

Sevtap GÜLER GÜMÜŞ¹
Ahmet Hamdi GÜMÜŞ²

¹ Yrd. Doç. Dr., E.Ü. Ziraat Fakültesi
Tarım Ekonomisi Bölümü, Bornova, İzmir
sevtap.gumus@ege.edu.tr

² Tütün Tekn.Yük.Müh., TAPDK, İzmir

Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Türkiye Şarap Sektörünün Sorunları¹

The problems of the wine sector in Turkey during the
EU accession process

¹ E.Ü. Araştırma Fonu 2005-ZRF-019 Nolu Projesinin bir bölümüdür.

Alınış (Received): 08.01.2009 Kabul tarihi (Accepted): 17.02.2009

Anahtar Sözcükler:

Şarap, Türkiye şarapçılığı, Türkiye
şarap sektörü

Key Words:

Wine, wine sector in Turkey,
winery of Turkey

ÖZET

Çalışmada, Türkiye şarap sektörünün AB'ne gelecekte bir takım avantajlar sağlayacak şekilde katılmasına zemin hazırlamak üzere, sektörün günümüzde yaşadığı sorunların saptanması ve bunların çözümüne yönelik önerilerin getirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumundan (TAPDK) yasal üretim izni almış, üretimin % 80'ni gerçekleştiren 42 şarap üretim işletmesi ile görüşülmüştür. Şarap sektörüne karşı siyasi otorite yaklaşımları, sektörde kayıtsız üretici ve kayıt dışı üretimin var olması, sektörle ilgili önemli kararlar alan bürokratların bağ ve şarap konusunda yeteri kadar bilgi sahibi olmamaları, büyük işletmelerin HORECA anlaşmaları, şarap tüketicilerinin şarap hakkındaki bilgi düzeylerinin yetersiz olması, bağıcılığın ihmal ediliyor olması çalışmada tespit edilen sorunlardan bazılarıdır.

ABSTRACT

The main purpose of the study is to determine the problems of Turkey's wine sector. The sample wineries in the survey were selected from a frame based on the Tobacco and Alcohol Market Regulatory Authority (TAPDK) register lists. The forty-two wineries which responded represent over 80% of the production volume of Turkish wine industry. Special Consumption Tax and the government's attitude towards the sector are the most significant problems. In addition, wineries listed unregistered economy, lack of state policy regarding the sector, lack of qualified technical winery personal, marketing problems, most commonly cited as the demands of HORECA enterprises.

GİRİŞ

Türkiye- Avrupa Birliği (AB) ilişkileri, son yıllarda giderek önemli bir ivme kazanmış ve Türkiye'nin üye adayı ilan edilmesi ile bu süreç daha da hızlanmış bulunmaktadır. Türkiye ve AB arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Türkiye'nin Avrupa Birliğine, sektör bazında bir takım avantajlar sağlayacak şekilde katılmasının ülke açısından ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, şarap sektörünün günümüzde yaşadığı sorunlar saptanarak, AB'ne uyum açısından önerilerin getirilmesi amacıyla yapılan çalışma AB ile üyelik müzakerelerinin henüz başlangıcında olan Türkiye'ye önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye 2006 yılı rakamları ile yaklaşık 530 bin hektar bağ varlığı ve 4 milyon ton yaş üzüm üretimi ile dünyanın dördüncü büyük bağcı ülkesidir (FAO, 2007). Üzüm Türkiye'de meyve üretimi içerisinde ilk sırayı almasına ve şaraplık üzüm bağı için coğrafi olarak dünyanın en uygun ülkelerinden birisi olmasına rağmen, toplam üzüm miktarının yaklaşık %2-3'lük kısmı şarap üretimi amacıyla değerlendirildiği birçok literatürde ifade edilmektedir (Delice, 1995; Yalçın,2003; Yetkiner, 2005). 850 bin hektarlık bağ varlığı ve 6.7 milyon ton üretimi ile bizim iki sıra üzerimizde bulunan Fransa şarap ihracatından yılda ortalama 7 milyar dolar gelir elde etmektedir. Benzer şekilde, 800 bin hektar bağ ve 8.3 milyon ton üzüm üretimi olan İtalya 3.5 milyar \$ ve 950 bin hektarla en fazla bağ sahibi İspanya 6.4 milyon ton üzüm üretiminden 1.8 milyar dolar şarap ihracat geliri elde etmektedir. Türkiye'nin şarap ihracatından elde ettiği gelir ise sadece 7 milyon dolar, yani Fransa'nın binde biri kadardır (Gümüş ve Gümüş, 2008). Ülke olarak sofralık üzüm ve kuru üzüm ihracatımızı da topladığımızda üzümde elde ettiğimiz ihracat geliri toplamda yıllık yaklaşık 400 milyon dolar civarında kalmaktadır. Kaldı ki, bu ülkeler belirtilen bu rakamların dışında ayrıca üzüm ve diğer üzüm mamulleri ihracatından da bizden daha fazla gelir elde etmektedirler.

