabilen bir hale getirmek mümkündür. Özellikle 5 büyük toptancı halinde, tüm hale hizmet verecek ortak bir "enformasyon ofisi" kurulması yolu ile bazı ürünlerin ihracatını ve ithalatını gerçekleştirmek olanaklıdır. Yurt dışı açılımları birkaç açıdan önem taşımaktadır.

- Ürünlerin özellikle fazla olduğu dönemde, arz fazlasının yurt dışına gönderilmesi ile yurt içi fiyatlarının düşmesi ve toptancıların gelir kaybının önlenmesi,
- İhracatta nakit ile çalışıldığı için toptancıların nakit akışlarının düzene sokulması,
- İhracat yoluyla pazarların çeşitlenmesi ve pazar daralmasından kaynaklanan satış risklerinin azaltılması,
- Toptancı hallerinin kaliteli ve standart ürün satan birimler haline getirilmesi durumunda direkt toptancıların ihracat yapması bir yana, ihracat yapan şirketlerin de kısa ya da uzun vadeli anlaşmalar yoluyla toptancı halleri aracılığıyla ürün ihraç etmelerinin sağlanması. Bu şekilde toptancıların sadece yurt içi pazarlarda çalışan şirketlere değil, aynı zamanda yurt dışı pazarlarda çalışan şirketlere de hizmet vermesinin sağlanması,
- Günümüzde yıl boyu yaş meyve sebze tedarik ve satış yöntemini benimsemiş olan süpermarketlerin yapmış oldukları ürün ithalatı kanalının toptancı hallerine geçmesi,
- Toptancı hallerinin gereken zamanlarda ürün ithal etmek yoluyla yılın her mevsimi istenen ürünü satar pozisyona gelmesi,

Bireysel komisyoncular için ithalat/ihracat olayını gerçekleştirmek son derece zordur. Buradaki yaklaşım, tüm toptancı haline ortak hizmet verecek olan bir yurt dışı hizmet bürosunun yapılandırılmasıdır. Bu konuda İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) gibi kuruluşlardan destek almak mümkündür. Söz konusu hizmet bürosu halin içerisinde kurulacak olup, içerisinde birkaç

ithalat/ihracat uzmanının çalışması yeterlidir. Birimin kuruluşu pahalı bir yatırım olmayıp, büro malzemeleri ve özellikle bilgisayar donanımından oluşacaktır. Burada önemli olan husus söz konusu ofiste çalışacak personelin nitelikli olmasıdır. Yurt dışı enformasyon ofisinde (hizmet bürosu) yurt dışından gelen taleplerin değerlendirmesi yapılarak, karşılanabilecek talepler ilgili komisyonculara duyurulacak, komisyoncular sadece malın en iyi şekilde hazırlanmasından sorumlu olurken, dış ticaretin usulüne uygun ve güvenli bir şekilde yürütülmesinden hizmet bürosu sorumlu olacaktır. Benzer şekilde, komisyoncular ya da komisyoncuların alıcılarından gelen herhangi bir ürün talebi olursa, bu talep hizmet bürosuna iletilecek ve hizmet bürosu talebi karşılayabilecek yurt dışındaki satıcılar ile diyaloga geçerek ithalat işlemini gerçekleştirecektir. Hizmet bürosunda istihdam edilecek personelin sabit maaş ve pirim sistemi ile çalışması işlerin verimliliği açısından daha faydalı olabilecektir. Personelin maaşı toptancı hallerinde bu sisteme dâhil olmak isteyen komisyoncuların belli bir orandaki katkıları ile ödenebilir.

14.2. TOPTANCI HALLERİNİN DEĞİŞEN PAZAR VE TÜKETİM KOŞULLARINA UYUMUNA YÖNELİK STRATEJİLER

Küçük ve orta ölçekli toptancıların perakende sektöründe yaşanan yoğunlaşmaya karşı "hayatta kalma" (survival strategy) stratejisi uygulaması daha uygun olacaktır. Literatürde hayatta kalma stratejisinin iki boyutu vardır. Birincisi, "esnek uzmanlaşma" diğeri ise "farklılaştırma"dır.

Esnek uzmanlaşma (flexible specialization); sürekli yenilik stratejisidir. Değişikliği kontrol etmeye çalışmaktansa, değişikliklere uyum sağlamayı öngörmektedir. İmalat sanayinde esnek uzmanlaşma tüketicilerin ihtiyaçlarını yüksek değerli ürünler ile karşılamak anlamına gelirken, bu uygulamanın yaş meyve sebze sektöründeki karşılığı niche pazarlara yönelmedir. Niche pazarlara yönelmenin anlamı, yerel pazarlar için yüksek değerli ürünler (organik ürünler gibi) ya da kullanım özellikleri arttırılmış ürünler (kesilmiş, soyulmuş, yemeye ya da pişirmeye hazır ürünler vb.) gibi ürünlerin birim değerlerini arttırıcı faaliyetlere girişmektir.

Farklılaştırma stratejisi; tüketicilerin ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılamayı ve yüksek düzeyli bir hizmet anlayışını öngörmektedir (Hinson 2005).

8. Bölümde yaş meyve sebze tüketim yapısı ve satın alma alışkanlıklarının ne yönde değiştiği açıklanmıştır. Bu bölümde daha önce açıklanan faktörler ve yaşanan gelişmeler ışığında aşağıda belirtilen stratejilerin geliştirilmesi olasıdır;

Üreticiler ile Entegrasyon

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarının ve tercihlerinin değiştiği pek çok araştırma ile ortaya konmuş olan bir gerçektir. Toptancı hallerinin bu değişimlere seyirci kalması durumunda yakın gelecekte varlıklarını büyük oranda yitirecekleri de bir gerçektir. Bu durumda toptancıların mutlaka, tüketicilerdeki değişimleri anlayıp özümseyecek, bu değişimin bir noktasına kendilerini adapte etmeleri gerekmektedir. İlk olarak tüketicilerin ürün tercihlerindeki değişime bakacak olursak, günümüzde sağlıklı ürün tüketme arzusu belli bir kesim tüketici için oldukça önemli bir duruma gelmiştir. Sağlıklı ürün tüketme arzusunun yanı sıra, ürünlerin tadı da diğer bir kritik noktadır. Özellikle yaş meyve sebzeler, taze olarak tüketilen ürünler oldukları için bunların duyuşal özellikleri ön plana çıkmaktadır. Herhangi bir ürün gıda sanayinde işlendiği zaman, hammaddeye çeşitli katkı maddeleri katmak ve kimyasal/fiziksel işlemler uygulayarak tadını çok farklı bir hale getirmek mümkündür. Ancak yaş meyve sebzelerin duyuşal özellikleri için yapılabilecekler yetiştirme aşaması ile sınırlıdır. Günümüzde pek çok tüketici yıllar öncesinin meyve/sebzelerinin tadına özlem duymakta ve yeni nesil neredeyse pek çok ürünün gerçek tadından uzak büyümektedir. Bunun en temel nedenlerinden biri değişen üretim yapısı ve kullanılan kimyasal maddelerin fazlalığıdır. Özellikle bazı yerli çeşitlerin terk edilmesi, tohumların değiştirilmesi hormon kullanımı vb. faktörler ürünlerin orijinal tatlarını bozmuştur. Organik üretim bir alternatif olarak ortaya çıkmışsa da henüz istenilen düzeyde yaygınlaşmamıştır. Burada önerilecek strateji organik ürünlerin satışına ağırlık verilmesi olmayacaktır. Ancak, komisyoncular artık lezzetli çeşitleri bulmak, tüketicilerin isteklerine yönelik ürünlerin üretimini teşvik etmek ve ürünlerin üretim süreçlerindeki kimyasal kullanımlarını dahi takip etmek durumundadırlar. Bunları başarmak çok sayıda üretici ile çalışırken kolay olmayacaktır. Ancak, belli üreticiler ile çalışılması durumunda kontrollü ürün alımı yapmak, çoğu zaman aynı lezzetteki çeşitleri getirmek ve üreticiyi yönlendirmek mümkün olacaktır. Koku ve tat bakımından diğerlerinden çok

daha farklı bir domatesin pazarlanmasında sorun yaşanmayacağı gibi fiyatının da düşük olması beklenmeyecektir. Ancak böyle bir ürünü bir seferlik tedarik etmenin tek başına hiçbir anlamı olmayacaktır. Eğer, bir toptancı her zaman bir birine yakın kalite ve duyuşal özellikteki ürünü getirtebiliyorsa o toptancı aranan bir toptancı olacaktır. Genellikle komisyoncular aracı niteliğinde oldukları için tüketici tercihlerindeki değişmeleri izlemek konusunda pek duyarlı olmamaktadır. Ancak, sürekli değişen pazar koşullarında bir an önce kendilerini bu değişimlere adapte etmelidirler. İstenen özelliklerde ve kaliteli ürün bulmak bir tesadüf olmamalı, istenen ürünün bulunması için çaba sarf edilmeli, tüketici istekleri takip edilmeli ve istenen özellikteki ürünler bulunduğu zaman üreticiler ile entegrasyona gitmek suretiyle tedarikin devamlılığı sağlanmalıdır.

Küçük Perakendeciler ile Entegrasyon / Gezici Pazarlama Araçları

Süpermarketlerin faaliyetlerinin manav, küçük market, seyyar satıcı gibi küçük esnafı yok ettiği ve sayıca oldukça fazla azalttığı sık sık vurgulanmıştır. Çoğu manav ve küçük market, süpermarketlerin fiyatlarıyla ve sundukları cazip hizmetlerle baş edememekte ve günden güne piyasadan çekilmektedirler.

Küçük esnafın piyasadan çekilmesi toptancıların alıcılarını azaltacağı gibi, piyasadaki güç dengesinin de toptancıların aleyhine bozulmasına yol açacaktır. Dolayısıyla küçük esnaf hem toptancılar için hem de sektörün geneli için dengeleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Küçük esnafın korunması aynı zamanda toptancıların ve hatta tüketicilerin korunması anlamına gelecektir. Toptancılar, küçük esnafın varlığını korumaya yönelik olarak harekete geçerek, onları örgütlemek ve ortak çalışma etrafında birleştirmek gibi bir faaliyette bulunabilirler. Örnek olarak manavların her birinin sabit dükkân masraflarına katlanması ve düşük hacimde çalışması yerine belli semtlerdeki manavların sayılarına göre bir araya getirilmesi ve yeni bir sistem olarak gezici yaş meyve/sebze satan araçların hayata geçirilmesi mümkündür. Bir şehrin her semtinde değişik saatlerde bulunacak bu araçlarda semtin özelliklerine göre ürün çeşidi ve ürünlerin sunum şekli değişecektir. Bu araçlar modern dizaynı, soğutmalı, orta büyüklükte ve tipik bir logoya sahip olmalıdır. Aracın hangi gün ve saatte nerede olacağı belli bir süre sonra tüketiciler tarafından öğrenilecektir. Araçlar belediye tarafından belirlenen ve merkezi bir yerde trafiği aksatmayacak şekilde hizmet vermelidir. Bu sistemin

başarılı olabilmesi için yüksek kalitede ürünün uygun fiyatla satılması birinci koşuldur.

Tüketicilerin yaş meyve sebze alışverişlerinde alışveriş yerinin kendilerine yakın olmasının bir tercih sebebi olduğunu ortaya koyan araştırmalar vardır. Bu bilgiyi bir avantaj olarak kullanmak ve tüketiciye mümkün olan en yakın mesafeye gelmek bu stratejinin esasını oluşturmaktadır.

Sabit Semt Pazarları

Bu yöntem yeni olmamakla beraber, çeşitli sorunlara yol açtığı için çoğu yerde uygulamadan kaldırılmıştır. Sabit semt pazarlarının kurulduğu alanlarda trafiği tıkaması, pazarcılarının atıkları, gürültü vb. faktörler önemli sorunlardır. Ancak, belediye tarafından belirlenecek yerlerde, trafik, gürültü ve atıklara karşı önlem alınarak, sabit semt pazarlarının tekrar kurulması teşvik edilmelidir. Burada bu pazarların kuruluşu ve işleyişi ile ilgili tedbirler belediyelerin sorumluluğunda olacaktır. Bu nedenle belediyenin etkin çalışması sistemin başarısı üzerine direkt etkide bulunacaktır.

14.3. HÜKÜMET TARAFINDAN ALINMASI GEREKEN TEDBİRLER

Hükümetlerin konuya olan ilgisi, hem üreticilerin, hem tüketicilerin hem de küçük esnafın korunması yönündedir. Perakendecilerin yukarıda bahsi geçen üç grubun çıkarlarını zedeleyecek şekilde büyümesinin önüne geçmek konusunda yasal düzenlemeleri yapmak hükümetlerin başlıca görevleri arasındadır. Bunun anlamı büyük perakendecileri zor duruma sokmak değil, aksine sektördeki tüm aktörler için dengeli bir piyasa oluşmasına yardım etmektir. Ülkemizde yasal düzenlemelerin oluşturulması ile ilgili sıkıntıdan çok, söz konusu yasal düzenlemelerin hayata geçirilmesi yönünde sıkıntı yaşanmaktadır. Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı ile Büyük Mağazalar Yasa Tasarısının bazı maddeleri hala tartışılmaktadır. Özellikle başka illerdeki hal faturalarının geçerli olması ve büyük mağazaların şehir dışına taşınması vb. maddeler, gerçekleştirildiği takdirde sonuçları üzerinde ciddiyetle durulması ve detaylı bir incelemesi yapılmadan uygulamaya konulmaması gereken maddelerdir. Belli üretim merkezlerinin ağırlığı ve belli hallerin işlem gören ürün miktarları dikkate

alındığında belediyelerin hal rüsumları arasında bir fark oluşacağı açıktır. Büyük marketlerin şehir dışına taşınması da perakendecilerin faaliyetlerini kısıtlayıcı bir uygulama gibi lanse edilmeye çalışılsa da büyük mağazaları tercih eden tüketici kitlesinin genel sosyo-ekonomik düzeyi ve bu tüketici kitlesinin çoğunluğunun arabası olduğu dikkate alındığında durum daha farklı bir boyut alacaktır. Tüketiciler alışveriş merkezine gitmek için daha fazla yakıt harcayarak daha fazla masraf yapacaklar ve bu arada da çevreye zarar verecekler demektir. Oysa ki; İspanya örneğinde olduğu gibi, büyük marketleri şehir dışına taşımaya çalışmak yerine şehir dışına taşınmasını yasaklamak daha makul sonuçlar verebilecektir. Çünkü mevcut şehir yerleşimlerinde artık çok büyük alışveriş merkezlerinin kurulmasına olanak verecek alan oldukça sınırlıdır. Ayrıca hükümetlerin, süpermarketlerin mal tedarikindeki keyfi uygulamalarına, promosyonlara ve ürün fiyatlarına müdahale etmesi, bunları kontrol altında tutması son derece önemlidir. Günümüzde pek çok gelişmiş ülke süpermarketlerdeki maliyetin altında ürün satışlarını resmi yolla yasaklamıştır.

Bu noktada hükümet tarafından alınması gereken tedbirlerin başında perakendecilerin satış fiyatlarını kontrol altına alacak yasal düzenlemelerin hazırlanması ve hayata geçirilmesi gelmektedir. Ülkemizde de maliyet altındaki satışlar yasaklanmalıdır. Fatura bedelinden aşağıda satış olmaması, faturalara gizli indirim koşullarının yansıtılmaması, özellikle semt pazarlarının kurulduğu günlerde süpermarketlerin yaş meyve ve sebzelerde promosyon yapmasının önlenmesi diğer tedbirler arasında sıralanabilir.

Hükümetlerin toptancı hallerle ilgili diğer bir önemli rolü altyapı yatırımlarının desteklenmesi şeklinde olmalıdır. Daha önce belirtildiği üzere çeşitli lojistik merkezlerinin kurulması ve toptancı haller için gerekli olan alt yapı yatırımlarının desteklenmesi burada yer alan komisyoncuların çalışma performansı açısından önemlidir. Hükümet, bu konuda gereken desteği verebilmelidir.

