

TÜRKİYE’DE PERAKENDECİLİK ÇAĞI ve BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİ MAĞAZALARIN GELİŞİMİ

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK

Dokuz Eylül Üniversitesi Öğretim Görevlisi



Oturum Başkanı (Pelin UYANIK, Rekabet Kurumu, Uzman Yardımcısı) - Hocamız 1967 yılında Siyasal Bilgiler Fakültesi Maliye İktisat Bölümü’nden mezun oldu. 1967-69 yıllarında Maliye Bakanlığı’nda çalıştı. 1969-71 yılları arasında Amerika “Michigan State Üniversitesi’nde “pazarlama işletme” masterı yaptı. 1971 yılında Ege Üniversitesinde asistanlığa başladı. 1975 yılında “Süpermarketlerin Türkiye’ye Transferi” konusunda doktorasını verdi. 1980 yılında Doçent, 1988 yılında Profesör oldu. Pazarlama ilkeleri, lojistik, perakende pazarlama yönetimi ve işletmecilik üzerine beş kitabı bulunmaktadır. Hocamız İngilizce, Fransızca bilmekte ve evli, bir çocuk babasıdır.

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - Aynı zamanda, böyle güncel ve önemli bir konunun Rekabet Kurumu tarafından dikkate alınarak, bu konuda bir konferans istenmesini de büyük takdirle karşıladığımı belirtmek istiyorum. Türkiye, aslında bu konularla çok çok eskilerde ilgilenmiş; biraz sonra da arz edeceğim. Ama zaman ve koşullar bizi ancak bugünlere getirdi. Bundan sonraki yıllarda Rekabet Kurumu’nun bu konularla daha fazla karşılaşacağını söylemek kehanet sayılmaz Ne yazık ki, belki ileride yine bahsetme fırsatı bulacağım, biz bu işlere yeni başlarken, Amerika başta olmak üzere, Batılılar, 19’uncu yüzyılın sonlarında ve 20’nci yüzyılın ilk çeyreğinde bu konularla karşılaşmış ve yüzleşmişler ve aşağı yukarı bunları belli bir düzene getirmişler.

Türkiye, 1990’lı yıllarda büyük mağazalar çağına girdi. Tabii bunun hazırlık dönemleri de var. O tariheye girmeden önce şunu çok kısa bir şekilde belirtelim ki; benim doktora yaptığım yıllarda, yani çeyrek asır önce, “perakendecilik” kendi meslektaşlarım tarafından dahi hor ya da önemsiz bir konu olarak görülen bir bilim dalı halindeydi. Aslına bakılırsa çok kişi bunun bir bilim dalı olduğunun bile farkında değildi. Hatta, doktora tezim için “bakkallık çakkallık tezi mi yazıyorsun” diye söyleyenler olmuştu. Sonra bugünlere geldik.

“Perakendecilik” bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta tüm ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün, bizler, yani 65 milyon tüketici, tarafından günlük yaşamda görünen yüzünü temsil ediyor. Bu kurumlar tüm ekonomik faaliyetlerin son çıkış kapısıdır. Özellikle büyük ölçekli mağazalar, aynı zamanda, suların akışını düzenleyen, tarlaları besleyen çağdaş barajlara benzetilebilir. Bu nedenle perakendeciliğin önemi çok büyüktür.

Esasen şimdi sizlere ve öğrencilerime o kadar zor değil. Ama, düşünün, bundan 25-30 yıl önce hipermarket, süpermarket gibi kurumları anlatmakta çok zorluk çekiyorduk. Çünkü ortada böyle kurumlar yoktu. Türkiye’de gerçek anlamda büyük ölçekli perakendecilik çağının başlangıcı, biraz önce de arz ettiğim gibi, 1990’lı yıllar. Bu, Amerika’ya göre 60 yıl, Avrupa ülkelerine göre 30-40 yıllık bir kronolojik gecikmeyi ifade ediyor. O zamanlar, doktora tezimi yazdığım sıralarda, benim çok imrendiğim konu vardı. İtalya, Rusya’ya anahtar teslim süpermarket yapıyordu. Yıllar sonra bana da bunu görmek nasip oldu. Bildiğiniz gibi Türk süpermarketleri de, Türk şirketleri de Türkiye Cumhuriyetinde, Rusya’da vb. Bugün süpermarket ve hipermarketler yapmaktalar. Bu 1995’lerde başladı ve devam eden bir akım.

Türkiye’de modern perakendecilik çağına ivme kazandıran bazı gelişmeler var. Bunların en önemlisi 24 Ocak 1980 kararları. 24 Ocak 1980 kararları hakkında müspet, menfi birçok şeyler söyleniyor. Oysa, 24 Ocak kararları, modern pazarlama çağının başlangıcı olarak kabul edilebilir. Neden diyecek olursanız şöyle düşünülebilir:

24 Ocak kararları, yarattığı “stagflasyon” nedeniyle, o güne kadar dörtnala koşturan hiperenflasyonla yaşamaya alışmış, kıtlık ekonomisi içerisindeki işletmelerimizin ilk defa önlerinde dağ gibi stokların birikmesine neden olmuştur. Stoklar birikince de, “bunları nasıl elimine ederiz” düşünceleri kafalarını daha yoğun bir şekilde meşgul etmeye başlamıştır. İşletmelerimiz, bu noktadan hareketle, deneme-yanılma yoluyla, önce reklâmcılara başvurdular, sonra satışçılara, sonra pazarlama ve işletme danışmanlarına ve sonuçta sorunlarının arkasında gerçek bir çözüm yolu olarak “modern pazarlama” diye, müşteri odaklı bir kavramın olduğunu keşfettiler.

Bugün, artık 2000’li yıllara geldiğimizde, “müşteri mutluluğu” ile “insan mutluluğu” özdeş hâle gelmiştir. Ve “pazarlama” da, birçok kişinin sandığı gibi “elinde çantayla dolaşan satışçı” anlamından çoktan çıkmıştır. Bugün giderek herkes yavaş da olsa anlamaktadır ki, “pazarlama” insanların maddî-manevî istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek, kendinize de maddî-manevî kazanç sağladığınız bir bilim dalıdır.

24 Ocak kararlarının bir başka yanı da, tabii teknik olarak da bildiğiniz gibi, liberalizasyon ve tüketim malları ithalâtının genişletilmesi, 1982-1983'te birinci ve 8-9 Ağustos 1989 kararlarıyla ikinci dalga serbestleşme; bunlar da Türkiye'de büyük ölçekli perakendeciliğin önünü açan önemli gelişmelerden biri olmuştur. Çünkü büyük mağazacılık, süpermarketçilik, hipermarketçilik bol çeşide dayanan bir ticaret türü olduğundan ve sadece Türkiye'de üretilen ürün çeşitleriyle kısıtlı olmadığı için, ithalât serbestleştirilmesi modern perakendeciliğe artı bir ivme vermiştir.

Genel olarak büyük ölçekli perakendeciliğin gelişimini hızlandıran çeşitli nedenler var; demografik, ekonomik nedenler, kişi başına gelir seviyesinin yükselmesi, nüfusun, kültür düzeyinin artışı, teknolojik gelişmeler, otomobilleşme oranı, şehirleşme oranı, şehirleşme düzeni, hukukî ve politik çevre etmenleri. Örneğin, KDV'nin kabul edilmesi, Türkiye'de büyük mağazacılığın gelişimini özellikle 1980'li yıllardan itibaren önemli ölçüde hızlandırmıştır. Bu nedenle belgeli alış-verişin hızlanması büyük ölçekli mağazaların gelişmesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur.

Türkiye'de, hepimizin bildiği gibi, aslında son çıkarılan, biraz sonra değinme fırsatını bulacağımı umduğum Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı dahi "büyük ölçekli perakendecilik" ile "büyük mağaza" kavramlarının karıştırıldığını görüyoruz.

Aslında, Türkiye'de oldum olası, "büyük" bu tür mağazalar için sıfat olarak kullanılmaktadır. Bu kavram, Batıdaki özellikle Fransa'daki "Grandmagasin" denilen "büyük mağaza" kavramından alınmıştır.

Bu "Grandmagasin" de aslında, "Department Store" dediğimiz bölümlü mağazanın karşılığı olmaktadır. Oysa süpermarket ve hipermarketlere "büyük mağaza" denilmemektedir. Aslında büyük ölçekli mağazaları büyüklük açısından, sıfat olarak düşündüğümüzde, bazı kriterler var. Metrekare olarak, yüzölçümleri, mağaza satış alanları. Bir de bütün mağazaların satış alanlarının toplamı olarak, mağazada çalışan personel sayısı, işletmenin haftalık veya yıllık satışları gibi.

Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde süpermarket, hipermarketler sınıflamasında, "haftalık satışlar" kriteri kullanılır. Örneğin, "haftada 1 milyon dolarlık satışı olan mağazalar" gibi. Büyüklük ile ilgili diğer ölçüler ise işletmenin hukukî örgütlenme biçimi (anonim şirket ve zincir mağazalar vb), kuruluş sermayesi olarak gösterilebilir.

Şimdi, işte küçük esnafımız yıllardan beri, ama özellikle bu 1990'lı yıllardan beri büyük ölçekli mağazaların, küçük ölçekli perakendecilere karşı haksız rekabet sürdürdükleri iddiasındalar. O konuya gelmeden önce şunu

söylemekte yarar var: Büyük ölçekli mağazalar bir kere etkinlik modeli ya da sembolüdürler. Bunlar âdeta fabrika gibi planlanabilen, programlanabilen, belirli bilimsel işletmecilik esaslarıyla çalışabilen kurum ve kuruluşlardır. Dolayısıyla, rekabetçi üstünlükleri vardır.

Türkiye açısından da bunların bazı özel katkıları vardır. Nedir bunlar? Bir kere enflasyonla mücadelede faydası olabilecek kuruluşlardır. Kayıt dışı ekonominin azaltılmasında, vergi hasılatının artırılmasında, istihdam ve yatırım yararları, meselâ sadece çalıştırdıkları eleman sayısı, bazı hipermarketler için istatistiklere göre ortalama 100 kişi. Bir de inşaat sırasında da istihdam yaratmaktadırlar. Küçük ve orta ölçekli üreticilere alım garantisi, istikrar sağlanması vb.

Yabancı sermaye yatırımlarının teşviki bu konuda başka önemli bir yarar. Türk büyük ölçekli mağazalarının ürün ihracatına da katkısı var. Ayrıca süper ve hipermarketler hak aramayı öğretiyor bizim tüketicilerimize. Bu da Türkiye’de ilginç bir konudur biliyorsunuz. Yani, bugün en alt gelir düzeyindeki insanlarımız bile başka yerde hak arayamadıkları halde hak aramak için büyük ölçekli mağazalarda müşteri danışma servislerine, başvurabilmektedirler. Süper ve hipermarketler tüketicilere, kendine, başka insanlara ve kurumlara saygı, kuyruğa girme terbiyesini öğretmektedir. Bu marketler tüketicilerimize yenilikleri, yeni ürün ve hizmetleri, hatta market arabalarını kullanırken trafik terbiyesini bile öğretmektedir. Belki dışarıdaki trafiğe de faydası olur bunun ileride umuyorum.

Perakendeci kurumların bilimsel olarak çeşitli sınıflamaları var; satılan mallara, görülen fonksiyonlara, işlevlere göre, mülkiyete ve yerleşim yerine göre. Bunlar tamamen bilimsel sınıflama tarzları ve aynı zamanda yarın bir gün çıkarılabilecek olan bir kanunda yararlanılması gereken bazı kriterler. Vaktin darlığı nedeniyle detaylarına giremiyorum.

Örgütsel yapı ve yöntemlere göre perakendeci mağazalar şöyle ayrılabilir; geleneksel ve modern perakendeciler. Geleneksel veya klasik perakendeciler dediğimiz kişisel hizmete dayalı, bakkal, kasap, manav türündeki perakendecilerdir. Modern perakendeciler ise, bunların dışında kalan ölçek, yani satış hacmi, büyüklük, hizmet ve fonksiyonlar vb bakımından farklılık gösteren kuruluşlara “modern perakendeciler” diyoruz. Bunlar bölümlü mağazalar, süpermarket, hipermarket ve zincir mağazalar, alış-veriş merkezleri (shopping centers) vb olarak sayılabilir.

Tabii modern, bize göre modern. Bunlar konuşmamın başında dediğim gibi, 1900’lü yılların başında Amerika’da ortaya çıkmış kuruluşlar. Ama bize ve bizim gibi birçok ülkeye göre hâlâ modern kuruluşlar.

Süpermarket ve hipermarketler Batı ülkelerinde günlük yaşamın ayrılmaz parçası, tüketim ekonomisinin, bolluğun ve refahın bir simgesi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, hepinizin bildiği gibi, bunların arasında bir de “çok uluslu perakendeci kuruluşlar” var. Türkiye’ye de gelmiş durumdadır. Doğrudan yabancılara ait veya yarı bütünleşmiş, tamamen sözleşmeli veya diğer “franchising” veya acentelik türündeki perakendeciler vb.

Hukukî, yani mülkiyet ve yönetsel örgütlenme bakımından “Zincir ve Bağımsız Mağazalar”a gelince bu konuda şunları söyleyebiliriz: “Bağımsız” dendiği zaman, hukuken hiçbir yere, başka bir kuruluşa, bağlı olmayan, tek başına mağazaları kastediyoruz. “Zincir mağazalar” ise, birden fazla mağazası olan ve tek yönetim altında aynı konularda çalışan mağazaları kastediyoruz. Bunlar hem gıda, hem de gıda dışı alanlarda faaliyet gösteren zincir mağazalardır. Örneğin, birçoğunuzun bildiği gibi, Batıdaki eczaneler dahi zincir mağaza türünde örgütlenmektedirler.

