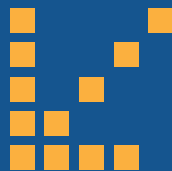


Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu



Aralık
2012





TÜRKİYE PERAKENDECİLİK MECLİSİ SEKTÖR RAPORU



Aralık
2012





ISBN: 978-605-137-211-2

TOBB Yayın Sıra No: 2012/179

TOBB yayınları için ayrıntılı bilgi
Yayın Müdürlüğünden alınabilir.

Tel : +90 (312) 218 20 00

Faks : +90 (312) 219 20 64

internet : www.tobb.org.tr

TOBB yayınlarına tam metin ve ücretsiz olarak internetten ulaşabilirsiniz.

Sayfa Düzeni ve Baskı : Afşaroğlu Matbaası
(0312) 384 54 88- Ankara



ÖNSÖZ

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türk özel sektörünün en üst düzeyde yasal temsilcisi sıfatı ile özel sektörümüzün ihtiyaçları doğrultusunda çalışmalar yürütmüş, sorunlarına çözüm aramış ve özel sektörün istikrarlı bir biçimde gelişimine katkıda bulunmuştur.

Sektörlerimize daha kapsamlı hizmet sunulması ihtiyacı doğrultusunda ve bu hizmetlerin geliştirilmesi perspektifinde 18 Mayıs 2004 tarih ve 5174 sayılı **Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu'nun** 57'nci maddesine dayanılarak "Türkiye Sektör Meclislerinin Kuruluş, Görev ve Çalışma Yönetmeliği" hazırlanmıştır. 12 Şubat 2005 tarih ve 25725 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Yönetmeliğimize istinaden Birliğimiz şemsiyesi altında 52 adet Türkiye Sektör Meclisi oluşturulmuştur.

Türkiye Sektör Meclisleri Temmuz 2006 tarihinden bu yana faaliyetlerine devam etmektedir. Bu süreçte varolan ihtiyaç ve sektörden gelen talep üzerine meclis sayısı 59 olmuştur.

Türkiye Sektör Meclisleri, sektörün tüm ilgilileri taraflarını bünyesine alan entegre yapısıyla, yerel olduğu kadar uluslararası nitelik taşıyan sektörel bir bakış açısıyla ve bugünün yanında geleceği kuşatan strateji ve vizyonuyla, Dünyadaki benzer örneklerinden daha kapsamlı hizmetler sunmaya yönelmiş bir yapıdır; sektörümüze ve ekonomimize büyük faydalar sağlama potansiyeli taşıyan önemli bir oluşumdur.

Meclisler, firmaların, sektörel kuruluşların ve ilgili kamu kurumlarının üst düzey yöneticileri ile temsilcilerini bünyesine katan önemli bir buluşma noktasıdır. Türkiye Sektör Meclisleri, yelpazesi içine aldığı tüm ekonomik sektörler için radikal bir adımı temsil etmektedir. Sektörel kurum ve kuruluşların tek bir çatı altında toplanabilmesi, sorunların çözümü ve sektörlerimizin ülke ekonomisine katkılarının artırılması yolunda önemli bir taahhüdün göstergesidir. Meclis içerisinde sağlanan birlik ve beraberlik ortamı, ortak görüşlerin oluşturulmasına ve ortak kararların alınmasına imkan sağlamıştır. Ortak kararlar doğrultusunda başlatılan girişimlerden ilgili merciler nezdinde daha olumlu sonuçlar alınmaktadır. Bu sektörel yapılanma ile kamu-özel sektör ortaklığının etkin biçimde hayata geçirilebileceği sağlam bir zemin oluşturulmuştur.



Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu

Meclis faaliyetleri çerçevesinde, Meclis çalışmalarından daha fazla verimin alınabilmesi, farklı görüş ve düşüncelerin uyumlaştırılması, tutarlılık sağlanması, sektörün mevcut durumu ve geleceğe yönelik beklentileri konusunda kamuoyunun bilgilendirilmesi amacıyla Meclislerimiz tarafından sektör raporları hazırlanmıştır.

Hazırlanan sektör raporunun sektörel politika ve stratejilerin oluşturulması, geleceğe yönelik projeksiyonlara ve piyasa araştırmalarına ışık tutması açısından faydalı olacağı düşüncesiyle sektörümüze, camiamıza ve ilgililere hayırlı olmasını dilerim.

M. Rifat HİSARCIKLIOĞLU

Başkan



ÖNSÖZ

Bu raporun amacı, Türkiye ekonomisinin lokomotifi konumundaki Modern Perakende sektörünün, mevcut durumuna çok yönlü bir bakış sağlayıp, varolan ve olası problemleri mercek altına almak, ileriye yönelik çözüm önerilerini ve önümüzdeki 10 yıl için planlanan hedefleri ortaya koymaktır.

Raporda öncelikle, sektörün Türkiye ekonomisindeki yeri ve 2006-2010 yılları arasında gösterdiği gelişim istatistiksel olarak incelenmiştir. Modern perakende sektörünün hızlı gelişiminin; kayıtlı ekonomi, vergi gelirleri, kredi kartı kullanımı, istihdam, enerji verimliliği, çevre vb. konular üzerinde yarattığı olumlu etkiden de bahsedilen bölümde, genel olarak mevcut perakende sektörü projeksiyonuna ve sektörün hızlı gelişimine paralel olarak ortaya çıkan faktörlere yer verilmiştir.

Raporun 2. bölümünde sektörün güçlü, zayıf yönlerinin, fırsatlarının ve Türkiye'yi bekleyen tehditlerin saptandığı SWOT analizi sonuçları maddelenmiştir. Bir sonraki bölümde, modern perakende sektörü istihdamını artırmak için yatırım ortamının iyileştirilmesinin gerekliliğinden söz edilmiş, ilave teşviklerin yaratılarak mevcut oranların artırılmasının yerinde olacağından bahsedilmiştir. Raporun 4. bölümünde, yeni teknolojilerin ve mobil uygulamaların gelişmesi ile sektörde ivme kazanan internet perakendeciliği ve e-ticaret gibi yeni yönelimler sayısal verilerle desteklenerek açıklanmıştır. Sonrasında, sektörün dış piyasalardaki durumundan bahsedilerek, dünya ve Avrupa sıralamasındaki konumuna yer verilmiştir. 6. bölüme gelindiğinde, sektörün yapısal sorunlarından söz edilmiş ve bunlara yönelik çözüm önerileri sunulmuştur. Sonraki bölümde ise sektörün AB uyum sürecinde geldiği nokta tespit edilmiş ve karşılaşılan uyum sorunları saptanmıştır. Raporun 8. bölümünde sektörün rekabet gücünün ve verimliliğinin artırılmasına yönelik ne tür uygulamalar yapıldığından bahsedilmiş, ardından Türkiye perakende sektörünün grafikler ile açıklanan genel bir değerlendirmesi yapılmıştır. 9. ve 10. bölümlerde modern perakende ve imalat sektörü arasındaki ilişkiye ve 2023 yılı sayısal hedeflerine yer verilmiştir. Son olarak da, bu genel çerçevede modern perakende sektörünün talepleri maddeler halinde sunulmuştur.



Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu

Sektörümüz için güncel bir kaynak niteliğinde olan bu değerli raporun ortaya çıkmasına emek veren ve katkı sağlayan tüm paydaşlarımıza teşekkür ederim.

Saygılarımla,

T. Mehmet Nane

TOBB Türkiye Perakendecilik Meclis Başkanı



İÇİNDEKİLER

1. SEKTÖRÜN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ	1
Organize Perakende Sektörü Gelişimi	3
Kayıtlı Ekonomi.....	5
Vergi Gelirleri.....	8
Kredi Kartları Kullanımı.....	8
Enflasyon Oranlarının Düşüşü ve Organize Perakendenin Yükselişi	9
İstihdam.....	10
Tüketici Alışkanlıkları.....	14
Yatırımlar	15
Üretici İçin Fırsatlar (Tarım)	15
Enerji Verimliliği.....	16
Çevre.....	16
Hijyen ve Güvenlik Standartları	16
2. SEKTÖRÜN SWOT ANALİZİ	18
3. YATIRIM ORTAMININ İYİLEŞTİRİLMESİ İLE BÖLGESEL TEŞVİK VE YARDIMLAR ...	22
4. SEKTÖRDE YENİ YÖNELİMLER	23
5. SEKTÖRÜN DIŞ PİYASALARDAKİ DURUMU	26
6. SEKTÖRÜN YAPISAL SORUNLARI VE ÇÖZÜM YOLLARI	30
7. SEKTÖRÜN AB UYUM SÜRECİNDE GELDİĞİ NOKTA, KARŞILAŞTIKLARI UYUM SORUNLARI	38
8. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜNÜN ARTIRILMASI VE VERİMLİLİK	40
9. GENEL DEĞERLENDİRME	41
10. İMALAT SEKTÖRÜ VE ORGANİZE PERAKENDE SEKTÖRÜ İLİŞKİLERİ	47
11. PERAKENDE SEKTÖRÜ 2023 YILI HEDEFLERİ	50

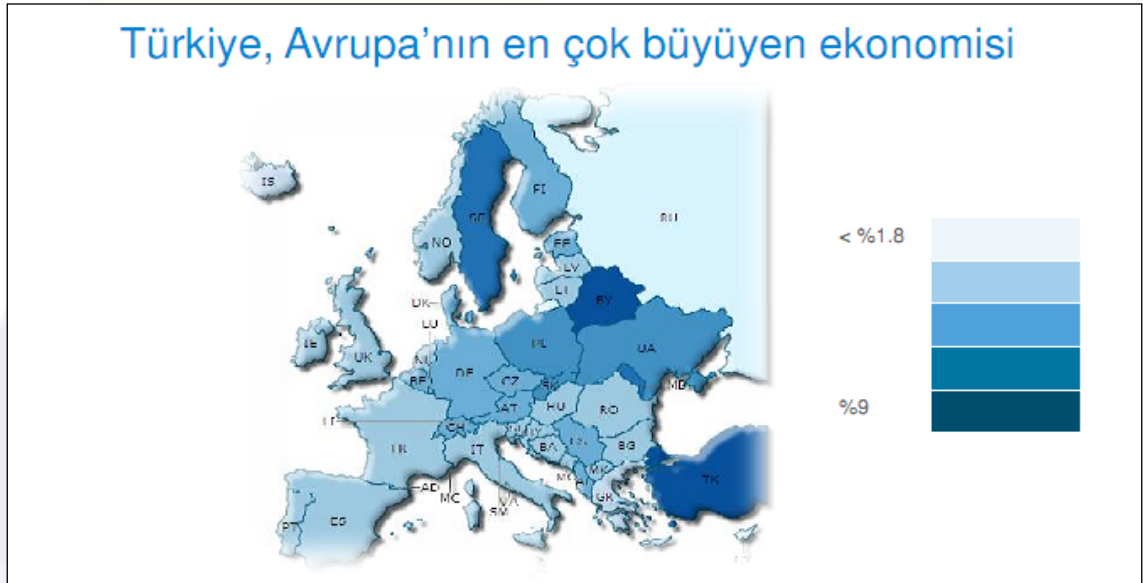


Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu



1. SEKTÖRÜN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Dünyada bugünkü koşullarda gelişmiş ülkelerdeki GSYH'nın gelişmekte olan ekonomilerin hemen hemen yarısında kaldığını görüyoruz. Türkiye sürekli gelişen ve büyüyen yapısı ile Avrupa ülkeleri içerisinde en hızlı büyümeye sahip olup dünyada ise Çin'in ardından ikinci sıradadır.



Kaynak Nielsen verileri

Organize perakende sektörünün 2000'li yılların ilk 11 yılındaki hızlı ve istikrarlı gelişimi, ülke gelişimine paralel ve onu destekleyici nitelikte olmuştur. Sektör gelişirken;

- İşsizlikle mücadelede çita görevi görmüş
- Enflasyon oranlarının düşmesine katkıda bulunmuş
- İç piyasanın canlanmasını sağlamış
- İmalat sektörü için talep yaratmış

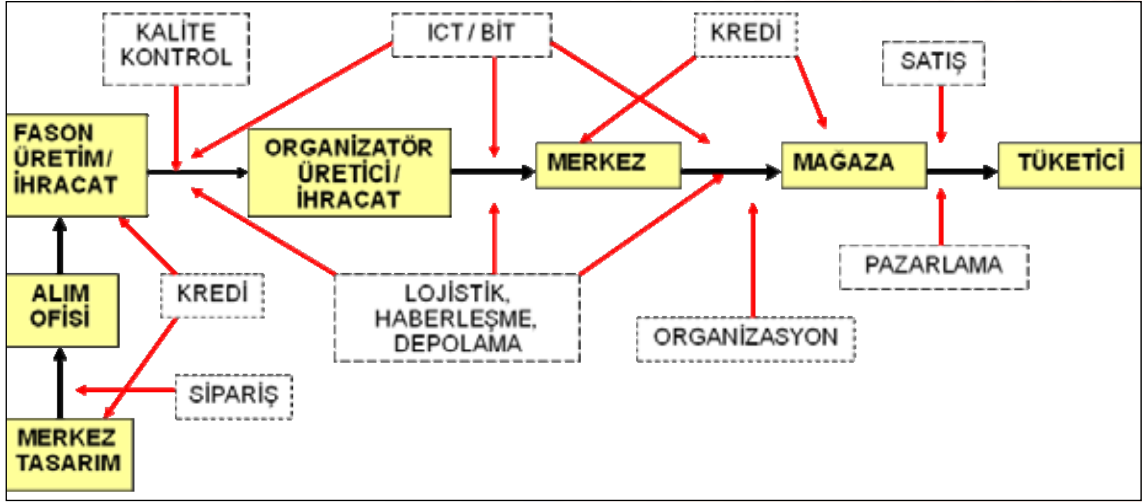
Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu

- Global mali kriz döneminde piyasanın canlı kalmasında ana aktör olmuş
- Yatırımların sürekliliğini sağlamış
- Doğrudan yabancı yatırımlar için çekim merkezi olmuş
- Kayıt içi ekonominin güçlenmesinde kaldıraç işlevi görmüş
- Yaratıcılık, yenilik ve teknolojinin tutunmasında ve yerleşmesinde amir olmuştur.

Bu işlevleri yerine getirebilmesinin temel nedeni:

O tarihteki 72 milyonluk tüketici ile on binlerce üretici ve imalatçı arasında kurduğu doğrudan bağlantıdır.

Perakende Sektörü Değer Zinciri Şeması



Organize perakende sektörünün temel işlevleri;

- Hem üretici ve imalatçı hem de tüketici adına verimlilik sağlamasıdır: Üretici ve imalatçıların yararına olarak dağıtım hizmetini verirken, tüketiciler için de bin bir çeşit ürüne bir arada erişim olanağı yaratır
- Tüketicilere, onların talep ettikleri ürünleri, doğru zamanda, doğru yerde ve en cazip fiyatlarla getirir
- Tüketici memnuniyeti organize perakendenin yaşam koşuludur
- Ulaştırılan ürünlerin kalitesi, çeşidi, seçimi ve erişilebilirlikleri için özel süreçler yönetir
- Tedarik zinciri kapsamında ürünün üretileceği yerin tespiti- siparişi, ayrıştırma, nakliye, depolama, kalite kontrolü, paketlenme, dağıtım, çalışan ücretleri, vergiler, enerji maliyetleri, mağaza kiralari, yasal yükümlülükleri yerine getirir



- Bu yükümlülüklerin tümünü yerine getirirken, tüketici için en cazip fiyatları yakalar
- Sektör içinde adil ve serbest rekabet ve ticaret ortamının sürekliliği vazgeçilmezdir
- Sektör bunlarla yetinmeyip 2023 yılı için kendisine yeni hedefler koymuştur: Sadece 74 milyona değil, Türkiye'nin 3 saatlik uçuş mesafesindeki bölgelerde yaşayan 950 milyon kişiye de 20 bin mağazası ile hizmet vermek.

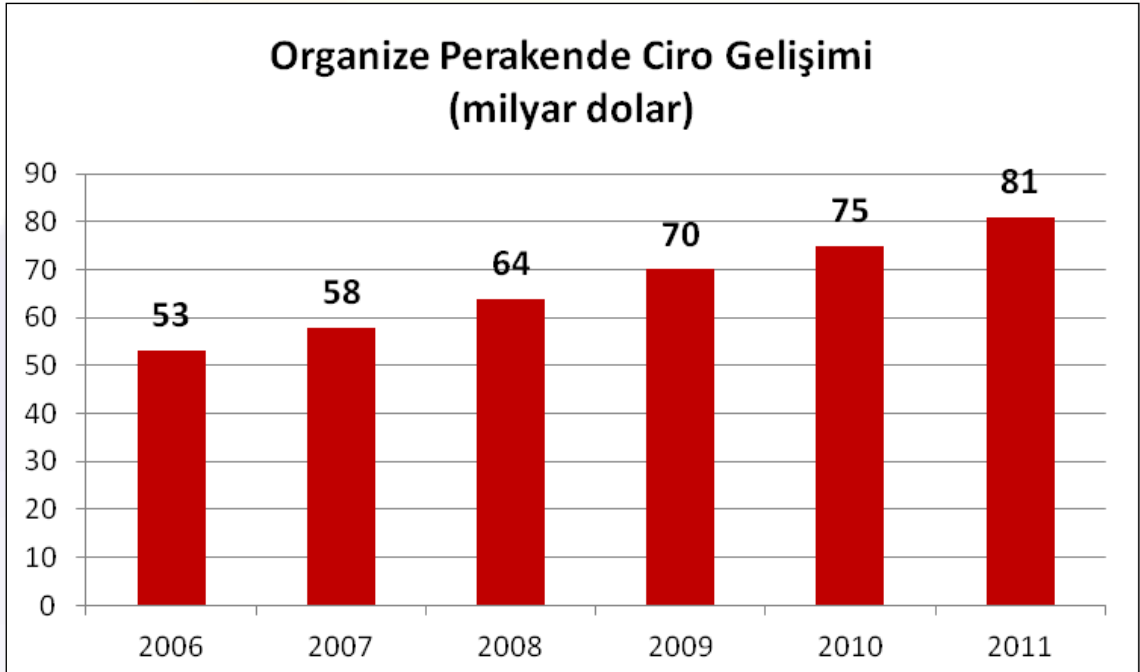
Organize perakendenin temel belirleyicisi tüketicidir. Organize perakende tüm planlarını ve programını hedef kitlesine göre hazırlar ve yönetir. Bu konuda başka seçimi yoktur.

Hedef kitlesinde özel bir yere sahip olabilmek için sadece cazip fiyatlar, kaliteli ve bol çeşitteki ürün gamı ile yetinemez, toplumun talepleri doğrultusunda, gönüllülük bazında, sosyal sorumluluk projeleri de yürütmek zorundadır.

Sektör yine tüketicinin taleplerine anında cevap verebilmek için, hızlı olmak, farklı satış kanallarını aynı anda yönetmekle yükümlüdür. Bu nedenle en son iletişim ve bilgi teknolojilerini kullanır.