Bu konuda en önemli görevlerden biri belediyelere düşmektedir. Belediyelerin sorunları çözücü, yol gösterici ve denetleyici rolü iyi oynaması gerekmektedir. Özellikle denetim konusu kayıt dışı ticareti önlemek açısından önemlidir.

15. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin ekolojik olarak meyve sebze üretimine çok elverişli bir ülke olduğu ve dünya üretimi içerisinde ilk sıralarda geldiği bir gerçektir. Ülke içi üretiminin büyük bir kısmı yine ülke içerisinde tüketilmekte, kalite ve çeşit sorunları nedeniyle ihracat istenilen düzeyde gerçekleşmemektedir.

Yaş meyve/sebze pazarlaması, ürünlerin çabuk bozulabilir nitelikte olmasından dolayı hassasiyet göstermekte ve pazarlama sürecinde kırılmaması gereken bir soğuk zincire gereksinim duyulmaktadır. Bu açıdan ürünlerin toplanmasından ambalajlanmasına, taşınmasından, depolanmasına ve tüketicilere ulaşana kadar geçen süreç ürünün değeri açısından önemlidir.

Ülkemiz tarım sektörü dağıtım zinciri içerisinde aracılar daima önemli bir rol üstlenmişlerdir. Aracılar ürün ve hizmetleri başkalarına kar ile satmak amacı ile çalışan kişi ve örgütler olup, özellikle mülkiyet ve zaman faydası yaratmaktadırlar. Aracılar pazarında "üretici satıcılar", "yerel toplayıcılar", "komisyoncular", "toptancılar/yarı toptancılar" ve "perakendeciler" bulunmakla birlikte bu pazarlarda genellikle toptancı ve perakendeciler hâkim durumda bulunmaktadır (İnan ve ark. 2003). Özellikle yaş meyve/sebze pazarlamasında toptancı halleri önemli bir konuma sahiptir. Üretici düzeyinde yapılan araştırmalar, yaş meyve ve sebzelerin, türlere göre, % 13 ile % 42'sinin toptancı halleri aracılığı ile pazarlandığını ortaya koymuştur. Ancak toptancı hallerinde ve sistemde yer alan diğer araçılarda uygun depolama koşulları bulunmadığından üretimin yaklaşık %30'unun daha tüketiciye ulaşmadan kayba uğradığı bilinmektedir (Anonim, 2007).

Yaş meyve ve sebzelere ilişkin olarak yapılan bazı ekonomik araştırmalar üretici-tüketici düzeyinde en yaygın olan pazarlama kanallarının; **Üretici - Toptancı - Toptancı Hali - Perakendeci -Tüketici** şeklinde olduğunu ortaya koymuştur

Ülkemizde yaş meyve ve sebze pazarlaması, ilk defa 12 Eylül 1960 tarih ve 80 sayılı Toptancı Halleri Sureti İdaresi Hakkında Kanun ile düzenlenmiştir. Bu yasa zaman içinde gelişen pazar koşullarına yanıt verememesi üzerine, 27 Haziran 1995 tarih 552 sayılı Yaş Meyve ve Sebze Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında kanun hükmünde kararname ile değiştirilerek yürürlüğe girmiştir. Toptancı Hallerinin İşleyişi konusunda esas teşkil eden

552 sayılı KHK'nın bazı maddeleri, 1998 yılında çıkartılan 4367 sayılı kanun ve 2007 yılında çıkartılan 5652 sayılı kanunlarla değiştirilmiştir. Aynı zamanda toptancı hallerin yönetimi ve işleyişi ile ilgili mevzuat da mevcuttur.

Toptancı Hallerinden sonra ürünlerin pazarlama zincirinin son halkası olan tüketicilere ulaştırılmasında perakende sektöründen faydalanılmaktadır. Perakendecilik; Kotler tarafından "nihai tüketiciye ve ticari kar amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışı" olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile perakendecilik, mamul ve hizmetlerin ticari amaçla kullanılması veya tekrar satılması ve bunun yanında kişisel ve ailesel kullanımları için nihai tüketiciye pazarlanması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Bu çerçevede faaliyet gösteren tüm işletmeler perakendecilik işi ile ilgilidir (Cengiz ve Özden 2003). Günümüz modern pazarlamasında üreticiden tüketiciye uzanan dağıtım zincirinde güç dengesi üreticiden perakendeciye doğru kaymaya başlamıştır (Altunışık ve Mert 2001).

1980 sonrasında ithalatın serbestleşmesi ve yabancı sermaye yatırımlarının desteklenmesi ile birlikte perakende sektörünün gelişiminin önü açılmıştır. 1980'li yıllarda izlenen politikaların sektöre yansımaları 1990'lı yılları bulmuştur. 1988'de Metro'nun, 1992'de Continent'in ve 1991'de Carrefour'un pazara girişiyle sektörde gözle görülür bir canlanma gözlenmiştir (Cengiz ve Özden 2003; Erdoğan 2003). Ancak ülkemizde modern ve organize perakendeciliğin geçmişi 13-15 yıl öncesine dayanmaktadır. 2007 yılı verilerine göre Türkiye'de perakende piyasasının büyüklüğü 60 - 70 milyar dolar civarındadır (Anonim 2007a; Boran 2007). Genel olarak hâlihazırda hiper ve zincir marketler toplam perakende ticaretin %30'unu, marketler %18'ini, bakkallar ise %52'sini oluşturmaktadır. Zaman yetersizliği yüzünden müşteriler ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekânlardan kolaylıkla temin etmeyi istemektedirler.

Türkiye'de perakendeciliğin kurumsallaşmaya başlaması ile beraber pazar yapısı manav, bakkal, kasap gibi küçük esnaftan büyük zincir mağazalara doğru değişmeye başlamıştır. Bu kurumsallaşmış perakende firmaları, indirim mağazaları formatı dâhilinde gelişme yönüne giderken küçük esnafın karşısındaki en büyük rakip haline gelmektedirler. İlk bakışta değişen sadece bakkal sayısı gibi görünse de aslında değişim daha geniş kesimleri etkilemektedir.

Günümüzde pek çok zincir mağazanın meyve/sebze tedarikinde doğrudan üreticiler ile sözleşmeli üretim ilişkisi içerisinde oldukları bilinen bir gerçektir. Direkt üreticiden sözleşme yolu ile yapılan alımlar ya da alivire alımlarda ürünler toptancı halinden geçmemektedir. Halden geçme konusu bir yana bırakılırsa genellikle zincir mağazaların yapmış oldukları büyük tonajlı alımlar ve ürünleri depolama imkânları organize perakende sektörüne çeşitli avantajlar yaratmaktadır. Organize perakendecilerin toplu ürün alımları ve ürün satışında tüketici tercihinin kendileri lehine artması bakkal, kasap ve manav gibi küçük esnaflarla birlikte, bu esnaflara mal sağlayan toptancıların da işlerini kısıtlamaktadır. Yaş meyve - sebze pazarlama alanında hali hazırda toptancı hallerinin işleyişi ile ilgili çeşitli sorunlar mevcut iken, bu sorunlara organize perakende sektöründeki gelişmeler de eklenince toptancı hallerinin işleyişi ile ilgili sıkıntılar büyümektedir. Türkiye henüz organize perakende sektöründeki gelişmeler bakımından Avrupa ülkeleri kadar ileri durumda değildir. Avrupa ülkelerinin pek çoğunda perakende sektörü gelişimini tamamlamış, organize perakendecilerin toplam perakende sektörü içerisindeki payı bazı ülkelerde %90'lara ulaşmıştır (Anonim 2007a; TEPAV 2006).

Perakende sektöründe yaşanan gelişmelerin hızı dikkate alındığında toptancı hallerindeki sıkıntıların artması ve yaş meyve sebze dağıtım kanalında yer alan küçük esnaf sayısının ilerleyen dönemlerde daha da azalması beklenmektedir. Bu gelişmelere ayrıca toptancı hallerinin kendi içinde yaşanan sorunlar eklendiğinde, mevcut şekilde çalışmaya devam etmenin ilerleyen dönemde daha ciddi darboğazlara neden olacağı açıktır.

Toptancı hallerinin geleceğe yönelik durumlarını iyileştirmek adına izlemeleri gereken stratejiler esas itibarıyla iki kategoride ele alınarak değerlendirilmiştir; Birincisi hallerin kendi içlerinden kaynaklanan sorunlara yönelik çözüm getirecek stratejiler, diğer bir ifade ile içe dönük stratejiler. İkincisi ise değişen tüketim ve satın alma alışkanlıklarından kaynaklanan sorunların çözümüne yönelik, yani dışa dönük stratejilerdir. Toptancı hallerinin içe dönük stratejileri: Lojistik Merkezlerinin Kurulması, Hal Kart Uygulaması ve Uygun Pazarlama Kanallarının Seçimi, Perakendeciler ile Entegrasyon ve Yurt Dışı Açılımları şeklinde sıralanmıştır. Bu stratejiler içerisinde özellikle Lojistik merkezlerinin kurulması maddi olarak ciddi bir yatırımı gerektirmekte ve devlet desteği olmaksızın kısa vadede uygulanması zor görünmektedir.

Ancak, diğer stratejilerin çoğunun başarısı lojistik merkezlerinin kurulmasının başarısına bağlıdır. Eğer lojistik merkezleri kurularak ürünlerin depolama, ambalajlama, kalibrasyon vb. hizmetleri uygun bir şekilde yapılabilirse, diğer stratejilerin uygulanma ve başarı şansı artacaktır. Bu merkezlerin çok uzun süre geçmeden bir an önce projelendirilip, hayata geçirilmesi kritik bir konudur. Kısa vadede daha rahat ve daha az yatırımla uygulanabilecek stratejiler ise, hal kart uygulaması, uygun pazarlama kanallarının seçilmesi ve perakendeciler ile entegrasyondur. Burada uygun pazarlama kanallarının seçimi birebir komisyoncuların uygulayabileceği bir strateji olup, bu konuda bilgilendirilmelerini gerektirmektedir. Perakendeciler ile online tedarik sistemi çerçevesinde entegrasyon konusu kısa vadede uygulanabilecek, yüksek değerli bir yatırımı gerektirmeyen ancak, organizasyonunun ve sistemin kuruluşunun özen gerektirdiği bir stratejidir. Eğer online tedarik sistemi hayata geçirilebilirse ve iyi bir hizmet anlayışı ile çalışabilirse, perakendecileri toptancı hallerine çekmek konusunda oldukça başarılı olacaktır. Yurt dışı açılımları ise yüksek bir yatırım tutarı gerektirmemekle birlikte ancak orta vadede gerçekleştirilebilecek bir stratejidir. Bu strateji ile hem ürün fiyatlarındaki düşüşlerin önlenmesi hem de alternatif pazarların yaratılması mümkündür.

Toptancı hallerinin dışa yönelik stratejileri içerisinde: Üreticiler ile Entegrasyon, Küçük Perakendeciler ile Entegrasyon / Gezici Pazarlama Araçları, Sabit Semt Pazarları önerileri geliştirilmiştir. Burada özellikle üreticiler ile entegrasyon konusu ve küçük esnafın yaşama şansını arttıracak gezici pazarlama araçları önemli stratejiler olarak öne çıkmaktadır. Dışa dönük stratejilerin hepsi orta vadede uygulanabilecek stratejilerdir. Gezici pazarlama araçlarının oluşturulması ve bu sistemin organize edilmesi nispeten maliyetli olmakla beraber tüketicileri geri kazanmak adına uygulanabilecek iyi bir yöntem olarak görülmektedir.

Toptancı halleri hangi stratejiyi izlerse izlesinler, hükümetlerin etkin desteği olmaksızın tam anlamıyla başarıya kavuşmak mümkün olmayacaktır. Burada hükümetin gerekli yasal düzenlemeleri çıkartması ve daha da önemlisi, yasal düzenlemelerin işlerliğini sağlaması gerekmektedir. Bu konuda toptancılara ait mesleki sivil toplum kuruluşlarının lobi oluşturması ve etkin çalışması da son derece önemlidir.

KAYNAKLAR

- A Al, 2008. Supermarket Practices the need for EU wide action international network of activists and researchers, www.agribusinessaccountability.org.
- Akdoğan, Ş. ve K. Güllü, 2000. Tüketicilerin Supermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler, Pazarlama Dünyası, Yıl: 14, Sayı: 5, sy. 58-64, İstanbul.
- Aktaş, M., A., 2005. Perakendecilik ve Diğer İşletmelerden Farkları, <http://www.ampd.org.tr>
- Altunışık, R. ve K. Mert, 2001. "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, 145-152, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz, İstanbul.
- Anonim, 2007, Pazarların Yeniden Yönetimi Programı Bülteni, Antalya.
- Anonim, 2007a. Büyük Alışveriş Merkezlerinin Ticari ve Sosyal Yaşama Etkileri, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, Alanya.
- Aydemir, S.R., 2006. Yaş Meyve ve Sebzenin Pazarlanmasında Belediye Toptancı Halleri, Semt Pazarları ve Üretici Örgütleri, Mevzuat Dergisi, Aralık 2006, Yıl: 8, Sayı: 108, İstanbul.
- Boran, Ş. 2007. Perakendecilik Sektörüne Genel Bakış, İzmir Ticaret Odası, AR&GE 2007 Ocak Sektörel Bülteni, İzmir.
- Boutin, X. and G., Guerrero, 2008. The "Loi Galland" and French consumer prices, *Conjoncture* in France, June 2008, pp. 17-26, France.
- Bölük, G. Ve A. Koç, 2008. Gıda Perakende Sektörde Tekel Gücünün Belirlenmesi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Cengiz, E. ve Özden B., 2003. Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi, Sayı: 3, İstanbul.
- Codron, J.M., K. Grunert, E. Giraud-Heraud, L.G. Soler and A. Regmi, 2004. Retail Sector Responses to Changing Consumer Preferences The European

Experience, *New Directions in Global Food Markets / AIB-794* Economic Research Service/USDA, USA.

Cook, R., 2000. The Fresh Fruit and Vegetable Value Chain Faces New Forces for Change, AAEA Pre-Conference Workshop on Policy Issues and the Changing Structure of the Food System, July 2000, Tampa, Florida.

Cook, R., 2004. Supermarket Challenges and Opportunities for Fresh Fruit and Vegetable Producers and Shippers: Lessons from the US Experience, Conference on Supermarkets and Agricultural Development in China - Opportunities and Challenges May 24, 2004 Shanghai, China.

Coşkun, R. 2005. Tansaş Perakende Mağazacılık Tic. ve A.Ş. Sektör Raporu, İzmir.

Çatı, K., 2007. Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.esosder.org. ISSN: 1304-0278, Güz-2007, Cilt: 6, Sayı: 22, sy. 150-168.

Çetin, B., 2000. Production and Marketing Problems in the Contract Vegetable Growing for the Food Industry in Turkey, , Multidisciplinary Conference on Fruit and Vegetable Quality, Georgia University, USA.

Çetin, B., 2008, Gıda Sanayi İşletme Ekonomisi, Nobel Yayınları No: 1296, ISBN 978-605-395-092-9, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 172s.

Çetin, B., Ş.Turhan, R. İrkin, 2003. Competitive Strategies of Fruit and Vegetable Processing Industry in Turkey, Proced. International Conference on Quality in Chains, Acta Hort. N:604, July 2003, Wageningen, The Netherlands.

Deloitte, 2008. Global Powers of Retailing, Sectoral Report.

Eraktan, G., 1997. Avrupa Birliğinde Meyve ve Sebze Sektörüne Yönelik Politikalar ve Türkiye'nin Uyumu, Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu, 21-24 Ekim 1997, Yalova.