Zincir mağazalar, uğraşı konusu ürünlere, coğrafi bölgelere ve mülkiyete göre bağımsız, imalâtçıya ait, toptancıya ait zincirler olarak da sınıflanmaktadır. “Selfservis mağaza işletme ve sistemleri”; bir kere selfservis hemen hemen büyük ölçekli hipermarket ve süpermarket gibi kuruluşların temel özelliklerinden bir tanesi, yani tüketicilerin mağazalarda kasaya kadar (şimdi ödemeler için self-scanning türü kasalar da çıktı) kendi işini kendi yapmaları olayı.

“Selfservis” yöntemi süpermarketlerde ve hipermarketlerde bir zorunluluktur. Satış ve personel giderlerini azaltır. Amerika’da da ilk defa 1916 yılında “Piggly Wiggly” adıyla açılmıştır. Bir de süperet diye bir kavram var. Bu kavram belki de Türkiye’deki “küçük süpermarket” ya da “market” denilen süpermarketlerin karşılığıdır. Bunlar, tüketicilere daha yakın yerlerde kurulan, geç saatlere kadar açık, süpermarketlerden biraz daha pahalı, hızlı servis esasına dayalı küçük selfservis gıda mağazalarıdır. Şok market ve Endi mağazaları veya BIM mağazaları gibi. Ama, Türkiye’de bunlar, daha düşük fiyatla mal satma savıyla piyasaya girmişlerdir. Batı ülkelerinde ise, “7-Eleven” filan gibi daha yüksek fiyatlı mağazalardır.

Büyük ölçekli perakendecilik yine kendi içinde iki ayrı gruba ayrılabilir: Büyük ölçekli gıda dışı perakendecileri (bölümlü mağaza, alış-veriş merkezleri, indirimli mağazalar, kategori “Öldüren Mağazalar”, meselâ “Toys R Us”lar, -sanıyorum Bilkent’te var bu-), ondan sonra, “Perakendeci Conglomeration”ları ve bir de büyük ölçekli gıda perakendecileri gelmekte. Bunlar da başlıca süpermarket ve hipermarketlerden oluşuyor, (Fransızca “Hypermarche”). Zaten hipermarketin kökeni Fransa’ya dayanıyor. Onlardan kaynaklanmış. İlk defa 1840’li yıllarda “Strasbourg”da açılmış.

Süpermarketin tanımı, standart bir tanımı da yok; ülkeden ülkeye değişiyor. Uluslararası Selfservis Örgütü'ne göre, en az 400 metrekare satış alanı olması gerekiyor. Amerika'da ise, bu süpermarketlerin ortalama satış alanları 1000-2000 metrekare arasında bulunuyor.

Bu satış alanı ve satış tutarları konusunda optimum bir rakam da verilemiyor. Bunların optimalite ölçüsü mağaza bazında gerçekleşiyor. Her mağazaya göre optimum satışlar ve satış alanı değişebiliyor. Dünyada da ilk süpermarket 1930 yılında "Michael King Kullen" adında bir kişi tarafından "New York'un "Jamaika" semtinde açılmış. Aslında bakılırsa, bu süpermarket ismi de, belki bilenleriniz vardır, "Hollywood"daki artistlerin, mega starların bu alana yatırım yapmasından kaynaklanıyor. Süper ismi buradan geliyor. Süperstar gibi, süpermarket ismi buradan geliyor.

Süpermarket ve süpermarketlerin tedarikçiler, tüketiciler ve çeşitli kesimler açısından birçok yararları var; onların detaylarına girmeyeceğim. Belki soru cevap kısmında soracağımız konular olursa oradan devam ederiz. Amerika'da bizim bugün yaşadığımız süpermarketlerin çoğuna "Klasik Konvansiyonel Süpermarket" deniyor. Orada ayrıca "Karma Kombine Süpermarketler", "Süper Süpermarketler" var. Amerikalıların hem süperi var, hem de "Süper Süpermarketi". Yine "Süperstore" ve "Gıda Ticaret Merkezi" (Food Emporium) gibi daha da gelişmiş şekilleri, çeşitleri var.

Bunlar müşteri, çok güçlü müşteri tatmini yarattıkları için hipermarketlere "Power Perakendecileri" ya da "Güç Perakendecileri" denilmektedir. Bunların ortalama satış alanları 3.000 metrekareden başlıyor ama, ortalama olarak da 8.000 ile 25.000 metrekare arasında değişiyor.

Burada vurgulamak istediğim noktalardan bir de otopark oranları konusunda. Genelde bilimsel olarak rasyolar 1-2, 1-4 arasında değişiyor. Yani, satış alanı 1'se, otopark 2 ya da 3 ya da hatta 4 katı oluyor. Türkiye'de hemen hemen bir-iki tanesinin dışındaki hiçbir hipermarket ve süpermarket bu bilimsel kriterlere uymuyor. Bu da tabii her şeyden önce kendileri açısından sorun yaratabiliyor.

Kuruluş yeriyle ilgili çok önemli konular bunlar. Bir de enteresan bir nokta, Türkiye, süpermarket olgusunu tam yaşamadan hipermarket dönemine geçmiş durumda.

Türkiye'de ilk süpermarket hareketi 1955-1956 yıllarında İsviçre'deki "Migros Kooperatifler Federasyonu"nun, Devletçe Türkiye'ye davet edilmesiyle bir kooperatif hareketi şeklinde başlıyor. Daha sonradan özelleştiriliyor. Koç Holding'e geçiyor. Ve hemen arkasından "Gima" kuruluyor. O da büyük ölçekli

mağazalar çapında bir şey. O zaman, yaptığım araştırmalar sırasında, Şişli’de Çankaya Pazarı diye süperet türünde bir süpermarket vardı. Bu mağazanın sahibi “Musevi Vatandaş” bana “Türkiye’de ilk süpermarketi ben kurdum” diye izah etmişti. Ve “hepinizin bildiği gibi, bugün yazar kasa artı bilgisayarlarda önemli bir isim olan “NCR” firması da Türkiye’de bu işin başından beri bir anlamda devredeydi. Tabii NCR dünyada bunu, yazar kasa vb satışlarının arttırılması açısından takip ediyor. Bu konuda 50’li yıllarda Paris’te bir kongre düzenleniyor ve Türkiye’den de bilgiyi, görgüyü arttırma heyeti gidiyor oraya, sonra geliyor. Ama fazla bir şey yapamıyor. Böyle bir durum da var.

Biliyorsunuz Türkiye’de bu hipermarket, süpermarket hareketi, Şubat ayında, büyük ölçekli mağazalarla ilgili bir kanun tasarısının ortaya çıkmasıyla alevlendi. Ama esas olarak bunun kökenleri, 1973 senesinde Sanayi Ticaret Bakanlığı veya o zamanki Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan Büyük Mağazalar Teşvik Tasarısı’na kadar uzanmaktadır.

O zamanlar Bakkallar ve Bayiler, Esnaf federasyonları vb bu tasarıya “Küçük esnaf ezilecek vs. ” şeklinde söylemlerle şiddetle karşı çıktılar. O zaman da İsmail Cem, hatırlıyorum, “Önemli olan, bunların halkın yararına çalışmasıdır, yoksa buna karşı gelmek doğru değildir.” diye bir yorum yapmıştı. Kökenleri oraya kadar gidiyor bu işin Türkiye’de.

Önce bir başka parti, sonra da bir başka parti tarafından, iki tane tasarı hazırlanıyor. Aslında, evet gördüğünüz gibi; bir tanesi “Büyük Ölçekli Perakende Satış Mağazaların Tesis ve Ruhsatları Hakkında Kanun”. Sonra nedense bunun adı değişiyor veya bir başka partiye havale ediliyor. Son olarak da, 12 Nisan 2001 tarihli “Tüketim Maddelerinin ve İhtiyaç Malzemelerinin Satışıyla İştigal Eden Büyük Mağazaların Kurulmaları Hakkında Kanun Tasarısı”.

Bizim esnaflarımız, küçük esnaflarımız, bu esnafların içerisinde de özellikle bakkallarımız, nedense bu olaya daha fazla tepki gösterdiler. Bu yeni hazırlanan tasarıların ikisi de modern büyük ölçekli mağazalara karşı cezalandırıcı bir yaklaşım içeriyor. Sözlerimin başında da bahsettiğim gibi, büyük mağazalara karşı bu cezalandırıcı yaklaşımlar, 19’uncu yüzyılın sonlarında ve 1930’lu yıllarda Amerika’da da yaşandı. Perakende ticaretin dünyadaki tarihi incelenirse, hakikaten, bu ticaretin kurulu düzenler üzerindeki etkilerinden korkanlar tarafından dağıtım alanındaki her türlü yeniliğe karşı çıkılması şeklinde sayısız öyküler vardır.

Batıda, Rekabet Kurumu’nda bu konuların yakından takip edildiğine inanıyorum, sadece perakendecilik alanında değil ama birçok alanda, rekabetle ilgili alanlarda vb dünyaya örnek ya da rehber olmuş birtakım yasalar var. Bunlardan bir tanesi, bileceğiniz gibi, 1890 tarihli “Sherman Antitrust Act ”. Bu

yasa, eyaletler arası ticareti düzenleyici, rekabeti engelleyici, tekelleri ve fiyat anlaşmaları gibi faaliyetleri yasaklıyordu.

İkincisi, “Clayton Act”. O da 1914 tarihli “Sherman Yasası”nın eksiklerini tamamlıyor. Örneğin, belirli türden fiyat farklılaştırmaları, münhasır alış-verişler ve vagon satış gibi, yani “bunun yanında bunu da alacaksınız” şeklindeki zorlayıcı satışlar vb gibi bağlayıcı hükümleri yasaklıyordu.

“Resale Price Maintenance” denilen, üreticilerin tüm perakendecilere koyduğu “minimum yeniden satış fiyatı” zorunluluğu; yani, imalâtçılardan, üreticilerden kaynaklanan “şu fiyattan aşağı ya da yukarı satamazsın” şeklinde bir empoze. Bu, şimdi Amerika’da yasak.

1936 tarihli “Robinson Patman Act”. Bu Federal bir yasa. “Fair Trade Laws” denilen yasalar daha ziyade eyaletlerde geçerli yasalar ama “Robinson Patman Act” tüm Amerika için geçerli Federal bir yasa. Bu da “Clayton” yasasında değişiklik yapıyor. Haksız fiyat farklılaştırmalarını, örneğin “büyük miktarda alırsan indirim” vb gibi, bugünkü esnafımızın karşı çıktığı birtakım şeyleri; hedef alıyor. Genel olarak, her perakendecinin, büyük ya da küçük olsun, aynı koşullarla satın alma hakkı olduğunu savunuyor.

Tabiatıyla bu yasanın birçok incelikleri var. Ben çok kaba bir şekilde geçiyorum. Yasanın tanıdığı istisnalar da var. Örneğin, farklı perakendecilere satışta, “satış fiyatları, maliyet, ve diğer maliyetler vb” farklıysa veya imalâtçı farklı perakendeciler için aynı ürünün farklı kalitelerini üretiyorsa, bu farklılıkların orantısız olduğunu kanıtlama koşuluyla “Robinson Patman Act”nin yasaklarından kurtuluyor. Ayrıca “savunma” amacıyla, “rekabeti karşılama” amacıyla, yerel veya geçici olmak koşuluyla da, fiyat farklılaştırması yapma imkânları var.

Burada bizim açımızdan herşeyden önce önemli olan, benim üzerinde durduğum, bu konularda bir çerçeve yasa olması ve insanların herhangi bir faaliyet yaparken kendilerini tamamen başıboş hissetmemeleridir.

Daha sonra, yine “Ölüm Fermanı Yasası” (Death Sentence Bill) olarak adlandırılmış olan Wright Patman’ın, H.R.9464 yasa tasarısı çıkarılmıştı. Buna göre, “mağaza sayısı arttıkça her mağaza için yıllık ödenecek vergiler de artacaktı”. Ama bu yasa tasarısı geçmedi.

Fransa ve İngiltere’ye gelince, Fransa’da 1973 tarihli “Royer Kanunu”, bu da etkili olmadı; çünkü kriterler belli değildi. Bu özellikle hipermarket ve süpermarketlerin yerleşim yeriyle ilgili bir şeydi. Ama, kriterleri belli değildi. Sonra 1991-92’de, “Sapine Yasası” diye daha objektif kriterler içeren bir yasa getirildi ve ondan sonra hipermarket, süpermarketlere izin çıktı.

İngiltere’de 1988 tarihli “PPG 6 Yasası” dedikleri yasa. Bu da süpermarketleri önce şehir dışına atıyordu. Ancak sonradan gelişmiş şehir merkezlerine yönlendirdi. O sıralarda Amerika’daki ilginç bir gelişmeyi not etmek istiyorum.

Biliyorsunuz, 1973 yılında dünyada bir petrol krizi çıkmıştı. O sırada yaşamları otomobile bağlı Amerikalılar büyük telâşa düştüler. Çünkü Amerikan hipermarket ve süpermarketlerinin çoğu şehir dışında yerleşikti. Benzin problemi çıktığı zaman büyük sıkıntılar ve tehlikeler yaşandı. Amerikalılar o tarihten itibaren, toplu taşımaya daha çok önem vermeye başladılar. Böylece süpermarketleri, biraz daha tüketicilere yakın yerlere yerleştirmeye başladılar.

Mağaza kuruluş yerinin, bölgesel konumları, şehircilik ve ulaştırma düzeniyle ilişkileri vb konularında çok teori var, burada hiçbirine girmeyeceğim. Hatta Amerika’da birçok kuruluş yeri teorileri büyük firmalar tarafından uzmanlara özel olarak hazırlatılıyor. Çünkü, bunlar bir nevi ticari sır gibi düşünülüyor. Çünkü, birçok şirketin 3.000–5.000 tane şubesi veya zincir mağazası olduğu için ve bunların tüm ülke çapında yerleşimi firmalar için stratejik öneme haiz olduğundan, kuruluş yeri teorileri de bu şekilde gizlilikle ülkenin çeşitli hocalarına ve uzmanlarına hazırlatılıyor. Bu teoriler firmalar stratejik olarak yerleştikten belli bir süre sonra bilim kitaplarında yayınlanıyor.

