

## ARTAN SÜPERMARKET REKABETİ KARŞISINDA BAKKALLARIN EKONOMİK VE HUKUKİ DURUMLARI

**Murat PIÇAK\***  
**Abdulkadir BİLEN\*\***

\*Yrd. Doç. Dr. Dicle Üniversitesi, İİBF-İktisat Bölümü, [mpicak@dicle.edu.tr](mailto:mpicak@dicle.edu.tr)

\*\*Doç. Dr. Dicle Üniversitesi, İİBF-İşletme Bölümü, [abilen@dicle.edu.tr](mailto:abilen@dicle.edu.tr)

### Özet

Türkiye’de 1980 yılından itibaren uygulanan liberal ekonomik politikaların etkisiyle perakende sektöründe artan yabancı sermaye yatırımlarının yanı sıra; holdinglerin ve yerel market zincirlerinin de katılımıyla ülkemizdeki süpermarket sayıları günden güne artmakta, buna karşılık bakkal sayısı her geçen gün azalmaktadır. Süpermarketlerin üretici firmalar tarafından miktar indirimli toptan satışlarla, çeşitli promosyonlarla, raf kiralalarıyla vb. koşullarla desteklenmesi bakkallar açısından haksız rekabet yaratmaktadır. Ayrıca perakende sektörünü düzenleyen bir yasanın bulunmaması, bakkallar açısından yok olma ortamı yaratmaktadır. Türkiye’nin geleneksel bir işkolu olan bakkaliye sektörünün devamı için gelişmiş ülke standartlarında hukuki ve ekonomik birtakım düzenlemelerin getirilmesi bir zorunluluktur.

**Anahtar Kelimeler:** Bakkal, Süpermarket, Piyasa Ekonomisi, Haksız Rekabet.

## ECONOMIC AND LEGAL SITUATIONS OF GROCERIES AGAINST INCREASING SUPERMARKET COMPETITION

### Abstract

The amount of foreign direct investment in retail sector has increased since 1980 as a consequence of liberal economic policies applied in Turkey. Beside this, activities of holding companies and local supermarket chains in this sector lead to an increase in the number of supermarkets while the number of grocery stores decreases in a daily manner. Manufacturers’ support to supermarket (daily published) issued prices of bulk sales, renting shelves and varying promotions etc. creates unfair competition among supermarket and grocery stores. Moreover, the lack of a law regulating retail sector creates a destructive environment for grocery stores. Therefore, it is necessary to make some legal and economic regulations like those in developed countries to survive groceries.

**Key Words:** Grocer, Supermarkets, Market Economics, Unfair Competition.

### 1. Giriş

Perakendeciliğin en küçük birimi olan bakkal; temel gıda maddelerine öncelik veren, yakın çevresine mal satan, işyeri büyüklüğü 50 m<sup>2</sup>’den az olan küçük esnaf tipidir (Endüstri Mühendisliği Sitesi, 2009). Bakkallar, günümüzde hala veresiye mal satan, bir başka ifadeyle faizsiz kredi kullandıran kimselerdir. Bu özelliklerinin yanı sıra, bakkallık mesleği girişimci olmak ve ticaret tecrübesi edinmek isteyen çoğu insan için bir ilk basamak niteliğindedir. Öyle ki, ülkemizde birçok sabit gelirlili emekli için emeklilik sonrası vaktini değerlendirme, çocuklarına işyeri hazırlama, girişimci ruhunu tatmin etme gibi nedenlerle yaptığı bir uğraşı niteliğindedir (Gürcan, 2009).

Süpermarket ise; genellikle geniş alanlarda kurulan, düşük maliyet, düşük kar ve yüksek iş hacmi ile tüketici ihtiyaçlarını toplu olarak, self-servis yoluyla karşılayan kuruluşlardır. Başka bir tanıma göre süpermarket; düşük kar marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye malları satan, bol çeşit ve self-servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluşlardır (Çatı, 2007, 153).

Türkiye’de 1980 yılında liberal ekonomik politikaların kabul edilmesiyle birlikte, yabancı sermayenin ülkeye girişi ve ithalatın serbest olması, 1987 yılından itibaren başlanan özelleştirme çalışmaları, kredi teşvik imkanlarının artışı ve gıda perakendeciliğinin büyük bir potansiyele sahip oluşu, 1990’lı yılların ortalarından itibaren perakendeciliğin hızla gelişen bir sektör olması faktörleri yabancı yatırımcıların Türkiye pazarına girmelerindeki önemli etkenler olmuştur. Türkiye’ye yabancı sermaye girişi ekonomik canlanma ve istihdam olanağı sağlamakla birlikte küçük esnafın, özellikle bakkaliye sektörünün aleyhine sonuçlar doğurmuştur (Endüstri Mühendisliği Sitesi, 2009).

Üretici firmaların miktar indirimli toptan satışlar, çeşitli promosyonlar, raf kirası ödemeleri vb. yollarla desteklemeleri marketleri uygun koşullarla satış yapabilme olanağına erişirmiş ve böylelikle daha cazip satış olanağı sunan yerler olarak özendirici bir imaj kazanmışlardır (Öğüt, 2000). Bu durum, yerel market zincirlerinin de katılımıyla, marketlerin şehir merkezlerine hatta sokak aralarına yayılmalarını sağlamıştır. Bakkalların ise aynı cazip koşullarda mal temin edememeleri ve kar marjları az olmasına rağmen bazı malları marketlere nispeten daha pahalıya satmak zorunda kalmaları müşterini kaybetmelerine ve iş hacimlerinin daralmasına sonuçta sayılarının gün geçtikçe azalmasına yol açmıştır. Türkiye’deki bakkal ve market sayılarındaki değişim bu durumu doğrular niteliktedir.

#### Türkiye’deki Bakkal ve Market Sayıları

Yıllar	Bakkal Sayısı	Market Sayısı
1990	174.000	870
1996	175.121	1.320
1998	149.925	2.135
2005	135.473	5.705
2007	122.500	6.911
2008	113.000	8.415

**Kaynak:** Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu verileri.

## 2. Diğer Devletlerdeki Yasal Düzenlemeler

Amerika ve Avrupa ülkelerinde küçük esnaf ve sanatkarın varlığını sürdürmesi ve haksız rekabeti engelleyerek etkin bir rekabet ortamının devamını sağlamak amacıyla yasal düzenlemeler yapılmıştır. Avrupa rekabet hukukuna göre; dağıtım kanallarının veya işletmelerin aralarında yapacakları anlaşmalarla ticari ilişkide buldukları taraflardan birini diğerine göre rekabette daha kötü duruma düşürecek tarzda ayrımcı uygulamalarda bulunmalarından dolayı mağdur olan tarafı korumaya yönelik tedbirler gereklidir (Öğüt, 2000).