Erdoğan, T, 2003. Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara.

<http://www.igeme.org>

<http://www.rega.gov.tr>

Krsnik, Z., 2002. The role of wholesales markets in fruit and vegetable trade in Croatia experience, existing restrictions and possible solutions, 5th CEI Summit Economic Forum, 13-15 November 2002, SESSION N. 42, Skopje - Macedonia.

Leed, T.W., German, G.A., 1995. Food Merchandising: Principles and Practices, Lebar-Friedman Books, New York, NY.

Özkan, B., 2001. Antalya İlinde Tüketicilerin Supermarket Seçimi ve Satın Alma Davranışları, Tarım Ekonomisi Dergisi, Sayı: 6: 1-13.

Özsu, B., 2005. Toptancı Halleri Sektör Profili, İstanbul Ticaret Odası, Avrupa Birliği ve Uluslararası İşbirliği Şubesi Ağustos 2005, İstanbul.

Sak, G., 2005. Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliğinde Dönüşüm ve Sektörün Geleceği, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (Tepav), Ankara.

Shepherd, A., W., 2004. Wholesale Markets in the era of supermarkets and hypermarkets- Developments in Central and Eastern Europe, World Union of Wholesale Markets Membership Meeting, May 27, Agricultural Marketing Group, FAO, Rome.

Sonar, 2003. Alışveriş Merkezleri Tercih Araştırması, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, Rapor, İstanbul.

Taylor Nelson, Sofres, Piar, 2001. Alışveriş Alışkanlıkları Araştırması Özet Sonuçları, Rapor, İstanbul.

TEPAV, 2006. Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliğinde Dönüşüm ve Sektörün Geleceği, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, Rapor, Ankara.

Vural, H., 2006. Yaş Meyve ve Sebze Pazarlaması ve Toptancı Halleri, Tarım ve Mühendislik Dergisi, Sayı: 78 -79, Sy. 97 - 99, Ankara.

Yürükçü, A., 2005. Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikası meyve-Sebze Ortak Piyasa Düzeni, Avrupa Birliği Tarım Müzakerelerine Hazırlık Konferansları, Mayıs 2005, Amasya.

EK 1. SEBZE VE MEYVE TİCARETİNİN DÜZENLENMESİ HAKKINDA KANUN TASARISI TASLAĞI

Amaç

MADDE 1- (1) Bu Kanunun amacı, sebze ve meyve ticaretinin kalite, standart ve gıda güvenliğine uygun olarak serbest rekabet şartları içerisinde yapılmasını, malların etkin şekilde tedarikini, dağıtımını ve satışını, üretici ve tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunmasını, meslek mensuplarının faaliyetlerinin düzenlenmesini, toptancı halleri ile pazar yerlerinin çağdaş bir sisteme kavuşturulmasını ve işletilmesini sağlamaktır.

Kapsam

MADDE 2- (1) Bu Kanun, sebze ve meyvenin her ne şekilde olursa olsun alımı, satımı ve devri ile toptancı halleri ve pazar yerlerinin kuruluş, işleyiş, yönetim ve denetimine ilişkin usul ve esasları, uygulanacak yaptırımları ve bakanlıklar, belediyeler ile diğer idarelerin görev, yetki ve sorumluluklarını kapsar

Tanımlar

MADDE 3- (1) Bu Kanunun uygulanmasında;

- a) Bakanlık: Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,
- b) İlgili Bakanlık: İçişleri Bakanlığı ile Tarım ve Köyişleri Bakanlığını,
- c) Belediye: 10/07/2004 tarihli ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu ile 03/07/2005 tarihli ve 5393 sayılı Belediye Kanununa tabi belediyeleri,
- ç) Meslek Kuruluşu: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu ile Türkiye Ziraat Odaları Birliğini,
- d) Meslek Mensubu: Malların ticaretiyle iştigal eden kişileri,
- e) Hal Hakem Heyeti: Üreticiler ile meslek mensupları arasında veya meslek mensuplarının kendi aralarında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla il veya ilçe merkezlerinde oluşturulan heyetleri,

- f) Üretici: Malları üretenleri,
- g) Üretici Örgütü: Bu Kanununun 8 inci maddesinde belirtilen kuruluşları,
- ğ) Komisyoncu: Malların toptan satışı amacıyla kendi adına ve başkası hesabına komisyon esası üzerinden çalışan kişileri,
- h) Tacir: Malların toptan satışı amacıyla kendi adına ve hesabına çalışan kişileri,
- ı) Perakendeci: Malları toptan temin ederek doğrudan tüketicilere perakende olarak satan kişileri,
- i) Pazarcı: Semt pazarlarında mallar ile belediyece müsaade edilen diğer gıda, giyim ve ihtiyaç maddelerini doğrudan tüketicilere perakende olarak satan kimseleri,
- j) Toptancı Hal: Bu Kanunda yer alan asgari koşulları taşıyan projeler çerçevesinde belediyeler ile gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulan, malların ayrı ayrı yahut birlikte toptan alım ve satımı ile kaydının yapıldığı yerleri,
- k) Belediye Toptancı Hali: Belediyelerce kurulan toptancı halleri,
- l) Özel Toptancı Hali: Gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulan toptancı halleri,
- m) Pazar Yerleri: Belediyelerce tespit edilecek yer ve günlerde kurulan üretici ve semt pazarlarını,
- n) Üretici Pazarı: Üreticilerin kendi ürettikleri malları perakende olarak doğrudan tüketicilere sattıkları açık veya kapalı pazar yerlerini,
- o) Semt Pazarı: Üreticiler ve pazarcılar tarafından mallar ile belediyece müsaade edilen diğer gıda, giyim ve ihtiyaç maddelerinin perakende olarak doğrudan tüketicilere satıldığı açık veya kapalı pazar yerlerini,
- ö) Mal: Ticarete konu sebze ve meyveleri,
- p) Toptan Satış Miktarı: Bakanlıkça belirlenen mal miktarlarını,

r) K nyeye: Malların  retim yerini, cinsini, miktarını, hangi üretici ve işletmeye ait olduğunu, varsa sertifika bilgilerini ve Bakanlık ile Tarım ve K yŐŐleri Bakanlıkınca uygun görülecek diğer hususları ihtiva eden barkotlu etiketi veya bu bilgileri içeren belgeyi,

s) Hal rüsumu: Toplam satış bedeli üzerinden malları satın alanlarca ödenen bedeli ifade eder.

Toptancı Hallerin Kurulması ve Kapatılması

MADDE 4 - (1) Toptancı halleri; imar planlarında belirlenmiş alanlarda müzayede, depolama, tasnifleme ve ambalajlama tesisleri, laboratuvarlar ve soğuk hava deposu ile bu maddenin son fıkrasında öngörülen yönetmelikte belirtilen diğer asgari koşulları taşıyan projeler çerçevesinde belediyeler ile gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulur. Halin kuruluşu, en geç bir ay içinde ilgili belediye tarafından Bakanlıkta bildirilir.

(2) Büyükşehir belediyesi sınırları içinde kalan ilk kademe ve ilçe belediyeleri hal kuramaz. Gerçek veya tüzel kişiler tarafından toptancı hal kurulması belediyelerin iznine tabidir.

(3) Toptancı hal kuruluşunda; malların arz ve talep derinliğinin olması, üretici ve tüketicinin korunması, toptancı hal sayısı ve bunların birbirlerine yakınlığı, üretici yoğunluğu ve tüketicinin piyasasının büyüklüğü, toptancı hal kurulacak yerin coğrafi konumu, bu yerin mesken ve iş yerlerine, zararlı madde üreten tesis ve benzeri yerlere olan uzaklığı ve ulaşım imkânları ile toptancı halin çevreye, alt yapıya ve trafiğe getireceği yükler dikkate alınır.

(4) Şehir içinde kalan, çevreye, altyapıya ve trafiğe y k getiren, ulaşım imkânları ve alan büyüklüğü yetersiz olan ve uygun çalışma ortamı bulunmayan toptancı halleri başka bir alana taŐınabilir. Başka bir alana taŐıman toptancı halleri hakkında da bu madde hükümleri uygulanır.

(5) İmar planlarında toptancı hal yeri olarak belirlenmiş alanlar başka bir amaçla kullanılamaz ve bu alanların çevresi toptancı halin faaliyetini engelleyecek veya insan sağlığına zarar verecek Şekilde isk na aılamaz.

(6) Gerekli şartları taşımadığı ve verimli çalışmadığı tespit edilen belediye toptancı halleri ile kurucularının gerekçeli başvuruları üzerine özel toptancı halleri belediye meclisi kararıyla kapatılabilir. Halin kapatılışı, en geç bir ay içinde ilgili belediye tarafından Bakanlığa bildirilir.

(7) Toptancı hallerin kurulmasına ve kapatılmasına ilişkin usul ve esaslar, ilgili Bakanlık ve meslek kuruluşunun görüşleri alınarak, Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

Yer Tahsisi ve Kamulaştırma

MADDE 5- (1) İmar planında toptancı hal yeri olarak belirlenmiş alanlarda Hazineye veya kamu kurum ve kuruluşlarına ait taşınmazlar ile Toplu Konut İdaresinin mülkiyetinde bulunan stok taşınmazlar toptancı hali kurulmak üzere; 29/01/2004 tarihli ve 5084 sayılı Yatırımların ve İstihdamın Teşviki ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanununun 2 nci maddesinin (b) bendi kapsamındaki illerde 5084 sayılı Kanunun "Bedelsiz Yatırım Yeri Tahsisi" başlıklı 5 inci maddesinde öngörülen yatırım ve istihdam şartlarının sağlanması kaydıyla bedelsiz, diğer illerde ise belediyelere ve üretici örgütlerine 02/07/1964 tarihli ve 492 sayılı Harçlar Kanununun 63 üncü maddesinde yer alan harca esas değeri üzerinden, diğer gerçek veya tüzel kişilere ise rayiç bedeli üzerinden doğrudan satış yoluyla devredilir. Bu şekilde devredilen yerler, amacı dışında kullanılması veya hukuken geçerli bir mazeret olmaksızın belirlenen sürede tesisin inşaatına başlanılmamış veya inşaatı tamamlanılmamış ya da tamamlanmış olup faaliyete geçmemiş olması hallerinde geri alınır. Bu hususta tapu kütüğüne şerh konulur.

(2) İmar planında toptancı hal yeri olarak belirlenmiş alanlarda özel mülkiyete ait araziler bulunması halinde, bu araziler rızaen satın alma veya kamulaştırma yolu ile iktisap edilir. Bu yerler için kamu yararı kararı ilgili belediye tarafından verilir. Kamulaştırma işlemleri, adına kamu yararı kararı verilen kuruluş tarafından yürütülür ve kamulaştırma bedeli bu kuruluşca ödenir.

(3) İmar planlarında ayrılmış hal yerleri toptancı hali kurulmak üzere belediyeler tarafından yap-işlet, yap-işlet-devret, üst hakkı tesisi modelleri ile gerçek veya tüzel kişilere devredilebilir.

Toptancı Hale Bildirim

MADDE 6- (1) Aşağıda belirtilen mallar bildirim tabidir:

- a)** İşlendikten sonra tüketime sunulmak üzere sınaî üretim işletmelerince satın alınan mallar,
- b)** İhraç edilmek üzere satın alınıp fiilen ihraç edilen mallar,
- c)** İlgili mevzuatı çerçevesinde ithal edilen ve satışa sunulan mallar,
- ç)** 01/12/2004 tarihli ve 5262 sayılı Organik Tarım Kanunu kapsamında organik tarım faaliyetleri esaslarına uygun olarak üretilen ham, yarı mamul veya mamul haldeki sertifikalı ürünler,
- d)** Üretici örgütlerince hal dışında satılan mallar,
- e)** Üreticilerce, üretici pazarında veya kendilerine ayrılmış özel satış yerleri dahilinde semt pazarında perakende olarak doğrudan tüketicilere satılan mallar,
- f)** İyi tarım uygulamaları kapsamında sertifikalandırılan ürünler,
- g)** Fatura veya müstahsil makbuzu ile doğrudan üreticilerden satın alınan mallar.

(2) Toptancı hale bildirim, Bakanlıkçabelirlenecekusul ve esaslar çerçevesinde birinci fıkranın **(a), (b), (ç), (d), (e), (f)** ve **(g)** bentlerinde belirtilen malların üretildiği yerdeki toptancı hale, **(c)** bendinde belirtilen malların ise malın girdiği gümrük kapısının bulunduğu yerdeki toptancı hale yapılan beyan işlemidir. Birinci fıkranın **(g)** bendinde belirtilen malların hale bildirim işlemi 14 üncü maddede öngörülen hal rüsumunun ödenmesiyle tamamlanır.

(3) Toptancı hal bulunmayan yerlerde hale bildirim işlemleri Bakanlıkça tespit edilecek belediye toptancı haline yapılır.

Malların Toptan Ve Perakende Alım Satımı

MADDE 7- (1) Belediye sınırları içerisinde malların toptan alım ve satımı toptancı hallerde yapılır. Ancak, toptancı hale bildirilmek kaydıyla toptancı

hal dışında da alım satım yapılabilir. Elektronik ticaret yoluyla yapılan satışlarda bu madde kapsamındadır.

(2) Malların belediye sınırları içerisinde perakende satışını yapanlar, bunların toptancı halden satın alındığını veya toptancı hale bildirildiğini belgelemek zorundadır.

(3) Herhangi bir toptancı halinden satın alındığı veya herhangi bir toptancı haline bildirildiği belgelenen malların satışı engellenemez, bu mallar üzerinden hal rüsumu alınamaz ve bunlar toptancı hale girmeye zorlanamaz.

(4) Üreticilerince, henüz alım satıma konu olmayan ve ambarlara, depolara veya soğuk hava depolarına muhafaza ettirilmek üzere gönderilen ya da buralarda muhafaza ettirilen mallara bu madde hükümleri uygulanmaz.

(5) Belediyeler, bu maddenin uygulanmasını sağlamak amacıyla gerekli her türlü önlemi almakla görevli ve sorumludur.

Üretici Örgütleri

MADDE 8- (1) Üreticilerce, 29/06/2004 tarihli ve 5200 sayılı Tarımsal Üretici Birlikleri Kanununa, 24/04/1969 tarihli ve 1163 sayılı Kooperatifler Kanununa, 01/06/2000 tarihli ve 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Hakkında Kanuna ve 18/04/1972 tarihli ve 1581 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanununa göre kurulan üretici birliği, kooperatif ve kooperatifüst kuruluşları Bakanlıktan üretici örgütü belgesi almak şartıyla üretici örgütü olarak kabul edilir.

(2) Üretici örgütleri, bu Kanunda aksine hüküm bulunmadıkça ortak veya üyeleri dışında kalan kişilere ait malları pazarlayamaz, alım ve satımını üstlenemez.

(3) Üretici örgütlerince yapılan satışların toptan olarak vergi mükelleflerine yapılması zorunludur.

(4) Üretici örgütlerinin asgari ortak veya üye sayısı ile bunların niteliklerine, taşınması gereken asgari şartlara, ilgilendirilecekleri toptancı haline, yapacakları satışlara, sorumluluklarına, denetimlerine, üretici örgütü belgesinin verilmesi ve iptaline ve diğer hususlara ilişkin usul ve esaslar ilgili Bakanlık ve

meslek kuruluşunun görüşleri alınarak Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

Komisyoncular

MADDE 9- (1) Komisyoncular, alıcı ve satıcı arasında aracılık etmek, onların haklarını gözetmek, mesleki bilgi ve deneyimlerine dayanarak piyasanın durumu hakkında en doğru bilgileri aktarmak ve piyasanın oluşumuna katkı sağlamakla görevlidir.

(2) Komisyoncular aracılık faaliyetleri sırasında kendikisurundankaynaklanan veya kötü niyete dayanan her türlü eylemden sorumludur. Komisyoncuların sorumluluklarını düzenleyen diğer mevzuat hükümleri saklıdır.

