

**T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı**

**YAŞ SEBZE VE MEYVE PAZARLAMASINDA TOPTANCI HALLERİNİN
ETKİNLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI**

Irmak LALEDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2014

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı

YAŞ SEBZE VE MEYVE PAZARLAMASINDA TOPTANCI HALLERİNİN
ETKİNLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI

Irmak LALEDEMİR

Danışman
Doç. Dr. Sevgi TÜZÜN RAD

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2014

Tez Onay Sayfası

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Irmak LALEDEMİR tarafından hazırlanan Yaş Sebze ve Meyve Pazarlamasında Toptancı Hallerinin Etkinliğinin Araştırılması başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

Başarısız

Başkan



Prof. Dr. Serap ÇABUK



Üye

Prof. Dr. Mualfa Hüseyin YÜCEOL



Üye

Doç. Dr. Sevgi TÜZÜN RAD
(Danışman)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

Onay



Prof. Dr. Nalan YETİM
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Yaş Sebze ve Meyve Pazarlamasında Toptancı Hallerinin Etkinliğinin Araştırılması başlıklı tezimin yazılmasında öncelikle değerli katkı ve yönlendirmelerinden dolayı tez danışmanım, Doç. Dr. Sevgi Tüzün Rad'a, maddi manevi desteklerinden ve gösterdikleri anlayıştan dolayı sevgili aileme, teşekkürlerimi bir borç bilirim.

ÖZET

Türkiye, sebze ve meyve üretimi ve ticareti bakımından dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır. Türkiye’de yaş sebze ve meyve ticareti, başta bu ürünlerin üreticisi olan geniş bir kesimi ve bu ürünlerin tüketicisi konumundaki tüm bireyleri, üretici örgütlerini (kooperatifler, üretici birlikleri gb.), aracıları (komisyoncular, tüccarlar ve perakendeciler), nakliyecileri, ihracatçı ve ithalatçıları, sanayicileri, belediyeleri ve merkezi kamu örgütlerini çok yakından ilgilendirmektedir. Çünkü toplumun sağlıklı ve dengeli beslenebilmesi, üreticilerin sürekli ve tatmin edici gelirler sağlayabilmesi ve ekonomiye istenen katkının sağlanabilmesi, etkin bir yaş sebze ve meyve pazarlama sistemini gerektirmektedir. Yaş sebze ve meyve pazarlamasında; “*üretici satıcılar*”, “*yerel toplayıcılar*”, “*komisyoncular*”, “*toptancılar/yarı toptancılar*” ve “*perakendeciler*” bulunmakla birlikte, özellikle Toptancı Halleri önemli bir konuma sahiptir. Bu bağlamda; çalışmada, Türkiye’nin yaş sebze ve meyve pazarlamasında etkin olan Toptancı Halleri ile ilgili yasal mevzuat incelenerek; toptancı hallerinin işleyişi ve fonksiyonları ile yaş sebze ve meyve pazarlamasındaki rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

Türkiye’de Toptancı Halleri; yaş sebze ve meyvenin toptan alım ve satımının gerçekleştiği, fiyatın arz ve talebe göre oluştuğu daimi toptan pazarlardır. Yaş sebze ve meyve piyasasına devletin bir müdahalesi söz konusu değildir. Pazarlama fonksiyonları büyük oranda özel sektör tarafından üstlenilmekte olup kooperatifler aracılığıyla pazarlamaya hemen hemen rastlanılmamaktadır. Kamu kurum ve kuruluşların ise sadece yasal düzenlemeler ve altyapı oluşumu çerçevesinde pazarlama sisteminde yer aldığı görülmektedir. Düzenin sağlanması, sistemin işleyişini sağlama ve denetim, kamunun üstlendiği önemli rollerdir.

Anahtar Kelimeler; Yaş sebze ve meyve, dağıtım kanalları, toptancı halleri, Türkiye, AB.

ABSTRACT

THE EFFECTIVENESS OF WHOLESALE MARKETING ON THE MARKETING OF FRESH FRUIT AND VEGETABLE

Turkey is one of the leading countries in the production and trade of vegetables and fruits. The raw vegetable and fruit trade is deeply related to a very large group who is mainly the producers of these products; all individuals who are the consumers of these products, the producers organizations (cooperatives, producers unions etc), brokers (commissioners, merchants and retailers), transporters, exporters and importers, industrialists, municipalities and central public organizations in Turkey. The healthy and balanced feeding of the society, the satisfactory and continuous income making of the producers and the contribution to the economy in the desired levels require an active marketing system for raw vegetables and fruits. There are “producer sellers”, “commissioners”, “local collectors”, “wholesaler/truck wholesaler” and “retailers” in wet vegetable and fruit marketing, but especially “wholesales markets” have a very important status. In this context, we target analyzing the affective legal regulations concerning the wholesales markets which are active in the marketing of wet vegetables and fruits and also we target specifying the procedures and functions of these wholesales markets and their role in the marketing of raw vegetables and fruits.

The Wholesales Markets in Turkey are the permanent markets where the raw vegetables and fruits are bought and sold and the price of these are formed by the supply and demand. There is not any intervention of the state to the market of raw vegetables and fruits. The marketing functions of these markets are mainly carried out by the private sector and the marketing by the cooperatives is hardly ever observed. We can see that the public institutions and organizations have their positions in the marketing system in the

context of only the legal regulations and infrastructure building. The important roles of the state are the organization, the functioning of the system and the controlling process.

Keywords; Raw vegetables and fruits, distribution channels, wholesales markets, Turkey, EU

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
TABLOLAR LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
LİTERATÜR TARAMASI	4
MATERYAL VE YÖNTEM	9
I. BÖLÜM: YAŞ SEBZE VE MEYVE ÜRETİM VE DIŞ TİCARETİ	11
I.1. Dünyada Yaş Sebze ve Meyve Üretim ve Dış Ticareti.....	11
I.1.1. Dünyada Yaş Sebze ve Meyve Üretimi.....	11
I.1.2. Dünyada Yaş Sebze ve Meyve Dış Ticareti.....	12
I.2. Türkiye’de Yaş Sebze ve Meyve Üretimi ve Dış Ticareti.....	13
I.2.1. Türkiye’de Yaş Sebze ve Meyve Üretimi.....	13
I.2.2. Türkiye’de Yaş Sebze ve Meyve Dış Ticareti.....	14
II. BÖLÜM: PAZARLAMA VE PAZARLAMA KARMASI	17
II.1. Pazarlama ve Tarımsal Pazarlama Tanımı.....	17
II.2. Pazarlama Karması Elemanları.....	20
III. BÖLÜM: DAĞITIM KANALLARI	25
III.1. Dağıtım Kanalının Pazarlama Sistemi İçerisindeki Yeri.....	25
III.2. Yaş Sebze ve Meyvenin Pazarlamasında Dağıtım Kanalları Üyeleri.....	26
III.3. Dağıtım Kanallarının Seçimini Etkileyen Faktörler.....	37

IV. BÖLÜM: TOPTANCI HALLER VE YENİ HAL YASASI	41
IV.1. Toptancı Halleri	41
IV.2. Toptancı Hallerle İlgili Yasal Düzenlemeler ve Yeni Hal Yasası	44
V. BÖLÜM: AVRUPA BİRLİĞİN’de YAŞ SEBZE VE	
MEYVE ÜRETİMİ-PAZARLAMASI	57
V.1. Ortak Piyasa Düzeni.....	58
SONUÇ	71
KAYNAKÇA.....	73
EKLER LİSTESİ.....	80
Ek 1. Sebze ve Meyveler İle Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun	80

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AKİB	Akdeniz İhracatçı Birlikleri
EBRD	Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası
FAO	Food and Agriculture Organization of The United Nations (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)
GFI	Guide Fresh Food Markets in Germany (Almanya Taze Gıda Pazarlar Kılavuzu)
GTB	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
OPD	Ortak Piyasa Düzeni
TESK	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
TRGM	Tarım Reformu Genel Müdürlüğü
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSEMKOM	Türkiye Sebze Meyve Komisyoncuları Federasyonu
TZOB	Türkiye Ziraat Odaları Birliği
UN/ECE	Standartlar Avrupa Ekonomik Komisyonu
ZMO	Ziraat Mühendisleri Odası

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Dünya Yaş Sebze ve Meyve Üretiminde İlk 10 Ürün (FAO, 2010)	11
Tablo 2. Dünyada Yaş Sebze ve Meyve Üreticisi Ülkeler (FAO, 2010).....	12
Tablo 3. Dünya Yaş Sebze ve Meyve İhracatı ve İthalatı (FAO, 2010).....	13
Tablo 4. Türkiye Yaş Sebze ve Meyve Üretim Miktarları (TÜİK, 2010)	14
Tablo 5. 2008-2012 Türkiye Yaş Sebze ve Meyve İhracatı (AKİB, 2010).....	16
Tablo 6. Tarımsal Üretici Birlikleri Sayısı (TRGM, 2013)	32
Tablo 7. Tarımsal Amaçlı Kooperatiflerin Sayısı (TRGM, 2013).....	36
Tablo 8. İllere Göre Toptancı Hal Sayıları (GTB, 2011).....	42
Tablo 9. Toptancı Hal Yasası İle İlgili Yapılan Yasal Düzenlemeler	44
Tablo 10. AB Üye Ülkelerinde Yaş Sebze ve Meyve Üretim Alan ve Miktarları	57
Tablo 11. AB'deki ve Türkiye'deki Toptancı Haller Arasındaki Farklılıklar	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Anlayışının Gelişimi.....	17
Şekil 2. Dağıtım Kanalı Alternatifleri	26
Şekil 3. Yaş Sebze ve Meyvenin Tüketiciye Doğrudan Pazarlama Sistemleri	28
Şekil 4. Yaş Sebze ve Meyvenin Aracılar Yoluyla Pazarlama Sistemleri	29
Şekil 5. ABD Yaş Sebze ve Meyve Pazarlamasında Dağıtım Kanalı Üyelerinin Satış Değerleri milyar \$.....	30

GİRİŞ

Dünyada yaş sebze ve meyve üretimi toplam 1 milyar 574 milyon ton olup; bunun % 61,3'ünü sebze üretimi ve % 38,7'sini ise meyve üretimi oluşturmaktadır. Dünyada toplam yaş sebze ve meyve ihracat değeri de yaklaşık 88,3 milyar dolar ve ithalat 93,3 milyar dolardır (FAO, 2010). Türkiye yaş sebze ve meyve üretiminde dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır. Ülkemizde toplam 46.931.875 ton olarak gerçekleşen yaş sebze ve meyve üretiminin % 35,0'ini meyveler ve % 65,0'ini sebzeler oluşturmaktadır. Türkiye, dünya yaş sebze ve meyve ihracatında % 2,4 pay ile onuncu sıradadır (TÜİK, 2010). Türkiye sahip olduğu üretim alanı ve ekolojik yapısı itibariyle yaş sebze ve meyve üretiminde kendine yeterli ve ihracat şansına sahip şanslı ülkelere birisidir. Görüldüğü üzere; Türkiye'nin yaş sebze ve meyve üretimi ve ticareti ülke ekonomisinde önemli bir paya sahiptir.

Dünya ülkelerinin büyük bir çoğunluğunu geri kalmış veya gelişmekte olan ülkelerin oluşturduğu dikkate alındığında; gıda temininin en önemli sorun olduğu görülmektedir. Gıda ürünlerinin daha da büyüyen sorun olmasını engellemenin ilk akla gelen yolu gıda üretimini arttırmak, ikincisi ise üretilen gıdaların tüketim bölgelerine zamanında ve zarar görmeden ulaştırılmasını sağlamaktır (Tuncer, 2005). Ancak yaş sebze ve meyve ürünleri çok çabuk bozulabilen ve kalite kaybına uğrayan ürünler olduğundan hasadını takiben en kısa zamanda tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle, bu ürünlere yönelik pazar bulma faaliyetleri dikkat ve teknik bilgi gerektirmektedir.

Gerek tüketici ve gerekse üreticilerin refah düzeyi üzerinde önemli derecede etkili olan yaş sebze-meyve ticareti ve pazarlaması; ayrıca üretici birlikleri ve kooperatifleri, aracı ve komisyoncuları, toptan ve perakende çalışan tüccarları, ihracatçı ve ithalatçıları, yerel ve merkezi kamu örgütünü de çok yakından ilgilendirmektedir (ZMO,

2006). Bu kadar geniş bir kitleyi etkilemesi nedeniyle yaş sebze ve meyve pazarlamasında, dağıtım kanalları son derece önemli olmaktadır.

Türkiye’de yaş sebze ve meyve pazarlamasında dağıtım kanalları içinde yer alan Toptancı Hallerinin ise, ayrı bir önemi bulunmaktadır. Türkiye genelinde 199 adet toptancı sebze ve meyve hali bulunmaktadır. Albayrak (2009) yaptığı çalışmada; yaş sebze ve meyvelerin türlerine göre % 13 ile % 42’sinin toptancı halleri aracılığı ile pazarlandığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, yaş sebze ve meyvenin toptan satışı ve Toptancı Halleri ile ilgili yasal düzenlemelerin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Söz konusu konuda yasal düzenlemeler, değişen ekonomik koşullar ve gelişen pazar talepleri dikkate alınarak 1930 yılından günümüze kadar birtakım değişikliklere uğramıştır. Bu düzenlemelere karşın, Sayılı ve Civelek (2012) yaptıkları çalışmalarında; sebze ve meyve ticaretinde malların Haller üzerinden pazarlama zorunluluğunun serbest rekabeti olumsuz yönde etkilemesi, rüsum ve komisyon oranlarının ticareti zorlaştıracak ve kayıt dışılığı arttıracak düzeyde bulunması, sebze ve meyvelerin fiyat ve miktarlarına ilişkin bilgilere ulaşılamaması, müzayede, depolama, tasnifleme ve ambalajlama tesisleri ile laboratuvarları bulunmayan çok sayıda Toptancı Halinin bulunması, malların gıda güvenliği ve izlenebilirliğinin sağlanmasına imkân veren mekanizmaların bulunmaması, anlaşmazlıkların kolay, hızlı ve düşük maliyetle çözümüne imkân veren etkin bir mekanizmanın oluşturulamaması, iç piyasada standart uygulamaların bulunmaması, üreticinin rekabet gücünün zayıf olması gibi sorunları olduğunu belirtmişlerdir. 1 Ocak 2012 tarihinde yürürlüğe giren “5957 nolu Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” ile hem bu sorunların giderilmesi, hem de Avrupa Birliği mevzuatına uyumun sağlanması amaçlanmıştır. Bu kanun; sebze ve meyve ticaretinin kaliteli, standartlara ve gıda

güvenilirliğine uygun olarak serbest rekabet şartları içinde yapılmasını, malların etkin şekilde tedarikini, dağıtımını ve satışını, üretici ve tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunmasını, meslek mensuplarının faaliyetlerinin düzenlenmesini, toptancı halleri ile pazar yerlerinin çağdaş bir sisteme kavuşturulmasını ve işletilmesini sağlayacak düzenlemeleri içermektedir. Avrupa Birliği'nde yaş sebze ve meyve ticaretinin düzenlenmesi; Ortak piyasa düzeni ile gerçekleştirilmektedir. Türkiye genelinde toptancı hallerinin sistemleri ile yapılarındaki farklılıklar ve Ülkemizdeki mevzuatta yer almasına karşın, uygulamada sağlanamayan koşullar sebebiyle Avrupa'daki toptan gıda pazarları ile Türkiye'deki haller arasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır.

Bu bağlamda; çalışmada, Türkiye'nin yaş sebze ve meyve pazarlamasında önemli yeri olan Toptancı Halleri ile ilgili yasal mevzuat incelenerek; toptancı hallerinin işleyişi ve fonksiyonları ile yaş sebze ve meyve pazarlamasındaki rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, dünyada ve Türkiye'de yaş sebze ve meyve üretimi ve dış ticareti incelenerek; ekonomik açıdan önemi ortaya konulmuştur. İkinci bölümde, pazarlama ve pazarlama karması elemanları ile tarımsal ürünlerin pazarlanmasında kullanılan pazarlama karması bileşenleri tanımlanmıştır. Üçüncü bölümde, dağıtım kanalları ve bu kanalların işleyiş ve fonksiyonlarına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, yaş sebze ve meyve pazarlamasında önemli olan toptancı hallerinde mevcut durum ortaya konulmuş ve Toptancı Halleri ile ilgili yasal mevzuat incelenmiştir. Beşinci bölümde ise; Avrupa Birliği'nin yaş sebze ve meyve üretim ve ticareti ile, yaş sebze ve meyve Ortak Piyasa Düzeni açıklanmıştır. Son olarak; Türkiye ve AB yaş sebze ve meyve ticaretinin kıyaslaması yapılarak, öneriler getirilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Adanacıoğlu ve Yercan (2012)'deki çalışmalarında; yeni hal kanununun tarım sektörü açısından önemli noktalarını incelemişler; kanunun omurgasını oluşturan hal kayıt sistemini örnek bir uygulama ile anlatmışlar ve kanun yrrllēe girdikten sonra karşılaşılan sorunlar ile kanunla ilgili tartışılan hususlara dikkat çekilmişler, bu kapsamda öneriler getirmişlerdir.

Albayrak (2009)'ın çalışmasında toptancı hallerinin sebze ve meyve üretiminin % 13-42'sinin toptancı hallerinde satıldığını; bu oranın sebzelerde Ege, Marmara ve Akdeniz'de % 70'e kadar çıktığını tespit etmiştir.

Atış ve Artukoğlu (2005), AB ve Türkiye'de sebze ve meyve alt sektöründe mevcut durumu ortaya koyarak; AB Sebze ve Meyve Ortak Piyasa Düzenini anlattıkları çalışmalarında, Türkiye'nin rekabet gücünü arttırması ve uyumu açısından öneriler getirmişlerdir.

Cook (2011) yılındaki çalışmasında; yaş sebze ve meyvelerin birçok dağıtım kanalından pazarlanabildiklerini ifade etmiş, ABD'deki tüm dağıtım kanalları aracılığıyla satılan yaş sebze ve meyve ürünlerinin nihai deēerinin 190.5 milyar \$ olarak hesaplandığını belirtmiş, ABD'de daha az aracı ile doğrudan kanalların kullanılmasına yönelik bir gelişim trendi olduğunu vurgulamıştır.

etin (2009) araştırmasında, yaş sebze ve meyve pazarlamasını etkileyen pek çok faktör içerisinde, özellikle dağıtım kanalındaki deēiřmelere ve bu kanalın en önemli iki unsuru olan toptancı halleri ve perakende sistemi üzerine odaklanmıştır.

Demirbaş (2001), Türkiye'de yaş sebze ve meyve pazarlamasında, üreticilerin ürününü çoğunlukla tüccar, mahalli alıcı veya pazarcılara sattığını ayrıca, toptancı halleri ve bu hallerdeki komisyoncular ile işleme sanayindeki firmaların da önemli rol oynadığı;

son yıllarda sayıları artan yaş sebze ve meyve pazarlama kooperatiflerinin bu yöndeki etkinliğinin çok az olduğunu belirtmiştir.

Emeksiz ve diğ. (2005) çalışmalarında; yaş sebze ve meyve ticaretinin kayıt altına alınabilmesi için perakende satışının yapılabilmesinde mutlaka toptancı hallerinden satın alındığının belgelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Eroğlu (2002)'deki çalışmasında; dağıtım kanalının seçiminde etkili olan faktörler hakkında bilgi sahibi olunması ve faaliyetlerini bu faktörlerle uyumlaştırılmasını gerektiğini belirtmiş, yöneticilere dağıtım kanalı dizaynı ve dağıtım kanalının seçiminde etkili olan faktörler hakkında bilgi sağlamayı amaçladığını belirtmiştir.

Jumper (2005) çalışmasında; yaş sebze ve meyve pazarlama yapısının hızla değişmekte olduğunu vurgulamış, zincir mağazaların ve diğ. büyük firmaların daha düşük maliyetli ürün aradıkları için doğrudan satın alma noktalarına yani toptan satış merkezlerine ihtiyacın arttığını belirtmiştir.

Özsu (2005)'de çalışmasında; ürünün hasadından başlayarak tüketiciye kadar uzanan aşamalarında kayıpların en aza indirgenmesinin, kalitenin korunmasının ve yaratılmış değerin eksiye dönüştürülmesinin önemini vurgulamıştır. Bu bakımdan, yaş sebze ve meyvelerin iç piyasaya dağıtımının yapıldığı toptancı hallerinin altyapı yönetim ve işleyişinin iyileştirilmesi ve fiziki altyapılarının modernize edilmesinin bugün daha da önemli olduğunu ifade etmiştir.

Sayın ve Mencet (2007)'deki çalışmalarında; yaş sebze ve meyve pazarlamasının Türkiye'de toptancı hal sistemi ile gerçekleştirildiğini belirterek, mevcut yasanın; üreticiler, komisyoncular, tüccarlar, ihracatçılar, üretici örgütleri, semt pazarcıları, nakliyeciler, belediyeler ve maliye gibi pek çok kişi ve kurumu etkileyen yasal düzenlemeleri kapsadığını ifade etmişlerdir.

Tuncer (2006)'daki çalışmasında; yaş sebze ve meyvelerin pazarlanmasında dağıtım kanalının önemini ve ortaya çıkabilecek sorunları ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu çalışmanın uygulamasını, Antalya Yaş Sebze Ve Meyve Hali'nde faaliyetlerini sürdüren işletmelerde gerçekleştirmiştir. Dağıtım kanalının faaliyetlerine yönelik sorunları tespit etmiştir. Çalışmada, sebze ve meyvelerin daha çok taze tüketiliyor olması ve üretimden tüketime kadar geçen sürede ürün kaybının önemini vurgulamıştır.

Canik ve Alpaslan (2010)'daki çalışmalarında; Türkiye'de üretilen sebze ve meyvenin yaklaşık % 25'inin zayı olduğunu, % 75'inin ise tüketildiğini vurgulamışlardır. Yıllara göre değişmekle birlikte, 2009 yılında toptancı hallerde işlem gören ürün miktarının yaklaşık 10 milyon ton olduğunu belirtmişler, üretimin % 30'unun toptancı hallerde işlem gördüğünü, % 70'inin ise kayıt dışı olarak satıldığını ifade etmişlerdir.

Köse (2007), AB Yaş Meyve ve Sebze Ortak Piyasa Düzeni (OPD)'ne ilişkin temel yasal düzenlemeleri içeren 2200/96 sayılı konsey yönetmeliği 2007 reformu ile birlikte radikal değişikliklere uğradığını belirtmiş, 2007 reformunun hedeflerini sıralamış ve bu hedeflerle birlikte, OPD kapsamında bir takım tedbirler alındığını vurgulamıştır. Ortak Piyasa Düzeni kapsamında işletme programlarının içeriği oluşturan maddeleri sıralamıştır.

Krsnik (2002), 1997 yılında Hırvatistan'da FAO ve EBRD'nin (Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası) desteği ile uygulanmaya başlayan yaş meyve sebze ticaretini düzenleyici Toptancı Halleri Projesini anlattığı çalışmasında; ülkenin çeşitli önemli üretim bölgelerine "lojistik merkezleri" kurulduğunu ve ürünlerin bu merkezlerde toplanıp, paklendiğini, daha sonra buradan toptancı hallerine ya da diğer alıcılara toptan olarak dağıtıldığını belirtmiştir.

Shepherd (2004) çalışmasında, toptan gıda pazarlarının tarımın en önemli parçalarından biri olduğunu ve FAO'nun kırk yıldır dünya çapındaki toptan gıda pazarlarının gelişimini izlediğini belirtmiştir. Toptan gıda pazarlarının gelişimi hakkında pek çok farklı görüşün olduğunu vurgulamıştır. Hükümetlerin tarımsal ürünler pazarlaması üzerindeki etkisinin zayıflamasının, gerekli yasal düzenlemelerin yapılmamasının ve mevcut yasal düzenlemelerin işlememesinin kayıt dışı yeni bir pazarı ortaya çıkardığını ifade etmiştir.

Alabay (2010), pazarlamadaki değişimler, küreselleşme, teknolojinin gelişimi ve tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyinin artmasına bağlı olarak geliştiğini belirtmiş olup; bu süreçte pazarlamanın tanımı, pazarlama karmasının rolü ve işletmenin örgüt yapısının da değiştiğini vurgulamıştır. Değişim sürecinde, ilişki pazarlaması gelişmiş, müşteri işletmenin odak noktasına koyulmuş, değer üretme ve değer aktarma kavramları gelişmiş ve pazar yönelimliliğin esas hale geldiğini ifade etmiştir.

Vural (2006) yaptığı çalışmada, Amerika Birleşik Devletlerinde toptancı hallerini kuruluş şekillerine göre; Özel şirketler tarafından kurulup işletilen haller, Çiftçi kooperatifleri tarafından kurulup işletilen haller, Eyaletler tarafından kurulup işletilen haller, Eyalet pazarlama idarelerince işletilen haller, Belediyeler tarafından kurulup işletilen haller olmak üzere beş gruba ayırmıştır. Bu hallerin hepsinde çiftçilerin görev aldığını saptamıştır. Avrupa Birliği'ne dahil olan ülkelerde de hallerin genelde belediyeler ve çiftçi kooperatifleri tarafından kurulduğunu; öne çıkan merkezi hallerin Londra (Covent Garden), Paris ve Münih halleri olduğunu ve bu merkezlerin ürünün bol ya da kıt olduğu dönemlerde pazar düzenleme politikalarının oluşturduğunu belirtmiştir.

Kahraman (2012)'nin çalışmasında; yaş meyve ve sebze pazarlamasında toptancı hallerinin büyük rol oynadığını belirtmiş, toptancı hallerine yönelik yasal

düzenlemelerin konuyla ilgili kesimlerin (komisyoncu, tüccar, üretici, tüketici vs) ortak çıkarlarını korumaya yönelik olması gerektiğini vurgulamıştır.

Yücel (2010) çalışmasında, globalleşme ile gelen teknolojik gelişmeler hemen her sektörde kullanıma girdiğini ifade etmiş, müşteri tatmininin önemli olduğu soyut ürünlerin üretilip pazarlandığı turizm sektöründe ise bireysel ilişkilerin önemini koruduğunu vurgulamıştır. Pazarlamanın tutundurma karmasında yer alan bireysel satışın seyahat acentelerinin satış ve pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamakta olduğunu açıklamış olduğu tezinde; pazarlamanın beş aşamadan oluştuğunu belirtmiş ve bu aşamaları tanımlamıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmanın hazırlanmasında kullanılan veriler ikinci elden veri toplama tekniklerine dayanmakta olup; verilerin ve bilgilerin toplanmasında Türkiye’de yaş sebze ve meyve pazarlamasını doğrudan ilgilendiren yaş sebze ve meyvenin toptan satışı ve toptancı halleri ile ilgili yasal düzenlemeler, kitaplar, periyodik ve süreli yayınlar ile tezler ve makaleler, internet kaynakları incelenmiştir. Ayrıca konuyla ilgili olarak özellikle Ekonomi Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Avrupa Birliği Bakanlığı, Akdeniz İhracatçılar Birliği (AKİB), Türkiye Sebze ve Meyve Komisyoncuları Federasyonu, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü’nün (FAO) rapor ve istatistiklerinden de yararlanılmıştır.

Diğer yandan; Avrupa Birliği Yaş Meyve ve Sebze Ortak Piyasa Düzeni ve AB üyesi ülkelerin yaş sebze ve meyve pazarlaması ile ilgili yasal ve kurumsal düzenlemeleri incelenmiştir.

Bu bağlamda; araştırmanın yöntemi dört adımda tasarlanmıştır:

- Literatürün gözden geçirilmesi ve incelenmesi,
- Dünyada ve Türkiye’de yaş sebze ve meyve üretim ile ticaretinin incelenmesi,
- Yaş sebze ve meyve pazarlaması ile ilgili yasal mevzuatlarının incelenmesi,
- Sonuç

Birinci adımda; çalışma konusu hakkında literatür incelenerek; çalışmanın boyutları belirlenmiştir.

İkinci adımda; ilgili kurum ve kuruluşların rapor ve istatistikleri incelenerek; yaş sebze ve meyve sektörünün ekonomik önemi ortaya konulmuştur.

Üçüncü adımda; Türkiye ve Avrupa Birliği'nin yaş sebze ve meyve pazarlaması ile ilgili yasal mevzuat incelenerek; toptancı hallerinin işleyişi ve fonksiyonları ile yaş sebze ve meyve pazarlamasındaki rolü belirlenmiştir.

Dördüncü adımda; araştırmanın başlıca sonuçları ortaya konularak, Türkiye ve AB ülkelerinde, yaş sebze ve meyve pazarlamasında toptancı hallerinin karşılaştırmaları yapılmış ve öneriler getirilmiştir.

I. BÖLÜM: YAŞ SEBZE VE MEYVE ÜRETİM VE DIŞ TİCARETİ

Bu bölümde, Dünya’da ve Türkiye’de yaş sebze ve meyve üretim ve dış ticareti incelenmiştir.