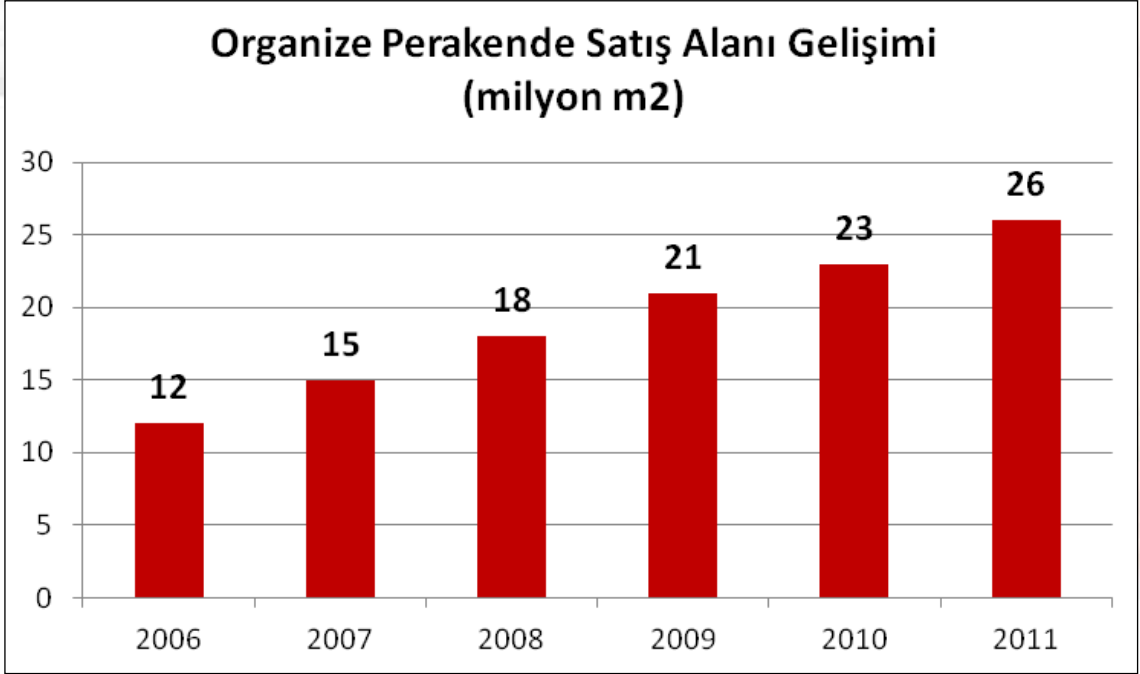
ORGANİZE PERAKENDE SEKTÖRÜ GELİŞİMİ

Organize Perakende Sektörü Ciro Gelişimi 2006-2010



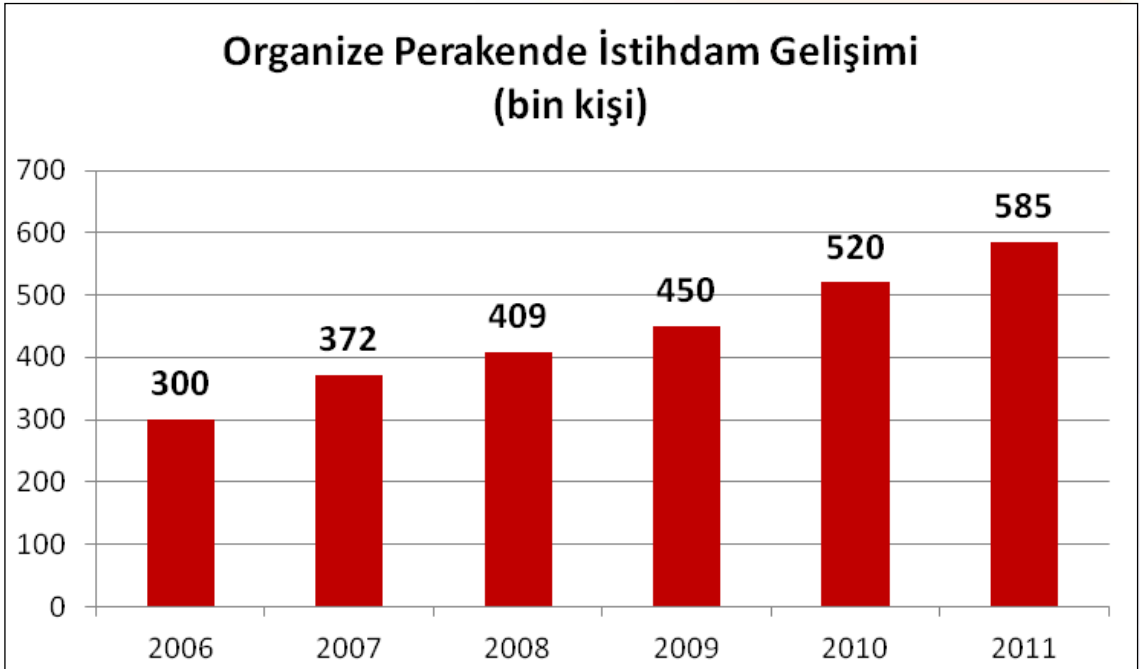
Kaynak: AMPD Perakende Endeksi by Nielsen

Organize Perakende Sektörü Satış Alanı Gelişimi 2006-2010



Kaynak: AMPD Perakende Endeksi by Nielsen

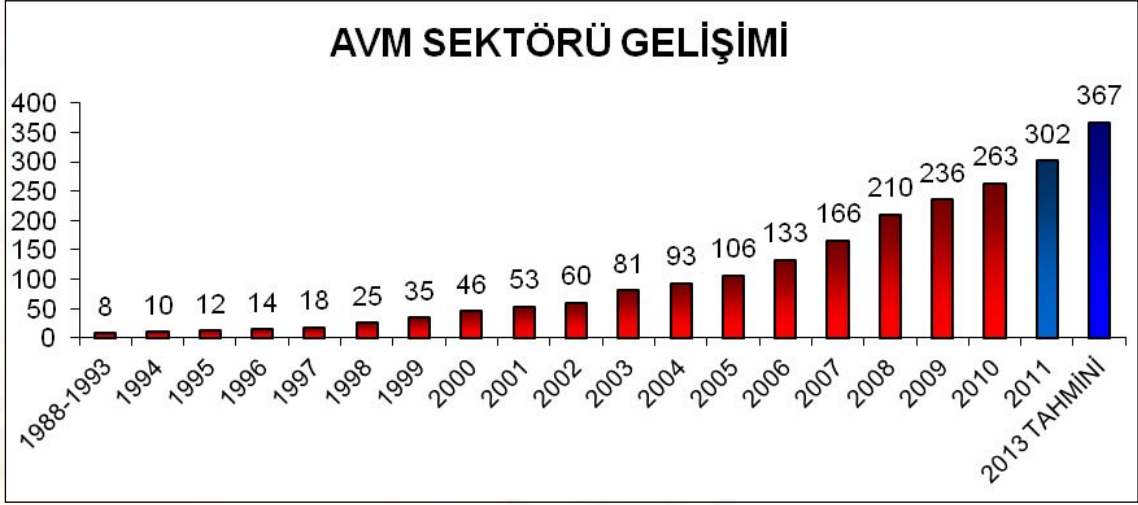
Organize Perakende Sektörü İstihdam Gelişimi 2006-2010



Kaynak: AMPD Perakende Endeksi by Nielsen



Türkiye AVM Yatırımları Gelişimi 1988-2013
Faaliyette olan AVM adedi



Kaynak: Jones Lang LaSalle

Bütün bu verilere ek olarak, ticaretin refahı artırıcı özelliklerine dikkat çekmek için şu verilere anlam atfetmek gerektiğine inanıyoruz:

AB’de, perakende sektörü sayesinde her bir kişinin yıllık tasarrufu 600 € artarken, ABD’de her bir kişinin alım gücü 1220 \$ artmıştır. Türkiye’nin ulaştığı ekonomik olgunluk içinde ticaret ve servis sektörü de imalat kadar önemli bir düzeye erişmiştir.

KAYITLI EKONOMİ

Kayıt dışı ekonominin büyüklüğü Türkiye ekonomisi için en önemli sorunlardan birisidir. Bazı resmi raporlara göre, kayıt dışı ekonominin GSMH’nin %30 ile %50’sini oluşturduğu tahmin edilmektedir. Bu durum, sadece ekonomide haksız rekabete değil, çok büyük vergi kaçığına da yol açmaktadır. Modern perakende sektörü, doğası gereği tüm işlemlerin kayıtlara alınmasını temel kural olarak benimsediğinden dolayı, söz konusu vergi kaçığına karşı net bir çözüm sunmaktadır. Perakende sektörünün KOBİ ölçeğindeki tedarikçiler üzerindeki etkileri de dikkate alındığında, pazar erişimi ve büyük hacimlerde satış yapabilme olanakları göze çarpan diğer bir husustur. Her ne kadar, modern perakendecilerin, tedarikçilerinden sürekli olarak daha iyi koşullar talep etmelerinden dolayı KOBİ’ler ve üreticiler üzerinde aşırı baskı uyguladıkları iddia edilse de, modern perakendeciler bu koşulları ileri sürerken, aslında KOBİ’lerin yerel ve global pazarlardaki rekabet gücünü artırmalarına nihai olarak katkıda bulunacak şekilde onları ürün geliştirme becerilerini, kalite standartlarını ve rekabet fiyatlarını güçlendirmeye de zorlamaktadırlar.

Türkiye’de tarım sektöründeki verimsizlik nedeniyle, bu sektörde istihdam eden işgücünün toplam ekonomi içindeki payı yaklaşık %30 iken GSMH’ye katkısı ise %10 oranında bulunmaktadır.

Özellikle organize perakende sektörü, tedarik zincirinin her aşamasında kalite standartlarını koyması, büyük hacimli talepleri olması ve israfın en aza indirilmesi konusunda çiftçilerin eğitilmesi suretiyle tarım sektörünün de söz konusu bu geçiş sürecinde gelişimine yardımcı olmaktadır. Standartlar ve seçim açısından, modern perakendeciler, kalite, hijyen ve güvenlik standartlarının sağlanması amacıyla tedarikçilerinden gerekli doküman ve belgeleri de talep etmektedirler. Ayrıca, farklı türlerde tesisler, mağazalar ve etkinliklerin yanı sıra geniş çeşitlilikte ürünlerin sunulması suretiyle müşteri gereksinimlerini de en üst düzeyde karşılamaktadırlar.

Türk Perakende Sektörünün en önemli avantajı genel ekonomi üzerinde sağladığı pozitif etkidir. Sonuç olarak perakende sektöründeki büyüme, sözü edilen sektörlerin yanı sıra, inşaat, güvenlik, tesis yönetimi, lojistik, gıda işleme ve çeşitli altyapı yatırımlarının ve sektörlerinin de gelişmesini sağlamaktadır.

Türkiye’de toptan ve perakende ticaretin toplam ekonomi içindeki payı, AB’deki ekonomilerle paraleldir. Öte yandan, AB ülkelerinde modern perakende sektörünün payı, toplam perakende sektörünün %80-90’ına yakın iken, Türkiye’de bu oranın %40-42 aralığında seyrettiği tahmin edilmektedir. Halihazırda Türk perakende sektörünün TÜİK ticaret verilerine göre, yaklaşık %60’ının geleneksel, %40’ının ise modern (organize) perakende sektörüne ait olduğu tahmin edilmektedir.

TÜİK Ticaret Verisi

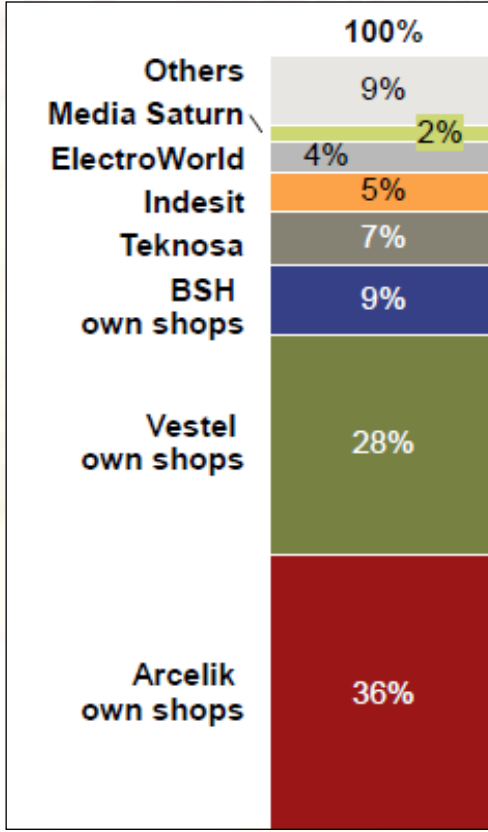
	2011	Toplam içinde pay	Kategori içinde pay
	Milyar Dolar		
Toplam Ciro	191		
Geleneksel Perakende	110	58%	
Organize Perakende	81	42%	
Gıda Perakendeciliği	115	60%	100%
Geleneksel Gıda	82	43%	71%
Organize Gıda	33	17%	29%
Gıda dışı Perakendecilik	76	40%	100%
Geleneksel Gıda dışı	28	15%	37%
Organize Gıda dışı	48	25%	

Kaynak: TÜİK; AMPD

Öte yandan, Planet Retail’in tahminlerine göre, sektördeki en büyük 5 oyuncunun pazar payı %20’nin altındadır. ATKearney verilerine göre ise organize gıdada büyük oyuncuların payı %17 seviyesindedir. Elektronik sektöründeki durum ise tersi bir tablo sunmaktadır: %9’a karşılık %91.



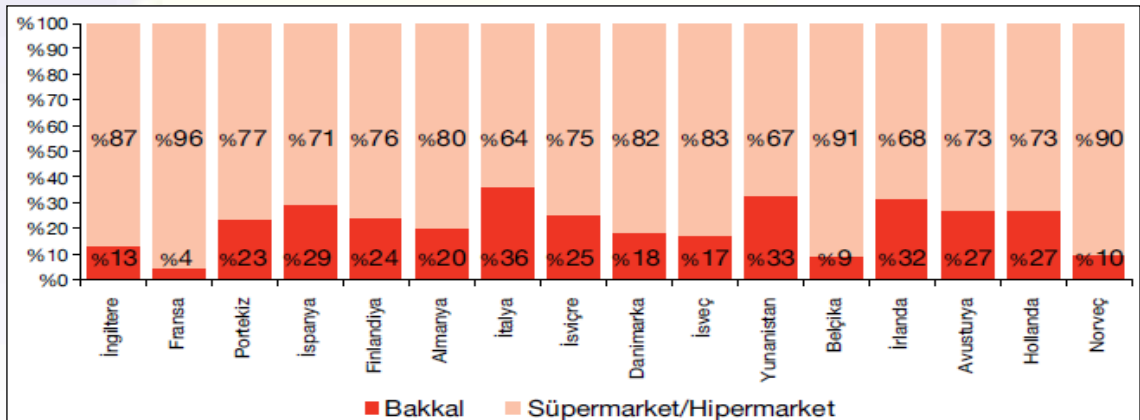
Elektronik market formatları



Kaynak: ATKearney

AB ülkelerinde her bir milyon nüfusa ortalama 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşerken, bu rakam Türkiye’de henüz 3 hipermarket ve 17 süpermarket civarındadır (Planet Retail).

AB Ülkelerinde Perakende Sektörü Geleneksel- Modern Perakende Payları



Kaynak: Eurocommerce

Kayıt dışı ekonomi nedeniyle, perakende sektörü ciro hesaplamaları farklı değerler vermektedir. 3 ayı referans veri ile hesaplanan 2011 yılı toplam perakende ticaret cirosu içinde organize perakende sektörünün payı da doğal olarak değişmektedir. Buna göre; Türk perakende sektörü 2011 yılı cirosu, TÜİK ticaret ciro verileri baz alınarak yapılan hesapla 191 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. 81 milyar dolarlık büyüklüğü ile organize perakende sektörünün payı %42'dir.

Öte yandan, kamu kurumları tarafından açıklanan kayıtdışı ekonominin payı (%30) ciro hesabına dahil edildiğinde, toplam perakende sektörü cirosu 224 milyar ABD Doları'na yükselmekte, organize perakendenin payı ise %36'ya gerilemektedir.

Planet Retail raporuna göre, 2013 yılında Türkiye'de tüketici harcamalarının 948 Milyar TL'ye ulaşması beklenmektedir. Perakende satışları 1998 yılında 23 Milyar TL iken 2003 yılında 128 Milyar TL ve 2008 yılında 329 Milyar TL olmuştur. 2009 yılı itibariyle ise bu tutar 317 Milyar TL'ye ulaşmıştır. GSYH'deki artışa paralel olarak perakende satışlarının 2013 yılında 448 Milyar TL'ye ulaşması beklenmektedir.

VERGİ GELİRLERİ

Organize perakende sektörünün 2008 yılı sonunda aylık ortalama metrekare başına 629 TL ciro yarattığı bilinmektedir. Kriz öncesi ve yoğun yatırım dönemi olan 2007 yılında ise bu miktar 664 TL seviyesinde gerçekleşmiş; ancak takip eden dönemde metrekare artışları ve kampanyaların neden olduğu fiyat düşüşleri yaşanmıştır.

Bu gelirler sayesinde ise her ay metrekare başına 63-66 TL değerinde KDV-ÖTV'den kaynaklı vergi geliri yaratılmaktadır. Türkiye'deki AVM'lerin 8 milyon metrekareye, cadde mağazalarının ise yaklaşık 3 milyon metrekareye ulaşan satış alanı, her ay yaklaşık 726 milyon TL KDV-ÖTV geliri anlamına gelmektedir. 2013 yıl sonu itibariyle, planlanan AVM'lerin açılması ve cadde yatırımlarının da sürmesi ile eklenen yeni satış alanları ile birlikte, sektörden her ay yaklaşık olarak 860 milyon TL KDV-ÖTV geliri sağlanabileceği öngörülmektedir.

2011 yılında cirolarımız %9'luk artış ile 81 milyar dolara çıkmış ve doğrudan maliyeye aktardığımız KDV oranı 2011 yılında %9 oranındaki artışla 8,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında ise sektörümüz tarafından devlete sağlanan toplam KDV miktarı 7,5 milyar dolar olmuştur.



KREDİ KARTLARI KULLANIMI

Organize perakende sektörünün AVM yatırımlarıyla hız kazanan gelişimi, kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasına destek vermiştir.

2011 Yılı Kredi Kartı ve Banka Kartı Kullanımı

Kredi kartı işlem hacmi artışı	%24
Banka kartı işlem hacmi artışı	%54
POS makine yaygınlığı artışı	%8
Alışveriş merkezleri ve marketlerde POS makinesi ile yapılan işlem adedi	711,7 milyon
Alışveriş merkezleri ve marketlerde POS makinesi ile yapılan işlem tutarı	24,2 milyar USD

Kaynak: BKM

2011 yılında ülke genelinde POS makinelerinin yaygınlığı %8 artarken, banka kartlarıyla yapılan işlem hacmi %54, kredi kartı işlemleri hacmi de %24 artmıştır.

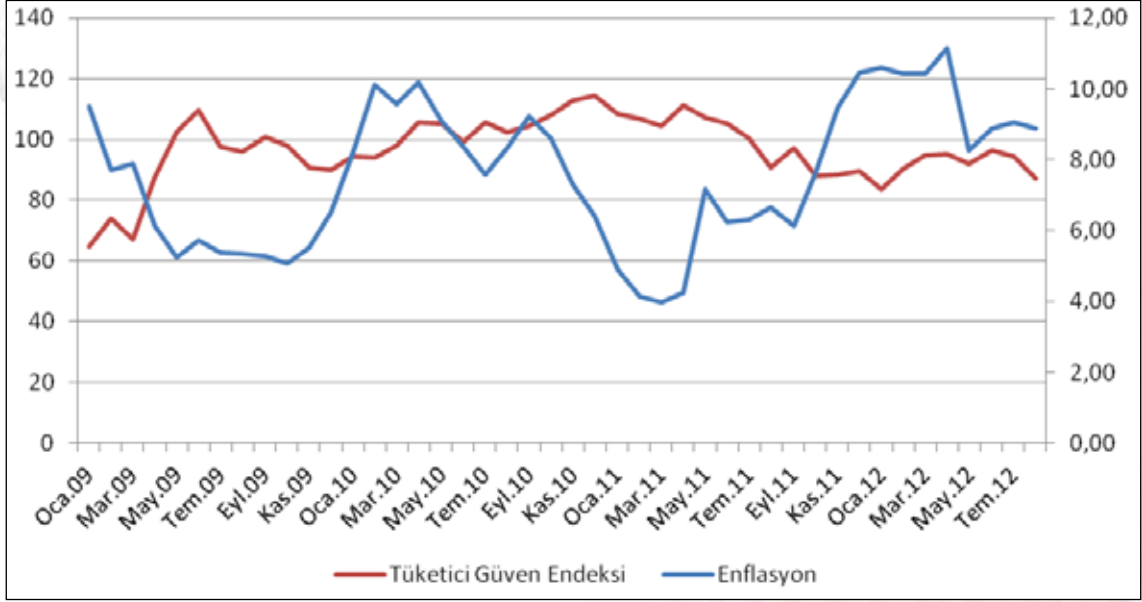
2011 yılında alışveriş merkezleri ve marketlerde POS makinesi ile 711,7 milyon adet işlem gerçekleştirilmiştir. Bu işlemlerle yapılan tüketim ise 24,2 milyar ABD Doları tutarına karşılık gelmiştir.

ENFLASYON ORANLARININ DÜŞÜŞÜ VE ORGANİZE PERAKENDENİN YÜKSELİŞİ

Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) ile Tüketici Güveni hareketi kıyaslandığında ise 2009 yılına kadar paralel bir seyir izleyen endeksler arasında 2009 yılında bir makas açıldığı görülmektedir. 2011'de enflasyonun artışa geçmesiyle güven endeksinde de düşüş görülmektedir. Tüketici güveninde geçtiğimiz yılın sonunda yaşanan düşüş bu yılın ilk çeyreğinde büyümeyi önemli oranda yavaşlatmış görünmektedir.

Organize perakende sektörü yıl boyunca sürdürdüğü etkin kampanyalarla hem tüketicinin genel güvenini artırmaya hem de enflasyonu düşürücü etkisini sürdürmeye devam etmektedir.