(3) Komisyoncuların satış bedeli üzerinden alacakları komisyon oranı yüzde altıyı aşmamak üzere taraflarca serbestçe tespit edilir. Bakanlık bu oranı yarıya kadar indirmeye yetkilidir. Fiilen aracılık hizmeti verilmedikçe komisyon ücreti alınmaz.

(4) Komisyoncular teslim aldıkları malları cinslerine, doğal özelliklerine, standartlarına, gıda güvenliği ve kalitesine ilişkin şartlara göre özenle korumak ve gerekli bilgileri vermek, kanuni kesintileri satış bedelinden düşükten sonra mal bedelini satış tarihinden itibaren beş iş günü içerisinde üreticiye ödemek zorundadır.

(5) Teslim alınan malların satış bedelinden kanuni kesintiler dışında başka bir kesinti yapılamaz.

(6) Komisyoncular, Bakanlıkça belirlenecek usul ve esaslar çerçevesinde, malların mülkiyetine sahip olmak üzere ticari muamelede bulunabilir.

(7) Komisyoncularda aranılacak nitelikler, bunların çalışma usul ve esasları, hakları, uymakla yükümlü buldukları kurallar ile aracılık faaliyetlerinin yürütülmesine ilişkin diğer hususlar Bakanlıkça belirlenir.

Alıcı ve Satıcılar

MADDE 10- (1) Malların toptan satışı toptancı halde veya toptancı hale bildirilmek kaydıyla toptancı hal dışında üreticiler, üretici örgütleri, komisyoncular ve tacirler tarafından yapılır.

(2) Hiçbir ayırım yapılmaksızın bütün gerçek veya tüzel kişiler, toptan satış miktarından az olmamak kaydıyla toptancı hallerden mal satın alabilir.

(3) Üreticiler ve üretici örgütleri hariç birinci fıkrada sayılan kişiler toptancı hal içerisinde kendi aralarında mal alamaz, satamaz veya devredemez.

(4) Satıcılar; malları cinsine, doğal özelliklerine, kalite ve standartlarına göre sınıflandırmak, gıda güvenliği, teknik ve hijyenik şartlara uygun olarak ürünün özelliğine göre satışa sunmak ve satışa sunulan malların izlenebilirliğine yönelik bilgileri içeren künyeleri kap veya ambalajlarının üzerinde bulundurulmasını sağlamak zorundadır.

(5) Mal bedelinin tam ve zamanında üreticiye ödenmesine ilişkin ispat yükümlülüğü komisyoncu ve tacirlere aittir.

(6) Bakanlık, gerekli görülmesi halinde, tarafların haklarının korunması ve yükümlülüklerinin tespit edilmesi, sözleşmelerin tarafların aleyhine dengesizliğe yol açmayacak ve iyi niyet kurallarına uygun düşecek biçimde düzenlenmesinin sağlanması amacıyla, üreticiler ile meslek mensupları arasında veya meslek mensuplarının kendi aralarında yaptığı alım satım işlemlerini düzenleyen sözleşmelerde bulunması gerekli asgari şartları ve bilgileri belirlemeye yetkilidir.

Serbest Rekabet Şartlarının Korunması

MADDE 11- (1) Fiyatların, malların arz ve talebine bağlı olarak serbest rekabet şartlarına göre oluşması esastır.

(2) Meslek mensupları, serbest rekabeti engellemek amacıyla kendi aralarında veya üreticilerle ticari anlaşmalar yapamaz, ortak harekette bulunamaz ve hakim durumlarını kötüye kullanamaz.

(3) Bakanlık ve belediyeler, serbest rekabetin ortadan kaldırılmasına, engellenmesine ve bozulmasına yönelik eylemleri önlemek için gereken tedbirleri almakla görevli ve yetkilidir.

(4) Üretici ve tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunması ve piyasada açıklığın sağlanması amacıyla, toptancı hallerde alım satımına konu olan malların cins, miktar ve fiyatları ile Bakanlıkça uygun görülecek diğer

hususlar elektronik ortamda toptancı hallerince tutularak uygun görülen sistem ve araçlarla kamuoyuna duyurulur.

(5) Serbest rekabet şartlarının oluşması ve korunması ile hakim durumun kötüye kullanılması konusunda, 07/12/1994 tarihli ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun ilgili hükümleri dikkate alınır.

Standardizasyon

MADDE 12- (1) Ticarete konu malların ayıklanması, sınıflandırılması, hazırlanması, ambalajlanması, işaretlenmesi ve etiketlenmesine, taşıma ve muhafazasında kullanılan kap ve nakil vasıtaları ile gıda güvenliği ve kalitesine ilişkin standartlar Bakanlığın uygun görüşü alınarak ilgili mevzuatı çerçevesinde hazırlanıp mecburi uygulamaya konulabilir.

Pazar Yerleri

MADDE 13- (1) Semt pazarları, tüketici piyasasının büyüklüğü, ulaşım imkânları, semt pazarı sayısı ve bunların birbirlerine yakınlığı ile semt pazarının çevreye, alt yapıya ve trafiğe getireceği yükler göz önünde bulundurularak belediyelerce kurulur.

(2) Semt pazarında bulunan toplam satış yeri sayısının en az % 10'u üretici satış yeri olarak ayrılır. Üreticilerce, ayrılan satış yerlerine yeteri kadar talep olmaması veya boşalan satış yerlerinin doldurulamaması halinde diğer talep sahiplerine de tahsis yapılabilir.

(3) Üretici pazarları, yörede yetiştirilen mal miktarı ve deseni, üretim sezonu ile üretici ve tüketici talepleri dikkate alınarak semt pazarlarının kurulduğu günlerle aynı olmamak şartıyla belediyelerce kurulur. Belediyeler, o mahaldeki ziraat odasının gerekçeli başvurusu üzerine en geç iki yıl içinde üretici pazarı kurmak zorundadır.

(4) Üreticiler, pazar yerlerinde kendi ürettikleri mallar dışında veya toptan satış miktarının iki katından az olmamak üzere belediyelerce belirlenen miktarın üzerinde satış yapamaz.

(5) Belediyeler, pazar yerlerinde malların hijyenik şartlarda satışa

sunulmasını sağlayıcı uygun çalışma ortamını oluşturmak ve alt yapı ile çevre düzenlemelerini yapmak, tüketicinin korunmasına yönelik tedbirleri almak ve gerekli denetimleri yapmakla görevlidir.

(6) Pazar yerlerinin kuruluş, işleyiş, yönetim ve denetimine, üretici ve pazarcılarda aranılacak niteliklere, bunların çalışmalarına, yapacakları satışlara, haklarına, uymakla yükümlü buldukları kurallara ve faaliyetlerinin yürütülmesine dair diğer hususlara ilişkin usul ve esaslar ilgili Bakanlık ve meslek kuruluşunun görüşleri alınarak Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir

Hal Rüsümü

MADDE 14- (1) Üretici örgütlerince satılan mallar hariç, toptancı halde satılan mallar için yüzde bir oranında, 6 ncı maddenin birinci fıkrasının (g) bendinde belirtilen mallar için *yüzde* iki oranında hal rüsümü ödenir. Bakanlar Kurulu, Bakanlığın teklifi üzerine bu oranları, değişen piyasa şartlarına göre, genel olarak veya mal bazında uygulanmak üzere tamamen kaldırmaya ya da azaltmaya veya bir katma kadar artırmaya yetkilidir.

(2) Gıda güvenliği ve kalitesi analizleri, Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca yetkilendirilmiş kamu veya özel laboratuvarlarda yapıldığı belgelenen mallar üzerinden alınacak hal rüsümü yarısı oranında alınır.

(3) Hal rüsumları, Bakanlıkça uygun görülecek bir banka nezdinde malın üretildiği yerdeki toptancı halinin bağlı olduğu belediye veya işletmecisi adına açılacak hesaba yatırılır. Bu hesapta toplanan tutarın yarısı malın tüketime sunulduğu yerdeki belediye toptancı halinin bağlı olduğu belediye adına açılacak hesaba aktarılır. Malın tüketime sunulduğu yerde hem belediye hem de özel toptancı hali bulunması ve hal rüsümünün özel toptancı halinde faaliyet gösterenlerce yatırılması durumunda belediye toptancı halinin bağlı olduğu belediye hesabına aktarılan tutar işletme payı olarak özel toptancı halinin işletmecisi adına açılacak hesaba aktarılır.

(4) Toptancı hali bulunmayan yerlerde hal rüsümü, Bakanlıkça tespit edilecek belediye toptancı halinin bağlı olduğu belediye hesabına yatırılır veya aktarılır.

(5) Üçüncü fıkra uyarınca belediye toptancı halinin bağlı olduğu belediye hesabında biriken tutarlar, ilgili belediyeye gelir olarak kaydedilir ve bu şekilde gelir olarak kaydedilen tutarların en az % 10'u toptancı halin temizlik, güvenlik, aydınlatma, bakım ve onarım ihtiyaçlarının karşılanması ve kapasitesinin artırılması, ihtiyaç duyulan bilgi işlem sisteminin kurulması ve lüzumlu diğer teknik donanımın sağlanması, soğuk hava deposu, laboratuvar, tasnif ve ambalajlama ile diğer ortak tesislerin kurulması ve işletilmesi için harcanmak üzere izleyen yıl belediye bütçesine ödenek olarak konulur.

(6) Üçüncü fıkra uyarınca özel toptancı halinin işletmecisi hesabında biriken tutarların yarısı aylık olarak izleyen ayın beşinci gününe kadar ilgili belediyeye ödenir.

(7) Bu Kanun hükümlerine aykırı olarak;

a) Toptancı hal dışında veya toptancı hale bildirilmeden toptan alınıp satılan,

b) Sınaî üretimde kullanılmak veya ihraç edilmek üzere satın alınıp iç piyasada satışa sunulan,

c) Toptancı halden satın alınmadan veya toptancı hale bildirilmeden perakende satılan,

d) Miktarına, değerine veya üretim şekline ilişkin gerçeğe aykırı beyanda bulunulan

mallar üzerinden hal rüsumu, tespitin yapıldığı yerdeki toptancı halinde bir önceki gün o mallar için oluşan fiyatların en yükseği esas alınarak belirlenen toptan satış bedelinin % 25'i oranında cezalı olarak tahsil edilir. Bu mallar için önceden ödenen hal rüsumu varsa cezalı tahsil edilecek hal rüsumundan mahsup edilir.

(8) Cezalı hal rüsumundan, malları taşıyan nakliyeciler ya da depolayan ambar ve soğuk hava deposu sahipleri mal sahibiyle birlikte müteselsilen sorumludur.

(9) Cezalı tahsil edilen hal rüsumları belediyece ayrı bir hesapta tutulur. Her ay sonu bu hesapta toplanan tutarın yarısı belediyeye gelir olarak kaydedilir, diğer yarısı ise tespit ve/veya yakalama eylemine bizzat ve fiilen katılan asli

ve geçici kamu görevlilerine ikramiye olarak ödenir. Ancak, kamu görevlisine ödenen ikramiyenin tutarı olay başına 2000 ve yılda 90000 gösterge rakamının memur aylık katsayısı ile çarpımı sonucunda bulunacak tutarı geçemez. İkramiyenin dağıtımına ilişkin usul ve esaslar Bakanlıkça belirlenir.

(10) Bu madde hükümleri çerçevesinde zamanında aktarılmayan paylar ile bu paylara 21/07/1953 tarihli ve 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun uyarınca tahakkuk ettirilecek günlük gecikme zamları, ilgili belediyenin talebi üzerine İller Bankası Genel Müdürlüğü tarafından yükümlü belediyenin genel bütçe vergi geliri payından kesilerek alacaklı belediyenin hesabına aktarılır.

Toptancı Hallerin Yönetimi

MADDE 15- (1) Belediye toptancı halleri, belediye teşkilatı bünyesinde norm kadro ilke ve standartlarına uygun olarak kurulan toptancı hal yönetim birimi tarafından yönetilir. Hal yönetim birimi, hal müdürü ve/veya şefi ile mevcut zabıta personeli arasından görevlendirilen hal zabıtası ve diğer personelden oluşur.

(2) Belediyeler, hal yönetim birimine bağlı olarak münhasıran toptancı hal ve bu çerçevedeki denetim hizmetlerinin yerine getirilmesinde istihdam edilmek üzere, halin büyüklüğüne ve işlem hacmine göre yeterli sayı ve nitelikte toptancı hal zabıtası görevlendirmek zorundadır.

(3) Belediyeler, kurdukları toptancı hallerinin işletilmesini belediye meclisince belirlenecek süre ve bedelle devredebilir. Devir işlemlerinin tabi olacağı hükümler, devredilecek işletmelerde aranılacak şartlar ile devir işlemlerine ilişkin diğer usul ve esaslar Bakanlık ve İçişleri Bakanlığınca birlikte belirlenir.

(4) Özel toptancı halleri, işletmecileri tarafından yönetilir. Özel toptancı halinde, hal müdürü ve diğer personel işletmecisi tarafından istihdam olunur ve bu hallerde ilgili belediyece yeterli sayıda hal zabıtası görevlendirilir.

(5) Toptancı hallerde, hal zabıtasına yardımcı olmak üzere 10/06/2004 tarihli ve 5188 sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun hükümlerine göre özel güvenlik hizmeti sağlanabilir.

(6) Toptancı hallerin işleyiş, yönetim ve denetimine, alım satım işlemlerinin nasıl yapılacağına, bildirim ve hal rüsumu ödeme yükümlülüğünün ne şekilde yerine getirileceğine, hizmet gereklerine göre oluşturulacak birimlere ve bunların görev ve yetkilerine, hal yönetim birimi yöneticisinin niteliklerine, hal zabıtasının sayısına ve bunlar ile özel güvenlik görevlilerinin çalışma yöntemine, hallerde tutulacak defter, belge ve kayıtlara ve bu konularla ilgili diğer hususlara ilişkin usul ve esaslar ilgili Bakanlık ile Maliye Bakanlığının görüşleri alınarak Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

Hal Hakem Heyeti

MADDE 16- (1) Üreticiler ile meslek mensupları arasında veya meslek mensuplarının kendi aralarında bu Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak ortaya çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla il merkezlerinde bir hal hakem heyeti oluşturulur. Bakanlıkça gerekli görülen ilçe merkezlerinde de hal hakem heyeti oluşturulabilir.

(2) Sekretery hizmetleri sanayi ve ticaret il müdürlüğü tarafından yürütülecek hal hakem heyeti; sanayi ve ticaret il müdürlüğünce görevlendirilecek bir üye, tarım il müdürlüğünce görevlendirilecek bir üye, belediye tarafından konunun uzmanı belediye personeli arasından görevlendirilecek bir üye, ziraat odasınca, ticaret ve sanayi odasınca, ticaret ve sanayi odasının ayrı olarak kurulduğu yerlerde ticaret odasınca ve esnaf ve sanatkarlar odaları birliğince, ilçe merkezlerinde esnaf ve sanatkarlar odasınca kendi üyeleri arasından görevlendirilecek birer üye ile baronun, mensupları arasından görevlendireceği bir avukat üye, en fazla üyeye sahip tüketici örgütü ile komisyoncu ve tacirlerin oluşturduğu dernekçe seçilecek birer temsilcinin katılımı ve o yerin mülki idare amirinin onayı ile oluşur. Hal hakem heyeti başkanlığı görevi üye tamsayısının salt çoğunluğuyla seçilen üye tarafından yürütülür.