### Amerika

**Sherman Anti-Tröst Yasası:** Sherman Yasası, 1890 yılında kabul edilmiş ve ABD’nin ilk federal rekabet yasası yürürlüğe olarak girmiştir. Rekabetin yatay veya dikey anlaşmalar ve uygulamalar yoluyla kısıtlanmasına ve tekelleşmenin yasaklanmasına yönelik düzenlemeler içeren

Sherman Yasası, (Ünlüsoy, 2003: 1) devlete rekabeti bozucu davranışlara karşı müdahalede bulunma görevi ve sorumluluğu vermiştir (Trebilcock, 1998, 90). Sherman Yasası, dağıtım kanallarının nihai fiyatları belirlemesini, bazı alıcıları boykot etmesini veya farklı fiyat uygulamalarını yasaklamıştır. Sherman Yasası’nın ilk iki maddesi aşağıda belirtilen hükümleri içermektedir (Aşçıoğlu, 1996, 5).

Madde 1: “... ticareti ve rekabeti sınırlar nitelikte olan, her türlü sözleşme, gizli anlaşma, tröst veya benzeri davranışlar hukuka aykırıdır.”

Madde 2: “... ticaretin bir alanında tekelleşen, tekelleşmeye teşebbüs eden ya da tekelleşmek için başkalarıyla sözleşme ya da gizli anlaşma yapan herkes cürüm işlemiş sayılır.”

**Clayton Yasası:** 1914’te yürürlüğe giren Clayton Yasası, tekelleşmeyi engellemede yetersiz kalan Sherman Yasası’ndaki boşlukları doldurmaya yönelik maddeler içermektedir. Clayton Yasası, rekabeti azaltmakla sonuçlanabilecek durumlarda bir şirketin bir başka şirketin hisselerini satın almasını (Bayramoğlu, 2003, 6) aynı sanayi dalında rekabet halinde olan şirketlerin birleşmelerini yani yatay birleşmeleri, fiyat ayrımcılığını (price discrimination) ve münhasır bayiliği yasaklamaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 1997, 5).

**Robinson Patman Yasası:** 1936 tarihli Robinson-Patman Yasası fiyat ayrımcılığı konusuna yeni düzenlemeler getirmiştir. Örneğin bir üreticinin küçük alıcı ile büyük alıcı arasında indirim farkı yapması ve bir malın yanında başka bir malın alımını zorunlu kılması yasaklanmıştır (Rekabet Kurumu, 2009)

**Federal Trade Commission Yasası:** Tüketiciyi koruma düzenlemeleri getirmiş, hile ve aldatmayı içeren her türlü ilan ve reklam yoluyla rekabeti engelleyici tüm davranışları yasaklamıştır (Can, 2003, 45).

**Celler-Kefauver Yasası:** 1950 kabul edilen Celler-Kefauver Birleşme Yasası rekabeti engelleyici yeniden satış fiyatı tespiti, bölgesel sınırlamalar ve diğer fiyat dışı sınırlamalara birtakım düzenlemeler getirmiş; tekelleşmeye yol açıcı şirket birleşmelerini, geriye-ileriye yönelik tedarikçi ya da dağıtıcı birleşmelerini yasaklamıştır (Areeda vd, 2006, 8).

Bu yasaların dışında, rekabet kurallarını daha etkin ve dinamik hale getirmek amacıyla Miller-Tydings Act (1937), Wheeler-Lea Act (1938), Mc Guire Act (1951), Antitrust Improvements Act (1957), National Cooperative Research Act (1984), National Cooperative Research and Production Act (1993), Antitrust Guidelines for Collaboration Among Competitors (2000) olarak adlandırılan bir dizi yasa ve yönetmelik kabul edilerek yürürlüğe girmiştir (Hukukevi İnternet Sitesi, 2009).

### Fransa

**Royer Kanunu:** 1973 yılında kabul edilen ve daha sonraki yıllarda çeşitli değişikliklere uğrayan Royer Kanunu'na göre, bir bölgede bir perakende satış noktasının açılmasına izin vermek için; ilgili tüketici bölgesindeki toplam arz ve talep, bölgedeki küçük ölçekli perakendecilere etkisi ve perakendecilere yönelik rekabetin oluşum şartları göz önünde bulundurulur. Royer Kanunu'na göre, bir bölgede perakende iş merkezi veya hipermarket açmak, eğer işletme 300 m<sup>2</sup>'den küçük ise komisyon raporunun sonucuna bağlıdır. Bu komisyonda ilgili bölgenin belediye başkanı, esnaf ve tüketici temsilcileri, şehir trafiği uzmanları bulunmaktadır. İşletmenin büyüklüğü 300 m<sup>2</sup>-6000 m<sup>2</sup> arasında ise ayrıca Ticari Amaçlı İşyeri Müsaadesi alması gerekmekte, 6000 m<sup>2</sup>'den daha büyük satış merkezleri için özel bir kamu anketi gerekmekte ve Devlet Konseyi'nin bu konuda tespit etmiş olduğu kıstaslar dahilinde söz konusu projenin ekonomik, sosyal yansımaları ve yerel yerleşim altyapısına olası etkileri incelenmektedir (Öğüt, 2000).

**Raffarin Yasası:** 1995 yılında kabul edilen Raffarin Yasası'nın amacı, Fransa'da yeni hipermarketlerin kuruluşunu durdurarak dağıtımın çeşitliliğini korumaktır. Belirlenen bu hedef başarılı olmuş, Fransa'da 1995 yılından sonra herhangi bir yeni hipermarket açılmamıştır (Sülün, 2000).

**Galland Yasası:** 1997 yılında kabul edilen Galland Yasası satış fiyatları ve bununla bağlantılı diğer uygulamalarla ilgili sıkı kurallar getirmiş; zararına veya abartılı düşük fiyatlarla satış yapılması yasaklanmış ve bu tip uygulamalara verilen cezalar sertleştirilmiştir. İmalatçıların satış yapmayı reddetmeleri yasaklanmıştır. Fransa'daki sıkı önlemler hipermarketlerin yurtdışına yönelmelerine yol açmıştır (Sülün, 2000).

### Almanya

**Almanya Rekabet Kanunu'na** Fransa'daki Galland Kanunu'na benzer düzenlemeler getirilmiştir. Yeni düzenlemelerde büyük perakendecilerin maliyetin altında fiyatla satış yapmaları yasaklanmıştır. Ayrıca küçük perakendecilerin rekabet edebilmesini sağlamak amacıyla % 10-15'ten küçük pazar payına sahip perakende satın alma gruplarına, normal işleyişin dışına çıkılarak birtakım muafiyetler tanınmıştır (Consulting, 1999, 104). Almanya Ticaret Mevzuatı'nın 11-3 Maddesi ile şehir merkezinde hipermarket açılması yasaklanmış ve mevcut hipermarketlerin çalışma gün ve saatlerinde kısıtlamaya gidilmiştir. Ayda bir cumartesi hariç, cumartesi günü öğleden sonra ve pazar günleri çalışma yasağı getirilmiştir (Yücesan, 2009).

### İtalya

06.17.1971 tarihli 426/71 sayılı Kanun'a dayanılarak düzenlenen 04.08.1988 tarihli 375 sayılı Sabit Yerde Ticari Faaliyeti Düzenleyen Ticaret Disiplini Mevzuatı genel olarak büyük perakendecilerin şehir merkezinde faaliyet göstermeleri ve mevcut küçük perakendecilerle rekabetleriyle ilgili düzenlemeler getirmiştir. Bu kapsamda (OECD, 1998, 183-186):

✓ Belediyelere, bir bölgedeki satış ağlarını hem küçük hem de büyük perakendeciye göre planlama zorunluluğu getirilmiştir. Bu planların amacı arz-talep düzeyi arasında optimal dengenin kurulması, çeşitli dağıtım kanalları arasında dengenin sağlanması ve serbest rekabetin korunmasıdır.

