

**BORSA MEYDANINDA**  
**SEKTÖRLER KONUŞUYOR**  
**ARALIK 2024**



**ÖZEL MARKALI**  
**(PRIVATE LABEL)**  
**ÜRÜNLERİN SATIŞI VE**  
**SEKTÖRÜN SORUNLARI**



BORSA MEYDANINDA

## SEKTÖRLER KONUŞUYOR

Özel Markalı (Private Label) Ürünlerin Satışı ve Sektörün Sorunları

ONLINE

### Açılış Konuşması



**Ahmet Bülent Kasap**  
İstanbul Ticaret Borsası  
Meclis Başkanı

### Moderatör



**Celal Toprak**  
Güvenilir Ürün  
Platformu Başkanı

### Konuşmacılar



**Sezal Uçarmak**  
Ticaret Bakan Yardımcısı



**Burak Kaplan**  
Ticaret Bakanlığı İç Ticaret  
Genel Müdürlüğü Perakende  
Ticaret Daire Başkanı



**Alp Önder Özpamukçu**  
Gıda Perakendecileri  
Derneği (GPD) Başkanı



**Ömer Düzgün**  
Türkiye  
Perakendeciler  
Federasyonu  
(TPF) Başkanı



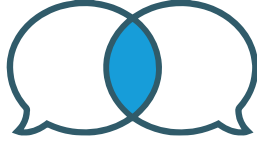
**Enes Örer**  
Özel Markalı Ürünler  
Sanayicileri ve Tedarikçileri  
Derneği (PLAT)  
Yönetim Kurulu Üyesi

İSTANBUL  
TİCARET  
BORSASI

17 Aralık 2024 - 14:30

[www.istib.org.tr](http://www.istib.org.tr)

GÜVENİLİR  
ÜRÜN PLATFORMU



**BORSA MEYDANINDA  
SEKTÖRLER KONUŞUYOR**

**ÖZEL MARKALI  
(PRIVATE LABEL)  
ÜRÜNLERİN SATIŞI  
VE SEKTÖRÜN  
SORUNLARI**

**ARALIK 2024**

**İstanbul Ticaret Borsası Yayınları**

BORSA MEYDANINDA SEKTÖRLER KONUŞUYOR  
“ÖZEL MARKALI (PRIVATE LABEL) ÜRÜNLERİN SATIŞI VE SEKTÖRÜN SORUNLARI”

**ISBN: 978-625-97402-0-1**

Genel Koordinatör  
**İbrahim Erođlu**

Koordinatör  
**İsmail Şen**

Yayın Kurulu:  
**Aleyna Satu Yurtseven, Erkan Çelik, Hakan Kopuz,  
Sebahattin Özkurt, Şeyda Soykan,  
Yunus Emre Çilliođlu**

Tasarım  
**Gökhan Yıldırım**

E-Kitap

**Aralık 2024**

“Borsa Meydanında Sektörler Konuşuyor” toplantıları  
Güvenilir Ürün Platformu’nun katkılarıyla düzenlenmiştir.



# İÇİNDEKİLER

<b>BAŞKAN SUNUŞ</b>	<b>7</b>
<b>Borsa Meydanında Sektörler Konuşuyor</b>	<b>8</b>
<b>Ahmet Bülent Kasap</b> İstanbul Ticaret Borsası Meclis Başkanı	<b>10</b>
<b>Sezai Uçarmak</b> Ticaret Bakanlığı Bakan Yardımcısı	<b>13</b>
<b>Alp Önder Özpamukçu</b> Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı	<b>18</b>
<b>Ömer Düzgün</b> Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) Başkanı	<b>21</b>
<b>Burak Kaplan</b> Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Perakende Ticaret Daire Başkanı	<b>24</b>
<b>Enes Örer</b> Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (PLAT) Yönetim Kurulu Üyesi	<b>27</b>
<b>KAPANIŞ</b>	<b>36</b>
<b>BASIN YANSIMALARI</b>	<b>37</b>



BORSA MEYDANINDA

SEKTÖRLER KONUŞUYOR

TOPLANTILARIMIZI **QR KODU** OKUTARAK İZLEYEBİLİRSİNİZ.



HUBUBATTA  
KÜRESEL TRENDLER  
VE TÜRKİYE



SÜT VE SÜT  
ÜRÜNLERİNDE  
ULUSAL STRATEJİLER



TÜRK TARIMININ  
UYUYAN DEVI  
ZEYTİN



DÜNYÜ BUGÜNÜ  
YARINI İLE  
BAL SEKTÖRÜ



TÜRKİYE'NİN  
BAHARAT YOLU



EKONOMİYE YÖN  
VEREN ATISTIRMALIK:  
KURUYEMİŞ



BAKLAGİL  
SEKTÖRÜ



KIRMIZI ETTE  
SORUN VE ÇÖZÜMLER



UN VE UNLU  
MAMULLER



BEYAZ ET  
SEKTÖRÜ



EV DIŞI TÜKETİM  
SEKTÖRÜ



YUMURTA  
SEKTÖRÜNÜN  
SORUNLARI  
VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ



PERAKENDE GIDA  
TİCARETİ



YAĞLI TOHUMLAR  
VE BİTKİSEL YAĞ  
TİCARETİ



HUBUBAT  
SEKTÖRÜNDE DURUM  
VE BEKLENTİLER



TÜM YÖNELİRİYE  
TÜRKİYE SÜT  
SEKTÖRÜ



CEVİZ VE BADEMDE  
SORUNLAR VE  
ÇÖZÜMLER



KURU MEYVE  
ÜRETİMİ VE  
TİCARETİ



TÜRKİYE'DE  
KOOPERATİFÇİLİK



TÜRKİYE'DE  
ORMAN ÜRÜNLERİ  
ÜRETİMİ VE TİCARETİ



PATATES, SOĞAN  
ÜRETİMİ VE TİCARETİ



TÜRKİYE'DE  
GIDA GÜVENLİĞİ



ZEYTİNYAĞINDA  
TAKLİT VE TAĞŞİŞ



BALDA TAKLİT  
VE TAĞŞİŞ



PEYNİRDE KATMA  
DEĞERLİ ÜRÜNLER



İNTERNET  
PAZAR YERLERİNDE  
GIDA SATIŞI



HORECA  
SEKTÖRÜNDE  
GIDA İSRAFI



ÖZEL MARKALI  
(PRIVATE LABEL)  
ÜRÜNLERİN SATIŞI VE  
SEKTÖRÜN SORUNLARI

## BAŞKAN SUNUŞ



Güzel bir söz vardır: “Bârıka-i hakikat, müsâdeme-i efkârdan çıkar”... Yani “gerçeğın kıvılcımı, fikirlerin çatıŐmalarından çıkar”...

Bu söz, farklı fikirlerin açıkça konuşulduğu sağlıklı bir tartıŐma ortamının, gerçeğın ortaya çıkmasına veya asgari müştereklerde buluŐulmasına imkân sağlayacağı olarak da yorumlanır.

Gerçekten sorunların tek boyutlu olarak ele alınması veya bir açıdan bakılarak çözüm üretilmesi sağlıklı sonuçlar vermiyor. Özellikle ekonomik ve toplumsal konulardaki sorunların çözümünde farklı bakış açılarının göz önünde bulundurulması ise temel şarttır. Çünkü bu sorunların ortaya çıkıŐ nedenlerinin başında farklı çıkar gruplarının talepleri vardır.

Sorunların çözümü için önce tüm yönleriyle ortaya konulması sonra da her çıkar grubunun önerilerinin tartıŐılması gerekir. Çıkar gruplarının yanında, konuyu bilimsel olarak değerlendirebilecek otoritelerin ve karar alıcıların da görüŐmelerde yer almaları gerekir.

Bu nedenle, İstanbul Ticaret Borsası olarak, genelde tarım ve gıda sektörünün, özelde ise alt sektörlerin sorunlarının tüm yönleriyle tartıŐılması ve çözüm önerilerinin üretilmesi için geniş katılımlı toplantılar düzenlemeye karar verdik. “Borsa Meydanında Sektörler BuluŐuyor” etkinliğimizde iŐ ve bilim dünyası ile bürokrasiyi bir masa etrafında toplayarak sorunları ayrıntılarıyla ele alıp, çözüm önerileri sunmayı hedefliyoruz.

Sektörlerimize, iŐ dünyamıza, ülkemize ve milletimize hayırlı olması dileklerimizle “Özel Markalı (Private Label) Ürünlerin Satışı ve Sorunları” başlıklı toplantımızın sonuçlarını ilginize sunuyoruz.

**Ali KOPUZ**

İSTİB Yönetim Kurulu Başkanı

## TOPLANTI ADI

Borsa Meydanında Sektörler Konuşuyor

## ÖZEL MARKALI (PRIVATE LABEL) ÜRÜNLERİN SATIŞI VE SEKTÖRÜN SORUNLARI

**TOPLANTI TARİHİ** 17 ARALIK 2024 / 14.30



## AÇILIŞ KONUŞMASI

**Ahmet Bülent Kasap**, İstanbul Ticaret Borsası Meclis Başkanı

## MODERATÖR

**Celal Toprak**, Güvenilir Ürün Platformu Başkanı

## KATILIMCILAR

- **Sezai Uçarmak**  
Ticaret Bakanlığı Bakan Yardımcısı
- **Alp Önder Özpamukçu**  
Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı
- **Ömer Düzgün**  
Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) Başkanı
- **Burak Kaplan**  
Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Perakende Ticaret Daire Başkanı
- **Enes Örer**  
Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (PLAT) Yönetim Kurulu Üyesi



**Moderatör Celal Toprak:** Hepiniz hoş geldiniz. Bugün çok bilinmeyen bir sektörü konuşacağız. Daha önceki toplantılarımız kamuoyunda önemli ses getirdi. Yaptığımız her toplantıdan sonuç aldık. Bu anlamda İstanbul Ticaret Borsası Başkanı Sayın Ali Kopuz'a ve Meclis Başkanı Ahmet Bülent Kasap'a bir yurttaş olarak bir gazeteci olarak teşekkür ediyorum. Açılış konuşmasını yapmak üzere sözü Ahmet Bülent Kasap'a bırakıyorum.



## Ahmet Bülent Kasap

İstanbul Ticaret Borsası Meclis Başkanı

### İstanbul Ticaret Borsası Meclis Başkanı Ahmet Bülent Kasap

Değerli Katılımcılar, Kıymetli Basın Mensupları, öncelikle hepinizi saygıyla selamlıyor ve “Borsa Meydanında Sektörler Konuşuyor” toplantımıza hoş geldiniz diyorum.