Şehirleşme açısından bakıldığında, bizim bugünkü kanun tasarısını hazırlayanların belki pek dikkate alamadığı noktalardan biri de şu: Amerika’da, orta ve ortanın üstündeki gelir grupları başından beri banliyölerde yerleşmiştir. Dolayısıyla, orada hipermarket ve süpermarketler onların arkasından gitmiştir. Oysa bizde ise tam tersi olmuştur. Bizde düşük gelirli gecekondu semtleri oralardadır. Dolayısıyla, bizim varlıklı insanlarımız şehir dışında yaşamının önemini daha yeni yeni anlayarak şehir dışı villaları yaptırmaya başlamışlardır.

İşte perakendecilik savaşlarının başlangıcını, biraz önce de bahsetmiştim, 1973’te hazırlanan büyük mağazaların teşvikiyle ilgili kanun tasarısı oluşturmuştu. Ben buna “Birinci Büyük Mağazalar Savaşı” diyorum. Ondan sonra, ikincisi de her hâlde bu yeni tasarı olacak.

Aslında bu savaşların altında yatan, Türkiye ekonomisinin değişen sosyo-ekonomik koşulları, hızlı kentleşme, üretim artışları, teknolojik gelişmeler vb ile şu andaki klasik bakkal vb. düzeninin verimsiz olup, bu üretim artışını dağıtmakta yetersiz hale gelmesi. Ne yazık ki, klasik dağıtım kanalları, düşük ekonomik etkinlik, düşük produktivite, eksik istihdam ve düşük satış produktivitesinden mustarip durumdalar.

Bu duruma çare olarak toptancı bir firmanın “Bakkallar nasıl kurtulur?” başlıklı bir projesi var. Bir de bir süpermarket firmasının başlattığı “Bakkalım” projesi var. Ama pek çözüm olmuyor. Daha şimdiden basına intikal etmiş şikayetler var...

Bu tartışma aslında, biraz önce de söylediğim gibi, pek yeni bir şey değil. Amerika’da 1930’larda başlamış. “James Cook” diye bir uzmanın, çok sevdiğim bir sözü var; “küçük dükkânlar onurlarını korudular ama, gömleklerini kaybettiler” diye noktılıyor tartışmayı.

Türkiye’de bizim bakkalın savunması aynen, küçük çocukların savunmasına benziyor; “baba, onlar çok düşük fiyatla satıyorlar, imalâtçılara söyle, onlara (süpermarketlere) ucuz mal vermesin”. İkinci de, “baba, hipermarketleri, süpermarketleri şehirden süpür, mahallemizden dışarı at”. Bu, iki argümanları küçük esnafın.

Ne yazık ki, bugüne kadar bazı politikacılarımız, popülizm nedeniyle, genellikle seçim zamanları, sadece banka kredileriyle, yani havucu uzatarak, küçük esnafımızı idare etmeye çalışmışlardır.

Bu yeni tasarıda, hipermarketleri şehir dışına çıkarmanın ötesinde, hemen hemen, küçük esnafın kendi kendini geliştirmesine, büyümesine, olgunlaşmasına ve kendi ayakları üstünde durmasına yardımcı olacak hiçbir hüküm taşıyor. Biraz sonra belki tasarının analizinde de görme şansımız olacak.

Tasarı biraz da yamalı bohça gibi hazırlanmış. İçinde yangından mal kaçırır gibi her şey var. Öte yandan, bugün bazı süpermarket ve hipermarketlerin ticaret oda ve borsa başkanlarına kadar çok kişiyi isyan ettiren birtakım davranışları başlamıştır. Nedir bunlar? Tedarik kaynaklarından, mümkün olduğu kadar, satın alırken vadeyi uzatmaya çalışıyorlar. Vadesi geldiği zaman bunların paralarını ödemiyorlar, yani kendi bindikleri dalı kesiyor ve bu paraları repoya yatırıyorlar. Belgelenmiş durumlar bunlar. Bir zamanlar, hatırlarsanız, dış ticarî sermaye şirketleri de böyle yaptı bizde. O yüzden de sonunda gazete ilânıyla yumurta aramak zorunda kaldılar.

Hipermarketler, süpermarketler ne yazık ki bunu yapıyor. Yani o kadar, düşünün, bu aslında Türkiye için kötü bir paradigma. Yani, bu kadar, böyle bir şeyi az okumuş veya okumamış esnafı yapsa, bir derece anlarsınız da, kültürlü, okumuş insanların borçlarını zamanında ödememeleri anlaşılır bir şey değil. Peşin satıyorlar ama vadeyi uzatıyorlar, bir de vadesi geldiğinde ödemiyorlar; bu korkunç bir şey aslında. İşte bunu da esnafın işbirliği ile hazırlandığı ileri sürülen bu kuruluş yeriyle ilgili kanun tasarısının içerisine bir nevi işte cezalandırıcı madde gibi koymuşlar. Ama, yanlış bence. Öyle bir hükmün daha iyi

bir kanun tasarısında yer alması gerekiyor. Ama, sanıyorum bu konular da yarın bir gün Rekabet Kurumu'na yoğun bir şekilde gelecek.

“Baba”nın esnaflara cevabı; “sen merak etme oğlum, ama önce ben sana biraz kredi açayım, al biraz idare et”. İkincisi de, “onları da üç yıl içinde şehir dışına çıkaracağım, kanun hazır bile”. Yani, bizdeki olup biten ne yazık ki böyle.

Bunlar tabii çok bilimsel ve objektif yaklaşımlar değil; her iki taraf için de söylüyorum, hatta üç taraf için de. Devlet, büyük ölçekli mağazalar ve esnaflar; ne yazık ki, hiçbirinin yaklaşımında, ülkemizin yararlarını düşünen sağlıklı, objektif ve uzun vadeli, bir tutum görmüyoruz.

Örneğin, kuruluş yeri konusunda, 1978 senesinde, “Michigan State”e tekrar “Visiting” olarak gittiğimde, şöyle bir olaya tanık oldum; Amerika'nın “Dayton Hudson” isimli ünlü zincir mağazalarından bir tanesi 30 yıl önce orada bir arazi almış ve oraya büyük bir alış-veriş merkezi yapacaktı. Halk da trafiği çok arttıracak diye istemiyor. Küçük bir kasaba aslında, yani, 50 bin kişilik küçük bir üniversite şehri. Ve bir sene süren bilimsel tartışmalar yapıldı, konferanslar vb düzenlendi. Firma konu hakkında 1000 sayfalık bir savunma kitabı hazırladı ve bütün şehre dağıttı. Bir sene sonra referandum yapıldı ve halkın istemediği anlaşılınca Dayton Hudson 30 sene önce aldığı tapulu arazisinden çekilip gitti. Bunu, olgunluğun, yasalara ve insanlara saygının önemli bir işareti olarak diye düşünmek gerekiyor. Kaldı ki, bana göre, kurulacak mağaza, bizim bazı mağazalarımızın durumlarıyla karşılaştırdığımız zaman, o az nüfuslu şehirde trafiği de pek o kadar arttırmazdı gibi geliyordu.

Bakkalın -burada bakkal derken, tüm küçük perakendeci esnafı kastediyorum; onu da arz etmiş olayım- “Doğru” savunması ne olmalıdır? Şu olmalıdır: “Biz tüketicilere değerli ve önemli hizmetler sağlıyoruz, dolayısıyla, gerekirse bizim hizmetlerimizin bedeli biraz daha fazla olabilir”. Nedir onların değerli ve önemli hizmetleri? Günde 17 saat çalışıyorlar. Tüketicinin evinin, burnunun dibinde. Ondan sonra, tüketicilerle çok çeşitli ilişkileri var. Malımızı, eşyanızı ve hatta evinizin anahtarını emanet edebiliyorsunuz. Gerektiğinde veresiye mal alabiliyorsunuz. Birtakım hizmetleri var. Özellikle yaşlılar için konuşma, muhabbet ya da sosyal temas noktası görevi görüyorlar.

Esnaflarımız ayrıca “Biz gönüllü alım kooperatifleri kurarak lojistik vb. tasarruflar sağlayıp, ucuz satmasını da biliriz.” diyebilmeliler. Örneğin, birkaç hafta önce Malatya Ticaret Odası'nda bir konferansım vardı. Orada Malatya Ticaret Odası Başkanı Mücahit Fındıklı dedi ki, “Hocam biz çok güzel bir gönüllü kooperatif modeli bulduk ama ne yazık ki esnaflarımıza kabul ettiremedik yani istemediler, çünkü bireysellik, bireycilik ağır bastığı için.”

Bakkallarımız üçüncü olarak, ne kadar haklı olurlar bilemem ama, “Biz trafik ve şehirleşme düzenini bozmuyoruz.” diyebilirler. Kaldı ki, şunu da söyleyeyim: Esnaflarımız büyük mağazaların kuruluş yerlerine karşı çıkıyorlar ama aslında “Tencere dibin kara, seninki benden kara.”. Bugün küçük dükkanların yerleşimleri çok mu iyidir şehirlerimizde? Yani, meskûn alanların rahatını, huzurunu küçük dükkanlar, hatta bazen tüp-gaz firmaları vb. gibi tehlikeli olanlar, bozmuyor mu?

Onun için, bu işlere daha toptan bir şekilde yaklaşmamız gerekiyor. Tabii bir de, “Demokrasinin ve rekabetin önemli teminatlarındanız.” diyebilirler. Bunu söylüyorlar zaten. Ama bunu da, böyle “laf ola beri gele” söylememek gerekiyor. Bu gerçekten önemli bir şey. Yani, insanların özgür iş ve meslek seçme, çalışma ve üretme hakları var.

Haksız rekabet ve güç yoğunlaşması savlarına karşı, yani tekelleşme var mı, yok mu? Bunlara bakmak gerekir. Türkiye’de bugün ne yazık ki doğru dürüst istatistikler de yok; açıkça size arz edeyim. “AC Nielsen” diye bir firma var; biz bile onun istatistiklerinden yararlanıyoruz. Devlet İstatistik Enstitüsü’nün, ticaret odalarının vb bu konuda henüz belirlenmiş meslek grupları dahi yok . Çok sağlıklı istatistikler yok ama, kabaca birtakım şeyler var elimizde.

Türkiye’de hipermarket ve süpermarketlerin toplam sayısı 3.000’e yaklaşıyor. Tabii bunların sayısından çok, pazar payları önemli. Pazar payları konusunda da şu anda çok düşük rakamlar veriliyor. Tahminlere göre hipermarket ve süpermarketlerin toplam sayısının 2005 yılında yaklaşık 5.128’e çıkacağı; 2.500 metrekare üstündeki hipermarketlerin, 272-300’e yaklaşacağı, büyük süpermarketlerin 511’e ve 400 – 1.000 metrekare arasındakileri de 1.413 adede ulaşacağı ifade ediliyor.

Ocak 2000 itibariyle toplam perakendecilik sektörü için 50 milyar dolarlık bir hacimden söz ediliyor. Toplam süper ve hipermarket sayısının, az önce söylediğim gibi, 3.000 ve Tansaş, Migros ve Gima gibi üç firmanın pazar paylarının toplamının da % 8 olduğu saptanmış.

Bu rakamları ben hep ihtiyatlı kullanmak istiyorum; çünkü çok güvenilir bulmuyorum. Yine “Zed Nielsen” firmasının tahminlerine göre, 2010 yılında toplam perakende ticaret hacminin 100 milyar dolara varacağı, modern formatların bunun yüzde 65’ine sahip olacağı ve 2.500 metrekare üstündekilerin ciro paylaşım oranının da % 30 olacağı söyleniyor. Amerika Birleşik Devletleri’nde küçük perakendecilerin toplam sayısı yaklaşık olarak % 75’in üstünde ama pazar payları % 25. Büyük ölçekli perakendecilerin toplam sayıları % 25; ama pazar payları %75.

İstatistikler ne olursa olsun zincir mağazalar eninde sonunda çeşitli güçlükleri aşarak Türk toplumunda yerini almış durumdadır. Önemli olan bunların herkesin yararına çalışması ve ne esnaflar adına ne de tüketiciler adına haksız rekabet yapmamalarıdır.

Öte yandan, bakkal sayısı da giderek düşüyor; DİE'ye göre 1996 yılında 164.000'den 2000 yılında 120.000'e inmiş durumda. Ancak bu bakkal sayılarının bile sağlıklı olduğuna inanmıyorum. Şunu da unutmamak gerekir ki bakkalların rakipleri yalnız süper ve hipermarketler değildir. Şok, Endi, BİM gibi küçük mağazalar da rakipler arasındadır.

Bir de, “perakendecilikte piyasa doyum indeksi” diye bir kavram var. Piyasanın ne kadar doyup, doymadığını gösterir. Bu doyumunu anlamada kullanılan kriterlerden biri de “perakendecilik kapasite rasyo”ları dediğimiz, yani “1.000 ya da şu kadar kişi başına düşen mağaza sayısı” vb. Bu değişiyor. Örneğin, 2000-2001 yılı itibarıyla Türkiye’de 1 milyon nüfusa düşen mağaza sayısı bakımından Avrupa ortalamasının dokuz kat altında bulunuyoruz. 1 milyon kişiye 2 hipermarket düşüyor. Bu rakamlar Avrupa’da 1 milyon kişiye 15 hipermarket şeklindedir. 400-2500 metrekare arasında 16 süpermarket; bu rakam Avrupa’da 150’dir. Yine 100-400 metrekare arasında 261 küçük süpermarket düşmektedir.