Türkiye, bağcılığa en uygun iklim kuşağında bulunmasına, dünyadaki en geniş bağ alanlarına sahip ülkelerden biri olmasına ve çok sayıda şaraplık üzüm çeşidine sahip olmasına rağmen, dünya şarap üretiminde en alt sıralarda yer almaktadır.

Dünya şarap üretiminin %59'unu gerçekleştiren AB'de (165 milyon hl) dünya şarap arzının yaklaşık %19.3'ü Fransa, %17.0'si İtalya ve %13.1'i İspanya tarafından karşılanmaktadır. Türkiye ise 253 bin hl üretimiyle dünya şarap üreten ülkeler sıralamasında son sıralarda yer almakta ve dünya şarap arzının sadece %0.1'ini karşılayabilmektedir (FAO,2007). Ancak, herne kadar Türkiye'nin kayıtlı şarap üretim miktarı (253 bin hl) oldukça düşük olarak görünse de, sektördeki toplam üretim kapasitesi ve kapasite kullanım oranları ile sektördeki kayıt dışı üretim miktarı göz önüne alındığında, Türkiye verilerinin gerçeği yansıtmadığı, belirtilen rakamın oldukça üzerinde üretim yapıldığı düşünülmektedir. Nitekim, Şarap Sanayicileri Derneği tarafından gerçek

yıllık üretim miktarının bildirilen değer in üç katının üzerinde bir değer olduğu tahmin edilmektedir. Dokuzuncu Kalkınma Planı İçki Sanayii Alt Komisyon raporunda sektördeki gerçek kapasitenin yaklaşık 120 milyon litre, kapasite kullanım oranının da %90-95 civarında olduğu ve piyasaya arz edilen miktarın da 110 milyon litre olarak tahmin edildiği görülmektedir.

Tarım İl Müdürlükleri kayıtlarından elde edilen veriler doğrultusunda, 2007 yılı itibariyle Manisa, Denizli, İzmir, Çanakkale, Tekirdağ, Ankara, Kırşehir, Nevşehir, Gaziantep, Elazığ, Kilis ve Diyarbakır illeri başta olmak üzere, Türkiye'de 35 065 işletmede şaraplık üzüm üretilmektedir (Gümüş ve Gümüş, 2008). Son yıllarda Türkiye'de şaraplık üzüm üretimi yapılan bağ alanlarında artış ile birlikte, mevcut bağlarda yenilenme ve çeşit değişimine gidilmesinin yanı sıra özellikle, toplumun şaraba bakış açısında, şarap-sağlık ilişkisinin ön plana çıkması ile sektör için önemli görülen gelişmeler yaşanmaktadır. Bağ alanlarındaki artışın en başta erozyonla mücadelede katkı sağlayacağı, şarap işletmelerinin ve özellikle şaraplık üzüm üretiminde yoğunlaşmaların yaşandığı Tekirdağ, Denizli, Ankara, Nevşehir, İzmir, Elazığ, Diyarbakır, Malatya, Tokat gibi illerin bazı ilçelerinde kırsal kalkınmanın sağlanmasında şaraplık üzüm üretiminin lokomotif rol üstlenebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, AB şarap Ortak Piyasa Düzeninde (OPD) gerçekleştirilen 2008 yılı reformu ile 2016 yılından itibaren şaraplık üzüm bağı dikim haklarının sona ermesi, Türkiye'de gelecekte yeni şaraplık üzüm alanlarının sabitlenmesini de gündeme getirebileceğinden, şaraplık üzüm alanlarının artırılması, sektörün kendini yenileyerek rekabete hazır hale gelmesi açısından da önem taşımaktadır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Materyal

Bu araştırmanın materyalini oluşturan veriler başlıca iki kısımdan oluşmuştur. Birincil veriler araştırma kapsamında seçilen şarap üreticisi işletmeler ile yüzyüze görüşmelerden elde edilen orijinal nitelikli verilerden oluşmaktadır. TAPDK, TÜİK, DPT, FAO, OIV gibi kuruluşların kayıtları ve web sayfalarından elde edilen veriler ise bu çalışmanın ikinci kısım materyalini oluşturmaktadır.