(3) Bakanlık taşra teşkilatının bulunmadığı yerlerde hal hakem heyetinin sekretery hizmetleri o yerin mülki amiri tarafından görevlendirilecek bir kamu görevlisi tarafından yürütülür. Tüketici örgütü olmayan yerlerde tüketiciler, tüketim kooperatifleri tarafından temsil edilir. Hal hakem heyetinin, o yerde ilgili kuruluşun bulunmamasından kaynaklanan noksan üyelikleri belediye meclisince re'sen doldurulur

(4) Hal hakem heyetlerinde, heyetin çalışmalarına ve kararlarına esas olacak dosyaları hazırlamak ve uyuşmazlığa ilişkin raporu sunmak üzere en az bir raportör görevlendirilir.

(5) Değeri elli bin Türk Lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda hal hakem heyetlerine başvuru zorunludur. Bu uyuşmazlıklarda heyetin vereceği kararlar ilam hükmündedir. Bu kararlar 09/06/1953 tarihli ve 2004 sayılı İcra ve İflas Kanununun ilamların yerine getirilmesi hakkındaki hükümlerine göre yerine getirilir. Taraflar, bu kararlara karşı on beş gün içinde hal hakem heyetinin bulunduğu yerde ticari davalara bakmakla görevli asliye ticaret mahkemesine itiraz edebilir. İtiraz, hal hakem heyeti kararının icrasını durdurmaz. Ancak, talep edilmesi şartıyla hakim, hal hakem heyeti kararının icrasını tedbir yoluyla durdurabilir. Hal hakem heyeti kararlarına yapılan itiraz üzerine asliye ticaret mahkemesinin vereceği karar kesindir.

(6) Değeri elli bin Türk Lirası ve üstündeki uyuşmazlıklarda hal hakem heyetinin vereceği kararlar, asliye ticaret mahkemesinde delil olarak ileri sürülebilir. Kararların bağlayıcı veya delil olacağına ilişkin parasal sınırlar her takvim yılı başından geçerli olmak üzere o yıl için 04/01/1961 tarihli ve 213 sayılı Vergi Usul Kanununun mükerrer 298 inci maddesi hükümleri uyarınca tespit ve ilan edilen yeniden değerlendirme oranında arttırılır. Bu durum, Bakanlıkça her yıl Aralık ayı içinde Resmi Gazetede ilan edilir.

(7) 22 nci madde dışındaki tüm uyuşmazlıklar, hal hakem heyetinin görev ve yetkileri kapsamındadır. Toptancı hal yönetimi veya personelinin uygulamalarından veyahut toptancı hallerin ve pazar yerlerinin yönetim ve işleyişinden kaynaklanan uyuşmazlıklarda bu kapsama dahildir.

(8) Hal hakem heyeti, uyuşmazlığa ilişkin konularla sınırlı olmak kaydıyla, ilgili kişi veya kuruluşlardan yazıyla bilgi ve belge isteyebilir. Bu istekler gecikmeksizin yerine getirilir.

(9) Hal hakem heyeti, üye tamsayısının salt çoğunluğuyla toplanır ve katılanların yarısından bir fazlası ile karar verir. Oyların eşitliği durumunda başkanın bulunduğu taraf çoğunluk sayılır. Çekimser oy kullanılamaz.

(10) Hal hakem heyeti üyeleri, münhasıran kendileri, ikinci derece dahil kan veya kayın hısımları ve evlatlıkları ile ilgili işlerin görüşüldüğü toplantılara katılamaz.

(11) Hal hakem heyeti üyeleri ile raportörlere, katıldıkları her toplantı için 1500 gösterge rakamının memur aylık katsayı ile çarpımı sonucunda bulunacak miktarı geçmemek üzere Bakanlıkça belirlenen miktarlarda huzur hakkı ödenir. Ancak, huzur hakkı ödenecek toplantı sayısı bir ayda ikiden fazla olamaz.

(12) Hal hakem heyetinin kuruluşu, görev ve yetkileri, üyelerinin belirlenmesi ve bunların nitelikleri, görev süresi ile üyeliğin sona ermesi, kararları ve bu kararlara karşı yapılacak itirazların şekil ve süresi, çalışma usul ve esasları ile diğer hususlar Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

Toptancı Hal Konseyi

MADDE 17- (1) Malların ticaretinin bu Kanunun amacına uygun olarak yapılmasının sağlanması hususunda karşılıklı bilgi ve görüş alış verişinde bulunmak, sorunları incelemek ve önlemleri tespit etmek, uygulamayla ilgili kurum ve kuruluşlar arasında işbirliğini sağlamak üzere Toptancı Hal Konseyi oluşturulmuştur.

(2) Konsey, Bakanlık Müsteşarının başkanlığında, Bakanlık ile İçişleri, Maliye, Tarım ve Köyişleri Bakanlıklarının ve Dış Ticaret ve Gümrük Müsteşarlıklarının üst düzey yöneticileri ile Türk Standartları Enstitüsü Başkanlığı, Türk Akreditasyon Kurumu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Türkiye Belediyeler Birliği, komisyoncu ve/veya tacir derneklerinin mensup olduğu en fazla üyeye sahip federasyon ve tüketici derneklerinin mensup olduğu en fazla üyeye sahip federasyon yetkili temsilcilerinden oluşur.

(3) Konsey, yılda en az bir defa toplanır. Toplantıda alınan kararlar tavsiye niteliğindedir ve öncelikle ele alınmak üzere ilgili mercilere iletilir.

(4) Konsey, gündemdeki konularla ilgili olmak üzere, diğer kurum temsilcilerini veya uzman kişileri toplantılara katılmak ve görüş bildirmek üzere davet edebilir.

(5) Konseyin sekretarya hizmetleri, Bakanlığın ilgili birimi tarafından yerine getirilir. Konseyin oluşumuna, üyelerinin sayı ve niteliklerine, çalışmalarına ve diğer hususlara ilişkin usul ve esaslar Bakanlıkça belirlenir.

Toptancı Hallerindeki İşyerlerinin İşletilmesi

MADDE 18- (1) Belediye toptancı hallerindeki işyerleri kiralama yoluyla işletilir. İşyerlerinin kiralanması, 08/09/1983 tarihli ve 2886 sayılı Devlet İhale Kanunu hükümlerine göre yapılır. Kira süresi en fazla on yıldır. Kira süresi sona erenler açılacak kiralama ihalelerine tekrar katılabilir. Bir yıldan uzun süreli kira sözleşmelerinde ikinci ve izleyen yıllar kira bedelleri, Üretici Fiyatları Endeksi oranında arttırılır.

(2) Gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulan toptancı hallerindeki işyerleri, kiralama yoluyla işletilir ve bunlara ilişkin işlemler yetkili kişi veya organlarınca yürütülür.

(3) Pazar yerlerindeki satış yerleri tahsis yoluyla işletilir. Tahsis, satış yeri bulunmayanlara öncelik verilmek suretiyle belediye encümeni tarafından yapılır ve belediye meclisince her yıl belirlenecek tarifeye göre ücret tahsil edilir.

(4) Toptancı hallerinde bulunan toplam işyeri sayısının en az % 10'u üretici örgütü yeri olarak ayrılır. Üretici örgütlerince, ayrılan işyerlerine yeteri kadar talep olmaması veya boşalan işyerlerinin doldurulamaması halinde diğer talep sahiplerine kiralama yapılabilir.

(5) Başka bir alana taşınan toptancı hallerinde kiralama işlemi ile pazar yerlerinde tahsis işlemi, mevcut hak sahiplerine öncelik verilmek suretiyle yapılır.

Kira Sözleşmesinin Feshi ve Tahsisin İptali

MADDE 19- (1) Belediye toptancı hallerindeki kiracılardan veya pazar yerlerindeki tahsis sahiplerinden;

a) Kira bedeli veya tahsis ücretini belediyenin yazılı uyarısına rağmen ödemeyenler ile teminatını süresinde vermeyenlerin veya eksilen teminatını süresinde tamamlamayanların,

b) Pazar yerlerindeki satış yerinde, toptancı halden satın alınmayan veya toptancı hale bildirilmeyen malları bir takvim yılı içinde beş defa satanların,

c) Hukuken geçerli bir mazeret olmaksızın; toptancı halindeki işyerini aralıksız on beş gün veya bir takvim yılında altmış gün kapatanlar ile pazar yerlerindeki satış yerini üst üste üç kez veya bir takvim yılında sekiz kez kullanmayanların,

ç) Hal içerisinde 10 uncu maddenin üçüncü fıkrasına aykırı olarak kendi aralarında mal alan, satan veya devredenlerin,

d) Serbest rekabeti engellemek amacıyla kendi aralarında veya üreticilerle ticari anlaşmalar yapanların, ortak harekette bulunanların veya hakim durumlarını kötüye kullananların,

e) 21 inci maddenin birinci fıkrasının (a) bendinde belirtilen eylemleri gerçekleştirenlerin,

f) 21 inci maddenin birinci fıkrasının (b), (h) ve (ı) bentlerinde belirtilen yasakları bir takvim yılında üç kez ihlal edenlerin,

g) Üreticilerin alacağını, bir takvim yılı içinde üç kez süresinde ödemeyenlerin,

ğ) Halde yaptığı satışlarda, bir takvim yılında iki kez fatura düzenlemeyenlerin veya eksik fatura düzenleyenlerin,

h) Semt veya üretici pazarlarında kendi ürettiği malların dışında veya belirlenen miktarın üzerinde bir takvim yılında üç kez satış yapan üreticilerin,

ı) Kiraladıkları işyerlerini başkasına devredenlerin veya herhangi bir şekilde kullandıranların,

i) Tahsis edilen satış yerlerini başkasına devredenlerin veya herhangi bir şekilde kullandıranların,

j) Belediyenin yazılı uyarısına rağmen kira sözleşmesine aykırılığı yirmi gün içinde gidermeyenlerin,

k) Doğrudan veya dolaylı olarak birden fazla işyeri kiraladığı ya da satış yeri tahsis edildiği anlaşılanların, kira sözleşmelerinin feshine veya tahsislerinin iptaline belediye encümenince karar verilir.

(2) Belirli süreli kira sözleşmeleri hükümlerinin yerine getirilmesini imkânsız

kılan önemli sebeplerin ortaya çıkması halinde, taraflardan her biri diğerine tazminat vermek ve kanuni sürelerle uymak şartıyla, kira süresi sona ermeden önce feshi bildirebilir.

(3) Kira sözleşmesinin feshine veya taksisin iptaline ilişkin kararın kendilerine tebliğinden itibaren, belediye toptancı halindeki kiracılar işyerlerini otuz gün içinde, pazar yerlerindeki tahsis sahipleri ise satış yerlerini yedi gün içinde tahliye etmeye mecburdur. Bu süre sonunda tahliye edilmeyen yerler, belediye zabıtası tarafından tahliye ettirilir.

(4) Kira sözleşmesi feshedilenlere veya tahsisi iptal edilenlere, sözleşmenin feshine ya da tahsisin iptaline ilişkin belediye encümeni kararını takip eden bir yıl içinde doğrudan veya dolaylı olarak yeniden kiralama veya tahsis yapılamaz.

(5) Özel toptancı halinde işyeri kiralayanların kira sözleşmeleri, (b), (h) ve (1) bentleri hariç bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen hallerde feshedilir. Kira sözleşmesi feshedilenlere, sözleşmenin feshine ilişkin yetkili kişi veya organlarca verilen kararı takip eden bir yıl içinde doğrudan veya dolaylı olarak yeniden işyeri kiralanamaz.

(6) Kira sözleşmesi feshedilenler ile tahsisi iptal edilenlerin yargıya müracaat hakları saklıdır.

Teminat

MADDE 20- (1) Ticari güvenin sağlanması ve tarafların haklarının korunması amacıyla, toptancı hallerindeki kiracılardan belediye meclisince belirlenen miktarda nakit, banka teminat mektubu, hazine bonusu, Devlet tahvili, hisse senedi, gayrimenkul rehini, sigorta teminatı ve nakde çevrilebilir diğer kıymetler teminat olarak alınır.

(2) Teslim alman malların cinslerine, doğal özelliklerine, standartlarına ve hijyenik şartlara göre özenle korunmaması veya toptancı halden satın alınan malların bozuk ya da sıhhi olmaması nedeniyle meydana gelen zararlar ile süresi içinde üreticiye ödenmeyen mal bedelleri, ilgililerin talebi üzerine hal hakem heyeti veya mahkeme kararıyla verilen teminattan kesilerek ödenir. Teminattan karşılanamayan kısım genel hükümlere göre tahsil olunur.

(3) Teminatlar amacı dışında kullanılamaz ve haczedilemez.

(4) Kira sözleşmesi feshedilenlere, yerine getirilmesi gereken bir yükümlülüğün bulunmadığı tespit edildikten sonra teminatları iade edilir.

(5) Bu kanun kapsamında alınacak teminatlara, bunların muhafazası, nakde çevrilmesi ve tamamlattırılmasına, zarar görene ödenmesine, toplam teminat tutarı içerisinde gayrimenkul rehini oranına, teminatın iadesine ve teminatlarla ilgili diğer hususlara ilişkin usul ve esaslar Bakanlıkça belirlenir.

Yasaklar

MADDE 21- (1) Malların toptan veya perakende ticaretinde;

a) Sebze ve meyve piyasasında darlık yaratmak, fiyatların yükselmesine sebebiyet vermek veya fiyatların düşmesine engel olmak için malların belli ellerde toplanması, satışından kaçınılması, stok edilmesi, yok edilmesi, bu amaçla propaganda yapılması veya benzeri davranışlarda bulunulması,

b) Malların, gıda güvenliğine, kalite ve standardına teknik ve hijyenik şartlara aykırı olarak satışa sunulması,

c) Malın kalitesine, standardına veya gıda güvenliğine ilişkin belgelerde ya da künyesinde bilerek değişiklik yapılması, tahrif veya taklit edilmesi ya da üçüncü şahısları yanıltıcı ifadelerle yer verilmesi,

ç) Bu Kanun hükümlerine aykırı olarak üretici, üretici örgütleri veya tacirlerin aracılık faaliyetinde bulunması,

d) Malın miktarının, satış değerinin, komisyon oranı veya ücretinin ya da kanuni kesintilerin üreticiye gerçeğe uygun olmayarak intikal ettirilmesi,

e) Halde, toptan satış miktarının altında mal satılması,

f) Halde oluşan mal atıklarının ayıklanarak hal içinde ya da dışında toptan veya perakende satılması,

g) İzin alınmaksızın kiralanmış yerlerde değişiklik yapılması veya bu yerlere ilaveler yapılması,

ğ) Kendisine kiralanan iş yeri veya tahsis edilmiş satış yeri bulunmaksızın toptancı halde veya pazar yerinde toptan ya da perakende satış yapılması,

h) Aynı kap veya ambalaj içine değişik kalitede ve/veya üzerinde yazılı olan miktardan az mal konulması,

ı) Ölçü ve tartı aletlerinin hileli bir şekilde kullanılması ya da hileli olarak karışık veya standartlara aykırı mal satılması,

i) Kiralanan ya da tahsis edilen yerler dışında veya geçiş yollarında mal teşhir edilmesi veya satılması ya da buralarda mal veya boş kap bulundurulması,

j) Toptancı halde veya pazar yerlerinde, çevreyi rahatsız edecek şekilde satış yapılması, alıcı veya tüketiciye karşı sözlü veya fiili kötü muamelede bulunulması,

k) Toptancı halde veya pazar yerlerinde, atık malzemelerin belirlenen şekilde veya alanlarda toplanmaması ya da satış yeri veya işyerinin temiz tutulmaması,

1) Malların etiketlenmesine, pazar yerine mal getirilmesine, bu yerlerde araç bulundurulmasına, satış yeri numarasını gösterir levhaya, tahsis sahiplerince kullanılacak kimlik kartlarına ve bunlarca giyilecek kıyafetlere ilişkin olarak bu Kanun uyarınca çıkarılan yönetmeliklerdeki usul ve esaslara aykırı hareket edilmesi, yasaktır.