Bugün, “private label” yani “özel markalı” ürünlerin Türkiye’deki yerini, sektördeki gelişmeleri ve sorunları ele almak üzere bir araya gelmiş bulunuyoruz.

Toplantıya geçmeden önce, sizlere çok kıymetli konuşmacılarımızı tanıtmak istiyorum:

- Ticaret Bakanlığı Bakan Yardımcısı Sayın Sezai Uçarmak’a,
- Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Perakende Ticaret Daire Başkanı Sayın Burak Kaplan’a,
- Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Sayın Ömer Düzgün,
- Gıda Perakendecileri Derneği Başkanı Sayın Alp Önder Özpamukçu’ya...

- Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Enes Örer'e, tekrar "hoş geldiniz" diyor, toplantımıza katılımları ve bizlerle paylaşacakları değerli bilgiler için kendilerine ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Son yıllarda "özel markalı ürünlerin", tüketici tercihleri arasında önemli bir yer edindiğine tanık oluyoruz. Özellikle pandemiden sonra gıda enflasyonundaki artış, hem üretim ve pazarlamada, hem de tüketici alışkanlıklarındaki değişimi hızlandırdı. Perakende zincirlerin, fiyat avantajı sağlamak ve müşteri sadakati oluşturmak için kendilerine özel ürettirdikleri mallara ağırlık vermesi, "private label" pazarını hızla büyüttü...

Bildiğiniz gibi özel markalı ürünler, perakendecilerin kendi etiketleriyle sunduğu ürünlerdir. Yabancı literatürde "private label", olarak anılan bu ürünler, Türkçede "özel markalar", "market markaları", "perakendeci markaları" olarak adlandırılıyor. Bu kavram yeni bir olgu değildir. 19. yüzyılda Batı Avrupa'da ortaya çıktı ve genel odak noktası ulusal markaların fiyatının altında bir fiyata kalite sunmaktı. 20. yüzyılda süpermarketlerin hızla yaygınlaşmayla da, çok daha geniş bir kitleye ulaştı. Türkiye'de ise özel markalı ürünlerin tarihi 1950'li yıllara dayanıyor. Ancak esas sıçramayı 90'lı yıllardan itibaren yani organize perakende sektörünün gelişmesiyle yaşadı. Bugün geldiğimiz noktada, bu ürünler, perakende sektörünün olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiş durumda. Öyle ki, Türkiye'de özel markalı ürünlerin perakende cirosundaki payı yüzde 30'lara ulaştı. Sektör, 200 milyar TL'lik bir değere erişti. Dünya genelinde ise bu pazarın büyüklüğünün 1 trilyon doları aştığı tahmin ediliyor.

Özel markalı ürünlerin sunduğu avantajlar açıkça ortada. Bu ürünler tüketicilere fiyat alternatifi sunarken, perakendecilere de kâr marjlarını artırma ve müşteri sadakatini güçlendirme fırsatı tanıyor. Ayrıca yenilikçi ürün gamı oluşturmak isteyen perakendecilere, geniş bir hareket alanı sağlıyor. Bu sektör, çok sayıda fırsat sunmakla birlikte, bazı zorlukları da barındırıyor. Örneğin, Aynı üreticinin kendi markası al-

tında raflarda yer alan ürün ile üreticisi olduğu özel markalı ürünler arasında, ciddi fiyat farklarının oluşması, tüketici güvenini zedeleyebilir. Bu nedenle, kalite standartlarından taviz verilmemesi, perakendeciler ile üreticiler arasında etkin bir işbirliği sağlanması, sektörün geleceği için önemli...

Bunun yanı sıra, bu ürünlerin pazar payı artışı, markalaşma yolunda olan küçük üreticiler ve yerel üretim üzerinde baskı yaratabilir. Bu durum, uzun vadede ürün çeşitliliğinde daralma riskini de beraberinde getirebilir. Burada dengeyi bulmak, sektörün sürdürülebilirliği açısından çok kritik diye düşünüyorum.

Alışveriş alışkanlıklarındaki hızlı dönüşüm, hepimizin malumu. Online ya da fiziki ortamda, farklı marketleri ziyaret ederek, fiyat/kalite oranı en makul alternatifleri arayan tüketicilerin sayısı artıyor. Online alışveriş sayesinde, özel markalı ürünlerin pazarlanması ve tüketiciye erişim çok daha kolay hale geldi. Bu alanı iyi değerlendirmek, markaların hedef kitesini genişletmesinde büyük rol oynayabilir. Aynı şekilde, sağlıklı, organik ve çevre dostu ürünlere olan talep de, bu dönüşümün bir parçası. Özel markalı ürünlerle bu beklentilere yanıt vermek, bu sektörün rekabet gücünü artıracaktır. Hepimize düşen bu büyüme sürecini daha kapsayıcı, daha sürdürülebilir ve daha yenilikçi hale getirmek olmalıdır. Bugünkü etkinliğin, özel markalı ürünlerin mevcut durumunu ortaya koyarken, sektörün geleceğine de ışık tutacağına ve hepimize yeni bakış açıları kazandıracağına inanıyorum. Toplantımızın tüm paydaşlar için faydalı olmasını temennisiyle, değerli katılımcıları ve izleyicileri saygı ve muhabbetle selamlıyor, sözü sizlere bırakıyorum.

**Celal Toprak:** Başkanım, çok teşekkür ederiz. Bugün aramızda özel bir konuğumuz var. Onun görüşlerini alarak toplantımıza başlayacağız Ticaret Bakan Yardımcısı Sezai Uçarmak'a hoş geldiniz diyorum. Ayrıca sektörün önde gelen isimleri de aramızda bulunuyor. Onun da bilgisini paylaşarak sözü Sayın Bakan Yardımcımız Sezai Uçarmak'a bırakmak istiyorum.

**Sezai Uçarmak**  
Ticaret Bakanlığı Bakan Yardımcısı



### **Ticaret Bakanlığı Bakan Yardımcısı Sezai Uçarmak**

Değerli Hazirun, sizleri saygıyla selamlıyor, toplantımızın hayırlara vesile olmasını diliyorum. Celal Bey ısrar edince toplantıya katılmak ve fikirlerimi paylaşmak istedim. Zaten Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Perakende Ticaret Daire Başkanı Burak Kaplan, private label ürünlerle ilgili sizlere ayrıntılı bilgi verecektir. Ben ise daha genel değerlendirmeler yaparak, Bakanlığın bu konuda son birkaç yılda yaşadığı dönüşümü sizlerle paylaşmak isterim.

Özellikle pandemi dönemi, tarım ürünlerinde ciddi bir piyasa ve ticarileştirme problemi olduğunu ortaya koydu. Şu anda tarım ürünlerinin ticarileştirilmesindeki yegane müessese lisanslı depolardır. Yığın üretimin ticarileştirilmesi, Ürün İhtisas Borsası ve elektronik ürün senedi sistemleri ise Ticaret Bakanlığı'nın bünyesinde yürütülmektedir. Ancak biliyorsunuz, tarımsal ürünlerde bir üretim kısmı ve bir de ticarileştirme kısmı bulunuyor. Pandemi dönemi, bu iki alanda ciddi bir piyasa oluşumu problemimiz olduğunu açıkça gösterdi. Gıda sektöründe, kolayca provoke edilebilen bazı zayıflıkların bulunduğu ortaya çıktı. Gıdaya vurgu yapmamın sebebi, bu sektörün ülkemizin ciddi bir şekilde yumuşak karnı gibi görünmesidir. Üretimde herhangi bir

sıkıntı olmamasına rağmen, üretici kompozisyonundan kaynaklanan ve ticarileştirmedeki zorluklarla birleşen ciddi sorunlar yaşandı.

Bir diğer mesele ise ticarileştirme kısmında, yani sınai bir işlemde geçerek pazara arz edilen ürünlerde yaşanan problemlerdir. Mağazaların büyümesiyle kolaylıklar ve maliyet düşüşleri sağlanmış gibi görünse de, private label (mağaza markalı ürünler) uygulamalarıyla ortaya çıkan başka sorunlarla da karşılaşıldı.

Geçmişte bu konularla ilgili çalışmalar yürütürken, büyük bir mağaza genel müdürüyle yaptığım bir görüşmede bana şunu söyledi: “Efen-dim, raf parası almayacağım, reklam parası almayacağım diyorsunuz. Peki, ben bu adamın ürününü neden rafa çıkarayım?” Bu tür sorunlar, değer üretiminin adil bir şekilde paylaşılmasının ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. Üretici, tedarikçi ve perakendeci kazanç sağladıkları bir işi yapmazlar. Ancak bu dengeyi nasıl optimal hale getireceğiz? Karşılaştığımız sorunları nasıl minimal düzeye indirebiliriz? Bu sorulara odaklanmamız gerekiyor.

Özellikle organize perakende düzeninde belirgin dönüşümler yaşandı. Eskiden bakkallar varken, zamanla marketler, ardından süpermarketler ve hipermarketler, sonrasında ise zincir marketler yaygınlaştı. Bu gelişmelerin her biri, bir önceki aşamayı zorlayan düzenekler oluşturdu. Bu süreçlerin tüm taraflar için daha dengeli ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması gereklidir.

Oradaki bölüşüm dengelerini bozan durumlar aslında yanlış şeyler değil. Bunlar oluyor diye aleyhinde konuşmamız gerekmiyor. Bugün AVM dediğimiz bir kavram var; bundan 7-8 sene önce temel konularımızdan biri de buydu, değil mi? Perakende Ticaret Kanunu'yla ilgili olarak, kanunun adında hiçbir yerde yer almamasına rağmen “AVM Kanunu” olarak anıldı. Bu biraz reklamla ilgili olsa da sonuçta ortada bir problemimiz var. Bu problemi doğru şekilde tanımlayarak ve kuralları doğru koyarak ne kadar düzeltebileceğimize odaklanmalıyız.