I.1. Dünyada Yaş Sebze ve Meyve Üretim ve Dış Ticareti

I.1.1. Dünyada Yaş Sebze ve Meyve Üretimi

Dünyada 52,7 milyon hektar alanda yaş sebze üretimi yapılmaktadır. Söz konusu alanda yetiştirilen toplam yaş sebze 965 milyon ton olup, domates yaklaşık 145,6 milyon tonluk üretimi ile dünyada en çok yetiştirilen yaş sebze ürünüdür (FAO, 2010). Dünya sebze üretiminde; domates (% 15), karpuz (% 9), kuru soğan (% 8), lahana (% 6), hıyar ve kornişon (% 6), patlıcan (% 4), havuç ve şalgam (% 4), biber (% 3), marul ve hindiba (% 3), kabak (% 2) pay almaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Dünya Yaş Sebze ve Meyve Üretiminde İlk 10 Ürün (FAO,2010)

Sıra	YAŞ SEBZE		YAŞ MEYVE	
	Ürün Adı	Miktar(Ton)	Ürün Adı	Miktar(Ton)
1	Domates	145.652.579	Muz	102.114.819
2	Karpuz	89.153.514	Elma	69.567.526
3	Kuru Soğan	74.220.950	Portakal	69.507.617
4	Lahana	58.023.731	Üzüm	68.350.535
5	Hıyar ve Kornişon	57.556.880	Mango	38.673.116
6	Patlıcan	41.829.973	Plantain	36.561.851
7	Havuç ve Şalgam	33.663.365	Armut	22.638.098
8	Biber	27.518.904	Mandarin	21.317.592
9	Marul ve Hindiba	23.612.763	Şeftali	20.278.439
10	Kabak	22.396.399	Ananas	19.418.306
	Genel Toplam	965.751.346	Genel Toplam	609.369.083

473 milyon tonluk üretimi ile Çin dünyada en fazla yaş sebze yetiştiren ülke konumunda olup; dünya yaş sebze üretiminden yaklaşık % 50 oranında pay almaktadır. Çin Halk Cumhuriyeti’nin yaş sebze üretimini sırasıyla Hindistan ve ABD takip etmektedir. Ülkemiz 25,8 milyon tonluk sebze üretimi ile dünya sıralamasında 4. sırada yer almaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Dünyada Yaş Sebze ve Meyve Üreticisi Ülkeler (FAO, 2010)

Sıra	YAŞ SEBZE		YAŞ MEYVE	
	Ülke Adı	Miktar(Ton)	Ülke Adı	Miktar(Ton)
1	Çin Halk Cumhuriyeti	473.094.711	Çin	122.178.415
2	Hindistan	99.680.370	Hindistan	84.791.100
3	A.B.D	35.293.556	Brezilya	39.286.781
4	Türkiye	25.831.193	ABD	25.383.917
5	Mısır	19.516.402	İtalya	16.907.895
6	İran	18.678.490	Filipinler	16.181.731
7	İtalya	13.499.277	Meksika	15.255.598
8	Rusya Federasyonu	13.233.450	İspanya	15.184.420
9	İspanya	12.125.391	Endonezya	14.867.762
10	Meksika	12.125.391	Türkiye	13.945.604
11	Nijerya	11.055.900	İran	12.126.041
12	Japonya	11.034.200	Uganda	10.203.750
13	Brezilya	10.032.406	Nijerya	9.979.700
14	Endonezya	9.586.496	Mısır	9.581.146
15	Güney Kore	9.401.222	Ekvator	9.292.075
	Genel Toplam	965.751.348	Genel Toplam	609.396.080

Dünyada toplam 55,7 milyon hektarlık arazide yaş meyve üretimi yapılmaktadır. Söz konusu alanda yetiştirilen toplam yaş meyve 609 milyon ton olup, yaklaşık 102 milyon tonluk üretim miktarı ile muz, dünyada en çok yetiştirilen yaş meyve ürünüdür. Sırasıyla muz (% 17), elma (% 11), portakal (% 11), üzüm (% 11), mango (% 6), plantain (% 6), armut (% 4), mandarin (% 4), şeftali (% 3), ananas (% 3) pay almaktadır (Tablo 1).

Yaş meyve üretiminde de Çin, yaklaşık % 20'lik pay ve 122,2 milyon tonluk üretim ile ilk sırada yer alırken bu ülkeyi sırasıyla; Hindistan, Brezilya, ABD, İtalya izlemektedir. Türkiye ise 13,9 milyon tonluk meyve üretimi ile dünya ortalamasında 10. sıradadır (Tablo 2).

I.1.2. Dünyada Yaş Sebze ve Meyve Dış Ticareti

Dünyada toplam yaş sebze ve meyve ihracatı 88,3 milyar dolardır. Önde gelen ihracatçı ülkeler; İspanya (10,2 milyar \$), Hollanda (9,1 milyar \$), ABD (6,9 milyar \$), Meksika (5,7 milyar \$) ve Çin (5,5 milyar \$) dir (FAO, 2010). Türkiye % 2,4' lük pay ile dünya yaş sebze ve meyve ihracatında 10. sırada yer almaktadır (Tablo 3).

Dünyada yaş sebze ve meyve ithalatına bakıldığında ise; ithalat 93,3 milyar dolara ulaşmıştır (FAO, 2010). ABD, dünya ithalatından % 14'lük pay almakta, bu ülkeyi Almanya, İngiltere, Rusya ve Hollanda izlemektedir. AB üye ülkelerinden Hollanda dünyadaki en büyük sebze ve meyve ithalat ve ihracatını gerçekleştiren ülkelerden biridir (Tablo 3). Sebze ve Meyve sektörü 290.000 kişiye doğrudan, 450.000 kişiye de dolaylı olarak istihdam sağlayarak Hollanda ekonomisine katkı sağlamaktadır. Hollanda'nın yaş sebze ve meyvede sahip olduğu % 80'lik ihracat payı, Avrupa Birliği üye ülkelerinin en önemli ticaret ortaklarından biri olduğunun göstergesidir (OECD, 2013). AB ülkeleri ve Rusya'nın dünya ithalatından aldığı pay dikkat çekicidir (Tablo 3).

Tablo 3: Dünya Yaş Sebze ve Meyve İhracatı ve İthalatı (FAO, 2010)

SIRA	İHRACAT			İTHALAT		
	Ülkeler	Değer (\$)	%	Ülkeler	Değer(\$)	%
1	İspanya	11.208.373	12,69	ABD	13.118.274	14,05
2	Hollanda	9.163.424	10,38	Almanya	9.690.857	10,38
3	ABD	6.928.631	7,85	İngiltere	6.527.873	6,99
4	Meksika	5.707.129	6,46	Rusya Federasyonu	6.336.347	6,79
5	Çin	5.512.171	6,24	Hollanda	5.208.974	5,58
6	İtalya	4.121.470	4,67	Fransa	5.558.848	5,95
7	Belçika	3.660.681	4,14	Kanada	4.653.433	4,98
8	Fransa	3.463.248	3,92	Belçika	3.997.091	4,28
9	Ekvador	3.084.655	3,49	Japonya	2.892.114	3,10
10	Türkiye	2.122.021	2,40	İtalya	2.759.193	2,95
	Dünya Toplamı	88.317.459	100.00	Dünya Toplamı	93.382.905	100.00

I.2. Türkiye'de Yaş Sebze ve Meyve Üretimi ve Dış Ticareti

I.2.1. Türkiye'de Yaş Sebze ve Meyve Üretimi

Ülkemizde tarımsal üretim yapılan yaklaşık 24 milyon hektar alanının % 3,3'ünü sebze, % 6,9'unu meyve, % 2'sini bağ, % 3,2'sini zeytin alanları oluşturmaktadır. Tarımsal üretim yapılan alan içerisinde meyve, bağ ve zeytin alanlarının toplam payı ise % 12,1'dir. Toplam bitkisel üretim içinde sebze alt grubu % 29,2 pay

alırken, meyvelerin aldığı pay % 15,7'dir. Bitkisel üretim içerisinde toplam % 44,9'luk pay ile yaş sebze ve meyve bitkisel üretimde oldukça önemli bir yere sahiptir (TÜİK, 2010).

Tablo 4: Türkiye Yaş Sebze ve Meyve Üretim Miktarları (TÜİK, 2010)

Madde	Miktar (Ton)
Toplam Meyve	16.385.722
Toplam Sebze	30.546.153
Genel Toplam	46.931.875

Ülkemizde 46.931.875 ton olarak gerçekleşen yaş sebze ve meyve üretimimizin 16.385.722 tonunu meyveler (% 35), 30.546.153 tonunu ise sebzeler (% 65) oluşturmaktadır (Tablo 4). Toplam meyve üretimimizin % 32,8' ini üzümü meyveler, % 20,1'ini taş çekirdekli, % 21,8'ini turunçgiller, % 19'unu yumuşak çekirdekli meyveler, % 6,2'sini sert kabuklu meyveler oluşturmaktadır. Sebze üretiminin dağılımına baktığımızda ise; toplam sebze üretimimizin % 66,8'ini meyvesi yenen sebzeler (kavun ve karpuz bu grupta yer almaktadır), % 25,1'ini soğansı, yumru ve kök sebzeler (patates ve yer elması dahil), % 4,7'sini yaprağı yenen sebzeler, % 2,6'sını baklagil sebzeleri, % 0,7'sini ise karnabahar, brokoli, kuşkonmaz ile mantarın yer aldığı ise diğer sebzeler oluşturmaktadır. Ülkemiz sebze tarımında son 20 yılda, ekim alanlarında % 35, üretim miktarında % 88 ve verimde % 39'luk artış olduğu görülmektedir (TÜİK, 2010).

I.2.2.Türkiye'de Yaş Sebze ve Meyve Dış Ticareti

Türkiye 2.1 milyar dolarlık ihracat hacmiyle, dünya yaş sebze ve meyve ihracatından aldığı % 2,4 ve pay ile ve onuncu sıradadır. Türkiye'nin toplam ton yaş sebze ve meyve ihracatının ürünler bazında dağılımına bakıldığında; öne çıkan ürünler sırayla domates (% 22), limon (% 14), mandarin (% 13), üzüm (% 19), portakal (% 7), kiraz-vişne (% 7), greyfurt (% 5), biber (% 3), hıyar-kornişon (% 3), nar (% 3), elma (% 2), şeftali (% 1), çilek (% 1), incir (% 1), kayısı (% 1), soğan-şalot (% 1) sakız kabağı (% 1)'dir

(AKİB, 2010). Türkiye İstatistik Kurumu ile Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın işbirliğiyle oluşturulan geçici dış ticaret verilerine göre; ihracat 2012 yılı Aralık ayında, 2011 yılının aynı ayına göre % 1,4 artarak 12.646 milyon dolar, ithalat % 3,7 azalarak 19.825 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. İhracatın ithalatı karşılama oranı 2011 Aralık ayında % 60,6 iken, 2012 Aralık ayında % 63,8'e yükselmiştir. En fazla ihracat yapılan ülke, 2012 yılında Irak olmuştur. Bu ülkeye yapılan ihracat 2011 yılı Aralık ayına göre % 10,6 artarak 1.029 milyon dolar olurken; Irak'ı sırasıyla Almanya (989 milyon dolar), Birleşik Arap Emirlikleri (694 milyon dolar) ve İngiltere (690 milyon dolar) takip etmiştir. En fazla ihracatı yapılan yaş sebze ve meyve ürünleri domates (432 milyon dolar), limon (354 milyon dolar), mandarin (339 milyon dolar), portakal (259 milyon dolar) ve üzüm (176 milyon dolar)' dır. 2008-2012 yılları arasında Türkiye'nin yaş sebze ve meyve ihracat miktarı % 29,4 artmış, ihracat geliri ise % 24,12 artmıştır (Tablo 5). Ancak, Türkiye'de yaş meyve ve sebze üretimi miktar itibarıyla önemli olmasına karşın, ihracatın üretime oranı çok düşüktür (% 6,4). Bu anlamda, üretilen yaş sebze ve meyve üretiminin yaklaşık % 94'ü ülke içinde kalmaktadır. Aynı oran İspanya'da % 45 ve İsrail'de % 31'dir (Sayılı ve Civelek, 2012:6).

Türkiye sahip olduğu üretim alanı ve ekolojik yapısı itibarıyla yaş sebze ve meyve üretiminde kendine yeterli ve ihracat şansına sahip şanslı ülkelerden birisidir. Yaş sebze ve meyve ithalatımız çok düşük olup; Türkiye muz, hindistan cevizi, ananas, avakado armudu gibi yetiştiricilik olanağı kısıtlı olan veya yetiştiriciliği mümkün olmayan meyveler ithal etmektedir. Bununla birlikte, sezon dışı talebi karşılamak amacıyla da ithalat yapılmaktadır. Zaman zaman da re-export yapmak amacıyla yaş sebze ve meyve ithal edildiği görülmektedir. Dahilde İşleme Rejimi kapsamında gıda işleme sanayinin ihtiyaç duyduğu çeşitlerin temini amacıyla da ithalat yapılmaktadır (örneğin; elma). Bu

bağlamda muz, hurma ve kivi ithal edilen en önemli meyveler olarak dikkati çekmektedir. Toplam sebze ithalatımızın % 90'ını patates oluşturmaktadır. Bunu soğan, sarımsak, pırasa ve soğanımsı sebzeler izlemektedir (TZOB, 2008).

Tablo 5: 2008-2012 Türkiye Yaş Sebze ve Meyve İhracatı (AKİB, 2010)

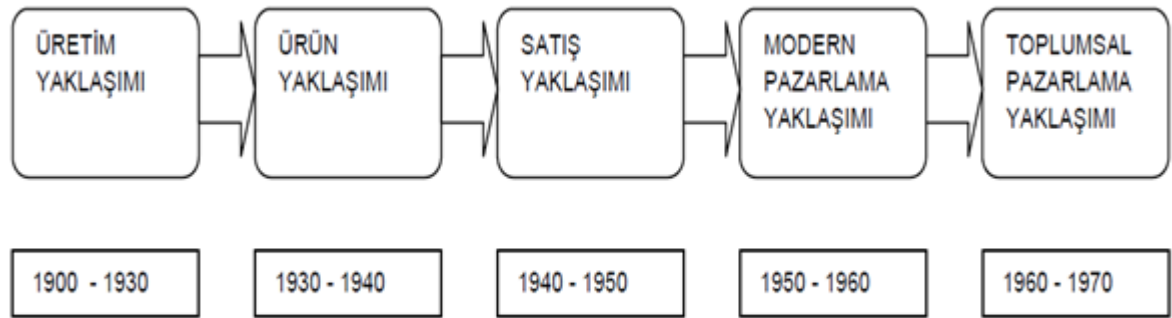
Yıl	Miktar (TON)	Değer (\$)
2008	2.336.373	1.759.274.038
2009	2.771.190	1.947.546.412
2010	2.902.517	2.174.573.917
2011	3.208.923	2.328.415.685
2012	3.023.894	2.183.720.738

Görüldüğü üzere; Türkiye, birçok sebze ve meyvenin yetiştirildiği bir ülke konumunda olup, birçok meyvenin anavatanı konumundadır. Bu açıdan, gerek sebze ve gerekse meyve üretiminde dünyanın önemli ülkeleri arasında yer almakta; üretimi ve ticareti, büyük yararlar sağlamaktadır. Tüketici ve üreticilerin refah düzeyi üzerinde önemli derecede etkili olan yaş sebze ve meyvenin pazarlanmasının ve özellikle yaş sebze ve meyve pazarlamasında önemli yeri olan Toptancı Hallerinin incelenmesi bu bakımdan son derece önemlidir.

II. BÖLÜM: PAZARLAMA VE PAZARLAMA KARMASI

II.1. Pazarlama ve Tarımsal Pazarlama Tanımı

Marketing sözcüğünün karşılığı olan pazarlama, birçok evreden geçmiş ve bu evrelere bağlı olarak da çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Buna göre; Meulenberg (1992) fonksiyonel pazarlama anlayışının, pazarlama yönetimi anlayışına kaydığını ve fonksiyonel yaklaşımın günümüzde firmaların başarısında son derece önemli olan ürün politikasını ihmal ettiğini vurgulamıştır. Bu evrelerde pazarlama yaklaşımı üretim anlayışından satış anlayışına, satış anlayışından pazarlama anlayışına doğru gelişmiştir. Pazarlamanın tarihsel gelişimi incelendiğinde; pazarlama anlayışının gelişiminin beş aşamadan oluştuğu görülmektedir (Şekil 1).



Şekil 1: Pazarlama Anlayışının Gelişimi (Yücel, 2010:6)

Üretim dönemi, tüketicinin isteklerinin göz ardı edildiği, arzın talebi karşılamadığı ve işletmelerde pazarlama departmanlarının bile bulunmadığı bir dönemi kapsamaktadır. Tek (1999)'da yaptığı çalışmasında; ürün yaklaşımının, tüketicilerin sorunlarının ve gereksinimlerinin çözümü yerine, yalnızca ürün satın almakla yetindikleri, yalnızca ürünün kalitesiyle ilgilendikleri, “iyi ürün kendini satar” gibi varsayımlara dayanan bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir. Satış dönemi ise, satmanın üretmekten daha

zor olduğunun anlaşıldığı, bir takım aldatıcı reklamlar vasıtasıyla satış artırma çabalarının yapıldığı bir dönemdir. Pazarlama dönemi, arzın talepten fazla olduğu, rekabetin arttığı, bir takım reklam ve satış çabalarıyla üretilenlerin satılamayacağına anlaşıldığı, pazarlamanın işletmelerde bir departman olarak yer aldığı ve hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek ona uygun tatmin sağlama ve değer üretme hedeflerinin olduğu ve tüm işletme yönetiminin ve çalışanlarının pazarlamaya yönelik çalıştığı bir dönemi kapsamaktadır (Alabay, 2010: 216). Toplumsal pazarlama anlayışının temelini, işletmenin, tüketici ve toplum çıkarlarının dengelenmesi oluşturmaktadır. Bu dönemde işletmenin toplumsal sorumluluğu gündeme gelmiştir (Yücel, 2010:8).

Stern ve El-Ansary (1992) pazarlamayı, tüketici kavramını belirleme ve bu spesifik ihtiyaçları karşılamak için kaynakları harekete geçirme temeline dayalı pazar bazlı planlama felsefesi olarak tanımlamıştır. German ve Leed (1992)'de pazarlamanın sadece bilim olmadığı, bilim ve sanatın bir bileşimi olduğu, ancak doğası gereği pazarlamanın bilgiye ihtiyacının giderek arttığı ve bu bilgilerin de bilimsel araştırmalar yoluyla sağlandığı üzerinde durmuşlardır. Cemalcılar (2009: 5), pazarlamayı “malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemler” olarak tanımlarken; Albayrak (2009) ise, pazarlamayı; hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini anlayarak müşteri memnuniyetini rakiplerden daha etkili şekilde sağlamaktır, şeklinde tanımlamıştır. Erkaya (2007)'da pazarlamayı, karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan, bunların büyüklüğünü ve olası karlılığını tanımlayıp ölçen; organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren ve organizasyondaki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonu olarak tanımlamıştır. İslamoğlu (2002: 13)'da pazarlamanın örgütsel amaçlara ulaşmak için, hedef pazarlarda değişimleri sağlamaya

yönelik bir takım insan faaliyetleri olduğunu vurgulamıştır. Tokol (2001:4) ise çalışmasında; “Pazarlama; mal ve hizmet veya fikirlerin her iki taraf kazançlı çıkacak şekilde değişimlerini veya transferini kolaylaştırmak için pazarlamacı tarafından planlanan ve uygulanan, tüketiciye yönelik işletme faaliyetlerinin karışımıdır” ifadesine yer vermiştir. Kotler (1991) ise; pazarlamayı sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlamış ve bu sosyal ve yönetsel süreçte, kişilerin ve grupların isteklerini ve ihtiyaçlarını yaratıcılık, sunma ve değişim yoluyla elde etmeleri gerektiğini belirtmiştir. Kotler’in çalışmasında yer verdiği diğer bazı pazarlama tanımları da şunlardır: 1) Pazarlama tüketiciyi karlı bir şekilde tatmin etme ve yaratıcılık sanatıdır. 2) Pazarlama doğru ürün ve hizmetlerin, doğru zamanda, doğru yerde, doğru fiyattan ve doğru haberleşme ve promosyon ile doğru yerde, doğru fiyattan ve doğru haberleşme ve promosyon ile doğru tüketicilere sunulmasıdır (Yurdakul, 2004:6).

Tarım ürünlerinin pazarlanması da, genel olarak, diğer ürünlerin pazarlanmasına ilişkin benzer yaklaşımları içermektedir. Diğer mal ve hizmetlerin pazarlanmasında olduğu gibi tarım ürünlerinin pazarlanmasında da; tüketici istekleri göz önüne alınarak ürünlerin üretilmeleri, tüketicilerin istedikleri yerde, zamanda ve şekilde onlara sunulmaları ve talep artırmaya yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte tarım ürünleri bazı özellikleri nedeniyle, bu ürünlerin pazarlanması ile diğer mal ve hizmetlerin pazarlanması arasında önemli bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Tarım ürünlerinin pazarlanmasının, pazarlama açısından temel özellikleri şunlardır (Yurdakul, 2004: 85-86):

- Tarım ürünleri dayanıklı ürünler değildirler. Pek çok tarım ürünü, özel koşullarda ve belirli süreler içerisinde muhafaza edilebilmektedir. Örneğin; tarımsal ürünlerden olan fındık, tarım grubu içindeki diğer ürünlere nazaran daha dayanıklı bir üründür ve uzun bir süre muhafaza edilebilmektedir. Müşteriler tarım ürünlerini, özellikle sebze-meyve ve çiçekleri, çok taze tüketmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle tarım ürünlerinin toplandıktan

sonra hızlı bir biçimde tüketim noktalarına ulaştırılması ve dağıtımının yapılması gerekmektedir.

- Tarım ürünleri belirli mevsimlerde üretilmekte buna karşılık yılın geniş bir zamanında ve çoğu ürünler ise tüm yıl boyunca tüketilebilmektedir. Örneğin; çay hasadı bir yılda üç kez yapılabilir. Arz ve talep arasındaki bu dengesizliğin stoklama, işleme gibi uygulamalarla giderilmesi gerekmektedir.

- Tarım ürünleri, giderek artan bir biçimde, tarıma dayalı sanayinin hammaddesi olmaktadır. Zira ülkeler geliştikçe müşteriler daha çok işlenmiş ürünler almaya yönelmektedirler. Bu nedenle tarıma dayalı sanayinin istediği özelliklere sahip ürünlerin istenilen miktarda üretilmesi, toplanması ve bazı hallerde ilk işlemin yapılması gerekmektedir.

- Tarım ürünlerinin üretim yerleri ile tüketim yerleri genellikle birbirinden çok uzakta yer almaktadır. Üretim ve tüketim yerleri arasındaki taşıma hizmetlerinin hızlı bir biçimde ve ürünlerin bozulmasına neden olmayacak biçimde yapılması gerekmektedir.

- Tarım ürünlerinin üretiminde yıllara göre veya gelişen doğa olayları sonucu dalgalanmalar görülmektedir.

II.2. Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması, işletmenin hedef pazardaki pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek için kullandığı pazarlama araçları kümesidir (Öndoğan, 2010: 6). Pazarlama karması, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin bileşkesi olup; pazarlama karması konusunda verilecek kararlar, müşteri tatmini, işletmenin karlı şekilde çalışabilirliği ve varlığının devamı açısından son derece önemlidir (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008).

Pazarlama karması, pazarlama bilgisinde kullanılan temel kavramlardan biri olup: 1962'de N.H. Bordon tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra kavramla ilgili olarak yapılan çalışmalar sonucunda, pazarlama kavramının ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma elemanlarından oluştuğu konusunda görüş birliğine varılmıştır (Cemalcılar, 2009). Pazarlama karması bileşenleri birçok dilde 4P olarak ifade edilmekte ve ürün (product), fiyat (price), dağıtım-yer (place) ve tutundurma (promotion) kavramlarının İngilizce karşılıklarının baş harflerinden oluşmaktadır (Özgür, 2012: 164). Ancak günümüzde

pazarlama karması elemanlarına (4P'ye); hedef kitle (people), fiziksel olanaklar (physical evidence) ve süreç (process) olmak üzere 3P daha eklenmiştir (Öndoğan, 2010: 7). Tarım ürünlerinin pazarlanmasında kullanılan pazarlama karması bileşenleri aşağıda incelenmiştir:

Ürün: Ürün, fiziksel özelliklerin somut olarak görülebilecek şekilde bir araya toplandığı formdur. Ürünün mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri, fiyat, kalite, marka, renk gibi hususlar ürün kavramını oluşturmaktadır. Dolayısıyla ürünün herhangi bir parçasında meydana gelen değişiklik, farklı bir ürünün oluşmasına neden olmaktadır (Özütürk, 2007). Evren (2007); ürünü, bir istek veya ihtiyacı karşılamak üzere, bir pazara teklif edilen herhangi bir şey” şeklinde tanımlamaktadır. Tarım ürünleri pazarlamasında ürün geliştirme, tarım üreticileri düzeyinde, çok rastlanan bir olay değildir. Ancak son yıllarda tarım ürünleri, sanayi ürünlerinde hammadde olarak kullanıldığından; Türkiye’de de yeni ürünlerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç bir taraftan tarım ürünlerini hammadde olarak kullanan sanayinin ihtiyaçlarına cevap verme (örneğin; çikolata sanayinin daha kaliteli fındık çeşitlerine ihtiyaç duyması gibi), diğer taraftan da tüketicinin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilme gereğinden doğmaktadır. Ancak yeni ürün üretmek veya mevcut ürünlerde değişiklikler yapmak uzun yıllar araştırmalar yapmayı gerektirdiğinden; devlet araştırma ve özel kesim kuruluşları dışında yeni ürün geliştirme çabası gösteren tarım işletmelerine genellikle rastlanmamaktadır. Tarım üreticileri geliştirilen yeni ürünleri işletmelerinde yetiştirerek yeni ürünlerin üretimine ve yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Yurdakul, 2007: 87).

Fiyat: İşletmeler; karlılık, sosyal sorumluluğu yerine getirme, hayatını devam ettirme gibi bir takım temel amaçlara sahiptirler. İşletmelerin bu amaçlarını

gerçekleştirebilmesi için, sunduğu mal ve hizmetlere bir bedel belirlemesi gerekmektedir ki; bu bedel fiyat olarak adlandırılmaktadır. Fiyat, pazarlama karmasının gelir sağlayan tek elemanıdır; diğerleri gider elemanlarıdır. Bu nedenle, malları “doğru” biçimde fiyatlandırmak ve fiyatların yönetimi çok önemli bir yönetim görevi olmaktadır (Cemalcılar, 1999). Fiyat, müşterilerin; sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat, sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır (Güden, 2011). Tarım ürünleri on binlerce, yüz binlerce üretici tarafından üretilmekte olduğundan ürün fiyatlandırmalarında tek tek üreticilerin hiçbir etkisi yoktur. Bu bakımdan, üreticiler fiyat riski ile karşı karşıya bulunmaktadır. Tarım ürünleri fiyatlarının önemli özelliklerinden biri, onların oldukça şiddetli şekilde dalgalanma göstermeleridir. Bir önceki üretim dönemindeki fiyatın ve iklim koşullarının büyük etkisi ile üretimde olan dalgalanma, tarım ürünlerinde fiyat-talep ve gelir-talep esnekliklerinin çok düşük oluşu nedeniyle, fiyatlara yansımakta ve üretimdeki dalgalanmadan daha şiddetli olarak fiyatları dalgalandırmaktadır. Tarım ürünleri fiyatlarının kendi hallerine bırakılmaları durumunda, fiyattaki dalgalanmalar üretici ya da tüketici açısından çok olumsuz sonuçlar doğurabilecek niteliktedir. Bu nedenle hemen her ülkede tarım ürünlerinin fiyatlarına devlet müdahale etmekte, devletin müdahale edemediği ürünlerde ise; üreticiler kurdukları çeşitli pazarlama organizasyonları ile kendilerini aşırı fiyat düşmelerinden korumaktadırlar (Yurdakul; 2004: 93).

Dağıtım: Dağıtım, doğru ürünü doğru zaman ve doğru yerde müşteriye uygun şekilde hazır hale getirmek ve sunmaktır (Cengiz, 2013: 101). Dağıtım, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yoldur (Kotler ve Armstrong, 2001:389). Özer (2012), “Dağıtım, pazarlama biliminde bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden, tüketildiği yere götürülmesi için gerekli tüm çabalardır” demiştir. Tüketiciler

ihtiyaçları olan tarım ürünlerini belirli bir zamanda, belirli bir yerde ve belirli bir şekilde satın almak isterler. Bundan dolayı sadece ürünün yetiştirilmiş olması yeterli değildir. Tarım işletmelerinde üretilmiş olan ürünler, tüketicide zaman, yer ve şekil faydalılıkları yaratmadıkça gerçek anlamda üretilmiş sayılmaz. Ürünler toplanıp, işlendikten sonra, onların tüketicinin satın alacağı yerlere dağıtımının yapılması gerekmektedir (Yurdakul, 2004: 108). Dağıtım hizmeti, ürünlerin dağılacağı potansiyel pazarların bulunması ve ürünlerin hangi fiyatla satılabileceğini incelemeyi içine almaktadır. Bu hizmet aynı zamanda, bir ürünün bir yerden bir yere akışı hizmeti ile satış hizmetini de kapsamaktadır (Yurdakul, 2004: 109).

Tutundurma: Tutundurma, temel olarak işletmenin var olan ve muhtemel müşterileriyle iletişim kurma işlevini yüklenmiş bir pazarlama karması bileşeni olup (Öztürk, 2003: 72); işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Özgüven, 2008: 661). Ürünleri bilmeyen potansiyel tüketicilere ya da endüstriyel pazardaki alıcılara onları kalite özellikleri ve sağlayacakları faydaları ile birlikte tanıtmaya ve böylece satışları artırma büyük önem taşımaktadır. Üretilmiş olan belirli tarım ürünü yüksek bir niteliğe sahip olabilir. Ancak bu durum tüketiciler tarafından bilinmeyebilir. Satıcı, malın niteliklerini ve tüketiciye sağlayacağı faydaları kişiler arasında yayarak, mevcut olmayan tüketici taleplerini yaratabilmektedir. Tutundurmanın, pazarlama stratejisi içindeki önemi pazardaki talep düzeyine göre ürünün arzının az veya çok oluşuna bağlı bulunmaktadır. Arz miktarı, mevcut talebe göre az ise; ürünün satışında bir sorun yoktur. Bu takdirde tutundurma faaliyetleri fazla önem taşımaz. Fakat ürünün pazara arz edilen miktarına göre, tüketici talepleri az ise; bu takdirde tutundurmanın önemi artmaktadır (Yurdakul, 2004: 140).

Hedef Kitle: Tüketicilerin istek ve gereksinmesini sağlayan soyut bir ürün olabildiği (eğitim, sağlık, ulaşım, müzik, vb) gibi somut bir ürüne bağlı olarak sunulan destek bir kavram (garanti, bakım onarım, vb) olarak da kullanılabilir. Hedef kitle; çalışanlar, işletmenin ortaya koyduğu olanaklar ve bu süreçte yer alan işlemlerin sırası ile bir bütün şeklinde ortaya konmasını gerektirir.

Fiziksel Olanaklar: İşletmenin pazarlama çalışmalarını yürütmek için, elinde bulundurduğu ve kullandığı işletme olanaklarıdır. Müşteriye hizmetin sunulduğu alanın büyüklüğü, kullanışlılığı, müşteriye hitap eden koşullarda döşenmiş olması, işletmenin sermaye gücüne ve pazarın gereklerine göre günün gelişmiş teknolojilerinin kullanılması gibi konular işletmenin tüketiciye sunduğu fiziksel ortamlar arasında yer almaktadır (Öndoğan, 2010: 11).