Yöntem

2006 yılı itibarıyla TAPDK'dan yasal üretim izni almış 70 şarap üretici işletme bulunmaktadır. 70 şarap üretici işletmeden 23'ü Tekirdağ'da, 9'u Nevşehir'de, 11'i İzmir'de, 8'i Denizli'de, 4'ü Ankara'da, 4'ü Çanakkale'de ve 1 tanesi de Tokat'ta bulunmaktadır. Geriye kalan 10 işletme Türkiye'nin farklı şehirlerine dağılmış durumdadır. Araştırmada, Tekirdağ, Nevşehir, İzmir, Denizli, Ankara, Tokat ve Çanakkale illerinde yoğunlaşan 60 şarap üreticisi işletmeler üretim kapasiteleri dikkate alınmak suretiyle 3 gruba ayrılmış, her gruba giren işletme sayılarının oransal dağılımları, üretim kapasitesi ve pazar payları dikkate alınmak suretiyle randevu alınabilen ve görüşmeyi kabul eden işletme sahipleri ile görüşülmüştür (Çizelge 1). Bu kapsamda, 115 milyon litre olan Türkiye toplam üretim kapasitesinin %80'ini oluşturan 92 milyon litre kapasiteye sahip 42 şarap üreticisi işletme ile anket yapılmıştır.

Çizelge 1. Görüşülen şarap işletmeleri (2006 yılı İtibarıyla)

	Üretim Kapasitesi (litre/yıl)	Görüşülen İşletme Sayısı	Toplam İşletme Sayısı
1. Grup	1.000.001 litre/ yıl'dan fazla	17	20
2. Grup	1.000.000 -100.001 litre/ yıl arasında	23	35
3. Grup	100.000 litre/ yıl'dan az	2	5
Genel		42	60

ARAŞTIRMA BULGULARI

Görüşülen Şarap İşletmelerinin Mevcut Durumuna İlişkin Bilgiler

Anket yapılan işletmelerin 36'sı aile işletmesi, 4'ü çok ortaklı sermaye şirketi, 1'i kooperatif ve 1 tanesi de kamu işletmesidir. Görüşülen işletmelerin kapasiteleri, tek başına yeterli bir ölçüt olarak kabul edilmese de, işletmelerin modern üretim tekniklerine uyumunun bir göstergesi olarak kabul edilen şarap depoladıkları kap çeşitleri açısından incelendiğinde, görüşülen işletmelerin dokuzunun depo kapasitesinin tamamının çelik (krom-nikel) tanklardan oluşmakta, bir işletme dışında sekiz işletmenin tamamının 500 bin litrenin altında kapasiteli küçük işletmelerden oluşmaktadır. Çelik tank kapasitesi %75-99 aralığında dört,

%50-74 aralığında beş, %25-49 aralığında sekiz, %1-24 aralığında ise yedi işletme bulunmaktadır. Dokuz işletmenin ise, hiç çelik tankının bulunmadığı görülmüştür.

Görüşülen işletmelerde, boğazkere en fazla sayıda işletme tarafından tercih edilen kırmızı üzüm çeşidi olduğu, bunu yabancı çeşit olan cabernet sauvignon, kalecik karası, öküzgözü, çal karası, shiraz (syrah), merlot çeşitleri izlediği saptanmıştır. Beyaz şaraplık üzüm çeşitleri arasında ise, daha çok kurutmalık ve sofralık olarak kullanılan sultaniye çeşidi gelmektedir. Sultaniye üzümünü, yabancı çeşitler olan, özellikle Tekirdağ yöresine uyum sağlamış ve yaygın olarak üretilen semillion, kapadokya bölgesinin emir ve tokat yöresinin narince üzümleri izlemektedir.

İşletmelerin bağ varlıkları incelendiğinde, 10 işletmenin hiç bağı bulunmadığı, 13 işletmenin 100 da altında, 5 işletmenin 101-200 da arasında, 10 işletmenin 201-500 da arasında, 2 işletmenin 501-1000 da arası, 2 işletmenin ise, 1000 da fazla bağ varlığına sahip olduğu belirlenmiştir. Şarap sektöründe kaliteli şarap üretimindeki öneminden hareketle, işletmelerin %79.19'unun (32 işletme) çeşitli büyüklüklerde kendi bağlarına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bağ varlığına sahip olan işletmelerden 11'ine ait bağların henüz verime geçmediği ve son birkaç yıl içerisinde tesis edildiği, 10 işletmeye ait bağların kısmen verime geçtiği, sadece 11 işletmenin bağlarının tam verime geçmiş olduğu görülmektedir. Bağları kısmen ve tamamen verime geçmiş 21 işletmeden sadece 3 tanesi şarap üretiminin tamamını kendi bağlarında üretilen üzümlerden gerçekleştirmektedir. 2 işletme üretiminin yarısından fazlasını kendi bağlarında yetişen üzümlerden karşılarken, bağ sahibi 11 işletme üretiminin %10'undan daha az bir bölümünü kendi bağlarından karşılayabilmektedir.