✓ Yeni açılacak ve büyüklüğü 400 m<sup>2</sup>'yi geçen ticari iş merkezlerinin yerleri özel düzenleyici planlar ve parsellasyonlarla tespit edilen bölgelerle sınırlı kalması kararlaştırılmış ve kurulmaları yerel yönetimin iznine tabi kılınmıştır. Depoları hariç, büyüklüğü 1500 m<sup>2</sup>'yi geçen satış merkezlerinin kurulması izni yerel yönetime bırakılmış; ancak bölgesel hükümete yerel yönetimin vermiş olduğu kararı veto etme yetkisi tanınmıştır.

✓ 400 m<sup>2</sup>'den büyük alışveriş merkezleri ve hipermarketler 09:00-20:00 arasında açık kalmalarına izin verilirken (bazı şehirlerde 21:00'e kadar), pazar günleri çalışmaları yasaklanmıştır.

Ayrıca 114/98 sayılı Kanun'da yer alan bir hükümle maliyetin altında satışlarla ilgili olarak hükümete düzenleme yapma yetkisi tanınmıştır.

### 3. Türkiye'deki Yasal Çalışmalar

T.C. Anayasası 173. Madde:

“Devlet, esnaf ve sanatkârı koruyucu ve destekleyici tedbirleri alır.”

Anayasa'nın bu maddesi yasama ve yürütme organının ekonomik ve sosyal politikalarında esnaf ve sanatkârı özel olarak gözetmesini öngörmektedir.

4054 sayılı Rekabet Kanunu - Amaç:

“Mal ve hizmet piyasalarında rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hakim olan teşebbüslerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek ve bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamaktır.”

4054 sayılı Rekabet Kanunu 6. Madde b bendi:

“Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması...”

kötüye kullanma hali olarak belirlenmiştir.

4054 sayılı Yasa 7. Madde:

“Bir veya birden fazla teşebbüsün hakim durumu yaratmaya veya hakim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü veyahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır.”

23.02.1998'de kabul edilen Yatırımlarda Devlet Yardımları ve Yatırımları Teşvik Fonu Esasları Hakkında Karar'ın 5. Maddesi hipermarketleri de kapsamaktadır. Bu çerçevede hipermarketlerin gümrük vergisi istisnası, yatırım indirimi, makine ve teçhizat alımında katma değer vergisi desteği, vergi, resim ve harç istisnası, enerji desteği, arsa tahsisi, fondan kredi tahsisi unsurlarıyla devlet tarafından desteklenmesi kararlaştırılmıştır.

2001-2005 dönemini kapsayan VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın hazırlıkları çalışmaları çerçevesinde kurulan Esnaf ve Sanatkarlara Götürülen Hizmetler Özel İhtisas Komisyonu, esnaf, sanatkârlar ve küçük işletmelerin sorunlarını belirlemek ve bu sorunlara çözüm önerileri geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Komisyonun hazırladığı raporda, bakkallarla ilgili olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Şehir merkezlerinde açılan hipermarketler, grosmarketler vb. başta bakkal esnafı olmak üzere hemen hemen her işkolundaki esnaf ve sanatkârın işlerini büyük ölçüde aksatmakta, rekabet edebilirlik düzeyini azaltmakta, rekabet edebilmek için bu kesimin çalışma saatlerini uzatarak yıpranmalarına neden olmakta, hatta birçok esnaf ve sanatkâra bu marketlere karşı rekabet edemeyip işyerlerini kapatmak zorunda bırakmaktadır. Bu nedenle, bu kesim üretim ve hizmet sektöründe yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunun da büyük bir işsizlik ve sosyal patlamalara neden olacağı açıktır. Bu tür marketler aynı zamanda şehir trafiği, şehir planlaması, görüntü ve çevre kirliliği vb. sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu marketlerin Avrupa Birliği ülkelerinde ve diğer gelişmiş ülkelerde olduğu gibi şehir merkezlerinde açılmasına ve çeşitli isimler altındaki şubelerinin yasal boşluklardan yararlanarak mahalle aralarına yayılmalarına müsaade edilmemelidir. Bu tür alışveriş merkezlerinin açılması için Avrupa Birliği ülkelerindeki örnekler de dikkate alınarak bir mevzuat hazırlanmalı ve bu mevzuat çerçevesinde oluşturulacak yerel komisyonlar (ilgili kamu ve özel kurum ve kuruluşları ile meslek örgütlerinin temsilcilerinden oluşacak) aracılığıyla işyeri açma izni verilmelidir (Sekizinci BYKP, 2001, 91).

Devletin çeşitli kurumlarınca ve belediyelerce değişik isimler altında (kantin, kooperatif, vakıf, market ve tanzim satış üniteleri) faaliyet gösterilmesi, kurumlar tarafından sağlanan imkanlar açısından (kira, nakliye, personel, araç-gereç, su, elektrik vb.) esnaf ve sanatkârlar için haksız rekabete yol açmaktadır. Ayrıca, bu tür işletmeler kurumlar vergisi muafiyeti kapsamında faaliyetlerini devam ettirmekte, sadece kendi mensuplarına satış yapmaları gerekirken kendi mensupları dışındakilere de satış yapmaktadırlar. Bu tür haksız rekabeti engellemek için, her kurum üzerine düşen kendi asli görevini yapmalı, diğer konularla ilgilenmemelidir (Sekizinci BYKP, 2001, 92).

Türkiye'de binlerce sektör temsilcisini ilgilendiren 70 milyar \$'ın üzerinde cirosu olan perakende sektörünün halen bir kanunu bulunmamaktadır. Bu konuda 1996 yılından günümüze kadar 15'e yakın yasa taslağı çalışması yapıldığı halde, bunlar TBMM'den geçmemiştir. Hazırlanan yasa tasarılarında genel olarak aşağıdaki hususlara yer verilmiştir (Gıda Vitrini, 2009).