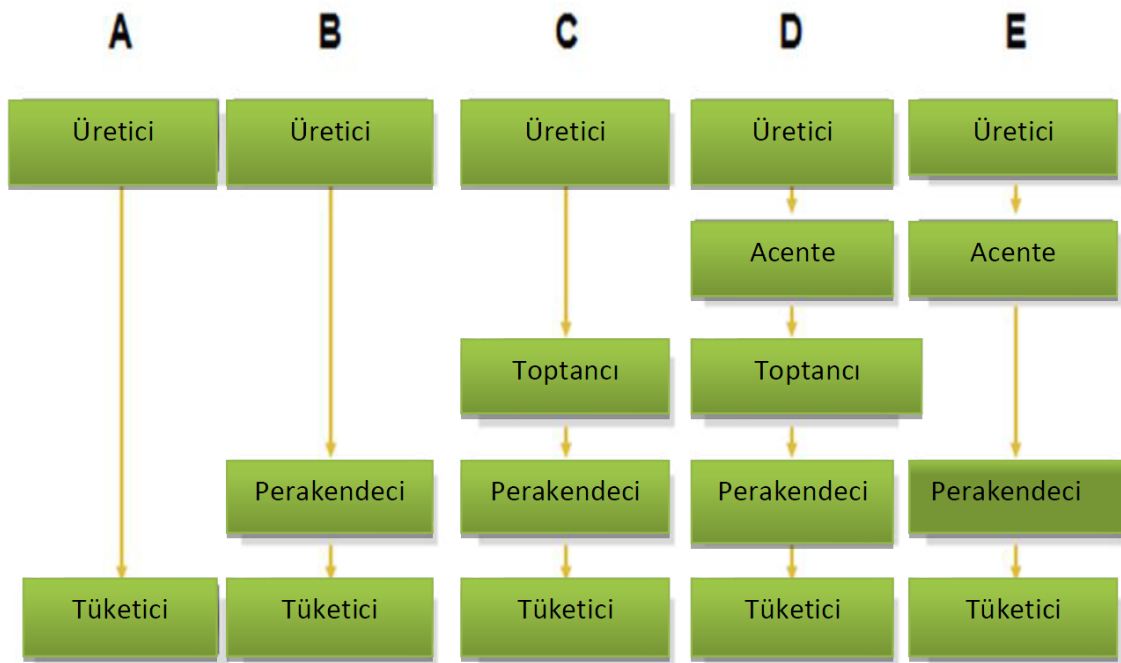
İşlem Yönetimi: Süreç yönetimi yani işlemler; işletmenin pazarlama karması elemanlarını bir araya getirip hizmet üretirken izleyeceği işlemler sırasını ortaya koymaktadır. “Hangi pazarda, hangi müşteriye hangi koşullarla hizmet sunulmalıdır? Hangi kaynaklar hangi sıra ile kullanılmalıdır? İnsan faktörü hangi aşamalarda söz konusudur ve nasıl ortaya konmalıdır?” gibi konuları ele alır. İyi bir planlama, organizasyon, yürütme ve kontrol gerektirir (Öndoğan, 2010: 8).

III. BÖLÜM: DAĞITIM KANALLARI

III.1. Dağıtım Kanalının Pazarlama Sistemi İçerisindeki Yeri

Üretilmiş malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yol demek olan dağıtım kanalı, pazarlama sisteminin bir alt sistemi olup onunla uyumlu çalışmak zorundadır. Dağıtım kanalları çeşitli aracı işletmeler yanında, pazarlama ve dağıtım faaliyetlerini kolaylaştıran değişik kurumları da (taşıma, depolama, banka, sigorta işletmeleri)içine alan pazarlama üst sistemine bağlı olarak çalışmaktadır. Dağıtım kanalı üyeleri, belirli bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmişlerdir. Bir toptancı, belirli malların dağıtımında görev almak için, kendinden önce ve sonra gelen ticari işletmelerle belirli ilişkiler kurmak, belirli işlevleri yerine getirmek ve belirli rolleri oynamak üzere dağıtım kanallarına girmektedir. Aksi halde sistemde kalmaz ve sistem tarafından dışlanır (İslamoğlu, 2002: 259). Eroğlu (2002: 48) çalışmasında dağıtım sisteminin harici bir kaynağın anahtarı olduğunu belirterek; dağıtım sisteminin oluşturulması uzun yıllar aldığı ve kolaylıkla değiştirilemeyeceğini ifade etmiştir. Bir mal veya hizmetin ilk üreticisinden son kullanıcıya ulaştırılması ve ulaşım esnasında izlediği yollar dağıtım kanalları ve dağıtım kanalı sistemi olarak tanımlanmaktadır (Öz, 2008: 1). Albayrak ve diğ. (2010) çalışmalarında; üretilmiş olan ürünlerin son tüketiciye ulaşımaya kadar çeşitli yollar izlediğini, çeşitli araçlar ile karşılaştığını ve değişik şekillerde işlendiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, ürünlerin üretimlerinden itibaren içinden aktıkları ve işleme, depolama, paketleme, elden ele geçme gibi değişik süreçlerle karşılaştıkları, bu süreçlere ve yerlere toplu olarak “dağıtım kanalları” denildiğini ifade etmişlerdir. Mucuk (1998:242); dağıtım kanallarını, bir mal ya da hizmeti ve bunun mülkiyetini, üretimden tüketime ulaştırmak için girişilen çabaları birleştiren kurumlar dizisi olarak tanımlamıştır. Bir malın, tüketici istek ve arzularına uygun olarak üretilmesi ve doğru fiyatla

fiyatlandırılması ne kadar önemli ise, onun doğru zaman ve yerde tüketicilerin isteklerine hazır bulundurulması da; o kadar önemlidir (İslamoğlu, 2002:253). Bu tanımlar ışığında, dağıtım kanalının fiziksel bir kanal ya da yol olmadığı açıktır. Mallar, birbiri ardı sıra dizilmiş çeşitli türde organizasyonlardan geçerek ve belirli bir yol izleyerek tüketicilere ulaşmaktadır (Cemalcılar, 1999: 126). Şekil 2’de tarım ürünlerinin pazarlanmasında dağıtım kanalı alternatifleri görülmektedir.



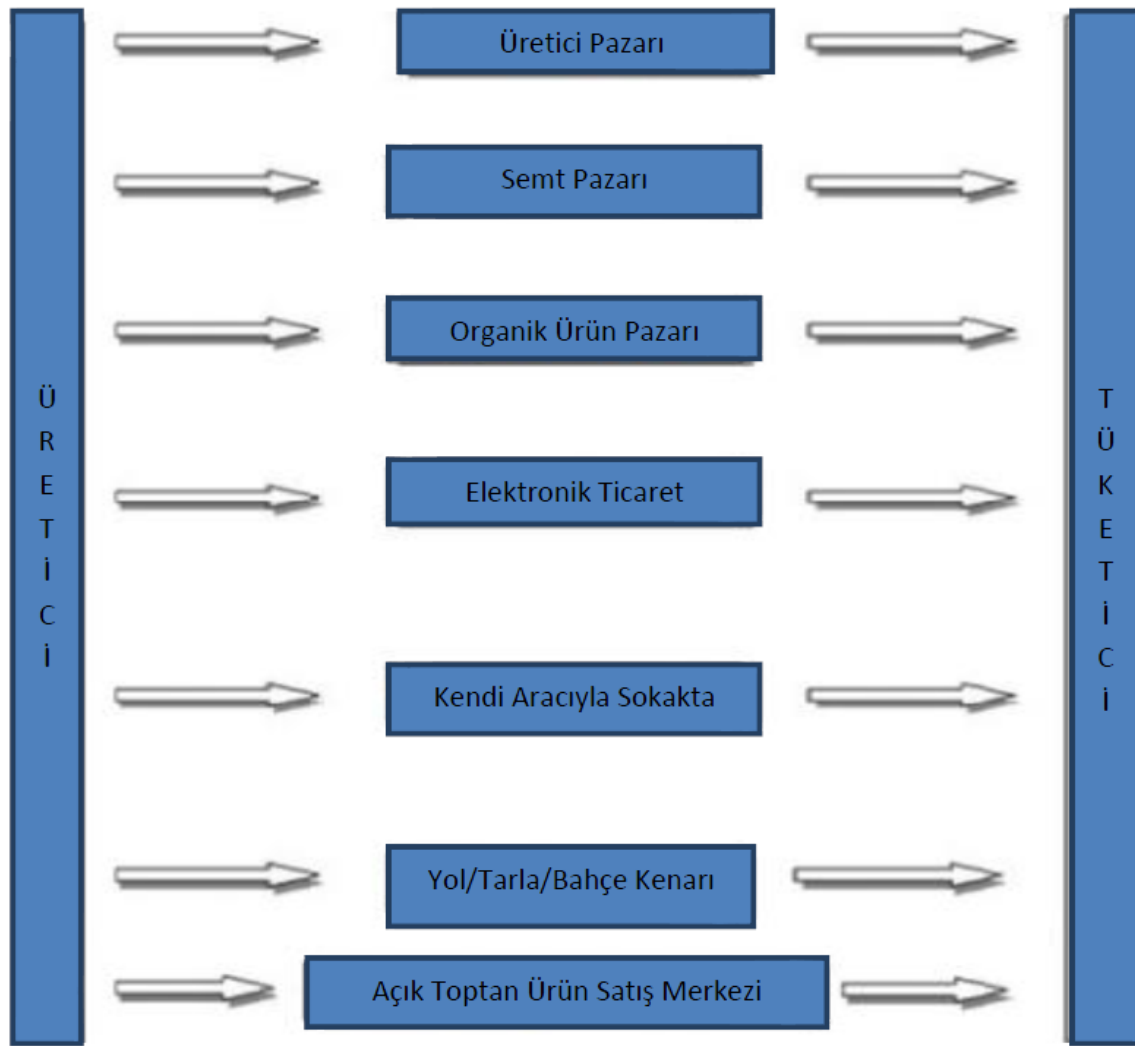
Şekil 2: Dağıtım Kanalı Alternatifleri (Önce, 2013)

III.2. Yaş Sebze ve Meyvenin Pazarlanmasında Dağıtım Kanalları Üyeleri

Tüketiciler ihtiyaçları olan yaş sebze ve meyveleri belirli bir zamanda, belirli bir yerde ve belirli bir şekilde satın almak isterler. Dolayısıyla yaş sebze ve meyvenin sadece yetiştirilmiş olması yeterli değildir. Bu nedenle bu ürünlerin tüketicilerin satın alacağı yerlere pazarlanması gerekir. Bu bağlamda dağıtım hizmetleri dolayısıyla dağıtım kanalları son derece önemli olmaktadır (Yurdakul, 2007: 27). Üretilmiş olan ürünler son

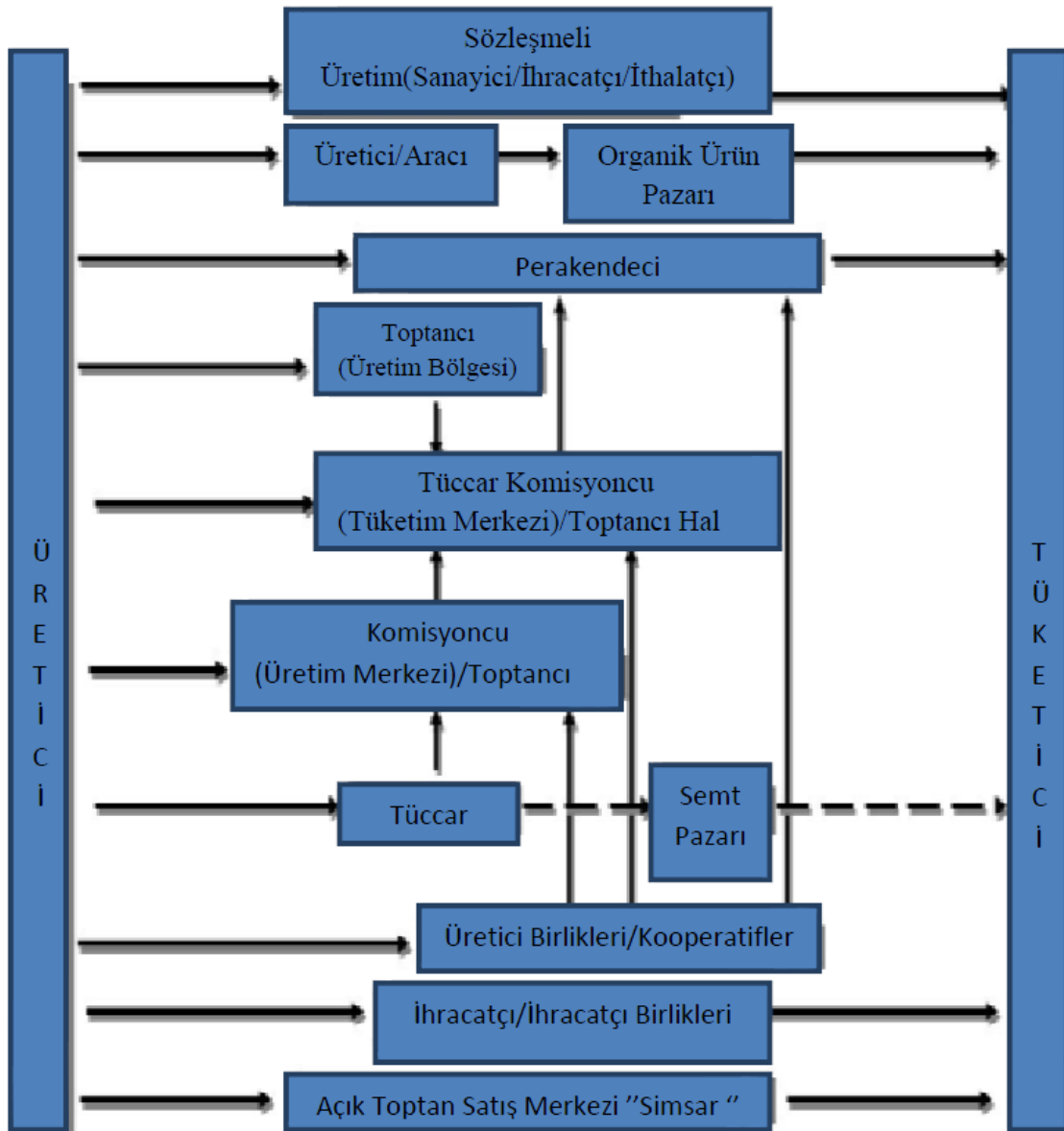
tüketicie ulaşıncaya kadar çeşitli yollar izlerler, çeşitli araçılar ile karşılaşırılar ve değişik şekillerde işlenirler. Ürünlerin üretimlerinden itibaren içinden aktıkları ve işleme, depolama, paketleme, elden ele geçme gibi değişik olaylar ile karşılaşırıkları bu yollar ve yerler toplu olarak “pazarlama kanalları” olarak adlandırılırlar (Güneş, 1996). Ürünlerin dağıtım kanalları üründen ürüne farklılık göstermektedir. Tuncer (2005: 114) çalışmasında; yaş sebze ve meyvelerin, yapıları gereği çabuk bozulabilir nitelikte olduklarını, bu ürünlere yönelik pazar bulma faaliyetlerinin öteki tarım ürünlerine oranla daha çok bilgi, dikkat ve teknik bilgi gerektirdiğini belirtmiştir.

Yaş sebze ve meyveler, pazarlama kanalları içerisinde çeşitli aşamalarda ve pazarlarda farklı işlemler görmektedir. Geleneksel bir pazarlama sisteminde bu aşamalar ya da pazarlar; üretici, toptancı ve perakendeci şeklinde üç temel grupta toplanmaktadır (Yurdakul, 1997: 2). Şekil 3’te görüldüğü üzere; yaş sebze ve meyve doğrudan pazarlama sistemlerinde, üreticinin bizzat kendisi satıcı olarak pazarda yer almaktadır. Üretici bu sistemde; üretici pazarı, semt pazarı, organik ürün pazarı, sokakta kendi aracıyla satış, yol/bahçe/tarla kenarında, elektronik ticaret ve açık toptan ürün satış merkezleri ile ürününü doğrudan tüketiciye pazarlamaktadır.

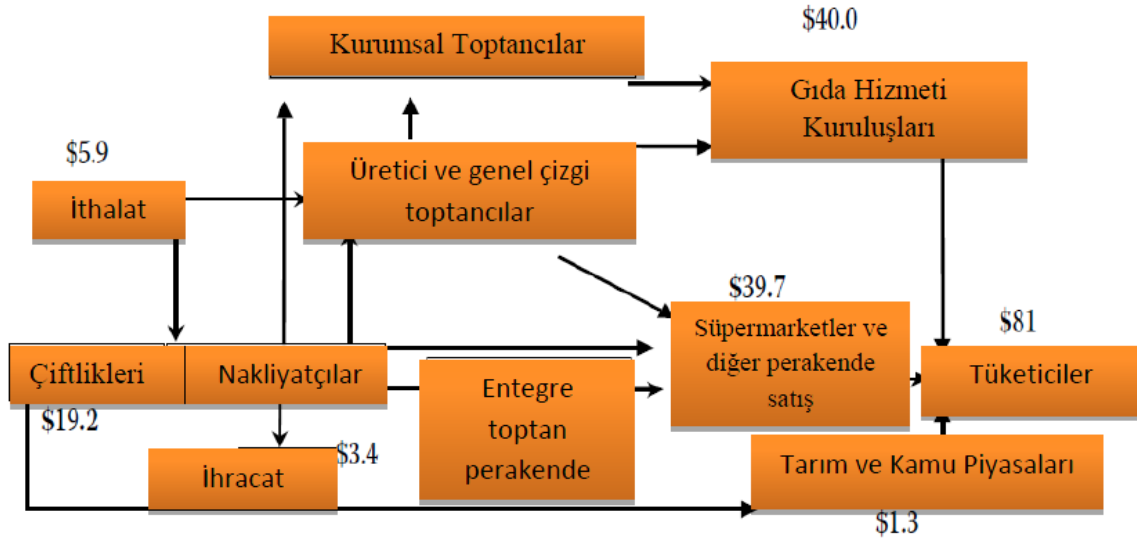


Şekil 3: Yaş Sebze ve Meyvenin Tüketicie Doğrudan Pazarlama Sistemleri (Albayrak, 2009)

Çeşitli aracı ya da kurum ve kuruluşların yer aldığı dağıtım kanalı yapısı “aracılar yoluyla pazarlama sistemleri” olarak isimlendirilmiştir (Yurdakul ve Koç, 1997; Emeksiz ve diğ., 2005). Bu sistemde; farklı özellikteki aracılar, sözleşmeli tarım, üretici birlikleri, ihracatçı birlikleri, kooperatifler, toptancı haller, borsalar, semt pazarları, organik ürün pazarı, açık toptan satış merkezleri ve büyük perakendeciler yer almaktadır (Şekil 4). Dünyada sebze meyve pazarlamasında pazarlama bordları ve okşinler de (açık arttırma) yer almaktadır (Yurdakul, 2007: 91).



Şekil 4: Yaş Sebze ve Meyvenin Aracılar Yoluyla Pazarlama Sistemleri (Albayrak, 2009)



Şekil 5: ABD Yaş Sebze ve Meyve Pazarlamasında Dağıtım Kanalı Üyelerinin Satış Değerleri milyar \$ (Cook, 2010)

Cook (2011)'de yaptığı çalışmasında; ABD'de tüm dağıtım kanalları aracılığıyla satılan yaş sebze ve meyve ürünlerinin nihai değerini 190,5 milyar \$ olarak hesaplamıştır. Satışların % 57'si perakende kanalıdır, doğrudan tüketiciye satışlar ise toplam satışların % 2'sini oluşturmaktadır. Ancak daha az aracı ile daha doğrudan kanalların kullanılmasına yönelik bir gelişim trendi vardır.

Üretici Pazarları: Her türlü yaş sebze ve meyvelerin üreticilerince perakende satışının yapıldığı, belediyelerce kurulan yerlerdir (Akkılıç, 2003: 50). Üretici pazarları; ürünün yine üretici tarafından satıldığı diğer bir ifadeyle üreticinin kendi ürününü sattığı pazarlardır. 5957 sayılı Sebze Ve Meyveler İle Yeterli Arz Ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a göre; Üreticiler, pazar yerlerinde kendi ürettikleri mallar dışında ve toptan satış miktarının iki katından az olmamak üzere belediyelerce belirlenen miktarın üzerinde satış yapamayacaklardır.

Açık Toptan Satış Merkezleri: Yaş sebze ve meyvenin kayıt altına alınmadan ticaretinin yapıldığı pazarlar, açık toptan satış merkezleri olarak adlandırılmaktadır.

Semt Pazarları: Semt pazarları, haftanın belirli günlerinde önceden belirlenmiş yerlerde, çiftçilerin, hallerden ve komisyonculardan toptan mal alan esnafların gün boyu tezgâh açarak; sebze, meyve gibi gıda ürünleri ve bazı tekstil ürünlerini sattıkları yerlerdir. Gelişmekte olan ülkelerde önemli bir yere sahip olan semt pazarları gelişmiş ülkelerde daha da büyük öneme sahiptir (Kaya, 2009: 22). Albayrak (2000)'de yaptığı çalışmada; tüketicilerin % 51'inin sadece semt pazarlarından alım yaptıklarını belirtmiştir.

Üretici Birlikleri: Pazarlama kanalında önemi artan bir diğer üretici oluşumu ise 6 Temmuz 2004 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 5200 sayılı Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu'na dayalı olarak kurulan yaş sebze ve meyve üretici birlikleridir (Albayrak ve diğ., 2004). Kanuna göre meyvede 2008 yılında 117, sebzedede (süs bitkileri) 63 üretici birliği kurulmuştur (Tablo 6). Sebze ve meyve üretici birliklerinin bitkisel ürünlerle ilgili üretici birlikleri içindeki payı yaklaşık % 77'dir. Ayrıca Süt, Yumurta, Bal, Sebze ve Süs Bitkileri, Meyve, Tarla Bitkileri, Yağlı Tohumlar, Kırmızı Et, Su Ürünleri Yetiştiricileri ve Deniz Ürünleri Avcıları olmak üzere 10 adet Üretici Merkez Birliği mevcuttur. Sebze ve meyve her iki ürün grubunda merkez birlikleri kurularak dikey entegrasyon sağlanmıştır.

Tablo 6: Tarımsal Üretici Birlikleri Sayısı (TRGM, 2013)

Kanun	Ürün Grupları	Birlik Sayısı	Üye Sayısı
5200 S.K.	Hayvansal Üretimle İlgili Üretici Birlikleri	471	194.344
5200 S.K.	Meyve Üretici Birlikleri	147	11.164
5200 S.K.	Sebze ve Süs Bitkileri Üretici Birlikleri	63	6.310
5200 S.K.	Tarla Bitkileri Üretici Birlikleri	69	6.267
5200 S.K.	Su ürünleri Üretici Birlikleri	31	1.148
5200 S.K.	Organik Ürünler Üretici Birlikleri	20	2.213
	TOPLAM	801	221.446

İhracatçı Birlikleri: İhracatçıların örgütlenmeleri, II. Dünya Savaşı öncesi tüm dünyada yaşanan zor ekonomik koşulları aşmak amacıyla düşünülmüş ve 1937 yılında başlayan çalışmalar sonucunda 1940 yılında gerçekleşmiştir. İhracatçı Birlikleri, ekonominin dinamiği dış ticaretin, ekonomiye fayda getirici ve büyütücü unsuru olan ihracatın organize bir şekilde gerçekleştirilmesine yönelik fonksiyonlarda bulunmaktadır. Türkiye genelinde sektörel bazda 58 birlik halinde çalışmalarını sürdüren ihracatçı Birlikleri ihracatın geliştirilmesi, düzenlenmesi, desteklenmesi, koordinasyonu ve yaratılan beklenen katma değer in ülke ekonomisine katkısının sağlanması amacını taşımaktadır (TESK, 2013). Albayrak (2009: 22) çalışmasında, yaş sebze ve meyve konusunda faaliyet gösteren birlikleri; Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği; Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği; Sebze-Meyve Mamulleri İhracatçıları Birliği; Yaş Sebze-Meyve İhracatçıları Birliği; Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği olarak gruplandırmış ve bu birliklerin; dış pazarlarda imaj, markalaşma, destekleme, tanıtım ve diğer pazarlama stratejileri konusundaki sorunların çözümlenmesinde önemli olduğunu belirtmiştir.

Sözleşmeli Üretim: Sözleşmeli üretim 1970’li yıllarda sanayi tipi domates ile başlamış, daha sonra patates ve diğer birçok sebze ve meyvede üretici /sanayici/ ihracatçı arasında uygulama fırsatı bulmuştur. Sözleşmeli üretim sebze ve meyvelerde, özellikle

dışsatımı yapılan organik tarım ürünlerinde ve etlik piliç üretiminde hızla gelişmektedir (Konak ve diğ., 2000).

Ticaret Borsaları: Başta tarımsal ürünler olmak üzere toplumsal yaşamın devamı için zorunlu ihtiyaç maddelerinin fiyatlarının belirlendiği, aslî yapılar konumuna sahip olan ticaret borsaları; mal, hizmet ve üretim faktörlerinin alıcı–satıcılarının karşı karşıya getirilmesi yöntemiyle iktisadî kararların alınmasına imkân veren her türlü ortam olarak tanımlanabilen “piyasa” kavramının gündelik hayattaki en yaygın somut örnekleridir (Doğan, 2010: 43). Rekabet üstünlüğü açısından fındık, kuru kayısı, incir ve kuru üzümünde ürün ihtisas borsalarının kurulması belirli borsalarda uzmanlaşmaya olanak vereceği için önemli görülmektedir (Albayrak, 2009: 23).

Perakendeciler: Perakendecilik pazarı; toptancılarla müşteriler arasında yer alıp müşteriye daha yakındır ve küçük miktarlarda ürün talep eden tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak yönünde çalışmaktadırlar. Perakendeci, tüketici talebine göre toptancı ve üreticilerden ürün talep etmekle beraber, tüketiciyi belirli malları almaya da özendirilmektedir. Maksudunov (2007) çalışmasında; tarım ürünlerinde perakendecileri, küçük ve bağımsız perakendeciler, sokak satıcıları, semt pazarları, üretici pazarları, gıda mağazaları ve tüketim kooperatifleri olarak sınıflandırmıştır. Türkiye’de yaş meyve sebze pazarlama zincirinde yer alan perakende satış noktaları 1990’lı yıllara kadar semt pazarları, manavlar ve seyyar satıcılardan oluşmakta iken; bu halkaya 1990’lı yıllarla birlikte modern perakendeciler olarak tanımlanan organize ve kurumsallaşmış bir yapı sergileyen yerel, ulusal ve uluslararası süper ve hipermarket zincirleri de dahil olmuştur. Mevcut yaş meyve sebze pazarlama sisteminde son satış noktası olarak geleneksel perakendecilik hala ağırlığını korumakla birlikte gelecek yıllarda ülkemizde modern perakendeciliğin yaş meyve sebze pazarlama sistemindeki etkinliğini artırması beklenmektedir (Akpınar ve diğ.,

2009). Albayrak (2009: 23)'da perakendecilerin üreticiden aldığı ürünü sadece hale bildirimde bulunmak ve işletme payını ödemek suretiyle sunduklarını ve böylece avantaj sağladıklarını vurgulamıştır.

Okşinler: Hollanda'da üretici kooperatifleri tarafından kurulmuştur. Okşinler, Türkiye'de ise "açık artırma/mezat" şeklinde adlandırılmaktadır. Okşinlerin amacı; piyasa müdahalesi olmadan yaş sebze ve meyve gibi tarımsal ürünlerin arz ve talebe göre fiyat oluşumunu ve üreticiye asgari fiyat garantisini sağlamak, ayrıca kalite, ambalajlama ve depolama hizmetleri vermektir. Ayrıca ürünlerin kontrolörler tarafından kalite ve standart denetimlerini de yapmaktadır. Okşinlerin finansmanı ve işletme masrafları için, satılan ürünlerin belli bir oranın komisyon alınmaktadır (Civelek, 2010: 16).

Bordlar: Dünyada birçok üründe olduğu gibi, meyve pazarlamasında da tüm paydaşları bir araya getiren ve katılımı zorunlu kılan bordlar, ulusal ya da bölgesel düzeyde kurulabilmektedir. Bordların danışma, ihracat, arzı düzenleme konularında yoğunlaşan çeşitleri bulunmaktadır. İsrail, Güney Afrika, ABD ve Jamaika'da bordlar, pazarda önemli işlevler üstlenmektedir. Örneğin; İsrail ve Güney Afrika'daki turunçgil bordları faaliyet kapsamındaki ürünlerin üretim planlaması, kalite kontrolü ve dış satımına yönelik düzenlemeler yapmaktadırlar (Yurdakul 2007: 95). Türkiye'de bord bulunmamaktadır.

E-Ticaret: Türkiye'de gıda ve tarımsal ürünlerin e-ticaretinde yapılan işlemler perakende tarımsal ürün satışları, toptan satışlar, e-borsa işlemleri ile tarımsal girdi alım ve satımından oluşmaktadır. Bu sektörlerdeki işletmelerin yapısı e-ticaretten yararlanmayı sağlamaktadır. Büyük bir kısmı KOBİ niteliğinde olan gıda firmalarının e-ticaretin olanaklarından yeterince yararlanamadıkları görülmektedir. Bunda nitelikli eleman sıkıntısı, internet kullanımı ve donanım eksikliği etkili olmaktadır. Tarım sektöründe de tanıtım, girdi ticareti ve pazarlama boyutlarında e-ticaretin kullanım düzeyi işletme ölçeği,

teknolojik gelişmelere uyum çerçevesinde değişim göstermektedir. Sayıları henüz çok fazla olmayan firmaların internet üzerinden gelen taleplere göre ürünleri tüketicilere ulaştırdıkları görülmektedir (Albayrak ve diğ., 2008). Yaş sebze ve meyve pazarlamasında da e-ticaretin ürün satışından tanıtıma kadar değişik uygulamaları görülmektedir. Türkiye pazarında yaş sebze ve meyve daha çok görerek, dokunarak ve tadarak alınmak istenmektedir. Bu durum firmadan/perakendeciden tüketiciye satışın artmasının önündeki önemli bir engeldir. Dış ticarete e-ticarete yönelik destekleri de dikkate alarak ihracatçıların bu sistemi geliştirmeleri önerilebilir (Albayrak, 2009: 15).