Örneğin, “Şu ürün yok” denildiğinde ertesi gün ortalığı birbirine katmayacak bir sistemin sürdürülebilirliğini sağlamak, üzerinde düşünmeyi gerektiren bir konu. Özellikle enflasyonist ortamlarda, vadelerin uzunluğu üreticiyi ve tedarikçiyi ciddi şekilde zorluyor. Bu konulara dikkat etmekte fayda var. E-Perakende Kanunu’nda bir değişiklik yaparak, örneğin bozulabilir ürünlerde 30 gün, diğer gıda ürünlerinde 45 veya 60 gün gibi ödeme süreleri belirledik. Ancak bu kuralların fiilen uygulanıp uygulanmadığını bilmiyoruz. Gerçekten bu süreler uygulanıyor mu? Bu, üzerinde durmamız gereken bir konu. Burada, kendi başımıza bir şeyler düşünerek yapacağımız bir düzenlemeden ziyade, herkesin lehine olan bir sistem oluşturmalıyız. Anlık bilgi alınabilir bir yapı gerekiyor. Gümrük işlerinde bunun örneklerini görüyoruz. Gümrük memurları gece çalışıyor, mesai ücreti alıyor. Eskiden birçok iş adamı veya armatör, acenta, üretici mesai ücreti ödüyor, ama bu ücretleri bir ya da iki ay sonra öğrenebiliyordu. Şimdi ise anında ekranda ödediği bedeli görebiliyor. Dolayısıyla, bir yerde anormal bir talep olduğunda kişi hemen çıkıp “Kural aynı, neden tahsilatlar farklı?” diye sorabiliyor. Bu tür sistemlerin getirdiği şeffaflık, diğer sektörlerde de uygulanabilir. Bu noktada kuralları net, adil ve sürdürülebilir bir şekilde oluşturmak önemlidir.

Şu anda perakendede üretimde de buna benzer gelişmeler var. Herkes her şeyi vaktinde haber alabiliyor. Eğer Piyasayı takip ediyorsa onun için bizim özellikle ticarileştirme kısmında bir miktar yani tarım ürünlerinin yığın üretimin ticarileştirilmesi kısmında piyasa oluşturulması kısmında gerçekten yeni fikirler geliştirmemiz lazım.

Bugünkü konumuz daha spesifik: mağaza markalı özel ürünler. Özellikle maliyetlerin baskı altında olduğu bu dönemde, daha fazla satış yapmak, birim verimliliği düşürme olanağı sunuyor. Mesela 10.000 mağaza olan bir firmaya satış yapmayı düşünün. Her mağazaya yalnızca bir ürün koyulsa bile 10.000 adet satış gerçekleştiriyorsunuz. Eğer mağaza 10 ürün satarsa bu rakam 100.000’e çıkıyor. Bu durum doğal olarak büyüme üzerinde ciddi bir etki yaratıyor. Ancak bu kadar bü-

yük bir firmaya bağlı çalışmayı bir üretici, ürünün grubundaki tek bir firmaya veriyorsa ve o firma bir gün bu alımı durdurursa, üreticinin ayakta kalma olanağı ciddi şekilde azalır. Dolayısıyla, bu tür işlerdeki değişimlerin doğru bir yerde bulunması çok önemlidir. Bu konu, sonraki gün boyunca kolay bir mesele değil. Ancak özellikle ödeme oranları ve haksız ticari uygulamalar gibi konular, sektör tarafından bireyselleştirilmeli ve Bakanlık tarafından denetlenmelidir. Bakanlık ile sektörlerin bu konularını birlikte ele alarak olgunlaştırması gerekir.

Biraz önce ifade ettiğim gibi konuşulduğu kadar kolay değil bunlar. Ama doğru kuralı koyarak doğru uygulamayı yapmalıyız. Çünkü sadece kuralla uygulama maalesef düzelmiyor. Çünkü ona onu kabul edecek bir veya doğru olduğuna inanan bir sektör gerekiyor. Şimdi başka ülkelere göre bizim bazı alışkanlıklarımız var. Avrupada Amerikada herhangi bir kural konulduğunda onun etrafından dolaşma olgusu zayıf. Yani ben bunu etrafından dolanayım başka bir noktaya geleyim motivasyonu yok. Ancak bizim ülkemizde sanki kurallar zorlanmak için konulmuş gibi yani o kuralın neresinden zorlarsam kendime alan açabilirim anlayışı var.

Kendimizi kötülemek için söylemiyorum, ancak bizim anlayışımız bu şekilde ve bir süre daha böyle devam edeceğe benziyor. Ancak sistem, herkesin oluşturulan katma değerden pay alması üzerine kurulmalı. Aksi takdirde, kazanç sağlayamayanlar sistemden çekilir. Üretici sistemden çekilirse, tedarikçinin de yapabileceği bir şey kalmaz. Tedarikçi olmadan, ürünleri doğrudan e-marketlere veya başka yerlere ulaştırmak çoğu zaman mümkün olmaz. Zaman zaman, özellikle meyve-sebze sektöründe araçlarla ilgili tartışmalar gündeme geliyor. Araçları tamamen ortadan kaldırmak gerektiği söyleniyor. Ancak bu noktada, "Bu araçlar çekilirse üreticiler ürünlerini doğrudan pazara ulaştırabilir mi?" diye düşünmek gerekiyor. Ben bundan bile endişe duyuyorum. Çünkü sektörlerin kendine özgü ciddi sorunları var.

Yine de bu sorunlar çözülemez değil. Altyapı gelişiyor, ulaşım imkanları artıyor, sigorta olanakları iyileşiyor. Dolayısıyla, zamanla bu sorunları telafi edebileceğimizi düşünüyorum.



Ben özellikle mağaza markalı ürünler konusuna fazla değinmek istemiyorum, çünkü bu konuda arkadaşlarımızın zaten detaylı değerlendirmelerde bulunacağını düşünüyorum. Teşekkür ediyorum.

**Celal Toprak:** Ağzınıza sağlık Efendim. Verdiğiniz mesajları önemsiyoruz. Birçok gazeteci arkadaşımız şu an aramızda programı izliyor. Reytingi yüksek bir toplantı olacak gibi görünüyor. Bunda sizlerin etkisinin olduğunu düşünüyorum Sayın Bakan Yardımcım. Sayın Ali Kopuz'da programımızı takip ediyor. Ona da buradan sevgilerimizi iletiyoruz. Şimdi söz sırası Alp Önder Özpamukçu'da. Buyurun efendim.



## Alp Önder Özpamukçu

Gıda Perakendecileri Derneği  
(GPD) Başkanı

### Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı Alp Önder Özpamukçu

Sayın Bakanım, değerli konuşmacılar, hepinizi saygıyla selamlıyorum. Gıda perakendecilerinin varlık amacı, temel gıda ve tüketim ürünlerini tüketiciye en uygun koşullarla ulaştırmaktır. Bu noktada hassasiyetimiz, rekabet çerçevesinde tüm tarafların konuyu tüketici yani müşterimiz açısından değerlendirmesini gerektiriyor. Çünkü müşterinin menfaatine olmayan bir sistemi sürdürülebilir kılmanız mümkün değil. Biraz önce Sayın Bakanımızın çok güzel ifade ettiği gibi, sistem tüm tarafların menfaatine olacak şekilde kurgulanmalıdır. Gerçekten de, öncelikle müşteri bir teveccüh göstermeli; yani sunulan ürün, müşteri tarafından istenen ve arzu edilen bir ürün olmalı. Bunun ardından bu ürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için üretim mekanizmasında uygun bir ekonomik model oluşturulmalıdır.

Bizim kasalarımızdan günde 70 milyon müşteri geçiyor ve bu durum bizi ciddi şekilde müşterilerimizin denetimine tabi kılıyor. Ayrıca, organize perakende sektöründe oluşan büyük veri sayesinde, müşterilere en doğru ürünü sunma kabiliyetimiz her geçen gün gelişiyor. Bu verinin tedarikçilere ve üreticilere aktarılmasıyla, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan, uygun fiyatlı ve kaliteli ürünlerin üretilmesi mümkün

hale geliyor. Bu bağlamda, “private label” dediğimiz mağaza markalı ürünler önemli bir konu olarak karşımıza çıkıyor. Bu süreçte perakendeciler, üretimde ürün geliştirme, Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarını üreticilerle birlikte gerçekleştiriyor.

Organize perakende sektörünün gelişimi, çok sayıda firmanın bu sisteme dâhil olmasını sağladı. Bu firmalar kalitelerini ortaya koyarak müşteri tevaccühünü kazandı, ardından markalaşarak yurt dışı pazarlara açıldı. Bu nedenle, sektöre kısıtlamalardan ziyade müşterinin lehine olan ve ekonomik paylaşım modelinin sürdürülebilirliğini destekleyen bir bakış açısıyla yaklaşılmalıdır. Organize perakende sektörü, Türkiye’de halen gelişmekte olan ülkelerin gerisindedir. Gelişmekte olan ülkelerde organize perakende pazar payı yüzde 70-80 seviyelerindeyken, Türkiye’de toplam perakende yüzde 50, gıda perakendesi ise yüzde 40 seviyelerinde. Daha fazla rekabetin ve şirketlerin sisteme dâhil olması, tedarik zincirinin güvenliğini ve geriye dönük iyileştirici faaliyetleri de destekleyebilir.

Bu yapıların kayıt içine alınması, kalite standartlarına uyulması ve müşteri tevaccühüne yönelik uygun fiyat rekabetinin sağlanması gibi pek çok iyileştirici etkisi var. Ayrıca, büyük perakende organizasyonları genellikle çok düşük kar marjlarıyla hareket ediyor. Örneğin, birçok borsaya kote firmamız yüzde 1-3 bandında net karlılıkla çalışıyor. Bu durum, sistemin şeffaflığına ve devletin vergi tahsilatına da katkı sağlıyor. Private label ürünler, inovasyonu destekleyen ve sektörel dönüşümü hızlandıran önemli bir araçtır. Küçük ve orta ölçekli firmaların bu sisteme dahil olması, düşük kapasite kullanım oranlarıyla çalışan fabrikaların kapasitelerini doldurması ve verimliliğin artırılması açısından büyük önem taşıyor. Özellikle enflasyonist ortamlarda, tüketicilerin uygun fiyatlı ve kaliteli ürün arayışı arttıkça, private label ürünler daha fazla tercih ediliyor.

Organize perakendenin ilk aşamalarında marketler, süpermarketler ve hipermarketler gündemdeyken, bugün artık e-ticareti konuşuyoruz. Bu küresel bir gelişimdir ve bu değişime ayak uydurmak zorundayız.

Müşteri bunu talep ediyorsa, bu talebi karşılamak bizim sorumluluğumuzdur. Private label ürünlerin, bu dönüşümde önemli bir rol oynadığına inanıyorum. Sonuç olarak, private label ürünler, sistemin müşteri beklentilerini karşılamada önemli bir kanal olarak karşımıza çıkıyor. Umuyorum ki bu süreçte firmalarımız kapasite kullanımlarını ve verimliliklerini artırarak, dünya çapında şirketler haline gelir ve ihracata katkıda bulunurlar. Teşekkür ediyorum.