- ✓ 400 m<sup>2</sup> büyük marketlerin hafta sonu kapalı olması
- ✓ Marketlere otopark ve depolama mecburiyeti getirilmesi
- ✓ Yeni marketlerin imar planı olan yerlerde açılması
- ✓ Büyük market açılışlarının bakanlık iznine tabi olması
- ✓ Kuruluş izni olmayan market projelerine belediyelerin ruhsat vermemesi
- ✓ Satış alanı 3.000 m<sup>2</sup>'den küçük marketlerin kuruluşunun valilik iznine bağlı olması
- ✓ Marketlerin tedarikçilere ürettiği ve kendi markaları ile sattıkları ürünlerin toptan satışlarının % 40'ını geçmemesi
- ✓ Marketlerin firmalardan raf ve reklam ücreti almaması
- ✓ Marketlerin tüketiciyi yanıltıcı hediyeli satış kampanyaları düzenlememeleri
- ✓ Marketlerin maliyetin altında zararına satışlarının yasaklanması
- ✓ Kuruluş izni olmayanlar marketlerin her 100 m<sup>2</sup> için 200 YTL ceza ödemeleri
- ✓ Ceza alan ve 3 ayda gerekli şartları yerine getirmeyen marketlerin kapatılması
- ✓ Para cezasının % 25'i yatırılmadan mahkemeye itiraz edilememesi

Bu konudaki en son kanun teklifi Milletvekili Fatih Arıkan tarafından 06.10.2007'de TBMM Başkanlığı'na sunulmuştur. Büyük mağazaları tanımlayan ve çalışma usullerini belirleyen kanun teklifinde aşağıdaki hususlara yer verilmiştir (Güneydoğu Ekspres Gazetesi, 2007).

- ✓ Büyük mağaza; 400 m<sup>2</sup> üzerinde satış alanına sahip olan süpermarket, hipermarket, megamarket, grosmarket, tanzim satış mağazası ve benzeri isimler altında tüketim maddeleri ile ihtiyaç malzemelerinin toptan veya perakende satışının yapıldığı işyerleri veya zincir mağazalardır.
- ✓ Büyük mağazalar hafta içi 10:00-20:00 saatleri arasında çalışmalıdır. Bu mağazaların haftada bir gün kapanmasına odalar ve belediyeler karar vermelidir.
- ✓ Büyük mağazaların kuruluşuna büyükşehir belediyeleri veya belediyeler izin vermelidir.

✓ Satış alanları 10.000 m<sup>2</sup>'yi geçmeyen büyük mağazaların kuruluş izinleri, imar planında ticaret merkezi olarak ayrılmış alanlarda, ildeki dernek ve odaların görüşü alınarak, doğrudan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından onaylanmalıdır.

✓ Satış alanı 10.000 m<sup>2</sup>'den fazla olan büyük mağazaların kuruluş izinleri imar planlarında ticaret merkezi olarak ayrılmış alanlarda, ildeki dernek ve odaların görüşü alınarak, doğrudan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından onaylanmalıdır.

- ✓ Büyük mağazaların birbirine olan yakınlığı 500 m'den az olamamalıdır.

✓ Her ilde Ticaret ve Sanayi Odası bünyesinde Büyük Mağazalar Sicili oluşturulmalıdır. Yetkili makamlarca kuruluş izni verilen büyük mağazalar Sicil Defteri'ne kaydedilerek bir sicil numarası almalıdırlar. Büyük mağazalar ile bu mağazaların satış zincirleri ve şubelerine ait belgeler sicil dosyasında saklanmalıdır. Büyük mağazaların aynı yerleşim merkezinde doğrudan veya dolaylı olarak satış mağazaları zinciri kurmaları ve şube açmaları da bu kanun hükümlerine tabi olmalıdır.

✓ Büyük mağazalar, büyükşehir belediyesi veya belediye mücavir alanlarında, satış alanları toplamının en az yarısına, bunun dışındaki yerlerde toplam alanın tamamına karşılık gelecek bir alanı otopark olarak düzenlemelidir.

✓ Büyük mağazalar ürünlerin etiket fiyatını tedarik fiyatının altında belirlememelidir. Sözleşmede aksi kararlaştırılmamışsa, tedarikçi veya üreticilerden hizmet, raf, katılım, anons bedeli ve benzeri uygulamalarla herhangi bir ücret talep etmemelidir. Son kullanma tarihini açıkça etiketinde belirtmeden, tüketim mallarına ilişkin indirimli veya hediyeli satış kampanyası düzenlememelidir.

✓ Büyük mağazalar, zamanı ve süresi belirlenmemiş indirimli satış kampanyaları yapmamalıdır. İndirimli satış kampanyalarını, ancak bağlı buldukları odadan izin almak kaydıyla, bayramlarda ve özel günlerde, ticari faaliyetlerinin tasfiyesi ve işyeri değişikliği halleri ile yaz ve kış sezonu bitiminde ve mevsim sonu indirimi olarak yapabilirler.

✓ Satış alanı 400 m<sup>2</sup>'yi aşmayan veya üçten fazla şubesi olmayan mağazalar, mahalli idareler tarafından oluşturulan ve ruhsatlı esnafın yer aldığı semt pazarları ve sadece ürettikleri mamulleri doğrudan halka satan büyüklüğü 1.000 m<sup>2</sup>'yi aşmayan fabrika satış mağazaları kuruluş izninin dışında tutulmalıdır.

Kanun teklifinin gerekçesinde, yerleşim merkezlerinde kurulan büyük alışveriş merkezlerinin yeterli otoparklarının olmamasının müşteri ve araç trafik yoğunluğu şikayetlerine yol açtığı belirtilmiştir. Büyük mağazaların kurulmasının onaya bağlanması ve denetimlerine ilişkin usul ve esasların belirlenmesinin zorunluluk taşıdığı vurgulanmıştır. 60 milyar \$'lık bir piyasayı ilgilendiren yasa teklifinin, mevcut haliyle AB müktesebatına uygun olduğu ifade edilen gerekçede şu görüşlere yer verilmiştir (Gıda Vitrini, 2009).

“Bugün ülkemizde yaklaşık olarak 122 bin bakkal, 62 bin büfe vardır. Ayrıca satış alanı 400 m<sup>2</sup>'nin altında 16 bin, satış alanı 400 metrekarenin üzerinde ise 14 bin market faaliyet göstermektedir. Teklifin yasalaşması halinde; serbest piyasa ekonomisi, rekabet koşulları, haksız rekabetin önlenmesi, piyasa işleyişinin sağlıklı yürütülmesi açısından küçük esnafımız rahatlayacaktır. Teklif, büyük alışveriş merkezlerinin çalışma saatleriyle ilgili olarak AB ülkelerinde yürürlükte olan mevzuat baz alınarak, işçilerin çalışma saatlerine ilişkin zorunluluk getirmektedir.”

#### 4. Araştırmanın Amacı

Çeşitli kaynaklarda piyasada faaliyet gösteren marketlerin sayısı arttıkça ve nitelikleri yükseldikçe bakkalların sayılarının ve ticaret hacimlerinin azaldığı ifade edilmekte; bakkalların yaşadıkları çeşitli sorunlar dile getirilmektedir. Araştırmanın amacı, belirtilen bu sorunların gerçekliğini sınamak veya tasdik etmektir.

#### Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Diyarbakır ilinin önceden tespit edilen değişik semtlerinde tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen bakkallarla yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Diyarbakır'daki bakkal sayısının Ocak 2007'de 10.276 iken, Ocak 2008'de 10.049 ve Aralık 2008'de 9.771'e gerilemesi; buna karşılık market sayısının önemli oranlarda artması araştırma için uygun bir alan olduğunun göstergesidir\*. Araştırmanın ana kütlesi (Diyarbakır'da faaliyet gösteren bakkallar) 9.771 olarak belirlenmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, bakkalların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla düzenlenmiş sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, bakkalların mesleki durumlarını ortaya çıkaracak sorulara yer verilmiştir.