Kooperatifler: Türkiye’de, tarım sektörü içindeki ekonomik örgütlenmenin en büyük ağırlığını tarımsal kooperatifler taşımaktadır. Bugün ülkemizde tarım kesiminde hizmet veren kooperatifler dört farklı yasa ile kurulup yönetilmektedir. Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri; ülkenin tarımında ve tarımsal ticaretinde büyük öneme sahip olan kooperatiflerdir. Halen 333 birim kooperatife üye 17 kooperatif üst birliğinde örgütlenmişlerdir. Bu üst birlikler; Tariş (Pamuk, zeytinyağ, İncir, Üzüm konusunda dört birlik), Fiskobirlik, Çukobirlik, Kozabirlik, Antbirlik, Marmarabirlik, Gülbirlik, Trakyabirlik, Karadenizbirlik, Kayısibirlik, Güneydoğubirlik, Taskobirlik, Tiftikbirlik ve Gapbirlik tir. Birim kooperatiflere ortak toplam 750.000 civarında çiftçi mevcuttur. Bu kooperatifler yasal güçlerini 1581 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunundan almaktadırlar. Daha sonraki yıllarda çıkarılan 237, 3223 ve 553 sayılı Kanun Hükmündeki Kararnameler ile mevzuata gerekli düzenlemeler yapılarak kooperatifler büyük ölçüde demokratik bir yapıya kavuşturulmuştur. Tarım kredi kooperatifleri, günümüzde 1.988 birim kooperatif ve 1,5 milyona yaklaşan çiftçi ortağı ile ülke tarımı ve ticaretinde önemli konumdadır. Türkiye’de diğer bir kooperatif grubu ise, diğer tarımsal kooperatifler olarak nitelendirdiğimiz Pancar kooperatifleri, Tarımsal Kalkınma

Kooperatifleri, Sulama Kooperatifleri, Su Ürünleri Kooperatifleri ve Yaş Sebze- Meyve Pazarlama Kooperatifleri oluşturmaktadır. Bu kooperatifler 1163 sayılı Genel Kooperatifler yasasına tabidirler (Yercan, 2007: 1). Bu kooperatifler aracılığıyla üreticilerin iç ve dış pazarda tek başlarına gerçekleştiremeyeceklerini örgütlenerek başarmaları kolaylaşmaktadır. Bu nedenle, dünyada yaş sebze ve meyve pazarlamasında özellikle kooperatiflerin büyük başarılar sağladığı görülmektedir. Türkiye’de kooperatif geleneği ve gelişiminin durumu yaş sebze ve meyve üreticilerinin kooperatifleşmesine yansımıştır. Güçsüz ekonomik yapı ve artırılamayan üye sayısı, kooperatiflerin altyapılarını geliştirmelerine, pazar paylarını artırmalarına ve pazarda rekabet gücü kazanmalarına engel olmuştur. Ayrıca, kooperatifler varlıklarını yeterince hissettiremedikleri için araçlar daha etkili faaliyet göstermektedirler. Tarımsal amaçlı 13.000 kooperatifin 3.9 milyon ortağı bulunmaktadır (Tablo 7).

Görüldüğü gibi; dünyada yaş sebze ve meyve ticaretinde ilgili kooperatifler, üretici pazarları, açık toptan satış merkezleri, toptancı haller, semt pazarları, organik ürün pazarları, e-ticaret, ticaret borsaları, sözleşmeli üretim, ihracatçı birlikleri, perakendeciler, okşinler ve bordlar faaliyet göstermektedir. Bunların farklı ülkelerde farklı uygulamaları vardır. Yaş sebze ve meyve pazarlamasında hangi dağıtım sistemi kullanılırsa kullanılsın üreticilerin etkin bir çatı altında örgütlenmesi gerekmektedir.

Tablo 7: Tarımsal Amaçlı Kooperatiflerin Sayısı (TRGM, 2013)

Tabi olduğu Kanun	Koop. Türü	Koop. Sayısı	Ortak Sayısı
3476 S.K. değişik 1163 S.K.	Tarımsal Kalk. Koop.	8.255	871.662
3476S.K. değişik 1163 S.K.	Sulama Koop.	2.487	295.993
3476 S.K. değişik 1163 S.K.	Su Ürünleri Koop.	574	31.069
3476S.K. değişik 1163 S.K.	Pancar Ekicileri Koop.	31	1.629.340
5330 S.K. değişik 1581 S.K.	Tarım Kredi Koop.	1.659	1.073.853
	TOPLAM	13.006	3.901.917

III.3. Dağıtım Kanallarının Seçimini Etkileyen Faktörler

Dağıtım kanalı üreticilerin, toptancıların, perakendecilerin ve tüketicilerin karşılıklı ilişki kurdukları bir sistem olduğuna göre; bu sistemin tüm olarak işlerliği olmaktadır. Sistemin işlemesi için yer alan birimlerin ya da kanal üyelerinin ayrı ayrı yaptıkları eylemlerin düzenlenmesi ve birimler arası işbirliğinin sağlanması gerekmektedir (Cemalcılar, 1999:146). Kanal seçimi, pazarlama karmasının önemli bir aşamasıdır. Dağıtım kanalının uzun ya da kısa oluşu; ürünün niteliğine, üretici ve tüketici bölgelerinin uzaklığına, işletme tekniğinin düzeyine, pazarlama organizasyonunun gelişmişliğine bağlıdır. Buna ek olarak; bir ülkenin bütün olarak genel tarımsal pazarlama ağı; tüketicilerin miktarına, coğrafi dağılımlarına ve onların satın alma koşullarına da son derece bağlıdır (Yurdakul, 2007: 72).

Mal ve hizmetlerin üretici işletmelerden, tüketicilere/kullanıcılara ulaşmasını sağlayan faaliyetler çeşitli yapıdaki kuruluşlarca yerine getirilmektedir. Bunlar yer, zaman, mülkiyet ve bilgi faydası yaratan faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin yerine getirilmesi sırasında bazı işletmeler malları kendi adlarına alır ve sonra satarlar; bazı işletmeler de malların mülkiyetini almadan alıcıya devrini sağlamaktadır. Diğer bazı işletmeler ise; bu çabaları daha kolay gerçekleştirecek hizmetler sunmaktadır. Bu bağlamda; üretici işletme açısından malların alıcılara ulaştırılması faaliyetleri, dağıtım kanalı seçimi ve fiziksel dağıtım olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Dağıtım kanalı kararlarında; malların alıcılara ulaştırılmasını sağlayacak araçların nasıl seçileceği, kimlerin sistemde ne şekilde, hangi görevlerle yer alacakları ve aralarındaki ilişkiler ele alınmaktadır. Fiziksel dağıtım kararlarında ise; malların en az maliyetle alıcıya ulaştırılmasını sağlayacak taşıma, depolama, sipariş işleme, ambalajlama vb. faaliyetler dikkate alınmaktadır (Yükselen, 2008: 307). Dağıtım kanalının seçimi pazar payının planlanması ile başlamaktadır. Burada

ürün ve müşterilerin sayısı önemli bir unsur olmakla birlikte; dağıtım kanalının seçimi ile ilgili kararlar işletmenin diğer fonksiyonları ile de bağlantılıdır. Bu bakımdan dağıtım kanalı fonksiyonunun seçiminde sadece pazarlama boyutunun veya dağıtım fonksiyonunun dikkate alınması eksiklik meydana getirecektir (Eroğlu, 2002: 110). Dağıtım kanalı, tüketicilere ulaşmak ve mallara onlar için yer, zaman, mülkiyet ve yerine göre biçim faydası sağlamak amacıyla oluşturulduğuna göre, hareket noktası tüketicilerdir. Bu nedenle, tüketicilerin ilgili malı nerelerden satın aldıkları ya da almak istedikleri dikkate alınmalıdır (İslamoğlu, 2002: 286). Önce (2013)'te pazarlama kararlarına etki etme ve diğer işletmelere karşı uzun vadeli taahhüt ve bağlantı içine girme fonksiyonlarıyla dağıtım kanalının iki yönlü olduğunu vurgulamış olup, kanal seçimini etkileyen faktörleri şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Pazarla ilgili faktörler (potansiyel tüketici sayısı, tüketicilerin bölgesel dağılımı, sipariş büyüklüğü)
- Mamulle ilgili faktörler (mamulün bozulabilirliği, birim değeri, teknik yapısı)
- Aracılarla ilgili faktörler (servis, üretici politikalarına uyum)
- İşletmenin kendisiyle ilgili faktörler (finansal güç, yönetim yeteneği, kanalı denetleme isteği, işletmenin sağladığı katkılar)

Kanal seçiminde göz önüne alınacak genel ilkeler şunlardır (Cemalcılar, 1999: 147):

- Kanal ile ilgili incelemeler tüketiciden başlar ve geriye, üreticiye doğru yürütülür. Nedeni, gerçekte, dağıtım kanalını tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının belirlenmesidir. Bu, pazarlama kavramına da uygundur. Tüketicilerin önemli bir oranı krediyle satın almak isterse; üreticinin, bu isteğe uyacak perakendecilerden kanalı oluşturması gerekir.

- Belirlenen kanal, tüm olarak, işletmenin pazarlama temel amaçlarına uygun olmalıdır. İşletme, karmaşık bir sanayi malı için mala bağlı hizmetleri en iyi biçimde sağlama amacı güderse, kısa bir kanal seçmelidir. Tüm mal dizisini çok geniş bir pazarda dağıtmak isterse, yoğun dağıtım yöntemini benimsemelidir.

- Kanal, önceden belirlenen pazar payına işletmeyi ulaştırmalıdır. Söz gelişi, yoğun biçimde dağıtımı istenen bir mal, yalnız bir tür perakendeci işletmede, örneğin, yalnızca büyük mağazalarda satışa sunulursa, yanlış olur.

- Kanal, esnek olmalıdır. Alışıl gelmiş tür perakendecilerden başka uygun perakendecilerle malı pazarlama olanakları doğduğunda, bu perakendeciler de kullanılmalıdır. Kullanılmazsa, rakipler yeni pazarlama kanalını ele geçirip başarı kazanabilirler.

- Bir malın dağıtım kanalında yer alan işletmeler, bağımsız birimlerdir. Etkin bir dağıtım sağlanmak isteniyorsa, bu bağımsız işletmeler arasında iyi ilişkiler geliştirilmelidir. Her bir birimin başarısı, bağlı olduğu diğer birimin başarısına bağlıdır. Örneğin, üreticinin başarısı, toptancının; toptancının başarısı, perakendecinin başarısına bağlıdır.

Dağıtım kanalı seçiminde dikkate alınan ölçütlere gelince, bunlar sırası ile ekonomiklik, pazarı denetleme, uyum olanağı olarak sıralanabilir:

Ekonomiklik ölçütü: Hangi kanalın satış hacmi, maliyet ve fiyat avantajına sahip olduğunu ifade etmektedir (İslamoğlu, 2002: 286).

Pazarı denetleme: Malı tanıtmaya, pazara sürmeye, tüketicilerin mala bağımlılığını sağlama ve teknik hizmetleri yapmaya, genellikle, üreticinin sorumluluğundadır. Bu sorumluluğu üstlenen üreticinin dağıtım eylemlerini denetlemek istemesi olağandır. Kanalı

denetlemenin en iyi yolu doğrudan pazarlama kanallarını kullanmaktır (Cemalcılar, 1999: 150).

Uyum: Seçilen kanal değişen koşullara uyabilecek midir? Yapılan sözleşme başka bir kanalın kullanılmasına olanak tanıyor mu? Bu gibi soruların cevaplandırılması gerekmektedir (Yurdakul ve Koç, 2007: 179).

Türkiye’de yaş sebze ve meyve pazarlamasında Toptancı Hallerinin önemli bir yeri bulunmaktadır.

IV. BÖLÜM: TOPTANCI HALLER VE YENİ HAL YASASI

IV.1. Toptancı Halleri

Yaş sebze ve meyve için toptan pazarlama yapısı üretici odaklı, tüketici odaklı ve yeniden dağıtım piyasalarının arasındaki bağlantıları içermektedir. Bu bağlamda; yaş sebze ve meyve pazarlama yapısı hızla değişmekte, zincir mağazalar ve diğer büyük firmalar daha düşük maliyetli ürün aradıkları için doğrudan satın alma noktalarına yani toptan satış merkezlerine ihtiyaç artmaktadır (Jumper, 2005). Sebze ve meyve ticaretinde toptancı haller büyük bir önem taşımaktadır. Burada hizmet verenler, büyük çoğunlukla komisyoncular, tüccarlar nadiren de üretici birlikleri ya da kooperatiflerdir. Alıcılar ise, genellikle perakendeciler ve toplu tüketime yönelik hizmet veren kişi ya da kuruluşlardır. Üretici düzeyinde yapılan araştırmalar, yaş sebze ve meyvelerin türlerine göre % 13 ile % 42'sinin toptancı halleri aracılığı ile pazarlandığını ortaya koymuştur (Çetin, 2009: 16).

Türkiye genelinde 199 adet toptancı sebze ve meyve hali, bu toptancı hallerde de halen faal olan 9.864 işyeri bulunmaktadır. Antalya İli'nde 26 adet (% 12), Mersin İli'nde 18 adet (% 9), İstanbul İli'nde 4 adet (% 2), Ankara İli'nde ise 2 adet (% 1) toptancı hal mevcuttur. Büyükşehir belediyesi olan illerin tümünde toptancı hali mevcut olup, büyükşehir statüsünde olmayan il merkezlerinin 55 tanesinde yine toptancı hali bulunmaktadır. Toptancı hali bulunmayan il sayısı 11 tanedir. Bunlar; Artvin, Çankırı, Gümüşhane, Muş, Nevşehir, Sinop, Tunceli, Yozgat, Şırnak ve Ardahan olarak sıralanmaktadır (Tablo 8).

Tablo 8: İllere Göre Toptancı Hal Sayıları

Sıra	İl	Hal Sayısı	Sıra	İl	Hal Sayısı
1	ADANA	2	42	KAHRAMANMARAŞ	1
2	ADİYAMAN	2	43	KONYA	3
3	AFYONKARAHİSAR	2	44	KÜTAHYA	1
4	AĞRI	1	45	MALATYA	1
5	AMASYA	2	46	MANİSA	9
6	ANKARA	2	47	MARDİN	4
7	ANTALYA	26	48	MUĞLA	5
8	ARTVİN	-	50	MUŞ	-
9	AYDIN	14	51	NEVŞEHİR	-
10	BALIKESİR	5	52	NİĞDE	1
11	BİLECİK	1	53	ORDU	3
12	BİNGÖL	1	54	RİZE	1
13	BİTLİS	1	55	SAKARYA	1
14	BOLU	1	56	SAMSUN	3
15	BURDUR	2	57	SİİRT	1
16	BURSA	6	58	SİNOP	-
17	ÇANAKKALE	3	59	SİVAS	1
18	ÇANKIRI	-	60	TEKİRDAĞ	1
19	ÇORUM	1	61	TOKAT	12
20	DENİZLİ	1	62	TRABZON	2
21	DİYARBAKIR	1	63	TUNCELİ	-
22	EDİRNE	2	64	ŞANLIURFA	6
23	ELAZIĞ	3	65	UŞAK	1
24	ERZİNCAN	2	66	VAN	1
25	ERZURUM	1	67	YOZGAT	-
26	ESKİŞEHİR	1	68	ZONGULDAK	1
27	GAZİANTEP	2	69	AKSARAY	1
28	GİRESUN	1	70	BAYBURT	-
29	GÜMÜŞHANE	-	71	KARAMAN	1
30	HAKKARİ	1	72	BATMAN	1
31	HATAY	5	73	ŞIRNAK	-
32	ISPARTA	2	74	BARTIN	1
33	MERSİN	18	75	ARDAHAN	-
34	İSTANBUL	4	76	İĞDIR	1
35	İZMİR	6	77	YALOVA	1
36	KARS	1	78	KARABÜK	1
37	KASTAMONU	1	79	KİLİS	1
38	KAYSERİ	1	80	OSMANİYE	2
39	KIRIKKALE	1	81	DÜZCE	1
40	KİRŞEHİR	1			
41	KOCAELİ	2			
GENELTOPLAM			199		

Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2011

Yaş sebze ve meyveler, ticari açıdan en önemli gıdalar arasında sayılmaktadır. Kayıt dışı işleme oldukça müsait olan bu ürünler, kayıt dışı ekonomi içerisinde ciddi miktarlarda vergi kaybı ve haksız rekabet yaratırken, halk sağlığı açısından da büyük tehdit oluşturmaktadır. Bu bağlamda, halkımızın yaygın olarak tükettiği temel gıdalar arasında

yer alan yaş sebze ve meyvelerin dağıtım kanalları içerisindeki en önemli toplama ve dağıtım noktaları olarak haller çok önemli bir işlev görmektedir (Çetin, 2009: 3). Albayrak (2009: 21)'daki çalışmasında yaş sebze ve meyve pazarlamasında toptancı hallerinde ürünlerin kayıt altına alınması açısından önemini vurgulamış; sektörde kayıt dışılığın fazla olmasının ekonomik kayba ve haksız rekabete yol açtığını ve bununla birlikte toptancı hallerde işlem gören yaş sebze ve meyve miktarının düşük olmasının sistemin işleyişi ve etkinliğini de zayıflattığını belirtmiştir. Yıllara göre değişiklik göstermekle birlikte; Türkiye Sebze Meyve Komisyoncuları Federasyonu (TÜSEMKOM) (2009) tarafından yapılan bir araştırmada; Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından kuruluş izni verilen 170 toptancı halinden alınan bilgilere göre; toptancı hallerinde işlem gören ürün miktarının yaklaşık 10 milyon ton olduğu, üretimin % 30'unun toptancı hallerde işlem gördüğü ve % 70'inin de kayıt dışı olarak satıldığı tespit edilmiştir. Demirbaş (2001)'de İzmir ilinde yapmış olduğu çalışmasında; hallerdeki aracılarında kayıt dışı satışlara olumsuz baktığını tespit etmiş ve en önemli çözümün denetimleri layıkıyla yerine getirmek olduğunu vurgulamıştır.

Yaş sebze ve meyve pazarlamasında önemli görevler üstlenmiş olan toptancı hallerin yeri, günümüzde pazarlama sistemlerindeki değişim ile sorgulanır hale gelmiştir (Kahraman, 2012). Nitekim birçok ülkede doğrudan üreticiden ürünü alan süpermarketler, hipermarketler ve zincir mağazaların uygulamaları bunun gerekçesi olarak gösterilmektedir.

Yaş sebze ve meyve pazarlaması Türkiye'de toptancı hal sistemi ile gerçekleştirilmektedir. Bu sistemin uygulanması temelde Toptancı Hal Yasası olarak adlandırılan yasal düzenleme ile gerçekleştirilmektedir. Mevcut yasa; üreticiler, komisyoncular, tüccarlar, ihracatçılar, üretici örgütleri, semt pazarcıları, nakliyeciler,

belediyeler ve maliye gibi pek çok kişi ve kurumu etkileyen yasal düzenlemeleri kapsamaktadır (Sayın ve Mencet, 2007: 1).

IV.2. Toptancı Hallerle İlgili Yasal Düzenlemeler ve Yeni Hal Yasası

Türkiye’de 1930 yılından 2012’ye kadar yaş sebze ve meyve ticareti ile ilgili yasal düzenlemeler yapılmıştır (Tablo 9).

Tablo 9: Toptancı Hal Yasası İle İlgili Yapılan Yasal Düzenlemeler

Yıl	Kanun
1930	1580 sayılı Belediye Kanunu’nun 15. maddesi
1960	80 sayılı “Toptancı Halleri Sureti İdaresi Hakkında Kanun”
1995	552 sayılı “Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”
1997	23214 sayılı Resmi Gazete’de “Toptancı Hallerinin Yönetim ve işleyişi Hakkında Yönetmelik”
1998	4367 sayılı “Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında KHK’nin Bazı Maddelerinin Değiştirilmesine Dair Kanun”
2007	5652 Sayılı Kanun “552 sayılı KHK Değişiklikler”
2012	5957 no’lu “Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”

Yaş sebze ve meyvenin toptan satışı ve Toptancı Halleri ile ilgili yasal düzenleme ilk olarak; 1930 yılında kabul edilen 1580 sayılı Belediye Kanunu’nun 15. maddesinde yer almıştır (Sayılı ve Civelek, 2012:21). Daha sonra, Türkiye’de yaş sebze ve

meyve pazarlaması, 12 Eylül 1960 tarih ve 80 sayılı “*Toptancı Halleri Sureti İdaresi Hakkında Kanun*” ile düzenlenmiştir. Yasa, değişen ekonomik şartlar ve gelişen pazar talepleri nedeniyle yeterli olmamış ve 27 Haziran 1995 tarihinde 552 sayılı “*Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*” yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Adanacıoğlu ve Yercan 2012: 844). 552 sayılı KHK’de genel olarak; yaş sebze ve meyvelerin alımı, satımı ve devri ile toptancı halleri ve pazar yerlerinin kuruluş, işleyiş, yönetim ve denetimlerine ilişkin esaslardan bahsedilmiştir. Bu kararname, üç temel esas üzerine kurulmuştur. Bunlar; yaş sebze ve meyvelerin öncelikle hallerde toplanması; serbest rekabet koşulları altında en uygun fiyat oluşumunun sağlanması ve denetimin geniş ölçüde belediyeler eliyle yürütülmesi şeklindedir (Sayın ve Mencet, 2007). Daha sonra bu Kanun Hükmünde Kararnamenin 19. maddesinde yer alan hususlar kapsamında, 28 Aralık 1997 tarih ve 23214 sayılı Resmi Gazete’de “*Toptancı Hallerinin Yönetim ve İşleyişi Hakkında Yönetmelik*” yayınlanmıştır. 1995 yılından itibaren 552 sayılı KHK’nin uygulanmasında çeşitli aksaklıklar görülmüş, bunların giderilmesi amacıyla, 11 Haziran 1998 tarih ve 4367 sayılı “*Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında KHK’nin Bazı Maddelerinin Değiştirilmesine Dair Kanun*” yürürlüğe konulmuştur (Albayrak, 2009: 18). Söz konusu değişiklik ve ilave hükümlerle genel olarak; kayıt dışılığın ve malların hal dışında toptan satışının engellenmesi amacıyla yönelik olarak çeşitli yaptırımların uygulanmasının sağlanmasına çalışılmıştır. Ancak; 1998 yılında yapılan bu değişiklikler de yeterli görülmemiş, bu nedenle 5.5.2007 tarih ve 5652 Sayılı Kanunla 552 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin bazı maddeleri yine değiştirilmiştir (Adanacıoğlu ve Yercan, 2012: 845). Bu kapsamda özellikle üretici birliklerine ayrılan kontenjan ve kira koşulları üzerinde durulmuştur. Ayrıca Kanunda yapılan yeni düzenleme ile hal açma yetkisi

büyükşehir ve ilçe belediyelerine verilmiştir. Gerçek ve tüzel kişiler tarafından toptan ve perakende halleri açılmasının belediyelerin iznine tabi olması kararlaştırılmıştır. Bununla birlikte; 552 sayılı KHK’de yapılan bazı değişiklikler ve ilave hükümlere rağmen sebze ve meyve ticaretini düzenlemede yetersiz kaldığı, özellikle de kayıt dışılığın önlenemediği görülmektedir. Canik ve Alparslan (2010: 1) çalışmalarında; iç piyasaya sürülen sebze ve meyvenin sadece % 30’unun toptancı hallerinde işlem gördüğünü, % 70’inin ise kayıt dışı olarak pazarlandığını belirtmişlerdir .

Görüldüğü üzere; Türkiye’de yaş sebze ve meyvenin toptan satışı ve toptancı halleri ile ilgili yapılan yasal düzenlemeler düzenlemelere karşın; sebze ve meyve ticaretinde aşağıdaki sorunların yaşanmasının önüne geçilememiştir (Sayılı ve Civelek, 2012):

- Malların Haller üzerinden pazarlama zorunluluğunun serbest rekabeti olumsuz yönde etkilemesi,
- Rüşum ve komisyon oranlarının ticareti zorlaştıracak ve kayıt dışılığı arttıracak düzeyde bulunması,
- Sebze ve meyvelerin fiyat ve miktarlarına ilişkin bilgilere ulaşılamaması,
- Müzayedede, depolama, tasnifleme ve ambalajlama tesisleri ile laboratuvarları bulunmayan çok sayıda Toptancı Halinin bulunması
- Nitekim, Albayrak, (2009) çalışmasında; Toptancı Hallerinin yaklaşık % 16’sında bilgisayar, % 25’inde soğuk hava deposu, % 54’ünde fiyat panosu ve % 2’sinde laboratuvar bulunduğunu belirtmiştir.
- Malların gıda güvenliği ve izlenebilirliğinin sağlanmasına imkân veren mekanizmaların bulunmaması,

- Anlaşmazlıkların kolay, hızlı ve düşük maliyetle çözümüne imkân veren etkin bir mekanizmanın oluşturulamaması,

- İç piyasada standart uygulamaların bulunmaması,

- Üreticinin rekabet gücünün zayıf olması.

Bu sorunların çözümü ve Avrupa Birliği mevzuatına uyumun sağlanması gerekliliği yeni bir yasanın yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda; 11.03.2010 tarih ve 27533 sayılı resmî gazetede yayınlanan “5957 nolu Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” 1 Ocak 2012 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Bu kanunun amacı; sebze ve meyveler ile arz ve talep derinliğine göre belirlenecek diğer malların ticaretinin kaliteli, standartlara ve gıda güvenilirliğine uygun olarak serbest rekabet şartları içinde yapılmasını, malların etkin şekilde tedarikini, dağıtımını ve satışını, üretici ve tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunmasını, meslek mensuplarının faaliyetlerinin düzenlenmesini, toptancı halleri ile pazar yerlerinin çağdaş bir sisteme kavuşturulmasını ve işletilmesini sağlamaktır (Adanacioğlu ve Yercan, 2012: 845).

Bu bağlamda; Yeni Hal Yasası genel olarak aşağıdaki düzenlemeleri içermektedir (Sayılı ve Civelek, 2012:25):

- Toptancı Haline bildirimde bulunmak kaydıyla malların, Toptancı Hali dışında da toptan alınıp satılması,

- Hal kayıt sisteminin kurulması,

- Hal içi ve dışı işlem maliyetlerinin azaltılması,

-Hal hakem heyetlerinin yeniden yapılandırılarak; değeri 50 bin TL altındaki uyuşmazlıklarda heyete başvurunun zorunlu olması,

- Bakanlar Kurulu'nun piyasa şartlarına göre rüsum oranlarını değiştirebilmesi,
- Malların izlenebilirliğine imkân veren ürün künyesi uygulamasının getirilmesi ve satıcılarında bu ürün künyelerini, malların kap ve ambalajlarında bulundurmakla yükümlü olması,
- Toptancı Hallerindeki işyerleri ile semt pazarlarındaki satış yerlerinin en az % 20 üretici/üretici örgütlerine ayrılması,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın özellikle üretici haklarının korunması amacıyla satım işlemlerini düzenleyen sözleşmelerde bulunması gerekli asgari şartları belirleyebilmesi,
- Üretici örgütü kapsamının genişletilmiş ve üretici örgütlerinin rüsum ödemeksizin Toptancı Hali dışında da satış yapabilmesi,
- Semt pazarlarının çağdaş bir yapıya kavuşturulması ve tüketicilere daha düzenli ve sağlıklı bir ortamda alışveriş imkânının sunulması,
- Hal rüsumunun, Toptancı Hali içinde ve Hal dışında % 2 oranında uygulanması ve Hal rüsumunun paylaşımında üretici bölgesindeki belediyenin % 25, tüketici bölgesindeki belediyenin % 75 oranında pay alınması,
- Toptancı Hali kurma faaliyetlerinin disiplin altına alınması,
- Toptancı Hali Konseyi'nin oluşturulması ve böylelikle konseye temsilci gönderecek olan kamu kurumları ve tüketici örgütleri ile sivil toplum ve meslek kuruluşları arasında uygulamaya yönelik düzenlemeleri içermektedir.

Bu kanunla getirilen yenilikler alt başlıklar halinde aşağıda özetlenmiştir:

Amaç ve Kapsam: Yeni Hal Kanununda faaliyet kapsamına sadece sebze ve meyveler girmemektedir. Kanuna göre; "Diğer Mallar" ifadesi ile; arz ve talep derinliğine göre belirlenecek et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, su ve su ürünleri, bal ve yumurta gibi

diğer gıda maddeleri ile kesme çiçek ve süs bitkilerini kapsamaktadır. Yapılan bu değişikle; sebze ve meyveler yanında arz ve talep yönünden önemli olan diğer tarım ürünlerinin de ticaretini kayıt altına almak amaçlanmıştır (Adanacıoğlu ve Yercan, 2012: 844). AB üye ülkelerinden Hollanda'daki (Amsterdam) toptancı hallerinde de yaş sebze ve meyve ticaretinin yanısıra tüm gıda maddelerinin satışı yapılmaktadır. Almanya'daki Münih halinde benzer şekilde yaş sebze ve meyve haricinde 65 bahçe bitkileri üreticileri, 45 çiçekçi ve diğer 15 farklı alanda faaliyet göstermekte olup, müşteri ve toptancılarına geniş ürün yelpazesi sunmaktadır (GFI, 2013).

Hal Rüsümü: Yeni Hal Kanununun getirdiği diğer bir değişiklik, kanunda “malları satın alanlarca toptan satış bedeli üzerinden ödenen meblağ” olarak tanımlanan hal rüsümünün indirilmesidir. Buna göre; toptancı halinde satılan mallardan % 1, toptancı hali dışında satılan mallardan % 2 oranında hal rüsümü tahsil edilmektedir. Diğer yandan, Yeni Hal Kanununda belirli koşulların sağlanması durumunda hal rüsümü kaldırılmıştır. Buna göre; üretici örgütlerince toptancı halinde satılan mallar ile toptancı haline bildirimde bulunmak şartıyla sınai üretimde kullanılmak üzere satın alınan mallar, ihraç edilmek üzere satın alınan mallar, Organik Tarım Kanunu kapsamında organik tarım faaliyetleri esaslarına uygun olarak üretilen ham, yarı mamul veya mamul haldeki sertifikalı ürünler, üretici örgütlerince toptancı hali dışında satılan mallar, üreticilerce perakende olarak doğrudan tüketicilere satılan mallardan hal rüsümü alınmamaktadır. Bu düzenleme; karar alıcıların üretici örgütlerine, tarıma dayalı sanayiye, organik tarıma ve doğrudan pazarlamaya destek ve önem verdiğini açık olarak ortaya koymaktadır. Yeni Kanunda ticarete konu olan gıda ürünlerinin güvenilirliğinin sağlanması ve kalitesinin iyileştirilmesi için hal rüsümünün bir teşvik aracı olarak kullanıldığı görülmektedir (Adanacıoğlu ve Yercan, 2012:844). Yeni kanuna göre; gıda güvenilirliği ve kalitesi

analizleri, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nca yetkilendirilmiş kamu laboratuvarlarında veya özel laboratuvarlarda yapıldığı belgelenen mallar üzerinden alınacak hal rüsumu % 50 olarak belirlenmiştir. Oysa AB ülkelerine bakıldığında; Amsterdam toptancı halinin işletmesi belediye sorumluluğundadır. Toptancı halde bulunan işletmeler, hal idaresine hizmet bedeli adı altında yıllık bir vergi ücreti ödemektedir. Münih toptancı haline bakıldığında mülkiyeti belediyeye aittir. Bu nedenle işyeri sahipleri m² için bir kira bedeli ödemekte bunun dışında belediyeye rüsum, harç vb. hiçbir ödeme yapılmamaktadır (Özsu, 2005: 12).