Bir 5 dakika içinde toparlamama izin verirsiniz; hakkım var değil mi? “Tüketim Maddelerinin ve İhtiyaç Malzemelerinin Satışıyla İştigal Eden Büyük Mağazaların Kurulmaları Hakkında Kanun Tasarısı”na döneceğim. Ancak herşeyden önce bu tasarıdaki mağaza kavramının kullanılmasında belki daha dikkatli olmak gerekir. Öte yandan, tasarıda ilk eleştirilecek nokta konuya “ne pahasına olursa olsun esnaf korunmalı” zihniyetiyle yaklaşılmasıdır. Tabii esnaf korunmalı ama acaba “ne pahasına olursa olsun mu”; bunu düşünmemiz gerekiyor.

İkincisi, bu kanun tasarısında şehir plânlaması, imar plânları ve nazım plânlarla ilişki yeterli değil. Üçüncüsü, tasarıda hipermarket, süpermarketleri dışarı atmanın dışında küçük esnafa bir vaat yok. Zaten böyle bir kanunda da olmaması gerekiyor; ayrı bir kanun olması gerekiyor.

En enteresanı, tasarıda ruhsat alma ve ruhsat alınması ile ilgili birtakım kriterler var ve ruhsat vermek için bir kurul getiriliyor. Bunlar yolsuzluklara çok açık. Yani, bir zamanlar ithalat kotalarının verilmesi gibi bir şey bu. Çok tehlikeli ve riskli bir şey. Bugünlerde biliyorsunuz ekonominin siyasetten koparılmasından bahsediliyor. Ama, bu kanun tasarısı siyaseti yine ekonominin içerisine gökten zembille indiriyor. Böyle bir tehlikesi de var.

Hukukta ayrıca bir de “Kazanılmış Hak” diye bir kavram var. Tabii bugüne kadar “aman, ne güzel, büyüyoruz, geliyoruz, Türkiye modernleşiyor diye, bu büyük ölçekli mağazalar 10 yıllık bir süreç içinde gelişmeye başlamış. İşin hukuk tarafı hiç akla gelmemiş, şehircilik tarafı hiç akla gelmemiş. Şehir plânları bir tarafa bırakılmış. Tüm büyük ölçekli mağazalar yerleşmiş. Artık milyarlarca dolarlık yatırımlar yapılmış. Ondan sonra, “hadi bakalım sen bunları üç sene içerisinde şehir dışına taşı” denilsin. Biliyorsunuz, “üç taşınma bir yangına bedeldir” diye bir söz var. Kolay işler değil bunlar tabiatıyla ama öyle hipermarket ve süpermarketler de var ki, gerçekten bazı meskûn alanların trafiğini tek kelimeyle mahvediyor. Yani, bu da çok yanlış bir şey.

Yine demin söylediğim gibi, tasarıda büyük mağaza, hipermarket ve süpermarket kavramları açık değil. Şimdi, Türkiye’nin yapması gereken tabii birçok hazırlıklar var. Bunların bazılarını belki soru-cevap kısmında konuşuruz ama bir de sanal marketler, elektronik ticaret ve elektronik perakendecilik gündeme geliyor. Elektronik perakendecilik, “ e-retailing” dedikleri olay. Bu olgu, fiziksel kuruluş yeri sorunlarını önümüzdeki 20 yıl içinde önemli ölçüde değiştirebilecektir. Eğer elektronik sanal market olayı yerleşirse, belki de bu kuruluş yerlerinin birçoğu kendiliğinden zaten ortadan kalkabilecektir. Bu bakımdan, firmalarımızın da, elektronik ticareti dikkate alarak devletin de 20-30 yılı düşünen, stratejik plânlar yapmaları gerekiyor. Ama, bu konuda ne kanun tasarısında, ne başka bir yerde ben bugüne kadar en ufak bir şey duymadım. İlk defa burada sizinle konuşuyoruz bunu. Ne basında, ne diğer medyada, hiçbir yerde sanal ticaretin kuruluş yerlerine etkisi konusunda bir çalışmaya değinildiğini görmedim.

Türkiye’nin bilmesi gereken şey, bakkal ve küçük esnaf, tüketicilere para, zaman ve enerji tasarrufu sağladıkları ölçüde var olacaklardır. Bir kere kimin kalıp, kimin gideceğini devlet değil, polis değil, ekonomik kurallar belirleyecektir. Küçüklerden kuruluş yeri iyi olanlar, sosyal temas noktası özelliğini sürdürenler, bireysel karizma yaratabilenler ve işi bilimsel yapan, toplam kalite, verimlilik, müşteri odaklılık üzerinde duran kültürlü esnaflar ayakta kalacaktır. Bugün benim öğrencilerimin içerisinde dahi, üniversiteyi bitirmek üzere olan veya bitirmiş, artık işi babalarından devralan bir kuşak da geliyor. Belki bunların bir kısmı yeni çağdaş yöntemleri uygulayarak ayakta kalabileceklerdir. Ama, esnafa şirin görünmek uğruna, bütün hepsinin kurtulacağını iddia etmek yanlış olur.

Tabii yine özellikle Rekabet Kurumu açısından önemli bir nokta da, büyük ölçekli mağazaların ileride tekelleşme riskidir; bu, kesinlikle var böyle bir risk. Bununla birlikte 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun artı Avrupa Birliği yasaları ve direktifleri ile, bunların dışında, toplam kalite anlayışı, modern

pazarlama anlayışı, kültürü, üretim bolluğu, verimlilik, etkinlik ve teknoloji tekelleşmeyi doğal olarak engelleyeceği gibi, Rekabet Kurumu gibi kurumların da etkisiyle, sanıyorum belki de çok önceden, tekelleşme gerçekleşmeden, yani tekerlek kırılmadan önlem alınarak tekelleşme çabaları durdurulabilecektir.

Kanun tasarısında düzeltilmesi gereken bazı noktalar; bir kere izin kurulunun yapısı değiştirilmeli, izin kriterleri geliştirilmeli, değerlendirci uzman ve teknik adamlar dikkatle saptanmalı. Bu uzmanların üniversitelerde ve profesyonel yaşamda bu konularda gerçekten başarılı çalışmalar yapmış insanlardan seçilmesi gerekiyor. Avrupa'nın birçok ülkelerinde bu böyle oluyor.

İzin konusu, "Rekabetin Korunması Hakkında Kanun"daki hâkim durumun kötüye kullanılması konusu ile ilişkilendirilmeli ve ayrıntıları üzerinde durulmalıdır. Tasarı, kuruluş yeri konusunda şehirlerin master ve nazım plânlarıyla ilişkilendirilmelidir. Bunun için de bir an önce nazım plânların, master plânların tamamlanması sağlanmalıdır.

Klasik perakendecilerin sayı ve kuruluş yerlerinin eşgüdümlü şekilde düzenlenmesi, onların kuruluş yerlerinin seçimi konusuna da bir çekidüzen verilmesi gerekmektedir. İzin ya da ruhsat konusunun merkeziyetçilikten kurtarılması şarttır. Bir de, mevzuat hazırlanırken meslek kuruluşlarının, üniversitelerin, belediyelerin işbirliğinin sağlanması gerekiyor.

SORU ve CEVAP BÖLÜMÜ

Ozan GÜLER - Ozan Güler, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. Hocamın sunumundan, ekonomik gidişat dikkate alındığında, büyük perakende mağazaların, perakendecilikle iştigal eden mağazaların her ne şekilde olursa olsun varlığını engelleyen bir hukukî düzenlemenin pek mümkün olmayacağı ya da hayatın gerçekleriyle bağdaşmayacağı izlenimini edindim. Ama, Hocam, tasarıya yönelik eleştirilere geçtiğinde, birtakım öneriler sundu. O anlamda şunu öğrenmek istiyorum: Yani her hâlükârda bütün bu ekonomik gidişattaki gelişmelere rağmen bir tasarıyla küçük perakendecilerin korunması veya büyük perakendecilerin disipline edilmesi anlamında, şehir plânlaması, otoparklar vesaire, vesaire, herhangi gerekçeyle, böyle bir disipline edici düzenlemeye ihtiyaç var mı? O konuda görüşlerini öğrenmek istiyorum.

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - Bir kere, disipline etme konusunda ben tabii esnaf kardeşlerimize fazla yüklenmeyeyim diye fazla dile getirmedim ama, disipline etmek gerekirse, esnaf kardeşlerimizin de disipline edilecek birçok yönleri var; kendileri de kabul ederler bunu.

Bir kere, bu ülke hepimizin, insanlar hepimizin. Hep beraber iyilik ve güzellik için uğraşmamız gerekiyor. Bu hipermarket de olacak, süpermarket de olacak, küçük esnaf da olacak bir kere. Ama, hepimiz bu barış içinde el ele ve iyilik, güzellik, insan refahı, tüketici mutluluğu ve kendi mutluluğumuz için hep beraber çalışacağız. Ama bu demek değildir ki, “biz küçüğüz, bizi koruyun, biz büyüğüz, biz istediğimizi yaparız.”. Tabii ki disipline edici yasalar, Amerika’ında bile varsa bizde de olacak.

Benim esas söylemeye çalıştığım şeydu demin, belki yanlış, maksadımı aşım konuşurken: Zaman içerisinde teknolojik gelişmeler, ekonomik gelişmeler nedeniyle zincir mağazalar, büyük mağazalar, büyük ölçekli mağazalar ister istemez, biz istesek de, istemesek de bunlar gelişecekler ve büyüyecekler. Önemli olan bunların sağlıklı bir şekilde ve büyürken de çevreye zarar vermeden, yani başını gözünü yarmadan sağlıklı bir şekilde büyümesidir. Bunlar eninde sonunda, çünkü bakıyoruz, yani tarihe bakacaksınız, Amerika’ya bakacaksınız, eninde sonunda, 19’uncü yüzyılın sonunda, 20’ncü yüzyılın başında, 130 yada daha çok yıl sonra, en sonunda artık bunlar piyasada, pazar payı itibarıyla büyük yeri işgal etmişler; ötekilerin pazar payı küçülmüş.

Şunun da bilinmesi gerekiyor: Küçük esnaf bir anda ortadan kalkmıyor bir kere; yani zaman içerisinde yavaş yavaş kalkıyor bunlar. Ve de hepsi kalkmaz. Zamanımızda büyük esnaf veya büyük ticaret adamları için de geçerli olan tek

kural vardır, yaşamda yaşam kuralı bu aslında, şahıs olarak bizler için de; “farklılık, yenilik ve hız”. Bunu, ister küçük ticaret erbabı olun, isterseniz hipermarket olun, eğer siz bu üç önemli şeyi yani “farklılık, yenilik, hız”ı sağlayamıyorsanız ticaret hayatında, yine başarılı olamazsınız.

Bunu sağlamanın tabiatıyla, hipermarket gibi kuruluşların birtakım profesyonel yönetici kullanabildikleri için, bilimsel yollardan daha çok istifade edebildikleri için avantajları biraz daha fazla. Ama artık, demin de söylediğim gibi, bugün benim bakkalım da üniversiteyi bitiriyor. Üniversitenin İşletme fakültelerinden mezun oluyor; bu konuları öğrenmeye başlıyor. Eğer o da öğrendiği ilmi, bilimi uygulayabilirse, uygulayabilenler başarılı olacak. Tabii ki tek başına bu da yeterli değil. Bu gerek şart, onu da söyleyeyim; yani bilim gerek şarttır, yeter şart değildir. Onların da disipline olmaya ihtiyacı var.

Az önce de söylediğim gibi, Sanayi Bakanlığı tarafından esnaf için hazırlanacak bir kanun, esnafın devletten destek alarak, devlet bastonlarıyla değil, kendi kendine büyümesine, kendi ayakları üstünde kalmasına yardımcı olmalıdır.

Bugün birçok KOSGEB’ler var, bilmem esnafı destekleyici kuruluşlar ve bilmem neler var; yıllardan beri var bu kuruluşlar. Neden esnafımızı, bakkallarımızı bunlar geliştiremediler? Bunların üzerinde durmamız gerekiyor samimiyetle, kimseyi suçlamadan.

Ama, demin de söylediğim, Malatya Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mücahit Fındıklı, “biz bakkallarımız için çok güzel bir proje hazırladık” diyor, “bunun başına da çok kıymetli bir hipermarketten yönetici getirdik” diyor, “ama kabul etmediler” diyor, “ondan sonra adam gitti” diyor, “Sivas’ta”, içinizde Sivaslı var mı bilmiyorum, “Sivas’ta bunu uyguladı” diyor.

Yani, bizler işbirliği de yapamıyoruz bizim bakkallarımız yatay birlikler kurmak için harekete geçiyorlar, işbirliğine başlıyorlar, yani “bakkal anonim şirketi” ama içlerinden bir tane sütü bozuk çıkıyor ve gönüllü işbirliğini, kooperatif alım satımları kişisel kazançları için istismar edip bozuyor.

Ozan GÜLER - Biraz daha somutlaştırmak gerekirse, sunumunuzda verdiğiniz yabancı ülke yasaları var, örneğin Fransa’dan, bir yasadan bahsettiniz; bir de İngiltere’den; bu çerçevede, bunların benzeri bir düzenlemeye, büyük perakende mağazaları için, bunların benzeri bir düzenlemeye Türkiye’de ihtiyaç vardır mı demek lâzım, yoksa o yasalar da hayata geçirilememiştir; yurt dışındaki örnekleri de başarılı olamamıştır; yani bu işi yasayla düzenlemek çok da ekonominin gerçeklerine uygun düşmüyor mu demek lâzım?

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - Kesinlikle bir yasaya ihtiyaç var tabiatıyla. Yani, insanları, uygarlıkları, medeni olup olmadıkları, her şeyden önce

“Aslan yatağından belli olur.” diye atasözümüz var; yani insan nasıl yerleşecek bir yere değil mi? Yani, yerleşme, biz Türk toplumu göçebe toplum, gelmişiz ama, şehirleşmeyi bilememişiz. Bir kere şehirleşme düzenimiz berbat. Onu bilemediğimiz gibi, şimdi sanki şehirlerimizin her tarafı düzgünmüş gibi, nazım plânlar, master plânlar hazırlanmış gibi paldır küldür bir de hipermarket, süpermarket olayıyla karşılaşmış bulunuyoruz.