**Celal Toprak:** Çok teşekkür ederiz. Hiç bekletmeden sözü Ömer Düzgün'e bırakmak istiyorum.

**Ömer Düzgün**  
Türkiye Perakendeciler  
Federasyonu (TPF) Başkan



### **Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) Başkan Ömer Düzgün**

Öncelikle böyle bir program hazırladığınız için teşekkür ediyorum. Türkiye'deki gıda sektörünü ikiye ayırıyoruz: organize ve geleneksel. Organize kısmı da kendi içinde ikiye ayrılıyor: yerel mağazacılık ve ulusal mağazacılık. Geleneksel kısımda ise marketler, uzman mağazalar, manavlar, kasaplar ve benzeri yerler bulunuyor.

Sayın Alp Bey gıdada organize kanal oranının yüzde 40 olduğunu belirtti. Ancak o oranı aslında yüzde 50 olarak düşünmek gerekiyor. Çünkü veriler bunu gösteriyor. Nitekim Bakanlarımızla görüştüğümüzde bu hususa hassasiyet gösterdik.

Türkiye'de yaklaşık 12 bin yerel zincir market ve 120 bin üzerinde istihdam sağlayan bir market grubu bulunuyor. Araştırmalar gösteriyor ki yerel zincirlerde ve discount zincirlerde mağaza başına düşen kişi sayısı artık binlerin altına indi. Biraz önce Sayın Sezai Uçarmak Bey'in de ifade ettiği üzere ciro ve maliyet ilişkisi ters orantılıdır. Yüksek ciro yapan mağazalar maliyetlerini düşürebilir, bu da enflasyonist ortamda büyük bir katkı sağlar. Ancak Türkiye'de bu konuda bir orantısızlık ile yarışıyoruz. Private label (özel markalı ürünler) ürünleri kim satıyor? Şuan ülkemizde discount dediğimiz ulusal mağaza dediğimiz mağaza-

zalar satıyorlar. Yerel zincirlerde bu oran çok düşüktür. Özel markalı ürünlerin satılmasına karşı değiliz ancak bu ürünlerin mağazalardaki yoğunluğu birtakım sorunlara yol açıyor. Örneğin, mağaza raflarını bununla doldurmak zorunda kalıyorsun, yerel ve yöresel ürünlere yerince yer bırakılmıyor. Bu durum, şehirselleşme ve bölgesel kalkınma dengesi açısından önemli konular. Malesef, private label ürünlerin yoğunluğu, küçük üreticiler için sıkıntılar doğuruyor ve yerel üreticiye zarar veriyor. Tüketicilere de bir bağımlılık yaratıyor. Tüketiciler, mağazaya girdiklerinde diyelim yağ alacak, karşılıklarına tek bir yağ seçeneği çıkıyor ve bu ürün genellikle private label oluyor. Alternatif bir marka ürünü olmadığında, tüketici mecburen bu ürünü satın almak zorunda kalıyor. Bu, tüketici tercih hakkını sınırlandırıyor.

Private label ürünlerin fiyat avantajı olabilir ancak kalite dengesi her zaman sağlanamıyor. Avrupa'da private label ürünlerin sınırlamaları mevcut ve bu ürünlerin oranları belirli bir seviyede tutuluyor. Private label ürünlerin üreticileri genellikle fabrikalarını verimlilik için kullanıyor. Bu üretim, markalaşma ve kalıcılık açısından sorun yaratabiliyor. Üreticiler kendi markalarını ön plana çıkarmak yerine private label üretimine yoğunlaşıyor, bu da ürünün kalitesini olumsuz etkiliyor. Tüketici ne bekliyor? Private label üründe uygun fiyat beklerken kalitede bekliyor. Bunu yüzde 100 sağlamak mümkün değil. Zaten kaliteyi verebilse private label ürün ucuz olmaz. Biz bu konuda tüketicinin de hakkını korumak zorundayız. Avrupa'da private label ürünlerin sınırları yok mu? Belirli düzenlemeler ve bilgilendirmeler var. Private label ürün üretip ihracat yapabilirsin ama marka olmazsın. Marka olmak için üreticinin, yatırmış olduğu paraya karşı bir markası var. O markasını büyütebilirse uluslararası başarı elde edebilir. Private label üretiliyor A fabrikasında B fabrikasında hangisi işine gelirse. Fabrika tüm geleceğini o ürüne dayıyor. Ondan sonra kendi markasını ön plana çıkarmaya başlıyor ve batıyor.

Biz private label üretim ile enflasyon düşürme şansına sahip değiliz. Private label ürünü enflasyon düşürmez bunu net olarak söyleyebi-

lirim. Private label fiyatıyla marka ürün fiyatını karşılaştırdığımızda içerisindeki değerler konusuna girdiğimizde aradaki farkı çok net göreceğiz. Fakat tüketici bunu anlamakta zorlanıyor. Neden zorlanıyor? Private label ürünlerin satıldığı mağazalarda, bu ürünlerin yanına alternatif marka ürünleri koymaktan kaçınıyor. Oysa rekabetin sağlanabilmesi için tüketiciye farklı seçenekler sunulması gerekiyor. Yerel zincirler olarak tarım ürünleri, sebze-meyve, kırmızı ve beyaz et gibi ürünlerde çeşitlilik daha fazladır. Tarımsal nokta da yerel zincirin katmış olduğu ürün çok daha fazla ön plandadır. Private label ürünler olsun fakat mağazalardaki oranının yüzde 25-30'un üzerine çıkmaması gerektiğini düşünüyoruz. Yerli ve milli bir marka çıkarmak istiyorsak, gıdanın milliliğini sağlamak istiyorsak bunu yapmak zorundayız. Pandemi döneminde, private label ürünlerin yoğun olduğu mağazaların lojistik ve müşteri talebine cevap verme noktasında yetersiz kaldığını gördük. Geleceğin gıda üretiminde milliliği sağlamak istiyorsak, ulusal marka ürünlere destek vermeli ve tüketiciye seçenek sunan marketlere destek vermeliyiz.

**Celal Toprak:** Çok teşekkür ederiz. Şimdi sözü, Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Perakende Ticaret Daire Başkanı Burak Kaplan Bey'e bırakıyorum. Buyurun efendim.



## **Burak Kaplan**

Ticaret Bakanlığı İç Ticaret  
Genel Müdürlüğü Perakende  
Ticaret Daire Başkanı

### **Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Perakende Ticaret Daire Başkanı Burak Kaplan**

Kıymetli katılımcılar, hepinize saygılarımı sunar, bu önemli etkinlikte yer almaktan duyduğum memnuniyeti ifade etmek isterim. Davetiniz için özellikle teşekkür ederim. Aslında Sayın Genel Müdürümüz Adem Başar bu etkinliğe bizzat katılacaktı. Ancak Cumhurbaşkanlığı'ndaki bir toplantı nedeniyle burada bulunamamaktadır. Onun yerine bugün bu etkinlikte sizlerle birlikteyim.

Perakende sektörü, ülkemizin en büyük sektörlerinden biridir. Bakanlık olarak üreticiden tedarikçiye, perakendeciden dağıtım kanalının tüm oyuncularına kadar bu alanda düzenlemeler yapıyoruz. Bu süreç 2015 yılında, hatta ondan önceki yıllarda başlayan yoğun mevzuat çalışmalarıyla şekillendi. 2015 yılında çıkan 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile “mağaza markalı ürün” kavramını ilk defa tanımladık. Bu kanunda, yurt içinde üretilen ve hızlı tüketim malı niteliği taşıyan mağaza markalı ürünlerin üzerinde veya ambalajında, perakendecinin ad, unvan veya markasının yanı sıra üreticinin de ad, unvan veya markasına uygun ve kolay okunabilir şekilde yer verilmesi gerektiğini belirttik. Amacımız, üreticileri markalaşmaya



teşvik etmekte. Ticari hayatının önemli bir bölümünü perakende sektörüne private label üreterek geçiren bir üreticinin zaman içerisinde ürünlerinin tanıtılmasını sağlaması. Sonuç olarak tüketiciler ürünü eline alınca bakıyorlar bunu kim üretmiş? Bunu yaptık ki tüketiciler, bu ürünleri kimin ürettiğini görsün ve yeni markalar tanınarak ulusal marka sayısı artsın istedik. Bu düzenlemenin ardından ilgili yönetmelikle detayları belirledik. Örneğin, üretici bilgileri ambalajda ne büyüklükte yer alacak, puntolarına kadar bunlar açıkça tanımlandı.

Mağaza markalı ürünler, perakende sektörünün tartışmalı alanlarından biridir. Zaman zaman bu alanda çeşitli çalışmalar yaptık. Bunlara bir sınırlama getirmek mümkün olur mu? Olmaz mı diye? Ulusal markalar ile private label ürünler arasında bir denge kurulup kurulamayacağı sıkça tartışılmaktadır. Bu konuda yabancı ülke örneklerini inceledik. Örneğin, Yeni Zelanda'da "Gıda ve Market Konseyi" raporunda bir değerlendirmeye rastladık. Mağaza markalı ürünlerin başlangıçta tüketiciler için cazip olsa da uzun vadede rekabeti azaltarak fiyatların yükselmesine ve ürün çeşitliliğinin azalmasına yol açabileceği belirtilmiştir. Dolayısıyla sektörde kartelleşme riski olabilir diye değerlendirme yapılmış. Ayrıca davranış kuralları belirlenebilir diye değerlendirme gördük. Ancak bunun dışında somut bir düzenleme örneği ile karşılaşmadık. Bakanlık olarak başka ülkede bir örneğiniz var ise bize iletirseniz çok mutlu oluruz.