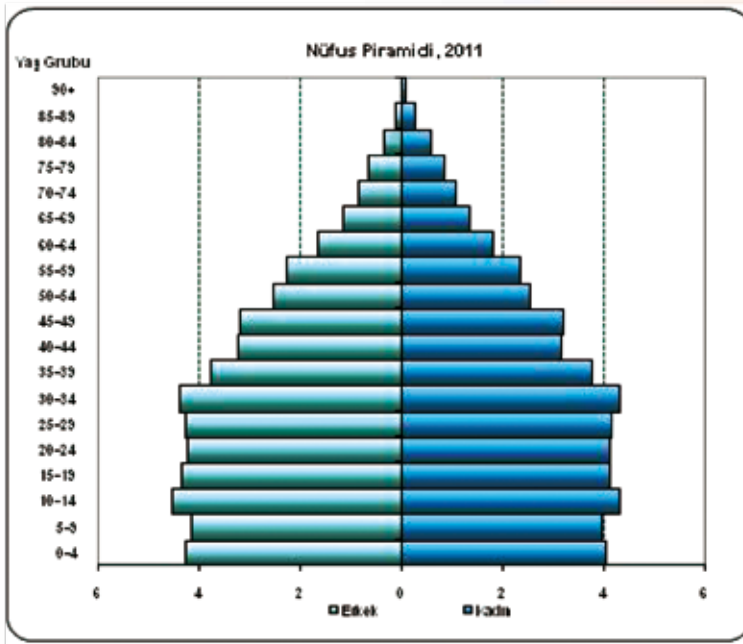
2009-2011 Tüketici Güven Endeksi ve Tüketici Fiyat Endeksi Gelişimi



Kaynak: TÜİK, CNBC-e

İSTİHDAM

TÜİK verilerine göre, 31 Aralık 2011 tarihi itibarıyla %65'i 15-64 yaş arasında olan 74.7 milyonluk nüfusa sahip Türkiye, 2002 yılı sonrasındaki reformlarla istikrarlı para ve maliye politikaları yürüterek yüksek büyüme oranları yakalamıştır; ancak genç nüfusun iş gücüne katılımı sonrası gerekli verimi sağlamakta sıkıntı yaşamaktadır.

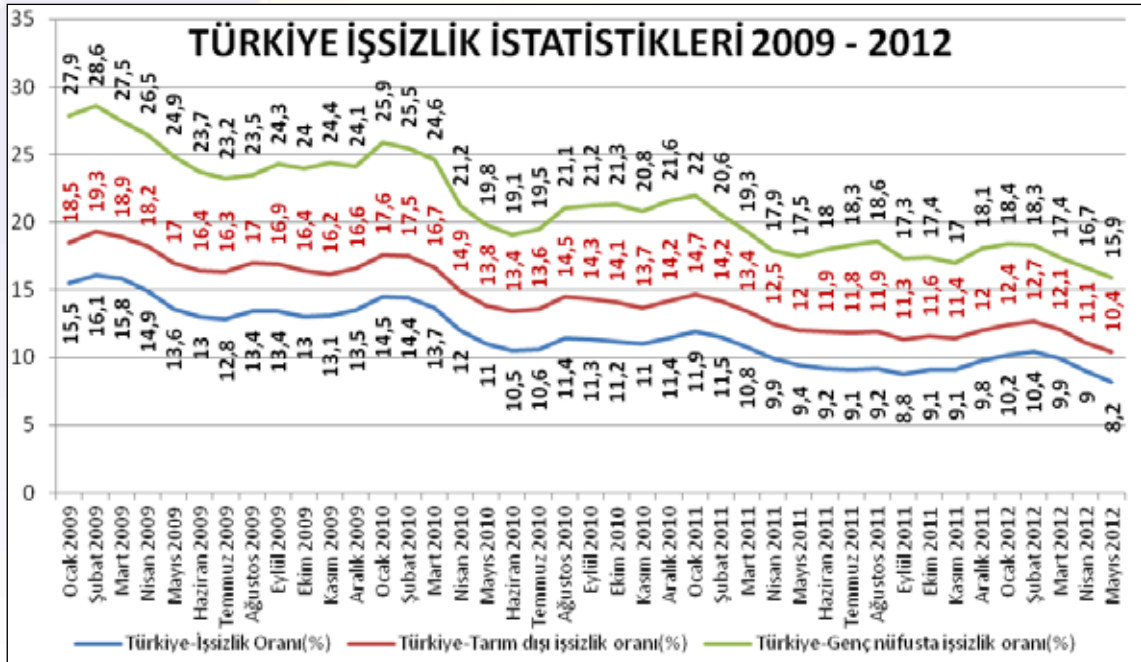




Nüfusun %50,2'sini (37.532.954 kişi) erkekler, %49,8'ini (37.191.315 kişi) ise kadınlar oluşturmaktadır. Toplam nüfusun %76,8'i (57.385.706 kişi) il ve ilçe merkezlerinde ikamet ederken, %23,2'si (17.338.563 kişi) belde ve köylerde ikamet etmektedir. 2011 yılında Türkiye'nin yıllık nüfus artış hızı binde 13,5 olarak gerçekleşmiştir. Gelişmiş pek çok ülkede bu oran eksiye dönmüştür. Nüfus yoğunluğunun il ve ilçe merkezlerindeki ağırlığı ve kişi başına düşen perakende satış noktası sayısının Avrupa ülkelerinin çok altında olması gelişmeye açık dev bir pazarın en açık göstergesidir.

Türkiye'nin büyüyen ekonomisi ve genç nüfusu ile birincil öncelikleri arasında istihdam gelmektedir. Türk ekonomisi kayıt dışı istihdamla mücadelede olumlu bir yol kat etse de, kayıt dışı istihdam oranları halen çok yüksek seviyededir. Perakende sektörü de ülke büyümesine paralel üzerine düşeni yerine getirerek işsizliğin azaltılması konusunda ciddi katkılarda bulunmaktadır.

Perakende açısından diğer önemli nokta ise Türkiye'nin aktif çalışma hayatı içerisinde yer alan ve aynı zamanda aktif tüketici olan 15 ile 64 yaşları arasında ki nüfus (50.346.979 kişi), toplam nüfusun %67,4'ünü oluşturmaktadır. 15-64 yaş grubunda bulunan çalışma çağındaki ülkemiz nüfusunun %25,3'ü (18.886.575 kişi) 0-14 yaş grubunda, %7,3'ü ise (5.490.715 kişi) 65 ve daha yukarı yaş grubunda bulunmaktadır. Her yıl yaklaşık 750.000 genç insan işgücüne katılmakta ve artan kentleşmeden dolayı, birçok insan tarım sektörünü terk ederek diğer alanlarda iş aramaktadır. İmalat sanayinin ise giderek verimliliğin iyileştirilmesine ağırlık vermesinden dolayı, bu sektörün büyüme hızının gerektirdiği ölçüde yeni istihdam fırsatları yaratmadığı bir gerçektir. Sigortalı ücretli olarak istihdam edilenlerin sayısı, Ocak 2012'de tüm sektörlerde 10 milyon 957 bine ulaşmıştır. Sektörel bazda istihdamın en fazla olduğu sektör 1 milyon 74 bin ile perakende ticaret olmuştur.



Dolayısıyla; toplam perakende sektörünün yarattığı 1.074.000 kişilik istihdam, modern perakendenin yaklaşık 300.000 kişiyi aşan kısmı gıda perakendeciliği alanında olmak üzere toplamda yaklaşık 600,000 kişilik istihdamı ve potansiyel işgücüne ilave istihdam, eğitim, sosyal güvence ve uzmanlaşma fırsatları sunması gerçeğinden yola çıkarak modern ve özellikle organize perakende sektörünün genç nüfusa önemli bir istihdam fırsatı ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayacağı çok açıktır.

TEPAV İstihdam İzleme Bülteni'nin Ocak ayında yayımlanan altıncı sayısına göre, kayıtlı toplam istihdam Ocak 2012'de 16 milyon 560 bin olmuştur. Kayıtlı istihdam Ocak 2012'de, 2011'in aynı dönemine göre yüzde 8,7 artmıştır. Bu artış, 1 milyon 321 bin ilave istihdama karşılık gelmiştir. Kayıtlı istihdam artışının yüzde 75,5'i sigortalı ücretli (4/a), yüzde 3,7'si kendi hesabına çalışanlar (4/b), yüzde 20,9'u ise kamu görevlileri (4/c) sayısındaki artıştan kaynaklanmıştır.

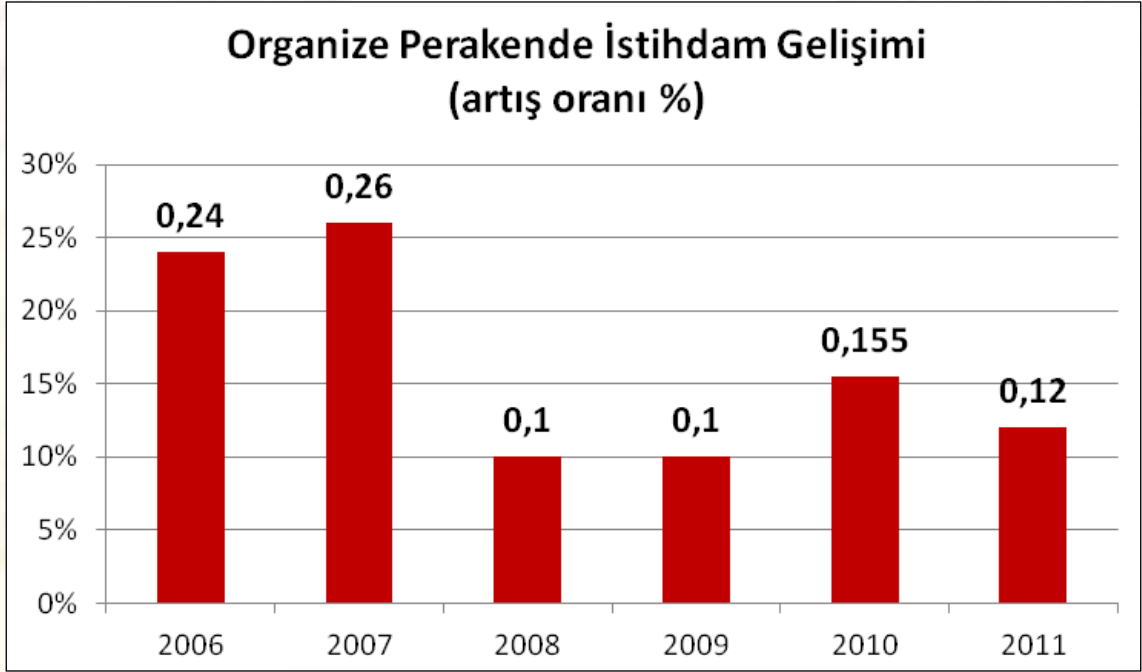
Ücretli istihdamında perakende ticaret ilk sırada

Sigortalı ücretli olarak istihdam edilenlerin sayısı Ocak 2012'de tüm sektörlerde 10 milyon 957 bin kişiye ulaştı. Sektörel bazda istihdamın en fazla olduğu ilk 3 sektör; 1 milyon 74 bin ile perakende ticaret, 869 bin ile bina inşaatı, 563 bin ile de kara ve boru hattı taşımacılığı sektörü olmuştur.

İmalat sanayinde ise istihdamın en fazla olduğu 3 sektör sırasıyla; 422 bin ile giyim eşyaları imalatı sektörü, 394 bin ile tekstil ürünleri imalatı ve 379 bin ile gıda ürünleri imalatı sektörü olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak, Türkiye, son dört yılda kaydedilen pozitif ekonomik büyüme oranlarına rağmen, %12 civarında seyreden işsizlik oranlarıyla önemli bir işsizlik sorunuyla karşı karşıya bulunmaktadır. Ancak son derece olumsuz koşullara rağmen işsizlik oranı 2011 sonunda %9,8 Mayıs 2012'de ise %8,2 seviyelerine kadar gerilemiştir.

Türkiye ekonomisinin ciro bakımından önde gelen sektörlerindeki istihdam hareketine bakıldığında, organize perakende sektörü öncü konumdadır. Organize perakende sektörünün tamamen kayıtlı istihdam sağladığı toplam çalışan sayısı 2006 yılında %24, 2007 yılında %26, 2008 ve 2009 yıllarında %10, 2010 yılında %15,5, 2011 yılında ise %14'lük bir artış kaydetmiştir (AMPD Perakende Endeksi by Nielsen). 2008 yılında 408 bin kişiye ulaşan istihdam miktarı, 2009 yılsonu itibariyle 450 bin ve 2010 yıl sonu itibariyle de 520 bin kişiye yükselmiştir. Sektörümüzde, 2011 yılı istihdam artış hızı %12 olarak gerçekleşmiş, yıl sonu itibariyle istihdamımız toplam 585 bin kişiye ulaşmıştır.



Kaynak: AMPD

Perakende sektöründe özellikle organize ve modern kanalın, tüm çalışanlarını kayıt ve sigortalı olarak çalıştırıp, hepsini eğitimden geçirirken, geriye doğru tüm imalat sektörünü de etkileme gücü nedeniyle, istihdam için vazgeçilemeyecek bir role sahip olduğu malumdur. Kısacası, perakende sektöründeki alanların birbiriyle etkileşimi yoluyla, dolaylı istihdamın yaratılması da başka bir gerçektir. Modern ve organize perakende sektöründeki büyümenin imalatçılar ve üreticilerin yanı sıra ambalajlama, nakliye, depolama, güvenlik, eğitim, bilgi işlem, mimari, mağaza tasarım, tesis yönetimi ve altyapı hizmetlerinin üzerinde de olumlu etkileri vardır. Perakende sektöründeki her 3 çalışan için tedarik zincirindeki her aşamada 1 kişilik istihdam yaratılmaktadır. Böylece istihdam politikalarındaki sürekliliği bir kez daha ortaya koymaktadır. Bu özellikleri ile modern perakende kanalı toplamda 1,9 milyon kişi çalıştıran perakende sektörü içinde de özel bir yere sahiptir.

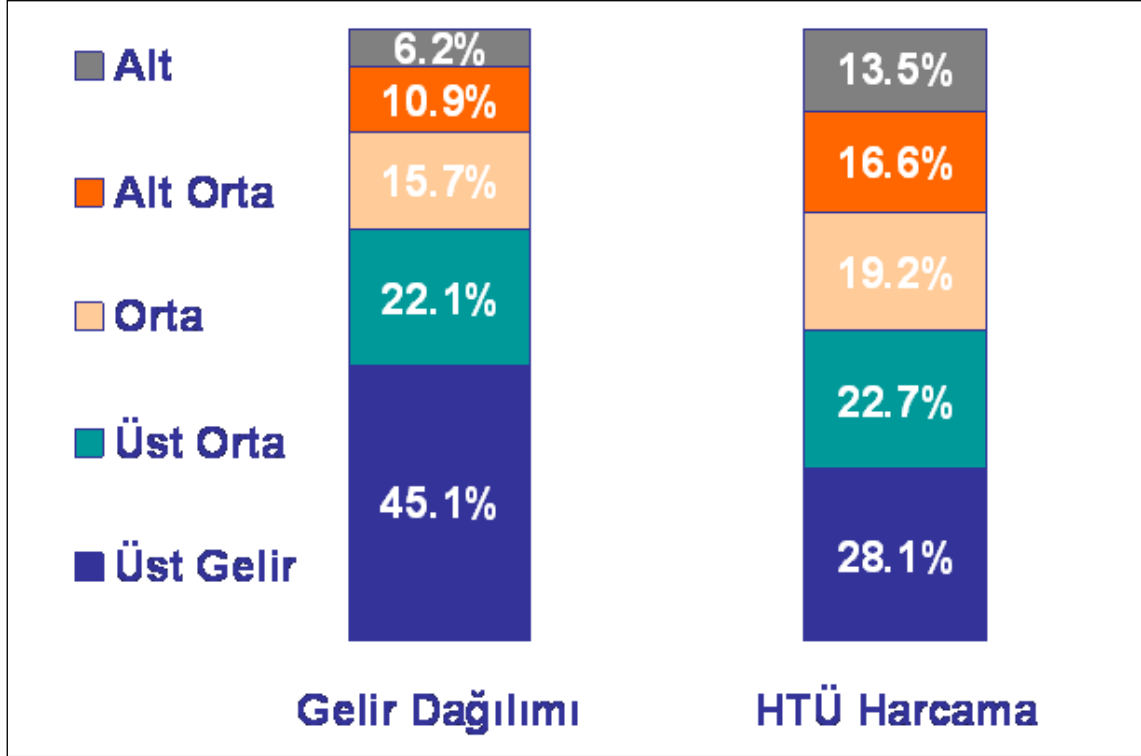
Her AVM yatırımının bölgede ortalama 1.500 kişilik istihdam yarattığından hareketle, 2009-2011 döneminde, salt AVM yatırımlarına bağlı olarak yaklaşık 135 bin kişiye iş imkanı doğacağı tahmin edilmektedir. 2012 yılsonu itibariyle organize perakende sektörünün toplam istihdamının 650 bin kişiye ulaşması öngörülmektedir. Modern perakendecilik kanalı, 2015 yılında 900 bin çalışana ulaşmayı hedeflemektedir.

Bu gelişmeler doğrultusunda, tahminler, beş yıl içinde Türkiye’de modern perakende sektöründe en az 150.000 - 200.000 yeni istihdamın daha yaratılacağını göstermektedir. İşsizlikle mücadelede organize modern perakendenin doğrudan ve dolaylı olumlu etkileri önümüzdeki yıllarda çok daha net olarak görülecektir.

TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARI

Sosyo-ekonomik gruplar açısından bakıldığında, AB grubunun gelire bağlı yüksek harcama potansiyelinin yanında, Türkiye’de en fazla harcamayı C1 grubunun yaptığı görülmektedir. Yüksek Sosyo Ekonomik Statü (SES) grupları AVM’leri tercih ederken, cadde alışverişçileri arasında Alt Orta-Alt SES ağırlıktadır (IPSOS-KMG).

Gelir Gruplarına Göre Gelir ve HTÜ Harcamaları Dağılımı



Kaynak: Ipsos-KMG

Farklı gelir gruplarının hızlı tüketim ürünleri (HTÜ) harcamaları içindeki payına baktığımızda, ilk iki gelir grubunun toplam gelir içindeki payı üçte ikiye yakınken, HTÜ harcamaları içindeki payları %51 civarındadır. En alt iki gelir grubunun toplam içindeki payı %17 iken, HTÜ harcamaları içindeki payı %30’a yükselmektedir.

Tüketici güveni, 2008 yılı içerisinde, kayıtların tutulduğu yıllar içindeki en düşük değerleri görmüştür. Her ne kadar son çeyrekteki düşüş ekonomik krizle ilişkilendirilse de, Türkiye’deki politik istikrarsızlıklar da 2008 yılı Nisan ayında olduğu gibi bu dönemde de tüketici güvenini etkilemiştir. 2009-2010 döneminde tüketici güveni iyileşme trendine girmiş; ancak uluslararası piyasalar tüketiciyi dönemsel olarak etkilemiştir. Perakende sektörü, tüketicinin nabzını tutan doğası nedeniyle, her dönemde değişen ihtiyaç ve beklentileri karşılayacak esneklikte bir yapıya sahiptir.



YATIRIMLAR

Organize perakende sektörü yatırımları 2007 yılında %25, 2008 yılında %21, 2009 ve 2010 yıllarında %14, 2011 yılında da %14 metrekare artışı sağlamıştır.

Sektör, 2009 yılında her gün ortalama 13 mağaza açabilen bir tempoya ulaşmıştır. 2010 yılında ise günde 20 mağaza açılır duruma gelinmiştir. Buna göre, organize perakende sektörü her ay yaklaşık 100-120 milyon ABD Dolarlık yatırım gerçekleştirmiştir. 2011 yılında ise günde 19 mağaza açan sektör yatırımlarını sürdürmüştür. 2012 ilk altı ayında mağaza sayılarındaki artış oranı %4 olmuştur.

Türkiye AVM sektörü de özellikle 2005-2006 döneminden sonra yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekmiştir. Türkiye genelindeki doğrudan yabancı yatırım girişi 2009 yılında 2008 yılına oranla %14 daralırken, organize perakende sektörüne yönelik doğrudan yabancı yatırımların aynı dönemde %12 artması kayda değerdir.

Jones Lang LaSalle (JLL) verilerine göre, 2011 yılsonu itibariyle Türkiye genelinde 302 AVM bulunurken, 2012 Haziran ayı itibariyle AVM sayısı 313'e ulaşmış durumdadır. Bu AVM'ler de 8 milyon metrekare kiralanabilir alan yaratmaktadır. 2013 yılı sonuna kadar gerçekleşecek 53 proje ile toplam kiralanabilir alan 9,9 milyon metrekareye ulaşacaktır. Perakende sektöründe kayıtlı ekonominin ve istihdamın gelişiminde AVM yatırımlarının rolü büyüktür. Her AVM, ortalama 1000-1500 kişiye istihdam sağlamaktadır.

