PERAKENDE TİCARETİNDE **YENİ DÖNEM**





"Perakende sektörü tarafından ısrarla istenen ve beklenen **kanunla** birlikte Türkiye perakende sektörü bütünsel bir yapıya kavuşuyor. Kanunla **Organize Perakende Sektörü'ne de yenilik ve yükümlülükler** getiriliyor.

Perakendecilik yakın geçmişe kadar "Bakkaliye", "Nalburiye", Züccaciye" kavramlarının içine sığan basit ve sessiz, büyük oranı da "kayıtdışı"nda kalan bir sektörken, son 30-40 yıl içinde Türkiye'de ekonomiyi büyüten bir kaç sektör arasına girdi. Perakende sektörünün gelişme trendi Organize Perakende Sektörü'nde AVM'ler dediğimiz yapı içinde organize olma yönünde seyrediyor. Bu yönde Türk toplumunun, özellikle kentlileşmiş kesiminde büyük bir tüketici dönüşümü yaşanıyor.

Türkiye'de 2014 sonu itibarıyla toplam 338 AVM faaliyet gösteriyor. Bunlardan 112'si İstanbul'da bulunurken, 2014 yılında açılan yeni AVM sayısı 13 oldu ve AVM'lere toplam ziyaretçi sayısı 1.7 milyar kişi olarak gerçekleştiği görülüyor.

AVM'lerde yapılan perakende işlem hacmi 75 milyar lira oldu. 2014'te en yüksek ciro artışı %11,9 ile giyim kategorisinde yaşandı. Yıl içinde AVM sektörünün ortalama mevcut istihdamı 400 bin civarında gerçekleşti.

2015 yılında AVM sayısı 355'e yükselmesi ve kiralanabilir alanın 12.84 milyon metrekareye ulaşması bekleniyor. Aynı zamanda yeni projelerin toplam yatırım değeri ortalama 3 milyar doları bulması öngörülüyor. AVM sektöründe 2015 yılında ortalama 120 milyar liralık bir

TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜ **GELENEKSEL KALIBINDAN ÇIKARAK** AVM'LERLE VE YURT DIŞINA AÇILMAYLA BÜYÜYOR. SEKTÖRDE 1.8 MİLYON KİŞİ FAALİYET GÖSTERİYOR.



ciroya ulaşacağı ve 20-25 bin civarında kişiye istihdam sağlayacağı tahmin ediliyor. Sektörde toplam yatırım miktarı 50 milyar doları aşmış bulunuyor. Bu yatırımın 14 milyar doları yabancı sermaye tarafından yapıldığı görülüyor.

AVM'lerin yanı sıra perakende sektörünün bir diğer gelişmesi de, "mağazalar zinciri" olarak ortaya çıktı. Herhangi bir ürün veya hizmetin markalaşması süreci, mağaza zinciri açmak, franchise veya bayilikler vermek biçimde şekillendi.

Perakende sektörünün modern ve organize gelişmesi, Türkiye'de KOBİ ölçekli imalat sektörünü de güvenli tedarikçiler olarak geliştirdi. Bu dinamiğiyle binlerce imalatçı KOBİ, süreç içinde ihracatçı oldu. Bu nedenle perakende sektörü denildiği zaman imalatçı KOBİ'ler için iç pazar/dış pazar farkı ortadan kalkıyor, her iki pazar içinde aynı kalite ve standart ürünlerin üretimi mümkün olabiliyor.

Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun yıllardır bekleniyordu ve beklenen Kanun 25 Ocak 2015 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Perakende işletme tanımının kapsamına alışveriş merkezi (AVM), büyük mağaza, zincir mağaza, bayi işletme, özel yetkili işletme, perakende ticaretle uğraşan diğer ticari işletmelerle esnaf ve sanatkâr işletmeler giriyor. Kanun şu yenilikleri getiriyor:

PERBİS KURULUYOR

Yasanın getirdiği yeniliklerin başında perakende işletmelerin açılış ve faaliyeti ile kapanışında gerekli başvuru ve diğer işlemlerin yapılması, ilgili kurum ve kuruluşlara iletilmesi, değerlendirilmesi, sonuçlandırılması ve bu işletmelere yönelik veri tabanının oluşturulmasıyla, bilgi paylaşımının sağlanması amacıyla Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde, Perakende Bilgi Sistemi (PERBİS) kurulması geliyor.