Biz Bakanlık olarak neler yaptık? Sayın Bakanımız da ifade etti, 2024 yılı başında sadece tüketiciler açısından geçerli olan haksız ticari uygulama kavramını, üretici, perakendeci ve tedarikçi arasındaki ilişkileri de kapsayacak şekilde genişlettik. Üretici ya da tedarikçi gibi taraflardan birinin makul karar verme yeteneği kaybolduğunda, ticari ilişkilere müdahil olması halinde haksız bir ticari uygulama söz konusu olabileceği şekilde bir düzenleme yaptık. Ayrıca bunları da saydık kanunda. Birde kanuna, yetki konuldu. Yönetmelikle oranın dinamik olduğu gerçeği göz önünde bulundurularak, mevcut düzenlemelerin sayısının zaman içinde artabileceği konusunda hükümde var. Sektöre

yönelik sürekli izleme ve gerektiğinde mevzuat değişikliği yapabilme imkânına bakanlık olarak sahibiz. Ödeme süreleriyle ilgili düzenlemeleri ikiye ayırarak bozulabilir ürünler için kural olarak 45 gün, bozulmayan ürünler için ise 60 gün ödeme süresi belirlendi. Ayrıca, küçük-büyük ilişkisinin varlığında ödeme süreleri 30 gün olarak belirlenmiştir. Aslına bu düzenlemeyi yapıp bırakmadık. Çok genç bir düzenleme olmasına rağmen hemen denetimleri de başladı. Örneğin; ödeme süresinde işlenmemiş kırmızı et, et, süt, yumurta gibi ürünlerde mevzuata uyulup uyulmadığına yönelik denetimlere başladık. Private label üreticilerinin de perakendecilerle ilişkilerinde mevzuata aykırı bir durumla karşılaştığında her daim Bakanlık'a şikâyette bulunulabilmeniz mümkün. Mevzuat neyi emrediyorsa o çerçevede yapmaya hazırız. Çalışmalarımızı o şekilde yürüteceğiz. Avrupa Birliği'nden alınan örneklerle yapılan düzenlemeler, onlar içinde çok genç mevzuatlar. Kasım 2012'den bu yana Avrupa Birliği ülkelerinde geçerli olup, Bakanlık, bu düzenlemeleri sürekli izleyerek güncellemeyi sürdürüyoruz ve mevzuatımızı geliştiriyoruz.

**Celal Toprak:** Çok teşekkürler Burak Bey. Katılımcılar, yorumlarını ve sorularını chat bölümünden iletebilirler. Biz de panelistlerimize ve konuşmacılarımıza ileteceğiz. Şimdi, hemen sözü Enes Bey'e vereceğim. Enes Bey, Private Label sektöründe aktif olarak çalışan bir dernek olan PLAT Derneği'nin yönetim kurulu üyesidir. Kendisi, sektörde tanınan ve private label üretimi yapan bir firmanın başında bulunmaktadır. Buyurun efendim, söz sizin.

## Enes Örer

Özel Markalı Ürünler Sanayicileri  
ve Tedarikçileri Derneği (PLAT)  
Yönetim Kurulu Üyesi



### Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (PLAT) Yönetim Kurulu Üyesi Enes Örer

Kıymetli katılımcılar, Sayın Bakanım, Değerli Başkanlarım, bu önemli etkinlikte sizlerle bir arada olmaktan büyük mutluluk duyduğumu belirtmek isterim. Bugün burada çok büyük bir ekonomiyi konuşuyoruz ve hepimizin çok değerli noktalara değindiğini görmek sevindirici. Biz de bu sektörün bir parçası olarak, görüşlerimizi paylaşmaktan memnuniyet duyuyoruz.

Operasyona bir bütün olarak bakıldığında, her şeyin sonunda kararı verenin tüketici olduğunu unutmamamız gerekiyor. Bizler üretici, tüketici ve perakendeciler olarak birlikte en kaliteli ürünleri en ulaşılabilir fiyatlarla son tüketicilere sunmaya çalışıyoruz. Ancak, bu süreçte karşılaşılan ciddi handikaplar da yok değil. Sektör paydaşları ve bakanlığımız, bu handikapları aşmak için sürekli iletişim halindedir. Dünyaya baktığımızda değişime ayak uyduramayan sektörlerin ve devletlerin ciddi sıkıntılar yaşadığını görüyoruz. Bu nedenle dünyayı yakından izlememiz ve gelişmelere hızla adapte olmamız kritik bir önem taşıyor.

Private label özelinde konuşacak olursak, bu alanın ciddi şekilde gelişiyor ve organize perakendenin de aynı doğrultuda geliştiğine tanıklık

ediyoruz. Peki, burada neleri daha iyi yapabiliriz? Hangi alanlarda fırsatlarımız var ve iyileştirme noktalarımız neler? Bu noktada, üretici bacağına odaklanmamız gerekiyor. Kapasite kullanım oranlarımızı artırmak, daha yüksek kapasiteli ve kaliteli üretim yapabilecek hatlara yatırım yapmak önceliklerimizden biri olmalıdır. Konjonktürler sürekli değişiyor. Pandemi döneminde kendi kendine yetebilmenin önemini deneyimledik. Daha sonrasında dünya bir ekonomik sınavdan geçiyor. Küresel krizler ve savaşlar, tüketici alışkanlıklarını ciddi şekilde etkiliyor. Perakendeciler ne istiyor? Kimseye bağımlı olmadan, kendi markalarını da satarak son tüketiciye ulaşabileyim. Mağazalarım da kaliteli ve sağlıklı ürünler sunayım. Üreticiler, üretim hatlarını tam kapasiteyle çalıştırarak maliyetlerini düşürmek istiyor. Tüketiciler ise kaliteden ödün vermeden daha uygun fiyatlı ürünlere erişim sağlamak istiyor.

Dünya değişiyor ve müthiş bir genç nesil var. Bu nesil, hem kaliteyi hem de inovasyonu arıyor. Private label ürünler genelde standardize bir şekilde ilerliyor. Burada ne olması lazım? Ambalaj, tat ve pazarlama stratejileri gibi alanlarda yenilikçi yaklaşımlar için büyük fırsatlar görüyoruz. Peki, handikaplarımız ne? Bunların hepsi aslına bakarsanız çok büyük çarkın bir parçasıyız ve herhangi bir dişlinin aksaması, çarkın sağlıklı şekilde dönmemeye başlıyor. Bu noktada, ticari iş ortaklığı zihniyetiyle hareket etmek en önemli vizyonel hamlelerden biri olacaktır. Eğer üreticiler private label üretimini desteklerken kendi markalarını da güçlendirme fırsatı bulabilirse, yerli ve milli markalar hem iç pazarda hem de dış pazarda çok daha güçlü bir konuma gelebiliriz.

Organize perakendenin yanı sıra yerel zincirler, bakkallar ve marketler de bu denklemin önemli parçalarıdır. Biz üreticiler, tüm bu kanallara hizmet veriyoruz ve tüketiciler, bu farklı kanallardan alışveriş yapmaya devam ediyor. Dolayısıyla, sektör paydaşlarının bir araya gelerek bu hassas dengeleri doğru yönetmesi gerekmektedir. Ticaret Bakanlığımızın bugüne kadar yaptığı önemli düzenlemeler ve sektördeki gelişmeleri izleme çalışmaları, hepimiz için değerli bir yol haritası ol-

muştur. Biz bakanlığımızın bu çalışmalarını hem izliyor ve bir parçası olmaktan mutluluk duyuyoruz. 2025 yılına baktığımızda, private label ürünlerin büyümeye devam edeceğini, yerli ve milli markaların daha da büyüyeceği, ayrıca organize perakendenin gelişeceğini ve yerel zincirlerin büyük atılımlar yapacağını öngörüyoruz. Dünya noktasında Türkiye, bulunduğu konjonktürde hızlı hareket kabiliyetine sahip bir ülke. Anlık reaksiyonlar alarak orta ve uzun vadede sonuçlarını hızla görebiliyoruz. Bu nedenle, private label konusunda daha kaliteli, daha inovatif işler yapacağımıza ve ticari iş ortaklığı anlayışını sağlam zeminlere oturtacağımıza inanıyorum. Hepinizi tekrar saygıyla selamlıyorum.

**Celal Toprak:** Çok teşekkür ederiz, Enes Bey. Biraz önce de ifade ettiğim gibi, Türkiye’de özel markalı ürünler konusunda en iyi bilgiye sahip isimlerden biri Enes Bey. Bu konuda kendisinden çok şey öğrendik ve önümüzdeki dönemde de daha fazlasını öğreneceğiz. Anladığım kadarıyla süreç, yeni gelişmelere açık. Efendim, konuşmacılardan acaba eksik bıraktığım bir nokta var, bunu da tamamlamak istiyorum diyen bir arkadaşımız var mı?

## KAPANIŞ

**Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı Alp Önder Özpamukçu:** Organize perakende tarafı, yani modernleşmiş perakende sektörünün Türkiye'deki durumunu birkaç ortamda konuştuk. Bu konuyu Sayın Bakanımıza da ilettik. Burada bir çalıştay düzenleyerek rakamları masaya koymak gerektiğini düşünüyorum. Çünkü gerçekten önemli bir mesele. Artık Türkiye'nin bu oyunda nerede olduğunu net bir şekilde ifade etmek adına bunu bir kez daha vurgulamak istiyorum.

**Celal Toprak:** Çok teşekkür ederiz. Ben özel misafirimiz Sayın Bakan Yardımcımız Sezai Uçurmak Bey'e sözü vermek istiyorum.

**Ticaret Bakanlığı Bakan Yardımcısı Sezai Uçurmak:** Kıymetli katılımcılar, gerçekten çok verimli bir toplantı gerçekleştirdiğimizi düşünüyorum. Tüm tarafların bir araya gelmesi, birbirinden farklı ve son derece değerli fikirlerin ortaya çıkmasına olanak sağladı. Daha önce de ifade ettiğim gibi, bu tür buluşmalar maliyetleri düşürmek ve düşük kapasite kullanımını artırmak için önemli fırsatlar sunuyor. Aynı zamanda kapasiteyi tam anlamıyla değerlendirme imkânı da sağlıyor. Ancak burada özellikle vurgulamak isterim ki, perakende sektörünün genel düzenine dair bazı temel unsurlara dikkat etmemiz gerekiyor. Bu sistemde herkesin eşit pay alması her zaman mümkün olmayabilir. Ancak para kazanamayan bir tarafın bu sistem içinde uzun vadede varlığını sürdürmeyeceği gerçeğini unutmamalıyız. Bu nedenle, piyasanın sağlıklı işlemesi ve tüm taraflara adil bir pay sağlanması önemlidir. Rekabetin bir şekilde değil, makul ve sürdürülebilir bir düzlemde yürütülmesi gerektiğini düşünüyorum. Aksi takdirde, bu durum ciddi bir kaynak ve emek israfına yol açabilir. Bu israf, maliyetleri doğrudan etkileyerek, sektörün genel dengesini ve ekonomik göstergeleri bozabilir.