İşletmelerden yalnızca 4'ünün şarap şişeleri üzerindeki etiketlerde üzümün üretildiği bağa vurgu yaptığı saptanmıştır. 2 işletme ürettikleri şarapların etiketlerine daha önce bağı belirterek numara verdiklerini, ancak yeterince ilgi görmemesi nedeniyle uygulamaya devam etmediklerini ifade etmişlerdir.

İşletmelerin kalite-sofra ayrımı yaparken genellikle üretimde kullandıkları üzüm çeşitle-

Çizelge 2. İşletmelerin şarap dağıtım bölgeleri ve şarap satış yerleri

Dağıtım Yapılan Bölgeler	İşletme Sayısı	Dağıtım Yapılan Bölgeler	İşletme Sayısı
Lokal ve tek bölgede	9	Karadeniz Bölgesi hariç tüm bölgelerde	1
Yurt çapında	8	Orta Anadolu ve Güney Kıyı Bölgelerinde	1
Büyükşehirler ve turistik yörelerde	7	Orta ve Batı Anadolu, Güney kıyıları, Karadeniz Bölgesi	1
Doğu ve G. Doğu Anadolu hariç tüm Bölgelerde	6	Orta, Doğu ve G. Doğu Anadolu, Güney Kıyıları	1
Orta ve Batı Anadolu'da, Güney kıyı Bölgelerinde	4	Orta, Doğu ve G. Doğu Anadolu, Karadeniz	1
Sadece Marmara ve Ege Bölgelerinde	2		
Toplam			41*

* Anketlerin yapıldığı dönemde 1 işletme üretim yapmış fakat henüz satışa ürün sunmamıştır.

rini baz aldıkları, kalite şaraplık üzümler olarak bilinen ve kg fiyatı 50-60 yeni kuruştan fazla olan üzüm türlerinden yapılan şarapları kalite grubu olarak nitelendirdikleri tespit edilmiştir. Buna göre, 4 işletme üretiminin tamamını kalite grubu olarak nitelendirirken, 5 işletme üretiminin %75'den fazlasının, 4 işletme de üretiminin %50-75'inin kalite grubunda yer aldığını, 5 işletme ise üretiminin tamamının sofraya şarabı grubunda olduğunu ifade etmiştir.

Üretim sürecinde fiçıda dinlendirme yapan işletme sayısı da dokuz olarak tespit edilmiştir. Yalnızca bir işletme üretiminin tamamını fiçıda dinlendirdikten sonra piyasaya arz ettiğini belirtmiştir. Diğer işletmeler ise üretimlerinin %1-30'u kadar miktarda şarabı mahzen grubu olarak işlediklerini ifade etmektedirler. Dinlendirme işlemi yapılan fiçıların tamamen ithal ve pahalı olması, işletmelerin üretim maliyetini artırması nedeniyle fiçi kullanımının son derece az olduğu tespit edilmiştir.

Görüşülen Şarap İşletmelerinin Ürün Satış Yerleri

Şarap üretiminde alınan Özel Tüketim Vergisinin (ÖTV) üretimden tahsil edilen bir vergi olması nedeniyle, işletmelerin, üretim ve pazarlama faaliyetlerini ayrı işletmelerin çatısı altında topladıkları tespit edilmiştir. Görüşülen işletmelerin ürünlerini tüketiciye ulaştırırken kullandığı pazarlama kanalları incelendiğinde, işletmelerden %85.71'inin (36 işletme) kendi mülkiyetinde ayrı bir Pazarlama işletmesinin bulunduğu saptanmıştır.

İncelenen işletmelerin şarap dağıtım bölgeleri incelendiğinde, 9 işletmenin ürünlerini kendi tesislerinin bulunduğu bölgede yöresel olarak pazarlarken, genellikle üretim kapasitesi 1.000.001 litre/yılın üzerinde üretim yapan 8 işletmenin ise, ürünlerini tüm Türkiye'ye ulaştırdıkları saptanmıştır. İşletmelerin 7'si pazarlama kolaylığı nedeniyle ürünlerini büyük şehirler ve turistik yörelerde pazarlamaktadır. İşletmelerin diğer dağıtım bölgeleri de Çizelge 2'de gösterilmiştir.