Daha bir İzmir’in master plânı yok değerli arkadaşlar. Bilmiyorum Ankara’nın var mı? Böyle master planı olmayan bir yerde siz buyurun bu kanunu yani “hipermarketler şehir dışına” kanununu hazırlayın, nasıl uygulayacaksınız?

Yani, ben şunu da samimiyetle söyleyeyim: Hiçbir tarafın adamı değilim. sadece doğrunun, iyinin, güzelin yanındayım, ülkemizin geleceğinin yanındayım. Ama nasıl uygularsınız? Bugün, peki, demin de söyledim, yani bakkallarımızın, küçük esnafımızın yerleşim yerleri çok mu iyidir, küçük esnafın? Yani, bugün sokakların arasında, her apartmanın altında bir dükkân; çok mu güzel bir şey bu yani? Onlar trafiği bozmuyor mu, çevreyi kirletmiyor mu? Onların fiyatları çok mu iyi? Onların hepsi fiş veriyor mu? Veya ben bir balıkçıdan, balıkçı esnafından balık aldığımda zehirlenirsem, ailemden, çocuğum çocuğuma bir şey olursa benim hakkımı kim koruyacak? ispat edemem ki, ispat edersem belki korursunuz da, ispat edemem ki, çünkü belgeyle çalışmıyorlar. Bir balıkçı, hangi balıkçı bugün fiş kesiyor arkadaşlar? Ben bir balıktan zehirlensem, çok ekstrem bir örnek veriyorum size, benim hayatım kaydı. Bugün semt pazarlarında da satılıyor serbest bir şekilde. Son derece riskli işler; gıda maddesi. Dolayısıyla, bu şartlar altında ne yaparsınız? Bilmiyorum. Ama, ben bugün bir hipermarkette böyle bir şey olma olasılığı hemen hemen olanaksızdır. Olursa da o hipermarket kusurlu ise bunu büyük olasılıkla tazmin eder. Etmek istemese de belge düzeni olduğu için tüketiciler davayı kazanırlar. Evet, başka sorusu olan var mı?

Bir Katılımcı - Önce ben sorabilir miyim birkaç soru? Önce açıklama yapmak istiyorum yurt dışındaki düzenlemelerle ilgili. Ozan Bey, “böyle bir şeye ihtiyaç var mı” diye söyledi. Fransa ve İspanya’daki... Ama devralmalarla, birleşme devralmalarla büyümesine devam ettirmiş hipermarketler. Ya da ödemelerinde, açılım günlerinde, mağaza açış günlerinde düzenlemeler yapmışlar ama, çok da başarılı oldukları söylenemez. Ve Türkiye’nin de yoğunlaşmalarının ben onlarla aynı durumda olduğunu zannetmiyorum. Bu konu hakkında önce bir görüşünüzü alacağım. Yani, orada ilk dört 60-80 arasındayken pazar payı, ilk dört, hipermarketin, yüzde 105 civarında yanılmıyorsa ilk dört, siz “8” dediniz ama, “...”de 5’i yanılmıyorsa.

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - Ama rakamlar, dediğim gibi, diğer taraftaki rakamla uyuşmuyor ne yazık ki. Onun için ben bunu... Devlet İstatistik

Enstitüsü gibi bizim bir kuruluşumuz var; yani o yapmayacak da kim yapacak bu tür istatistikleri? Açık söylüyorum yani. En güvenmemiz gereken kuruluş bu. O zaman açık söyleyeyim, Devlet İstatistik Enstitüsü ya “sayı saymasını bilmiyor ya da....” bilmiyor yani.

Böyle şey olur mu? Yani Zed Nielsen neyi yapsın? O ancak firma bazında, firmalara yararlı olacak yönetsel, “management” bilgilerini toplayabilir, yani “management” açısından bireysel olarak yapar bunu,. Ben bile bir bilim adamı olarak, bu konunun bütün detayları için böyle özel bir uzmanlık şirketinin rakamlarına kaldıysam... Ama, ne yapabilirim başka? Şimdi gelelim yoğunlaşmaya, Türkiye’de şu anda yoğunlaşma yok. Yani rakamlar 5’miş, 8’miş, 3’müş fark etmez. Yoğunlaşma yok; onu biliyoruz.

Avrupa’da bazı büyük kuruluşlarda yoğunlaşmalar başladı. Elimde bir-iki doküman var. İtalya’da zannediyorum, bir ülkede daha, Fransa veya İspanya’da, tam hatırlayamayacağım. Bayağı bir yoğunlaşma başladı. Ancak, biliyorsunuz, Avrupa Rekabet hukukuna göre bunlar yasak. Yani Avrupa’daki konsantrasyon muhakkak el konulması gereken duruma geliyor.

Şimdi şu da var: Yani, yasal uygulanamıyor diye yasa yapmalım mı; bir de işin bu tarafı var. Önce yasaları doğru yapalım; bir kere doğru dürüst yasalar hazırlayalım. Ama hiçbir yasa, özellikle insana bağlı, işletmeciye bağlı yasa sonsuza kadar da dayanıklı tüketim malı gibi durmaz . Zaman içerisinde bunlar ihtiyaçlara göre değişecektir. Ama, şehirciliğe bağlı olan bir yasa, yani kuruluş yerleriyle ilgili bir yasanın her şeyden önce şehircilik nizamına uygun, plânlara, stratejik plânlara dayalı bir özellik taşıması gerekir.

Bunlar da yeterli olacak mıdır? Olmayacaktır. Ama zaman içerisinde, önemli olan geri dönüşü olmayan hatalar yapmamak. Yani, yasanın belki de ana noktası, geri dönüş; çünkü, bir yere yerleştiğiniz zaman kolay kolay gidemiyorsunuz. Herkes “Dayton Hudson” değil; yani 30 sene önceki tapu arazisini bırakıp gitmez. Yani Türkiye’de böyle bir şey mümkün değil.

Bugün, biliyorsunuz, şehircilik açısından bizim şehirlerimizin büyük bir kısmının ırzına geçilmiştir, yani yıkmanız lâzım birçok binaları... Bugün Karadeniz sahilleri, sahillerdeki yüksek yüksek binalar vb dolayısıyla şehirlerimiz mahvedilmiştir yani. Bunlardan geri dönemezsiniz ki.

Yani, bugün Türkiye anormal bir petrol kaynağına sahip olsa ve ben de başbakan olsam önce bunları yıkarım yani; öyle başlarım... Onun için, bana göre kuruluş yerleriyle ilgili bir kanunun geri dönüşü olmayan bir hata yapılmamasına izin verecek şekilde esnek olması gerekir ama suistimal edilecek derecede de esnek değil. Yani, bir çok grubun ama her grubun da objektif olarak kendi bireysel

menfaatini düşünmeden, bilimsel anlamda çalışmasını gerektiren, maalesef öyle üç-beş günde, üç-beş ayda hazırlanacak kanunlar filan değil bunlar. Dünyayı doğru dürüst inceleyip, büyük forumlar yapıp, ekonomik sosyal konsey türünden birtakım konseyler, gruplar toplayıp, bunlarla beraber kararlaştırıp, en doğruyu beraber bulmamız gerekiyor. Bilmiyorum sorunuza cevap oluyor mu yani?

Bir Katılımcı - Tüketici tercihleri konusunda ne düşünüyorsunuz; birisi bu. Yani, tüketici marketleri tercih etmiş gibi geliyor bana. Yani, nereye gitse, şehrin dışına da çıkarılsa gidecektir sanırım peşinden. Birincisi bu.

İkincisi, toplu alım gruplarından siz de söz ettiniz. Önerilen şeylerden önemliydi bakkallar için, birlikte alım güçlerini yükseltmek yönünden. Rekabet hukuku anlamında muafiyet, verilebilecek bir şey olduğunu düşünüyorum ben kendi adıma. Üstelik Avrupa ülkelerinde de bu yöndeki toplu alım gruplarına izin veriliyor. Bence önemli çözümlerden biri bakkallar için.

Bunun dışında yine kazanılmış haktan söz ettiniz. Biraz önce de söylediniz. Şu an mevcutların taşınması zor fiziksel olarak. Kalması da, yerlerinin değiştirilmesi de bence bir, bence demeyim, rekabet hukuku anlamında pazara giriş engeli oluşturmakta...

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - Oluyor tabii. Yani şimdi, bazıları çıkarırsanız, daha önce yerleşmiş olanlar avantajlı duruma gelecek. Yani, bu iş çorbaya döndü birazcık ama, şimdi tüketici tercihlerine gelelim.

Tüketici; hepimiz tüketiciyiz. İnsanlar neye bakarlar? Kendilerine... Bugün “Değer Çağı”nda yaşıyoruz değerli arkadaşlar. Değer çağı ne demek? Yaptığımız her türlü alış-verişte, yani bu mal ve hizmet alış-verişi olsun, insanlar arasındaki arkadaşlık ilişkisi de bir alış-veriştir, her türlü alış-verişte neye dikkat ederiz? Bize değer katana değer vermeye dikkat ederiz. Buna biz değer çağı diyoruz. Yani bilgi çağını geçtik. Şimdi artık “Value Chain” deniyor biliyorsunuz; “değer zinciri”. Bütün pazarlama kanallarında, insan ilişkilerinde herkesin birbirine değer katması, bunun bir inşaat hâlinde devam etmesi, üst üste tuğlalar hâlinde.

Şimdi dolayısıyla, eğer bana hipermarket ve süpermarketler para, zaman, enerji kazandırıyor, yani, ben tabii ki onları tercih edeceğim. Nitekim bakıyorsunuz, bir Kipa’yı iki günde payı 140.000 bin tüketici ziyaret ediyor. Bu kesinleşmiştir; Türk tüketicisinin tercihi. Ama, nostaljik olarak Türkiye’de Osmanlılardan kalma ticaret düşmanlığından kaynaklanan bilinçaltı bazı şeylerle de, daha arkaik yapıdaki perakende ticaret türlerini, nostaljik olarak, özleyen, sevdiğini söyleyen birtakım insanlar da var. Edebî çevrelerimizde de var bu,

bilhassa yazar, eleştirmen gibi ticaretin ne olduğunu hakikaten çok iyi değerlendiremeyen bazı edebî çevreler diyeyim..

Şimdi, kimse zaten demiyor ki, bütün bakkallar kahrolsun, bütün bakkallar çakallar, manavlar gitsin. Böyle bir şey yok. Tabii ki ben de mahalle bakkalımı son derece sevgi ve saygı ilişkisi içerisinde sürdürüyorum ilişkimi; bu ayrı bir şey. Ama, bir taraftan da, ben her şeyi bir arada, tek çatı altında buluyorsam, bana çeşit sunuluyorsa...

Evrensel tüketici haklarından bir tanesi de serbestçe seçme hakkıdır. Bekir Coşkun bile geçenlerde yazıyordu; yani, “esnaf beni her zaman kazıklamıştır ama yine de” filan diye devam ediyordu bir yazısında... Şimdi, bana çeşit sunuyorsa hipermarket, marka sunuyorsa, fiyatta imkân sağlıyorsa, iade hakkını, malı değiştirme hakkını sağlıyorsa... Ben bugün küçük dükkanlarda kolay kolay mal değiştiremeyebilirim her zaman. Ancak, belki mahalledekiyle değiştirebilirim; ama tanımadığım bir küçük dükkanda korkarım değiştirmeye ya da telif etmeye. Açık söyleyeyim. Ama, işportacıdan mal alırsam da, ondan başıma gelecek her şeye razı olurum; çünkü o adamın ne yaptığını biliyorum. Vay, sen bana iki tane çürük portakal kakıştırdın diye o adamı suçlamam; yani onu yapmam. O ayrı bir olay. Demek istediğim bu.

Onun için, tüketici tercihi kesinleşmiştir. Yani tüketici, dediğim gibi, zaman, para, enerji, bir de keyifli alış-veriş nedeniyle bu modern marketleri tercih etmektedir. Ayrıca bu marketler tüketiciye kültür veriyorlar. Küçük esnafın da bazı avantajları var. İcabında evimin anahtarını bırakıyorum ben bakkalıma, yanımda kredi kartı alışkanlığı yüzünden nakit para olmuyor, gidiyorum nakit para istiyorum; bunun gibi şeyler. Bunlar da tatlı şeyler ve bir toplumun da güzel değerleri aslında, yani insanlık değerleri bunlar. Bunu hipermarketten gidip, böyle bir nakit para alamazsın; vermezler adama.

Toplumda böyle şeylerin de olması bence güzel şeyler ama, dediğim gibi, dengeli bir şekilde. Toplu alım grubuna gelince, Türkiye’de insanlarımız işte bunu yapamıyorlar. Demin Malatya örneğini verdim. Yani o kadar güzel bir organizasyon hazırlamışlar yine olmamış. Bu bireycilik, ya bireycilikten oluyor; “ben” diyor, “kimseyle böyle müşterek iş yapmam arkadaşım” diyor; güvenmiyor. Hakikaten güvenmemesini gerektiren de birçok sebep oluyor; çünkü muhakkak bir kazık yiyorlar. Yani, bugüne kadar kaç tane böyle bakkal anonim şirketi kuruldu Türkiye’de. Bakkalları kurtarmak amacıyla bakkalların kurdukları kooperatif türü veya şirket türü durumlar, büyük bir bölümünde bakkal üyelerine kazık atan bir namussuz çıktı, açık söylüyorum, namussuz çıktı, hortumlayıcı biri çıktı. O yüzden adam da güvenemiyor.