Private label özelinde yapılması gerekenler elbette ayrı bir başlıkta ele alınmalı. Ancak genel olarak piyasa rekabeti açısından, makul bir şekilde sağlanması gerektiğini düşünüyorum. Bugün piyasada “monopson” ya da “oligopson” piyasası diyebileceğimiz bir sürü alan var. Bugün başka alanlara girsek bunları da konuşacaktık. Ancak bugün konuştuğumuz alan, oldukça hassas bir alan. Bu yüzden kaynak israfına yol açmayacak, kaynakları etkin kullanacak bir sistem üzerinde çalışmalıyız. İsfraf doğrudan doğruya masraflara yansıyor ve göstergelerimiz ile birlikte ufkumuzu da bozuyor. O yüzden bu konuda daha makul kuralların belirlenmesi ve rekabetin yıkıcı bir tarz yerine makul bir zeminde olması önemli. Bu konu çalışılmaya muhtaç bir konu. Detaylı bir şekilde ele alınması ve sektör paydaşlarının düşüncelerini bakanlık ile paylaşmasının önemli olacağına inanıyorum. Hep birlikte bu meseleye odaklanarak, daha sağlıklı bir piyasa düzeni oluşturabiliriz. Hepinize saygılarımı sunuyor, katkılarınız için teşekkür ediyorum.

**Celal Toprak:** Çok teşekkür ederiz. Ömer Bey söz istedi. Buyurun.

**Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) Başkanı Ömer Düzgün:**

Öncelikle Sayın Bakanımıza teşekkür ediyorum. Sayın Bakanım, ticareti çok sade ve anlaşılır bir dille anlatıyor, süslü kelimelerle konuyu karmaşıklaştırmıyor. Private label konusuna gelirsek, bunu kim üretiyor? Private label ürünleri üreten, yüzdesel olarak baktığımız zaman çoğunlukla zaten bir marka fabrikasıdır. Aynı üretici hem private label ürün üretiyor hem de kendi markasını piyasaya sunuyor. Bu durumda nasıl bir rekabet ortamı oluşturabileceğiz? Türkiye’de, özellikle sayısal gücün etkisiyle, büyük zincirler kendi dinamikleriyle hareket ediyor. Az önce de ifade edildiği gibi, 10 bin marketi olan bir zincir, bir özel marka ürün ürettirdiğinde zaten 10 bin koli gibi büyük bir üretim hacmine ulaşıyor. Ancak, diğer yerel zincirlerin ya da küçük esnafın böyle bir özel marka ürünü üretirme şansı neredeyse imkânsız hale geliyor. Bu durum, rekabet açısından ciddi bir dengesizliğe yol açıyor. Private label ürünlerine kesinlikle karşı değiliz. Bu ürünler üretilmeli ve tüketiciye sunulmalı. Ancak, mağazalarda bu ürünlerin yanında yerli ve milli markalara, yerel üretim markalarına da mutlaka yer verilmesi gerektiğine inanıyoruz. Aksi takdirde, ilerleyen süreçte hiç kimsenin arzu etmeyeceği bir boyuta ulaşabiliriz. Ülkemizde, sayısal anlamda baktığımızda büyük ulusal zincirlerin piyasa üzerindeki etkisi neredeyse tekelleşme boyutuna yaklaşmış durumda. Her ne kadar şirket isimleri farklı olsa da rakamlar ortada. Bu nedenle, sektörel dengeyi korumak ve yerel üreticilerin de varlığını sürdürebilmesini sağlamak adına bu konuya daha hassas bir şekilde yaklaşmalıyız.

**Celal Toprak:** Burada perakendecilerin temsilcisi olarak size de büyük görev düşüyor. Bu mesajlarınızı ilgi ve keyifle izledik. Çok teşekkür ederiz.

Ben, kapanış için son sözü Ahmet Bülent Kasap Başkanına bırakmak istiyorum. Özellikle Elif Hanım’a katkıları ve emekleri için, İstanbul Ticaret Borsası’nın çok değerli ekibine de özverili çalışmaları için buradan ayrıca teşekkür ediyorum.



## İstanbul Ticaret Borsası Meclis Başkanı Ahmet Bülent Kasap

Değerli konuklarımız, İstanbul Ticaret Borsası adına; Kıymetli katılımlarından dolayı tüm konuşmacılarımıza ve izleyenlere ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Bugün burada, sektörümüzün önemli konularından birini masaya yattırdık.Sektörün paydaşları konuyu çok yönlü ele alarak, sorunları ve olası çözüm yollarını bizlerle paylaştılar. Yine çok değerli bilgiler verdiler.

Her toplantı sonrası yaptığımız gibi toplantının çıktılarını,

- Rapor haline getirip ilgili makamlara iletacağız.
- Konuşulanları hem basılı, hem de e-kitap olarak yayınlayacağız.
- Ayrıca toplantı videosunu YouTube kanalımıza yükleyeceğiz.

Böylece hem daha fazla kişiye ulaşmayı hem de tarihe not düşmeyi hedefliyoruz. Basının da katıldığı bu toplantıların sonuçları kamuoyu ile paylaşıldıkça ortak akıl ile üretilmiş çözüm önerilerinin, sorunların ortadan kaldırılması için destek olacağını umuyoruz. Toplantının arka planında emeği geçenlere de şükranlarımı sunuyorum.

# BASIN YANSIMALARI

SonDakika.com

## Özel Markalı Ürünler Toplantısı

İSTİB toplantısında özel markalı ürünlerin satışı ve sektörün sorunları tartışıldı.

İstanbul Ticaret Borsası'nın (İSTİB) her ay gerçekleştirdiği "Borsa Meydanı'nda Sektörler Konuşuyor" toplantısında, bu ay özel markalı (private label) ürünlerin satışı ve sektörün sorunları ele alındı. İSTİB'den yapılan açıklamaya göre, çevrim içi gerçekleştirilen toplantıya Ticaret Bakanı Yardımcısı Sezai Uçarmak, Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Perakende Ticaret Daire Başkanı Burak Kaplan, Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı Alp Önder Özpamukçu, Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TFE) Başkanı Ömer Düzgün, Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (PLAT) Yürütme Kurulu Üyesi Enes Örer ve İSTİB Medis Başkanı Ahmet Bülent Kasap katıldı. Toplantıda, özel markalı (private label) ürünlerin satışı ve sektörün sorunları konuşuldu. Sezai Uçarmak, Türkiye'de perakende sektörünün hızlı bir değişim içinde bulunduğunu belirtirken, şunları kaydetti: "Daha önce perakende vardı. Sonra, marketler, süper marketler, zincir marketler sürediyordu. Her a bir bölüştürme sorunu doğuyordu. Sistem değişirken önceki sistem de satışçıya üretimin korunmasını güvence getiriyordu. Bu nedenle Perakende Kanunu düzenlemelerde vade sınırlamaları getirildi. Marketlerdeki metrekare azlığı doğdu. Bu da market markaları sorununu gündeme getiriyor. Bizim yapmamız gereken şey perakendecileri de menemin ederken tüketiminin haklarını koruyabilecek bir sisteme geçişini tüm dünyaya yaygın olarak kullanıldığını ve kırsaldığına dair herhan bir şekilde, "Sadece Yeni Zelanda'da ürün çeşitliliğini düşürceği, uzun vadede tüketimle ilgili açılımlarına dair değişiklikler yapan bir tavsiye kararına rastladık. Köşelerinde dengeleniyor. Üretici ile perakendeciler arasındaki sorunların süresini çözüyoruz." değerlendirmesini yaptı. "200 milyar liralık değere ulaştı" özel markalı ürünlerin Türkiye'de 200 milyar liralık bir değere ulaştığını bildiren, açıkladığına göre, çevrim içi gerçekleştirilen toplantıya Ticaret Bakanı Yardımcısı Sezai Uçarmak, Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Perakende Ticaret Daire Başkanı Burak Kaplan, Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı Alp Önder Özpamukçu, Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TFE) Başkanı Ömer Düzgün, Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (PLAT) Yürütme Kurulu Üyesi Enes Örer ve İSTİB Medis Başkanı Ahmet Bülent Kasap katıldı. Toplantıda, özel markalı (private label) ürünlerin satışı ve sektörün sorunları konuşuldu. Sezai Uçarmak, Türkiye'de perakende sektörünün hızlı bir değişim içinde bulunduğunu belirtirken, şunları kaydetti: "Daha önce perakende sadece bakkallar vardı. Sonra, marketler, süper marketler, zincir marketler sürediyordu. Her a bir bölüştürme sorunu doğuyordu. Sistem değişirken önceki sistem de satışçıya üretimin korunmasını güvence getiriyordu. Bu nedenle Perakende Kanununda değişiklik yapıldı ve düzenlemelerde vade sınırlamaları getirildi. Marketlerdeki metrekare azlığı dolayısıyla ürün çeşitliliği sorunu doğdu. Bu da market markaları sorununu gündeme getiriyor. Bizim yapmamız gereken şey perakendecileri de menemin ederken tüketiminin haklarını koruyabilecek bir sisteme geçişini tüm dünyaya yaygın olarak kullanıldığını ve kırsaldığına dair herhan bir bilgiye ulaşamadıklarını bildiren, "Sadece Yeni Zelanda'da ürün çeşitliliğini düşürceği, uzun vadede tüketimle ilgili açılımlarına dair değişiklikler yapan bir tavsiye kararına rastladık. Dolayısıyla sistem piyasaya koşturulan dengeleniyor. Üretici ile perakendeciler arasındaki sorunların çözümü için Bakanlık olarak, "Private label ürünlerin rafında markalı ürünlerle birlikte sergilenmesinde dikkatli olmak gerekiyor. "Özellikle bilhassa küçük üreticilere zarar verir. Sektörün içindeki zararlı etkilerden kaçınarak, "İfadesini kullandı. Enes Örer ise private label ürünlerin ticari iş ortaklığıyla satışınıyla özdeşleşen insanlığı belirterek, "Özellikle özel markalı ürünler üretmek kapasitesini yüksek oranda kullanmayı hedeflediği Dikkatli Son Dakika ve Ekonomi | Özel Markalı Ürünler Toplantısı - Son Dakika Kulisleri ?