İncelenen işletmelerin ürettikleri şarapları satış yerleri incelendiğinde¹, işletmelerin %29.66'sının (35 işletme) doğrudan alkollü içki satan bakkal ve büfeler gibi nihai satış noktalarını en fazla tercih ettiği belirlenmiştir. Nihai satış noktaları arasında ikinci sırayı %16.95'lik pay ile (20 işletme) zincir mağazalar (hipermarket ve süpermarketler) almaktadır. Poşetli kutu (bag-in-box)² ambalajda satış yapılan oteller %16.10 pay'la (19 işletme), şişeli satış yapılan HORECA işletmeleri %14.41 pay'la (17 işletme), üretim tesislerinde yapılan satışlar %12.71 pay ile (15 işletme) ve şarap butikleri ise %10.17'lik pay ile (12 işletme) daha az sayıda işletme tarafından tercih edildiği görülmektedir.

Görüşülen 42 işletmeden yalnızca 15 tanesinin (%37.71) ihracat yaptığı tespit edilmiştir. İşletmelerin üretimleri içerisinde ihracat payı incelendiğinde 7 işletmenin üretiminin

¹ İşletmelerin satış yerleri değerlendirilirken, işletmelerin birden fazla seçeneğe sahip olmaları gözardı edilmemelidir.

² Poşetli kutu, Türkçe'de karşılığı henüz yerleşmemiş "bag-in-box" ifadesi yerine kullanılmıştır.

%5'inden daha azını, 3 işletmenin üretiminin %6-10'unu, 3 işletmenin %11-25'ini, 1 işletmenin üretiminin %50'sini ve 1 işletmenin de üretiminin %80'inden fazlasını ihraç ettiği saptanmıştır. 13 işletme ürünlerini şişelenmiş olarak ihraç ederken, 2 işletme hem şişeli hem de poşetli kutu ambalajda ihracat gerçekleştirmektedir. İhracat yapan bu işletmelerden 4 tanesi 2006 yılında ilk kez ihracat yapmıştır. 10 yılı aşkın süredir düzenli ihracat yapan işletme sayısı ise 3 tür. Bu durum, Türkiye şarap sanayinin ihracat boyutuyla da ne kadar zayıf konumda olduğunu göstermektedir. Türkiye'den Avrupa ülkelerine ihraç edilen şarapların büyük bir kısmının Türk market ve restoranlarında satıldığı da belirlenen diğer bir bulgudur.

Türkiye'de Şarap Sektörünün Sorunları

Genel Sorunlar

Görüşülen şarap işletmelerine sektörün en önemli sorunlarının neler olduğu da sorulmuş ve alınan yanıtlar Çizelge 3'de gösterilmiştir.

➤ Görüşülen işletmelerin %29.37'si sektörün en önemli sorununu ÖTV uygulamaları ve Hükümetin sektöre karşı tutumu olarak tanımlamaktadırlar. Nitekim işletme yöneticileri, konuyla ilgili kamu otoritesi ile tüm çabalarına rağmen iletişim kuramadıklarını, sektörün içerisinde bulunduğu sorunları karar alıcılara iletmekte zorlandıklarını ifade etmişlerdir. Sektörün birçok sorununun, Hükümet sektör işbirliği çerçevesinde çözülebileceğinin olduğu işletmecilerce dile getirilmesine rağmen, siyasi otoritenin yaklaşımlarının buna izin vermediği ifade edilmektedir.

➤ Sektörde en fazla ifade edilen ikinci önemli sorun %11.11'lik pay ile kayıt dışı üretim ve pazarlama olmaktadır. Kayıt dışı satışların, diğer şarap üreticisi ülkelere oranla- yüksek ÖTV oranları karşısında bazı işletmelerin istemeyerek de olsa faaliyetine devam edebilmek için başvurduğu bir yöntem haline geldiği ve bu durumun haksız rekabete neden olarak, diğer işletmeleri zor durumda bıraktığı ifade edilmektedir. Kayıt dışı üretim ve Pazarlama sorununun önemini özellikle vurgulayan bazı işletme temsilcileri, sözkonusu durumun sektörün geleceğini olumsuz etkilediğini ve kayıt dışı üretim ve pazarlama faaliyetlerinden rahatsızlık duyduklarını ifade etmişlerdir.