O zaman bakkal ne yapsın? İşte Sanayi ve Ticaret Bakanlığımızın yapacağı şey; bu bakkallar, kendi başlarına nasıl ayakta kalabilirler, nasıl bunlara bilimsel destek sağlanabilir, nasıl?.. Sadece kredi vermekle olmaz. Bu, haylaz bir çocuğa harçlık vermeye benzer bu iş. Yani, ikide birde para ver, gitsin elmaşekeri alsın gelsin, onu yapsın, bunu yapsın. Zaten verdiği para da ne?.. Yani, kusura bakmasınlar, Halk Bankasından ara sıra bir şey, havucun ucunu gösteriyorlar seçim zamanı, ondan sonra tamam. Onların paradan çok balık tutmayı öğrenmeye ihtiyaçları var. Yani söz var biliyorsunuz, “bana balık vermekten çok balık tutmasını öğret ” Çin atasözü, “Konfiçyus”un sözü var. Dolayısıyla, yani balık tutmayı öğretmemiz lâzım bakkallara; bu hâle getirmemiz lâzım. Bu nasıl olur; bu ayrı bir oturumun, ayrı bir tartışmanın, ayrı bir konferansın konusu. Evet, dinleyici arkadaşlardan soru alalım. Kendinizi de tanıtırsanız.

Dursun YILMAZ - Dursun Yılmaz, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi birinci sınıf öğrencisi. Sayın Hocam, izin verirseniz iki tane sorum olacak: Bunlardan birincisi, şu an esnaflarla küçük bakkalların arasında ve hipermarketler arasında bir savaş oluyor. Ancak işin ilginç tarafı, bu savaşın sonucu ve galibi şu an belli.

Bence, yani hipermarket ve süpermarketleri görüyorum gelecek adına. Ancak, bu savaş olacağına ya da zaman kaybedileceğine, eziyet çekileceğine, bakkallar, küçük esnaflar sermayesine göre hipermarket veya süpermarketlerle bir anlaşma olsa yahut hisselerine göre pay alsalar yahut hipermarket veya süpermarketler bu kişilere iş imkânı sağlasa daha iyi olmaz mı, kazandırıcı olmaz mı?

Diğer sorum, sanırım yakın tarihte devlet, bu hipermarket ve süpermarketleri teşvik edici bir politika izledi. Ancak şu an buna tam tezat bir tavır takındı. Bu durum, bu şekilde yatırım yapan insanların bundan sonraki herhangi bir gelecekteki yatırımlarında soru işareti bırakmaz mı, yani güvensizlik duygusu oluşmaz mı? Teşekkür ederim.

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - Ben de teşekkür ederim. Birincisi, hipermarketlerle esnafların işbirliği konusunda; bunu işte değişik şekilde, meselâ isim vermekte bence sakınca yok, işte Metro firması, “bakkal nasıl kurtulur” diye bir proje yapıyor; bakkallara alış-verişlerinde nelere dikkat edecekler, -belki bunu bir KOSGEB’in yapması gerekiyordu, böyle bir şeyi- filan, birtakım yöntemler öneriyor. İşte Migros kalkıyor, “bakkalım” diye, “Franchising”e benzer, o havalarda bir şeyler hazırlıyor. Fakat sonradan öğreniyoruz ki, Migros borcunu ödeyemedi diye, 6 milyarlık borcunu ödeyemedi diye, çekini kaşetliyor, bu bakkalımızın.

Şimdi, arkadaşlar, hayatta “pazarlama iyi insan olmanın bilimidir”. “Kazan, kazandır” hayatın temel felsefesidir. Yalnız ben kazanayım, başkası kazanmasın. Şimdi burada bir üretici veya imalâtçı bayisine satamayacağı kadar çok mal verip, onu çeşitli yöntemlerle ikna ederek, içki masasında ya da başka yerde, ona satabileceğinden çok fazla malı kakalarsa, ne olur sonuçta? Ya çeki geri döner ya siparişi iptal edilir . Benim bir sözüm vardır, içki masasında alınan sipariş, sipariş değildir diye. Bundan herkes zarar görür. Bir de ilişkiler bozuluyor. İlişkilerin bozulması bence daha önemli. Kalp kırıldığı zaman insanlar arasında, her şey kırılır. Dolayısıyla, bir satış sorumlusunun gidip de bayiyeye, ödeyemeyeceği kadar veya satamayacağı kadar mal yıkması başarı değildir, satış başarı değildir. Çünkü, kendine dönecektir bumerang gibi, böyle bir şey. Aynı şey Migros’un “bakkalım” projesinden de böyledir. Sen bu adamlara satamayacağı kadar mal yükleyip veya bunlara gereken desteği vermeden, işte 6 milyarlık borç hâline gelsin, ondan sonra da adamın çekini kaşet; bu (basında çıktığı gibi) vicdansızlıktır bana göre. Çünkü o zaten küçük bir esnaf, senin onu başka açılardan da yönetmen, yönlendirmen lâzım. Sadece ona, yani onun üstünden para kazanacak, sadece ben kazanacağım, o fazla kazanmasın, hatta hiç kazanmasa da olur, isterse batsın; böyle bir yaklaşım güzel bir yaklaşım değil. Ve hepimiz birbirimize bir şeyler kazandırmak zorundayız. Kazan, kazandır; hayatın temel felsefesidir.

Onun için, firmalar bazındaki şeyler ne yazık ki pek yürümüyor. İşte Metro da toptancı tabii. Yani, Migros’un yaptığı da “gizli toptancılık” oluyor bir yerde, “Bakkalım” projesiyle. İşte Metro da gizli perakendecilik yapıyor. Böyle al gülüm, ver gülüm işler gidiyor. Şimdi, bir kere burada sakatlık var. Devlet işte belki böyle konularda esnafımıza daha yardımcı olacak birtakım düzenlemeler getirebilir.

İkincisi de, ne demiştiniz? Hipermarketlere umut verdi devlet başından, sevgilisine umut verir gibi, ondan sonra ondan desteğini çekti. Sevgili de sevgili, yani hepsi maşallah kültürlü, bilgili, dünya çapında eğitim görmüş insanlar. Dolayısıyla, onlar umutlanmazlar, siz merak etmeyin. Onlar işini bilir. Onun için bir sorun olmaz o açıdan.

Burak BÜYÜKKUŞOĞLU - Birincisi, bu yasanın hazırlanış amaçlarından bir tanesi, şu an açıklanan amaçlarından bir tanesi daha doğrusu, kamuoyuna, bu mevcut hipermarketlerin şehir düzenini ve trafik düzenini bozması. Benim bu bağlamda sormak istediğim şey şu: Mevcut mevzuata göre bu kuruluş prosedürlerini öğrenmek istiyorum sizden, hipermarket ya da süpermarketlerin. Örneğin belediye gibi, valilik gibi ya da şehir plânlaması gibi, plânlamacıları gibi belli kurumlardan onay alıyorlar mı? Eğer onay alıyorsa,

zaten mevcut mevzuata göre, o şehir plânlaması ya da trafik gibi kaygılar bu mevcut mevzuatta zaten önlenebilir. Bir öğrenmek istediğim bu.

İkincisi de, siz de bahsettiniz, bu hipermarketlerin sağlayıcılara karşı bir alım gücü var. Keza bunu uyguladıkları vadelerde ve vadesi gelen borçları vadesinde ödemediklerini belirttiniz. Ben bunlara ilâve olarak birkaç şey daha eklemek istiyorum. Örneğin sağlayıcıların, öncelikle hipermarketlerin ürün listelerine girebilmeleri için bir liste bedeli vermeleri gerekiyor bildiğim kadarıyla. Artı, bundan sonra bir de rafa giriş bedeli, rafta bulunmak için belli bir ücret vermeleri gerekiyor.

Bu kendi ürünlerin finansal projeksiyonu, yani satış fiyatlarını birkaç öncesinden hipermarketlere veriyorlar. Hipermarketler de zaten bunları istiyorlar kendilerini ona göre ayarlamak için. Ve de hipermarketler üstüne üstlük kendi marka ürünlerini çıkartıyorlar ve bu kendi ürünü çıkartarak, daha önceki dikey ilişkiler şeklindeki ilişki yatay ilişkiye dönüşmüş oluyor ve diğer sağlayıcılara karşı belli avantajlar elde ediyorlar özellikle bu raf giriş bedeli tarzı bedeli almadan ötürü. İlâve olarak da, zaten bir-iki aylık satış projeksiyonları kendi ellerinde olduğu için, dikey ilişki yataya dönüşüyor, ilâve olarak da belli avantajlar elde ediyorlar. Bu konuda sizin görüşlerinizi öğrenmek istiyorum.

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - Şimdi, izin alma; tabii ki bugünkü düzende de bir izin alınmıyor. Fakat, alınan izinler bazen siyasî baskılarla da olabiliyor. Yani, bazen izin alındıktan sonra... Pek fazla da kriteri yok izinin aslında. İzni verenlerin de ne bu konulardaki bilimsel veya işte ayrıntılı bir yönerge var ellerinde, ne bir şey var. İşte deneme-yanılmayla bu izni veriyorlar.

Ayrıca, bakıyorsunuz, adam alış-veriş merkezi kuruyor böyle şehrin en trafiği bozacak bir yerinde. O yetmiyormuş gibi, meselâ diyelim yükleme-boşaltma plâtıformlarını da en olmayacak yerden açıyor. Meselâ diyelim alış-veriş merkezi kuruyor, onun içerisindeki hipermarket ya da süpermarket birimi için bir yer ayrılmış. Fakat bunlar, tabii Batıda bir alış-veriş merkezi kuracağınız zaman, daha inşaat başlamadan bütün yerleri satarsanız, pazarlarsınız, ondan sonra inşaaata başlarsınız. Bizde öyle olmuyor. Bizde, inşaat şekillenmeye başlayınca satış başlıyor. Amerika'da adam bir otel inşaatını bile başlattığı zaman, beş sene önceden oteli ful dolduruyor, bütün odalarını satıyor, öyle yapıyor bu işi. Bizde ise, hipermarket, yavaş yavaş işte karkas bitiyor, ince işlere filan başlanıyor, ondan sonra da satış ilânları başlıyor, metrekaresi şu kadardan, bilmem ne diye.

İşte bir tane ben çok iyi örnek biliyorum. Lojistik olarak, yani lojistik hizmetleri için öyle bir yanlış yerden kapı açıyorlar ki, halbuki çok daha müsait bir yer var oradan açacak; ama işine gelmiyor. Yani bizler, koca koca kültürlü insanlar. Çok büyük bir holdingimizin süpermarketi bunu yapan yani ve alış-veriş

merkezi de buna müsaade ediyor. Ve öyle yanlış bir yerden bu lojistik yükleme-boşaltma yerlerini açıyorlar ki, kapılarını, oradaki trafik perişan, insanlar perişan. Böyle bir durum.

Yani biz burada, ister okumuş, ister okumamış, fark etmiyor yani, kendi kişisel menfaatlerimiz için her şeyi silip süpürmeyi göze alan bir milletiz yani maalesef. Mimarlarımız, en kötü mimarlık okulundan bile mezun olsa, bunu düşünemeyecek kadar da aptal değiller her hâlde. Ama, bu insanlara böyle yap deniyor ve onlar da böyle yapıyorlar bunu. Ayan beyan böyle trafiği mahvedecek bir yerden kapı açıyorlar. Hadi bakalım. İzin alıyor, izin aldıktan sonra... Bu şeye benziyor, biliyorsunuz, bizim birçok bireysel ailelerde de vardır, ev alır, ev aldıktan sonra, yok balkonu kapatır, yok orayı kırar, buraya bilmem ne yapar, kendine göre... Bunlar, Batıda yok böyle şey. Yani, herkes kendi kafasına, herkes bir mimardır Türkiye’de, kendi kafasına değişiklik yapar. Yazlığa gider, bir tane “Pergole” koyar, komşusunun görüntüsünü kapatır. Bugün gidin mahkemelere bakın, bir yığın yazlık kavgası vardır; oradan geçeceksin, buradan geçemeyeceksin, o adam yolu kapatır, bilmem ne yapar, terbiyesizlik yapar. Bunun içinde öğretmen de vardır, hoca da vardır, müdür de vardır, herkes vardır, esnaf da vardır, herkes vardır. Biz toplum olarak ne yazık ki bu özellikleri taşıyoruz. Yani, bunlar için yasa olmasına da gerek yok; insanlık lâzım her şeyden önce. Ben bir “Pergole” koyacaksam, acaba komşumun manzarasını kapatıyor muyum diye düşünmem lâzım.

Yani, bilmiyorum, arkadaşımın sorusu, izin konusu o. Bu tedarik kaynaklarıyla ilişkilere gelince, tabii ki bu marka, yerel marka konusu, yani mağaza markası konusu, Batıda da var böyle şeyler, çok tartışılan bir konu. Yani, bu haksız rekabete giriyor mu, girmiyor mu diğer tedarik kaynakları açısından? Ama bunlar, yaşanan diğer olayların karşısında çok daha gerilerde kalan sorunlar, yani hâla tam çözümlenmemiş sorunlar, ne yapılmalı diye.

Bu raf bedeli alma konusu şununla alakalı bir şey: Eskiden raf bedeli yokken, bu raf bedelini satın alma sorumluları cebine indiriyordu arkadaşlar. Yani şimdi buna rüşveti yasallaştırma diyebilirsiniz. Süpermarketin reyon satın alma sorumlusu eskiden o malı kabul için kişisel çıkar sağlayabilecek durumdaydı. Çünkü her gün binlerce yeni ürün çıkıyor ortaya ve bunlar mağaza raflarında yer almak istiyor. Mağaza rafları kıymetli şeyler, metrekare itibarıyla, lineer metrekare itibarıyla. Dolayısıyla orada yer almak için bedelini ödemeniz gerekiyor.

Burada tek şey var, Amerika’da bu konu tartışılmıştır, örneğin, “Philip Morris” firmasıydı zannediyorum, sigaralar için tartışılmıştır, raflarda her markaya firmaya eşit pay ayrılması diye. Yani, bazı raflarda bazı marka sigarlara

daha çok yer veriliyor, birine az veriliyor, ki bu eşitsizlik diye ama, onun dışında diğer konular dediğim gibi. Buyurun.