ÜRETİCİ İÇİN FIRSATLAR (TARIM)

Tarım sektörü 2011 yılsonunda %5,3 büyüme ile 62,7 milyar dolar büyüklüğe ulaşmıştır. Toplam istihdamın %25,5'ine sahiptir. Tarımdaki verimsiz yapıyı oluşturan temel unsurlardan biri, Türk çiftçilerinin ölçek ekonomisine erişmekte yetersiz kalması olup, modern tarım donanımına sahip olarak ölçek ekonomisine erişilmesi kayda değer yatırım ve mülkiyet gerektirmektedir.

Dünyadaki uygulamalara bakıldığında, organize perakendeciler, edindikleri bilgi ve deneyimle üretim sürecine müdahale etmekte, çiftçilere eğitim ve gerektiğinde donanım sağlamakta; bunun karşılığında hasat edilen ürünleri doğrudan çiftçilerden satın almaktadır. Türkiye organize perakende sektörü için tedarik zincirinin vazgeçilmez bir ögesi olan ve ayrıca Türkiye'den yapılan ihracatta da önemli bir yer tutan tarım sektörü, kayıtdışılık ve verimsizlik sebebiyle kayıplar yaşamaktadır. Organize perakendeciler, bu verimsizlikleri gidermek amacıyla, tarım ürünlerini doğrudan ürünün üretildiği yerlerde işleme sokmak ve buradan dağıtım yapılacak yerlere en son teknoloji ile donatılmış lojistik sistemleri ile ulaştırma talebindedirler. Bu amaçla, özellikle sebze ve meyve ticaretinin düzenlenmesinde ve kayıt altına alınmasında organize perakende kuruluşları ilgili kurumlarla yakın çalışmalar sürdürmektedir. Ticareti kayıt altına alacak sistemin geliştirilmesinde, üreticilere, belediyelere ve diğer aracılar ödemesinin dağıtılması yönünün oluşturulmasında ilgili Bakanlık ve kurumlarla sürekli bilgi ve deneyim paylaşımı sağlanmaktadır.

ENERJİ VERİMLİLİĞİ

Organize perakende sektöründe özellikle yeni yatırımlarda verimlilik standartları giderek yükselmektedir. Eurocommerce verilerine göre AVM'ler ve diğer organize perakende sektörü yatırımlarının enerji verimliliğini %20 artırma potansiyeli mevcuttur. Organize perakende sektöründeki enerjide %20'ye varan verimlilik artışı potansiyelinin kullanılması halinde, yaklaşık 300 milyon ABD Dolarlık bir tasarruf yaratılacaktır. Burada dikkate alınması gereken en önemli konu, Türkiye'deki AVM'ler ile organize perakende zincirlerinin, tek başlarına yaptıkları harcamanın 2,81 milyon hane ve 13.450 sanayi işletmesine denk düşmesidir.

Nihai enerjinin %79.80'inin mal ve hizmet üretiminde kullanılmış olması, perakende sektörünün tedarik zinciri açısından önem taşımaktadır. TÜİK verilerine göre, toptan ve perakende ticaret sektörlerindeki nihai enerji kullanımı, %43 ulaştırma, %41 mal ve hizmet üretimi ve %16 alan ısıtma olarak dağılmaktadır.

ÇEVRE

Türkiye'de 2007 yılında yayınlanan Ambalaj Atıkları Kontrolü Yönetmeliği, AB'deki mevzuat örnek alınarak hazırlanmıştır. Öte yandan, AB'deki en yüksek geri kazanım oranı %70 ile Norveç'te iken, aynı yıl Türkiye'nin %114 oranında geri kazanım gerçekleştirmiş olması dikkat çekmektedir. Bu yanıltıcı verinin gerçek nedeni ambalajı piyasaya sürenlerin (70 bin firma) kayıt altına alınmasında yaşanan sıkıntılardır. Gerçekleşen geri kazanımın piyasaya sürülen ambalaj atığına oranı hesaplanırken, piyasaya sürülen kayıtlı miktar gerçekleşen miktarın çok altında kalmaktadır.

Türkiye bugün özellikle atık yönetimi konusunda KOBİ'lere yönelik iletişim, denetim ve yatırımlarda sorun yaşamaktadır. Geleneksel perakende sektörünün organize perakende sektörünün tabii olduğu standartlarda hizmet vermesi, haksız rekabetin giderilmesi noktasında önemli dayanaklardan biridir. Türkiye'de şu anda organize perakende üzerinden çevre denetimi yapılabilen KOBİ sayısı 7 bin civarındadır.

HİJYEN VE GÜVENLİK STANDARTLARI

Organize perakendeciler, hijyen ve güvenlik standartlarını en üst düzeyde tutarak tüketicinin korunmasına azami dikkati göstermektedirler. Bu amaçla tüm tedarikçilerden hijyen ve güvenlik sertifikaları talep edilmekte, çiftçiler ve imalatçılarla işbirliği içinde çalışılmaktadır. Öte yandan, organize dışı perakendedeki hijyen konusu son derece önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de kent merkezlerinde her gün kurulan 570 adet açık pazarda alım-satımı yapılan, ayrıca 200 bin satış noktasında el değiştiren gıda ürünlerinde hijyen denetimi yok denecek kadar azdır. Bu durumun da Sağlık Bakanlığı, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ile ele alınıp çözümlenmesi kaçınılmazdır.



Organize perakende sektörünün bu alanda biriktirmiş olduğu deneyim, tüm geleneksel perakendeye yeni yöntemler geliştirilerek paylaşılabilir. Bu bilginin belirli bir süre içinde paylaşımı sağlandıktan sonra geleneksel perakendeye de düzenli denetimler uygulanarak tüketicinin genelde korunması sağlanabilir.

Bu hedefe ulaşabilmek için;

- Organize perakende sektörü ile İl Tarım Koruma Kontrol Genel Müdürlükleri arasındaki işbirliğine dayalı bir proje geliştirilmeli
- Esnaf Odaları üyelerini bu projeye yönlendirmeli
- Cezalandırma değil ödül sistemi benimsenmeli
- 3-6 aylık bir eğitim sürecinin ardından denetimler başlatılmalı ve düzenli aralıklarla yapılmalıdır.

2. SEKTÖRÜN SWOT ANALİZİ

Türkiye Perakende Sektörünün Güçlü Yönleri:

- İki kıtanın birleştiği, üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye coğrafi konumu gereği çok stratejik bir öneme sahiptir.
- Ülkenin dinamik ve artan bir nüfusa sahip oluşu, perakende sektörünün pazarını büyütebilmesine katkıda bulunmaktadır.
 - o Geleneksel ve kültürel tüketim alışkanlıkları özellikle yerli markalar için sağlam bir dayanak oluşturmaktadır
 - o İçerde belirli bir büyüklüğe erişen yerli markaların kısa bir süre sonra, öncelikli olarak çevre ülkelerde yatırıma yönelmeleri global markaların doğmasını sağlayacaktır.
- Ekonomideki gelişme, satın alma gücündeki artış ve artan tüketim eğilimleri sektörün gelişimine katkı sağlamaktadır.
- Bankacılık sisteminin güçlü olması hükümeti kriz döneminde bankaları kurtarmak için kamu parasını kullanmak durumunda bırakmayıp krizden daha çok etkilenen diğer sektörlere destek verilmesini sağlamıştır.
- Diğer ülkelere kıyasla işgücü maliyetlerinin görece düşük olması, eğitilmiş ve eğitilebilir işgücünün varlığı sektörün gelişimi için bir avantaj oluşturabilir.
- 3 büyük anakentin (metropolün) yanı sıra 1 milyon nüfusun üzerinde 15 kente sahip olan Türkiye, sektör pazarının gelişimi ve büyümesi için önem arz etmektedir.
- 1996 yılından beri Avrupa Gümrük Birliği'ne üye olan Türkiye, ekonomik ve sosyal açılardan ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Ürünlerin serbest dolaşımına izin verilmesinin yanı sıra miktar kısıtlamalarının karşılıklı olarak kaldırılması perakende sektörü için bir avantaj teşkil etmektedir.
- Turizm sektörünün hızla gelişmesinin perakende sektörüne olumlu yansımaları olmaktadır. İstanbul'un bir alışveriş destinasyonuna dönüşebilecek kapasite-



ye sahip olması 100'ün üzerinde AVM'nin kentin dört bir yanına yayılmışlığı her kesimden yabancıların alışveriş yapabilmesini mümkün kılmaktadır.

- Kayıt dışı ekonominin önlenmesinde katkısı olan öncü sektörlerden birisidir.
- İstanbul'a 3 saatlik uçuş mesafesindeki ülkelerde toplam 950 milyon kişi yaşamaktadır.
- Organize perakende sektörü, özel tüketimi artıran kampanya ve promosyonları ile dinamik ve öncü pozisyonundadır.

Türkiye Perakende Sektörünün Zayıf Yönleri:

- Yüksek cari işlemler ve bütçe açığı, işsizlik ve kayıt dışı ekonominin artışı gibi ekonomik sorunlar nedeniyle ekonomide istikrar sağlanamamaktadır. Bu tür politik problemleri aşmak zor ve yıpratıcı bir süreçtir. Bu da pek çok sektörü olduğu gibi perakende sektörünün gelişimini de olumsuz yönde etkilemektedir.
- Yüksek işlem maliyetleri ve bürokratik zorluklar şirket kurulumlarında ve satın almalardan önce yapılan fizibilite çalışmalarında birer engel olarak ortaya çıkmaktadır.
- Fazla mesai kısıtlamalarının gevşetilmesi gibi girişimlere rağmen, Türk işgücü piyasası hala uluslararası standartlara göre katı koşullara sahiptir.
- Yaşanan nüfus artışına ve gençlerin yüksek oranına rağmen, uzman personel yaratmak oldukça zorlaşmıştır. Örneğin kasap, şarküterist, manav gibi. Yeni yetişen nesillerde bu meslekler tercih edilen meslekler arasında görülmemektedir.
- Tüketicilere yönelik kredilendirme çeşitlerinin azlığı tüketiciyi kredi kartını yanlış kullanmaya yöneltmekte, alışveriş atmosferini olumsuz etkilemektedir.
- Organize perakende sektörü ölçek ekonomisinden henüz tam anlamıyla faydalanamamaktadır.
- Bilgi teknolojileri altyapıları yeterli düzeyde değildir.
- Tedarik zinciri yönetiminin optimizasyonu konusunda yaşanan sıkıntıların maliyetlere yansımaları yüksektir.
- Sektör fiyatlandırma konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Fiyatlandırmada haksız rekabet yaratacak koşullar mevcuttur.
- 2008 yılından bugüne kadar süren global kriz havası tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tüketici güvenini olumsuz etkilemektedir. Tüketici güven endeksi dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kriz öncesinin çok altındadır.

Türkiye Perakende Sektörünün Fırsatları:

- Sahip olunan altyapı olanaklarını kullanarak ve birtakım teşvikler vererek ülkeye gelen uluslararası doğrudan yatırımların artırılması mümkün olabilir. Bu yatırımlar pazarın büyümesi ve kayıt içi ekonominin gelişmesi için bir fırsat teşkil etmektedir.
- Değerli Türk Lirasının enflasyonu düşürme ve mevcut iç talebi canlandırma üzerindeki etkileri ekonomide az da olsa bir iyileşme olduğunun bir göstergesidir.
- Pazarın hala çok büyük bir kısmının geleneksel perakendecilerin elinde olması olgunlaşmamış Türkiye perakende sektörünü yerli ve yabancı yatırımcılar için cazibe merkezi yapmaktadır.
- Kadınlara ve gençlere iş imkanı sağlaması nedeniyle akıllı istihdam politikaları ile işsizliğin azaltılması için fırsatlar yaratmaktadır.
- Türk perakende markalarının yurtdışı yatırımlarının artmasına yönelik destekler döviz girdisi ve ürün ihracatı bağlamında önemli bir potansiyeldir.
- Perakende sektöründeki firmaların çok geniş bir ürün yelpazesinde kendi markalı ürünlerini tek bir mağaza çatısı altında müşterilerine sunma kapasitesi ve gücüne sahip olması sektörün geleceği için önemli bir fırsattır.
- Rekabeti artırmak ve yerli/yabancı yatırımcıları cezbetmek için serbest ticaret anlaşmalarının uygulanmaya başlaması, Türkiye'ye yatırım yapmayı planlayan yabancılar için fırsat teşkil etmektedir.

Türkiye perakende sektörü bu güne kadar oluşturduğu deneyimi ile yakın bölge ülkelere açılarak perakendenin tüm alanlarında yurt dışı operasyonlar ile ülkemizin üretim kapasitesinin daha iyi kullanılması ve sektörde yer alan tüm firmalar için büyüme fırsatı olarak görülmelidir. Bu bağlamda, her düzeyde, sektörün bir bölümünün diğerini engellemeye çalıştığı çabalar yerine, geleneksel ve organize modern sektör arasında bir arada büyümekte olan pazarı daha da büyütme, tüketiciye daha kaliteli ürün ve hizmet sunmaya yönelik ortak çalışmalar başlatılabilir.

Türkiye Perakende Sektörünün Tehditleri:

- Kriz ortamının sürmesi ve uluslararası belirsizlik, sürmekte olan ekonomik durğunluk, sektörün gelişimi için bir tehdit unsuru olmuştur.
- Taslak halindeki Perakende Yasası'nın yarattığı belirsizlikler.
- Makroekonomik istikrarsızlığın temel göstergelerinden biri olan enflasyon, her ne kadar bundan on yirmi yıl öncesi ile kıyaslanamayacak düzeyde de olsa, diğer sektörler gibi perakende sektörünü de zaman zaman olumsuz yönde etkilemektedir.



- Bölgesel ve ülkemizde ki siyasi, askeri çatışmalar, terör tehdidi ve ekonomik riskler perakende sektörü açısından yeni tehditler yaratabilmektedir.
- Tüketicinin harcanabilir geliri ve alım gücündeki dalgalanmalar, perakende sektörünü doğrudan etkilemektedir.
- Süregelen krizin etkisi ile ücret artışlarının bir sınırdan kalması, belirsizlik ortamının sürmesi buna bağlı karşılaşılabilecek herhangi bir olumsuzluğa karşı daha dikkatli harcama yapmaya dikkat edilmesi nedeni ile talebin indirim ya da fırsat alımlarına dönüşmesi nedeni ile kar marjlarının düşmesi
- Perakendenin gelenekselden organize perakendeye dönüşürken pek çok kişi tarafından gelişen bu sektör çok cazip gözükmemekte ve pek çok mental ve operasyonel olarak hazır olmayan yatırımcı girmektedir. Bu ise sektör içi rekabette körü körüne temel ticari prensipler dışında zararına dahi satışların gerçekleştirilmesini doğurmaktadır.
- Şu anda %40'a %60 olan organize ve geleneksel perakende oranları, özellikle yerel perakendede zorunlu altyapı yatırımlarının zamanında yapılamaması ve çoğu aile şirketi olan bu yapılara profesyonel yönetim zorlukları, verimsizlik ve kâr kayıpları yaratmaktadır.
- Enerji maliyetlerinin yüksekliği toplam maliyetler için büyük olumsuzluk teşkil etmektedir.
- Kiraların yüksekliği ve yabancı para cinsinden kiralama ile kira üzerinden alınan stopajın yüksekliği

3. YATIRIM ORTAMININ İYİLEŞTİRİLMESİ İLE BÖLGESEL TEŞVİK VE YARDIMLAR

Perakende sektöründe istihdamı artırmak için daha net ve anlaşılabilir çözümler gerekmektedir. Sürekli gelişen ve istihdam yaratan yapısından dolayı pek çok sektörü tetiklemekte, kayıt dışılığı önlemekte, iş hayatına yeni katılan iş gücü için başlangıç noktası olmaktadır. Tüm bunlara rağmen bugüne kadar kapsamlı destek kapsamına alınmamıştır.

Bize göre önemli olan kayıtlı istihdamın arttırılması olmalıdır. Perakende bu anlamda ciddi roller üstlenebilir. Bu sayede de ilişkili diğer sektörlerin gelişmesi ve istihdamının büyümesine öncülük edecektir. İstihdamın arttırılmasına yönelik 5510 sayılı Yasa ile işverenlere tanınan SGK primi işveren hissesindeki %5'lik teşvik anlaşılır ve takibi kolaydır. Ancak 6111 sayılı kanunla beraber gelen teşvik uygulamalarında sıkıntılar ve uygulama zorlukları bulunmaktadır. İstihdamın arttırılmasına yönelik ilave teşviklerin yaratılması ve mevcut oranların arttırılması yerinde olacaktır. Sektörün desteklenmesi amacı ile yatırım harcamalarında teşvik belgesi şartı aranmaksızın KDV istisnası yaratılması uygun olacaktır.



4. SEKTÖRDE YENİ YÖNELİMLER

Genel olarak günümüz Türk perakende sektörü yaklaşık %60 oranındaki geleneksel perakende pazar payıyla, 1970'lerin Avrupa perakende pazarına çok benzemektedir. Modern perakende sektörünün, geleneksel perakende sektöründen pazar payı kazanmaya başlaması, perakende sektöründeki istihdam verimliliği seviyesinin, ölçek ekonomisi ve uluslararası pazarlara yayılmanın faydalarının yanı sıra, tedarik zinciri yönetiminde modern bilgi işlem sistemlerinin de kullanılması ile arttığı çok açıktır. Türkiye'de gıda perakendecileri ile ilgili olarak son beş yılda, süpermarketlerin ve indirim mağazalarının (discount) sayısında önemli bir artış olmuştur. Süpermarketlerin ve indirim mağazalarının yükselişi Türk ekonomisi açısından yeni bir oluşumdur. Söz konusu bu marketlere ulaşımın kolay olmasından, örneğin konut alanlarına yakın olması ve alışveriş için daha az zaman harcanması sebebiyle, Türkiye'de giderek artan sayıda insan bu tür yerlerden alışverişini tercih etmektedir. Büyük süpermarketlerin açılmasından sonra, hızlı tüketim maddeleri fiyat endeksleri de düşme eğilimi göstermiş ve bu durum özellikle düşük gelir seviyesindeki ailelerin ürünleri daha ucuz fiyatlarla alabilmelerini sağlamıştır.

E-ticaret elektronik ürün satışları, kitap, beyaz eşya, küçük ev aletlerinin yanı sıra gıda perakendeciliğinde de önümüzdeki yıllarda önemli satış kanallarından birisi olarak karşımıza çıkacağı görülmektedir. Özellikle sektörde yaratılan yeni yatırımlar, kampanya çeşitliliği ve ödeme çeşitliliği bölge ülkeleri ve diğer ülkelerde de ilgi ile izlenmekte ve model oluşturmaktadır.

Türkiye'de e-ticaret 2007-2008 yıllarında önemli bir gelişme yaşamıştır. Firmaların web sitelerine uğrayan ziyaretçi sayılarını artırmaya yönelik promosyonlar yürütmesi, internet üzerinden kredi kartıyla yapılan harcamaların güvenliğinin yükseltilmesi ve internet üzerinden dolandırıcılıkların azalması gibi gelişmeler ile tüketici güvenini artmıştır. Web sitelerine ve online işlemlere güven sağlandıkça Türkiye'de e-ticaret sektörü gelişimini sürdürecektir.

İnternet perakendeciliği 1,3 milyar TL'lik satışa ulaşarak 2008 yılında %22 cari büyüme değeri göstermiştir. İnternet ve bilgisayar kullanılmasının artışı internet perakendeciliğinin büyümesini kamçılamıştır. Harcanabilir gelir düzeyindeki artış ile, daha çok insan bilgisayar ve internet erişiminin bedelini ödeyebilmektedir.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) 2011 yılsonu verilerine göre, 2011 yılı içerisinde yerli kredi kartları ile yerli ve yabancı sitelerde 135 milyon adet işlem ve 22 milyar TL değerinde işlem gerçekleşti. 2010 yılı ile 2011 yılı e-ticaret ciroları karşılaştırıldığında, e-ticarette %57 oranında artış olduğu görülüyor. BKM 2011 yılı verileri, hızlı ve kolay alışveriş olanağı sağlayan e-ticareti tercih edenlerin her geçen gün arttığını gösterdi. E-ticaret'e olan güven artmaya devam ediyor. Harcama cirosundaki artışın işlem adedinin üzerinde oluşu, bu yıl e-ticaret harcamalarında daha pahalı ürünleri seçtiğimizi ortaya koymaktadır. 2010 yılında işlem başına 147 TL harcanırken, 2011 yılında bu değer 164 TL olarak gerçekleşti. BKM verileri sonuçlarına göre, 2011 yılında internet üzerinden en fazla telekomünikasyon, havayolları ve elektronik eşya sektörlerine yönelik e-ticaret işlemi yapıldığı gözlemleniyor.

2009 – 2011 Yılları Arasındaki E-Ticaret İşlem Adedi ve Ciro Sı Değişimi

Yıl	İşlem Adedi Değişimi (%)	İşlem Ciro Sı Değişimi (%)
2009 – 2010	43%	58%
2010 – 2011	40%	57%

Euromonitor tarafından yapılan tahminlere göre Türkiye'deki e-ticaretin büyüklüğünün 2013 yılında 2.461 milyon TL'ye ulaşması beklenmektedir.