T.C. DİCLE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
DERGİSİ (DÜSBED) ISSN : 1308-6219  
Kasım 2009  
CİLT-1 S.2

#### Araştırma ile İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan bakkalların demografik özelliklere göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir

**Tablo 1: Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bayan	12	6
Erkek	194	94
Toplam	206	100
Yaş Dağılımı	Frekans	Yüzde
20'den küçük	9	4
21-30 arası	74	36
31-40 arası	79	38
41-50 arası	28	14
51 ve üzeri	16	8
Toplam	206	100
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlköğretim	124	60
Lise	67	33
Meslek Yüksekokulu	11	5
Üniversite	4	2
Toplam	206	100

\*Ticaret ve Sanayi Odası kayıtlarında marketlerin ve toptan gıda dağıtım firmalarının isimleri “..Gıda, Ticaret...Şirketi” şeklinde birlikte sınıflandırıldığı için, marketlerin sayısını bulmak imkansızdır. Ancak Diyarbakır 'da faaliyet gösteren gıda şirketleri sayısının 2006 yılında 37, 2007 yılında 90 ve 2008 yılında 410'a ulaşması market sayısındaki artışların göstergesidir.

Bakkalların cinsiyete göre dağılımı; % 94 erkek, % 6 bayan şeklindedir. Bakkalların yaşa göre dağılımı; % 74'ü 20-40 yaş arası, % 22'si 40 yaş ve üzeri, % 4'ü 20 yaşından küçük şeklindedir. Bakkalların eğitim düzeyine göre dağılımı ise; % 60 ilköğretim, % 33 lise, % 5 meslek yüksekokulu, % 2 üniversite mezunu şeklindedir.

**Tablo 1: Bakkalların İş Deneyimi-Çalışan Sayısı-Ek Gelir Durumu**

Deneyim (Yıl)	Frekans	Yüzde
1-5	74	36
6-10	58	28
11-15	41	20
16-20	23	11
21 ve üzeri	7	5
Toplam	206	100
İşyerinde Çalışan Sayısı (Kişi)	Frekans	Yüzde
1	114	55
2	72	35
3	18	9
4 ve üzeri	2	1
Toplam	206	100
Ek Geliri var mı?	Frekans	Yüzde
Evet	34	17
Hayır	172	83
Toplam	206	100

Araştırmaya katılan bakkalların %36'sı 1-5 yıl arası, % 28'i 6-10 yıl arası, % 20'si 11-15 yıl arası, %11'i 16-20 yıl arası, % 5'i 21 yıl ve üzerinde bir süredir bakkallık yaptığı anlaşılmaktadır. Bu veriler T.C. DİCLE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ'nde Kasım 2009'da kaç kişi çalışmakta sorusuna; % 55'i DERGİSİ DÜSBED) ISSN: 1308-6219 4 ve daha fazla kişi çalıştırdıklarını belirtmişlerdir. Bakkallık dışında ek gelirimiz var mı sorusuna; bakkalların % 83'ü hayır, % 17'si evet cevabını vermişlerdir.

**Tablo 3: Bakkalların Tabii Olduğu Vergi Usulü- Yazarkasa, Post Cihazı, Evlere Servis İmkanları**

Tabii Olduğu Vergi Usulü	Frekans	Yüzde
Basit Usul (İşletme Defteri)	187	91
Bilanço Usulü (Birinci Sınıf)	19	9
Toplam	206	100
Yazar Kasa	Frekans	Yüzde
Var	190	92
Yok	16	8
Toplam	206	100
Post-Kart cihazı	Frekans	Yüzde
Var	175	85
Yok	31	15
Toplam	206	100
Siparişi Eve Teslim	Frekans	Yüzde
Evet	114	55
Hayır	53	26
Kısmen	39	19
Toplam	206	100

Hangi Deftere tabi oldukları sorusuna bakkalların % 91 basit usul (işletme defteri), % 9'u ise bilanço usulüne (birinci sınıf) tabi olduklarını belirtmişlerdir. Yazar kasanız var mı sorusuna

bakkalların % 92'si var olduğunu % 8'i ise olmadığını bildirmişlerdir. Kredi kartı ile satış yapıp yapılmadığı sorusuna bakkalların % 85'i kredi kartı ile satış yapıldığını ve % 15'i ise satış yapılmadığını bildirmişlerdir. Müşteri isterse evlere sipariş teslimi yapıyor musunuz sorusuna, bakkalların % 55 evet, % 26'sı hayır ve % 19'u ise bazen cevabını vermişlerdir.

**Tablo 4: Marketlerin Yaygınlaşmasının Bakkalların Satışlarına - Kar Oranlarına Etkisi**

Marketlerin Satışlara Olumsuz Etkisi	Frekans	Yüzde
% 1-10	9	4
%11-25	30	15
%26-50	69	33
%51 ve üzeri	89	48
Toplam	206	100
Marketlerin Satışlara Bakkalların Kar Oranına Olumsuz Etkisi	Frekans	Yüzde
% 1-10	21	10
%11-25	48	23
%26-50	80	39
%51 ve üzeri	57	28
Toplam	206	100

Son beş yıl içinde marketlerin yaygınlaşması bakkal satışlarını ne ölçüde etkilediği sorulmuştur. Bakkalların % 48'i satışlarının % 51'den daha fazla azaldığını belirtmişlerdir. Bakkalların % 33'ü ise satışlarının % 26-50 arasında azalmış olduğunu bildirmişlerdir. Kümülatif olarak bakkalların % 81'i son beş yıl içinde satışlarının % 25'ten daha fazla oranlarda azaldığını belirtmişlerdir. Satışlarında % 25'ten daha az azalma olduğunu bildiren bakkalların kümülatif toplamı ise sadece % 19'dur. Marketlerin yaygınlaşmasının kar düzeylerini hangi oranda etkilediği sorusuna bakkalların % 10'u % 1-10 arası, % 23'ü % 11-25 arası, % 39'u % 26-50 arası ve % 28 ise % 51'den daha fazla oranda karlarında azalma olduğunu belirtmişlerdir. Kümülatif olarak bakkalların % 67'si satışlarındaki azalmaya bağlı olarak karlarının % 26'dan daha fazla azaldığını belirtmişlerdir. Tablo 4'teki birbiriyle ilişkili iki soruyla ilgili verilerin ilişki düzeylerinin anlamlı olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 5: Ürün Temini - İadesi İmkanları**

Ürün Temini	Frekans	%
Evet	98	48
Hayır	45	21
Kısmen	63	31
Toplam	206	100
Ürün İadesi İmkani	Frekans	%
Evet	158	77
Hayır	19	9
Kısmen	29	14
Toplam	206	100

Marketlerde satılan ürünleri dağıtımçı firmalardan temin edip edemedikleri sorusuna bakkalların % 48'i marketlerin sattığı ürünleri piyasadan bulabildiklerini, % 21'i bulamadıklarını ve % 31'i ise kısmen bulduklarını belirtilmişlerdir. Sattığınız mamullerin son kullanım tarihi geçtiğinde satıcı firmaya iade edebiliyor musunuz sorusuna bakkalların % 77'si evet, % 9'u hayır ve % 14'ü ise kısmen cevabını vermişlerdir.