Çizelge 3. Görüşülen işletmelere göre sektörün en önemli sorunları

Sorunlar	İşletme Sayısı	%
Siyasi otoritenin sektöre karşı tutumu ve ÖTV uygulamaları	37	29.37
Kayıt dışı üretim ve pazarlama faaliyeti	14	11.11
Bağıcılığa önem verilmemesi	11	8.73
Haksız rekabet ortamının süreklilik taşıması	9	7.14
Kaliteli hammadde yetersizliği	8	6.35
Devletin sektör politikasının olmaması	7	5.56
Denetimsizlik ve Kurumlar arası koordinasyonun bulunmaması	7	5.56
Bilgili ve yetişmiş teknik eleman sıkıntısı	6	4.76
Pazarlama sorunları (Şişe-camın monopol olması, makine ithalatındaki güçlükler)	6	4.76
Yetersiz teknoloji ile kalitesiz üretim yapılması	5	3.97
Merdiven altı üretim	5	3.97
Mevzuatın yetersizliği	4	3.17
Şarap üreticilerinin birlikte hareket edememesi	4	3.17
İşletmelerin sermaye yapısının zayıf olması	3	2.38
Toplam	126*	100.00

* Bazı işletme yöneticileri birden fazla pazarlama sorununu ifade etmiştir.

Kurumlararası koordinasyonun bulunmaması ve piyasanın denetlenmemesi (%5.56) önemli sorunlar arasında görülmektedir. Özellikle Maliye, TAPDK ile Tarım ve Köyişleri Bakanlıkları arasında yaşanan koordinasyonsuzluk ve denetim eksikliği sektör için en önemli sorunlardan biri olan kayıt dışılığa zemin hazırlamaktadır. TAPDK ile Tarım ve Köyişleri Bakanlığının ayrı ayrı "Üretim İzni" vermesi yetki çatışmasına basit bir örnek olarak gösterilebilir. Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin, 2004 yılı içerisinde 5179 sayılı Kanunla yeniden düzenlenmesine rağmen yetki çatışmasının sona erdirilemediği görülmektedir. Anılan Kanunla Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tüm gıdaların denetim görevini üstlenmiş durumdadır. Ancak Bakanlık ve bağlı birimlerinin yeterli kalifiye eleman eksikliği başta olmak üzere, teşkilatlanmadan kaynaklanan sorunlar ve başkaca nedenlerle

piyasada denetim görevini yeterince yapamadığı ifade edilmektedir.

➤ İşletmelerce dile getirilen sektör sorunları arasında bağcılığa önem verilmemesi de önemli bir yer tutmaktadır (%8.73). Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, sertifikalı asma fidanları ile oluşturulan yeni bağ tesislerine 2006 yılı için 200 YTL/da destek sağlamakta iken, 2008 yılında bu rakam 120 YTL/da düşmüştür. Sertifikalı fidan fiyatı 1-2 €/adet arasında değişmektedir. En iyimser yaklaşımla dahi verilen destek miktarı, bir dekara dikilen fidan bedelinin yarısını bile karşılamaya yetmemektedir.

➤ Haksız rekabet ortamının sürekliliği de, özellikle küçük işletmeler tarafından sektör sorunu (%7.14) olarak dile getirilen bir konu olmaktadır. Büyük işletmelerin piyasadaki davranışlarından rahatsız olan küçük işletmeler, zayıf sermaye yapıları ile arzuladıkları adımları atamadıklarını, gerek güçlü sermaye yapısı gerekse pazar payları açısından piyasada ağırlığı olan bir kaç işletmenin hakim durum yarattığını ifade etmektedirler.

➤ Bir diğer önemli sorun da, sektörle ilgili devlet politikasının olmadığı görüşüdür (%5.56). Hükümetler değiştikçe bakış açısı ve yaklaşımların değişmesi sektörün büyümesini güçleştirmektedir. Sektörle ilgili önemli kararlar alan bürokratların bağ ve şarap konusunda yeteri kadar bilgi sahibi olmadıkları, şarap sayesinde Türkiye'nin neler kazanabileceğinin farkında olunmadığı ifade edilmektedir.

➤ Bilgili, yetişmiş teknik eleman bulunmaması da %4.76'lık pay ile sektörün önemli sorunları arasında yer almaktadır. Sektörün yoğunlaştığı küçük şehir ve ilçelerde kalifiye eleman sıkıntısının daha büyük sorun olarak yaşandığı ifade edilmektedir.

➤ İşletmelerin sermaye yapılarının zayıf olması sektör için önemli sorunlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, işletmelerin kendilerini yenileme ve ihtiyaç duydukları yatırımları yapma ve reklâm-tanıtım harcamalarının son derece yetersiz kalmasına neden olmaktadır.