Cezalar

MADDE 22 - (1) Diğer Kanunlara göre daha ağır bir ceza gerektirmediği takdirde bu Kanunun;

a) 21 inci maddesinin birinci fıkrasının (1) bendine aykırı hareket edenler hakkında yüz Türk Lirası,

b) 21 inci maddesinin birinci fıkrasının (e), (ğ), (i), (j) ve (k) bentlerine aykırı hareket edenler hakkında bin Türk Lirası,

c) 8 inci maddesinin ikinci fıkrasına, 9 uncu maddesinin üçüncü, dördüncü ve beşinci fıkralarına, 10 uncu maddesinin üçüncü fıkrasına, 21 inci maddesinin

birinci fıkrasının (b), (ç), (g), (h) ve (ı) bentlerine, 23 üncü maddesinin ikinci fıkrasına ve 26 ncı maddesinin üçüncü fıkrasına aykırı hareket edenler hakkında ikibin Türk Lirası,

ç) 7 nci maddesinin birinci fıkrasına aykırı olarak toptancı hal dışında veya toptancı hale bildirilmeden toptan alınıp satılan malları taşıyanlara veya bunları depolayanlara, 9 uncu maddesinin altıncı fıkrası uyarınca Bakanlıkça belirlenen usul ve esaslara aykırı olarak ticari muamelede bulunanlara, 10 uncu maddesinin altıncı fıkrası uyarınca Bakanlıkça belirlenen asgari bilgileri veya şartları sözleşmelerde bulundurmayanlara veyahut sözleşme şekline uymayanlara, 12 nci maddesinin birinci fıkraya hükmü çerçevesinde mecburi uygulamaya konulan standartlara uymayanlara, 26 ncı maddesinin ikinci fıkrasına göre Bakanlık denetim elemanlarınca istenecek bilgi, belge ve defterler ile bunların örneklerini vermeyenlere veya bunları eksik ya da gerçeğe aykırı olarak verenlere, yazılı veya sözlü bilgi taleplerini karşılamayanlara ikibin Türk Lirası,

d) 21 inci maddesinin birinci fıkrasının (d) ve (f) bentlerine aykırı hareket edenler hakkında üçbin Türk Lirası,

e) 8 inci maddesinin üçüncü fıkrasına, 10 uncu maddesinin dördüncü fıkrasına ve 21 inci maddesinin birinci fıkrasının (c) bendine aykırı hareket edenler hakkında beşbin Türk Lirası,

f) 11 inci maddesinin ikinci fıkrasına ve 21 inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine aykırı hareket edenler ile gerçeğe aykırı analiz raporu düzenleyenler veya bu raporun düzenlenmesini sağlayanlar hakkında onbin Türk Lirası idari para cezası uygulanır.

(2) Bu Kanun hükümlerine aykırı olarak;

a) Malların miktarına, değerine veya üretim şekline ilişkin gerçeğe aykırı beyanda bulunanlara ikibin Türk Lirası,

b) Toptancı hal dışında veya toptancı hale bildirilmeden toptan mal alıp satanlara üçbin Türk Lirası,

c) Sınai üretimde kullanılmak veya ihraç edilmek üzere mal satın alıp iç piyasada satışa sunanlara beşbin Türk Lirası idari para cezası uygulanır.

(3) Bu maddenin 2 nci fıkrasının (b) bendine ve 21 inci maddesinin birinci fıkrasının (b), (h), (ı), (i), (j) ve (k) bentlerine aykırı hareketten dolayı bu maddede öngörülen idari para cezaları pazar yerlerindeki tahsis sahipleri için onda biri oranında uygulanır.

(4) Bu maddede öngörülen idari para cezalarının verilmesini gerektiren fiillerin bir takvim yılı içinde tekrarı halinde, idari para cezaları her tekrar için iki katı olarak uygulanır. Bakanlık ve belediyeler bu maddede öngörülen idari para cezalarını uygulamaya yetkilidir. Belediyelerde bu yetki, belediye encümenince kullanılır.

(5) Bu maddede öngörülen idari para cezalarının uygulanması, bu Kanunda öngörülen diğer müeyyidelerin uygulanmasına engel teşkil etmez.

(6) 21 inci maddenin birinci fıkrasının (i), (j), (k) ve (l) bentlerine bir takvim yılı içinde iki kez aykırı hareket eden toptancı halindeki kiracılar veya pazar yerlerindeki tahsis sahipleri belediye encümeni kararıyla bir aya kadar faaliyetten men edilir.

(7) Bu Kanun hükümlerine aykırı hareket eden veya bu Kanunda belirtilen görevlerini Bakanlığın yazılı uyarısına rağmen yerine getirmeyen toptancı hallerine, halin bulunduğu yerin mülki amiri tarafından ellibin Türk Lirası idari para cezası verilir. Eylemin bir takvim yılı içinde tekrarı halinde toptancı halin faaliyetleri halin bulunduğu yerin mülki amiri tarafından aykırılık giderilene kadar durdurulur.

(8) 8 inci maddenin ikinci ve üçüncü fıkralarına bir takvim yılında üç kez aykırı hareket eden üretici örgütlerinin üretici örgütü belgesi Bakanlıkça iptal edilir. Üretici örgütü belgesi iptal edilenlere, belgenin iptaline ilişkin Bakanlık kararını takip eden bir yıl içinde yeniden üretici örgütü belgesi verilmez.

(9) Bu Kanunun uygulanmasında hal işletmecileri ile bunlarca istihdam olunan personel kendi kusurlarından ileri gelen zararlardan sorumludurlar. Bunlar suç teşkil eden fiil ve hareketlerinden ve özellikle toptancı hale ait para ve mallar ile her türlü evrak, tutanak, rapor, defter ve diğer belgeler üzerinde işledikleri suçlardan dolayı kamu görevlisi gibi ceza görürler.

Bakanlığın Görev ve Yetkileri

MADDE 23- (1) Bakanlık;

a) Hal Kayıt Sistemini kurmaya, işletmeye, bu sistemin kuruluş ve işletilmesine ilişkin usul ve esasları belirlemeye ve gerekli görülmesi halinde bu sistemin diğer kurumlar nezdinde tutulan kayıt sistemleriyle bağlanmasına yönelik çalışmalar yapmaya,

b) İstatistik! bilgileri değerlendirmeye ve yayımlamaya,

c) Sektörün gelişmesine ve elektronik ticaretin yaygınlaşmasına yönelik çalışmalar yapmaya,

ç) Mevzuatın uygulanması ve uygulamada birliğin sağlanması amacıyla eğitim programları hazırlamaya ve uygulamaya, toplantı ve kongreler düzenlemeye,

e) Üretici ve tüketicinin korunması ve sağlıklı bir rekabet ortamının oluşturulması için gerekli önlemleri almaya, bu çerçevede ihraç ve ithal edilen mallara ilişkin olarak ilgili kuruluşlarla işbirliği içinde hareket etmeye,

f) Bu Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak her türlü tedbiri almaya, talimat vermeye, denetimi yapmaya, tebliğ ve yönetmelikler çıkarmaya,

g) Bu Kanun kapsamında öngörülen diğer iş ve işlemleri yerine getirmeye görevli ve yetkilidir.

(2) Belediyeler ile gerçek veya tüzel kişiler, Bakanlıkça alınan önlemlere ve verilen talimatlara uymak zorundadır.

Malların Analizi, Kaydı, izlenmesi ve Duyurulması

MADDE 24- (1) Toptancı halleri, halde işlem gören mallar ile hale bildirilen malların gıda güvenliği analizini Bakanlık ile Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca birlikte belirlenecek usul ve esaslara göre Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca yetkilendirilmiş kamu veya özel laboratuvarlarda yaptırmakla görevli ve yükümlüdür.

(2) Analiz sonucunda gıda güvenliği ve kalitesi şartlarına uymadığı tespit edilen mallar hakkında 27/05/2004 tarihli ve 5179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun hükümlerine göre işlem tesis edilmek üzere ilgili mercilere bildirilir.

(3) Toptancı halleri, halde veya hale bildirilerek işlem gören malların cinsine, miktarına, fiyatına, alıcı ve satıcısına ilişkin bilgiler ile Bakanlıkça gerekli görülecek diğer hususları elektronik ortamda tutmak, bunlardan 11 inci maddenin dördüncü fıkrasında belirtilenleri kamuoyuna duyurmak, Hal Kayıt Sistemi için gerekli olan verileri sağlamak ve bunları Sisteme aktarmak, hale giren ve çıkan malları kontrol altına almak ve denetlemekle görevli ve yükümlüdür. Bu görev ve yükümlülüklerin yerine getirilmesi için ihtiyaç duyulan bilgi işlem sisteminin kurulmasından ve lüzumlu diğer teknik donanımın sağlanmasından özel toptancı hali işletmecileri ile belediyeler sorumludur.

(4) Üçüncü fıkraya uyarınca elektronik ortamda tutulan bilgilerin izlenmesi ve duyurulması, meslek mensuplarının kayıt altına alınması ve bunlara yönelik veri tabanının oluşturulması ve toptancı haller arasında ortak bilgi paylaşımının ve iletişimin sağlanması amacıyla elektronik ortamda Bakanlık bünyesinde merkezi Hal Kayıt Sistemi kurulur. Gerekli görülmesi halinde bu sistem, diğer kurumlar nezdinde tutulan kayıt sistemleriyle online olarak birbirine bağlanır.

Ödenek

MADDE 25- (1) Hal hakem heyetleri ve Toptancı Hal Konseyinin kuruluşuna ve çalışmalarına, hal hakem heyetleri üyelerine ve raportörlere yapılacak huzur hakkı ödemelerine ilişkin giderler ile 23 üncü maddenin birinci fıkrasının (a), (b), (c) ve (ç) bentlerinde belirtilen hususlara ilişkin giderler Bakanlık bütçesine konulacak ödenekten karşılanır.

Denetim

MADDE 26- (1) Bakanlık, denetim elemanları aracılığıyla toptancı halleri, pazar yerleri, hal hakem heyetleri, üretici örgütleri, meslek mensupları ile

diğer gerçek veya tüzel kişiler nezdinde bu Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak her türlü araştırma, inceleme ve denetim yapmaya yetkilidir.

(2) Bakanlıkça görevlendirilen denetim elemanları, bu Kanun kapsamına giren hususlarda ilgili kamu kurum ve kuruluşları dahil birinci fıkrada belirtilen kişilerden her türlü bilgi, belge ve defterleri istemeye, bunları incelemeye ve örneklerini almaya, işlem ve hesapları denetlemeye, ilgililerden yazılı ve sözlü bilgi almaya ve gerek duyulduğunda kolluk kuvvetleri ile belediye zabıtasından yardım talebinde bulunmaya yetkili olup, ilgililer istenilen bilgi, belge ve defterler ile bunların örneklerini eksiksiz ve gerçeğe uygun olarak vermek, yazılı ve sözlü bilgi taleplerini karşılamak ve her türlü yardım ve kolaylığı göstermekle yükümlüdür.

(3) Birinci fıkrada belirtilenler denetim sonucunda Bakanlıkça verilecek talimatlara uymak zorundadır.

(4) Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, bu Kanun kapsamında malların kalitesine, standardına ve gıda güvenliğine ilişkin gerekli denetimleri yapmakla görevli ve yetkilidir. Sağlık Bakanlığının, genel sağlığın korunması ve hijyen ile ilgili olarak diğer mevzuattan kaynaklanan görev ve yetkileri saklıdır.

(5) Belediyeler, yetki alanlarıyla sınırlı olmak kaydıyla bu Kanun ve ilgili yönetmelik hükümleri ile Bakanlık düzenlemeleri çerçevesinde gerekli denetim ve uygulamaları yapmakla görevli ve yetkilidir. Denetim yapmakla görevli, yetkili belediye personelinin talebi üzerine, kolluk kuvvetlerince gerekli yardım sağlanır.

(6) İl ve ilçe merkezlerinin giriş ve çıkışları ile şehirlerarası yollarda kontrol ve denetim noktası kurulması Bakanlık ile İçişleri Bakanlığının müşterek iznine bağlıdır. Kontrol ve denetim noktalarının kuruluş ve işleyişine ilişkin usul ve esaslar Maliye Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile meslek kuruluşunun görüşleri alınarak Bakanlık ve İçişleri Bakanlığınca birlikte belirlenir.

Değiştirilen, Yürürlükten Kaldırılan ve Uygulanmayacak Hükümler

MADDE 27- (1) 31/12/1960 tarihli ve 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununun 94 üncü maddesinin birinci fıkrasının 11 inci bendinin a/i ve b/i alt bentleri aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"i) Ticaret borsalarında tescil ettirilerek satın almanlar ile toptancı hallerde veya üretici örgütlerine satılanlar için"

(2) 12/09/1960 tarihli ve 80 sayılı 1580 sayılı Belediye Kanununun 15 inci Maddesinin 5 8 inci Bendine Tevfikan Belediyelerce Kurulan Toptancı Hallerinin Sureti İdaresi Hakkında Kanun ile aynı Kanunun ek ve değişiklikleri; 24/06/1995 tarih ve 552 sayılı Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile aynı Kararnamenin ek ve değişiklikleri; 01/12/2004 tarihli ve 5262 sayılı Organik Tarım Kanununun 7 nci maddesinin dördüncü fıkrası yürürlükten kaldırılmıştır.

(3) Bu Kanunun uygulanmasıyla sınırlı olarak; 15/05/1930 tarihli ve 1608 sayılı Umuru Belediyeye Müteallik Ahkamı Cezaiye Hakkında 16 Nisan 1340 Tarih ve 486 Numaralı Kanunun Bazı Maddelerini Muaddil Kanununda bu Kanun hükümlerine aykırılık bulunması durumunda bu Kanun hükümleri uygulanır.

GEÇİCİ MADDE 1- (1) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce kurulmuş olan toptancı hallerinden;

(a) Bu Kanunun yürürlüğe girmesinden itibaren bir yıl içinde 24 üncü maddenin üçüncü fıkrasında belirtilen görev ve yükümlülüklerini yerine getirmek için ihtiyaç duyulan bilgi işlem sistemini kurmayan ve lüzumlu diğer teknik donanımı sağlamayanlara,

(b) Bu Kanunun yürürlüğe girmesinden itibaren beş yıl içinde 4 üncü maddenin birinci fıkrasında belirtilen müzayede, depolama, tasnifleme ve ambalajlama tesisleri ile laboratuvarları ve soğuk hava depolarını kurmayanlara halin bulunduğu yerin mülki amiri tarafından yüzbin Türk Lirası idari para cezası verilir.

(2) Birinci fıkra uyarınca idari para cezası verilen toptancı hallerinden;

(a) İdari para cezasının verilmesine ilişkin kararı takip eden bir yıl içinde birinci fıkranın (a) bendindeki hükmün gereğini yerine getirmeyenlerin,

(b) İdari para cezasının verilmesine ilişkin kararı takip eden iki yıl içinde birinci fıkranın (b) bendindeki hükmün gereğini yerine getirmeyenlerin faaliyetleri halin bulunduğu yerin mülki amiri tarafından aykırılık giderilene kadar durdurulur.

(3) Toptancı halleri, Bakanlık ve İçişleri Bakanlığınca birlikte belirlenecek usul ve esaslar çerçevesinde 4 üncü maddenin birinci fıkrasında belirtilen müzayede, depolama, tasnifleme ve ambalajlama tesisleri ile laboratuvarlar ve soğuk hava depolarını ortak olarak kurmak ve işletmek üzere 26/05/2005 tarihli ve 5355 sayılı Mahalli İdare Birlikleri Kanunu hükümlerine göre birlik kurabilir.

GEÇİCİ MADDE 2- (1) Toptancı hallerinde bulunan işyerlerinin kiraya verilmesinde mevcut hak sahiplerine öncelik verilir ve bunlara ihale bedeli üzerinden % 25 oranında indirim uygulanır.