HABERLER.COM

## Özel Markalı Ürünlerin Satışı ve Sektör Sorunları Ele Alındı



İstanbul Ticaret Borsası'nın (İSTİB) her ay gerçekleştirdiği "Borsa Meydanı'nda Sektörler Konuşuyor" toplantısında, bu ay özel markalı (private label) ürünlerin satışı ve sektörün sorunları ele alındı. İSTİB'den yapılan açıklamaya göre, çevrim içi gerçekleştirilen toplantıya Ticaret Bakanı Yardımcısı Sezai Uçarmak, Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Perakende Ticaret Daire Başkanı Burak Kaplan, Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı Alp Önder Özpamukçu, Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TFE) Başkanı Ömer Düzgün, Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (PLAT) Yürütme Kurulu Üyesi Enes Örer ve İSTİB Medis Başkanı Ahmet Bülent Kasap katıldı. Toplantıda, özel markalı (private label) ürünlerin satışı ve sektörün sorunları konuşuldu. Sezai Uçarmak, Türkiye'de perakende sektörünün hızlı bir değişim içinde bulunduğunu belirtirken, şunları kaydetti: "Daha önce perakende sadece bakkallar vardı. Sonra, marketler, süper marketler, zincir marketler sürediyordu. Her a bir bölüştürme sorunu doğuyordu. Sistem değişirken önceki sistem de satışçıya üretimin korunmasını güvence getiriyordu. Bu nedenle Perakende Kanununda değişiklik yapıldı ve düzenlemelerde vade sınırlamaları getirildi. Marketlerdeki metrekare azlığı dolayısıyla ürün çeşitliliği sorunu doğdu. Bu da market markaları sorununu gündeme getiriyor. Bizim yapmamız gereken şey perakendecileri de menemin ederken tüketiminin haklarını koruyabilecek bir sisteme geçişini tüm dünyaya yaygın olarak kullanıldığını ve kırsaldığına dair herhan bir bilgiye ulaşamadıklarını bildiren, "Sadece Yeni Zelanda'da ürün çeşitliliğini düşürceği, uzun vadede tüketimle ilgili açılımlarına dair değişiklikler yapan bir tavsiye kararına rastladık. Dolayısıyla sistem piyasaya koşturulan dengeleniyor. Üretici ile perakendeciler arasındaki sorunların çözümü için Bakanlık olarak, "Private label ürünlerin rafında markalı ürünlerle birlikte sergilenmesinde dikkatli olmak gerekiyor. "Özellikle bilhassa küçük üreticilere zarar verir. Sektörün içindeki zararlı etkilerden kaçınarak, "İfadesini kullandı. Enes Örer ise private label ürünlerin ticari iş ortaklığıyla satışınıyla özdeşleşen insanlığı belirterek, "Özellikle özel markalı ürünler üretmek kapasitesini yüksek oranda kullanmayı hedeflediği Dikkatli Son Dakika ve Ekonomi | Özel Markalı Ürünler Toplantısı - Son Dakika Kulisleri ?

Telehaber.com

## Özel Markalı Ürünlerin Satışı ve Sektör Sorunları Ele Alındı

Özel Markalı Ürünlerin Satışı ve Sektör Sorunları Ele Alındı

İstanbul Ticaret Borsası'nın düzenlediği toplantıda, özel markalı ürünlerin satışı ve sektördeki sorunlar tartışıldı. Ticaret Bakanı Yardımcısı Uçarmak, perakende sektöründeki değişimlerin üretici ve tüketici üzerindeki etkilerini değerlendirdi.

**TURİZM EKSTRA**

**"Borsa Meydanı'nda (privatelabel) ürünlerin satışı ve sektörün sorunları konuşuldu.**



İstanbul Ticaret Borsası'nın Güvenilir Ürün Platformu desteği ile düzenlenen "Borsa Meydanı'nda Sektörler Konuşuyor" toplantılarında özel markalı (privatelabel) ürünlerin satışı ve sektörün sorunları konuşuldu. 22 Aralık 23:19 Borsa Meydanı'nda PrivateLabel Sektörü Konuşuldu İstanbul Ticaret Borsası'nın Güvenilir Ürün Platformu desteği ile düzenlenen "Borsa Meydanı'nda Sektörler Konuşuyor" toplantılarında özel markalı (privatelabel) ürünlerin satışı ve sektörün sorunları konuşuldu. Toplantıda konuşan Ticaret Bakanı Yardımcısı Sezai Uçurmak, perakendede sürekli bir değişim yaşandığını belirterek, "Her değişim yeni bir bölüştür sorunu doğuruyor ve bir önceki sistemi sarsıyor. Privatelabel ürünler de sistemin yapıdadı değişimin bir parçası. Üretici, perakendeci ve tüketicinin yararına, herkesi memnun edecek bir sistem kurulmalı. Bu zor ama imkânsız değil" dedi. Online olarak yapılan toplantının açılış konuşmasını İstanbul Ticaret Borsası Meclis Başkanı Ahmet Bülent Kasap, moderatörlüğünü ise gazeteci Celal Toprak yaptı. "Özel Markalı (PrivateLabel) Ürünlerin Satışı ve Sektörün Sorunları" başlıklı oturulde, Ticaret Bakanı Yardımcısı Sezai Uçurmak, Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Perakende Ticaret Daire Başkanı Burak Kaplan, Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı Alp Önder Özpanımkı, Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) Başkanı Ömer Düzgün, Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (PLAT) Yönetim Kurulu Üyesi Enes Örer ve İSTİB Meclis Başkanı Ahmet Bülent Kasap katıldı. Toplantıda, özel markalı (privatelabel) ürünlerin satışı ve sektörün sorunları konuşuldu. Sezai Uçurmak, Türkiye'de perakende sektörünün hızla bir değişim içinde bulunduğunu belirterek, şunları kaydetti: "Daha önce perakende devince sadece bakkallar vardı. Sonra, marketler, süper marketler, zincir marketler süreci yaşandı. Her aşamada yaşanan değişim yeni bir bölüştür sorunu doğuruyor. Sistem değişirken önceki sistem de sarsılıyor. Perakendenin güçlenmesi, üreticinin korunmasını gündeme getiriyor. Bu nedenle Perakende Kanununda değişiklik yapıldı ve ödemelerde de sınırlamalar getirildi. Marketlerdeki metrekare artış dolayısıyla ürün çeşitliliği sorunu doğuruyor. Bu da market markaları sorununu gündeme getiriyor. Bizim yapmaya çalıştığımız, üreticiyi de, perakendeciyi de memnun ederken tüketicinin haklarını koruyabilecek bir sistem kurmak." Burak Kaplan ise sistemin tüm dünyaya yaygın olarak kullanıldığını ve karşılaştığı diğer herhangi bir bölgeye ulaşamadıklarını belirterek, "Sadece Yeni Zelanda'da ürün çeşitliliğini düşüreceğiz. uzun vadede fiyatları yükselteceği ve tekelleşmeye yol açabileceğine dair endişeleri çeren bir tavsiye kararına rastladık. Dolayısıyla sistem piyasaya koşullarında dengeye oturuyor. Üretici ile perakendeci arasındaki sorunların çözümü için Bakanlık olarak sürekli çalışıyoruz." değerlendirmesini yaptı. "200 MİLYAR LİRALIK DEĞERE ULASTI" Ahmet Bülent Kasap da özel markalı ürünlerin Türkiye'de 200 milyar liralık bir değere ulaştığını bildiren, dünyada ise 1 trilyon dolan satışın tahmin edildiğini belirtti. Alp Önder Özpanımkı ise tüketiciye en uygun fiyatlı ve en kaliteli seçenekleri sunmak için rekabetteyi yakışsının organize perakendenin doğasında olduğunu belirterek, "Private label ürünler her gün milyonlarca müşteriden alınan geri dönüşlerle yaratılan inovasyon sonucudur. Bu ürünler, rakiplerden ayrılmak, fiyat avantajıyla kaliteli ürün sunabilmek için çok önemli bir argüman." açıklamasında bulundu. Ömer Düzgün de private label ürünlerin bir alternatif olarak raflarda bulunmasının doğru olduğunu ancak alternatifiz olarak sergilenmesinin, hem üreticiye hem de tüketiciye zarar vereceğini bildirdi. Private label ürünlerin raflarda markalı ürünlerle birlikte sergilenmesi ciddi sorunlar doğuracağına dikkati çeken Düzgün, "Özellikle bittassa küçük üreticiler zarar eder. Seçenekleri azalan tüketici de bu sistemden zararlı olacaktır." ifadelerini kullandı. Enes Örer ise private label markasındaki sorunların tüm tarafların ticari iş ortaklığı yaklaşımıyla çözülebileceğini inandığını belirterek, üreticinin hem kendi markası hem de özel markayı üretmek kapasitesini yükseltmek oranda kullanılması hedeflediğini kaydetti. Kaynak: AA