Toptancı haline bildirim, malların toptan ve perakende alım satımı: Yeni Hal Kanununda, toptancı hallerdeki satış zorunluluğunu ortadan kaldırılmıştır. Bilindiği üzere; yürürlükten kaldırılan bir önceki kanunun 5. Maddesinde belediye sınırları ve mücavir alanlar içerisinde malların toptan alım ve satımının toptancı hallerde yapılacağı ve toptancı hal dışında toptan alım ve satımın yapılamayacağı belirtilmekte idi. Yeni Hal Kanununun 4. Maddesinde, toptan alım ve satımlardan hangilerinin toptancı hali dışında da yapılabileceği ifade edilmiştir. Buna göre; sınai üretimde kullanılmak üzere satın alınan mallar, ihraç edilmek üzere satın alınan mallar, ilgili mevzuat çerçevesinde ithal edilen mallar, 1/12/2004 tarihli ve 5262 sayılı Organik Tarım Kanunu kapsamında organik tarım faaliyetleri esaslarına uygun olarak üretilen ham, yarı mamul veya mamul haldeki sertifikalı ürünler, üretici örgütlerince toptancı hali dışında satılan mallar, İyi tarım uygulamaları kapsamında sertifikalandırılan ürünler, perakende ya da toptancı halinde toptan olarak satmak veya münhasıran kendi tüketiminde kullanmak üzere fatura veya müstahsil makbuzu ile üreticilerden yapılan toptan alımlar toptancı haline bildirilmek kaydıyla toptancı hali dışında da yapılabilecektir. Elektronik ticaret yoluyla yapılan satışlar da bu madde kapsamına alınmıştır. AB üye ülkelerine bakıldığında Amsterdam ve Münih

toptancı hallerinde de sebze ve meyvelerin toptancı halinde satışı zorunlu değildir (Çetin, 2009: 62).

Üreticileri Güçlendirici Düzenlemeler: Yeni Hal Kanununda, üreticilerin örgütlü olmaları durumunda önemli avantajlar elde edebilecekleri görülmektedir. Üretici örgütü kurmak isteyen üreticilerin T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğünden üretici örgütü belgesi alması yeterli görülmektedir ve üreticilerce kurulacak tüm tüzel kişilikler üretici örgütü sıfatını almaya hak kazanmaktadır.

Yeni Kanun, üretici örgütlerine, kendi ortak veya üyeleri yanında ortak veya üyeleri dışındaki üreticiler ile diğer üretici örgütlerine ait malların toptan veya perakende olarak alım ve satımını yapabilme hakkını vermiştir. Yeni Hal Kanununun üretici örgütlerine sağladığı bir diğer avantaj; üretici örgütlerince toptancı hallerinde satılan malların hal rüsumundan muaf tutulmasıdır. Hal rüsumunun alınmaması, üretici örgütlerinin sattığı mallara veya ürünlere olan talebin oldukça artmasına neden olacaktır. Bu durum hem üreticilerin pazarlık gücünü artıracak hem de rüsum alınmaması nedeniyle tüketici fiyatlarının makul düzeyde olmasını sağlayacaktır (Adanacıoğlu ve Yercan, 2012: 844). Yeni Kanunda, üretici örgütlerinin kendi ürünlerini doğrudan tüketicilere satabilmelerini sağlamak için, “Toptancı hallerinde bulunan toplam işyeri sayısının en az yüzde yirmisi üretici örgütüne ayrılacaktır.

Üretici Künyeleri: Yeni Hal Kanununda üzerinde en çok durulan konulardan birisi gıda güvenilirliğidir. Kanunla; hem gıda güvenilirliği analizi yaptırılması rüsum aracılığıyla teşvik edilmiş, hem de toptancı hallerinin bu analizi yaptırması zorunlu tutulmuştur. Bunların yanında yeni kanunda perakende satış yapan üreticiler ile toptan veya perakende satış yapan diğer satıcılara da gıda güvenilirliğini sağlama konusunda bazı yükümlülükler getirilmiştir. Bu yükümlülükler kanunun 5. Maddesinde “Perakende satış

yapan üreticiler ile toptan veya perakende satış yapan diğer satıcılar; malları cinsine, doğal özelliklerine, kalite ve standartlarına göre sınıflandırmak, gıda güvenilirliğine, teknik ve hijyenik şartlara uygun olarak ürünün özelliğine göre satışa sunmak ve satışa sunulan malların izlenebilirliğine yönelik bilgileri içeren ve Bakanlık ile Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığınca belirlenecek teknik özelliklere sahip künyelerin kap veya ambalajlarının üzerinde bulundurulmasını sağlamak zorundadır” şeklinde belirtilmektedir. Özellikle ürün künyesi uygulaması ile tüketiciler ürünlerin üretim yerini, cinsini, miktarını, hangi üretici ve işletmeye ait olduğunu ve varsa sertifika bilgilerini görme imkanına sahip olabilecektir.

Hal Kanunu ve Toptancı Halleri: Yeni Hal Kanununda ticari güvenin sağlanması ve tarafların haklarının korunmasına yönelik maddeler bulunmaktadır. Komisyonculara standartlar, gıda güvenilirliği ve kalite açısından teslim aldıkları malları özenle koruma yükümlülüğü getirilmesi bu değişikliklerden birisidir. Yine, kanunda komisyoncuların mal bedelini satış tarihinden itibaren on beş iş günü (552 sayılı kanunda beş iş günü) içinde üreticiye veya üretici örgütlerine ödemek zorunda oldukları, süresi içinde üreticiye ödenmeyen mal bedellerinin hal hakem heyeti veya mahkemenin kararı ile ilgisine ödeneceği hükümlerine yer verilerek, toptancı hallerinde ticari güvenin sağlanmasına ve üreticiler ile üretici örgütlerinin alacaklarını hızlı ve etkin şekilde alabilmelerine yönelik etkin bir mekanizma oluşturulmuştur. Avrupa Birliği’ne dahil olan ülkelerde hallerin genelde belediyeler ve çiftçi kooperatifleri tarafından kurulmuştur; öne çıkan merkezi hallerin Londra (Covent Garden), Paris ve Münih halleridir ve bu merkezlerin ürünün bol ya da kıt olduğu dönemlerde pazar düzenleme politikalarını oluşturduğu görülmüştür (Vural, 2006: 97). Münih toptancı halinde hal içindeki sebze ve meyvelerin AB normlarına uygunluğu Eyalet Tarım Bakanlığı görevlilerince

denetlenmekte, uygun bulunmayanlar gönderen ülke firması bazında çeşitli yaptırımlara tabi tutulmaktadır (Çetin, 2009: 59).

Hal Hakem Kurulları: Yeni kanunda, aynı zamanda, taraflarla arasındaki anlaşmazlıkları hızlı ve etkin bir şekilde çözmek için 552 sayılı KHK’de oluşturulan hal hakem heyeti ile ilgili önemli düzenlemeler ve değişiklikler bulunmaktadır. Bu kapsamda bir önceki kanunda “hakem kurulu” olarak geçen hal hakem heyeti hem üye sayısı yönünden artırılmış hem de anlaşmazlıkları hızlı bir şekilde çözmesi için yetkilendirilmiştir. Değeri elli bin Türk Lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda, hal hakem heyetlerine başvuru zorunlu hale getirilmiş olup bu uyuşmazlıklarda heyetin vereceği kararlar ilam (yani ilan edilmiş bağlayıcı karar) hükmünde kabul edilmiştir. Kanun taraflara, hakem heyetinin vermiş olduğu kararlara karşı on beş gün içinde hal hakem heyetinin bulunduğu yerde ticarî davalara bakmakla görevli olan asliye ticaret mahkemesine itiraz etme hakkını da vermiştir. Diğer yandan, değeri 50 bin lira ve üstündeki uyuşmazlıklarda, hal hakem heyetinin vereceği kararlar, asliye ticaret mahkemesinde delil olarak ileri sürülebilecektir.

Hal Kayıt Sistemi: Yeni Hal Kanununun getirdiği en önemli düzenlemelerden birisi, kanunun 16. maddesinde belirtilen merkezi hal kayıt sistemidir. Elektronik ortamda kurulan ve internet tabanlı çalışan bu sistem ile sebze ve meyve ticaretinin kaliteli, standartlara ve gıda güvenilirliğine uygun olarak serbest rekabet şartları içinde yapılmasının sağlanması, toptancı hali içinde veya dışında işlem gören sebze ve meyvelere ilişkin bilgilerin elektronik ortamda tutulması, izlenmesi ve duyurulması, meslek mensupları ile diğer ilgililerin kayıt altına alınması, bunlara yönelik veri tabanı oluşturulması ve toptancı halleri arasında ortak bilgi paylaşımı ve iletişiminin sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca, kanunun 16. Maddesinin 4. Fıkrasında geçen “gerekli görülmesi

halinde bu sistem, diğer kurumlar nezdinde tutulan kayıt sistemleriyle çevrimiçi olarak birbirine bağlanır” ibaresi gerek çiftçilere yönelik yapılan “Çiftçi Kayıt Sistemi” “gerekse de diğer meslek mensupları için yapılan/yapılacak olan kayıt sistemlerinin zaman içerisinde sisteme entegre olacağını işaretini vermektedir. Nitekim, Hal Kayıt Sistemi ile ilgili hazırlanan tebliğin geçiş hükümlerinin 5. Maddesinde “...bildirimde bulunmak için üreticilerin Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığınca tutulan ilgili sistemlere kayıt olma zorunluluğu 1/1/2013 tarihine kadar aranmaz” hükmü de bunu destekleyici niteliktedir. Bu yönleriyle Hal Kayıt Sistemi belki de yeni kanunun getirdiği en önemli düzenleme olarak değerlendirilebilir. Eğer sistem etkin bir şekilde çalışır ise, sektördeki kayıt dışı işlemler önemli oranda sona erecek ve sektör kontrol altında tutulabilecektir (Adanacıoğlu ve Yercan, 2012: 845).

Modernizasyon: Türkiye’de kurulu bulunan toptancı halleri gelişmiş ülkelerin (İspanya, Fransa, Almanya) kentlerindeki örnek teşkil edebilecek haller ile karşılaştırıldığında görünüşleri ile modern ve çağdaş bir yapıya sahip değildir. Münih toptancı hali en güzel örneklerden biridir; iki ticaret binasında bulunan 350 adet ofis, 300 adet kiler ve depo, yedi lojistik ve depo hangarı, güvenlik servisi, restoran, ürün analiz laboratuvarı, muz olgunlaştırma yeri, kısa dönem işçi bulma kurumu, gümrük işlemleri, bedel toplama terminali, forkliftlerin bakım-onarım yeri, sayısız uluslararası taşıma şirketleri, kantar, ambalaj ve konteyner satışı, muhasebe, vergi danışmanlığı, çevirmenlik servisleri, yakıt istasyonu, postane servislerinden müşterilerine ve toptancılarına doğrudan pazarın içerisinden faydalanma olanağı sağlamaktadır (GFI, 2013). Sebze ve meyvelerin bulunduğu kısım tümüyle kapalı alanlardan oluşan ve içerisinde soğuk hava depolarının da bulunduğu hal binasının yanında büyük bir idare binası da yer almaktadır. Hal alanına büyük ve küçük araçlar ayrı kapılardan giriş çıkış yapmakta, yük getiren kamyonlar özel

park alanında durmakta, yükleri buradan forklift vb. araçlarla hal binası içerisine taşınmaktadır. Kamyonlardan hal dışındaki müşteriye satış yapılmasına kesinlikle izin verilmemekte, ancak mallar haldeki firma hesabına geçtikten sonra satış yapılması mümkün olmaktadır. Halin temizliğini firmalar üstlenmiş olup, özel olarak oluşturulan bir alanda çöplerin ayrıştırılması işlemi yapılmakta ve sebze ve meyve atıkları biyogaz tesislerine, kağıtlar geri dönüşüm tesislerine gönderilmektedir. Hal içerisinde ayrıca 48 firmanın bir araya gelerek kurduğu laboratuvarında gerekli kontrol ve analizler yapılmaktadır (Özsu, 2005: 12). Modernizasyona yönelik farklı bir uygulamada Hırvatistan’da kurulan “lojistik merkezleridir”. Bu merkezlere bakıldığında; ülkenin çeşitli önemli üretim bölgelerine kurulmakta ve ürünlerin bu merkezlerde toplanıp, paketlenildiğini, daha sonra buradan toptancı hallerine ya da diğer alıcılara toptan olarak dağıtıldığı görülmektedir (Krsnik, 2002).

Türkiye ise; ülke genelinde bulunan 199 adet toptancı hali önemli bir alt yapı eksikliği içinde bulunmaktadır. Yine hallerde faaliyette olan 9.938 işyeri için sadece 277 adet soğuk hava deposu bulunmaktadır. Örneğin; Türkiye’nin 3. büyük kenti konumunda olan İzmir Büyükşehir Belediyesinin kent merkezindeki en büyük halinde soğuk hava deposu bulunmamaktadır. Bir başka çarpıcı veri de tüm Türkiye genelindeki toptancı hallerinin sadece 5’inde gıda analiz laboratuvarı olduğudur. Ayrıca, toptancı hallerinin yaklaşık % 56’sında (115 adet) fiyat panosu bulunmamaktadır (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2011).

Türkiye’deki belediyelerin hallerden hem rüsum hem de komisyonculara verilen işyerlerinden tahsis bedeli altında elde edilen ciddi gelirleri bulunmaktadır. Ancak önemli miktarda gelir getiren hallerin hem çok büyük bir mekan sorunu hem de birçok altyapı eksikliği bulunmaktadır. Bu nedenle, yeni kurulacak haller imar planlarında

belirlenmiş alanlarda, halin sınıfına, büyüklüğüne ve işlem hacmine göre yönetmelikle belirlenen müzayede, depolama, tasnifleme ve ambalajlama tesisleri ile laboratuvar ve soğuk hava deposu gibi diğer asgarî koşulları taşıyan projeler çerçevesinde kurulması öngörülerek; bu soruna çözüm getirilmek istenmiştir. Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce kurulmuş olan toptancı halleri ise kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren üç yıl içinde belirtilen halin sınıfına, büyüklüğüne ve işlem hacmine göre yönetmelikle belirlenen müzayede, depolama, tasnifleme ve ambalajlama tesisleri ile laboratuvar ve soğuk hava deposu gibi diğer asgarî koşulları yerine getirmek durumundadır. Aksi takdirde, söz konusu toptancı hallerine Bakanlık tarafından yüz bin Türk Lirası idarî para cezası verilmesi hükme başlanmıştır. Ayrıca ilgili kanunda; idarî para cezası verilen toptancı hallerinden, idarî para cezasının verilmesine ilişkin kararı takip eden bir yıl içinde söz konusu asgari koşulları yerine getirmeyenlerin faaliyetlerinin, aykırılık giderilene kadar bakanlık tarafından durdurulacağı yönünde bir hüküm de bulunmaktadır.

V. BÖLÜM: AVRUPA BİRLİĞİN’de YAŞ SEBZE VE MEYVE

ÜRETİMİ-PAZARLAMASI

Tablo 10: AB Üye Ülkelerinde Yaş Sebze ve Meyve Üretim Alan ve Miktarları (FAO,2011)

2011	AB Üye Ülkeler	Sebze Üretimi			Meyve Üretimi		
		Üretim Alanı (ha)	Üretim Miktarı (ton)	Pay(%)	Üretim Alanı (ha)	Üretim Miktarı (ton)	Pay(%)
1	Avusturya	16.173	705.808	1,08	75.940	1.357.220	2,26
2	Belçika	61.379	2.020.213	3,08	19.802	527.827	0,88
3	Bulgaristan	27.640	460.185	0,70	14.089	420.041	0,70
4	Kıbrıs	2.734	97.862	0,15	15.680	179.950	0,30
5	Çek Cumhuriyeti	10.417	218.676	0,33	39.381	231.395	0,39
6	Danimarka	11.214	304.216	0,46	7.995	93.457	0,16
7	Estonya	3.231	88.250	0,13	7.041	5.834	0,01
8	Finlandiya	9.493	276.778	0,42	6.774	21.233	0,04
9	Fransa	252.645	5.715.506	8,71	881.975	9.492.089	15,83
10	Almanya	108.336	3.593.615	5,47	178.662	2.572.520	4,29
11	Yunanistan	99.587	3.447.506	5,25	253.332	3.151.629	5,26
12	Macaristan	75.534	1.475.291	2,25	154.859	972.664	1,62
13	İrlanda	5.474	226.338	0,34	2.524	51.601	0,09
14	İtalya	474.256	13.287.938	20,24	1.216.175	17.352.686	28,94
15	Letonya	10.693	168.622	0,26	5.666	11.449	0,02
16	Litvanya	14.889	301.283	0,46	22.142	61.982	0,10
17	Lüksemburg	23	979	0,00	1.525	20.099	0,03
18	Malta	4.549	82.185	0,13	2.271	10.408	0,02
19	Hollanda	87.307	5.049.528	7,69	21.255	820.510	1,37
20	Polonya	184.321	5.778.290	8,80	407.369	3.461.944	5,77
21	Portekiz	89.297	2.507.011	3,82	357.774	1.711.516	2,85
22	Romanya	263.325	4.176.883	6,36	323.946	2.373.255	3,96
23	Slovakya	24.538	267.623	0,41	25.692	138.482	0,23
24	Slovenya	4.048	78.351	0,12	23.147	260.281	0,43
25	İspanya	336.606	12.408.559	18,90	1.597.700	14.205.423	23,69
26	İsveç	21.397	331.534	0,51	9.357	41.834	0,07
27	Büyük Britanya	115.966	2.569.017	3,91	29.512	423.310	0,71
Genel Toplam		2.315.072	65.638.047	1,00	5.701.585	59.970.639	1,00

Avrupa Birliği (AB) üye ülkelerinde 2011 yılı itibariyle toplam 125.608.686 ton gerçekleşen yaş sebze ve meyve üretiminin 59.970.639 tonunu meyveler, 65.638.047 tonunu sebzeler oluşturmaktadır. Üye ülkelere bakıldığında; İtalya yaş meyve üretiminde ilk sırada yer almaktadır (Tablo10). Ürün bazında üzüm,% 59 payla İtalya’da üretimde ilk sırada yer almaktadır. Yaş sebzede de ilk sırayı yine İtalya almaktadır (Tablo 10).

İspanya’da yaş sebze üretiminde en önemli ürünler toplam üretimde sırayla % 25 ve % 16 pay alan domates ve patatestir.

V.1.Ortak Piyasa Düzeni

Avrupa Birliği (AB) sebze ve meyve politikası dört ölçüte göre oluşturulmaktadır. Bunlar; ürün çeşitliliği, ürünlerin bozulabilirliği, ürün kalitesini geliştirme ihtiyacı ve ticaretin önemidir. Politika sürekli olarak güncellenmekte ve üreticilerin daha fazla pazara yönelmesi teşvik edilmektedir. Sebze ve Meyve Ortak Piyasa Düzenlemeleri (OPD) ilk olarak 1962 yılında oluşturulmuş ve 1968’den beri işlenmiş meyve ve sebze rejimi geliştirilmiştir. Daha sonra çeşitli tarihlerde uygulamaya yönelik değişiklikler yapılmıştır. Sebze ve Meyve Ortak Piyasa Düzeni’ndeki temel düzenlemeler 28 Ekim 1996 tarihli ve 2200/96 sayılı Konsey Tüzüğü ile gerçekleştirilmiştir (Atış ve Artukoğlu,2005: 45). Bu tüzük; yaş sebze ve meyvenin sınıflandırılması ve standartların oluşturulması, üretici örgütlerinin oluşturulması, müdahale düzenlemeleri, üçüncü ülkelerle ticaret gibi konuları içermektedir (Özsu, 2005: 9). Sebze ve Meyve Ortak Piyasa Düzeni’nin amacı, pazarı istikrarlı hale getirmek, arz ve talebi dengeye kavuşturarak fiyatları makul bir düzeyde tutmak ve üreticilere adil bir gelir düzeyi sağlamaktır. Sebze ve Meyve Ortak Piyasa Düzenin’de 1996 yılında yapılan reformun amaçlarından biri, meyve ve sebze alt sektörünü piyasa koşullarına daha uyumlu hale getirmektir. Bunun da, piyasadan geri çekilen ürün miktarının, dolayısıyla geri çekmeye harcanan mali kaynakların azaltılarak yapılması planlanmıştır. 28 Ekim 1996 tarihli ve 2200/96 sayılı sebze ve meyve Ortak Piyasa Düzeni’nin kurulmasına dair Konsey Tüzüğü ile geri çekmelerin azaltılması uygulamasına başlanmıştır. Dünya Ticaret Örgütü Tarım Anlaşması ile tarım üreticisini fiyat yolu ile desteklemekten vazgeçmek zorunda kalan AB, üreticilerin güçlendirilmesi için başka arayışlar içine girmiş ve üretici örgütlerinin güçlendirilmesi

yoluna gitmiştir. AB Ortak Tarım Politikalarının amaçları Gündem 2000 ile yeniden düzenlenmiştir. 26 Haziran 2003 tarihinde tarım sektörünün finansmanına yönelik bir reform paketi kabul edilmiştir. Sayın, Taşçıoğlu ve Mencet (2004: 22) çalışmalarında; bu reformla; çevre, gıda güvenliği, hayvan refahı, iş sağlığı ve güvencesi standartlarına uyulması ve bunun yanında tarım arazilerinin çevre ve agronomik koşullara uygun bir biçimde korunmasının amaçlandığını belirtmişlerdir. Ortak Piyasa Düzeninin getirmiş olduğu standartlar aşağıda açıklanmıştır.

Ortak Piyasa Düzeninde Pazarlama Standartları: Pazarlama standartları, AB’de iç pazar ve üçüncü ülkelerde, tüketiciye taze olarak sunulacak ürünler için oluşturulmuştur. Standartlar Avrupa Ekonomik Komisyonu’nun (UN/ECE) standartlarına benzemektedir. Yerel ve dünya piyasalarında uluslararası standartların uygulanması, sebze ve meyve pazarlama zinciri boyunca işlem maliyetini azaltmaktadır. Standartlar, üreticilerin ürünlerini tanıtmasına izin vermekte ve fiziksel sunum olmadan ürünlerin piyasa değerini göstermektedir. Globalleşme sürecinde ürünlerin dağıtım ve pazarlama yöntemleri de değişime uğramıştır. Bu değişim, özellikle geleneksel yöntemlerle çalışan toptancıları işletme anlayışlarını gözden geçirmeye zorlamıştır. Avrupa Birliği üyesi ülkelerin büyük çoğunluğunda büyük gıda zincirleri toplam sebze ve meyve satışlarının % 70’ini gerçekleştirmektedir. Büyük gıda zincirleri, ihtiyaçları olan sebze ve meyveyi doğrudan üreticiden almayı tercih etmektedir. AB’de sebze ve meyve toptancı, perakendeci, dağıtımçı ve paketleyicileri; sattıkları veya satılmasına aracılık ettikleri ürünlerin gerekli tüm bilgileri içeren etiketi taşımasından sorumludur. Ürün etiketsizse ve ürünü alan satıcı da ürünü bu şekilde kabul etmişse, ürünün etiketlenmesinden sorumlu durumdadır (Özsu, 2005: 11).

Ortak Piyasa Düzeninde İşletme Fonları ve Programları: İşletme programları ürün kalitesinin iyileştirilmesi, ürünlerin ticari değerinin artırılması, tüketiciye yönelik tanıtım kampanyaları, organik ürünün yaygınlaştırılması, entegre ve çevre dostu üretim yöntemlerinin tanıtılması ve piyasadan geri çekmelerin azaltılması hedeflerini kapsamaktadır. Ayrıca, programların, bitki sağlığı standartları ile kabul edilen maksimum kalıntı düzeylerine uyumunu sağlayacak faaliyetleri de içermesi gerekmektedir (Atış ve Artukoğlu, 2005: 47). AB’de sebze ve meyve talebindeki artış ve bu talebin ürün çeşitliliği yönünde olması, ayrıca, diğer sektörlerin aksine arzın yetersizliği ve arzdaki gruplaşmanın fazlalığı gibi sorunlara çözüm yolu bulunabilmesi amacıyla fonlar oluşturulmuştur. Bu fonlardan çeşitli meyve ve sebze ürünlerinin pazardan geri çekilmesinde etkin görev alan üretici örgütlerine mali kaynak aktarılmaktadır. Onay alan üretici örgütleri işletme fonlarından yararlanabilmektedir (Eraktan ve diğ., 2002). Köse (2007) çalışmasında; işletme fonları programlarının kapsadığı hususları şu şekilde sıralamıştır; üretim, pazarlama ve ekipman ile ilgili mevcut durumun tarifi, işletme programının amaçları ve bunların gerçekleştirilmesi için alınacak önlemlerin ayrıntılı biçimde tarifi, program süresi, programın mali perspektifi, bu bağlamda mali katkı düzeyinin hesaplanmasına ilişkin metot, işletme fonunun finansman prosedürü, farklı katkı seviyelerinin gerekçeleri, her yıl programın uygulanmasında yapılacak faaliyetlerin bütçesi ve bütçe akış diyagramı belirlenmesi.

Ortak Piyasa Düzeninde Fiyat Oluşumu: Piyasada bir kriz oluşup da fiyatların aşırı düşmesi halinde, üretici örgütleri piyasaya müdahale ederek, piyasadan ürünün geri çekilmesi yoluna başvurmaktadırlar. Bu yolla fiyatlar istenen düzeyde tutulabilmektedir. Ancak, geri çekme mekanizmasının kullanımı 1996 Ortak Tarım Politikası reformunu izleyen beş yılda azaltılmıştır. Bunda, satın almalara tavan

getirilmesi, topluluk geri çekme bedelindeki ciddi azalma ve üretici katkılarına olan gereksinim rol oynamıştır (Atış ve Artukoğlu, 2005: 48). Can (2005) çalışmasında; pazardaki yapısal dengesizliklerin, ürünlerin pazardan çok fazla miktarda geri çekilmesi sonucunu ortaya çıkarmaması için, her pazarlama yılı öncesinde müdahale eşikleri belirlendiğini ve eşiklerin aşılması durumunda, sonuçlardan üreticilerin sorumlu olduğunu belirtmiş bu aşma, sonraki pazarlama yılındaki geri çekim tazminatı miktarın da azalmaya yol açtığını vurgulamıştır. Üretici örgütlerinin istedikleri miktar ve uygun buldukları sürece piyasa düzenince kapsanan herhangi bir ürünü pazardan çekebilme imkânı bulunmaktadır. Ancak, üretici örgüt üyeleri, sadece 16 ürün için pazarlanmakta olan miktarın % 10'una kadar AB'nin geri çekme ödemelerinden yararlanabilirler. Geri çekme yardımından faydalanabilen ürünler (pazarlanabilir kalitede olmaları şartıyla) karnabahar, domates, patlıcan, kayısı, şeftali, nektarin, limon, armut, sofralık üzüm, elma, satsuma, mandarin, klemantin, portakal, kavun ve karpuzdur. Kiraz, erik ve hıyarda geri çekme yapılmamakta, sadece giriş fiyatı desteği verilmektedir (Eraktan ve diğ., 2002). Köse (2007) çalışmasında; pazardan çekilen meyve ve sebzelerin ücretsiz olarak hayırsever kuruluşlar, hapishaneler, çocuk tatil kampları, hastaneler, huzurevlerine dağıtıldığını belirtmiştir.

AB'de iç piyasada kalite, kamu sağlığı, fiyat dengesi gibi unsurların belirli bir sistem içerisinde olmasını sağlamak amacıyla, yaş sebze ve meyve ticaretini etkileyen bazı düzenlemeler getirilmiştir (Özsu, 2005: 10):

- Tüm ihtiyaç maddeleri ve özellikle gıda maddelerine ilişkin oldukça detaylı standartlar ve hijyen koşullarını içeren çok sayıda direktif mevcuttur. Bu koşullar, hem ithal hem de AB iç piyasasında üretilen ürünler için geçerlidir.

- AB dışındaki ülkelerden ithal edilen ürünlerin tüm kalite, standart, hijyen ve kalibrasyon kontrolleri gümrüklerde gerçekleştirilmektedir. Böylece, iç piyasaya standart dışı ürünlerin girmesi engellenmiş olmaktadır.

- AB dışındaki ülkelerden gelen her mal için uyum kontrolü yapılmaktadır. Üçüncü ülkelerden ithal edilen ürünlerin çoğu standartlara uymuyorsa, ilgili ülkelerin koordinasyon otoriteleri bilgilendirilmektedir.

- AB üyesi bir ülkenin denetim organları, bir başka AB üyesi ülkeden gelen malların büyük bir kısmının standartlara uymadığını saptaması halinde, durumu toptan satış merkezlerine, dağıtım kanallarına ve diğer AB üyesi ülkelerin ilgili otoritelerine bildirmektedir.

- AB bünyesinde tarımsal ürünlerde haksız rekabetin önlenmesi ve piyasa fiyatının oluşumunun sağlanması amacıyla, tüm üreticilerin ürünlerini üye oldukları üretici birlikleri kanalıyla pazarlamasını öngören düzenlemeler getirilmiştir.

- Gerek ithal edilen gerekse üretici birlikleri kanalıyla pazarlanan ürünlerin birinci el toptan satışı prensip olarak mezat (açık arttırma ile satış) yoluyla gerçekleştirilmektedir. Süpermarket ve hipermarketler ise üretici birliklerinden doğrudan alım yapmayı tercih etmektedir.

- Üretici Birlikler, genel olarak, kurdukları kooperatifler kanalıyla mezatları yürütmektedir. Tüm üretici birliklerinin üst birlikleri ve branş birlikleri bulunmaktadır.

- AB piyasasında başta gıda maddeleri olmak üzere hemen hemen tüm temel ihtiyaç maddelerinin pazarlanmasında süpermarket ve hipermarketler büyük bir ağırlık kazanmıştır. Bu şirketlerin pazarlayacakları ürünleri doğrudan üretici birliklerinde satın almaları ve/veya ithal etmeleri nedeniyle, mezatlar daha küçük ölçekli toptancıların tercih ettikleri ürün tedarik yöntemi olmaktadır.

- Yaş sebze ve meyvelerin de satışa sunulduğu toptan gıda pazarlarına getirilen ürünler ise çoğunlukla küçük marketler ve restoranlar gibi işletmeler tarafından satın alınmaktadır. Toptan olmak koşuluyla, nihai tüketicilerin de bu yerlerden ürün satın almaları mümkündür.