**Tablo 6: Marketlerin Yaygınlaşmasıyla Satışları En Fazla - En Az Azalan Ürünler**

Satış En Fazla Azalan Ürünler	Frekans	Yüzde
Temizlik ürünleri	63	31
Yağ	41	20



Cola	28	14
Süt	19	9
Makarna	17	8
Diğerleri	38	18
Toplam	206	100
<b>Satışı En Az Azalan Ürünler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Sigara	78	38
Çocuk Eşyası	49	24
Ekmek	28	14
Sakız	16	8
Kontör	11	5
Diğerleri	24	11
Toplam	206	100

Marketlerin yaygınlaşması ile bakkalarda satışı en fazla azalan ürünler sorusuna bakkalların; % 31'i temizlik ürünleri, % 20'si yağ, % 14'ü cola, % 9'u süt, % 8'i makarna ve % 18'i diğer ürünler olarak cevap vermiştir. Marketlerin yaygınlaşmasından satışları en az düzeyde etkilenen ürünler sorusuna; bakkalların % 38'i sigara, % 24'ü çocuk eşyası, % 14'ü ekmek, % 8'i sakız, % 5'i kontör ve % 11'i diğer ürünler şeklinde cevap vermişlerdir.

İşyeriniz hangi saatler arası açıktır sorusuna; bakkalların % 87'si 07-23 saatleri arasında açık olduklarını belirtmişlerdir. Müşterilerinizden ürünleri marketlere nispeten pahalı sattığınız şikayeti alıyor musunuz sorusuna; bakkalların % 32'si evet cevabını vermişlerdir.

**Tablo 1: Uygun İş Olursa Bakkallığı Bırakması - Vergi ve BAĞ-KUR Primlerini Ödeme Durumu**

T.C. DİCLE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ (DÜSBED) ISSN : 1308-6219	<b>Vergilerinizi ve BAĞ-KUR Primlerini Düzenli Olarak Yatırıyor musunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Kasım 2009 CİLT-1 S.2
	Evet	78	38	
	Hayır	66	32	
	Kısmen	62	30	
	Toplam	206	100	
	<b>1000 TL'lik Bir İş Teklifi Alsanız</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	
	Bakkallığı Bırakırım	120	58	
	Bakkallığı Bırakmam	49	24	
	Kararsızım	37	18	
	Toplam	206	100	

Vergi ve BAĞ-KUR primlerini düzenli olarak yatırıp yatıramadıkları sorusuna; bakkalların sadece % 28'i düzenli olarak yatırdıklarını belirtmişlerdir. Bakkallara 1000 TL'lik bir iş teklifi alırsanız bakkallığı bırakırsınız sorusu sorulmuştur. Bu sorunun amacı bakkalların aylık gelir düzeyini tahmin etmektir. 1000 TL'lik iş teklifi aldıklarında bakkalların % 58'i bakkallığı bırakacağını, % 24'ü bırakmayacağını, % 18'i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu verilerden bakkalların yarısından fazlasının aylık karının 1000 TL'den az olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 8: Bakkalların En Önemli Sorunları-Bakkalların Geleceğe Bakışı**

<b>Bakkalların En Önemli Sorunları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Veresiye	73	35
Marketlerin Yoğun Olması	41	20
Marketlerin İndirimli Satışları	32	16
Vergi ve BAĞ-KUR Primleri	14	9
Market Promosyonları	18	9
Diğer Sorunlar	23	11
Toplam	206	100
<b>Gelecekle İlgili Beklentiniz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>

İşi Bırakmak	93	45
İşi Aynen Sürdürmek	77	37
İşi Büyütmek	36	18
Toplam	206	100

Bakkalların en önemli sorunları nedir sorusuna; bakkalların % 35'i veresiye % 20'si marketlerin yaygın olması, % 16'sı marketlerin indirimli satış yapmaları, % 9'u vergi ve BAĞ-KUR primleri, % 9'u marketlerde verilen promosyonlar ve % 11'i diğer sorunlar şeklinde görüş bildirmişlerdir. Gelecekte mesleğinizle ilgili beklentiniz nedir sorusuna; bakkalların % 45'i mesleklerini bırakacaklarını, % 37'si mesleklerine aynen devam edeceklerini ve % 18'i ise mesleklerini büyüteceklerini bildirmişlerdir. Bu veriler, bakkalların sadece % 18'lik kısmının mesleklerinden memnun olduklarını göstermektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Artan market rekabeti karşısında bakkalların yaşadıkları sorunlar iki ayrı bölümde değerlendirilecektir. Birinci bölümde, Türkiye genelinde faaliyet gösteren bakkalların çeşitli kaynaklarda dile getirilen genel sorunları incelenecektir. İkinci bölümde ise bu konuda yapılan alan araştırması kapsamında dile getirilen sorunlar değerlendirilecektir. Türkiye'de faaliyet gösteren bakkalların sorunlarını genel olarak aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

Bakkalların rekabet şansını büyük ölçüde azaltan ve satış olanaklarını sınırlayan unsurların marketlerin şehirlerin her tarafında çılgın gibi artması gelmektedir (Öğüt, 2000). Büyük marketlerin şehir merkezlerine kurulmaları, yakın çevrede bulunan küçük esnafın pazar payını neredeyse ortadan kaldırmakta ve işyerlerinin kapatılması sonucunda işsizliğe neden olmaktadır (Endüstri Mühendisliği Sitesi, 2009).

Türkiye'de marketlerin tercih edilmesinin temel nedenlerden biri haksız rekabetin doğurduğu fiyat indirimleridir. Üretici firmaların miktar indirimli toptan satışlarla, çeşitli promosyonlar sağlayarak ve raf kiralari ödeyerek desteklemeleri marketleri daha uygun koşullarla satış yapabileceği olanağına eriştirilmekte ve böylelikle marketler daha cazip satış olanağı sunan yerler olarak özendirici bir imaja sokulmaktadır (Öğüt, 2000). Bakkallar ise aynı cazip koşullarda mal temin edememekte ve kar marjları az da olsa marketlere nispeten daha pahalı satış yaptıkları imajı oluştuğundan müşteri kaybetmekte ve iş hacimleri günden güne daralmaktadır (Endüstri Mühendisliği Sitesi, 2009).

Türkiye'de bakkallar marketlere nispeten daha büyük bir pazara sahip olmalarına rağmen ortalama kar marjları % 10-15 marketlerin ise % 17-25 düzeyindedir. Üstelik marketlerin oluşturduğu organize perakende ortalama fiyatlar bakkallardaki ortalama fiyatlara göre daha ucuzdur (Said, 2009). Bu farklılık toplu satın alma gücünden kaynaklanmaktadır. Türkiye'de çoğu üretici marketlerin baskısıyla fiyat düşürmek zorunda kalmalarına rağmen, bakkallara bu malları pahalıya vererek zararlarını karşılamaya çalışmaktadır.