İnternet Perakendeciliği Tahminleri 2008-2013 (Milyon TL)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
İnternet perakendeciliği	1.331,7	1.525,4	1.739,4	1.961,4	2.201,0	2.461,6
Kozmetik ve kişisel bakım	29,2	32,7	36,7	41,0	45,6	50,5
Elektrikli ev aletleri	493,0	591,6	708,1	835,6	980,1	1.144,8
Elektronik ürünler	331,0	342,5	353,2	363,4	373,2	381,1
Medya ürünleri	128,1	147,3	166,5	186,4	204,5	223,5
Oyun ve oyuncaklar	15,1	15,5	15,9	16,2	16,5	16,7
Diğer	335,4	395,8	459,1	518,8	581,0	644,9

Kaynak: Euromonitor

ATKearney tarafından yapılan 2012 yılı elektronik ticaret endeksinde (Türkiye ilk 10'un içinde ve 9.sırada. yer almaktadır. 10. sıraya Umman yerleşmiştir. İlk üç Çin, Brezilya ve Rusya'dan oluşmaktadır.



Gelişimini değerlendirdiğimizde, 2006 yılında global düzeyde elektronik perakende satışları 214 milyar dolarken 2011 yılında bu rakam 399 milyar dolara ulaşmıştır.

Yurt içinde olduğu gibi yurtdışında da e ticaret hızlı büyümeye devam etmektedir.

Birkaç istatistik:

- **Amerika'da 2016 itibariyle e-ticaret satışlarının %62 büyümeyle 327 milyar USD'a ulaşması bekleniyor** (Kaynak: Forrester, Şubat 2012)
- **Avrupa'da 2016 itibariyle e-ticaret satışlarının %78 büyümeyle 230 milyar USD'a ulaşması bekleniyor** (Kaynak: Forrester 2012, Şubat 2012)
- **Brezilya'da e-ticaret satışlarının 2012'de %21.9 büyüyerek 18.7 milyar USD'a ulaşması bekleniyor** (Kaynak: eMarketer, Ocak 2012)
- **Çin'de e-ticaret satışları 2011 yılında bir önceki yıla kıyasla %66'lık bir artış ile 780 milyar CNY (124 milyar USD) olarak gerçekleşti. Şu anda toplam tüketimin sadece %3'ü e-ticaret üzerinden gerçekleşirken, bu oranın 2015 yılı itibariyle artarak %7'ye ulaşması bekleniyor** (Kaynak: IDC; Mart 2012)
- **Hindistan'ın 2011'de 600 milyon USD olan e-ticaret satışlarının 2020 yılı itibariyle 70 milyar USD'a ulaşması bekleniyor** (Kaynak: Technopak Advisors, Şubat 2012)

Türkiye'de 1,3 milyar dolarlık internet perakende satışları organize perakende kanalındaki harcamalarının %2'sinden bile düşüktür; ama geleceğinin parlak olacağı öngörülmektedir. Çünkü internet kullanıcılarının ayda ortalama 30 saati internette geçirdikleri ve satın alınan ürünün 24 saatte teslim edilebildiği vurgulanmaktadır.

Bu çerçevede yurtiçi e-ticaretin önümüzdeki yıllarda her yıl en az %50 büyüyeceği öngörülmektedir. Tüm bunların ışığında perakende sektörü firmaları da yeni satış kanalı olarak e-ticareti düşünmeye ve bu kanalda da etkin olarak yer almak için girişimde bulunmaya devam etmektedirler. Yeni teknolojilerin gelişmesi, mobil uygulamaların çeşitlenmesi, kentte yaşayan tüketicinin zaman darlığı ile birlikte e-ticaret bu güne göre çok daha önemli hale gelecek ve tüm firmalar için kaçınılmaz satış kanallarından birisi olacaktır.



5. SEKTÖRÜN DIŞ PİYASALARDAKİ DURUMU

Sektör özellikle 2005 yılından bu yana kayda değer bir gelişim seyri içinde, oldukça karmaşık olan süreçleri her gün daha sofistike bir şekilde büründürerek Global Perakende Gelişim Endeksinde (GRDI) ilk 30 arasına girip 2010 yılında 18, 2011 yılında 10 ve 2012 yılında da 13. sıraya oturmuştur (AT Kearney Küresel Perakende Gelişim Endeksi 2012). Perakende sektörü bir bütün olarak kriz dönemlerinde de büyümeyi sürdürebilmiş ve istikrar yakalamıştır.



Küresel Perakende Gelişim Endeksi - 2012

2012 rank	Country	Region	Market attractiveness (25%)	Country risk (25%)	Market saturation (25%)	Time pressure (25%)	GRDI score	Change in rank compared to 2011
1	Brazil	Latin America	100.0	85.4	48.2	61.6	73.8	0
2	Chile	Latin America	86.6	100.0	17.4	57.1	65.3	0
3	China	Asia	53.4	72.6	29.3	100.0	63.8	+3
4	Uruguay	Latin America	84.1	56.1	60.0	52.3	63.1	-1
5	India	Asia	31.0	66.7	57.6	87.9	60.8	-1
6	Georgia	Central Asia	27.0	68.7	92.6	54.0	60.6	N/A
7	United Arab Emirates	MENA	86.1	93.9	9.4	52.9	60.6	+1
8	Oman	MENA	69.3	98.3	17.4	50.4	58.9	N/A
9	Mongolia	Asia	6.4	54.4	98.2	75.1	58.5	N/A
10	Peru	Latin America	43.8	55.5	62.9	67.2	57.4	-3
11	Malaysia	Asia	56.7	98.1	18.9	54.8	57.1	+8
12	Kuwait	MENA	81.1	88.7	36.4	20.3	56.6	-7
13	Turkey	Eastern Europe	78.8	69.3	32.3	33.1	53.4	-4
14	Saudi Arabia	MENA	63.1	81.8	35.4	33.0	53.3	-4
15	Sri Lanka	Asia	12.7	68.3	79.0	51.3	52.8	+6
16	Indonesia	Asia	39.6	61.6	47.0	62.4	52.7	-1
17	Azerbaijan	Central Asia	19.2	41.5	93.6	53.2	51.9	N/A
18	Jordan	MENA	45.8	65.3	69.5	23.8	51.1	N/A
19	Kazakhstan	Central Asia	31.5	47.5	75.5	47.5	50.5	-5
20	Botswana	Sub-Saharan Africa	44.4	88.1	42.7	23.7	49.7	N/A
21	Macedonia	Eastern Europe	34.6	46.5	55.9	56.6	48.4	+8
22	Lebanon	MENA	60.2	30.2	48.9	54.2	48.4	-10
23	Colombia	Latin America	47.8	70.1	36.7	36.6	47.8	+1
24	Panama	Latin America	53.4	68.8	42.0	25.2	47.4	+2
25	Albania	Eastern Europe	24.6	47.6	74.8	39.9	46.7	-12
26	Russia	Eastern Europe	80.2	53.6	19.6	32.2	46.4	-15
27	Morocco	MENA	23.5	58.2	48.2	49.2	44.8	-7
28	Mexico	Latin America	71.9	70.0	15.1	20.3	44.3	-6
29	Philippines	Asia	28.3	54.6	52.5	38.3	43.4	-13
30	Tunisia	MENA	35.7	55.4	65.0	14.4	42.6	-12

Kaynak: ATKearney

Bu temel yaklaşımın ışığında sektörümüzle ilgili ayrıntılı bilgileri şöyle sıralayabiliriz:

DÜNYA VE AVRUPA SIRALAMALARI

Türkiye perakende sektörü gerek nüfus gerekse tüketim harcamaları açısından Avrupa genelinde önemli bir potansiyel sunmaktadır. Tüketim harcamaları açısından Avrupa'da 7. sırada yer alan Türkiye, gıda harcamalarında 5. gıda dışı perakende harcamalarında ise 8. sırada yer almaktadır.

Perakende Büyüklükleri Karşılaştırmaları 2011

	Nüfus (milyon)	Tüketici Harcaması (milyon \$)	Gıda Harcaması (milyon \$)	Perakende Satışları (milyon \$)
Germany	81,8	1.947.176	191.309	639.212
United Kingdom	62,7	1.487.908	122.426	620.632
France	63,3	1.549.662	188.079	616.706
Russia	142,9	914.610	266.855	503.482
Italy	60,7	1.358.787	185.472	476.380
Spain	46,2	891.783	117.448	312.515
Turkey	73,7	568.507	114.523	174.644
Netherlands	16,7	370.262	39.922	148.108
Poland	38,2	313.440	57.278	116.417
Belgium	11,0	259.648	34.067	114.050
Sweden	9,4	250.174	27.557	105.556
Greece	11,3	230.546	36.292	66.414
Portugal	10,6	159.739	23.574	66.318
Czech Republic	10,5	111.675	13.243	46.401
Ireland	4,5	99.230	9.141	45.999

Kaynak: Euromonitor

Türk perakende sektörü yarattığı Know How ile bölge ülkeleri arasında lider konumdadır. Avrupa ülkelerinde ise yaşanan küresel kriz etkisi ile tüketicilerin güven endeksi en dip seviyelerine gerilemiştir. Aynı zamanda satın alma gücünün zayıflaması perakende üzerinde olumsuz etkilere neden olmakta ve piyasalarda daralma yaratmaktadır. Yine nüfusun demografik dağılımında da Türkiye'nin aksine yaşlanma ve negatif büyümeler yaşanmaktadır. Türkiye büyüyen nüfus yapısı ve genç nüfusu ile gelişmiş ülkelerin daralan piyasaları nedeni ile hedef ülke haline gelmektedir. Öte yandan, komşu ülkelerdeki siyasi



ve ekonomik istikrarsızlık Türkiye'deki yatırımcıların bölge ülkelerinde yatırım yapma isteklerini köreltmektedir. Bölge ve çevre ülkelerde yatırım yapma potansiyeline sahip Türk yatırımcılar için devletin yapacağı ikili anlaşmalar ile garantiler yaratması ülke içerisinde yaratılan dinamik potansiyelin hızlı bir şekilde yurtdışında da değerlendirilebilmesi mümkün olacaktır. Yurtdışında açılacak mağazaların çeşitli desteklerden faydalandırılması yakın pazarda daha çok Türk firmasının mağaza açmasına neden olacaktır.

6. SEKTÖRÜN YAPISAL SORUNLARI VE ÇÖZÜM YOLLARI

Sektördeki en önemli konu kayıt dışılık ve bunun yarattığı haksız rekabettir. Sektörün geleneksel perakendeden organize perakendeye doğru gerçekleşen değişimi ile birlikte Yeni Türk Ticaret Kanunu ve özellikle gıda alanında Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yaratılmak istenen izlenebilirlik uygulamaları, Hal Kanunu gibi uygulamalar sektörde disiplin ve kayıt içilik yaratacaktır. Ancak her zaman olduğu gibi bu tip uygulamalar doğrudan destek olan ve uygulamaların hayata geçmesi için gayret gösteren organize perakende sektörünün geleneksel perakende ile aynı koşullarda değerlendirilmesi oluşabilecek haksız rekabet koşullarının önüne geçecektir.

6.1. TTK madde 1530

TTK'nın 1530. Maddesi özellikle gıda perakendecisinin tedarikçileri ile yapacağı ticareti düzenlemeye yönelik olarak eklenmiş ancak kanun koyucu açısından tek taraflı bakış açısına göre düzenlenmiştir. Sözleşme özgürlüğüne ve ticarete sınır getirmektedir. Perakendeciler bugüne kadar pek çok üreticinin markalaşma ve ulusal ve uluslararası pazarda yer almasının ilk adımlarında üretici ve tedarikçi firmalarını geliştirmeleri için desteklemiştir. Bu ticaret ilişkisinin tek taraflı ve perakendecilerin kendi lehlerine kullandıkları bir durum olarak görülmemelidir.

Küçük ölçekli üreticilerin en önemli problemleri yetersiz kurumsallaşma verimsizlik, kaynakların yanlış kullanılmasıdır. Yıllardır perakende bunun çözümü için kendilerine destek vermektedir. Bu yüzden bu ilişkiye tek başına alacak verecek ilişkisi olarak bakmakta çok yetersiz olur.

Yine küçük üretici ve tedarikçilerden alınan ürünler aynı zamanda büyük üreticiler ve tedarikçiler tarafından da sağlanabilen, ikamesi olan ürünlerdir. Çalışma koşullarının kanun ile daraltılması, perakendecilerin daha rahat koşullar ile çalışabileceği büyük üreticilere kayması sonucunu doğuracaktır. Bu ise kanun gerekçelerinin aksine küçük üretici ve tedarikçilere daha büyük zarar verecek, pazarlarını daraltacaktır.



Bunun yanında doğrudan üreticiden sağlanan ürünlerin aracısız olarak tüketiciye ulaşması da diğer bir faydadır. Bu kanun ile üretici ürünlerini toplayan ve daralan pazardan dolayı oluşacak baskı ile daha düşük fiyatlardan üreticinin ürününü satın alan pazarlama şirketlerini ortaya çıkartacaktır. Bunun sonucu nihai tüketiciye ürünler eskisinden olduğundan daha yüksek fiyatlara ulaşacaktır.

Yine 8. Maddede "Alacaklının küçük veya orta ölçekli işletme veya tarımsal veya hayvansal üretici olup borçlunun büyük ölçekli işletme olduğu hâllerde taksitle ödemeyi öngören sözleşme hükümleri geçersizdir." şeklinde yer alan halinin de ticari geleneklere aykırılık ve ticareti daraltıcı durum söz konusudur.

Kanunda yer alan ödeme koşullarını düzenleyen 4. Maddesinin a, b, c, d ve 5. Maddesinde yer alan, 30 ve 60 günlük sürelerin kaldırılması ve ödeme koşullarının taraflarca özgür olarak belirlenmesinin önünün açılması için kanunun yeniden düzenlenmesi gerekmektedir.

Yine 8. Maddede yer alan küçük veya orta ölçekli işletme veya büyük ölçekli tarımsal ve hayvansal üreticiler ile taksitli alışveriş imkanının yaratılacak şekilde kanunun düzenlenmesi uygun olacaktır.

6.2. TTK 55. Madde

TTK 55. Maddesi 6. Maddesi ile reklam, müşteri çekme ya da ürün tanıtımı için tüketici lehine oluşturulan fiyatların maliyet fiyatı altında satılmaması düzenlenmektedir. Piyasadaki pek çok firma tarafından bu argüman sürekli olarak kullanılmaktadır. Aslında sunulan fiyatlar tüketiciler açısından ciddi avantaj yaratmaktadır. Ancak kanun gerekçesinde "mostra" olarak ifade edilen bu ürünler için temel problem sunulan fiyattan yeteri kadar ürün bulundurmuyarak ya da reklamlarda "... adetle sınırlıdır" ifadesi ile haklı duruma düşülmeye çalışıldığı durumlarda oluşmaktadır. Yani tüketici bu reklamdan etkilenerek mağazaya gelmekte ancak kendisine ürünün bittiği söylenmektedir.

Bu durum tüketici açısından yanıltıcı ve zarar verici, firmanın rakipleri açısından ise haksız rekabet oluşturmaktadır.

Bu şekilde reklama çıkılan ve tüketici için avantaj oluşturan ürünler için stok sınırının olmaması ve tüketicinin herhangi bir sebebe dayanmaksızın kampanya dönemi boyunca talep ettiği ürüne kavuşmasının sağlanması yanıltıcı bu tip reklamların önüne geçecektir. Yani kanuna eklenecek "Reklamlar ile tüketiciye duyurulan ürünler ile ilgili kampanya dönemindeki tüm tüketici talepleri karşılanacaktır." ifadesi bu tip reklamların önüne geçecektir.

Yine kanunda ilan edilen ürünlerin reyonlarda bulunamaması durumunda ceza hükümlerine yer verilmesi de tüketici hakları açısından fayda sağlayacaktır.

6.3. İstihdam sorunu

Perakende sektörü ülkemizde işsizlikle mücadelede dinamik yapısı ve sürekli büyüyen yapısı ile ciddi faydalar sağlamaktadır. Sigortalı ücretli olarak istihdam edilenlerin sayısı Ocak 2012'de tüm sektörlerde 10 milyon 957 bin kişiye ulaştı. Sektörel bazda istihdamın en fazla olduğu ilk 3 sektör; 1 milyon 74 bin ile perakende ticaret, 869 bin ile bina inşaatı, 563 bin ile de kara ve boru hattı taşımacılığı sektörü olmuştur.

Dolayısıyla toplam perakende sektörünün yarattığı 1.074.000 kişilik istihdam, modern perakendenin yaklaşık 300.000 kişiyi aşan kısmı gıda perakendeciliğinde olmak üzere toplam yaklaşık 600.000 kişilik istihdamı ile potansiyel işgücüne ilave istihdam, eğitim, sosyal güvence ve uzmanlaşma fırsatları sunması gerçeğinden yola çıkarak modern ve özellikle organize perakende sektörünün genç nüfusa önemli bir fırsat ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayacağı çok açıktır.

Yarattığı olumlu etkilere rağmen perakende desteklenen sektörler içerisinde yer almamaktadır. İş hayatına başlarken perakende sektörü, eğitimsiz ve deneyimsiz işgücü tarafından tercih edilmekte, çalışma hayatı içerisinde eğitim ve donanım kazandırılmaktadır. Deneyimsizlikleri nedeni ile bu çalışanlarımız yeterli sabıra sahip olmadıklarından sık sık iş değiştirmektedir. Sektör, yükselme potansiyeline sahip ve deneyim kazanmak için sabır gösterenlere içeriden yükselme fırsatı sunmaktadır. Ancak pek çok çalışan için uzun dönemde sürekli çalışmak için tercih edilen sektör olmamaktadır. Yarattığı bu kadar istihdama rağmen %50'nin üzerinde personel devir hızına sahiptir. İş ve uygulamalar olarak bu durum oldukça fazla iş yükü getirmekte ve kaynak israfına yol açmaktadır.

Perakendede temel giderlerini kira, personel, enerji oluşturmaktadır. Kar marjlarının düşüklüğü de özellikle personel ücretlerini etkilemektedir. Bu sıkıntılarla birlikte çalıştırdığınız personelinize uygun ücret verebilmeniz koşulları zorlaşmaktadır. Yeterli kazanca sahip olamayan çalışanlarımız için sürekli iş arayışı ve iş değiştirme söz konusudur.

Hem perakende hem de diğer sektörler açısından asgari ücretin vergiden muaf tutulması çalışanın eline geçen gelirin artmasına, bunun sonucu işe daha uzun vadeli ve sabırlı davranması sonucunu doğuracak, işte uzmanlaşma fırsatı doğacaktır. Gelirin artması ile refah düzeyi yükselen çalışanların, piyasa üzerinde olumlu etkileri olacaktır. Çalışanların artan geliri ile birlikte perakende sektörünün personel devir hızlarında düşüş yaşanacaktır. Uzun yıllardır konuşulan bu uygulamanın hayata geçirilmesi çalışanlar ve işverenler açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Perakende istihdamın sağlanması konusunda yarattığı faydanın karşılığını alamamaktadır. Yapılacak teşvik düzenlemelerinde bunun ile ilgili düzenlemenin yapılması ve bu güne kadar doğrudan teşvik kapsamına alınmayan Perakende sektörü için itici güç oluşturacaktır.



6.4. 5957 Sayılı Hal Kanunu

Türkiye için sistem oturduğunda, devrim sayılabilecek 5957 Sayılı Hal Kanunu ile tüm üretici, komisyoncu ve satış noktalarının kayıt altına alınması ve ürün hareketlerinin izlenebilmesi buna bağlı olarak da oluşacak rüsum gelirlerinin adaletli bir şekilde dağıtılması amaçlanmıştır. Perakende sektörü depo ve satış noktaları olarak sisteme kayıt yaptırarak uygulamaya destek vermektedir. Uygulamadaki belirsizlikler ile kayıt sisteminin işletilmesi konusundaki sıkıntılar konusunda ise desteğe ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle çok şubeli organize gıda perakendecileri depolarına giren ürünlerinde satış noktalarına iletilmesinin kayıt altına alınması uygulaması konusunda ki belirsizlik ve eğer depolardan satış noktalarına yapılacak ürün hareketlerinin sisteme kaydı konusunda pratik uygulama hayata geçirilemeyecekse büyük zorluklar yaşayacaktır. Perakendeciler zaten depolarına giren ürünleri sevk ederken yasal olarak irsaliye düzenlemektedir. Bu irsaliye üzerinde künye numaralarının yer alması birbirinden farklı işletim programları kullanan perakendeciler açısından büyük zorluk, hem de oluşturulan web üzerinden her mağaza için kayıt oluşturmak ve ürün izlenebilirliğini sağlamak ise daha büyük bir iş ve zorluk oluşturmaktadır. Ürün özelliğinden dolayı pek çok ürün günlük olarak depolara gelmekte ve aynı gün içerisinde sevk edilmektedir. Organize gıda perakendesinde depodan satış noktalarına dağıtımın kaydı konusunda pratik bir çözüm üretme zorunluluğu bulunmaktadır.