- AB ülkelerinde yaş sebze ve meyvelerin toptancı hallerine girme zorunluluğu bulunmamaktadır. Yaş sebze ve meyve, genel olarak üç kanaldan perakendeciye ulaştırılmaktadır: (1) toptancı halleri, (2) büyük dağıtıcı marketler, (3) üretici birlikleri. Bunlardan büyük dağıtıcı marketler, toptan ve perakende dağıtım yapabilmektedirler.

Üretici Birlikleri

AB 1996 yılında meyve ve sebze ile ilgili Ortak Piyasa Düzeninde de sebze ve meyve sektörünün özellikleri ile ilişkili olarak, kalite standartları yanında üretici örgütleri üzerinde önemle durulmuştur.

Üretici örgütlerinin amaçları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Köse, 2007: 22):

- Planlı kaliteli ve kantite açısından talebi karşılayacak şekilde bir üretim gerçekleştirmek,

- Arzın daha ayrıntılı bir şekilde düzenlenmesi

- Üyelerinin ürünlerini pazarlanmalarının teşviki

- Üretim maliyetlerinin kısılması

- Üretici fiyatlarının düzenlenmesi

- Çevre dostu üretim teknikleri geliştirilmesi

- Ürünlerin işlenme ve atık değerlendirilmesinde çevre koruma tekniklerinin

uygulanmasının teşviki

- Su ve toprak kaynakları ile peyzajın korunması

- Çeşit zenginliğinin sürdürülmesi ve/veya teşviki

Sebze ve meyve pazarlamasının temel taşı olan üretici örgütleri; pazardan geri çekmelerin yapılmasında, ürünlerin çevreyi dikkate alan yöntemlere göre üretilmesinde ve ürünlerin pazarlanmasında etkin rol oynamaktadırlar (Eraktan ve diğ., 2002). Özsu (2005) çalışmasında; üretici örgütlerini üretim, hasat, depolama, paketlenme ve pazarlama konularında birlikte hareket eden üreticilerden oluşan, gönüllülük esasına dayalı olarak kurulmuş ve ilgili üye ülke tarafından tanınmış tüzel kişiler olarak tanımlamıştır. Toptancı grupları ve süpermarketler karşısında rekabet edebilmek, daha önemli miktarda ve daha iyi kalitede ürün verebilmek için üreticiler gruplaşma zorunda kalmaktadırlar. AB teşvikleri de üreticiyi birleşmeye yönlendirmektedir. 1998 yılından beri Dünya Ticaret Örgütü'ne uygun olarak üreticiye direkt sübvansiyonları azaltan AB, sebze-meyve Ortak Pazar Organizasyonu çerçevesinde üreticilere, üretici birlikleri aracılığıyla yardım etmektedir. Bu yeni sistemde AB Komisyonu, her ülkedeki üretici birliklerine planladıkları pazarlama stratejileri doğrultusunda, bu iş için ayrılan işletme fonundan maddi yardım vermektedir. Eski sistemdeki ürün geri çekmeleri için verilen yardım, yeni sistemde bu fondan verilmektedir. Bu yeni uygulama, ülkeden ülkeye değişik şekilde ve değişik başarı oranlarında yapılmaktadır.

Branş Birlikleri

Branş birlikleri, sebze ve meyvenin üretimi, ticareti veya işlenmesi ile uğraşan organizasyonları bir araya getiren kuruluşlardır. Bu kuruluşların amacı, üretici örgütlerinden daha genel olarak, sebze ve meyve üretim ve pazarlamasına yardım etmektir. Ulusal veya topluluk bazında üretim ve pazarlamaya yönelik daha katı kurallar koyma yetkileri bulunmaktadır (Atış ve Artukoğlu, 2005: 48). Eraktan (1997: 19) çalışmasında; branş birliklerinin örgüt olarak tanıma alınabilmesini; kendi ülkelerinde bir veya birkaç bölgede faaliyet göstermeleri, söz konusu bölge veya bölgelerdeki sebze ve meyve ile

işlenmiş meyve ve sebzelerin üretimi, ticareti ve işlenmesi açısından önemli bir paya sahip olmaları ve işlenmiş sebze ve meyvelerin pazarlanması gibi hususlara bağlı olduğunu belirtmiştir.

Büyük Dağıtıcı Marketler

Globalleşme sürecinde ürünlerin dağıtım ve pazarlama yöntemleri de değişime uğramıştır. Bu değişim, özellikle geleneksel yöntemlerle çalışan toptancıları işletme anlayışlarını gözden geçirmeye zorlamıştır. AB üyesi ülkelerin büyük çoğunluğunda büyük gıda zincirleri toplam sebze ve meyve satışlarının % 70'ini gerçekleştirmektedir. Büyük gıda zincirleri, ihtiyaçları olan sebze ve meyveyi doğrudan üreticiden almayı tercih etmektedir. AB'de sebze ve meyve toptancı, perakendeci, dağıtımçı ve paketleyicileri; sattıkları veya satılmasına aracılık ettikleri ürünlerin gerekli tüm bilgileri içeren etiketi taşımasından sorumludur. Ürün etiketsizse ve ürünü alan satıcı da ürünü bu şekilde kabul etmişse, ürünün etiketlenmesinden sorumlu durumdadır (Çetin, 2009: 9).

Toptancı Halleri

Toptancı hallerinin sistemlerindeki ve yapılarındaki farklılıklar ve ülkemizdeki mevzuatta yer almasına rağmen uygulamada oluşturulamamış fiziki koşulların (örneğin hal kompleksi içinde bulunması öngörülen soğuk hava depoları, restoran, park, depo, paketleme evi, vb.) eksikliği Avrupa ülkelerindeki toptancı hallerinin ülkemizdeki toptancı hallerinden ayrılmasının nedenleridir. AB'de sebze ve meyvelerin toptan satışında hale kaydedilme zorunluluğu bulunmamakta olup, böyle bir düzenleme hem AB'nin rekabet kurallarına hem de üye ülkelerdeki rekabet mevzuatına aykırı kabul edilmektedir. AB'deki hallerde faaliyet gösteren işletmeler, mallarını ihtiyacı olan ürünü doğrudan temin etme imkanından yoksun küçük esnaf niteliğindeki işletmelere dağıtmaktadır. AB'deki toptancı hallerinde, sadece taze sebze ve meyve toptan satışı yapılmamakta, et ürünleri, kuru gıda,

unlu mamuller, temel ihtiyaç maddeleri hatta taze çiçek vb. ürünlerin toptan satışı için de ayrı ayrı mekanlar tahsis edilmektedir. Bu nedenle AB ülkelerinde toptancı halleri *Toptan Gıda Pazarları* olarak adlandırılmaktadır. AB'deki toptancı hallerinde ürünlerin en sağlıklı şekilde saklanmasını sağlayacak depo ve soğuk hava depoları bulunmaktadır. Haldeki işyerlerinin kiralanması/satışı, devri ya da ayrılma işlemleri her halin kendi tüzüğü ile oldukça basit ve açık şekilde düzenlenmektedir. Toptan gıda pazarlarında toptancılar dışında, ithalatçılar, komisyoncular, yiyecek içecek tedarikçileri de faaliyet göstermektedir. AB'deki toptancı hallerinde temizlik ve güvenlik gibi hizmetlerin özel firmalarca gerçekleştirilmesine olanak sağlanmaktadır. Halde satışa sunulan ürünler oldukça düzenli ve temiz bir şekilde sergilenmekte, hal idaresi faaliyet saatleri süresince temizlik ve düzene uygunluğu kontrol etmekte ve iş sahiplerini uyarmaktadır. Toptancı halleri, her türlü aracın rahatça giriş çıkışına imkan verecek şekilde yerleştirilmiş ve organize edilmiştir (Özsu, 2005: 13).

Gelişmekte olan ülkelerde üretici ve perakendeci arasındaki bağlantı toptancı pazarlar tarafından sağlanır. Son yüzyılda toptan pazarların önemli ölçüde gelişme gösterdiği görülmüştür. Birçok ülkede meyve ve sebze toptan pazarlaması için merkez pazarların kurulması bu gelişmenin göstergesidir (Sanchez Monjo ve Densley,1999). Yaş sebze ve meyve ticareti ile ilgili Avrupa Birliği üyesi ülkelerdeki uygulamalara bakıldığında, Türkiye ile arasında farklılıklar olduğu görülmektedir (Tablo 11).

Tablo 11: AB'deki ve Türkiye'deki Toptancı Haller Arasındaki Farklılıklar

KRİTERLER	AB	Türkiye
Yasal Düzenleme	- Ortak Piyasa Düzeni Tüzüğü Mevcut	- 5957 Sayılı Kanun Yönetmeliği
Üretici Örgütleri	- Fiyat oluşumu mekanizmasında etkin bir role sahiptir, - Üyelerin ürünlerini pazarlamalarını teşvik etmektedir, - Üretim maliyetlerinin minimuma indirilmesini sağlamaktadır, - Çevre dostu üretim tekniklerinin geliştirilmekte ve bu konuda gerekli teşvikler verilmektedir.	- Yeni Hal Kanunu kapsamında; üretici örgütleri kendi örgüt ve üyeleri dışındaki üreticilere ve diğer üretici örgütlerine ait malların toptan veya perakende olarak alım ve satımını yapabileme hakkına sahiptir. - Yeni kanunun kapsamında toptancı hallerinde bulunan işyerlerinin en az % 20'sinin üretici örgütü yeri olarak ayrılması öngörülmüştür.
Hal Rüsümü	- Hal rüsümü yoktur. Tüm toptan gıda pazarlarında olmamakla birlikte; bazılarında işyerleri için ödenen kira bedelleri ve vergiler mevcuttur.	- Yeni hal kanunu kapsamında; toptancı halinde satılan mallardan % 1, toptancı hali dışı satılan mallardan % 2 oranında hal rüsümü tahsil edilmektedir. Hal rüsümünü üreticiler değil, malı satın alanlar ödemektedir. Yeni Hal kanununda belirli koşulların sağlanması durumunda hal rüsümünün alınmayacağı belirtilmektedir. Buna göre; üretici örgütlerince toptancı halinde satılan mallar ile toptancı haline bildirimde bulunmak şartıyla sınıı üretimde kullanılmak üzere satın alınan mallar, ihraç edilmek üzere satın alınan mallar, Organik Tarım Kanunu kapsamında organik tarım faaliyetleri esaslarına uygun olarak üretilen ham, yarı mamul veya mamul haldeki sertifikalı ürünler, üretici örgütlerince toptancı hali dışında satılan mallar, üreticilerce perakende olarak doğrudan tüketicilere satılan mallardan hal rüsümünün alınmayacağı belirtilmiştir. Diğer bir yandan; gıda güvenilirliği ve kalitesi analizleri yaptırılanlar, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nca yetkilendirilmiş kamu laboratuvarlarında veya özel laboratuvarlarda yapıldığı belgelenen mallarda hal rüsümünün yarısının ödeneceği belirtilmiştir.
Fiyat Oluşumu	Fiyat oluşumunu üretici örgütleri belirlemektedir.	Fiyatlar arz ve talebe göre belirlenmektedir. Hal içerisinde görevlendirilen 1 komisyoncu ve ihracatçı firma sahibi günlük olarak fiyat değişimlerini takip etmektedir. Üretici örgütlerinin fiyat oluşumunda etkileri bulunmamaktadır.
İdare Binası	- Toptan gıda pazarlarında idare binası mevcuttur. Örneğin; Münih toptancı hali sebze ve meyvelerin bulunduğu kısım tümüyle kapalı alanlardan oluşan ve içerisinde soğuk hava depolarının da bulunduğu hal binasının yanında büyük bir idare binası da yer almaktadır.	- Tüm hallerde bulunması zorunludur. Toptancı halinin büyüklüğü ve kapasitesi göz önüne alınarak hal yönetimi, zabıta ve diğer personelin ihtiyacını karşılayabilecek özellikte olmaktadır. Yönetmeliğe göre, idare binası içinde, ilk yardım merkezi ve yangın söndürme sistemi ile zabıta bürosu da bulunmaktadır

İşyeri	- AB üye ülkelerinden Münih' te toptan gıda pazarı en güzel örneklerden biridir; iki ticaret binasında 350 adet ofis bulunmaktadır.	- Toptancı hallerde işyeri sayısı otuzdan az olmamalıdır. İşyerlerinin alan büyüklüğü ve kullanımına ilişkin özellikler, mal teşhirini olumsuz etkilemeyecek, alışveriş için yeterli geçiş yolları bırakacak, malların ve boş ambalajların uygun bir şekilde muhafazasını sağlayacak ve toptancı hallerine standart bir görünüm kazandıracak şekilde belediye encümenince belirlenmektedir. İşyerlerinin tavan yüksekliği beş metreden, alan büyüklüğü ise; - Küçük toptancı hallerinde elli metre kare (50 m ²), - Orta toptancı hallerinde seksen metre kare (80 m ²), - Büyük toptancı hallerinde yüz yirmi metre kareden (120 m ²) az olmamalıdır.
Hal Kayıt Sistemi	- Toptan gıda pazarlarında hal kayıt sistemiyle ilgili gerekli internet tabanlı altyapı mevcuttur.	- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde elektronik ortamda kurulan ve internet tabanlı çalışan hal kayıt sistemi kullanıma sunulmuştur.
Soğuk Hava Depoları	- AB'de bulunan toptan gıda pazarlarının hepsinde soğuk hava deposu mevcuttur. Böylelikle her mevsimde müşterilerine taze ve sağlıklı her türlü ürünü sunabilmektedir.	- Türkiye'deki haller de faaliyette olan 9.938 işyeri için sadece 277 adet soğuk hava deposu bulunmaktadır. Örneğin Türkiye'nin 3. Büyük şehri olan İzmir'de Büyükşehir Belediyesinin kent merkezindeki en büyük halinde soğuk hava deposu bulunmamaktadır. Kanun kapsamında orta ve büyük toptancı halleri kurulurken ilgili belediye veya özel hal kurucusu tarafından yapılacak veya toptancı halde faaliyet gösterenlerin üçte birinin yazılı talebi üzerine oluşturulacak soğuk hava depolarının oda ve depolama kapasiteleri belediye encümenince, belirlenmesi öngörülmüştür. Ancak, soğuk hava depolarının kapasitesi, orta toptancı hallerinde iki bin , büyük toptancı hallerinde ise beş bin metre küpten az olmamalıdır.
Laboratuvar	- AB'de hallerinde laboratuvar bulunmak zorundadır. Toptan gıda pazarlarının içerisinde kurulan laboratuvarların yanı sıra; toptan gıda pazarının içerisindeki firmaların bir araya gelerek kurduğu laboratuvarlar bulunmaktadır. Bu laboratuvarlarda gerekli kontrol ve analizler yapılmaktadır.	- Türkiye'de sadece 5 toptancı halinde laboratuvar bulunmaktadır. Bununla beraber; yeni yasa dahilinde orta ve büyük toptancı halleri tarafından toptancı halde faaliyet gösterenlerin üçte birinin yazılı talebi üzerine laboratuvarlar oluşturulabilmektedir.
Tasnifleme ve Ambalajlama Tesisleri	- Tasnifleme ve ambalajlama tesisleri bulunmaktadır.	- Orta ve büyük toptancı halleri kurulurken ilgili belediye veya özel hal kurucusu tarafından yapılacak veya toptancı halde faaliyet gösterenlerin üçte birinin yazılı talebi üzerine tasnifleme ve ambalajlama tesisleri, yeterli sayı ve kapasitede oluşturulabilmektedir.
Boş Ambalaj Depo Yeri	- AB'de toptan gıda pazarlarında depolar mevcuttur. Sayı ve kapasiteleri toptan gıda pazarlarına göre değişmektedir.	- Boş kap ve ambalajların muhafaza edileceği boş ambalaj depolama yeri, toptancı halinin uygun bir yerinde oluşturulmaktadır. Bu yerlerin sayı ve kapasiteleri, toptancı halinin büyüklüğü ve iş hacmine göre belirlenmektedir.

Özel Park Alanları	- Toptan gıda pazarı alanına büyük ve küçük araçlar ayrı kapılardan giriş çıkış yapmaktadır, yük getiren kamyonlar özel park alanında durmakta, yükleri özel park alanlarından forklift vb. araçlarla hal binası içerisine taşınmaktadır.	- Türkiye'deki tüm hallerde bulunması zorunludur. Toptancı haline mal getirme, boşaltma ve yükleme işlerinin kolaylıkla yapılabilmesine imkân verecek yeterli alanlar, yollar ve otoparklar bulunmaktadır. Otopark yerinin belirlenmesinde, malların gıda güvenilirliği ve hijyen bakımından olumsuz etkilenmemesi, otopark alan büyüklüğünün belirlenmesinde ise, toptancı halinin iş hacmi ile işyeri sahipleri ve çalışanların ihtiyaçları dikkate alınmaktadır.
Restoran	- Toptan gıda pazarı içerisinde restoranlar toptan gıda pazarı içi ve dışı müşterilerine hizmet vermektedir.	- Bulunmamaktadır.
Denetim	- Genelde belediyenin sorumluluğunda olan toptan gıda pazarlarında AB standartlarına uygun olarak profesyonel güvenlik görevlileri bulunmakta olup; toptan gıda pazarlarının giriş kapılarında giriş ve çıkışlar kontrol edilmektedir.	- Mevcutta olmakla beraber güvenlik görevlilerince Hale giriş çıkışta sıkı bir denetim yapıldığı söylenemez. Ancak Yeni hal yasa kapsamında; toptancı halinde gerek meslek mensuplarının gerekse diğer kişilerin can ve mal güvenliğinin sağlanması amacıyla, yeterli sayı ve özellikte güvenlik kameraları uygun yerlere yerleştirilmektedir. Toptancı haline gelen araçlar ile halden çıkan araçlarda bulunan mallara ilişkin kontrol ve kayıt işlemlerinin yapılacağı bilgi işlem alt yapısına sahip yeterli sayı ve kapasitede kontrol kulübesi halin giriş ve çıkışlarına konulmaktadır. Ayrıca, toptancı halinin etrafı, insan ve mal girişine izin vermeyecek şekilde çevrilmektedir.

* 5957 Sayılı Sebze ve Meyveler İle Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Kanunu dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Yeni yönetmelikle birlikte üretici örgütleri daha güçlü hale gelmektedir. Toptancı haldeki işyerlerinin % 20'sinin üretici örgütlerine ayrılması, hal rüsumu ödemeksizin hal dışında kendi malları yanında, üyesi olmayan üreticilerin ve diğer üretici örgütlerinin mallarını toptan veya perakende olarak satabilmelerinin sağlanması; üretici örgütlerinin kurulmasını teşvik edecek ve üreticilerin pazarlık güçlerini artıracaktır. Hal rüsumunun düşürülmesi ve diğer ilgili düzenlemeler; karar alıcıların üretici örgütlerine, tarıma dayalı sanayiye, organik tarıma ve doğrudan pazarlamaya destek ve önem verdiğini ortaya koymaktadır. Yasadaki en önemli yenilik olarak nitelendirilen hal kayıt sistemi, etkin bir şekilde çalışırsa kayıt dışılık önemli oranda engellenecektir. Soğuk hava depolarının kurulması ile ürünlerin bozulmasının minimuma indirilmesi sağlanarak,

tüketicilerin korunması amaçlanmıştır. Yeni Kanun'da laboratuvarların açılmasının zorunlu tutulması ve bu laboratuvarlarda malların analizlerinin yapılmasının hal rüsumu ile teşvik edilmesi sayesinde; gıda güvenilirliği sağlanarak, tüketiciler korunacaktır. Tasnifleme ve ambalajlama tesislerinin kurulmasının zorunlu tutulması ve satıcıların ürünlerin ambalaj ve kaplarında ürün künyeleri bulundurmalarının zorunlu tutulması, tüketicileri korumayı amaçlayan diğer yeniliklerdir.

SONUÇ

Türkiye sebze ve meyve üretimine çok elverişli bir ülke olup; dünya üretimi içerisinde önemli bir paya sahip bulunmaktadır. İhracatta ise istenilen düzeye ulaşılamamış; Ülke içi üretimin büyük bir kısmı yine ülke içerisinde tüketilmektedir.

Yaş sebze ve meyve pazarlaması, ürünlerin çabuk bozulabilir nitelikte olmasından dolayı, ürünün toplanmasından ambalajlanmasına, taşınmasından depolanmasına ve tüketicilere ulaşana kadar geçen süreç önemli olmaktadır. Türkiye’de yaş sebze ve meyve pazarlanmasında dağıtım zinciri içerisinde toptancı halleri önemli bir konuma sahiptir.

Zaman içinde gelişen pazar koşulları dikkate alınarak; Türkiye’de yaş sebze ve meyve pazarlaması ile ilgili özellikle 1960’lardan günümüze kadar değişik yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu değişikliklerle; sebze ve meyve ticaretinin serbest rekabet sistemi içerisinde yapılması, üretici ve tüketiciler ile sebze ve meyve ticaretinin meslek edinenlerin çıkarlarının dengeli ve eşit şekilde korunması ve toptancı hallerinin modern çağdaş bir altyapı sistemine kavuşturulması amaçlanmış ancak, halen bu amaçlara ulaşılamamıştır. AB mevzuatına uyumun sağlanması ve toptancı halleri ile pazar yerlerinin yeniden yapılandırılması gerekliliği ile son olarak, 26 Mart 2010 tarihli 27533 sayılı “*Sebze ve Meyveler İle Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*” Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Yasanın getirdiği yenilikler şunlardır:

- Toptancı Hallerinde üretici, tüketici ve diğer tüm paydaşların ilişkilerini düzenlemektedir.

- Hal Kayıt sistemi ile ilgili üreticilerin pazar bulma olanaklarını artırmış, üreticilerin; tüccarlar karşısındaki gücünü nispeten artıracaktır.

- Hal rüsumunun sadece ürünü satın alanlardan tahsil ediliyor olması, üreticilerin yükünü hafifletecektir.

- Firmalar, ürünlerin gıda güvenliği analizini yaptırmaları halinde hal rüsumunun yarısını ödeyecektir. Bu sayede, malların analizinin yapılması teşvik edilerek; tüketiciler daha sağlıklı ürün tüketecektir.

- Toptancı hallerinde işyerleri ile semt pazarlarındaki satış yerlerinin %20'sinin üretici örgütlerine ayrılması, üreticilerle kurulan tüzel kişiliklerin üretici örgütü olarak tanınmasına olanak sağlanması, üretici örgütlerinin hal rüsumu ödemeksizin hal dışında kendi malları yanında, üyesi olamayan üreticilerin ve diğer üretici örgütlerinin mallarını toptan veya perakende olarak satabilmelerinin sağlanması; üretici örgütlerinin kurulmasını teşvik edecek ve pazarlık güçlerini artıracaktır.

- Hallerde malların ambalajlanması, sınıflandırılması, hazırlanması, işaretlenmesi ve taşınması gibi konulara ilişkin standartlar getirilmiştir. Satıcıların ürünlerin ambalaj ve kaplarında ürün künyeleri bulundurma zorunlulukları, tüketicileri koruyacaktır.

Son olarak; Yeni Hal Kanunu, toptancı hallerinin çağdaş bir yapıya kavuşturulması ve işletilmesine olanak sağlayacak düzenlemeleri içermektedir. Müzayede, tasnifleme ve ambalajlama tesisleri, laboratuvar ve soğuk hava deposu gibi ünitelerin bulunması bu düzenlemeler arasında bulunmaktadır. Ancak Türkiye'de bu altyapıya sahip hal sayısı yok denecek kadar azdır. Türkiye'de çeşitli büyüklüklerde 199 adet hal bulunmaktadır. Hallerin sayısını artırmak yerine, altyapısı güçlü haller teşvik edilmelidir. Bunun için; belediyelerinin, hallerde çeşitli isimler altında tahsil ettikleri bedellerin, toptancı hallerinin altyapısının güçlendirilmesinde ve ihtiyaçlarının giderilmesinde kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adanacıoğlu, H., ve Yercan, M. (2012). Yeni hal kanununun tarım kesimine olan muhtemel etkilerinin değerlendirilmesi. *Tarım, yoksulluk ve kalkınma* içinde (ss.844-851). 10 Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Konya.
- Akdeniz İhracatçı Birlikleri. (2010). *AKİB yaş meyve ve sebze ihracat rakamları*. Erişim Tarihi: 12.01.2013, <http://www.akib.org.tr/tr/ihracat-ihracat-istatistikleri.html>
- Akpınar, M. G., Özkan, B., Oral, M.A ve Kızılay, H. (2009). Tüketicilerin yaş meyve ve sebze tedarik kanal seçimi: modern (süper-hipermarket) perakendeciler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22, 211-221.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15, 213-235.
- Albayrak, M. (2000). Ankara ilinde gıda maddeleri paketleme ve etiketleme bilgileri hakkında tüketicilerin bilinç düzeyinin ölçülmesi, gıda maddeleri alım yerleri ve ambalaj üzerine bir çalışma. *Türkiye Ziraat Odası Birliği*, 90, Ankara.
- Albayrak, M. (2009). *Yaş meyve ve sebze pazarlama merkezleri: Toptancı haller-pazarlar*. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 177, Ankara.
- Atış, E., ve Artukoğlu, M. (2005). Türk tarım politikasının Avrupa birliği ortak tarım politikasına uyumu. E. Oktay ve R. Tunalıoğlu, (Eds.), *AB'de meyve-sebze ortak piyasa düzenleri ve türkiye'nin uyumu açısından değerlendirilmesi*, içinde (ss.43-57). Ankara: Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Yayınları.

- Canik, F., ve Alparslan Y. (2010). Türkiye’de yaş sebze-meyve pazarlaması ve toptancı haller, *TEPGE Bakış*, 11, 1-2.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama-kavramlar ve kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cengiz, E. (2006). Müze pazarlaması: pazarlama karması elemanlarının müzelere uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 87-108.
- Çakıcı, A., C., Atay, L. ve Harman, S. (2008). İstanbul’da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama karması kararları üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 69-87.
- Çetin, B. (2009). *Yeni perakendecilik sisteminde toptancı hallerinin izlemesi gereken stratejiler*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Densley R.J. ve Sanchez- Monjo E. (1999). *Wholesale market management: a manual* Rome: FAO Agricultural Services Bulletin
- Doğan, B.B. (2010). Ticaret borsacılığının dünyada ve Türkiye’deki gelişim süreçlerine genel bir bakış. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24, 43-58.
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O. O. ve Taşdan, K. (2005). Türkiye’de tarımsal üretim pazarlama kanalları ve araçlarının değerlendirilmesi. *Ziraat Mühendisleri Odası* içinde (ss.1155-1171). VI. Teknik Kongresi Ankara.
- Eraktan, G. (1997). Avrupa birliğinde meyve ve sebze sektörüne yönelik politikalar ve Türkiye’nin uyumu. *Bahçe Ürünlerinde Muhafaza ve Pazarlama Sempozyumu* içinde (ss.17-22), 21-24 Ekim Yalova.

- Erkaya, E. (2007). *Özel hastanelerde pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi*. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Kurumları Yöneticiliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Eroğlu, A.H. (2002). *İşletmelerin dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler ve endüstri işletmelerinde bir uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Food and Agriculture Organization of United Nations. (2010). Erişim Tarihi: 7.02.2013, <http://www.fao.org/statistics/en/>
- German, G ve T. W Leed. (1992). *Food merchandising; principles and practices*. Newyork: Lebhar-Freidman Boks.
- Güneş, T. (1996). *Tarımsal pazarlama*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul:Beta Yayınları.
- Jumper, S. R. (2005). Wholesale marketing of fresh vegetables, *Annals Of the Association of American Geographers*, 3, 387-396.
- Kahraman, E. (2012). *Türkiye' de yaş meyve ve sebze pazarlamasında toptancı hallerinin etkinliği, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri: İzmir İli Örneği*. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kaya, B. F. (2009). *Perakendecilik sektöründe müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi: indirim marketleri üzerine bir uygulama*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Konak, K., Armağan G. ve Cankurt, M. (2000). Aydın ilinde tarım sanayi ilişkilerinde sözleşmeli tarım etkinliği. *Tarıma dayalı sanayi*. IV. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Tekirdağ.

- Kotler, P ve Amstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. New jersey: Prentice Hall.
- Köse, T. (2007). *Taze meyve ve sebze ortak piyasa düzeni 2007 reformu*. AB Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Ankara.
- Krsnik, Z. (2002). The role of wholesales markets in fruit and vegetable trade in croatia experiance, existing restrictions and possible solutions. *5th CEI Summit Economic Forum*, 13-15 November 2002, SESSION N. 42, Skopje - Macedonia.
- Maksudunov, A. (2007). *Gıda ürünlerinde dağıtım kanalı yapısı*. *Alatoo Academic Studies*, 2, 104-113.
- Meulenberg, M. T. G. (1993). *Agro food distribution*. Ders Notu, Mayıs 1993. Spain: Zaragoza.
- Munich Wholesale Market. (2013). *Guide fresh food markets in Germany*, 6. Erişim Tarihi: 10.10.2013, http://www.grossmaerkte.org/e_muenchen.html
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Country statistical profile: Netherlands 2013. (2013, November 13). Erişim Tarihi: 9.02.2013, <http://www.oecdilibrary.org/docserver/download/191100191e1t005.pdf?expires=1395090866&id=id&accname=freeContent&checksum=5EC93EDA84E76645964E462D7D657E70>
- Öndoğan, E. (2010). *Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karması elemanları "p"*. Ege Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4, 163-182.

- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerine bir uygulama. *Ege Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi*, 8, 651-682.
- Özsu, B. (2005). *Toptancı halleri sektör profili*. İstanbul Ticaret Odası AB ve Uluslararası İşbirliği Şubesi.
- Özütürk, M. (2007). *Pazarlama stratejileri karmaşı ve pazar odaklılık ile firma performansı ilişkisi; endüstriyel mutfak sektöründe bir uygulama*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Sayılı, M. ve Civelek, O. (2012). *Tokat ili merkez ilçede yaş sebze ve meyve toptancı halinin yapısı, sorunları ve çözüm önerileri*. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Bölümü Ana Bilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Sayın, C., ve Mencet, M. N. (2007). Hal yasasının yaş meyve ve sebze pazarlamasındaki etkinliğinin tartışılması. *GAP. V. Tarım Kongresi* Urfa.
- Sayın, C., Taşçıoğlu Y. ve Mencet, M.N. (2004). AB’de yaş meyve ve sebze ortak piyasa düzenlenmesi ve Türkiye’nin uyum yönünde alması gerekli önlemler. *Tarım Politikası* içinde (ss.106-111). VI. Türkiye Ekonomisi Tarım Kongresi. 16-18 Eylül Tokat.
- Sebze ve Meyve Komisyoncuları Federasyonu. (2009). Erişim Tarihi: 26.01.2013, <http://tusemkom.org/>
- Shepherd, A. W. (2004). *Wholesale markets in the era of supermarkets and hypermarkets-developments in central and eastern europe*, World Union of Wholesale Markets Membership Meeting, May 27, Agricultural Marketing Group, FAO, Rome.