Av. Nagehan ÖZSEYHAN - Avukat Nagehan Özseyhan, Rekabet Kurumu. Hazırlanan tasarıda, izin verme koşullarından biri de, şöyle bir ibare vardı yanılmıyorsa: Rekabet koşullarını inceler ve izin verir. Şimdi, bu tip kurullar rekabet koşullarını nasıl irdeleyecek, bu analizleri nasıl yapacaklar? Rekabet koşulları derken neyi de kastettiler acaba; bunu merak ediyorum.

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - Evet, o konu zaten bugün hipermarketlerin de en çok üzerinde durduğu konulardan biri, yani şehir dışına çıkarılmak istenenlerde. Bu Kurulun kriterleri, artı bunları kim değerlendirecek, nasıl değerlendirecek; bunlar tasarıda çok yuvarlak geçilmiş şeyler. Yani, sorunuz çok yerinde ve haklı bir soru ama, cevabı da ayrıca üzerinde düşünülmesi, tartışılması gereken bir şey. Ama bugün hipermarketler bu maddeye şiddetle karşı çıkıyorlar. Yani, kim yapacak bunu, kim değerlendirecek ve bu kriterler ne kadar objektif olacak? Belki İngiltere örneği, bilemiyorum veya Fransa'daki Kanunun örnekleri yol gösterebilir veya Amerika'dan başka mevzuat bilgi vb. temin edilebilir ama, bu kanun biraz, açık söyleyeyim, aceleye getirilmiş bir kanun. Yani, çok hızlı çalışılmış üzerinde, çok aceleye getirilmiş.

Tabii ki bilim adamı gibi de yavaş olmamalıdır. Bizlere bırakırsanız, biz beş senede hazırlarız böyle kanunları... O kadar da iyi bir şey değil tabiiyle ama, bu kadar da kısa zamanda da kanun hazırlanmaz. Türkiye'de zaten kanun hazırlanma tekniği üzerine de söyleyeceğimiz çok şey var. Siz de hukukçusunuz, bilirsiniz.

Bizde, bütün kanunların içinde 80 tane madde vardır. Nedir o? "Yönetmeliklerle düzenlenecektir". Kardeşim, önce yönetmelikleri düzenle, ondan sonra kanunda beraber... Yönetmeliklerle düzenlenecektir demek, biz ipe un seriyoruz demektir. İstedığımız gibi biz bu işi manipüle ederiz, bu kanuna istediğimiz deliği açarız anlamına geliyor. Türkiye'nin bu kafaları bırakması lâzım. Yönetmeliğini de hazırlarsın efendim, kanunu da hazırlarsın, müşterek bir sistem paket hâlinde kanunu çıkarırsın.

Bir Katılımcı - O zaman değişen koşullara uyum sağlayabilir mi?

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - O da yapılır. Yani, değişen koşullara uyum sağlamak zor bir şey değil bence. Yani, icabında kanunda değişiklik yapmak, "Amendment" diyorlar; değiştiği zaman da maddeyi değiştirirsin. Bu kadar basit.

Ama yönergeler; yönerge nedir? O kanunun uygulanmasına dönük birtakım kriterlerdir. Siz o kriterleri sulanmaya bırakırsanız, dalgalanmaya bırakırsanız her şey olur. Tamam mı acaba? Yani katılıyor musunuz?

Bir Katılımcı - Ortada zaten sulu bir konu varsa, fazla sulanmasına gerek yok. Eğer piyasa içinde çözülmesi gereken bir sorunu böyle sosyal gerekçelere dayanarak başka şekillerde çözmeye çalışırsanız konu tamamıyla politik hâle geliyor ve sulanmaya her zaman açık.

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - Öyle şey olur mu? Yani, piyasa içinde çözülmez böyle şeyler. Amerika'da çözülmemiş, Batı ülkelerinde çözülmemiş. Bugün yürüme yolu yapılıyor, bisiklet yolu yapılıyor. Bizim vatandaşımız, işaret var orada, bisiklet yolu, bisiklet yolundan yürüyor. Yürüme yolundan da bisikletler geçiyor. Hadi piyasa düzeni işte. Yani, isteyen istediğini yapsın, bırakınız geçsinler; bu mu olsun yani? İnsanları nasıl değiştireceksiniz?

Bir Katılımcı - Ama biz iktisadî bir şeyden bahsediyoruz.

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - Değil mi zannediyorsunuz? Yani, insanların bisiklet yolunda yayaların yürümesi, yaya yolunda bisikletlerin geçmesi size iktisadî bir davranış tarzı değil mi? İktisadî olmayan bir davranış tarzı söyleyebilir misiniz bana bu hayatta veya iktisadî sonuçları olmayacak? Evet...

İhsan TATAR - Ben, Sanayi ve Ticaret Bakanlığında İhsan Tatar. Öncelikle, böyle bir toplantıyı düzenleyen Rekabet Kurulu yetkililerine ve değerli vakitlerini ayırmak suretiyle aramızda olup, bizi aydınlatan size çok teşekkür ediyorum.

Siz de değindiniz. Asıl olan burada, esnafı, küçük perakendeci olsun, büyük mağaza sistemi olsun, kendi ayakları üzerinde durmasını sağlama. Yani, devletin sırtında kambur olmaktan kurtarma. Şimdi, böyle bir kamburu kurtarıırken siz kalkar da, süpermarketin bir sürü bağrımlarına kulak verir, küçük perakendeciyi batmaya doğru yöneltirseniz, bu kurtarmak değil, batırmaktır. Dolayısıyla, orta noktayı bulmak asıl olan burada. Bundaki reçete nedir?

Yıllar öncesinden, bizden çok uzun zamanlar önce bu işe başlamış olan süper devletlerin teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak getirmiş olduğu kanun taslakları. İşte gözler önünde. Yaşama yerlerini, ikame yerlerini şehrin kalabalık yerlerinden tutuyor, şehrin dışına doğru taşıyor ki, akşamları huzurlu bir hayat sürebilsin. O huzurlu hayatın sürmüş olduğu geniş alanların içerisine tabi olarak ticaret merkezlerini de yerleştirmiş oluyor.

Yani, burada kurulmuş olanı bir taraf edemeyiz mutlak surette. Sermaye bağlamıştır, bir sürü emek vermiştir; orada siz ekonomiyi batırma noktasına getiremezsiniz. Ama, en azından bundan sonra yapılması gerekenlere de bir yol vermek zorundasınız, bir yol çizmek zorundasınız. Anayasanın amir hükümleri var; bunu da uygulamak zorundasınız. Bir taraftan tüketiciyi koruyacaksınız, bir taraftan esnaf ve sanatkârı koruyacaksınız. Bunlarla ilgili kanunları çıkaracaksınız, yasaları koyacaksınız.

Dolayısıyla, burada benim en çok dikkatimi çeken konulardan bir tanesi, başlangıçta, tüketici olsun, esnaf ve sanatkâr olsun, devletin çıkarmış olduğu kanunlara rant sağlayacaklar, siyasî çıkar sağlayacaklar endişesi ve peşin hükümlülüğünden kurtarmak. Yani, devlete karşı güveni sağlamak, devletin de bu güvene lâyık olması açısından temiz toplum, temiz siyaset ilkeleri doğrultusunda kanunlarını icra etmek; öncelikle bunu sağlamamız gerekiyor.

Biz, bir kanun hazırlandığı zaman bir bakıyorsunuz, bir kesim, kendisine nasıl dokunacak, daha enine boyuna tartışmadan bir bakıyorsunuz velveleyi koparmış, ortalığı ayağa kaldırmış.

Devlet, hiç, kendi bünyesindeki yapılanmayı bozmaya gider mi? Düzenlemek için kanunlar çıkarır. Yani öncelikle bunu sağlamamız lâzım diye düşünüyorum. Çok değerli fikirleriniz oldu. Yani bu konudaki fikirlerinizi de almak istiyorum. Teşekkür ediyorum.

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - Sizin dediklerinize aslında karşı söylenmiş bir söz de yok burada. Amaçlarda buluşuyoruz yani. Ama, meselâ böyle bir kanun tasarısı hazırlanmadan önce bana kalırsa gereken hazırlık iyi yapılmamış. Yani, tasarı hazırlandıktan sonra millet ayağa kalkıyor. Oysa, daha önce hipermarketler olsun, esnaflar olsun, bakkallar olsun, ilim adamları olsun, bunları toplayıp, yani kanun yapma tekniklerimizde de, tasarı hazırlama tekniklerimizde de bizim hatalar var. Yapıldı diyorsanız, iyi yapılmamış derim ben de o zaman. Yani, bunlar yapıldı diyorsanız, yeterince yapılmamış, çok kısa geçilmiş derim.

İhsan TATAR - Henüz hazırlık safhasında olan bir işlem. Bütün birikimler, bütün bilgi, belgeler tamamı toplanıyor şu anda. Yani, bir anda, tamam, iş bitmiştir şekilde değerlendirilmiyor zaten. Akademisyen boyuttaki bilimsel çalışmalar da dahil olmak üzere bütün hepsi toplanıyor. Tabii burada...

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - Bu bilim işi de o kadar basit işler değil; onu da söyleyeyim ben size. Yani, bugün çok iyi İngilizce bilen arkadaşlarımız da olabilir. Verirsiniz eline bir bilimsel metni ve onun çevirisiyle bu işin uzmanının o konuyu çevirmesi arasında dağlar kadar fark olur. Dolayısıyla, eğer bakanlık

bürokratları çeşitli dokümanları, ister yabancı dilden, ister Türkçe, alıp da, biz bunlara bakarak bir şeyler yapalım diye düşünürlerse, bilim adamlarının yardımını almadan, çok yanlış yapıyorlar demektir. Çünkü, bu işler o kadar ucuz değil. Açık söyleyeyim yani. Bu işler basit değil. Ne yazık ki bugün kadar böyle gitti Türkiye’de kanun tasarısı hazırlama işleri. Çok nadir zamanlarda bilim adamlarına başvuruldu.

Bu şekilde ucuz zannediliyorsa, bakın ben açık söyleyeyim. Benim bir meslektaşım, daha, Dünya gazetesinde yazım çıktı, kendisi bambaşka bir alanda çalışıyor; maliye hocası. “Hocam” dedi, “bana danışmanlık teklif ettiler” dedi, “bu konuyla, hipermarketlerin şehir dışına çıkmasıyla ilgili olarak yazılarınızı verir misiniz” dedi. Düşünebiliyor musunuz manzarayı? Böyle şey olur mu? Maliyeci bir insanın, hipermarketlerin şehir dışına çıkarılmasıyla ne alâkası var? Dökme suyla değirmen döner mi değerli arkadaşlar? Eğer aksini düşünüyorsanız yüzüme karşı şimdi söyleyin ya da ebediyen susun.

İhsan TATAR - Ama Hocam, siz yine de bir düzenlemeden taraf mısınız? Yani, böyle bir düzenlemenin yapılması şarttır, tabii, mutlaka geniş boyut.

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - Yani, esnaflarımızı da dikkate alsın. Hipermarket olayı da bir evrensel bir olaydır. Tüketicinin menfaatine çalıştığı müddetçe iyidir. Yarın bir gün, onların da tekelleşme olasılığında söz ettim. Ona karşı da Rekabet Kurumumuzun her hâlde çok değerli uzmanları, yöneticileri var burada. Onlar zaten niçin çağırdılar bizi buraya? Her hâlde onlar da bunun hazırlıkları içerisinde oldukları için bu toplantıyı düzenlediler.

Bir Katılımcı - Yasa tasarısını incelediğimde ilk şunu düşündüm: Tüketiciyi mi korumak şu an için daha fazla bir önemli kamusal amaca hizmet edecek, bakkalların çıkarını mı? Yani, en azından bunu yasada bir dengesini bulamadım? Sadece bakkalları korumak adına tüketici tamamen unutulmuş gibi geldi bana. Ya da, örneğin sadece büyük mağazaların şehir dışına itilmesi; ben tüketici olarak düşünüyorum, evimin çok yakınında da bir market olmasını istiyorum. Yani, gittiğim zaman hem gıda, hem de giyim alabilmeyi zaman açısından da uygun görüyorum. Yani, mutlaka bunların şehir dışına gönderilmesi de tüketici açısından bana olumsuz gibi geldi. Aynı zamanda, bakkalları korurken, bir anlamda da onların şehir içinde rekabet etmelerini de engellemiş oluyoruz. Bu konu da beni kaygılandırdı.

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - Şimdi, Amerika’da bile, ben az önce söyledim, mahalle süpermarketleri kurulmaya başladı ve bu olay bundan, 1980’de ben orada bulunurken bunları yaşadım, yani mahallelerde yürüme mesafesinde

süpermarketler kurulmaya başlandı. İşte ölçekleri de, yani nereden bakarsanız, böyle 1000 metrekareden filan aşağı değil yani, açık söyleyeyim; satış alanlarının büyüklüğü. Toplam alanı düşündüğünüz zaman belki 2000 metrekare, 1500-2000 metrekare. Şimdi, bir kere İngiltere’de de, hatta geriye dönüş.

Önemli olan bence optimum yolu bulmak. Ne bu hipermarketler şehir düzenini bozsunlar, ne doğal olmayan yollardan esnafı rahatsız etsinler. Bu dengeleri bulmak, tutturmak. Tüketiciyle esnaf koruma; bunların arasında tercih yapmaya da bence gerek yok. Yani önemli olan, esnafın da bu cemiyette belli bir yerinin olacağını kabul etmek. Ama, ona nasıl yardım edebileceğimizi popülist olmayan yaklaşımlarla düşünmek.

Tabii ki şurası da bir gerçek: Artık tüketici, düşük fiyatlı market işine alışmıştır. Siz bundan sonra istesiniz de, kanun zoruyla da, bilmem ne zoruyla da tüketiciyi başka yere gitmeye zorlayamazsınız. Bir kere bizim tabii en büyük sıkıntılarımızdan biri, hepimizin araştırmamız konuşmamız. Bugün hipermarketlere, süpermarketlere gelen tüketicilerin kaçta kaçının arabası var, kaçta kaçının yok? Buna da bakmak lâzım. Demin bir arkadaşımız dedi ki, “Şehir dışına da çıksalar, tüketici arkasından gider.”. Gider ama, arabalılar gider; arabasızlar için ne olur? Servis; bugün da yapılıyor bazı yerlerde.