PERBİS, Bakanlıkça ilgili kurum ve kuruluşların erişimine açılacak ve bu kurum ve kuruluşlar nezdinde kurulan elektronik kayıt sistemleriyle çevrimiçi olarak birbirine bağlanacak. Perakende işletmeler, iş yeri açma ve çalışma ruhsatını vermeye yetkili belediye veya il özel idareleri ile diğer idareleri kapsayan yetkili idarenin izniyle açılacak ve faaliyete geçecek. İzin, PERBİS üzerinden verilecek. İş yeri açma başvurusu uygun bulunmayanlara sonuç en geç 30 gün içinde gerekçeli olarak tebliğ edilecek.

Ruhsat Alma: Büyükşehirlerde, alışveriş merkezlerine yapı ruhsatı, yapı kullanma izin belgesi ile iş yeri açma ve çalışma ruhsatı vermeye büyükşehir belediyeleri yetkili kılıyor. Alışveriş merkezi projesi için yapı ruhsatı verilirken üst meslek kuruluşlarının görüşleri alınacak. Bu kuruluşlar görüşlerini 15 gün içinde bildirecek.

Üreticinin Korunması: Büyük mağaza ve zincir mağazalarıyla, bayi işletme ve özel yetkili işletmeler, üretici ya da tedarikçiden mağaza açılışı, tadilatı, ciro açığı, banka ve kredi kartı katılım bedeli gibi adlar altında ürün talebini doğrudan etkilemeyen bir prim ya da bedel talep edemeyecek.

PERAKENDE KANUNU NE GETİRİYOR?

- Perakende ticaret Perakende Bilgi Sistemi (PERBİS) üzerinden yönetilecek.
- Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun AVM'lere düzen ve sosyal kalite getiriyor.
- Zanaatkar nitelikli nadide meslekleri yeniden gündeme getiriliyor.
- AVM'lerde esnafa alan açıyor.
- Tedarikçi kooperatifleri kurulması öngörülüyor.
- Ürün etiketlerinde "üretici"nin lansmanı da zorunlu oluyor.
- Perakende sektörü 2015'te %9-10 civarında büyümesi hedefleniyor.
- AVM'lerin sayısının 355'e, cirosunun da 120 milyar liraya ulaşması bekleniyor.
- Perakendede toplam cironun 300 milyar lira olacağı öngörülüyor



AVM'LERDE KÜÇÜKLER KORUNACAK

❖ AVM'lerde, esnaf ve sanatkâr işletmecilerine rayiç bedel üzerinden kiraya verilmek üzere, toplam satış alanının en az %5 oranında yer ayrılacak. Bu yerler, esnaf ve sanatkâr işletmecilerinden yeteri kadar talep olmaması ya da boşalan yerlerin duyuru tarihinden itibaren 10 gün içinde doldurulamaması halinde diğer talep sahiplerine de kiralanabilecek.

❖ AVM'lerde, geleneksel, kültürel ya da sanatsal değeri olan kaybolmaya yüz tutmuş meslekleri icra edenlere kiraya verilmek üzere, toplam satış alanının en az binde ikisi oranında yer ayrılacak. Bu yerlerin kira bedeli, rayiç bedelinin dörtte birinden fazla olamayacak.

❖ Hızlı tüketim mallarının satışının yapıldığı büyük mağaza ve zincir mağazalarda, satış alanlarının en az %1'ine tekabül edecek şekilde raf alanı, mağazanın bulunduğu ilde üretilmesi kaydıyla yöresel ürünlerin satışına ayrılacak.