(2) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren, toptancı hallerde boşalan işyerleri 18 inci maddenin dördüncü fıkrasında belirtilen orana ulaşılan kadar üretici örgütlerine öncelik verilmek suretiyle kiralanır.

(3) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren, semt pazarlarında boşalan satış yerleri 13 üncü maddenin ikinci fıkrasında belirtilen orana ulaşılan kadar üreticilere öncelik verilmek suretiyle tahsis edilir.

GEÇİCİ MADDE 3- (1) Bu kanunda öngörülen yönetmelikler ve uygulamaya ilişkin sair usul ve esaslar yürürlüğe girinceye kadar 24/06/1995 tarihli ve 552 sayılı Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname uyarınca çıkarılan yönetmeliklerin bu Kanuna aykırı olmayan hükümlerinin uygulanmasına devam olunur. Bu Kanunda öngörülen yönetmelikler, Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren altı ay içinde yürürlüğe konulur.

Yürürlük

MADDE 28- (1) Bu Kanun yayımı tarihinden üç ay sonra yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 29- (1) Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür

EK 2. BÜYÜK MAĞAZALAR KANUNU TASARISI TASLAĞI

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Tanımlar

Amaç ve kapsam

Madde 1.- Bu Kanunun amacı, büyük mağazaların kuruluşlarına, ticari faaliyette bulunmalarına ve denetlenmelerine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

Bu Kanun, hangi ad altında olursa olsun il, ilçe ve belde belediyeleri hudutları içinde kalan dört yüz metre kare üzerinde satış alanına sahip, büyük mağazaları kapsar.

Tanımlar

Madde 2.- Bu Kanunun uygulanmasında;

- a) Bakanlık: Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,
- b) Büyük mağaza: Dört yüz metre karenin üzerinde satış alanına sahip olan supermarket, hipermarket, megamarket, grosmarket, tanzim ve indirim satış mağazası veya tüketim maddeleri ve ihtiyaç malzemelerinin toptan ve/veya perakende satışının yapıldığı iş yerleri ile bunları ihtiva eden alışveriş merkezlerini,
- c) Satış alanı: Otopark, depolama ve üretim tesis ve alanları hariç büyük mağazaların doğrudan satış alanları ile aracı satıcılara kiraladığı alanların toplamını,
- d) Valilik: Büyük mağazanın kurulduğu yerin valiliğini,
- e) Belediye: Büyük mağazanın kurulduğu yerin ilk kademe, ilçe ve il belediyesini, büyük şehir belediyesi olan ilde büyükşehir, ilçe ve ilk kademe belediyesini,
- f) Oda: Büyük mağazanın kurulduğu yerdeki Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği ile ticaret ve sanayi odasını veya ticaret odasını,

- g) TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğini,
- h) Dernek: Büyük mağazanın kurulduğu yerdeki üyesi en fazla olan tüketici derneğini,
- ı) Belge: Büyük mağazanın kurulmasına ilişkin Bakanlık veya valilik tarafından verilecek ön izin ve izin belgelerini,
- i) Rapor: Stratejik Kentsel ve Çevresel Etki Değerlendirilmesi Analiz Raporunu,
- j) Değerlendirme Komisyonu: Stratejik Kentsel ve Çevresel Etki Değerlendirilmesi Analiz Raporunu hazırlamak amacıyla, teknik hazırlıkları, çalışmalarını ve sekretarya işleri il özel idareleri ve belediyelerin imar birimlerince yapılan ve bu kuruluşların koordinasyonunda, yönetmelikle belirlenecek diğer ilgili olabilecek kuruluşların temsilcilerinin katılımıyla oluşturulan komisyonları,
- k) Yetkili Makam: Kuruluş iznini verecek olan valiliği veya Bakanlığı, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Kuruluş ve Diğer Esaslar

Kuruluş

Madde 3.- Büyük mağazaların kuruluşuna, valilik veya valiliğin teklifi üzerine Bakanlık tarafından izin verilir. Kuruluş izninin alınması diğer kanunların zorunlu kıldığı izin ve ruhsatların alınması yükümlülüğünü ortadan kaldırmaz. Kuruluş iznini almayan projelere, belediyeler tarafından ruhsat verilmez ve bu projeler teşvik kapsamına alınmaz.

Kuruluş izini

Madde 4.- Satış alanı on beş bin metre kareye kadar olan büyük mağazaların kuruluş izinleri; imar planlarında belirlenen ticaret alanlarında, kentsel ve bölgesel iş merkezlerinde ya da tali iş merkezlerinde doğrudan, imar planlarında bu şekilde belirlenmiş alanlar yoksa Değerlendirme Komisyonu tarafından hazırlanan Rapora göre valilik tarafından verilir.

Satış alanı on beş bin metre kareden fazla olan büyük mağazaların kuruluş izinleri; imar planlarında belirlenen ticaret alanlarında, kentsel ve bölgesel iş merkezlerinde ya da tali iş merkezlerinde valiliğin doğrudan teklifi üzerine, imar planlarında bu şekilde belirlenmiş alanlar yoksa Değerlendirme Komisyonu tarafından hazırlanan Rapora göre valiliğin teklifi üzerine, Bakanlık tarafından verilir. Bakanlık bu yetkisini, Devlet Planlama Teşkilatı tarafından belirlenen şehirlerin sosyo-ekonomik gelişmişlik katsayısını dikkate alarak valiliklere devredebilir.

İmar planlarında ticaret alanı, kentsel ve bölgesel iş merkezi ya da tali iş merkezi belirlenmemiş olan yerlerde, büyüklüğü ne olursa olsun Değerlendirme Komisyonu tarafından hazırlanan Rapora göre, valilik tarafından büyük mağaza kuruluşu ön izni verilir. Ön izine göre büyük mağaza kuruluş yeri imar planına işlenir ve müteakiben yetkili makam tarafından kuruluş izni verilir.

Kuruluş izini kriterleri

Madde 5.- Büyük mağaza kurulabilmesi için; öncelikle imar planlarında ticaret alanı, kentsel ve bölgesel iş merkezi ya da tali iş merkezi ayrılmış olması ve bu alanların büyük mağaza kurulmasına müsait bulunması şartı aranır.

Ayrıca kuruluş talebi;

- a) Faaliyet gösterilecek yerdeki yapı yoğunluğunun elverişliliği, nüfus ve trafik yoğunluğu,
- b) Faaliyet gösterilecek yerdeki esnaf ve sanatkarlar ile küçük ve orta boy işletme yoğunluğu,
- c) Satış alanları büyüklüklerine göre büyük mağazaların şehir yerleşim merkezlerine ve birbirlerine olan uzaklıkları,
- d) Büyük mağazaların ulaşım, otopark, sosyal tesisleri ile şehir alt yapısına getireceği yükler ve çevre sorunları,
- e) Mevcut yapıların büyük mağaza olarak kurulmasının talep edilmesi halinde, yapı kullanma izin belgesinin varlığı, yapı standardının büyük mağaza

kullanımına uygun olması, depreme dayanıklılık, yangın ve benzeri risk durumları *için tedbirlerin yeterli olup olmadığı, yönlerinden değerlendirilir.

İmar planlarında ticaret alanı, kentsel ve bölgesel iş merkezi ya da tali iş merkezi ayrılmamış olması halinde, kuruluş izin talebi, yukarıdaki koşullar ile yönetmelikle belirlenecek diğer koşulları içeren Rapor çerçevesinde değerlendirilir. Yukarıda belirlenen koşullar veya Değerlendirme Komisyon tarafından hazırlanan Rapor, piyasa ekonomisi ve ticari kurallardaki gelişmeler ışığında kamu yararı esas alınarak yetkili makam tarafından değerlendirilir ve kuruluş talebinin uygun olup olmadığına otuz gün içinde karar verilir.

Büyük mağazanın kuruluş izin talebinin kabul edildiği veya gerekçeleri de belirtilmek suretiyle reddedildiği, yetkili makam tarafından talep sahiplerine bildirilir. Kuruluş talebinin reddedilmesine ilişkin işlemin dava konusu edilmesi ve davanın reddi yönünde verilen kararın kesinleşmesi halinde, aynı yer için yeniden yapılacak kuruluş talepleri başka bir gerekçe gösterilmeksizin reddedilir.

Büyük mağazaların kurulmasına ilişkin içeriği ve şekli yönetmelikle belirlenen belge valilik tarafından tanzim edilir ve verilir.

Büyük mağazalar sicili

Madde 6.- Her ilde ticaret odası veya ticaret ve sanayi odası bünyesinde "Büyük Mağazalar Sicili" oluşturulur. Yetkili makamca kuruluş izni verilen büyük mağazalar, "Sicil Defteri"ne kayıt edilerek bir sicil numarası verilir. Büyük mağazalar ile büyüklüklerine bakılmaksızın bu mağazalara ait satış zincirleri ile şubelerine ait belgeler ve gelişmeler sicil dosyasında muhafaza ve takip edilir.

Yetkili makamlarca verilen büyük mağaza kuruluş izinleri, belgeleri ile birlikte on beş iş günü içinde sicil kaydını tutacak ilgili odaya gönderilir. Oda, on iş günü içinde sicil kayıt işlemlerini tamamlayarak büyük mağaza kurucusuna bildirir.

Şubeler ve satış zincirleri

Madde 7.- Büyük mağazaların aynı ya da başka yerleşim merkezinde doğrudan

veya dolaylı olarak satış mağazaları zinciri kurmaları ve şube açmaları bu Kanun hükümlerine tabidir.

Otopark mecburiyeti

Madde 8.- Büyük mağazalar satış alanları toplamının en az yarısına tekabül edecek aynı mahalde bir sahayı, müşterilerinin ücretsiz kullanımına açık ya da kapalı otopark olarak düzenlemek zorundadır. Satış mağazaları zincirlerinde de park yerleri, satış alanlarına göre değerlendirilir.

Çalışma saatleri

Madde 9.- Büyük mağazaların çalışma saatleri Bakanlar Kurulunca veya Bakanlıkça belirlenmemiş ise, illerin nüfusuna, sosyoekonomik gelişmişlik düzeyine ve mevsim şartlarına göre iş günü, hafta sonu, resmi tatil ve bayram günlerinde çalışma saatleri, odalar ve belediyelerin görüşleri alınarak valiliklerce belirlenir.

İstisnalar

Madde 10.- Bu Kanunun uygulanması bakımından kuruluş izni almaya gerek bulunmadan belediyelerce izin verilen işyerleri, aşağıda belirtilmiştir.

a) Büyük mağazaların satış zincirleri ile şubeleri hariç satış alanı itibariyle dört yüz metre kareyi aşmayan mağazalar.

b) Eczaneler.

c) Esnaf ve sanatkar siciline kayıtlı belediyeden tezgah kurma izinli esnafın yer aldığı mahalli idareler tarafından oluşturulan her türlü semt pazarları.

d) Sadece ürettikleri mamulleri doğrudan halka satmak kaydıyla bulunduğu il içinde ya da üretim tesisi yanında bin metre kareyi aşmayan fabrika satış mağazaları.

Dört yüz metre karenin üzerinde satış alanına sahip mağazalar ile bu maddeye göre istisna kapsamında yer alan kuruluşlara, bu Kanunun 9 uncu, 11 inci 12 nci ve 13 üncü maddeleri hükümleri uygulanır.

Ödemeler

Madde 11.- Büyük mağazaların, alışveriş yaptıkları işyerleriyle aralarında ticari mevzuata ve teamüllere uygun olarak satın alma ve ödeme şartlarını belgeye dayalı olarak kararlaştırmaları esastır. Bu hususlar belgeye dayalı olarak belirlenmemiş ise büyük mağazalar;

- a) Satın aldıkları malların bedelini teslim tarihinden itibaren en geç altmışıncı günde,
- b) Taze etler ve et ürünleri ile süt ve süt ürünlerinin satış bedellerini teslim tarihinden itibaren en geç otuzuncu günde,
- c) Yaş sebze ve meyve ürünlerinin satış bedellerinin teslim tarihinden itibaren en geç otuzuncu günde,
- d) Otuz gün içinde bozulabilen veya günlük kaydıyla satılan besin ürünlerinin satış bedellerini teslim tarihinden itibaren en geç on beşinci günde, ödemek zorundadırlar. Ödeme şartlarına uyulmaması halinde, fatura tutarı üzerinden, T.C. Merkez Bankası reeskont ve avans işlemlerinde uygulanan faiz oranında gecikme faizi uygulanır.

Yasaklar

Madde 12.- Büyük mağazalar;

- a) Tedarikçi veya üreticilere ürettirip satın aldıkları ürünleri kendi markaları altında satmaları halinde, bu satışların toplamı, cirolarının %40'ını geçemez.
- b) Anlaşmalarında yoksa tedarikçi veya üreticiden hizmet, raf, katılım, reklam, anons bedeli ve benzeri uygulamalar adı altında herhangi bir ücret talep edemezler.
- c) Son kullanma tarihini açıkça ambalajı üzerinde ve etiketinde belirtmeden tüketim mallarına ilişkin indirimli veya hediyeli satış kampanyası düzenleyemezler.
- d) Tüketiciyi yanıltan süresi belirlenmemiş indirimli satış kampanyaları düzenleyemezler.

e) Diğer işletmelere zarar verecek ve haksız rekabet oluşturacak şekilde maliyetinin altında, zararına satışlar yapamazlar.

Büyük mağazalar; tasfiye, işyeri değişikliği, kış ve yaz mevsim değişimi, bayram ve özel günlerde ve seri sonu satışlarda, bağlı olduğu odadan süresi belirlenecek şekilde indirimli satış izni alır.

Ceza hükümleri

Madde 13.- Kuruluş izni alınmaksızın kurulan ve ticari faaliyette bulunan büyük mağazalar vali tarafından kapatılır ve bunların işletmecilerine satış alanları itibariyle yüz metrekaşe başına iki yüz Yeni Türk Lirası idari para cezası verilir. İzin almadan faaliyette bulunduğu için kapatılan büyük mağazaların, faaliyete geçmeleri ancak, cezalarını ödeyip gerekli izni almaları halinde mümkündür.

Büyük mağazalarda yapılacak denetimlerde kuruluş izni hilafına işlem yapıldığı ve tesis gerçekleştirdiği tespit edilirse, cezayı gerektiren durumun mevzuata ve kuruluş izin belgesindeki hususlara uygun hale getirilmesi bunların işletmecilerine yazılı olarak tebliğ edilir. Tebliğ tarihinden itibaren üç ay içinde gerekli şartları yerine getirmeyen büyük mağazanın her türlü faaliyeti vali tarafından durdurulur ve birinci fıkrada belirtilen para cezası uygulanır.

Büyük mağazalarca, bu Kanunun 12 nci maddesinde belirtilen yasaklara aykırı davranılması, yapılacak denetim, inceleme ve araştırmalarda yetkili makamlarca ve görevli denetim elemanınca istenen bilgi ve belgelerin verilmemesi, eksik verilmesi veya yanıltıcı bilgi ve belge verilmesi hallerinde, işletmecilerine birinci fıkrada yazılı idari para cezasının iki katı uygulanır.

Bu Kanunda belirtilen para cezaları idari nitelikte olup, vali tarafından verilir. Fiilin bir yıl içinde tekrarı halinde, her tekrar için, iki katı idari para cezası uygulanır. Büyük mağazaların faaliyetlerinin kontrolü ve denetimi amacıyla herhangi bir işlem başlatılması halinde zamanaşımı süresi kesilir.

Diğer kanunlarda öngörülen cezalara ilişkin hükümler saklıdır.

Denetim

Madde 14.- Bu Kanunun uygulanması ile ilgili denetleme, inceleme ve araştırma yapmaya ve yapttırmaya Bakanlık yetkilidir. Bakanlık denetleme, inceleme ve araştırma yetkisini valilik veya belediye vasıtasıyla kullanabilir. Büyük mağazaların rekabeti bozucu nitelikteki uygulamaları Bakanlık tarafından Rekabet Kurumuna intikal ettirilir.