**Borsa Meydanı'nda özel markalı ürünler masaya yatırıldı**

İSTİB'den yapılan açıklamaya göre, çevrim içi gerçekleştirilen toplantıda Ticaret Bakanı Yardımcısı Sezai Uçurmak, Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Perakende Ticaret Daire Başkanı Burak Kaplan, Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı Alp Önder Özpanımkı, Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) Başkanı Ömer Düzgün, Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (PLAT) Yönetim Kurulu Üyesi Enes Örer ve İSTİB Meclis Başkanı Ahmet Bülent Kasap katıldı. Toplantıda, özel markalı (privatelabel) ürünlerin satışı ve sektörün sorunları konuşuldu. Sezai Uçurmak, Türkiye'de perakende sektörünün hızla bir değişim içinde bulunduğunu belirterek, şunları kaydetti: "Daha önce perakende devince sadece bakkallar vardı. Sonra, marketler, süper marketler, zincir marketler süreci yaşandı. Her aşamada yaşanan değişim yeni bir bölüştür sorunu doğuruyor. Sistem değişirken önceki sistem de sarsılıyor. Perakendenin güçlenmesi, üreticinin korunmasını gündeme getiriyor. Bu nedenle Perakende Kanununda değişiklik yapıldı ve ödemelerde de sınırlamalar getirildi. Marketlerdeki metrekare artış dolayısıyla ürün çeşitliliği sorunu doğuruyor. Bu da market markaları sorununu gündeme getiriyor. Bizim yapmaya çalıştığımız, üreticiyi de, perakendeciyi de memnun ederken tüketicinin haklarını koruyabilecek bir sistem kurmak." Burak Kaplan ise sistemin tüm dünyaya yaygın olarak kullanıldığını ve karşılaştığı diğer herhangi bir bölgeye ulaşamadıklarını belirterek, "Sadece Yeni Zelanda'da ürün çeşitliliğini düşüreceğiz. uzun vadede fiyatları yükselteceği ve tekelleşmeye yol açabileceğine dair endişeleri çeren bir tavsiye kararına rastladık. Dolayısıyla sistem piyasaya koşullarında dengeye oturuyor. Üretici ile perakendeci arasındaki sorunların çözümü için Bakanlık olarak sürekli çalışıyoruz." değerlendirmesini yaptı. "200 MİLYAR LİRALIK DEĞERE ULASTI" Ahmet Bülent Kasap da özel markalı ürünlerin Türkiye'de 200 milyar liralık bir değere ulaştığını bildiren, dünyada ise 1 trilyon dolan satışın tahmin edildiğini belirtti. Alp Önder Özpanımkı ise tüketiciye en uygun fiyatlı ve en kaliteli seçenekleri sunmak için rekabetteyi yakışsının organize perakendenin doğasında olduğunu belirterek, "Private label ürünler her gün milyonlarca müşteriden alınan geri dönüşlerle yaratılan inovasyon sonucudur. Bu ürünler, rakiplerden ayrılmak, fiyat avantajıyla kaliteli ürün sunabilmek için çok önemli bir argüman." açıklamasında bulundu. Ömer Düzgün de private label ürünlerin bir alternatif olarak raflarda bulunmasının doğru olduğunu ancak alternatifiz olarak sergilenmesinin, hem üreticiye hem de tüketiciye zarar vereceğini bildirdi. Private label ürünlerin raflarda markalı ürünlerle birlikte sergilenmesi ciddi sorunlar doğuracağına dikkati çeken Düzgün, "Özellikle bittassa küçük üreticiler zarar eder. Seçenekleri azalan tüketici de bu sistemden zararlı olacaktır." ifadelerini kullandı. Enes Örer ise private label markasındaki sorunların tüm tarafların ticari iş ortaklığı yaklaşımıyla çözülebileceğini inandığını belirterek, üreticinin hem kendi markası hem de özel markayı üretmek kapasitesini yükseltmek oranda kullanılması hedeflediğini kaydetti. Kaynak: AA

## İYİGÜN HABER AJANSI

## Borsa Meydanı'nda PrivateLabel Sektörü Konuşuldu



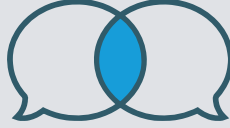
HABER-ARTİN ŞİRİNPINAR Borsa Meydanı'nda PrivateLabel Sektörü Konuşuldu İstanbul Ticaret Borsası'nın Güvenilir Ürün Platformu desteği ile düzenlenen "Borsa Meydanı'nda Sektörler Konuşuyor" toplantılarında özel markalı (private label) ürünlerin satışı ve sektörün sorunları konuşuldu. Toplantıda konuşan Ticaret Bakan Yardımcısı Sezai Uçarmak, perakendeye sürekli bir değişim yaşandığını belirterek, "Her değişim yeni bir bölümler sorunu doğuruyor ve bir önceki sistemi sarıyor. PrivateLabel ürünler de sistemin yaşadığı değişimin bir parçası. Üretici, perakendeci ve tüketicinin yararına, herkesi memnun edecek bir sistem kurulmalı. Bu zor ama imkânsız değil" dedi. Online olarak yapılan toplantının açılış konuşmasını İstanbul Ticaret Borsası Meclis Başkanı Ahmet Bülent Kasap, moderatörlüğünü ise gazeteci Celal Toprak yaptı. "Özel Markalı (PrivateLabel) Ürünlerin Satışı ve Sektörün Sorunları" başlıklı etkinliğe; Ticaret Bakanı Yardımcısı Sezai Uçarmak, Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Perakende Ticaret Daire Başkanı Burak Kaplan,

Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı Alp Önder Özpaçmak, Türkiye (TPF) Başkanı Ömer Düzgün, Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri De Üyesi Enes Örer konuşmacı olarak katıldı. İstanbul Ticaret Borsası Meclis Başkan yardımcısında PrivateLabel ürünlerin Türkiye'de 200 milyar TL'lik bir değere ulaşacak ve 1 trilyon doları aşacağı tahmin ediliyor. Özel markalı ürünler birçok avantajı doğuruyor. Bu nedenle tüm tarafların faydasına bir sistem kurulması çok önem alan Ticaret Bakan Yardımcısı Sezai Uçarmak, Türkiye'de perakende sektörü bulunduğu dikkat çekerek, "Daha önce perakende deyince sadece bakkallar ve marketler, zincir marketler süreci yaşandı. Her aşamada yaşanan değişim doğuruyor. Sistem değişirken önceki sistem de sarılıyor. Perakendenin gücünün gündeme getirilmesi. Bu nedenle Perakende Kanununda değişiklik yapıldı ve öd getirdi. Öte yandan marketlerdeki metrekare azlığı dolayısıyla ürün çeşitliliği so markaların sorununu gündeme getiriyor. Bizim yapmaya çalıştığımız, üreticili de ederken tüketicinin haklarını koruyabilecek bir sistem kurmak. Bunun kola konuşu. Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı Alp Önder Özpaçmak da en kaliteli seçenekleri sunmak için rekabetsiz yaklaşımın organize perakende belirterek, "PrivateLabel ürünler her gün milyonlarca müşteri den alınan geri dönü

## Ekonomi Dünya

## Borsa Meydanı'nda özel markalı ürünler masaya yatırıldı

İstanbul Ticaret Borsası'nın (İSTİB) her ay gerçekleştirdiği "Borsa Meydanı'nda Sektörler Konuşuyor" toplantısında, bu ay özel markalı (private label) ürünlerin satışı ve sektörün sorunları ele alındı. Ticaret Bakan Yardımcısı Sezai Uçarmak "Marketlerdeki metrekare azlığı dolayısıyla ürün çeşitliliği sorunu doğuyor. Bu da market markaların sorununu gündeme getiriyor. Bizim yapmaya çalıştığımız, üreticili de perakendecili de memnun eden tüketicinin haklarını koruyabilecek bir sistem kurmak" Gıda Perakendecileri Derneği Başkanı Alp Önder Özpaçmak "Private label ürünler her gün milyonlarca müşteri den alınan geri dönüşlerle yaratılan inovasyonun sonucudur. Bu ürünler, rakiplerden ayrılmak, fiyat avantajıyla kaliteli ürün sunabilmek için çok önemli bir argüman" İstanbul Ticaret Borsası'nın (İSTİB) her ay gerçekleştirdiği "Borsa Meydanı'nda Sektörler Konuşuyor" toplantısında, bu ay özel markalı (private label) ürünlerin satışı ve sektörün sorunları ele alındı. İSTİB'den yapılan açıklamaya göre, çevrim içi gerçekleştiren toplantıya Ticaret Bakan Yardımcısı Sezai Uçarmak, Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Perakende Ticaret Daire Başkanı Burak Kaplan, Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı Alp Önder Özpaçmak, Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) Başkanı Ömer Düzgün, Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği (PLAT) Yürütme Kurulu Üyesi Enes Örer ve İSTİB Meclis Başkanı Ahmet Bülent Kasap katıldı. Toplantıda, özel markalı (private label) ürünlerin satışı ve sektörün sorunları konuşuldu. Sezai Uçarmak, Türkiye'de perakende sektörünün hızla bir değişim içinde bulunduğunu belirterek, şunları kaydetti: "Daha önce perakende deyince sadece bakkallar vardı. Sonra, marketler, süper marketler, zincir marketler süreci yaşandı. Her aşamada yaşanan değişim yeni bir bölümler sorunu doğuruyor. Sistem değişirken önceki sistem de sarılıyor. Perakendenin gücünün, üreticinin korunmasını gündeme getiriyor. Bu nedenle Perakende Kanununda değişiklik yapıldı ve ödemelerde vade ayrımları getirildi. Marketlerdeki metrekare azlığı dolayısıyla ürün çeşitliliği sorunu doğuyor. Bu da market markaların sorununu gündeme getiriyor. Bizim yapmaya çalıştığımız, üreticili de, perakendecili de memnun eden tüketicinin haklarını koruyabilecek bir sistem kurmak." Burak Kaplan ise sistemin tüm dünyada yaygın olarak kullanıldığını ve kullanıldığında dair herhangi bir bilgiye ulaşmadıklarını belirterek, "Sadece Yeni Zelanda'da ürün çeşitliliği düşürücü, uzun vadede fiyatları yükselteceği ve tekelleşmeye yöneleceğine dair endişeleri izleyen bir tavsiye kararna rastladık. Dolayısıyla sistem piyasa koşullarında dengeye oturuyor. Üretici ile perakendeci arasındaki sorunun çözümü için Bakanlık olarak süreci çabuklaştırarak değerlendirilmesi yaptı. 200 milyar liralık değere ulaşmış Ahmet Bülent Kasap da özel markalı ürünlerin Türkiye'de 200 milyar liralık bir değere ulaşacağını bildirdi. Gıda Perakendecileri Derneği Başkanı Alp Önder Özpaçmak ise tüketicisi en uygun fiyat ve en kaliteli seçenekleri sunmak için rekabetsiz yaklaşımın organize perakendenin doğasını olduğunu belirterek, "Private label ürünler her gün milyonlarca müşteri den alınan geri dönüşlerle yaratılan inovasyonun sonucudur. Bu ürünler, rakiplerden ayrılmak, fiyat avantajıyla kaliteli ürün sunabilmek için çok önemli bir argüman." açıklamasında bulundu. Ömer Düzgün de private label ürünlerin bir alternatif olarak rakifarda bulunmasının doğru olduğunu ancak alternatifli olarak seçilmesini, hem üreticisi hem de tüketicisi zarar vereceğini bildirdi. Private label ürünlerin rafında markalı ürünlerle birlikte sergilenmesi ciddi sorunlar doğuracağına dikkatli çıkan Düzgün, "Özellikle bilhassa küçük üreticisi zarar verir. Seçenekleri arızan tüketicisi de bu sistemden zararlı olacaktır." ifadelerini kullandı. Enes Örer ise private label konusundaki sorunların tüm tarafların ticari iş ortaklığı yaklaşımıyla çözülebileceğini inandığını belirterek, üreticinin hem kendi markası hem de özel markayı üretmek kapasitesini yüksek oranda kullanmayı hedeflediğini kaydetti.



**BORSA MEYDANINDA  
SEKTÖRLER KONUŞUYOR**

TOPLANTININ TAMAMINI  
İZLEMEK İÇİN  
**QR KODU**  
OKUTABİLİRSİNİZ