6.5. VUK Kanunu ve 3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanununun Uygulanmasında Yaşanan Sorunlar

a. Toptan Satış KDV Uygulamaları

92/3896 sayılı kararname gereği aldığı ürünleri aynen veya işledikten sonra satanlar toptan satışlara uygulanan KDV oranından yararlanabilir.

Aşağıdaki ürünlerin KDV oranı: aynen veya işledikten sonra satan işletmeler için %1 diğer işletmeler için %8

Riviera zeytinyağı, sızma zeytinyağı, kırmızı mercimek, yeşil mercimek, bulgur, kuru fasulye, nohut, barbunya, karkas, vakumlu etler, deve eti, süt dana eti, dana eti, kıvırcık kuzu, sakatat, patates, soğan

Aşağıdaki ürünlerin KDV oranı; aynen veya işlendikten sonra satan işletmeler için %1 diğer işletmeler için %18 dir.

Pastalık kuruyemiş, defne, kekik, sumak, kimyon, kişniş, susam, mahlep, anason, ihlamur, adaçayı, ceviz, y.fıstık, fındık, k.üzüm, k.incir, a.fıstığı, ay çekirdeği, kabak çekirdeği, leblebi, k.kayısı

Toptan (Gross Market) Satış Marketleri indirimli KDV avantajını da kullanarak hem perakende hem toptan satış yaparak haksız rekabete yol açmaktadır. Etkin bir denetim olmadığı için Toptan Satış Mağazalarından bu uygulamanın kaldırılması veya denetimlerin etkinleştirilmesi daha adil olacaktır.

b. Ödeme Kaydedici Cihaz KDV'si

Perakende sektöründe kullanılan ödenme kaydedici cihazların KDV oranının %8 den %1 indirilerek teknoloji kullanımının artması ve böylece satışların kayıt altına alınarak vergi zıyanın ve belgesiz satış nedeniyle yaratılan haksız rekabetin önlenmesi.

c. Katma Değer Vergi Oranlarındaki Karmaşa

KDV Kanunu'na göre Katma Değer Vergisi oranı %10 dur. Ancak, Bakanlar Kurulu kanunla bu oranı dört katına kadar artırmaya, %1 e kadar indirmeye, bu oranlar dahilinde muhtelif mal ve hizmetler ile bazı malların perakende safhası için farklı vergi oranları tespit etmeye yetkili kılınmıştır. Bizim KDV sistemimizde mevcut bulunan çok sayıdaki vergi oranı, Bakanlar Kurulu'na verilen bu yetki sonucu tespit edilmiştir. Halen uygulanmakta olan KDV oranları incelendiğinde aynı malların farklı oranda KDV'ye tabi tutulduğu görülüyor. Aşağıdaki örnekler karmaşayı ortaya koymaktadır.

- Binek otolar alınınca %18 ve %40 oranlarında KDV'ye tabi. Bu oranlar sıfır km. araçlar için geçerli. Sıfır km. bir aracı alıp bir ay sonra satarsanız KDV oranı %1 oluyor. Vergi sistemi içinde aslında bunun bir gerekçesi var. Bu durum arazi taşıtları ve jeepler için de geçerli.
- Gazeteler ve dergiler %1 oranında KDV'ye tabi iken bunların kâğıtları %8; kitaplar %8 oranında KDV'ye tabi, bunların kâğıtları %18 oranında KDV'ye tabi.
- Süt, yoğurt ve ayran %8 oranında KDV'ye tabi iken aromalı ve meyveli olanlar %18 oranında KDV'ye tabi.
- Net alanı 150 metrekareye kadar olan konut teslimleri %1 KDV'ye tabi iken 151 ve üzeri metrekare konutlar %18 oranında KDV'ye tabi.
- Kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı, ceviz, fındık, antepfıstığı, çam fıstığı, yer fıstığı vb. ürünlerin toptan satışları veya teslimleri %1 KDV'ye tabi ancak aynı ürünler perakende satılırsa KDV oranı %18. Vergi uygulamasında toptan satışta, satış işleminden sonra satın alanında tekrar aldığı şeyi satması gerekiyor. Yani esnafa satış %1, vatandaşa satış %18 oranında KDV'ye tabi.
- Pamuk, yün, tiftik vb. ürünler toptan satılırsa %1, perakende satılırsa %18 oranında KDV'ye tabi.
- Buğday, arpa, mısır, soya, kuru fasulye, kuru barbunya, nohut, mercimek vb. ürünler toptan satılırsa %1, perakende satılırsa %8 oranında KDV'ye tabi.
- Et ve tavuk toptan satılırsa %1, vatandaşa satılırsa %8 KDV'ye tabi.
- Zeytinyağı toptan satılırsa KDV oranı %1, vatandaşa satılırsa KDV oranı %8.
- Bunlar dışında kalan taze sebze ve meyve teslimleri ise toptanda da, perakende de %8 oranında KDV'ye tabi. Ancak taze meyve ve sebze teslimleri toptancı hallerinde faaliyette bulunan esnafa yapıldığında %1 oranında KDV'ye tabi.



- Özel üniversiteler ile özel okullar ve kreşlerde verilen eğitim ve öğretim hizmetleri %8 oranında KDV'ye tabi iken; üniversite ve meslek okulu sınavlarına hazırlık kursları, dil kursları, bilgisayar kursları, sürücülük kursları vb. %18 oranında KDV'ye tabi.
- Kitap vb. yayınlar %8 oranında KDV'ye tabi iken aynı kitaplar CD ortamında satılırsa %18 KDV'ye tabi.
- Akaryakıt teslimleri (benzin, motorin) %18 oranında KDV'ye tabi iken; sınılaştırılmış petrol gazının (LPG) otopaz istasyonları tarafından tesliminde KDV oranı %40. Aynı gazın mutfak tüpü olarak satılması halinde ise KDV oranı %18.

Yukarıdaki örnekleri çoğaltmak mümkündür. Mevcut haliyle KDV oranları ilk uygulanmaya başlandığı tarihten bugüne kadar yapılan sayısız değişikliklerle eşitsizlik kaynağı haline dönüşmüştür. Perakende sektöründe binlerce ürün satılmakta bunların KDV oranlarını takip etmek ve düzeltmek neredeyse iğneyle kuyu kazmaya benzemektedir. Bu nedenle sistemi yeniden düzenlemek suretiyle karmaşaya son vermek uygun olacaktır.

6.6. Kod Uygulaması

Ülkemizde halen güvene dayalı yürümekte olan ticari hayatta güvensizlik ortamı oluşturmakta, listeye girme ya da listeye giren mükelleflerle ticari ilişki içinde bulunma konusunda yaşanan tedirginlikten dolayı ciddi sıkıntılara neden olmaktadır.

İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı'nın yaptığı son açıklamalar, özellikle Kod-5'e alınan mükellefleri az da olsa rahatlatmıştır. Ancak halen, koda alınmış olan (listede yer alan) veya bu mükelleflerle ticari ilişkisi bulunanların korkuları sona ermemiştir. Büyük ve güvenilir şirketlerin de listede olduğunun anlaşılmasıyla neredeyse tüm mükellefleri tedirgin eden bu uygulamanın, başta Anayasa olmak üzere iç hukukumuz ve uluslararası hukuka uygun olduğunu söylemek ise güçtür.

A - Anayasa'ya Aykırılık Sorunu

Anayasamız; devlete, bir başka ifadeyle idareye, çalışma hayatının ve özel teşebbüslerin düzenli ve eşit bir şekilde yürümesini sağlamak için önlem alma görevi vermiştir. Kod uygulaması ise devlete verilen bu görevlere uygun hareket edilmediğini göstermektedir.

Nitekim kod uygulamasının Anayasa'nın 48/2, 49/2 ve 73/3. maddelerine aykırı olduğu kanısına varan Danıştay 4. Dairesi'nin verdiği bir karar şu şekildedir:

"Dayanağını Anayasa'ya uygun çıkarılmış kanunlardan almayan düzenlemelerle bir takım hak ve yükümlülükler getirilemez. Gerek davalı idarenin, gerek bağlı bulunduğu üst makamların, mükellefleri bu şekilde kategorize edebilmelerine olanak sağlayan hiçbir yasal düzenleme bulunmadığı gibi Anayasa'da buna izin veren hüküm de yer almamaktadır. Hukuka aykırı biçimde idarenin oluşturduğu sınıflandırma ile davacının adına sözü edilen listede yer verilmiş olması nedeniyle temyiz isteminin kabulüyle İstanbul 8. Vergi Mahkemesi'nin kararının bozulmasına oybirliği ile karar verildi."(3)

Ayrıca, uygulamanın Anayasamızın 167. maddesinde yer alan;

“Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır.” hükmüne de aykırı olduğunu söylemek mümkündür.

Bununla birlikte, yukarıda sözü edilen hükümlerden herhangi birine aykırılığının kabul edilmesi halinde, Anayasamızın 2. (Hukuk Devleti İlkesi), 10. (Kanun Önünde Eşitlik İlkesi), 11. (Anayasa'nın Bağlayıcılığı ve Üstünlüğü İlkesi) maddelerine aykırılık da kendiliğinden oluşacaktır.

B - İdare Hukukuna Aykırılık Sorunu

İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun 2. maddesine göre yetki, şekil, sebep, konu ve maksat (amaç) yönlerinden hukuka aykırı olan idari işlemlerin iptali istenebilecektir. Bilindiği üzere, bu iptal nedenleri çoğunlukla birlikte değerlendirilmektedir. Kod uygulamasında hangi iptal nedenlerinin olduğu, ayrıntılı ve ayrı bir irdelemeyi gerektirmektedir. Ancak, Anayasa'ya aykırılığın dahi söz konusu olduğu bu durumda, sayılan bu iptal nedenlerinden bir veya birkaçının bulunduğu açıktır(4).

Özellikle Kod-5'e alınan mükellefler hakkında henüz somut bir incelemeye dayanan rapor bulunmaması idari işlemin hukuka uygun olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan, haklarında rapor bulunan mükelleflerin; yargı önünde hakkını aramadan, bir bakıma suçlu ilan edilerek listeye alınması da “masumiyet karinesi”ne uymamaktadır.

C - Uluslararası Hukuka Aykırılık Sorunu

Anayasamızın 10, 11, 48, 49 ve 167. maddelerine paralel düzenlemeler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi (İHEB)'nde de yer almaktadır. Bildirge'nin 23/1. maddesine göre;

“Herkesin çalışma, işini serbestçe seçme, adaletli ve elverişli koşullarda çalışma ve işsizliğe karşı korunma hakkı vardır.”

Bildirge'nin 7. maddesinde ise eşitlik ilkesi yer almaktadır.

Danıştay 4. Dairesi'nin Anayasamızın 48. ve 49. maddelerine aykırı bulduğu kod uygulaması, bu maddelerle paralel hüküm içeren İHEB'in 23. maddesine de uygun değildir.

Bu bağlamda, Anayasa'nın 90. maddesinin 5. fıkrasındaki hükme göre usulüne uygun olarak yürürlüğe konulmuş uluslararası sözleşmelerin kanun hükmünde olduğu dikkate alınır; yalnızca İHEB'in 7. ve 23. maddesine aykırılık dahi olsa koda alma uygulamasının hukuka uygun olmadığını, idarenin bu uygulamasından geri dönmesinin doğru olacağını göstermektedir.

Bu uygulama, bir başka uluslararası sözleşme olan Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklara İlişkin Uluslararası Sözleşmesi'nin 6. Maddesine (5) de uygun değildir (6).



D - Mükellef Hakları Bildirgesi'ne Aykırılık Sorunu

Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından hazırlanmış Mükellef Hakları Bildirgesi'nde yer alan bazı ifadeler şu şekildedir:

"Şahsi ve gizli bilgilerinize saygılıyız. Bu bilgileri Vergi Usul Kanunu'nun öngördüğü haller dışında açıklamayacağız ve kullanmayacağız. Vergi ile ilgili yükümlülüklerinizin yerine getirilmesinde sizlere her türlü kolaylığı sağlayacağız. Yaptığımız işlemlerde ve gerçekleştirdiğimiz düzenlemelerde vergi kanunlarının adil, hukuksal, tarafsız ve rekabeti koruyucu bir şekilde uygulanmasını esas alacağız. Vergi incelemelerinde kanunları doğru, tarafsız ve tutarlı bir şekilde uygulayacağız. İncelemenin her aşamasında sizi bilgilendireceğiz."(7)

Kod uygulaması ve ortaya çıkardığı sonuçların idarenin vaatleriyle de örtüşmediği görülmektedir.

6.7. Aynı Matrahtan 2 Defa Vergi Alınması

213 sayılı Vergi Usul kanununun 116-122 maddeleri arasında vergi hataları başlıklı bölümde aynı matrahtan iki defa vergi alma usule aykırı görülmüştür.

Ama uygulamada bu genel prensip göz ardı edilmektedir.

Belediye gelirlerinde kanuna dayalı %5 Elektrik Tüketim Vergisi, %2 TRT Payı, %1 Enerji Fonu alınan ekstralardır. Ancak, tüm bu girdiler üzerinden ayrıca Katma Değer Vergisi Kanunu gereği %18 KDV alınır ve aynı harcama üzerinden alınan elektrik tüketim vergisi KDV'nin matrahı sayılır. Dolayısı ile de işletmeci ödediği elektrik tüketim vergisinde KDV olarak ikinci bir vergi öder.

6.8. Enerji Giderlerine Uygulanan KDV

Enerji ürünlerine uygulanan KDV oranının işyerleri için %18 den %8 düşürülmesi üretim ve istihdam yaratan işyerleri için enerjinin lüks bir tüketim değil temel ihtiyaç olduğu için gerekmektedir.

6.9. Amortisman Ayrılması ile İlgili Karışıklıklar

Maliye Bakanlığımız tarafından yaratılan sabit kıymetlere karşılık ayrılan amortisman ile ilgili olarak detaylı bir düzenleme yapılmıştır. Ancak bu düzenlemenin uygulanması ve takibi hem bizim sektörümüz hem de diğer sektörler açısından sıkıntı yaratmaktadır. Buradaki uygulamanın da eskiden olduğu gibi düzenlenmesi yatırım kararı ve yatırımın geri dönüşü açısından önemli katkı sağlayacaktır.

7. SEKTÖRÜN AB UYUM SÜRECİNDE GELDİĞİ NOKTA, KARŞILAŞTIKLARI UYUM SORUNLARI

Bilindiği üzere AB Komisyonu Türkiye ile 2005 yılında Türkiye'nin AB'ye katılımı için müzakerelerin başlatılmasına karar vermiştir. 35 ana başlık altında toplanan AB mevzuatı ve standartlarının Türkiye'de uygulamaya konulması için çalışmalar başlatılmıştır. 35 ana başlığın altında olan şirketler hukuku, rekabet politikası, gıda güvenliği, enerji, istihdam, çevre ve tüketicinin ve sağlığının korunması gibi AB katılım sürecinde uygulanacak düzenlemelerin perakende sektörü üzerinde belirleyici bir etkisi olacaktır.

Türkiye'deki özel sektöre baktığımız zaman diğer Avrupa ülkelerinden farklı olarak geleneksel ve modern unsurların iç içe geçtiği bir yapının olduğunu görüyoruz. Perakende sektörü de kendi iç dinamikleri sebebiyle bu yapının en belirgin örneğini oluşturmaktadır. Bu açıdan gelenekselden modern perakendeciliğe geçişte AB normlarına uyum sürecinde yeniden düzenlenecek olan Türk Ticaret Kanunu ile kurumsallaşmanın artmasına paralel olarak perakende sektöründeki verimlilik de artacaktır. Ayrıca kurumsallaşma ile doğrudan yabancı yatırımların da artması modernleşme sürecine hız katacaktır. Modernleşme ile artan verimlilik rekabet gücünü de artıracaktır.

Öte yandan istihdam ile ilgili olarak uygulanacak politikalar ile kayıt dışı istihdamın ve işsizlik oranının düşürülerek gerek devletin gelirlerinin artırılması gerekse toplumun refah düzeyinin iyileştirilmesi hedeflenmektedir. Bu anlamda modern perakende sektörü AB uyum sürecinde ülkemizin en büyük sıkıntılarından biri olan ve sürdürülebilir büyümenin en önemli kilometre taşlarından birisi olarak kabul edilen istihdam sorununu çözmeye özellikle işsiz gençlere ve kadınlara iş olanakları sağlaması bakımından öncü bir rol üstlenecektir.

Rekabet politikaları da uyum sürecinin diğer önemli bir alt başlığı olarak ortaya çıkmaktadır.



Pazardaki rekabet ortamının daha sağlam ve önceden görülebilir bir düzleme oturtulacağı politikalar ile özellikle şirket satın alımlarında yabancı ve yerli yatırımcıların, mevcut durumu satın alma işleminden önce iyi tahlil etmelerini ve pazarda hangi koşullar altında rekabet edecekleri konusunda daha iyi bilgiye sahip olmalarını sağlayacağından, perakende sektörünün gelişimine katkıda bulunacak ve haksız rekabetin ortadan kalkması sağlanacaktır.

Ayrıca çevre ve enerji ile ilgili olarak yürürlüğe girecek olan yeni düzenlemeler ile çevreye karşı daha duyarlı bir toplum bilinci yaratılarak kaynakların çevreye zarar vermeyecek bir şekilde sarf edilmesi ve alternatif enerji kaynaklarının kullanılmasının başlamasıyla enerji verimliliği sağlanacaktır. Organize perakende kuruluşlarının doğada hızlı çözünen poşetlerin kullanımına başlaması ve yine organize perakende kuruluşlarının ve AVM'lerin öncülüğünde alternatif enerji kaynakları kullanarak elektrik enerjisi üretimine geçilmesi, bu süreçte modern perakendecilerin çevre ve yaşamsal kaynaklara vermiş oldukları önemin güzel örnekleridir.

Gıda güvenliği ve tüketicinin ve sağlığının korunmasına yönelik uygulamalar ile de tüketicilerin daha güvenli bir şekilde sağlıklı gıdalara erişimi ve tüketici haklarının korunması hedeflenmektedir. Özellikle perakende sektörünü yakından ilgilendiren bu uygulamalar, sağlıksız ve kalitesiz mal ticareti yapan kimi kuruluşların denetim altına alınıp tüketicilerin sağlıklarını tehdit edecek unsurların ortadan kaldırılmasına olanak sağlayacaktır.

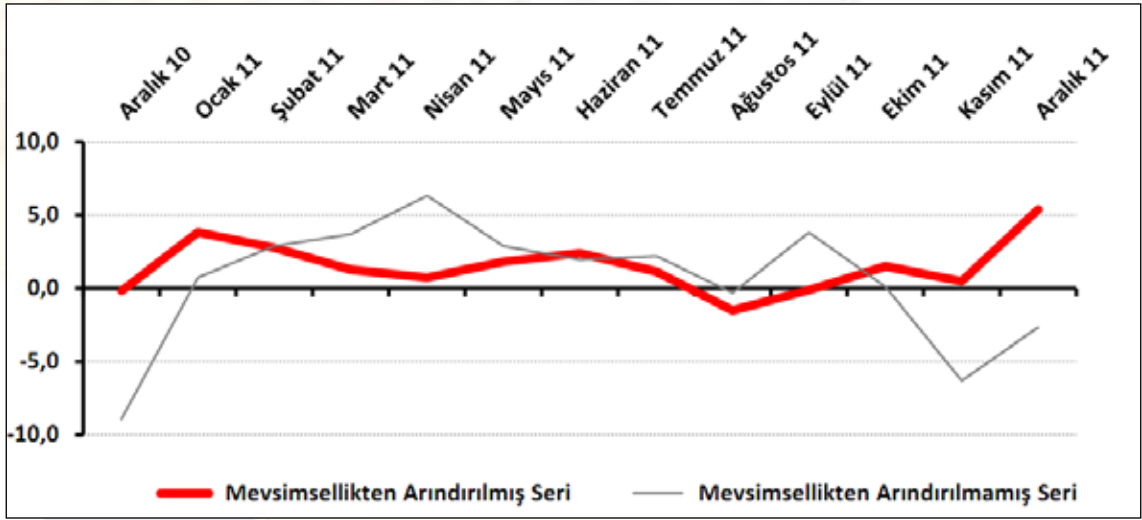
Yine çevre ve enerji verimliliği konusu ülkede yaşayan tüm bireyler için çok önemli olduğu ve sürdürülebilir büyüme içinde dikkat edilmesi gereken konulardan birisi olduğu için ilköğretim seviyesinden itibaren eğitim planı içerisinde işlenerek daha bilinçli bireylerin yetiştirilmesi için çok önemli olacaktır. Yine aynı eğitim planları içerisinde gıda güvenliği ve tüketici hakları konusunda çok önemli yer tutmalıdır. Verilecek eğitimler ile daha bilinçli ve ne istediğini bilen, hak arayan bireylerin yetişmesi Avrupa Birliği uyum sürecinde çıkarılan yasaların uygulanabilirliğini ve etkinliğinin artmasına neden olacaktır. Ancak tüm bu uygulamaların denetlenmesi konusunda organize perakende sektörü geleneksel kanala göre daha kontrole tabi olmakta ve bu durum rekabet koşullarının bozulmasına neden olmaktadır.

8. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜNÜN ARTIRILMASI VE VERİMLİLİK

Sektördeki en önemli gider kalemlerini ücret, kira ve enerji oluşturmaktadır. Kiralama maliyetleri, ücret üzerindeki vergiler, enerji fiyatlarının yüksekliği ve bunun yanında enerji fiyatları üzerinden alınan vergilerin bir kez daha vergilendirilmesi maliyetleri olumsuz etkilemektedir. Yine enerjiye bağlı lojistik maliyetleri de enerji fiyatlarının yüksekliği nedeni ile olumsuzluk oluşturmaktadır. Bu nedenle yapılan yeni yatırımlarda enerji verimliliği öne çıkmakta kendi enerjisini üreten alışveriş merkezleri, yeşil bina uygulamaları, lojistik altyapısının elverdiği ölçüde yeni taşıma uygulamaları, atık yönetimi ve daha az atık yaratacak politikaların oluşturulması ve şirket hedefleri içerisine yer alması, teknolojik yatırımlar ile tedarik sisteminin yeniden oluşturulması, etkin stok yönetiminin sağlanması ile maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin artırılmasına çalışılmaktadır.



9. GENEL DEĞERLENDİRME



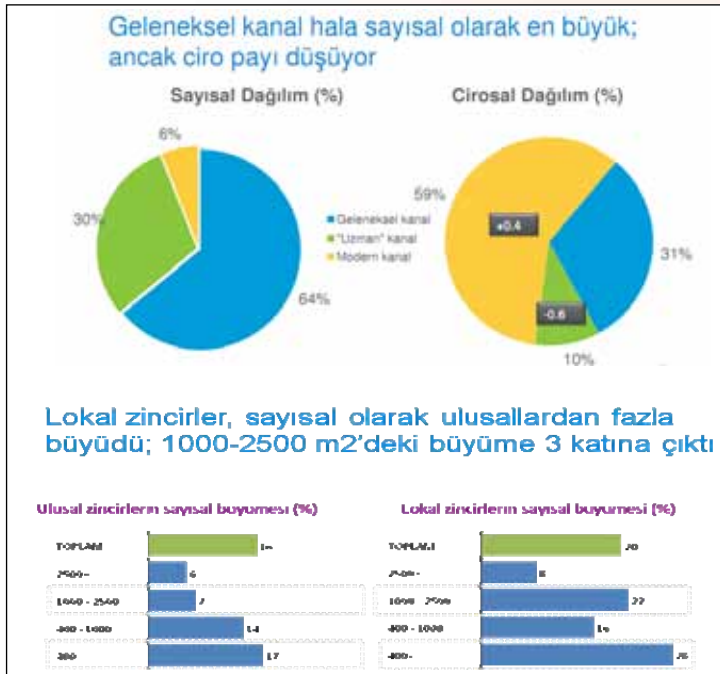
Türkiye'nin en kapsamlı perakende sektörü anketi olan TEPAV-Perakende Anketi'nin (TEPE) 2011 Aralık ayı sonuçlarına göre TEPE Aralık 2011'de, Mayıs 2008'den bu yana en yüksek değerine ulaştı. Önümüzdeki yılın ilk 3 aylık dönemi için tedarikçilerden sipariş ve satış hacmi beklentileri arttı. Ancak bugün gerçekleşen iş hacmi geçen yıla göre düştü. Türkiye, AB karşısında yeni bir rekor kırdı. Aralık 2010'dan bu yana sadece Ağustos ve Eylül 2011'de negatif değer alan TEPE, Aralık 2011'de kendi rekorunu kırarak 5,4 değerini aldı. TEPE bir önceki aya göre 4,9 puan, geçen yılın aynı dönemine göre ise 5,6 puan yükseldi.

Dünya genelindeki çalkantılı duruma rağmen fiyat istikrarının korunması, yeni yatırımlar ile sektörün büyümesi, çeşitliliğin ve rekabet ortamının yaratılmış olması, gelecekte kanaldan organize perakendeye geçişin devam etmesi ve ulaşılabilirliğin artması ile birlikte alışveriş ortamının aynı zamanda gelişen kent yaşamı ile birlikte yaşam alanı ve eğlence alanı haline dönüşümünün sağlanması, sektörün her şeye rağmen istihdam ve metrekare olarak büyümesini sağlamıştır.

Ipsos KMG'nin gerçekleştirmiş olduğu Pazar Trendleri Araştırması'nda Türkiye'de perakende ticaret alanında faaliyet gösteren yapıların pazar payları 2010-2011 yılı karşılaştırmalı olarak belirtilmektedir.

Perakendeci Payları %	Oca'10-Ara'10	Oca'11-Ara'11
Ulusal Zincir Market	12,8	12,5
Yerel Zincir Market	9,6	10,9
İndirim Marketi	11,9	13,6
Bağımsız Süpermarket	28,4	27,4
Bakkal	12,2	11,2
Açık Pazar	9,0	8,4
Diğer	16,2	16,0

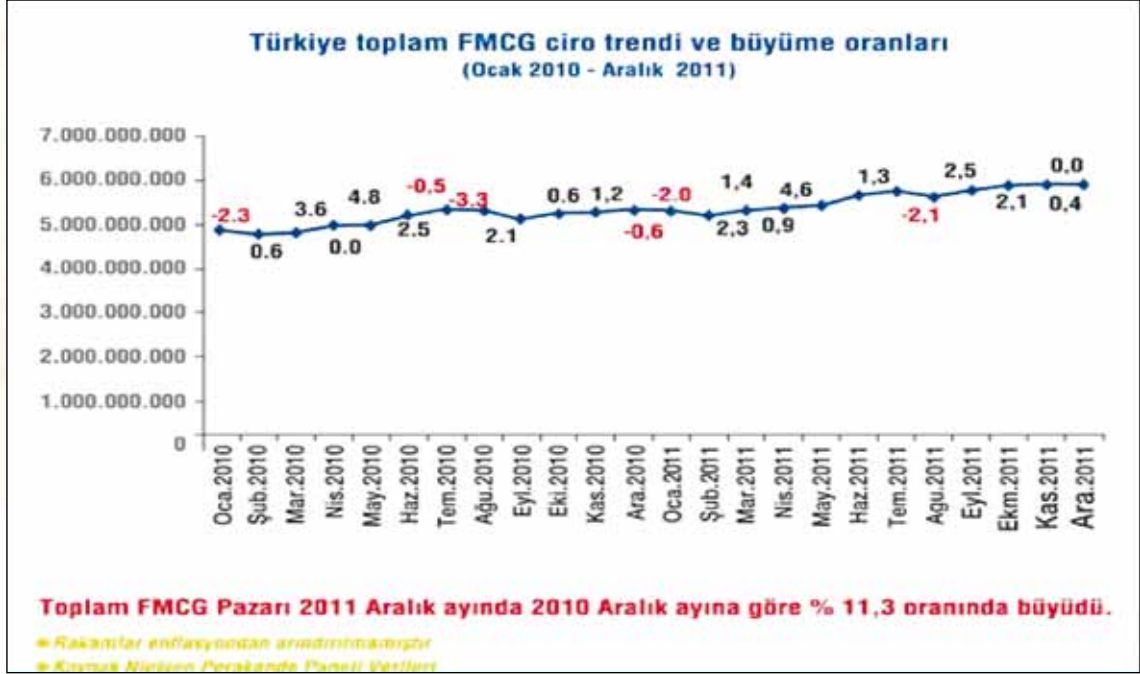
Perakendeci payları kırılımına göre; Türkiye'deki bağımsız süpermarketler en büyük paya sahiptir. Bağımsız süpermarketlerin pazar payı 2010 yılında 28,4 iken 2011 yılında 27,4 oranına düşmesine rağmen perakendeciler sıralamasında birinci sırada. 2010 yılında 11,9 pazar payına sahip indirim marketleri ise bu yıl 13,6'lık pazar payı ile 2. sırada. Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal zincir marketlerin pazar payı ise 12,5. Bakkallar ise 2010 yılında 12,2 olan pazar payını 2011 yılında 11,2'ye düşürdü. 2010 yılında 9,6 pazar payına sahip yerel zincir marketlerin 2011 pazar payı ise 10,9. Bu rakamlara göre organize perakendenin %35 olan payı %40'lar seviyesine yaklaşmaktadır. Geçmiş yıl verilerine dayanarak baktığımızda bu değişimin önümüzdeki yıllarda da aynı hızla süreceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu değişimde yine en büyük büyüme ulusal zincirlerin yanı sıra lokal zincirler ve indirim marketlerinde yaşanmaktadır.



Kaynak Nielsen verileri



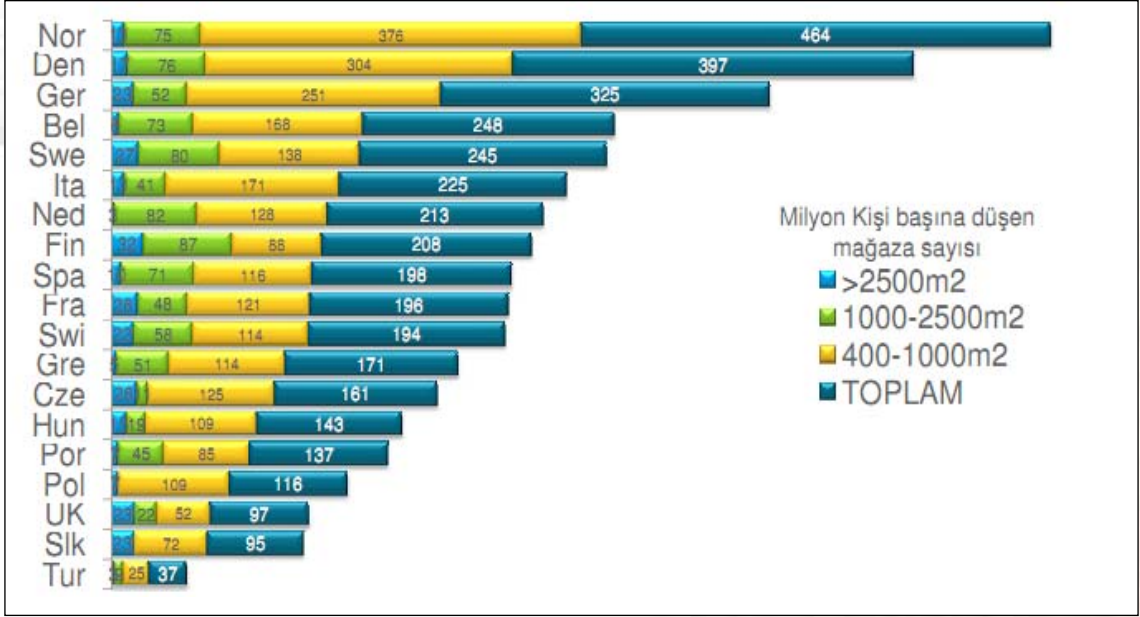
Hızlı tüketim pazarı enflasyondan arındırılmamış Nielsen verilerine göre 2010 Aralık 2011 Aralık döneminde %11,3 oranında büyümüştür. Büyüme Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de fiyat odaklı gerçekleşmiştir.



(y eksenindeki sayılar TL'dir, grafiğin üzerindeki sayılar ise bir önceki aya göre %değişim oranlarıdır)

Organize gıda perakendesi cirolarında Aralık 2011'de bir önceki aya göre %11,3 artış olurken, yıllık değişim oranı da %3 olarak gerçekleşmiştir. Gıda dışında ise aylık bazda %2 artış olurken bu oran yıllık bazda %18 olmuştur. 2010 yılında ise yıllık büyüme %8 düzeyinde gerçekleşmişti. Hazır giyim alt kırılımı incelendiğinde, cirolar aylık %10 daralmıştır. Yıllık bazda ise cironun 2011 yılında %21 arttığı görülmektedir. 2010 yılında ise bu oran %13 olmuştur.

Avrupa ülkeleri ile Türkiye'yi milyon kişi başına mağaza miktarı olarak kıyaslandığında perakende sektörünün bölge ülkeleri içerisinde en fazla gelişme potansiyeline sahip pazar olduğu rahatlıkla görülmektedir.



Kaynak Nielsen sunumları

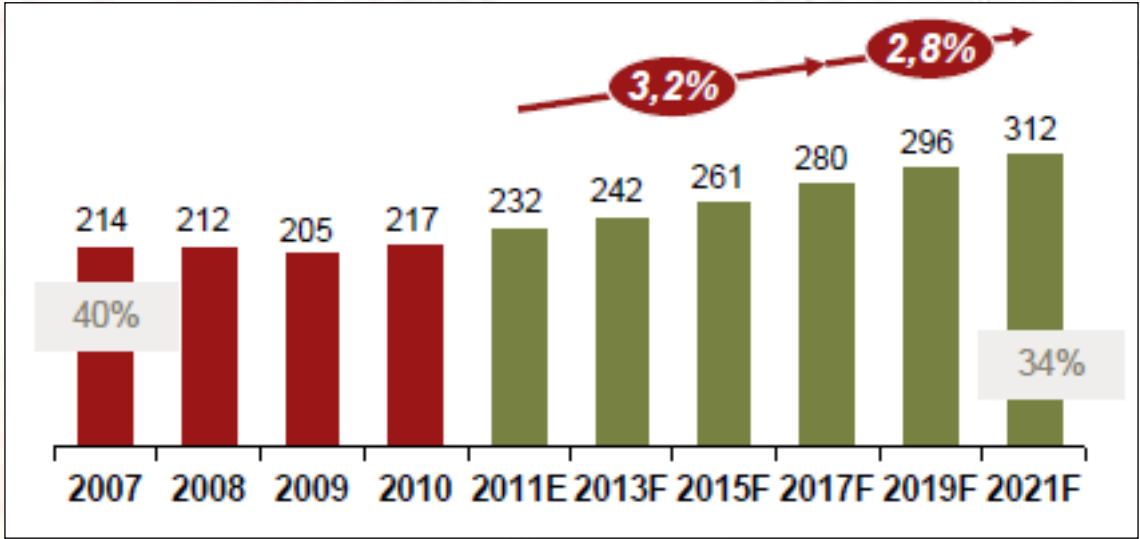
Türkiye önümüzdeki yıllarda büyüme potansiyeline sahip dünyadaki en iyi 16 ülke arasında sayılmaktadır. Perakende sektöründe, 2012 için Türkiye büyüme hedefinin üzerinde %7'lik büyüme gerçekleştireceğinden söz edilmektedir. Büyüme önümüzdeki yıllarda da hız kesmeden devam edecektir. Perakende sektörü için en önemli sorun verimsizlik ve piyasa oyuncularının doğru rekabet koşullarını oluşturma konusundaki yetersizlikleri nedeni ile oluşan haksız rekabettir. Bunun yanında yeni TTK ile oluşan belirsizlikler de önümüzdeki günlerde en önemli gündemi oluşturacaktır.

Bu verinin yanı sıra, Türkiye geneli itibarıyla perakende harcamalarının yıllara göre dağılımı AT Kearney verilerinde aşağıdaki gibi dağılmıştır.

Bu veriler bizim kullandığımız TÜİK hane halkı perakende harcamaları verilerine yakın verilerdir. 2013 yılına kadar bir öngörü söz konusudur. Bu öngörüye göre büyüme ivmesi 2021 yılına doğru yavaşlayacaktır.



Perakende Harcamaları (2005 fiyatları ile – milyar dolar)



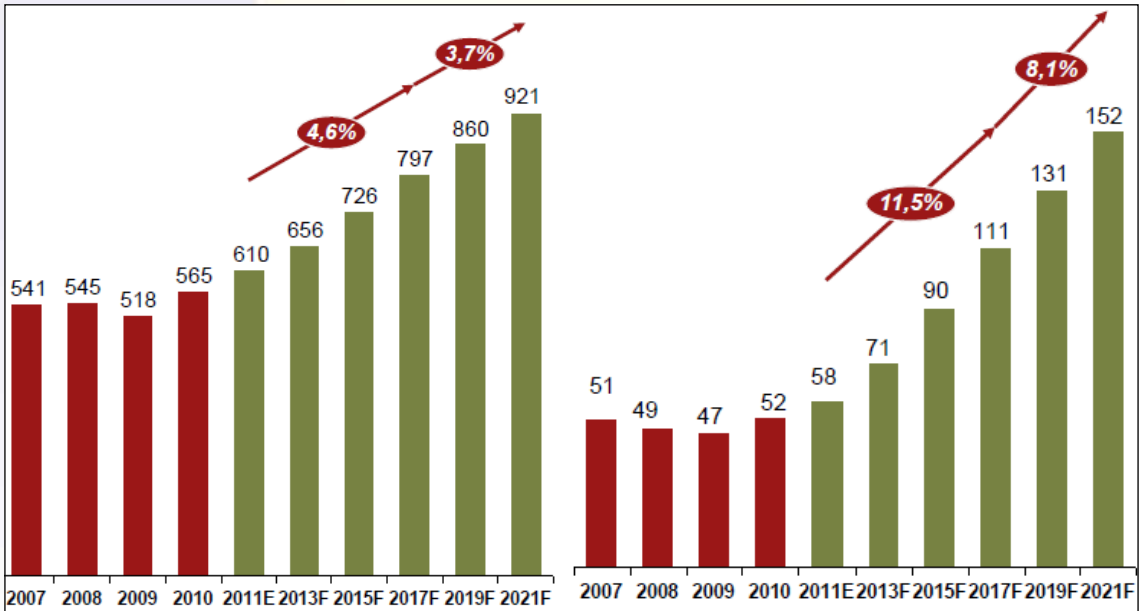
Kaynak: ATKearney

Gayrisafi yurtiçi hasıla nominal olarak 2012-21 arasında %9.2 büyürken, perakende sektöründeki harcamalar 2005 fiyatları ile toplam %7.8 oranında artış gösterecektir.

Verilere göre organize perakende sektörünün aynı dönemde, %15,4'lük oranla daha hızlı büyüyeceği öngörülmektedir

GSYİH (2005 fiyatları ile – milyar dolar)

**Organize Perakende harcamaları
(2005 fiyatları ile – milyar dolar)**



Kaynak: ATKearney

Ne var ki burada dikkat edilmesi gereken konu organize perakende sektörünün pazara nüfuzunun gelişmiş ülkeler düzeyinde olmayacağıdır.

Modern perakende 2021’li yıllarda sadece Rusya ve Macaristan düzeyinde bir nüfuz sağlamış olacaktır ki bu da %50’ler civarındadır.

Geleneksel perakende bu gücü, açılış kapanış saatlerindeki esneklikten, lokasyonların tüketici için çok elverişli konumlarda olmasından ve geleneksel kültürel tüketim alışkanlıklarından almaktadır. Yani Türkiye’de tüm formatların birlikte büyümesine elveren bir zemin vardır.

Buradaki temel zemin, kişi başına düşen gayri safi milli hasılanın artışıdır. Her ne kadar bu artışın doğrudan modern perakendeyi güçlendirdiği ileri sürülse de perakende sektörü bir bütün olarak güç kazanmaktadır. Türkiye’de yerel marketlerin büyüme yüzde-leri çoğu kez ulusal zincirlerin büyüme yüzdelerinin önüne geçmiştir.



10. İMALAT SEKTÖRÜ VE ORGANİZE PERAKENDE SEKTÖRÜ İLİŞKİLERİ

Organize perakendecilik doğası itibarıyla hem tüketicinin hem de üreticinin birbirine hızlı ve kolay erişimini sağlayan bir işlev görür. Her ikisi için de maliyetlerin düşmesini sağlar. Ancak hem kendisinin hem de tedarikçisinin ayakta ve hayatta kalabilmesini belirleyen TÜKETİCİDİR.

Bu nedenle tüm süreç tüketicinin memnun edilmesi dikkate alınarak yönetilir.

Organize perakende sektörü bu süreçleri işletirken üreticilerine ve tedarikçilerine şu katkıları sağlar:

- Piyasaya girişlerini kolaylaştırır
- Piyasada gelişmelerini sağlar
- Markalaşma süreçlerine ve sürdürülebilir olmalarına katkı ve destek verir

Eurocommerce tarafından yapılan perakende- imalat sanayi kıyaslamalı karşılaştırma çalışmasına göre, perakendeciler genel olarak fiyat rekabetine odaklanırken; büyük ve orta boy üreticiler ise marka, ürün özellikleri gibi stratejilere odaklanmaktadır.