Uyuşmazlıkların çözümü

Madde 15.- Büyük mağazaların, tedarikçileri/sağlayıcıları veya üreticiler ile yaptıkları sözleşmelerden doğan ihtilaflar, sözleşmelerinde belirtilmesi halinde, oda veya TOBB tahkim kurullarında çözülür. Gerekirse TOBB, bu konuda Bakanlığın görüşüne başvurabilir. Bakanlık görüşünü on beş gün içinde bildirir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Son Hükümler

Yönetmelik

Madde 16.- Büyük mağazaların kuruluş izin talepleri, bu taleplerin değerlendirilmesinde hazırlanacak "Stratejik Kentsel ve Çevresel Etki Değerlendirilmesi Analizi Raporu"na ilişkin esaslar, Değerlendirme Komisyonlarının kimlerden oluşacağı ve çalışma usul ve esasları, ön izin belgesi ve kuruluş izin belgesi, "Büyük Mağazalar Sicili", sicil defteri ve büyük mağazaların denetlenmelerine ilişkin usul ve esaslar ile bu Kanunun uygulanmasına ilişkin diğer hususlar, bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren üç ay içinde Adalet Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu ile varsa büyük mağazaları temsil etmek üzere kurulmuş olan kuruluşun görüşleri alınarak Bakanlık tarafından çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

Geçici madde 1.- Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce, işletmeye geçmiş olan büyük mağazaların, Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren altı ay içinde kuruluş faaliyetlerine ilişkin diğer mevzuat uyarınca almış oldukları işyeri açma izin ve ruhsatlarının birer örneğini bir dilekçe ekinde

yetkili makama vermeleri ile ilave harç alınmaksızın kuruluş izinleri başkaca bir işleme gerek kalmaksızın verilir.

Yetkili makamlarca bu maddeye göre verilen büyük mağaza kuruluş izni ile diğer mevzuat uyarınca aldıkları işyeri açma izin ve ruhsatların bir örneği bu mağazaların sicil kaydı yapılarak sicil numarası verilmek üzere bağlı olduğu odaya gönderilir.

Büyük mağaza olarak faaliyette bulunmak üzere yapı inşaat ruhsatı almış olmakla birlikte inşaata başlamamış veya inşaat halinde olan yahut inşaatı bitmiş olmasına rağmen muhtelif nedenlerle ticari faaliyete geçmemiş büyük mağazalara, bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce diğer mevzuat uyarınca almış oldukları yapı inşaat ruhsatı ve/veya yapı kullanma izin belgesini ekleyerek, bu Kanunun yürürlük tarihinden itibaren 60 gün içinde bir dilekçe ile yetkili makama müracaat ederek büyük mağaza kuruluş izni verilmesi talebinde bulunmaları ve bu dilekçede en geç iki yıl içinde faaliyete geçeceklerini taahhüt etmeleri halinde birinci fıkraya göre kuruluş izni verilir.

Yürürlük

Madde 17.- Bu Kanun yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 18.- Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

İTO YAYINLARI (2008)

- 2008-1 Türkiye'nin Küreselleşmesi Fırsatlar ve Tehditler (3 cilt)
- 2008-2 İnternet Üzerinde Hukuki Yükümlülükler Bilişim Suçları
- 2008-3 Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Otomotiv Sektörü Rehberi
- 2008-4 Türkiye'de KOBİ'lerin BASEL IFye Uyum Süreci ve Öneriler
- 2008-5 Orta Asya'da Girişimcilik: Fırsatlar, Sorunlar ve Çözüm Önerileri
- 2008-6 Lonca'dan Oda'ya Nadir Eserler Katalogu
- 2008-7 Organik Pamuk ve Tekstil Sanayii
- 2008-8 İş Dünyasına Yönelik Bilgi Merkezleri
- 2008-9 İstanbul Ticaret Odası Görev ve Hizmetler
- 2008-10 Uluslararası Hizmet Ticaretinde Gelişmekte Olan Ülkeler ve Türkiye
- 2008-11 İstanbul'da Şiddet ve Şiddetin Sosyolojik Arka Planı
- 2008-12 İhracat Yönelimli Yabancı Yatırım Ortamı: Karşılaştırmalı Bir Analiz ve Politika Önerileri
- 2008-13 AB ve Diğer Uluslararası Birlikler ile İlişkilerde Türkiye'nin Seçenekleri (2 cilt)
- 2008-14 Yöneticilerin Toplantı Yönetimi Becerileri ve Çalışanların Kararlara Katılma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi
- 2008-15 Yöneticilerin Liderlik Stilleri, Değişim Yönetimi ve Ekip Çalışması Arasındaki İlişkilerin Çok Yönlü Olarak Değerlendirilmesi
- 2008-16 Kozmetik, Güzellik ve İtiryat Sektörünün Sorunları, Çözüm Önerileri ve Geleceği
- 2008-17 Fiyat İndeksleri (=Price Indices)
- 2008-18 Öğrenci Yönetmeliği
- 2008-19 Yeni Başlayanlar İçin Tüccarlığın Prensipleri
- 2008-20 Dersaadet / İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası'nda Kayıtlı Olan Banker, Tüccar ve Komisyoncuların İsimleri
- 2008-21 İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Mecmuası
- 2008-22 Sigortacılık Yasası, Yeni Yönetmelikler, Yeterlilik Belgesi ve Levhalar
- 2008-23 Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Yönelik Vergi Teşvik Politikası
- 2008-24 Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Arfçmtılması ve Türkiye'de KOBİ'ler
- 2008-25 Sigorta Sektörünün, Sigorta Düzenleme ve Denetleme Yasasından Beklentileri ve Vergi Problemleri

- 2008-26 Türkiye'de Sınır Ticaretinin Gelişimi ve Mevcut Durumu
- 2008-27 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Eksik ve Aksak Yönleri ile Tadiline İlişkin Çözüm Önerileri
- 2008-28 Mesleki Eğitim ve Teknik Eğitim Fakülteleri Araştırması
- 2008-29 Meslek Yüksek Okulları Araştırması
- 2008-30 Solvent ve Baz Yağların Kullanımına Yönelik Karşılaşılan Sektör Sorunları
- 2008-31 Enerji ve Çevre Uyumu
- 2008-32 Dünyada Türkiye ve İstanbul (Broşür)
- 2008-33 Turkey & İstanbul in the World (broşür)
- 2008-34 Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları
- 2008-35 Sahra Altı Ülkeleri Pazar Araştırması: Senegal, Mali, Fildişi Sahili, Gana
- 2008-36 Avrupa Birliği Vergi Sisteminde Gelişmeler
- 2008-37 Osmanlı Misafirperverliği ve Avrupa'daki Yankıları (2.baskı)
- 2008-38 20 Soruda Reach: AB'nin Yeni Kimyasallar Stratejisi
- 2008-39 Mikroenerji Santralleri
- 2008-40 AB ve Türkiye'de Sosyal Diyalogun Gelişimi
- 2008-41 İş Makinası Tescil Belgesi İşlemleri
- 2008-42 Milano Ulusal ve Uluslararası Tahkim Odası Tahkim Kuralları
- 2008-43 Makro Ekonomik Göstergeler (=Macroeconomic Indicators)
- 2008-44 Kamu İhale Kanunu'na Göre Sağlık ve İnşaat Sektörlerinde Teklif Hazırlama ve Sözleşme Yönetimi
- 2008-45 Rakamlarla İstanbul Ekonomisi
- 2008-46 İstanbul in Figures
- 2008-47 İktisadi İstanbul Bilarkam
- 2008-48 Rakamlarla İstanbul Ekonomisi (Rusça)
- 2008-49 Türk Yan Sanayi Borsası Üye Profili Araştırması (=Turkish Subcontracting Exchange Members Profile Survey)
- 2008-50 Türk Bankacılık Sektöründe Yabancılaşma: Risk mi, Fırsat mı?
- 2008-51 Uluslararası Finans Merkezi Olarak İstanbul'un Yapılanması ve Finans Kümelenmesi
- 2008-52 Taşınmaz Kültürel Miras Yönetimi ve Mali Teşvikler
- 2008-53 Uluslararası Ticarete Risk Yönetimi
- 2008-54 Bavul Ticareti ile Başlayan Tekstil Dış Ticaretinin Sorunları ve Çözüme Yönelik Beklentileri
- 2008-55 İstanbul'da Gayrimenkul Pazarı

- 2008-56 Türkiye Ekonomisinde Son Yıllarda Yaşanan Yüksek Oranlı Büyüme Rakamlarının İç Piyasa Üzerindeki Etkileri
- 2008-57 Türkiye'de Katılım Bankacılığı
- 2008-58 Sorularla Açıklamalı Güncel Kambiyo Mevzuatı
- 2008-59 Türkiye'de Yayın Hayatı
- 2008-60 Publication Sector in Turkey
- 2008-61 Publikationen in der Turkei
- 2008-62 Triko Sektöründeki Mevcut Durum ve Gelişmeler ile Kayıt Dışı Ekonominin, Vergi ve Sigorta Denetimlerinin Sektöre Etkileri
- 2008-63 Rakamlarla Türkiye Ekonomisi
- 2008-64 Turkey in Figures
- 2008-65 Yer-Yüzey, Havuz Suyu Kimyasalları Mevzuat, Sorunları ve Çözüm Önerileri
- 2008-66 2007 Yılı İstanbul Küçük Sanayi Kapasite Kullanım Araştırması
- 2008-67 Türk Tekstilinin Altyapısının Yaşamaları için Alınması Gereken Önlem ve Çözümler
- 2008-68 Trafik Kaza Tutanakları ile İlgili Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri
- 2008-69 Sosyal Güvenlikte Yeni Dönem ve İstihdam Paketinin Getirdikleri
- 2008-70 Bir Zamanlar İstanbul: Şehir Mektupları
- 2008-71 Yargıtay Kararları Işığında Sorularla 4857 Sayılı İş Yasası (gncl.2.bs)
- 2008-72 Hamdım... Çizdim...: Mesnevi'den Çizgiler (=I Was Raw, I Drew Sketches From Masnawi)
- 2008-73 Türkiye'de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli
- 2008-74 İstanbul'un Esnaf Lokantaları (=Trademen's Traditional Restaurants in İstanbul)
- 2008-75 Başarılı Vergi Mükellefleri ' 2007 (kitap-cd)
- 2008-76 2023 İçin 13 Genç Fikir
- 2008-77 Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi
- 2008-78 Ottoman Hospitality and Its Impact on Europe
- 2008-79 Başarılı İhracatçılar (=Outstanding Exporters) : 2007 (kitap-cd)
- 2008-80 İstanbul'un Ekonomik ve Sosyal Göstergeleri
- 2008-81 Social and Economic Indicators of İstanbul
- 2008-82 Türkiye El Halıcılığı Sektör Araştırması
- 2008-83 Ekonomik Rapor: 2008 Yılında Türkiye ve Dünya Ekonomisi
- 2008-84 Economic Report: Turkish & World Economy in 2008

İTO YAYINLARI (2009)

- 2009-1 Züccaciye-Turizm Sektörleri Ekonomik Etkileşimi
- 2009-2 Züccaciye-Turizm Sektörleri Ekonomik Etkileşimi (broşür)
- 2009-3 Organik Tarım Bakımından Türkiye'nin Potansiyeli, Bugünkü Durumu ve Geleceği
- 2009-4 Sosyal Güvenlik ve Vergi Mevzuatındaki Düzenlemelerin Etkileri
- 2009-5 Profesyonel Mutfak ve Ekipmanları İçin Avrupa Direktifleri ve Standartlarının Uygulama Rehberi
- 2009-6 Haberlerden Yansıyan İTO
- 2009-7 Toptancı Hallerin Tarım Sektörüne Katkıları ve Ekonomideki Önemi (cd)
- 2009-9 e-Ticaret Güvenlik Rehberi
- 2009-10 Türkiye'de Optometrik Ürünler Sektörü
- 2009-11 Meslek Dalları İtibariyle İstanbul'daki Meslek Liseleri
- 2009-12 Fiyat İndeksleri (=Price Indices)
- 2009-13 İstanbul Balık Hali'nin Pazarlama ve Satış Durumu
- 2009-14 Türkiye'de ve Dünyada Tarımsal Destekleme Politikası
- 2009-15 Türkiye'de Madencilik
- 2009-16 Düzenleyici Etki Analizi Rehberi
- 2009-17 İstanbul'da Kırk Yıllık 40 Lezzet (=40 Relais Gourmands, 40 Ans d'Histoire des Saveurs d'İstanbul)
- 2009-18 Türkiye'de Otelciliğin ve Kongre Turizminin Geliştirilmesi
- 2009-19 Halkla İlişkiler Yönetimi
- 2009-20 Geçmişten Günümüze İstanbul Hanları
- 2009-21 Herkes İçin Ekonomi
- 2009-22 Makroekonomik Göstergeler (=Macroeconomic Indicators)
- 2009-23 İşletmelerde İş Etiği
- 2009-24 Özürlüler Vadisi
- 2009-25 Telif Hukukunda Yayın Sözleşmesi Örnekleri
- 2009-26 Vergi-Sosyal Güvenlik ve Ticaret İşlemleri Açısından Fatura Uygulama Rehberi
- 2009-27 KOBİ Girişimcileri İçin Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi
- 2009-28 İstanbul'un Esnaf Lokantaları (İngilizce-Almanca)

- 2009-29 Forty Years Old 40 Taste Havens in İstanbul (=Geschmacksoasen in İstanbul 40 Vierzig Jahre Tradition)
- 2009-30 Dünden Bugüne Kapalıçarşı
- 2009-31 Yaşayıp Unuttuğumuz İstanbul
- 2009-33 Türk İşletme Kültüründe Ortaklık ve Güven
- 2009-34 Devletin Bankacılık Sektöründe Düzenleyici Denetleyici Rolü ve Türkiye Uygulaması
- 2009-35 Türk Bankacılık Sektöründe Pazar Hakimiyeti ve Sektörün Rekabet Gücünün Uygumalı Analizi
- 2009-36 e-İhale
- 2009-40 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul'da Gıda İşyerlerinin Potansiyeli Paneli (dvd)
- 2009- 45 İstanbul'un Ekonomik ve Sosyal Göstergeleri
- 2009-46 Social and Economic Indicators of İstanbul.

*** Ekim itibariyle**

Not: 2004 Yılı ve Sonrası Çıkan Bütün Yayınlarımıza İnternet Sitemizden Tam Metin Olarak Ücretsiz Ulaşılabilir.

YENİ PERAKENDECİLİK SİSTEMİNDE TOPTANCI HALLERİNİN İZLEMESİ GEREKEN STRATEJİLER

Kaliteli, sağlıklı ve dengeli fiyatlarla ürünlerin üreticiden tüketiciye güvenli bir yol ile ulaşmasını sağlayan ve ekonomilerde büyük açık oluşturan kayıt dışılığın önlenmesi çerçevesinde yapılan ticaret ile hem alıcı hem de satıcının çıkarlarını koruyan toptancı halleri günümüzde yaş meyve ve sebze sektörünün gelişimine büyük katkı sağlamaktadır.

Toptancı hallerinin bu gelişim sürecinde en modern yapıya kavuşması için alınması gereken önlemlerin incelendiği bu araştırma 15 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümlerde toptancı hallerinin önemi, ülkemizdeki yaş meyve-sebze ticareti ve bu sektörde değişen tüketim yapısı hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ülkemizdeki mevcut durumla karşılaştırılması açısından AB ülkeleri ve dünyadaki diğer ülkelerden örnekler verilen diğer bölümlerde, toptancı hallerinin işleyişinin iyileştirilmesine ve değişen pazar ve tüketim koşullarına uyumuna yönelik değerlendirmelerde de bulunulmuştur.



(Elektronik) ISBN 978-9944-60-522-9



İSTANBUL TİCARET ODASI