➤ Şarap sanayicilerinin birlikte hareket edememesi (%3.17) de bir sorun olarak görülmekle birlikte, aslında sorunların çözümünü kolaylaştıracak adımların atılmasına engel olan bir faktör olarak değerlendirilebilir.

➤ Merdiven altı üretim, kayıt dışılık kadar yoğun olmamakla ve daha az sayıda işletme tarafından sorun olarak görülmekle birlikte, piyasaya arz edilen kalitesiz ürünlerin, tüketicilerin şaraptan uzaklaşmasına neden olması nedeni ile önemli görülmektedir.

➤ Şarapçılıkla ilgili teknik mevzuat eksikliği de ifade edilen diğer bir sorundur. TS 521 no'lu Türk Standardı ile belirlenmiş standartlar ihtiyari durumda olup, günümüz ihtiyaçlarına cevap vermekten uzak, son derece yüzeysel konuları kapsar niteliktedir.

Üretim Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar

Görüşülen işletmelerden %46.94'ü (23 işletme) kaliteli hammadde bulmakta sıkıntı çektiğini belirtmiştir. İstenilen niteliklere sahip üzüm bulunamaması büyük ölçüde işletmeler arası rekabetin bir sonucu olarak şaraplık üzümlerin tam olgunluğa ulaşmadan hasat edilmesinden kaynaklanmaktadır. Kaliteli şarap veren üzüm çeşitlerinin talebi karşılamakta yetersiz kalması nedeniyle işletmeler, mevcut üzümleri satın alabilmek için istedikleri olgunluğa ulaşmadığını bildikleri halde rakiplerinden önce satın alabilmek amacıyla hasat kararı vermektedirler. Şaraplık üzüm üreticileri de, mevcut talepler doğrultusunda, bağ üzerindeki risklerden (dolu, fırtına, yağmur vb.) korunmak için bir an önce üzümleri hasat ederek satmak istemektedirler.

3 işletme ise, modern teknoloji kullanım yetersizliği (%6.12) nedeniyle üretimde güçlüklerle karşılaştığını beyan ederken, 9 işletme (%18.37) yetişmiş teknik eleman bulmakta zorlandığını ve bu nedenle üretimde zaman zaman sıkıntılarla karşılaştığını belirtmiştir. Yetişmiş teknik eleman ihtiyacının sadece şarap konusunda değil, kullanılan makinelerle ilgili olarak da ortaya çıktığı ifade edilmektedir.

Pazarlama Aşamasında Karşılaşılan Sorunlar

Görüşülen işletmelerin şarap pazarlaması sırasında yaşadıkları sorunlar detaylandırıldığında (Çizelge 4), HORECA³ işletmelerinin şarap firmalarından maddi talep ve beklentileri (%21.52) en fazla karşılaşılan pazarlama sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük

³ HORECA- **HO**tel, **RE**staurant ve **CA**fe sözcüklerinin ilk harflerinden oluşturulmuş ve bu grupta yer alan işletmeleri tanımlamak için uluslararası kullanımı olan bir sözcüktür.

ölçekli birkaç işletmenin HORECA işletmeleri ile anlaşmaları sırasında verdikleri maddi yardımlar, küçük işletmeler için karşılanamayacak miktarlar olarak ortaya çıkmakta ve küçük işletmelerin restoran ve otellerle sözleşme yapmaları veya buralarda ürün satabilmeleri olanaksız hale gelmektedir.

Çizelge 4. İşletmelerin şarap pazarlamasında karşılaştıkları güçlükler

Karşılaşılan Güçlükler	İşletme Sayısı	%
Büyük işletmelerin HORECA anlaşmaları, HORECA işletmelerinin talepleri	17	21.52
Zincir mağazaların talepleri ve para ödemeleri,	14	17.72
Üretim izin belgeli işletmelerin kayıt dışı satışlarıyla rekabet gücü	14	17.72
Üretim izin belgesi olmayan kayıtsız (merdiven altı) üreticiler	8	10.13
Tüketicilerin şarap hakkında bilgi düzeylerinin çok az veya hiç olmaması	5	6.33
Reklam yasakları ve ürün tanıtım güçlükleri	3	3.80
Para tahsilatında yaşanan sıkıntılar	3	3.80
İthal ürünlerle rekabet zorluğu	3	3.80
Yetişmiş elemanların rakip işletmelere transfer olması	3	3.80
Pazardaki rekabet yoğunluğu	2	2.53
Sahte ürünler (marka taklidi)	1	1.27
Dağıtım maliyetinin yüksek olması	1	1.27
Herhangi bir pazarlama sıkıntısı olmayanlar işletmeler*	5	6.33
Genel	79	100.00

* Bu gruptaki işletmelerin tamamı sadece sofraya şarapı üretmektedir.