Bu servis işi de benim açımdan, hipermarketlerin sağladığı servisin Türk toplumuna getirdiği başka artılar da var arkadaşlar. Bu sadece sıradan bir, yani bedava otobüs ücretinin ötesinde bir şey. Nedir bu? İlk defa varoşların insanları normal şartlar altında gelemeyecekleri, ürktükleri modern binalara geliyorlar. Normal şartlar altında, bir zamanlar müdürlük yaparken, benim şoförüm vardı , bir büyük ölçekli süpermarketin önünden geçerken, “Hocam” dedi, “buraya girebilir miyiz acaba, ben girebilir miyim” dedi. Hemen arabayı çek kenara dedim. Park ettirdim ve aldım onu. Hayatında ilk defa süpermarkete giriyor.

İşte süpermarket ve hipermarketlerin bir kere sağladığı önemli faydalardan bir tanesi, varoşların insanlarını ücretsiz olarak. bu mağazalara getirmesi . Yani ücret önemli değil. Onların oraya gelmesi, orada uygarlıkla karşılaşması, kuyruğa girmeyi öğrenmesi, trafik terbiyesini öğrenmesi; bunlar bence Türk toplumuna yapılan önemli hizmetlerdir, görünmez hizmetler ama, önemli hizmetlerdir.

Tersi de var. Cumartesi-pazar günü ücretsiz servisleri kaldırdım dedi. Biz buna pazarlamada “Demarketing” ya da pazarlamama diyoruz,. Ne diyor biliyor musunuz? “Cumartesi-pazar benim çok müşterim var, ama kusura bakmayın, yine isterseniz gelin ama, kendi imkânlarınızla gelin, ben ayrıca sizi bir de bedava getiremem bugün, ama kapımız her zaman açık size, istiyorsanız yine kendi imkânlarınızla gelin” diyor. Bakın burada ne öğretiyor? Gerçekçiliği ve

dürüstlüğü öğretiyor insanlara, gerçekçiliği ve dürüstlüğü öğretiyor. “Evet, ben sana cumartesi-pazar bu hizmeti sağlayamam arkadaşım, kusura bakma, çünkü böyle böyle” diyor. O da bu gerçeği seve seve kabul ediyor. Yani, bakın kültür nasıl değişebiliyor.

Kuyruğa girme; hepimiz biliyoruz, bu ATM’lerde bile bugün hâla, para çekerken adam geliyor arkadan bakıyor senin, hâlâ bunu tam gerçekleştiremedik. Hatta süpermarket yazar kasalarında bile, siz daha işinizi bitirmeden adam geliyor, dayanıyor, sizi neredeyse itecek, yani bir an evvel çık, git gibilerden.

Toplumun davranış kalıplarını da değiştiriyor bu tür şeyler. İnsan olmayı, uygar olmayı, birbirimize saygı göstermeyi; reyonlara abanmalar, reyon kapatma, kuzu kapatma(!) Bunlar hep süpermarketlerde karşılaştığımız birtakım davranışlar. Bunların hepsi yavaş yavaş değişiyor arkadaşlar; toplumun kültürü değişiyor. Bu da az şey değil hipermarketlerin getirdiği diğer faydaların yanında. Esas insan davranışlarını önemli ölçüde etkileyen birtakım şeyler oluyor toplumda. Uygarlaşmanın yolu oluyor. Ama küçük esnafa, bakkalı söylemeyeceğim ama, meselâ küçük dükkâna gittiğiniz zaman, adamın nefesini ensenizde hissediyorsunuz. Adam size suçlu muamelesi yapıyor. Hatta bir tane dükkân vardı, “ne istediğini bilmeyen bulduğunu beğenmez” diye eski Yunan filozoflarından birinin sözünü yazmış oraya. Söz doğru ama, asıldığı yer yanlış. Yani, “Bak arkadaş, sen ne istediğini bilmiyorsan, ben seninle uğraşamam, ben tok satıcıyım, hadi güle güle.” diyor. Yani böyle şey olur mu?

“Dönerciler sokağa cinayeti” diyorum ben. Yani, girdiğiniz zaman adam sana baskı yapıyor, taciz ediyor küçük dükkânda. Belki bakkalda yapmıyor. Bilmiyorum. Yapanlar da vardır. Ama birçok küçük dükkânlarda, butiklerde vesaire, bunları yaşıyoruz hep.

En güzeli bayanlarımız öyle davranan ayakkabıcılardan intikam alıyorlar. 80 tane ayakkabı çıkarıp, hiçbirini almadan çıkıp gidebiliyorlar. Türk erkekleri de çok maço olduğu için onlara bir şey diyemiyor. Ama, kibar bir erkek gidip, iki ayakkabı indirtmeye kalksa, üçüncüde adam suratını asıyor, dördüncüde yumruk atabilir size.

Umut YILMAZ - Umut Yılmaz, şehir plâncısıyım. Bu açıdan bir şey söyleyeceğim. Ankara’nın 1/5000 nazım imar plânı var. Ancak, 1990 yılında geçerliliğini bitirdi. 90 yılına göre projekte edilmişti. Yani 11 yıldır plânı yok.

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - Şimdi çalışmıyor musunuz?

Umut YILMAZ - Ben belediyede veya kamu kurumunda olmadığın için. Ben şunu söylemek istiyorum: Alış-veriş merkezleri ve bünyelerinde bulundukları hipermarketler çok büyük emsallerde, 60 bin, 70 bin metrekarelik

yerler. Dolayısıyla, zaten o büyüklükteki arsaları şehir dışında bulabiliyorsunuz. Çünkü, şehir merkezinde bu büyüklükte arsa yok.

Yalnız problem şuradan kaynaklanıyor: Hiçbir plânda, yani 5000'lik plân olsa bile veya 1000'lik plânda buna yer ayrılmış değil. Dolayısıyla, farklı bir fonksiyonda olan bir arsayı, plân tadilatı yaparak, işte müteahhit firma, değiştirmek suretiyle buraya alış-veriş merkezi yapıyor. Ve bir sürü itirazla karşılaşılıyor, hem vatandaştan, hem sivil toplum örgütünden. Ve genellikle bu büyüklükteki arsalar ya yeşil alan, ya fuar alanı olduğu için de kıyamet kopuyor açıkçası; yani fuar alanını nasıl böyle yaparsanız? Ama, fuar alanı denilen yere gidiyorsunuz, bataklık, çöp, pislik.

Biz neye nasıl tepki vermesini bilen bir toplum değiliz. Yani, hemen harala gürele bu çok kötü. Açılınca da, oh ne güzel, herkes, gidelim, ailece orada "Bowling" oynayalım, sinema seyredelim, alış-verişimizi yapalım; çok hoşumuza gidiyor.

Biraz önce hanımefendinin dediğine katılıyorum. Tüketicinin ne istediği konusunda çok düşünülmemiş; küçük esnaf üzerinde düşünülmüş. Bu şöyle yanlış: Çünkü, şehir merkezinden dışarı çıkaracaksınız, ne kadar dışarı? Peki, çıkardınız, diyelim 50 kilometre dışarı çıkardınız, oralar plânlı değil. Plânlarının yapılmasını mümkün değil yetiştiremeyecek belediyeler; dolayısıyla yine imar plân tadilatını taşeron firmalar yapacak yine istedikleri emsallerde ve taksalarda, kaksalarda, işte bu şey demek, yani büyüklükte binalar yapabilecekler. Bu da sağlıklı olmayacak. Şehir dışında bile olsa, esnaf şehir merkezinde değil ki sadece. Zaten şehrin merkezindeki esnaf hipermarketten etkilenmiyor ki. Onun müşterisi blok; yani o belli. Her zaman şehir merkezine gelmek, arabayla gelmek avantajlıdır. Toplu taşıma araçlarıyla gelirsiniz ve alış-verişinizi yaparsınız. İşte 200 gram kıyma alırsınız, oradan çıkar balıkçıya girersiniz, oradan çıkar çiçek alırsınız, gezersiniz. Yani, bu farklı alış-veriş tarzıdır. Ama, hipermarketler zaten arabalı müşteriye hitap eder. Çünkü, oradan alacağımız malzeme çoktur ve elinizde taşıyarak, geze geze evinize gidemezsiniz. Çok basit açıklıyorum. Dolayısıyla, araba trafiğine hitap ettiği için çevre yolları üzerinde, yoğun trafiği taşıyıcı yollar üzerinde yapılması gereklidir. Zaten bunun için tasarımı çıkarmaya gerek yok. İki kere iki dört eder kadar basit bir mantıkla şehir dışında olması gerekir. Şehir içinde hem o kadar büyük arazi yok, hem o trafiği kaldırmaz.

Bu tamamen, böyle tasarılar, yani sıkışıyor diye bir kavşağa alt geçit yapmak gibi basit, yani odaksal çözümlerle kesinlikle çözülmez. Bu sefer bu tasarımı çıktığı zaman, hadi, hepsi şehir dışına taşınmak isteyecek. Bu sefer, orman alanlarını plâna açıyorlar, oralara da alış-veriş merkezleri yapıyorlar diye kıyamet kopacak.

Bütün olay bence, imar mevzuatının ve şehirciliğin düzelmesiyle düzenlenir. Ondan sonra belki piyasalar, küçük esnaf kendi müşteri kitlesini bulur, büyüğü de, uzakta kaldığı için kendi müşteri kitlesini bulur.

Ben hem küçük esnaftan yararlanıyorum, hem de oldukça fazla, meselâ vatandaş olarak söylüyorum, hem de hipermarketten yararlanıyorum. İkisinin kullanım maksadı farklı. Her konutun altına bakkal açılırsa, bu da çok anlamlı bir şehirleşme demek değildir. Yani, konut altı ticaret de almış başını gidiyor. Bir sokakta 15 tane bakkal var ve her yerde bakkal var, yani şehir dışında da bakkal var. Bu sefer de köydeki bakkallar diyecek ki, “Bu hipermarket nereden geldi buraya, ben ne satacağım şimdi.” Dolayısıyla, ben, bir tek tasarının, yani bu tasarı düzgün bile çıkarılmış olsaydı, yeterli olacağına inanmıyorum.

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK - Arkadaşımız büyük ölçüde teknik şehircilik açısından çok önemli noktalara değindi. Gönül istiyor ki, konuşmalarımız bu çerçevelerde dönsün. Ama acaba, merak ediyorum, bu tasarı hazırlanırken bir şehircilik uzmanı var mıydı bu tasarı?.. Ben biraz kuşku duyuyorum olduğundan. Ama ne yazık ki, Türkiye’de şehir plâncılığından mezun gençler işsiz dolaşırlar, başka işlerde çalışırlar. Şehir plâncılığına önem verilmez. Bu da ayrı bir yaradır.

Bir de, şehir merkezi ne demek; bunun üzerinde duralım. Şimdi, Avrupa şehirleri açısından bakacak olursanız, şehir merkezi denen kavramın bir anlamı vardır; çünkü, orada şehirler genellikle “Radyal” düzen denilen bir düzenle kurulmuşlardır. Tarihten gelen bir şey; çok eski şeylerden. Yani, işte daha ziyade garlar, yarıçapı ortasındadır ve bir şey şeklinde. Dolayısıyla, o da şey. Bilirsiniz, yani şehir merkezi nedir, çevresi nedir, uzaklığı nedir filan. Ama, bizim şehirlerimiz zaten hiçbir düzene uymuyor; “deveye neren doğru” demişler o mesele. Şimdi, bizde öyle bir olay da yok, şehir merkezi denilecek bir durum da yaşanmıyor. 1000 tane şehir merkezi var; herkes ayrı bir şehir merkezi. Bizim şehirlerimizin içerisinde 20 tane şehir merkezi bulursunuz, yani her tarafı bozuk olduğu için.

Biz, 25 yıl önce tezimi yazarken, şehir plâncılarıyla ve nazım plânı hazırlayan arkadaşlarla İmar İskân Bakanlığında çok yakın ilişkilerle ben çalıştım. Ve o zamanlarda onlardan edindiğim terbiye ile diyeyim, benim alanım olmamakla birlikte, şehir plânlarında, nazım plânlarda vesaire, bunlar için uygun bir şekilde, teknik detayları ben bilemeyeceğim, şehircilik uzmanı değilim ama, belli yerlerin ayrılması gerektiğini ifade ettim. “Yer ayrılamaz.” diye bir kavram söylediniz galiba. Bilemiyorum, bana göre ayrılabilmesi lâzım. Yani, bu şey de değil tabii, ille de burası hipermarket olacak değil ama, ticarî alanlar. İşte şimdi aslında aklı başında bir basiretli tüccar, 1957 tarihli Ticaret Kanunumuza göre,

hâlâ değişmedi değil mi bu kanun; duruyor, basiretli tüccar, zaten sizin dediğiniz gibi, bir yerde kurar hipermarketini; yani trafik açısından, otopark açısından. Ama, bizim hipermarket, süpermarketin otoparkı bile bilimsel ölçülere göre, işte oranlar muhafaza edilerek kurulmuyor. Yani, işte adam bunu yıllar önce denemelerle, bilimsel çalışmalarla saptamış. 1'e 2'yle, 1'e 4 arasında, 1-3, bu şekilde, yani otopark alanı ayırıyor. Bırakın onu. Bizde Emlak Kredi Bankası'nın evleri yapılıyor. Bilmem 75-75 toplam 150 hanelik 19'ar katlı binalar bloklar yapılıyor. Altına, ayırdığı otopark son derece komik bir sayıda. Oysa, en az iki katını ayırmasını gerekir. Onu yapmıyor. Yani, problem çok aslında.