- Stern, L.W. ve El-Ansray. (1992). *Marketing channels*. New Jersey: Prentice Hall.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Hal Kayıt Sistemi. (2011). *Toptancı halleri*. Erişim Tarihi: 12.02.2013, <http://www.hal.gov.tr/>
- Tarım Reformu Genel Müdürlüğü. (2013). *Tarımsal örgütlenme tablosu*. Erişim Tarihi: 13.02.2013, <http://www.tarim.gov.tr>
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tuncer, B. (2005). *Yaş sebze ve meyve ihracatında dağıtım kanalları ve bir uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2010). *Konularına göre istatistikler*. Erişim Tarihi: 07.01.2013, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist>
- Türkiye Ziraat Odaları Birliği (2008). *Yaş sebze ve meyve raporu Aralık 2008*. Erişim Tarihi: 24.01.2013, http://www.tzob.org.tr/Portals/0/Dokumanlar/FaaliyetRaporlari/docs/Yas_Sebze_Meyve_Raporu.pdf
- Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (2013). *İhracatçı Birlikleri*. Erişim Tarihi: 22.01.2013, <http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/ihracat/4.html>
- Önce, G. (2013). *Dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım*. Erişim Tarihi: 24.02.2013, www.deu.edu.tr/userweb/aydin.kayabasi/dosyalar/12.bolum.ppt
- Vural, H. (2006). Yaş meyve ve sebze pazarlaması ve toptancı halleri. *Tarım ve Mühendislik Dergisi*, 78, 97 – 99.
- Yurdakul, O. (2004). *Tarımsal ürünlerin pazarlanması*. Adana: Çukurova Üniversitesi Yayınları.

Yurdakul, O. (2007). *Tarım ürünleri pazarlaması* Adana: Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Kitapları.

Yurdakul, O. ve Koç, A. (1997). *Gıda ürünleri pazarlaması*. Adana: Ç.Ü Ziraat Fakültesi.

Yücel, F. (2010). *Seyahat acentelerinde bireysel satış ve örnek olay çalışması*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Sebze ve Meyveler İle Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların

Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

Kanun Numarası	: 5957
Kabul Tarihi	: 11/3/2010
Yayımlandığı R. Gazete	: Tarih: 26/3/2010 Sayı: 27533
Yayımlandığı Düstur	: Tertip: 5 Cilt: 49

Amaç ve kapsam

MADDE 1 - (1) Bu Kanunun amacı, sebze ve meyveler ile arz ve talep derinliğine göre belirlenecek diğer malların ticaretinin kaliteli, standartlara ve gıda güvenilirliğine uygun olarak serbest rekabet şartları içinde yapılmasını, malların etkin şekilde tedarikini, dağıtımını ve satışını, üretici ve tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunmasını, meslek mensuplarının faaliyetlerinin düzenlenmesini, toptancı halleri ile pazar yerlerinin çağdaş bir sisteme kavuşturulmasını ve işletilmesini sağlamaktır.

(2) Bu Kanun, sebze ve meyveler ile arz ve talep derinliğine göre belirlenecek diğer malların her ne şekilde olursa olsun alımı, satımı ve devri ile toptancı halleri ve pazar yerlerinin kuruluş, işleyiş, yönetim ve denetimine ilişkin usul ve esasları, uygulanacak yaptırımları ve bakanlıklar, belediyeler ile diğer idarelerin görev, yetki ve sorumluluklarını kapsar.

Tanımlar⁽¹⁾

MADDE 2 - (1) Bu Kanunun uygulanmasında;

- a) Bakanlık: Gümrük ve Ticaret Bakanlığını,¹
- b) Belediye: 10/7/2004 tarihli ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu ile 3/7/2005 tarihli ve 5393 sayılı Belediye Kanununa tabi belediyeleri,
- c) Belediye toptancı hali: Belediyelerce kurulan toptancı hallerini,
- ç) Hal hakem heyeti: Üreticiler ile meslek mensupları arasında veya meslek mensuplarının kendi aralarında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla il veya ilçe merkezlerinde oluşturulan heyetleri,
- d) Hal rüsumu: Malları satın alanlarca toptan satış bedeli üzerinden ödenen meblağı,
- e) İlgili bakanlıklar: İçişleri Bakanlığı ile Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığını,¹
- f) Komisyoncu: Malların toptan satışı amacıyla kendi adına ve başkası hesabına komisyon esasından çalışan meslek mensuplarını,
- g) Künye: Malların üretim yerini, cinsini, miktarını, hangi üretici ve işletmeye ait olduğunu, varsa sertifika bilgilerini ve Bakanlık ile Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığınca uygun görülecek diğer hususları ihtiva eden barkodlu etiketi veya bu bilgileri içeren belgeyi,¹

¹(1) 28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanunun 76 ncı maddesiyle, bu maddenin birinci fıkrasının (a) bendinde yer alan "Sanayi" ibaresi "Gümrük" şeklinde; aynı fıkranın (e) ve (g) bentlerinde yer alan "Tarım ve Köyüşleri" ibareleri "Gıda, Tarım ve Hayvancılık" şeklinde değiştirilmiştir.

ğ) Mal: Ticarete konu sebze ve meyveler ile arz ve talep derinliğine göre belirlenecek et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, su ve su ürünleri, bal ve yumurta gibi diğer gıda maddeleri ile kesme çiçek ve süs bitkilerini,

h) Meslek kuruluşları: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu ile Türkiye Ziraat Odaları Birliğini,

ı) Meslek mensubu: Malların ticaretiyle iştigal eden ilgili meslek odalarına kayıtlı kişileri,

i) Özel toptancı hali: Gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulan toptancı hallerini,

j) Pazar yerleri: Belediyelerce tespit edilecek yer ve günlerde kurulan üretici ve semt pazarlarını,

k) Pazarıcı: Mallar ile belediyece müsaade edilen diğer gıda ve ihtiyaç maddelerini semt pazarlarında doğrudan tüketicilere perakende olarak satan meslek mensuplarını,

l) Perakendeci: Mallan toptan temin ederek doğrudan tüketicilere perakende olarak satan meslek mensuplarını,

m) Semt pazarı: Üreticiler ve pazarıcılar tarafından satışa sunulan mallar ile belediyece müsaade edilen diğer gıda ve ihtiyaç maddelerinin doğrudan tüketicilere perakende olarak satıldığı açık veya kapalı pazar yerlerini,

n) Toptancı hali: Bu Kanunda yer alan asgarî koşulları taşıyan projeler çerçevesinde belediyeler ile gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulan, malların ayrı ayrı yahut birlikte toptan alım ve satımı ile kaydının yapıldığı yerleri,

o) Toptancı hal konseyi: Malların ticaretinin bu Kanuna uygun olarak yapılmasının sağlanması hususunda görüş alışverişinde bulunmak ve alınacak önlemleri tespit etmek amacıyla ilgili kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşan konseyi,

ö) Toptan satış miktarı: Bakanlıkça belirlenen mal miktarlarını,

p) Tüccar: Malların toptan satışı amacıyla kendi adına ve hesabına çalışan meslek mensupların,

r) Üretici: Mallan üretenleri,

s) Üretici örgütü: Üreticilerce kurulan ve Bakanlıktan üretici örgütü belgesi almış olan tüzel kişilikleri,

ş) Üretici pazarı: Üreticilerin kendi ürettikleri malları perakende olarak doğrudan tüketicilere sattıkları açık veya kapalı pazar yerlerini, ifade eder.

Toptancı hallerinin kurulması ve kapatılması

MADDE 3 - (1) Toptancı halleri; imar planlarında belirlenmiş alanlarda, halin sınıfına, büyüklüğüne ve işlem hacmine göre yönetmelikle belirlenen müzayede, depolama, tasnifleme ve ambalajlama tesisleri ile laboratuvar ve soğuk hava deposu gibi diğer asgarî koşulları taşıyan projeler çerçevesinde gerçek veya tüzel kişiler ile belediye sınırları içinde belediyeler, büyükşehir belediye sınırları içinde büyükşehir belediyeleri tarafından kurulur. Gerçek veya tüzel kişiler tarafından toptancı hali kurulması ilgili belediyenin iznine tabidir.

(2) Halin kuruluşu, en geç bir ay içinde ilgili belediye tarafından Bakanlığa bildirilir.

(3) Toptancı hallerinin kuruluşunda ve başka bir alana taşınmasında; malların arz ve talep derinliğinin bulunması, üretici ve tüketicinin korunması, toptancı hali sayısı ve bunların birbirlerine yakınlığı, üretici yoğunluğu ve tüketici piyasasının büyüklüğü, toptancı hali kurulacak yerin coğrafi konumu, mesken ve işyerlerine, gıda güvenilirliği

bakımından risk oluşturan tesis ve benzeri yerlere uzaklığı ve ulaşım imkânları ile toptancı halinin çevreye, altyapıya ve trafiğe getireceği yükler dikkate alınır.

(4) Şehir içinde kalan, çevreye, altyapıya ve trafiğe yük getiren, ulaşım imkânları ve alan büyüklüğü yetersiz olan ve uygun çalışma ortamı bulunmayan toptancı halleri başka bir alana taşınabilir.

(5) İmar planlarında toptancı hal yeri olarak belirlenmiş alanlar başka bir amaçla kullanılamaz ve bu alanların çevresi toptancı halinin faaliyetini engelleyecek veya insan sağlığına zarar verecek şekilde iskâna açılmaz.

(6) İmar planında toptancı hal yeri olarak belirlenmiş alanlarda bulunan mülkiyeti Hazineye ait taşınmazlar toptancı hali kurulmak üzere; belediyelere bedelsiz olarak, üretici örgütlerine 2/7/1964 tarihli ve 492 sayılı Harçlar Kanununun 63 üncü maddesinde yer alan harca esas değeri, diğer gerçek veya tüzel kişilere ise rayiç bedeli üzerinden doğrudan satış yoluyla devredilir. Bu şekilde devredilen yerlerin, amacı dışında kullanılması, hukuken geçerli bir mazeret olmaksızın belirlenen sürede tesisin inşaatına başlanılmamış olması, inşaatı tamamlanmamış olması veya inşaatı tamamlanmasına rağmen faaliyete geçmemiş olması hâllerinde geri alınacağına yönelik olarak tapu kütüğüne şerh konulur ve bu şartların gerçekleşmesi durumunda taşınmazlar geri alınır.

(7) İmar planında toptancı hal yeri olarak belirlenmiş alanlarda özel mülkiyete ait arazilerin bulunması halinde, bu araziler rızaen satın alma veya kamulaştırma yolu ile iktisap edilir. Bu yerler için kamu yaran kararı ilgili belediye tarafından verilir. Kamulaştırma işlemleri, belediyeler tarafından yürütülür. Özel toptancı halleri için yapılan kamulaştırma işlemlerinde kamulaştırma bedeli işletmeci tarafından belediyeye ödenir.

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

(9) Bu maddede öngörülen şartları taşımadığı Bakanlık veya belediyece tespit edilen toptancı halleri belediyece kapatılır. Halin kapatılışı, en geç bir ay içinde ilgili belediye tarafından Bakanlığa bildirilir.

(10) Toptancı hallerinin kurulmasına ve kapatılmasına ilişkin usul ve esaslar, ilgili bakanlıkların uygun görüşleri ve meslek kuruluşlarının görüşleri alınarak Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

Toptancı haline bildirim, malların toptan ve perakende alım satımı

MADDE 4 - (1) Aşağıda belirtilen mallar bildirim tabidir:

a) Sınaî üretimde kullanılmak üzere satın alınan mallar.

b) İhraç edilmek üzere satın alınan mallar.

c) İlgili mevzuatı çerçevesinde ithal edilen mallar.

ç) 1/12/2004 tarihli ve 5262 sayılı Organik Tarım Kanunu kapsamında organik tarım faaliyetleri esaslarına uygun olarak üretilen ham, yan mamul veya mamul haldeki sertifikalı ürünler.

d) Üretici örgütlerince toptancı hali dışında satılan mallar.

e) **(Mülga: 28/3/2013-6455/67 md.)**

f) İyi tarım uygulamaları kapsamında sertifikalandırılan ürünler.

g) Fatura veya müstahsil makbuzu ile üreticilerden satın alınan mallar.

(2) Toptancı haline bildirim, Bakanlıkça belirlenecek usul ve esaslar çerçevesinde birinci fıkranın (a), (b), (ç), (d), (e), (f) ve (g) bentlerinde belirtilen malların üretildiği yerdeki toptancı haline, (c) bendinde belirtilen malların ise malın girdiği gümrük kapısının bulunduğu yerdeki toptancı haline yapılan beyan işlemidir.

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

(4) Henüz satışa konu olmayan ve depolarda muhafaza edilmek üzere gönderilen ya da buralarda muhafaza edilen mallar da üretildiği yerdeki toptancı haline bildirilir.

(5) Malların toptan alım ve satımı toptancı hallerinde yapılır. Ancak, bu maddenin birinci fıkrasının (a), (b), (c), (ç), (d) ve (f) bentlerinde belirtilen toptan alım ve satımlar ile perakende ya da toptancı halinde toptan olarak satmak veya münhasıran kendi tüketiminde kullanmak üzere fatura veya müstahsil makbuzu ile üreticilerden yapılan toptan alımlar toptancı haline bildirilmek kaydıyla toptancı hali dışında da yapılabilir. Elektronik ticaret yoluyla yapılan satışlar da bu madde kapsamındadır.

(6) Malların perakende satışını yapanlar, bunların toptancı halinden satın alındığını veya toptancı haline bildirildiğini belgelemek zorundadır.

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

(8) Toptancı hallerinde veya üretici örgütlerine satılan zirai ürün bedelleri üzerinden 31/12/1960 tarihli ve 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununun 94 üncü maddesinin birinci fıkrasının (11) numaralı bendi uyarınca yapılacak vergi tevkifat oranı, ticaret borsalarında tescil ettirilerek satın alınan zirai ürün bedelleri üzerinden yapılan tevkifat oranı olarak uygulanır.

(9) Bakanlıkça, piyasada yeterli arz ve talep derinliği bulunduğu belirlenen diğer mallar hakkında da bu Kanun hükümleri uygulanır.

(10) Belediyeler, malların toptan ve perakende alım satımına ilişkin hükümlerin uygulanmasını sağlamak amacıyla gerekli her türlü önlemi almakla yükümlüdür.

Üretici örgütleri, komisyoncular, alıcı ve satıcılar

MADDE 5 - (1) Üreticilerce kurulan tüzel kişilikler, Bakanlıktan üretici örgütü belgesi almak kaydıyla üretici örgütü olarak kabul edilir.

(2) Üretici örgütleri, ortak veya üyeleri ile ortak veya üyeleri dışındaki üreticiler ile diğer üretici örgütlerine ait malların toptan veya perakende olarak alım ve satımını yapabilirler.

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

(4) Komisyoncular aracılık faaliyetleri sırasında kendi kusurlarından kaynaklanan veya kötü niyete dayanan her türlü eylemlerinden sorumludur. Komisyoncuların sorumluluklarını düzenleyen diğer mevzuat hükümleri saklıdır.

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

(6) Komisyoncular teslim aldıkları malları cinslerine, doğal özelliklerine, standartlarına, gıda güvenilirliğine ve kalitesine ilişkin şartlara göre özenle korumak ve gerekli bilgileri vermek, kanunî kesintileri satış bedelinden düşükten sonra mal bedelini satış tarihinden itibaren on beş iş günü içinde üreticiye veya üretici örgütüne ödemek zorundadır (**Ek cümle: 28/3/2013-6455/68 md.**) Vadeli satışlarda bu süre otuz iş günü olarak uygulanır.

(7) Teslim alınan malların satış bedeli ile satın alınan malların alış bedelinden kanuni kesintiler dışında başka bir kesinti yapılamaz.

(8) Malların toptan satışı; üreticiler, üretici örgütleri, komisyoncular ve tüccarlar tarafından yapılır.

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

(10) Ticari uygulamalar göz önünde bulundurularak ilgili yönetmelikle belirlenen durumlar dışında, sekizinci fıkrafta sayılan kişiler toptancı halleri içinde kendi aralarında mal alamaz, satamaz veya devredemez. ⁽¹⁾

(11) Perakende satış yapan üreticiler hariç toptan veya perakende satış yapan diğer satıcılar; malları cinsine, doğal özelliklerine, kalite ve standartlarına göre sınıflandırmak, gıda güvenilirliğine, teknik ve hijyenik şartlara uygun olarak ürünün özelliğine göre satışa sunmak ve satışa sunulan malların izlenebilirliğine yönelik bilgileri içeren ve Bakanlık ile Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığınca belirlenecek teknik özelliklere sahip künyelerin kap veya ambalajlarının üzerinde bulundurulmasını sağlamak zorundadır. ^{1,2}

(12) Mal bedelinin tam ve zamanında üreticiye ve üretici örgütüne ödenmesine ilişkin ispat yükümlülüğü meslek mensuplarına aittir.

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

(14) Üretici örgütlerinin asgarî ortak veya üye sayıları ile bunların niteliklerine, taşınması gereken asgarî şartlara, ilgilendirilecekleri toptancı hallerine, yapacakları satışlara, sorumluluklarına, üretici örgütü belgesinin verilmesine ve iptaline, meslek mensuplarında aranacak niteliklere, aracılık faaliyetlerine, haklarına, uymakla yükümlü oldukları kurallara ve üretici örgütleri ile meslek mensuplarına dair diğer hususlara ilişkin usul ve esaslar ilgili bakanlıkların uygun görüşleri ve meslek kuruluşlarının görüşleri alınarak Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

Serbest rekabet şartlarının korunması ve standardizasyon

MADDE 6 - (1) Fiyatların, malların arz ve talebine bağlı olarak serbest rekabet şartlarına göre oluşması esastır.

(2) Meslek mensupları, serbest rekabeti engellemek amacıyla kendi aralarında veya üreticilerle ticarî anlaşmalar yapamaz, uyumlu eylemde bulunamaz ve hâkim durumlarını kötüye kullanamaz.

(3) Bakanlık ve belediyeler, serbest rekabetin ortadan kaldırılmasına, engellenmesine ve bozulmasına yönelik eylemleri önlemek için gereken tedbirleri almakla görevli ve yetkilidir. 7/12/1994 tarihli ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun ilgili hükümleri saklıdır.

¹28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanunun 68 inci maddesiyle, bu maddenin onuncu fıkrasında yer alan "Üreticiler ve üretici örgütleri hariç" ibaresi "Ticari uygulamalar göz önünde bulundurularak ilgili yönetmelikle belirlenen durumlar dışında, " şeklinde, on birinci fıkrasında yer alan "üreticiler ile" ibaresi "üreticiler hariç" şeklinde değiştirilmiştir.

²28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanunun 76 ncı maddesiyle, bu fıkrada yer alan "Tarım ve Köyüşleri" ibaresi "Gıda, Tarım ve Hayvancılık" şeklinde değiştirilmiştir.

(4) Üretici ve tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunması ve piyasada açıklığın sağlanması amacıyla, toptancı hallerinde alım satıma konu olan malların cins, miktar ve fiyatları ile Bakanlıkça uygun görülecek diğer hususlar, toptancı hallerince elektronik ortamda kayıtları tutularak uygun görülen sistem ve araçlarla kamuoyuna duyurulur.

(5) Ticarete konu malların ayıklanması, sınıflandırılması, hazırlanması, ambalajlanması, işaretlenmesi ve etiketlenmesine; taşıma ve muhafazasında kullanılan kap ve nakil vasıtalarına; gıda güvenilirliğine ve kalitesine ilişkin standartlar Bakanlıkça uygun görülmesi halinde ilgili mevzuatı çerçevesinde hazırlanıp mecburî uygulamaya konulur. (Ek cümle: 28/3/2013-6455/69 md.) 11/6/2010 tarihli ve 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu hükümleri saklıdır.¹

Pazar yerleri

MADDE 7 - (1) Semt pazarları, imar planında belirlenmiş veya asıl tahsis amacını engellemek kaydıyla ayrılmış diğer alanlarda tüketici piyasasının büyüklüğü, ulaşım imkânları, semt pazarı sayısı ve bunların birbirlerine yakınlığı ile semt pazarının çevreye, altyapıya ve trafiğe getireceği yükler ile can ve mal güvenliği riski göz önünde bulundurularak (...) ² kurulur.

(2) Semt pazarında bulunan toplam satış yeri sayısının en az yüzde yirmisi özel satış yeri olarak üreticilere ayrılır. Ayrılan satış yerlerine üreticilerden yeteri kadar talep olmaması veya boşalan satış yerlerinin doldurulamaması hâlinde diğer talep sahiplerine de tahsis veya kiralama yapılabilir.²

(3) Üretici pazarları, yörede yetiştirilen mal miktarı ve çeşidi, üretim sezonu ile üretici ve tüketici talepleri dikkate alınarak semt pazarlarının kurulduğu günlerle aynı olmamak şartıyla (...) ² kurulur.

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

(5) Belediyeler, modern pazar yerleri kurmak, işletmek ya da Bakanlığın belirleyeceği usul ve esaslar dahilinde yüzde ellisinden fazlasına sahip oldukları iştiraklerince kurulmasını ve işletilmesini sağlamak, pazar yerlerinde malların hijyenik şartlarda satışa sunulmasını sağlayıcı uygun çalışma ortamını oluşturmak ve altyapı ile çevre düzenlemelerini yapmak, tüketicinin korunmasına yönelik tedbirleri almak ve gerekli denetimleri yapmakla görevlidir.²

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

¹28/3/ 2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanununun 69 uncu maddesiyle, bu fıkrafta yer alan "standartlar" ibaresinden sonra gelmek üzere "Bakanlıkça uygun görülmesi halinde " ibaresi eklenmiştir.

²28/3/ 2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanununun 70 inci maddesiyle, birinci fıkrasında yer alan "Semt pazarları, " ibaresinden sonra gelmek üzere "imar planında belirlenmiş veya asıl tahsis amacını engellemek kaydıyla ayrılmış diğer alanlarda" ibaresi; ikinci fıkrasında yer alan "tahsis " ibaresinden sonra gelmek üzere "veya kiralama " ibaresi; beşinci fıkrasında yer alan "kurmak, " ibaresinden sonra gelmek üzere "işletmek ya da Bakanlığın belirleyeceği usul ve esaslar dahilinde yüzde ellisinden fazlasına sahip oldukları iştiraklerince kurulmasını ve işletilmesini sağlamak," ibaresi eklenmiş ve birinci ve üçüncü fıkralarında yer alan "belediyelerce" ibaresi madde metninden çıkarılmıştır.

Hal rüsumu¹

MADDE 8 - (1) Toptancı halinde satılan mallardan yüzde bir, toptancı hali dışında satılan mallardan yüzde iki oranında hal rüsumu tahsil edilir. Ancak, Bakanlar Kurulunca aksi kararlaştırılmadıkça, üretici örgütlerince toptancı halinde satılan mallar ile toptancı haline bildirimde bulunmak şartıyla 4 üncü maddenin birinci fıkrasının (a), (b), (ç), (d), (e) ve (f) bentlerinde belirtilen mallardan hal rüsumu alınmaz. Bakanlar Kurulu, Bakanlığın teklifi üzerine hal rüsumu oranlarını, değişen piyasa şartlarına göre, genel olarak veya mal bazında uygulanmak üzere yüzde doksana kadar azaltmaya veya artırmaya yetkilidir.¹

(2) 4 üncü maddenin birinci fıkrasının (a) bendinde belirtilen malların sınıai üretimde kullanılmayan, (b) bendinde belirtilen malların ise ihraç edilmeyen kısmından birinci fıkraya göre hal rüsumu alınır.

(3) Gıda güvenilirliği ve kalitesi analizleri, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığınca yetkilendirilmiş kamu laboratuvarlarında veya özel laboratuvarlarda yapıldığı belgelenen mallar üzerinden alınacak hal rüsumu, yarısı oranında alınır.²

(4) (Değişik: 28/3/2013-6455/71 md.) Hal rüsumunun tahakkuk, tahsil ve paylaşımına ilişkin usul ve esaslar Bakanlıkça çıkarılan yönetmelikle belirlenir.

(5) (Mülga: 28/3/2013-6455/71 md.)

(6) Dördüncü fıkra uyarınca belediye toptancı halinin bağlı olduğu belediye hesabında biriken tutarlar, ilgili belediyeye gelir olarak kaydedilir ve bu şekilde gelir olarak kaydedilen tutarların en az yüzde onu toptancı halinin temizlik, güvenlik, aydınlatma, bakım ve onarım ihtiyaçlarının karşılanması ve kapasitesinin artırılması, ihtiyaç duyulan bilgi işlem sisteminin kurulması ve lüzumlu diğer teknik donanımın sağlanması, soğuk hava deposu, laboratuvar, tasnif ve ambalajlama ile diğer ortak tesislerin kurulması ve işletilmesi için harcanmak üzere, izleyen yıl belediye bütçesine ödenek olarak konulur. Bu şekilde ayrılan ödenekler amacı dışında kullanılamaz.

(7) Dördüncü fıkra uyarınca özel toptancı hali işletmecisi hesabında biriken tutarların yarısı aylık olarak izleyen ayın beşinci gününe kadar ilgili belediyeye ödenir.

(8) Bu Kanun hükümlerine aykırı olarak;

a) Toptancı haline bildirilmeden toptancı hali dışında toptan alınıp satılan ya da toptancı halinde satılmak üzere bildirimde bulunulup toptancı hali dışında toptan satılan,¹

b) Sınıai üretimde kullanılmak veya ihraç edilmek üzere satın alınıp bu maddenin ikinci fıkrasına aykırı olarak iç piyasada satışa sunulan,

c) Toptancı halinden satın alınmadan veya toptancı haline bildirilmeden perakende satılan,

ç) Miktarına, değerine, üretim şekline veya künyesinde belirtilen diğer hususlara ilişkin gerçeğe aykırı beyanda bulunulan, mallar için hal rüsumu, tespitini yapıldığı yerdeki toptancı halinde bir önceki gün o mallar için oluşan birim fiyatların en yükseği esas alınarak belirlenen toptan satış bedelinin yüzde yirmi beşi oranında cezalı olarak alınır. Hal rüsumunun cezalı olarak alınmasına belediye encümenince karar verilir. Cezalı hal rüsumu tahsil edilen mallar için önceden ödenen hal rüsumu varsa cezalı tahsil edilecek hal rüsumundan mahsup edilir.

¹28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanununun 71 inci maddesiyle, bu maddenin birinci fıkrasında yer alan "Ancak, "ibaresinden sonra gelmek üzere "Bakanlar Kurulunca aksi kararlaştırılmadıkça, "ibaresi eklenmiş, sekizinci fıkrasının (a) bendine "satılan" ibaresinden sonra gelmek üzere "ya da toptancı halinde satılmak üzere bildirimde bulunulup toptancı hali dışında toptan satılan" ibaresi eklenmiştir.

²28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanununun 76 ncı maddesiyle, bu fıkrada yer alan "Tarım ve Köyüşleri" ibaresi "Gıda, Tarım ve Hayvancılık" şeklinde değiştirilmiştir.

(9) Cezalı hal rüsumundan, mallan taşıyan nakliyeciler ya da depolayanlar mal sahibiyle birlikte müteselsilen sorumludur.

(10) Cezalı tahsil edilen hal rüsumları belediyece ayrı bir hesapta tutulur. Bu hesapta toplanan tutarın yarısı her ayın sonunda tespit ve/veya yakalama eylemine bizzat ve fiilen katılan kamu görevlilerine ikramiye olarak ödenir. Ancak, kamu görevlisine ödenen ikramiyenin tutan olay başına (2.000) ve yılda (90.000) gösterge rakamının memur aylık katsayısı ile çarpımı sonucunda bulunacak tutarı geçemez. Hesapta kalan kısım ise belediyeye gelir olarak kaydedilir.

Toptancı hallerinin yönetimi

MADDE 9 - (1) Belediye toptancı halleri, belediye teşkilatı bünyesinde norm kadro ilke ve standartlarına uygun olarak kurulan toptancı hal yönetim birimi tarafından yönetilir. Hal yönetim birimi, hal yöneticisi ile mevcut zabıta personeli arasından görevlendirilen hal zabıtası ve diğer personelden oluşur.

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

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

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

(5) Toptancı hallerinde, hal zabıtasına yardımcı olmak üzere 10/6/2004 tarihli ve 5188 sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun hükümlerine göre özel güvenlik hizmeti sağlanabilir.

(6) Hal yöneticisinin; 14/7/1965 tarihli ve 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 48 inci maddesinin birinci fıkrasının (A) bendinin (4), (5), (6) ve (7) numaralı alt bentlerindeki şartları taşıması ve illerde en az lisans, diğer yerleşim yerlerinde ise en az lise mezunu olması zorunludur.

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

Hal hakem heyeti ve Toptancı Hal Konseyi

MADDE 10 - (1) Üreticiler ile meslek mensupları arasında veya meslek mensuplarının kendi aralarında bu Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak ortaya çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla il merkezlerinde bir hal hakem heyeti oluşturulur. Bakanlıkça gerekli görülen ilçe merkezlerinde de hal hakem heyeti oluşturulabilir.

(2) Başkanlığı, sanayi ve ticaret il müdürü veya görevlendireceği bir personel tarafından yürütülen hal hakem heyeti; tarım il müdürlüğü, belediye, baro, ziraat odası, ilgili mühendis odası, ticaret ve sanayi odası ile esnaf ve sanatkarlar odaları birliği

tarafından görevlendirilecek birer üye ve en fazla üyeye sahip tüketici örgütü ile komisyoncu ve/veya tüccarların oluşturduğu dernekçe seçilecek birer temsilcinin katılımı ve o yerin mülki idare amirinin onayı ile oluşur. Ticaret ve sanayi odasının ayrı olarak kurulduğu yerlerde, ticaret ve sanayi odasından birer üye görevlendirilir. Esnaf ve sanatkarlar odaları birliği tarafından yapılacak görevlendirmeler ihtisas odalarının, ihtisas odası bulunmayan yerlerde ise karma odaların üyeleri arasından yapılır.

(3) Bakanlık taşra teşkilatının bulunmadığı yerlerde, hal hakem heyetinin başkanlığı, o yerin mülkî idare amiri veya görevlendireceği bir kamu görevlisi tarafından yürütülür. Tüketici örgütü bulunmayan yerlerde tüketiciler, tüketim kooperatifleri tarafından temsil edilir. Hal hakem heyetinin, o yerde ilgili kuruluşun bulunmamasından kaynaklanan noksan üyelikleri, belediye encümenince resen doldurulur.