Türkiye ekonomisini rekabetçi kılan bileşenlerin başında büyük "iç piyasa"nın geldiğini biliniyor. Kişi başına harcanabilir geliri yıllık 11 bin dolara, alım gücü yönünden bundan da fazlasına yakın gelen 77 milyon tüketici Türkiye iç pazarını olağanüstü canlı kılıyor ve her geçen gün daha fazla sayıda yerli, yabancı yatırımcının ilgisini çekiyor.



Perakende işletmeler, satışa konu ürünün talebini doğrudan etkileyen reklam, anons veya raf tahsisi gibi hizmetlerden dolayı üretici ya da tedarikçiden, sözleşmede türü ve oranı belirtilmedikçe prim ya da bedel talebinde bulunamayacak.

Üretici Markası: Yurt içinde üretilen ve gıda, içecek, temizlik, kişisel bakım ürünleri gibi hızlı tüketim malı niteliği taşıyan mağaza markalı ürünlerin üzerinde ve ambalajında, perakendecinin ad, unvan veya markasının yanı sıra üreticinin ad, unvan ya da markasına yer verilecek.

Ödeme Öncelikleri: Üreticiler ya da tedarikçiler ile perakende işletmeler arasındaki alım satım işlemlerinden kaynaklı ödemelerin, sözleşmede öngörülen tarihte yapılması esas olacak. Üretim tarihinden itibaren 30 gün içinde bozulabilen hızlı tüketim mallarına ilişkin ödemelerin süresi 30 günü geçemeyecek.

Alışveriş Kampanyaları: Perakende işletmeler, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve ilgili diğer kanunlarda öngörülen usul ve esaslara uymak kaydıyla indirimli ya da promosyonlu satış kampanyaları düzenleyebilecek. Ancak kampanyanın süresi; iş yeri açılışı, devri, kapanışı, adres ya da faaliyet konusu değişikliğinde üç ayı, tasfiye durumunda ise altı ayı geçemeyecek. Perakende işletmeler, başlangıç ve bitiş süresi belli olmayan indirimler yapamayacak.

Sürekli İndirimli Satış: Kanunda, sürekli indirimli satış; seri sonu, sezon sonu, ihraç fazlası, kusurlu ve benzeri malların, perakende işletmelerce, indirimli fiyattan ya da malların fabrika çıkış fiyatı üzerinden yıl boyu satılması olarak tanımlanıyor.

Sürekli indirimli satış yapan perakende işletmelerin ön cephesinde ve mağaza içinde kolaylıkla görülebilir ve okunabilir şekilde bu satış türünü gösterir ya da çağrıştırır ibaresine yer verilecek.



Ortak Kullanım Alanları: Alışveriş merkezi, büyük mağaza, zincir mağaza ve diğer ticari işletmeler İmar Kanunu ve ilgili mevzuatına göre müşterileri için otopark alanı oluşturmakla yükümlü olacak. Alışveriş merkezlerinde, satış alanının en az binde beşine tekabül eden alanın sosyal ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesi amacıyla ayrılması zorunlu. Bakanlık, bu oranı bir katına kadar arttırmaya yarısına kadar azaltmaya yetkili olacak.

Alışveriş merkezlerinde, acil tıbbi müdahale ünitesi, ibadet yeri, bebek bakım odası, çocuk oyun alanı gibi ortak kullanım alanları oluşturulacak. Ortak kullanım alanları, engelliler ile yaşlı ve çocukların ihtiyaçlarına göre oluşturulacak.

Çalışma Saatleri: Mesleğe, mevsime ve turizme özgü şartlar ve benzeri hususlar gözetilerek perakende işletmelerin bir kısmının ya da tamamının çalışma saatleri, meslek kuruluşlarının müşterek teklifi üzerine yetkili idarenin görüşü alınarak vali tarafından belirlenebilecek.