Küçük ölçekli işletmeleri dolayısıyla bakkalları piyasadaki tekel oluşturabilecek yapılanmalar karşısında korumak ve ezici rekabetlerini önlemek için Avrupa ve Amerika'da hukuksal düzenlemeler yapılarak, belirli büyüklüklerdeki marketlerin açılması hususunda sıkı önlemler getirilmiştir. Türkiye'de ise binlerce sektör temsilcisini ilgilendiren 60-70 milyar doların üzerinde cirosu olan perakende sektörünü düzenleyen bir yasanın olmaması, küçük esnaf ve sanatkar açısından suistimale açık bir piyasa ortamı yaratmaktadır. Bakkalların da dahil olduğu, küçük esnaf ve sanatkar kesimine yönelik haksız rekabeti önleyici ve varlıklarını koruyucu yasaların çıkarılmaması yüz binlerce kişinin kepenklerini kapatarak işsizler ordusuna katılmasına ve ileride önlenmesi güç toplumsal sorunların ortaya çıkmasına yol açacaktır.

Artan market rekabetinden ticari yaşamlarını terk noktasına gelen bakkalların kar veya zarar ettikleri dikkate alınmadan, hayat standardı esasına göre tespit ve tayin edilen Basit Usul vergi ödeme türüne tabii olmaları durumlarını daha da kötüleştirmektedir. Ayrıca BAĞ-KUR primlerinin yüksekliğinden yakınan bakkalların önemli bir kısmı primlerini düzenli olarak ödeyememekte veya hiç ödeyememektedir.

Bakkalların marketlerde satılan bir kısım ürünleri piyasadan tedarik edememesi haksız rekabet olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Private Label ürünlerin (marketlerin ürünlerde kendi markalarını oluşturması - BIM'in Dost sütü, Tansaş'ın kendi adını verdiği bisküvi ürünleri veya Migros'un yine Migros markalı ürünleri gibi...) piyasadaki belirgin yükselişi dikkat çekiyor. 2001 yılında Private Label ürünler, marketlerin toplam satışının % 12'sini oluştururken, 2002 yılında bu oran % 23'e ulaşmıştır. Özellikle A brand ürünlerle Private Label ürün fiyatları arasındaki fark % 20-25 olunca, tüketicinin tercihi Private Label ürünlere olmaktadır (Said, 2009).

Marketlerin haftanın her günü açık olmalarının yanı sıra, çalışma saatlerinde bir kısıtlamanın bulunmayışı sorunun daha da büyümesine yol açmaktadır.

Belediyelere ait tanzim satış mağazaları, ekmek satış merkezleri ve kamu kuruluşlarının satış merkezleri bakkallar için önemli bir rakiptir

Çeşitli kaynaklarda dile getirilen bu sorunları sınamak veya tasdik etmek amacıyla yaptığımız araştırmanın sonuçları incelendiğinde:

✓ Bakkalların % 60'ı 30 yaşından büyük olduğundan, % 93'ü ilköğretim veya lise mezunu olduğundan ve % 64'ü 6 yıldan daha uzun süredir bu meslekle uğraştığından yeni bir meslek edinme imkanları sınırlıdır.

✓ Bakkalların % 83'ünün bakkallık dışında ek gelirleri yoktur.

✓ Bakkalların % 91'i ödenecek vergi miktarının maliye tarafından önceden belirlendiği Basit Usul vergi şekline tabidir.

✓ Marketlerin yaygınlaşmasıyla bakkalların % 81'inin satışları, % 67'sinin kar oranları % 25'in üzerindeki oranlarda azalmıştır.

✓ Marketlerin yaygınlaşmasıyla bakkalların temel ihtiyaç malları satışları % 60'ın üzerinde azalmıştır.

✓ Bakkalların % 52'si marketlerde satılan ürünleri piyasadan temin edememektedir.

✓ Bakkalların % 87'si market rekabetinden dolayı günde 16 saat çalışmaktadır.

✓ Bakkalların % 87'si market rekabetinden dolayı günde 16 saat çalışmaktadır. Bakkalların % 87'si market rekabetinden dolayı günde 16 saat çalışmaktadır. Bakkalların % 87'si market rekabetinden dolayı günde 16 saat çalışmaktadır.

✓ Bakkalların % 62'si işyerlerinin vergi ve Bağ-kur primlerini ödeyememekte veya düzensiz olarak ödemektedir.

✓ Bakkalların % 76'sı uygun bir iş imkanı verilmesi durumunda bakkallığı bırakmayı düşünmektedirler.

✓ Bakkalların % 35'i en önemli sorunlarının marketlerden kaynaklandığını ifade etmişlerdir.

✓ Bakkalların % 82'si mesleklerinden memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Yukarıda tespit edilen sonuçlara bağlı olarak şu önerilerde bulunabiliriz:

Süpermarketlerin şehir merkezlerinde kurulmaları bakkallar açısından haksız rekabete neden olduğundan, bunların şehir merkezlerinde açılmasını engellemek için gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir. Şehir merkezindeki mevcut süpermarketlerin vergi oranları yüksek tutulmalıdır. Süpermarket kuruluş projelerinde yerel yönetimlerin yerleşim bölgesinin alışveriş merkezine ihtiyacı olup olmadığı, yani potansiyel talep araştırması yapmaları yararlı olacaktır.

4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde, üretici firmaların bakkallara ayrı marketlere ayrı fiyat uygulamaları ortadan kaldırılmalı, buna aykırı hareket edenlere yasal prosedürler uygulanmalıdır. Bakkalların büyük mağazalarla eşit şartlarda mal alabileceği imkanlar sağlanmalı, yani haksız rekabet ortamı engellenmelidir.

Kendi ülkelerinde istedikleri gibi bir hipermarket açamayan, 300 m<sup>2</sup>'nin üzerinde büyüklükte bir market açmak için özel izin almakta zorlanan yabancı yatırımcıların Türkiye pazarında yatırım yaparken yasal boşluklardan istifade etmeleri engellenmelidir. Ancak "Yabancı sermayenin bakkallık yapılmasına müsaade edilmemelidir" (Gürcan, 2009) şeklindeki global sermaye karşıtı görüşü radikal bir tutum olarak değerlendirmekteyiz.

Mahalle bakkalından yerel zincirlere, ulusal marketlerden çok uluslu hipermarketlere kadar perakendenin bütün unsurlarını yakından ilgilendiren Perakendecilik Yasası'nın Anayasa'nın 173. Maddesi doğrultusunda, gelişmiş ülke ve Avrupa Birliği standartlarına uygun ve Türkiye'nin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısıyla uyumlu olarak hazırlanması gerekmektedir. Yasa taslağının

hazırlanması süreçlerine Sanayi Ticaret Bakanlığı'nın, Rekabet Kurulu'nun, meslek birlikleri ve meslek odalarının dahil edilmesi tüm sektör ve tarafların durumlarının değerlendirilmesi açısından faydalı olacaktır. Fatih Arıkan'ın söylemiyle "Bakkal dükkkanı ile hipermarket açma şartlarının aynı olduğu başka bir ülke olmadığı için perakende piyasasının düzenlenmesi şarttır." (Arıkan, 2009).