Üstün pazarlık gücü temelinde, tedarikçilerin alternatif satış kanallarının daraldığı değerlendirilmesinin yapılabilmesi için belirli perakendecilerin pazarda belirli büyüklükleri yakalaması gerekmektedir.

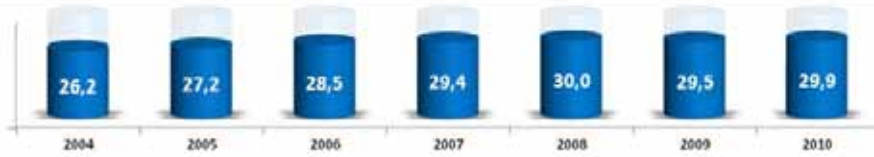
Bu noktada en çok dikkat çekilmesi gereken konu büyük ölçekli tedarikçi firmaların belirli ürün kategorilerinde sahip oldukları payın bilimsel olarak saptanmasıdır.

Bu çerçevede IPSOS tarafından gerçekleştirilen ve organize perakende sektörünün ilk 18 kategorisinde pazar paylarını ortaya koyan tablo aşağıda yer almaktadır. Burada da görüleceği gibi sadece 4 kategoride organize perakendenin payı görece yüksektir.

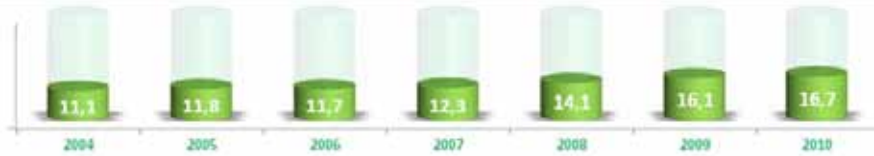
Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu

	İlk 4 Firmanın Payı							İlk 4 Perakendecinin Payı							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
Alkollü İçecekler	93	92	88	89	83	83	87	24	25	23	20	22	25	30	
Dondurma	63	63	65	73	81	72	72	6	7	7	7	9	9	11	
Dondurulmuş Gıda	41	41	43	41	41	35	41	45	51	48	47	46	51	56	
Kırmızı ve Beyaz Et	5	5	8	8	10	11	11	9	9	9	9	10	11	12	
Genel Gıda	6	6	7	7	8	8	8	8	9	10	11	14	16	16	
Hazır – Konserve Gıda	59	58	53	49	48	43	47	35	35	31	32	37	41	44	
Kağıt Ürünleri	45	47	49	54	56	53	54	18	19	18	19	19	23	24	
Kahvaltılık – Bebek Maması	8	8	10	11	11	12	13	11	11	11	12	13	16	15	
Kişisel bakım	63	62	62	61	62	59	57	14	16	14	15	17	18	19	
Kozmetik – Parfümeri	52	61	61	63	63	64	61	10	8	6	5	7	7	9	
Şekerleme	63	63	61	59	62	61	62	15	16	15	16	18	21	23	
Sıcak İçecekler	56	58	58	58	60	60	64	12	14	13	15	17	19	20	
Alkolsüz İçecekler	60	55	51	47	43	40	40	11	10	9	8	8	10	11	
Süt ve Süt Ürünleri	19	22	22	21	22	20	20	12	14	14	15	18	20	21	
Temizlik Ürünleri	56	61	65	66	68	68	72	15	16	15	16	18	20	20	
Yemelik Yağ	33	34	35	37	41	40	38	13	14	14	16	20	21	21	
Yumurta	1	3	5	5	5	7	9	4	4	6	7	8	10	11	
Sigara				93	94	94	94					2	1	1	1

Her kategorideki ilk 4 Üretici Firmanın HTÜ içindeki Ciro Payı %



Her kategorideki ilk 4 Perakendecinin HTÜ içindeki Ciro Payı %



Kaynak: Ipsos KMG

Kategoriler bazında ortalama pazar payları değerleri incelendiğinde %29,9 pazar payına sahip ilk 4 tedarikçi, %16,7 pazar payına sahip ilk 4 perakendeciye karşı daha üstündür.

İlk 4 perakendecinin ilk 4 tedarikçi karşısında pazar payları, göreceli büyük olan kategorilerde bile %12-21'i geçmemekte (dondurulmuş gıda hariç), bu da çok oyunculu perakendecilerin pazarda bir baskınlıkları olmadan, yoğun rekabetle müşteri taleplerini karşıladıklarını göstermektedir.

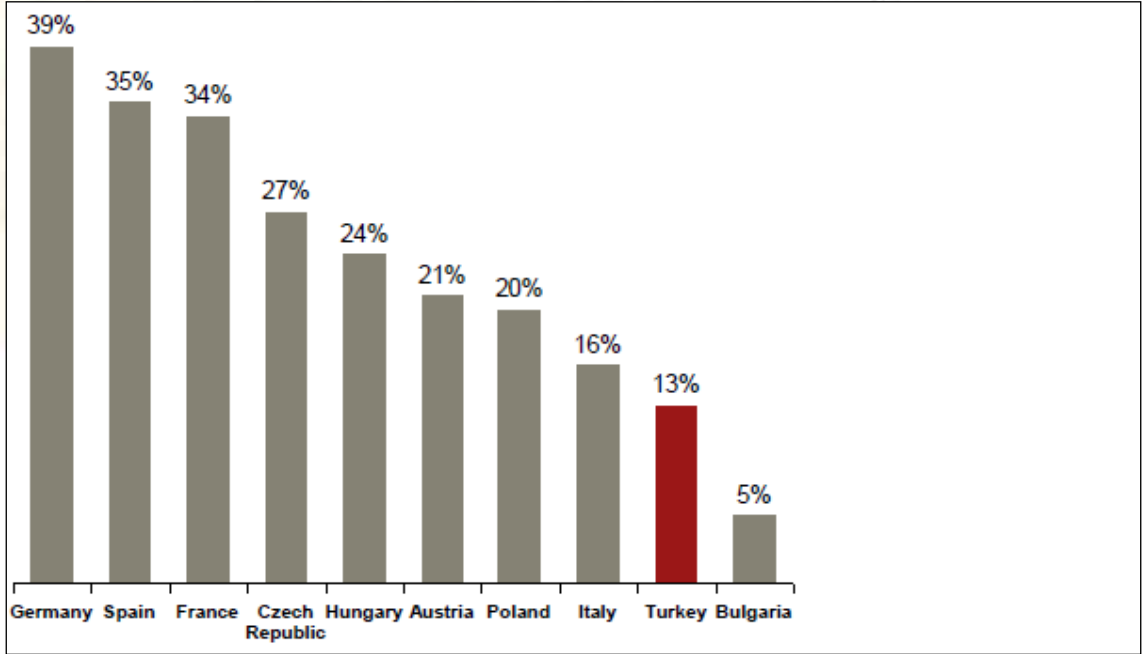
Market markalı ürünlerin Türkiye'deki fiyatları diğer ürünlere göre yaklaşık %33 oranında daha düşüktür. Bu fark promosyonlu ürünlerde daha da yükselmektedir. Hatta %50 oranını bile bulmaktadır.



Market markalı ürünler özellikle indirimli mağazalar (%71) ile hipermarketlerde (%23) satılmaktadır.

Pazar payına ilişkin olarak aşağıda yer alan tabloda da görüldüğü gibi, diğer ülkelerle kıyaslandığında Türkiye %13 market markalı ürün ortalamasıyla dünya sıralamasında oldukça alt sıralarda yer bulmaktadır.

Gıda perakendesinde özel markalı ürün oranı



Kaynak: ATKearney

İmalat sektöründeki KOBİ'lerin en önemli fonksiyonlarından biri de fason üretimdir. Türkiye AB arasındaki Gümrük Birliği özellikle gıda dışı sektörlerde fason üretimin gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Şimdi benzer bir süreç Türkiye'deki perakende firmaları ile imalatçı KOBİ'ler arasında yaşanmaktadır ve bu süreç dünyaya açılmak için önemli bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

11. PERAKENDE SEKTÖRÜ 2023 YILI HEDEFLERİ

Türkiye ekonomisinin önemli bir parçasını oluşturan organize perakende sektörü, 2023 hedeflerini belirlemiş ve hem yatırım hem de istihdam politikalarına buna göre yön vermektedir. Sektörün rakip pazarlara kıyasla sağladığı fırsatlar ve güçlü yönleri bu hedefleri gerçekçi kılmaktadır.

Türkiye Perakende Sektörü 2023 Hedefleri

Yıl	AVM Sayısı	Mağaza Sayısı	İstihdam (Kişi)	Organize perakende ciro (USD)	Toplam perakende ciro (USD)
2010	263	48.000	520.000	75 milyar	171 milyar
2023	520	84.000	1.250.000	150 milyar	190 milyar

Kaynak: AMPD

BU GENEL ÇERÇEVE İÇİNDE ORGANİZE PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN TALEPLERİNİ ŞÖYLE SIRALAYABİLİRİZ:

1) Perakendenin Tüketim Olarak Değerlendirilmemesi

Perakende sektörü, imalatçının ürününün çeşitli katma değerler ile son tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan bir hizmet sektörüdür. Perakendenin sadece "tüketim" olarak görülmesi, üretici ve tüketici arasındaki köprü görevini yok saymak anlamına gelecektir. Perakende sektörü büyürken, imalat, lojistik, taşımacılık, depolama, bilgi-işlem, inşaat, pazarlama gibi birçok farklı sektörün de gelişimini tetiklemekte ve her aşamada istihdam sahaları açmaktadır.

Bugün perakende sektörü, 21. yüzyıl vizyonu olan "hizmet odaklı büyüme" stratejilerinin lokomotifi konumundadır. Perakende sektörü yatırımlarının desteklenmesi, Türkiye



ekonomisinin desteklenmesi anlamına gelecektir. Sektör bu önemli gücünü önceki kriz dönemlerinde tüketici talebini canlı tutmayı başararak, diğer sektörlerle de destek sağladığında bir kez daha ortaya koymuştur. Dolayısıyla, devletin her kademesindeki bu algı değişikliği, sektörün çeşitli konularda göreceği teşviklerin de önünü açacaktır.

2) Karar Vericilerle Güçlü İletişim

Sektörü ilgilendiren karar alma mekanizmalarındaki taraflar arasında şeffaf bir iletişim sağlanması, tüm ekonomi gibi, perakende sektörü için de geçerli bir taleptir. Kamu kurumları arasında sağlıklı iletişim ve her düzeyde bilgi paylaşımı, özellikle birden fazla kurumu ilgilendiren istihdam, çevre, sağlık, denetimler gibi konularda öne çıkmaktadır. Şeffaf iletişim, bilgi ve deneyim paylaşımı, objektif ve bilimsel verilere dayalı analizler, hem sektörün gelişimini hem de tüketicinin aldığı ürün ve hizmet kalitesinin iyileşmesini sağlayacaktır.

3) Kayıtlılığın %80'lere Ulaşmasını Sağlayacak Önlemlerin Alınması

Türkiye'de %32 seviyesinde olan kayıtdışılığın en azından OECD ortalaması olan %18 seviyesine indirilmesi hedefi, ekonominin ana gündem maddelerinden olmalıdır. Bu durumda, bugün %40lar hatta %25ler düzeyinde olduğu araştırmalarla ortaya konan organize perakendenin toplam perakende içindeki payı da artarak, AB ülkelerindeki düzeyi yakalamasına yardımcı olacak altyapı oluşacaktır. Kayıtlılığın %80 lere varması talebi, sektördeki geleneksel perakendenin özellikleri ile kayıt içine girmesini sağlayacak yöntemlerin geliştirilmesi anlamı taşımaktadır.

• İstihdam

Kayıtdışı ekonominin önemli bir bölümünü oluşturan kayıtdışı istihdam, Türkiye'deki toplam istihdam içinde bugün %40-45 aralığında bir paya sahiptir. Gelişen Türkiye ekonomisinin istihdamda kayıtlılık hedeflerini doğru belirlemesi gerekmektedir. Her sektörde bu hedeflerin karşılanmasını sağlayacak denetim-yaptırım sistemlerinin altyapısı mevcuttur; ancak uygulamalarda yaşanan sıkıntıların aşılması, gerekiyorsa bu sistemlerin iyileştirilmesi veya yeni baştan düzenlenmesi ihtiyacı doğmaktadır.

Çalışanın özlük haklarının korunması, gelecek güvencesinin sağlanması, yalnızca çalışan bireylerin değil, onların aileleri için de sosyal bir güvence yaratmaktadır. Tam kayıtlı sistemler ile çalışan ve istihdamını bu yapıda geliştiren organize perakende sektörü, haksız rekabet yaratan kayıtdışı istihdamın, sektör genelinde giderilmesini sağlayacak girişimlerin her zaman destekçisi olacaktır. Bu amaçla kayıtlılığın sektörün geneline yayılmasını sağlayacak özendirici yöntemler geliştirilmesi, meslek eğitimlerinin ve istihdamın sürdürülebilirliğinin sağlanması için çalışmaların başlatılması gerekmektedir.

• **KDV**

İstihdamda olduğu gibi, vergi gelirlerinde de kayıtdışılığa bağlı kayıplar yaşanmaktadır. Denetim- yaptırım sistemleri KDV-ÖTV denetimleri için de geçerlidir. Türkiye bugün kısmen kayıt altına alınmış ancak bazı faaliyetlerini kayıtdışı sürdüren "gri ekonomi" ile de mücadelesini güçlendirmelidir.

Perakende sektörü içinde organize perakende, her işlemi kayıtlı ve devlete vergi geliri yaratan bir yapıda çalışmaktadır. Bugün kayıt altında çalışan firmalar üzerinde diğer tarafların yol açtığı kayıtdışılıktan kaynaklanan bir maliyet oluşmaktadır.

4) Serbest Ve Adil Ticaret, Eşit Koşullarda Rekabet

Perakende sektörü, serbest ve adil ticaret koşullarının sağlandığı piyasalarda en sağlıklı büyümeyi göstermektedir. Bu da rekabetçi doğasının bir gereğidir. Türkiye'de de özellikle Doğrudan Yabancı Yatırım Kanunu'nda yapılan değişiklikler ile hem AVM yatırımcılarının hem de perakende markalarının pazara girişleri artmış ve perakende sektörünün modernleşmesi hız kazanmıştır. Yapıcı rekabet, firmaların operasyonlarını iyileştirirken, tüketicinin aldığı hizmet ve ürünlerin kalite ve standartlarını da yükseltmektedir.

21. yüzyılın gereği olan standartlara erişim için perakende sektörü kadar, bu sektörün değer zincirinde yer alan ve verimliliğini sağlayan imalat, lojistik, depolama, iletişim gibi sektörlerin de verimlilik hedefleri olmalıdır. Bu sektörlerin iyileştirilmesi yönünde desteklenmesi büyük önem taşırken, mevcut verimsizliği devamına yol açacak aşırı korumacı politikalardan kaçınılması gerekmektedir.

Tarım, imalat sanayi gibi sektörlerle verilen teşviklerin bu sektörlerle birlikte çalışan diğer sektörlerin verimliliğini ve hatta gelişimini engelleyecek bir yapıda olmaması, serbest ve adil ticaret prensiplerinin korunması temel taleplerimizdendir.

5) Kalıcı İhracatın Teşvik Edilmesi, Devlet Yardımları İle Desteklenmesi

Perakende markaları ve alışveriş merkezlerinin yurtdışına açılması ve yaygınlaşması ile o ülke pazarlarına yapılacak ihracatın da sürekliliği sağlanacak, bir anlamda "kalıcı ihracat" yaratılacaktır. İhracatın ürün odaklılıktan perakende markaları odaklılığına atılması, bu kalıcı ihracat vizyonuna en önemli desteği verecektir.

Örneğin Almanya ülke içinde hemen hemen hiç üretim yapmadan Avrupa'nın bir numaralı ihracatçısı konumundadır, çünkü Alman perakende markaları dünyadaki tüm mağazalarına tedarik ettikleri ürünleri ihraç etmekte, dağıtmaktadırlar. Bu durum şüphesiz ki bir tesadüf değildir. Mağazalarda satılan ürünlerden, bir birim ürün ihracatından sağlanan döviz gelirinin en az 3 katı döviz geliri sağlanmaktadır.

Yerel perakende markalarının, yurtdışında uluslararası rakipleri ile rekabet edebilir hale gelmesi için deneyim kazanması gerekmektedir. Dolayısıyla perakende sektörünün dış yatırımlarının teşvik edilmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.



Hangi kategoride olursa olsun bir yerli perakende mağazasının yurtdışında artan sayıda mağaza açabilmesi yeni döviz girdisi, kalifiye elemanlarına sağlayacağı yurtdışı deneyim imkanı, daha fazla ürün siparişi, geriye doğru tüm değer zincirine artan ölçüde sipariş, Türk perakende markalarının imajının güçlenmesi, değer zinciri boyunca hizmet aldığı yan sektörlerdeki oyuncuların da yeni pazarlara girişinde risk paylaşımı ile öncülük etmesi, Türkiye imajını güçlendirmesi gibi artı değerler yaratacaktır.

6) Yurtdışında Türk Sermayeli AVM'lerin Çoğalmasının Desteklenmesi ve Perakendenin Yurtdışı Açılımına Özel Bankaların Destek Vermesi

Alışveriş merkezlerimizin yatırım yapabilmeleri için hedef ülkelerde arazi tahsisleri yapılması ve perakende markalarımızın daha uygun koşullarda mağaza açabilmeleri için prefinansman niteliğinde Eximbank ve benzeri kredilerinin çıkarılması başlıca taleplerimizdendir.

7) Öngörülebilirlik

Ekonomik ve siyasi istikrar, makroekonomik planlama ve hedeflerde bütünlük, sektörel politikalarda uzun vadeli vizyon öngörülebilirlik taleplerinin başlıcalarıdır. Türkiye bugün 2023 yılı hedeflerini gündemine alarak bu konuda önemli bir adım atmıştır. Gelecek dönemde bu hedeflerin sektörel kısımlarda belirlenmesi bizi bu hedefe daha da yaklaştıracaktır.

AB üyeliği süreciyle birlikte devam eden mevzuat uyumlaştırılması sürecinin doğru yönetilmesi, yeni mevzuat ve uygulamalar hayata geçirilirken AB ülkelerinin aksine Türkiye'de daha yüksek olan kayıtdışılığı da ortadan kaldıracak mekanizmalar kurulmalıdır. Bu amaçla, yeni kanun ve yönetmelikler öncesinde fayda-maliyet ve etki analizlerinin tamamlanması, planlamanın doğru yapılması açısından da önem taşımaktadır.

8) Her Türlü Mevzuatta Netlik

Bürokraside birden fazla kurumun sorumlu olduğu konularda mevzuatların bütüncül olması ve çelişki ya da belirsizlik yaratmaması gerekmektedir. Özellikle yetkilendirmedenetim- yaptırım konusunda görev ve yetki paylaşımı, ilgili mevzuatın kapsamı gibi konularda netlik, uygulamada yaşanacak sorunların ve buna bağlı verimsizliklerin giderilmesinde temel işlevi görecektir.

9) Daha Az Bürokrasi

Tüketici talep ve beklentilerine yanıt verecek hız ve esneklikte çalışan perakende sektörü, tüm faaliyetlerini kayıtlı olarak sürdürmektedir. Bu kayıtlı yapının sağlanması, fazla sayıda bürokratik aşamayı gerektirmektedir. Bürokrasinin azaltılması, iş yeri açma, istihdam gibi konularda sektöre gereken esnekliği sağlayacaktır. Dünya Bankası tarafından da başlıca özel sektör gelişim kriterleri arasına alınmış olan bu konuda başarı

sağlandığında, Türkiye’de faaliyette bulunan firmaların operasyonlarını iyileşeceği gibi, yabancı yatırımcılar nezdinde de Türkiye pazarının cazibesini artıracaktır.

10) Bürokrasi Tarafından Hazırlanan Kararlara Gerekçe Oluşturan Raporlara Standart Getirilmesi

Perakende sektörü, çevre, sağlık, rekabet, istihdam, ticaret, gayrimenkul, imar gibi çeşitli konularda birçok mevzuata bağlı olarak çalışmaktadır. Bu mevzuatın uygulaması veya oluşturulması aşamasında bürokrasi tarafından hazırlanan kararların gerekçe raporlarının standartlaştırılması ihtiyacı mevcuttur. Bu raporlarda referans olarak gösterilen kaynakların şeffaflığı, görüş alınan tarafların dengeli bir biçimde temsiliyeti, gerçekleşen ve öngörülen büyüklüklerin doğru hesaplanması, incelemeler sırasında ortaya çıkacak bilgi taleplerinin doğru ve zamanında karşılanması başlıca taleplerimizdendir.



TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ
Dumlupınar Bulvarı No: 252
(Eskişehir Yolu 9. Km.) 06530 Çankaya / ANKARA

www.tobb.org.tr