Tedarik ve Dağıtım Kooperatifleri: Esnaf ve sanatkâr işletmelerince satışa sunulan malların etkin bir şekilde piyasadan temini amacıyla tedarik ve dağıtım kooperatifleri kurulabilecek. Kooperatifler, kuruldukları tarihten itibaren, 10 yıl boyunca gelir vergisi ve kurumlar vergisi kanunları kapsamında tahsil edilecek vergileri %50 tutarında ödeyecek.

Perakendeciler Konseyi: Perakende ticaretin kanunun amacına uygun olarak yapılmasının sağlanması amacıyla karşılıklı bilgi ve görüş alışverişinde bulunmak, sektöre yönelik politika oluşturulmasına katkı sağlamak, sorunları tespit etmek, alınacak önlemleri belirlemek ve ilgili kurum ve kuruluşlar arasında işbirliğini sağlamak üzere Bakanlığın koordinatörlüğünde Perakendeciler Konseyi oluşturulacak.

Denetim-Ceza: Kanuna göre, kanuna aykırı hareket eden perakende satış işletmelerine 2 bin lira ile 50 bin lira arasında ceza uygulanacak.

Ustalık: İş yeri açma ve çalışma ruhsatı verilmesinde, meslek odaları, iş yeri sahibi olarak üye kaydı yaptıracaklardan, o iş yerinde ustalık gerektiren işleri yapacaklardan ustalık belgesi ya da en az ön lisans diploması istemek zorunda olacak. Birden fazla kişi çalışıyorsa bir kişiden ustalık belgesi alınması yeterli olacak.

İNTERNETTE PERAKENDE PATLAMASI HEDEFLENİYOR

2014 yılında Türkiye'de internetten alışveriş yapanların sayısı 12 milyona ulaştı. Hacim olarak e-ticaretin Türk perakende piyasasına oranı ise %1,7 oldu. Gelişmiş ülkelerde bu oran ortalaması %5,5 iken Çin, Polonya gibi gelişmekte olan ülkelerde %3,5 seviyesinde. Türkiye'nin online perakendede 8 milyar liraya yaklaşan bir büyüklüğü 2015 yılında yakalaması bekleniyor.

2015 yılında perakende e-ticarete ivme kazandıracak teknolojik gelişmeler de yaşanacak. Örneğin 2015 yılında ibeacon gibi müşteriyi dijital verilerinden takip ve tanıma teknolojilerini, makinelerin kendi aralarındaki iletişimini (nesnelerin interneti) ve yine yer bağımsız erişim sağlayan bulut teknolojilerinden yükselen girişimleri kullanır hale gelecek.



Fiziksel mağazadan alışveriş yapan bir müşteri markanın e-ticaret sitesine girdiğinde daha önce satın aldığı ürünlere göre ürün önerme ya da e-ticaret sitesinden alışveriş yapan müşterileri fiziksel mağazada tanıyıp onlara özel indirim ve promosyon sunma olanakları 2015'in önemli gelişmelerinden biri olarak görülüyor. 2015 yılında artık kullanıcıların e-ticaret sitesinden bir ürün alırken gerçekten mobil olup olmadığı daha önem kazanıyor. Dijital pazarlama yatırımlarında hangi kanalın daha kârlı olduğunu saptamak için ROPO analizleri 2015 yılında sıklıkla duyulacak çalışmalar arasında yerini alıyor.

Omni-channel terimi daha çok duyulacak. 2015 yılında iBeacon destekli mobil e-ticaret uygulamalarıyla, kullanıcılara lokasyon bazında tekliflerin verildiği ve kampanyaların sunulduğu projeler gelişecek. Click'n Collect yaklaşımı ve ROPO analizleri yakından takip edilecek. Sosyal medya ağırlıklı SEO çalışmaları hız kazanacak. Müşteriler, markanın kanallarıyla değil doğrudan markayla iletişime geçecek. Perakendeciler müşteriyi bireysel olarak tüm kanallar üzerinden stratejik ve koordineli bir şekilde ele alacak.