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

(5) Değeri elli bin Türk Lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda, hal hakem heyetlerine başvuru zorunludur. Bu uyuşmazlıklarda heyetin vereceği kararlar ilam hükmündedir. Bu kararlar 9/6/1932 tarihli ve 2004 sayılı İcra ve İflas Kanununun ilamların yerine getirilmesi hakkındaki hükümlerine göre yerine getirilir. Taraflar, bu kararlara karşı on beş gün içinde hal hakem heyetinin bulunduğu yerde ticarî davalara bakmakla görevli asliye ticaret mahkemesine itiraz edebilir. İtiraz, hal hakem heyeti kararının icrasını durdurmaz. Ancak, talep edilmesi şartıyla hâkim, hal hakem heyeti kararının icrasını tedbir yoluyla durdurabilir. Hal hakem heyeti kararlarına yapılan itiraz üzerine asliye ticaret mahkemesinin vereceği karar kesindir.

(6) Değeri elli bin Türk Lirası ve üstündeki uyuşmazlıklarda hal hakem heyetinin vereceği kararlar, asliye ticaret mahkemesinde delil olarak ileri sürülebilir. Bu maddede yer alan parasal sınırlar her takvim yılı başından geçerli olmak üzere o yıl için 4/1/1961 tarihli ve 213 sayılı Vergi Usul Kanununun mükerrer 298 inci maddesi hükümleri uyarınca tespit ve ilan edilen yeniden değerlendirme oranında arttırılır. Arttırılan parasal sınırlar, her yıl aralık ayı içinde Bakanlıkça Resmî Gazete’de ilan edilir.

(7) 14 üncü madde dışındaki tüm uyuşmazlıklar, hal hakem heyetinin görev ve yetkileri kapsamındadır. Toptancı hali yönetimi veya personelinin uygulamalarından veyahut toptancı hallerinin ve pazar yerlerinin yönetim ve işleyişinden kaynaklanan uyuşmazlıklar da bu kapsama dâhildir.

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

(9) Hal hakem heyeti, en az altı üye ile toplanır ve katılanların yansından bir fazlasının oyu ile karar alır. Oyların eşitliği durumunda başkanın bulunduğu taraf çoğunluk sayılır. Çekimser oy kullanılamaz.

(10) Hal hakem heyeti üyeleri, münhasıran kendileri, eşleri, ikinci derece dâhil kan veya kayın hısımları ve evlatlıkları ile bunların ortak veya üyesi oldukları tüzel kişilerin ilgili işlerinin görüşüldüğü toplantılara katılamaz.

(11) Hal hakem heyeti üyeleri ile raportörlere, katıldıkları her toplantı için (1.500) gösterge rakamının memur aylık katsayısı ile çarpımı sonucunda bulunacak miktarı geçmemek üzere Bakanlıkça belirlenen miktarlarda huzur hakkı ödenir. Ancak, huzur hakkı ödenecek toplantı sayısı bir ayda ikiden fazla olamaz.

(12) Hal hakem heyeti üyeleri ile raportörlerinin, 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 48 inci maddesinin birinci fıkrasının (A) bendinin (1), (4), (5), (6) ve (7) numaralı alt bentlerindeki şartları taşıması zorunludur.

(13) Malların ticaretinin bu Kanunun amacına uygun olarak yapılmasının sağlanması hususunda karşılıklı bilgi ve görüş alışverişinde bulunmak, sorunları incelemek ve önlemleri tespit etmek, uygulamayla ilgili kurum ve kuruluşlar arasında işbirliğini sağlamak üzere Toptancı Hal Konseyi oluşturulmuştur. Konsey, Bakanlık Müsteşarının başkanlığında, Bakanlık ile İçişleri, Maliye, Gıda, Tarım ve Hayvancılık ile Ekonomi bakanlıklarının en az genel müdür seviyesindeki idarecileri ile Türk Standartları Enstitüsü Başkanlığı, Türk Akreditasyon Kurumu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Türkiye Belediyeler Birliği, komisyoncu ve/veya tüccar derneklerinin mensup olduğu en fazla üyeye sahip federasyon ve tüketici derneklerinin mensup olduğu en fazla üyeye sahip federasyon ile en fazla üyeye sahip üretici örgütünün yetkili temsilcilerinden oluşur.¹

(14) Konsey, yılda en az bir defa toplanır. Toplantıda alınan kararlar tavsiye niteliğinde olup öncelikle ele alınmak üzere ilgili mercilere iletilir. Konsey, gündemdeki konularla ilgili olmak üzere, diğer kurum temsilcilerini veya uzman kişileri toplantılara katılmak ve görüş bildirmek üzere davet edebilir. Konseyin sekreteryaya hizmetleri, Bakanlığın ilgili birimi tarafından yerine getirilir.

(15) Hal hakem heyetinin kuruluşu, görev ve yetkileri, üyelerinin belirlenmesi ve bunların diğer nitelikleri, görev süresi ile üyeliğin sona ermesi, kararları ve bu kararlara karşı yapılacak itirazların şekil ve süresi, Konseyin oluşumu, üyelerinin sayı ve nitelikleri, çalışmaları ile hal hakem heyeti ve Konseye ilişkin diğer hususlar Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

Toptancı hallerindeki işyerleri ile pazar yerlerindeki satış yerlerinin işletilmesi

MADDE 11 - (1) Belediye toptancı hallerindeki işyerleri, kiralama veya satış yoluyla işletilir. Ancak satılan işyeri sayısı, o haldeki toplam işyeri sayısının yüzde ellisini geçemez. Bu maddenin altıncı fıkrasındaki eylemlerin tespiti halinde satış işlemlerinin iptal edilip işyerlerinin geri alınacağına ilişkin olarak tapu kütüğüne şerh konulur ve bu şartların gerçekleşmesi durumunda taşınmazlar geri alınır. İşyerlerinin kiralanması veya satılması 8/9/1983 tarihli ve 2886 sayılı Devlet İhale Kanunu hükümlerine göre yapılır. Kira süresi en fazla on yıldır. Bakanlıkça belirlenen esaslara uygun olması kaydıyla, kira süresi sona erenlerle ihaleye çıkılmaksızın yeniden kira sözleşmesi yapılabilir. Kira süresi sona erenler açılacak kiralama ihalelerine tekrar katılabilir. Bir yıldan uzun süreli kira sözleşmelerinde ikinci ve izleyen yıllar kira bedelleri, Üretici Fiyatları Endeksi oranında arttırılır.

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

(3) Pazar yerlerindeki satış yerleri tahsis yoluyla işletilir. Tahsis, satış yeri bulunmayanlara öncelik verilmek suretiyle belediye encümeni tarafından yapılır ve belediye meclisince her yıl belirlenecek tarifeye göre ücret tahsil edilir. **(Ek üç cümle: 28/3/2013-6455/72 md.)** Kapalı pazar yerlerindeki satış yerleri ile diğer yerler, belirli süreli sınırlı aynı hak tesisi yöntemi kullanılarak kiralama yoluyla da işletilebilir. Sınırlı

¹28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanununun 76 ncı maddesiyle, bu fıkarda yer alan "Tarım ve Köy İşleri bakanlıklarının ve Dış Ticaret ile Gümrük müsteşarlıklarının" ibaresi "Gıda, Tarım ve Hayvancılık ile Ekonomi bakanlıklarının" şeklinde değiştirilmiştir.

aynı hak tesisi yöntemi ile bir pazar yerinde aynı kişiye en fazla iki satış yeri verilebilir. Sınırlı aynı hak tesisi ile tahsis ve kiralama işlemine ilişkin diğer usul ve esaslar yönetmelikle düzenlenir.

(4) Toptancı hallerinde bulunan toplam işyeri sayısının en az yüzde yirmisi üretici örgütü yeri olarak ayrılır. Üretici örgütlerince, ayrılan işyerlerine yeteri kadar talep bulunmaması veya boşalan işyerlerinin doldurulamaması hâlinde diğer talep sahiplerine kiralama yapılabilir.

(5) **(Değişik: 28/3/2013-6455/72 md.)** Başka bir alana taşınma hâlinde, toptancı hallerindeki işyerleri ile pazar yerlerindeki satış yerlerinin kullandırılmasında, mevcut hak sahiplerine öncelik verilir.

(6) Belediye toptancı hallerinde faaliyet gösteren işletmelerden veya pazar yerlerindeki satış yerlerini kullananlardan;¹

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

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

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

ç) Hal içinde 5 inci maddenin onuncu fıkrasına aykırı olarak kendi aralarında mal alan, satan veya devredenlerin,

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

e) 13 üncü maddenin birinci fıkrasının (a) bendinde belirtilen eylemleri gerçekleştirenlerin,

f) 13 üncü maddenin birinci fıkrasının (b), (h) ve (i) bentlerinde belirtilen yasakları bir takvim yılında üç kez ihlal edenlerin,

g) Bir takvim yılı içinde üretici alacağını, süresi içinde üç kez ödemeyenlerin,

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

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

ı) Kiraladıkları işyerlerini Bakanlıkça belirlenen sebepler dışında başkasına devredenlerin ya da kiraladıkları veya satın aldıkları işyerlerini herhangi bir şekilde kullandıranların,

i) Satış yerlerini Bakanlıkça belirlenen sebepler dışında başkasına devredenlerin veya herhangi bir şekilde kullandıranların,²

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

¹28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanununun 72 inci maddesiyle, bu maddenin altıncı fıkrasında yer alan "tahsis sahiplerinden" ibaresi " satış yerlerini kullananlardan" şeklinde değiştirilmiştir.

²28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanununun 72 inci maddesiyle, bu maddenin altıncı fıkrasının (i) bendinde yer alan "Tahsis edilen satış yerlerini" ibaresi "Satış yerlerini Bakanlıkça belirlenen sebepler dışında" şeklinde değiştirilmiş, (k) bendine "tahsis edildiği" ibaresinden sonra gelmek üzere "veya kiralandığı" ibaresi eklenmiş ve yedinci fıkrasında yer alan "yerlerindeki tahsis sahipleri" ibaresi "yerlerinde faaliyet gösterenler" şeklinde değiştirilmiştir.

k) Doğrudan veya dolaylı olarak aynı toptancı halinde birden fazla işyeri kiraladığı veya satın aldığı ya da aynı pazar yerinde ikiden fazla satış yeri tahsis edildiği veya kiralandığı anlaşılanların,²

1) (Ek 28/3/2013-6455/72 md.) İşyerinin kiralınması veya satılmasında ya da satış yerinin kiralınması veya tahsisinde ilgili yönetmelikte belirlenen şartları taşımadıkları veya sonradan kaybettikleri anlaşılanların, kira sözleşmelerinin feshine ya da satış işlemlerinin veya tahsislerinin iptaline belediye encümenince karar verilir.

(7) Kira sözleşmesinin feshine ya da satış işleminin veya tahsisin iptaline ilişkin kararın kendilerine tebliğinden itibaren, belediye toptancı halinde faaliyet gösterenler işyerlerini otuz gün içinde, pazar yerlerinde faaliyet gösterenler ise satış yerlerini yedi gün içinde tahliye etmeye mecburdur. Bu süre sonunda tahliye edilmeyen yerler, belediye zabıtası tarafından tahliye ettirilir.²

(8) Kira sözleşmesi feshedilenler ile satış işlemi veya tahsisi iptal edilenler ve bunların imzaya yetkili ortak veya üyesi oldukları tüzel kişiliklere, fesih veya iptale ilişkin belediye encümeni kararım takip eden bir yıl içinde doğrudan veya dolaylı olarak yeniden kiralama, satış veya tahsis yapılamaz.

(9) Özel toptancı halinde faaliyet gösterenlerin kira sözleşmeleri ve satış işlemleri, altıncı fıkranın (b), (h) ve (i) bentleri hariç anılan fıkrada belirtilen hallerde fesih veya iptal edilir. Kira sözleşmesi feshedilenler ile satış işlemi iptal edilenler ve bunların imzaya yetkili ortak veya üyesi oldukları tüzel kişiliklere fesih veya iptale ilişkin yetkili kişi veya organlarca verilen kararı takip eden bir yıl içinde doğrudan veya dolaylı olarak yeniden kiralama veya satış yapılamaz.

Teminat

MADDE 12 - (1) Ticarî güvenin sağlanması ve tarafların haklarının korunması amacıyla, toptancı hallerinde faaliyet gösterenlerden, belediye meclisince belirlenen miktarda nakit, banka teminat mektubu, Hazine bonosu, Devlet tahvili, hisse senedi, gayrimenkul rehni, sigorta teminatı ve nakde çevrilebilir diğer kıymetler teminat olarak alınır.

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

(3) Teminatlar amacı dışında kullanılamaz, üzerine ihtiyati tedbir konulamaz ve haczedilemez.

(4) Yerine getirilmesi gereken bir yükümlülüğün bulunmadığı tespit edildikten sonra teminatlar ilgililere iade edilir.

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

²28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanununun 72 inci maddesiyle, bu maddenin altıncı fıkrasının (i) bendinde yer alan "Tahsis edilen satış yerlerini" ibaresi "Satış yerlerini Bakanlıkça belirlenen sebepler dışında" şeklinde değiştirilmiş, (k) bendine "tahsis edildiği" ibaresinden sonra gelmek üzere "veya kiralandığı" ibaresi eklenmiş ve yedinci fıkrasında yer alan "yerlerindeki tahsis sahipleri" ibaresi "yerlerinde faaliyet gösterenler" şeklinde değiştirilmiştir.

Yasaklar

MADDE 13 - (1) Malların toptan veya perakende ticaretinde;

- a) Piyasada darlık yaratmak, fiyatların yükselmesine sebebiyet vermek veya fiyatların düşmesine engel olmak için malların belirli ellerde toplanması, satışından kaçınılması, stoklanması, yok edilmesi, bu amaçla propaganda yapılması veya benzeri davranışlarda bulunulması,
- b) Malların, gıda güvenilirliğine, kalite ve standardına, teknik ve hijyenik şartlara aykırı olarak satışa sunulması,
- c) Malın kalitesine, standardına veya gıda güvenilirliğine ilişkin belgelerde ya da künyesinde bilerek değişiklik yapılması, bunların tahrif veya taklit edilmesi ya da bunlarda üçüncü şahısları yanıltıcı ifadelere yer verilmesi,
- ç) Bu Kanun hükümlerine aykırı olarak üretici, üretici örgütleri veya tüccarların komisyonculuk faaliyetinde bulunması,
- d) Malın miktarının, satış değerinin, komisyon oranı veya ücretinin ya da kanunî kesintilerin üreticiye gerçeğe uygun olmayarak intikal ettirilmesi,
- e) Halde, toptan satış miktarının altında mal satılması,
- f) Halde oluşan mal atıklarının ayıklanarak hal içinde ya da dışında toptan veya perakende satılması,
- g) İşyeri veya satış yerinde izin alınmaksızın değişiklik yapılması veya bu yerlere ilaveler yapılması,
- ğ) İşyeri veya satış yeri bulunmaksızın toptancı halinde veya pazar yerinde toptan ya da perakende satış yapılması,
- h) Aynı kap veya ambalaj içine değişik kalitede ve/veya üzerinde yazılı olan miktardan az mal konulması,
- ı) Ölçü ve tartı aletlerinin hileli bir şekilde kullanılması ya da hileli olarak kanşık veya standartlara aykırı mal satılması,
- i) Toptancı halinde ya da pazar yerindeki işyeri veya satış yeri dışında ya da buralardaki geçiş yollarında mal teşhir edilmesi, satılması, mal veya boş kap bulundurulması,
- j) Toptancı halinde veya pazar yerinde, çevreyi rahatsız edecek şekilde satış yapılması, alıcı veya tüketiciye karşı sözlü veya fiilî kötü muamelede bulunulması,
- k) Toptancı halinde veya pazar yerinde, atık malzemelerin belirlenen şekilde veya alanlarda toplanmaması ya da satış yeri veya işyerinin temiz tutulmaması,
- l) Malların etiketlenmesine, pazar yerine mal getirilmesine, bu yerlerde araç bulundurulmasına, satış yeri numarasını gösterir levhaya, üretici ve pazarcılarca kullanılacak kimlik kartlarına ve bunlarca giyilecek kıyafetlere ilişkin olarak bu Kanun uyarınca çıkarılan yönetmeliklerdeki usul ve esaslara aykırı hareket edilmesi,¹ yasaktır.

Cezalar

MADDE 14 - (1) Diğer kanunlara göre daha ağır bir ceza gerektirmediği takdirde;

- a) 13 üncü maddenin birinci fıkrasının (e) ve (1) bendine aykırı hareket edenler hakkında yüz Türk Lirası,
- b) 13 üncü maddenin birinci fıkrasının (ğ), (i), (j) ve (k) bentlerine aykırı hareket edenler hakkında beş yüz Türk Lirası,

¹(1) 28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanununun 73 üncü maddesiyle, bu bentte yer alan "tahsis sahiplerince" ibaresi "üretici ve pazarcılarca" şeklinde değiştirilmiştir.

c) 5 inci maddenin beşinci, altıncı, yedinci ve onuncu fıkralarına, 13 üncü maddenin birinci fıkrasının (ç), (g), (h) ve (ı) bentlerine aykırı hareket edenler hakkında iki bin Türk Lirası,

ç) Toptancı halinden satın alınmayan veya toptancı haline bildirilmeyen mallan taşıyanlara veya bunları depolayanlara, 5 inci maddenin on üçüncü fıkrası uyarınca Bakanlıkça belirlenen asgarî şartlan ve bilgileri sözleşmelerde bulundurmayanlara iki bin Türk Lirası,

d) 13 üncü maddenin birinci fıkrasının (d) ve (f) bentlerine aykırı hareket edenler hakkında üç bin Türk Lirası,

e) 5 inci maddenin on birinci fıkrası ile 13 üncü maddenin birinci fıkrasının (c) bendine aykırı hareket edenler hakkında beş bin Türk Lirası,

f) 6 ncı maddenin ikinci fıkrasına ve 13 üncü maddenin birinci fıkrasının (a) bendine aykırı hareket edenler ile gerçeğe aykırı analiz raporu düzenleyenler veya bu raporun düzenlenmesini sağlayanlar hakkında on bin Türk Lirası,

g) 15 inci maddenin ikinci fıkrası ile 17 nci maddenin üçüncü fıkrasına aykırı hareket edenlere ve 17 nci maddenin ikinci fıkrasına göre Bakanlık denetim elemanlarınca istenecek bilgi, belge ve defterler ile bunların örneklerini vermeyenlere veya bunları noksan ya da gerçeğe aykırı olarak verenlere, yazılı veya sözlü bilgi taleplerini karşılamayanlara iki bin Türk Lirası,

ğ) 13 üncü maddenin birinci fıkrasının (b) bendi hükmüne aykırı hareket edenler hakkında iki bin Türk Lirası, idarî para cezası uygulanır.

(2) 13 üncü maddenin birinci fıkrasının (b), (h), (ı), (i), (j) ve (k) bentlerine aykırı hareketten dolayı bu maddede öngörülen idarî para cezalan pazar yerlerindeki satış yerlerini kullananlar için onda biri oranında uygulanır.¹

(3) Bu maddede öngörülen idarî para cezalarının verilmesini gerektiren fiillerin bir takvim yılı içinde tekrarı hâlinde, idarî para cezalan her tekrar için iki katı olarak uygulanır. Bu maddenin birinci fıkrasının (g) bendinde öngörülen idari para cezalarını Bakanlık, (ğ) bendinde öngörülen idari para cezalanın Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, diğer idari para cezalarını ise doğrudan veya Bakanlığın talebi üzerine belediyeler uygulamaya yetkilidir. İdari para cezası uygulama yetkisi Bakanlıkta ilgili genel müdürlük, belediyelerde ise belediye encümenince kullanılır.²

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

(5) 13 üncü maddenin birinci fıkrasının (i), (j), (k) ve (1) bentlerine bir takvim yılı içinde iki kez aykırı hareket edenler belediye encümeni kararıyla bir aya kadar faaliyetten men edilir.

(6) Bu Kanun hükümlerine aykırı hareket eden veya bu Kanunda belirtilen görevlerini Bakanlığın yazılı uyarısına rağmen yerine getirmeyen toptancı hallerine, Bakanlık tarafından elli bin Türk Lirası idari para cezası verilir ve eylemin bir takvim yılı içinde tekrarı durumunda, toptancı halin faaliyetleri aykırılık giderilene kadar Bakanlık tarafından durdurulur. Bakanlık bu yetkisini mahallin mülkî idare amirine devredebilir.

(7) Bu Kanunun uygulanmasında hal işletmecileri ile bunlarca istihdam olunan personel, kendi kusurlarından ileri gelen zararlardan sorumludur. Bunlar, suç teşkil eden fiil ve hareketlerinden ve toptancı haline ait para ve mallar ile her türlü evrak, tutanak,

¹28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanununun 73 üncü maddesiyle, bu fıkrada yer alan "tahsis sahipleri" ibaresi "satış yerlerini kullananlar" şeklinde değiştirilmiştir.

²28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanununun 76 ncı maddesiyle, bu fıkrada yer alan "Tarım ve Köyüşleri" ibaresi "Gıda, Tarım ve Hayvancılık" şeklinde değiştirilmiştir.

rapor, defter ve diğer belgeler üzerinde işledikleri suçlardan dolayı, kamu görevlisi gibi cezalandırılır.

Bakanlığın görev ve yetkileri

MADDE 15 - (1) Bakanlık;

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

b) İstatistiksel bilgileri değerlendirmeye ve yayımlamaya,

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

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

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

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

f) Arz ve talep derinliği bulunan diğer malları, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının uygun görüşünü alarak belirlemeye,¹

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

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

(3) Birinci fıkranın (a), (b), (c) ve (ç) bentlerinde belirtilen hususlara ilişkin giderler ile hal hakem heyetleri ve Toptancı Hal Konseyinin kuruluşuna ve çalışmalarına, hal hakem heyetleri üyelerine ve raportörlere yapılacak huzur hakkı ödemelerine ilişkin giderler Bakanlık bütçesine konulacak ödenekten karşılanır.

Malların analizi, kaydı, izlenmesi ve duyurulması²

MADDE 16 - (1) Toptancı halleri, halde işlem gören malların gıda güvenilirliği analizini, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığınca belirlenecek usul ve esaslara göre Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığınca yetkilendirilmiş kamu laboratuvarlarında veya özel laboratuvarlarda yaptırmakla görevli ve yükümlü kılınabilir.³

(2) Analiz sonucunda gıda güvenilirliği ve kalitesi şartlarına uymadığı tespit edilen mallar, 11/6/2010 tarihli ve 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu hükümlerine göre işlem tesis edilmek üzere ilgili mercilere bildirilir.²

(3) Toptancı halleri, halde veya hale bildirilerek işlem gören malların cinsine, miktarına, fiyatına, alıcı ve satıcısına ilişkin bilgiler ile Bakanlıkça gerekli görülecek diğer hususları elektronik ortamda tutmak, bunlardan 6 ncı maddenin dördüncü fıkrasında belirtilenleri kamuoyuna duyurmak, hal kayıt sistemi için gerekli olan verileri sağlamak ve bunları sisteme aktarmak, hale giren ve çıkan malları kontrol altına almak ve denetlemekle

¹28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanununun 76 ncı maddesiyle, bu bentte yer alan "Tarım ve Köyisleri" ibaresi "Gıda, Tarım ve Hayvancılık" şeklinde değiştirilmiştir.

²28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanununun 74 üncü maddesiyle, bu maddenin birinci fıkrasında yer alan "yükümlüdür" ibaresi "yükümlü kılınabilir" şeklinde, ikinci fıkrasında yer alan "27/5/2004 tarihli ve 5179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun" ibaresi "11/6/2010 tarihli ve 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu" şeklinde değiştirilmiştir.

³28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanununun 76 ncı maddesiyle, bu fıkrada yer alan "Tarım ve Köyisleri" ibareleri "Gıda, Tarım ve Hayvancılık" şeklinde değiştirilmiştir.

görevli ve yükümlüdür. Bu görev ve yükümlülüklerin yerine getirilmesi için ihtiyaç duyulan bilgi işlem sisteminin kurulmasından ve lüzumlu diğer teknik donanımın sağlanmasından özel toptancı hali işletmecileri ile belediyeler sorumludur.

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

Denetim

MADDE 17 - (1) Bakanlık, denetim elemanları aracılığıyla toptancı halleri, pazar yerleri, hal hakem heyetleri, üretici örgütleri, meslek mensupları ile diğer gerçek veya tüzel kişiler nezdinde bu Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak her türlü araştırma, inceleme ve denetim yapmaya yetkilidir.

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

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

(4) Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, bu Kanun kapsamında malların kalitesine, standardına ve gıda güvenilirliğine ilişkin gerekli denetimleri yapmakla görevli ve yetkilidir. Sağlık Bakanlığının, genel sağlığın korunması ve hijyen ile ilgili olarak diğer mevzuattan kaynaklanan görev ve yetkileri saklıdır.¹

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

(6) İl ve ilçe merkezlerinin giriş ve çıkışları ile şehirlerarası yollarda kontrol ve denetim noktası kurulması ve işletilmesine ilişkin usul ve esaslar Bakanlık ve İçişleri Bakanlığınca birlikte belirlenir.

Yürürlükten kaldırılan ve uygulanmayacak hükümler

MADDE 18 - (1) 1/12/2004 tarihli ve 5262 sayılı Organik Tarım Kanununun 7 nci maddesinin dördüncü fıkrası, 22/3/1971 tarihli ve 1380 sayılı Su Ürünleri Kanununun 26 ncı maddesi, 12/9/1960 tarihli ve 80 sayılı 1580 Sayılı Belediye Kanununun 15 inci Maddesinin 58 inci Bendine Tefvikan Belediyelerce Kurulan Toptancı Hal Terinin Sureti İdaresi Hakkında Kanun ile 24/6/1995 tarihli ve 552 sayılı Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname yürürlükten kaldırılmıştır.

(2) 24/4/1969 tarihli ve 1163 sayılı Kooperatifler Kanununun, 18/4/1972 tarihli ve 1581 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanununun, 1/6/2000 tarihli ve 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Hakkında Kanunun, 29/6/2004 tarihli ve

¹28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanunun 76 ncı maddesiyle, bu fıkrada yer alan "Tarım ve Köyüşleri" ibaresi "Gıda, Tarım ve Hayvancılık" şeklinde değiştirilmiştir.

5200 sayılı Tarımsal Üretici Birlikleri Kanununun ve 1380 sayılı Su Ürünleri Kanununun bu Kanuna aykırı hükümleri uygulanmaz.

Geçiş hükümleri

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

a) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren bir yıl içinde 16 ncı maddenin üçüncü fıkrasında belirtilen görev ve yükümlülüklerini yerine getirmek için ihtiyaç duyulan bilgi işlem sistemini kurmayan ve lüzumlu diğer teknik donanımı sağlamayanlara,

b) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren üç yıl içinde 3 üncü maddenin birinci fıkrasında belirtilen halin sınıfına, büyüklüğüne ve işlem hacmine göre yönetmelikle belirlenen müzayede, depolama, tasnifleme ve ambalajlama tesisleri ile laboratuvar ve soğuk hava deposu gibi diğer asgarî koşulları oluşturmayanlara,

Bakanlık tarafından yüz bin Türk Lirası idarî para cezası verilir. Bakanlık bu yetkisini mahallin mülkî idare amirine devredebilir.

(2) Birinci fıkra uyarınca idarî para cezası verilen toptancı hallerinden, idarî para cezasının verilmesine ilişkin kararı takip eden bir yıl içinde birinci fıkranın (a) veya (b) bentlerindeki hükümlerin gereğini yerine getirmeyenlerin faaliyetleri, aykırılık giderilene kadar Bakanlık tarafından durdurulur. Bakanlık bu yetkisini mahallin mülkî idare amirine devredebilir.

(3) Belediyeler, toptancı halleri ile ilgili faaliyette bulunmak üzere kendi aralarında 26/5/2005 tarihli ve 5355 sayılı Mahallî İdare Birlikleri Kanunu hükümlerine göre birlik kurabilir.

(4) Toptancı hallerinde tahsisli işyerleri, mevcut tahsis sahiplerine Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren hiçbir işleme gerek kalmaksızın on iki yıl süreyle kiralanmış sayılır.

(5) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren, toptancı hallerde boşalan işyerleri 11 inci maddenin dördüncü fıkrasında belirtilen orana ulaşılan kadar üretici örgütlerine öncelik verilmek suretiyle kiralanır veya satılır.

(6) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren, semt pazarlarında boşalan satış yerleri 7 nci maddenin ikinci fıkrasında belirtilen orana ulaşılan kadar üreticilere öncelik verilmek suretiyle tahsis edilir veya kiralanır.¹

(7) Bu Kanunda öngörülen yönetmelikler ile diğer düzenlemeler, bu Kanunun 19 uncu maddesinin (c) bendinde belirtilen yürürlük tarihinden itibaren altı ay içinde yürürlüğe konulur. Anılan düzenlemeler yürürlüğe girinceye kadar 552 sayılı Yaş Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye dayanılarak çıkarılan yönetmeliklerin bu Kanuna aykırı olmayan hükümlerinin uygulanmasına devam edilir.

(8) Bu Kanunun 4 üncü maddesinin dokuzuncu fıkrasına göre Bakanlıkça belirleme yapılınca kadar, 1380 sayılı Su Ürünleri Kanununun 26 ncı maddesine istinaden çıkarılan ikincil mevzuatın uygulanmasına devam edilir.

Yürürlük

MADDE 19 - (1) Bu Kanunun;

a) 15 inci maddesi yayımı tarihinde,

b) 6 ncı maddesinin beşinci fıkrası yayımı tarihinden itibaren üç yıl sonra,

¹28/3/2013 tarihli ve 6455 sayılı Kanunun 75 inci maddesiyle, bu fıkrafta yer alan "tahsis edilir" ibaresinden sonra gelmek üzere "veya kiralanır" ibaresi eklenmiştir.

c) Diğer maddeleri 1/1/2012 tarihinde,¹yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 20 - (1) Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

**5957 SAYILI KANUNA EK VE DEĞİŞİKLİK GETİREN MEVZUATIN
YÜRÜRLÜĞE GİRİŞ TARİHİNİ GÖSTERİR LİSTE**

Değiştiren Kanunun Numarası	5957 sayılı Kanunun değişen veya iptal edilen maddeleri	Yürürlüğe Giriş Tarihi
6215	19	26/03/2011 tarihinden geçerli olmak üzere 12/4/2011
6455	2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, Geçici Madde 1 8 inci maddenin dördüncü ve beşinci fıkraları	11/4/2013 1/7/2013

¹29/3/2011 tarihli ve 6215 sayılı Kanunun 17 nci maddesiyle, bu bentte yer alan "yayımlı tarihinden itibaren bir yıl sonra" ibaresi "1/1/2012 tarihinde " olarak değiştirilmiş ve metne işlenmiştir.