Bakkalların mevcut durumu göz önüne alınarak, düşük bir oranda gelir vergisi dışında, her türlü vergi, muhtasar, BAĞ-KUR primi vb. mükellefiyetlerden muaf tutulmalıdırlar.

Dünyada Ar-Ge çalışmaları ile ürünlerin kalite düzeyini arttırmak için rekabet edilirken, Türkiye'de ise hipermarketlerin üreticiyle rekabet ederek düşük kaliteli, düşük maliyetli dolayısıyla düşük fiyatlı Private Label ürün üretmeleri engellenmelidir. Ayrıca tüketiciler bu konuda bilinçlendirilmelidir .

Marketlerin çalışma günlerine ve saatlerine Avrupa ülkelerindeki uygulamalara benzer sınırlamalar getirilmelidir.

Yerel yönetim ve kamu kuruluşlarının gıda ürünü satmaları günümüz piyasa koşullarına aykırı olduğundan ve özellikle bakkallar açısından haksız rekabet ortamı yarattığından bu satış merkezlerinin kapatılmaları gerekmektedir.

İnsanların toplu alışverişini genellikle marketlerden yaptıkları bilinen bir gerçektir. Bu durumda bakkalların müşteriye en kolay satabilecekleri ürünlerle öne çıkmaları faydalı olacaktır. Avrupa'nın her yanında bulunan "Kiosk" adı verilen şarküteri niteliğindeki satış merkezleri bakkalların ayakta kalacağını göstermektedir (Özcan, 2007). Bu konuda bakkallar bilinçlendirilmelidir.

Bakkal işletmelerinin istihdam yaratma kapasiteleri gözardı edilmemelidir. Bakkalların kapanması işletme sahiplerinin ve yanlarında çalıştırdıkları binlerce elemanın iş imkanlarını yitirmelerine; Türkiye'de zaten çok büyük olan işsizler ordusunun daha da büyümesine yol açacaktır. Bunun yanında, işini yitirenler derin sosyal problemlerin kaynağı olacaklardır.

#### KAYNAKÇA

T.C. DİCLE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
DERGİSİ (DÜSBED) ISSN : 1308-6219  
Kasım 2009  
Areeda, Philip, Kaplow, Leigh ve Eldin, Aaron S. (2006), "Antitrust Analysis Problems, Text, and Cases", 8th Ed., Aspen Law&Business, USA.

Arıkan, Fatih. "Perakende Ticaret ve Büyük Mağazalar Zirvesi" Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSIAD) <http://www.musiad.org.tr/detay.asp?id=251> (05.01.2009).

Aşçıoğlu, Gamze Öz; (1996), "AB Rekabet Hukukuna Genel Bir Bakış ve Gümrük Birliği Çerçevesinde Türk Rekabet Hukuku", Doç. Dr. Nurkut İnan (der.), *Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Etkisi*, TES-AR Yayınları, No: 20, Ankara.

Avrupa Birliği ve Türkiye Ortak Rekabet Politikası-Özet; <http://www.hukukevi.net> (10.03.2009).

Bayramoğlu, Sonay; (2003), *Özelleştirme Döneminde Tekelleşme Eğilimi: Rekabet Kurulu Kararlarına Dayalı Bir Çözümleme Tartışma Metinleri*, Ankara Üniversitesi Yayınları, No:61, Ankara.

Can, Mustafa. (2003), "Yeni Tüketici Kanunu ve ABD Hukukunda Tüketici Koruma (Consumer Protection) Düzenlemeleri" *Mevzuat Dergisi*, Kasım 2003, Yıl: 6, Sayı: 71, <http://www.basarmevzuat.com/dergi/2003-11/a/02.htm> (01.03.2009).

Consulting, Dobson; (1999), *Buyer Power and Its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union*, European Commission DGIV, Brussels.

Çatı, Kahraman. (2007), "Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, ISSN:1304-0278 Güz-2007 C.6 S.22 (150-168) ss. 150-168.

DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI, (2001), *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Esnaf ve Sanatçılara Götüürülen Hizmetler Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Yayın No: DPT: 2653-ÖİK: 658, Ankara.

Endüstri Mühendisliği Sitesi, "Perakendecilik Nedir-3", [http://enm.blogcu.com/perakendecilik-nedir3\\_4594292.html](http://enm.blogcu.com/perakendecilik-nedir3_4594292.html) (10.04.2009).

- Gıda Vitrini, “Perakende Yasasını Bekleyedursun”, Sayı: 7, Yıl: 2008, [http://www.gidavitrini.com/sitetest/main/detayoku.asp?id=915&san\\_id=380](http://www.gidavitrini.com/sitetest/main/detayoku.asp?id=915&san_id=380), (06.06.2006).
- Güneydoğu Ekspres Gazetesi, “Büyük Mağazalara Yasal Düzenleme”, 07.10.2007 Tarihli.
- Gürcan, Yücel. “Türkiye’de Bakkallar”, *Girişimci Güç Dergisi*, Yıl:1-Sayı: 2. <http://selman.kuzgun.net/girisimciguc/dergi2/bakkallar.htm> (10.03.2009).
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT-OECD (1998), *Buyer Power of Large Scale Multiproduct Retailers*, Background paper by the Secretariat, Roundtable on Buying Power, Paris.
- Öğüt, Bercan. (2000), “Hiper-Grosmarketler Karşısında Bakkal ve Market Esnafının Durumu Raporu”, <http://www.tbbf.org.tr/tr/guncel/rapor.html> (10.03.2009).
- Özcan, Zafer. (2007) “Perakendede Pasta Kavgası Büyüyor!”, *Aksiyon Dergisi*, Sayı: 662-Tarih: 13.08.2007.
- REKABET KURUMU, “Rekabet Hukukunun Tarihsel Gelişimi, 4054 Sayılı Kanun, Genel Değerlendirme”, <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/faaliyetraporu/falrap4.pdf> (10.03.2009).
- Resmi Gazete, 09.11.1982 Tarih-17863 Sayılı.
- Resmi Gazete, 13.12.1994 Tarih-22140 Sayılı.
- Sait, Rifat. “Türkiye’den: Perakende (Retail Markets) Sektörü”, <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=7103>, (10.03.2009).
- Sülün, Dilara. (2000) Fransa’da Hipermarket Açma ve İşletme Kanunu Fransız Ticaret Hukuku, *Periskop*, <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/023DD36A-DE78-4982-AF53-54E6F9E15661/6017/FransadaHiper.pdf> (10.03.2009).
- Trebilcock, Michael J. (1998), “The Evolution of Competition Policy: Lessons from Comperative Experience”, Rong-I Wu ve Yung-Pen Chu (der.), *Business, Markets and Government in the Asia Pacific*, Routledge, London and New York, ss. 86-120.
- T.C. DİCLE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, *Türkiye Bankalar Birliği Bankacılık ve Araştırma Grubu Raporu*, Ankara.
- Ünlüsoy, Kürşat. (2005), *Rekabet Hukukunda Bağlama Anlaşmaları*, Rekabet Kurumu, Yayın No 0125, Ankara.
- Yücesan, Mehmet Vedat. Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu 23. Madde Genel Kurul Konuşması (06.05.2005) <http://www.vedatyucesan.org> (10.03.2009).