➤ Zincir mağazaların talepleri (%17.72) de, bir diğer görüşülen şarap işletmeleri açısından önemli görülen bir diğer sorunu oluşturmaktadır. Görüşülen işletmelerden bazıları, zincir mağazaların talepleri ve sattıkları ürün bedellerinin tahsilatında yaşanan sıkıntılar nedeniyle daha önce satış yaptıkları bu mağazalara ürün pazarlamadan vazgeçtiklerini ifade etmiştir.

➤ İşletmelerin şarap pazarlamasında karşılaştıkları sıkıntılardan biri de, bazı işletmelerin piyasaya kayıt dışı (vergisiz) ürün arz etmeleri sonucu rekabetin bozulması (%17.72) olmaktadır. Ürün satış fiyatının %80'den fazlasının vergilerden (ÖTV+KDV) oluştuğu göz önüne alındığında, vergisiz satışların, kayıtlı çalışan işletmeler aleyhine

olacağı açık olarak görünmektedir. Ayrıca, hiçbir üretim ve satış izni olmayan, Maliyede ÖTV mükellefi olarak kaydı bulunmayan “merdiven altı” işletmelerin piyasaya şarap arz etmesi de, işletmelerin önemli bir Pazarlama sorunu olarak ortaya çıkmaktadır.

➤ İşletmeler bir diğer sorun olarak da, şarap tüketicilerinin şarap hakkındaki bilgi düzeylerinin yetersizliğine (%6.33) işaret etmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun hasta-hasta olmayan şarap ayırımı yapma bilgi ve becerisine sahip olmadıklarını ifade etmektedirler.

➤ Reklam ve tanıtımdaki engeller (%3.80) bir diğer pazarlama sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlara getirilen kısıtlamalar ve özellikle Maliye mevzuatı açısından reklam harcamalarının %50'sinin işletme giderleri arasında gösterilememesi önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Şarap reklam ve tanıtım yasağının distile alkollü içkilerle aynı kategoride düzenlenmesi de sıkıntı yaratmaktadır. Şarap işletmelerine göre yatırımları ve sermaye yapıları kıyaslanamayacak ölçüde güçlü olan ve sayıları giderek çoğalan rakı üreten işletmelerin reklam, promosyon ve tanıtımları, şarap üreticisi işletmelerce bir tehlike olarak algılanmaktadır. Her şey dahil sistemle çalışan otellerde yabancı turistlere sunulan şaraplar da ülke şarap sektörünün tanıtımı açısından olumsuz bir örnek oluşturmaktadır. Her şey dahil sistemle çalışan otellerde yabancı turistlere sunulan şaraplar da ülke şarap sektörünün tanıtımı açısından olumsuz bir örnek oluşturmaktadır. Çok sayıda turizm işletmesi maliyetleri düşürebilmek için turistlere hem çok düşük kalitedeki şarapları hem de uygun olmayan sıcaklık koşullarında sunmakta, bu şarapların tadına bakan turistler de, Türkiye şaraplarını tattıkları bu ürünlerle eşleştirmektedirler.

➤ Toplumda var olan ithal ürünlere sempati ile yaklaşma alışkanlığı, şarap işletmeleri açısından önemli bir sorun oluşturmaktadır. Daha düşük maliyetlerle şarap üretebilen ve buldukları ülkelerde devletçe desteklenen şarap işletmeleri ile rekabet, hiç bir desteğe sahip olmayan yerli işletmeler açısından oldukça güç olmaktadır.

➤ Yetişmiş elemanların firmalar arası transferleri de sorunlar arasında yer almaktadır. Özellikle yeni yatırımlar ve Tekel özelleştirilmesi sonrası ortaya çıkan yeni durumun çok

sayıda yetişmiş elemanın işyeri değiştirmesine neden olduğu tespit edilmiştir.

➤ Pazardaki rekabet yoğunluğu, sahte ürünlerin piyasaya arz edilmesi, dağıtım maliyetlerinin yüksek olması gibi hususlar da daha az sayıda işletme tarafından dile getirilen Pazarlama sorunları olarak ortaya çıkmaktadır.

Belirtilen bütün bu sorunlara karşılık, 5 işletme hiçbir pazarlama probleminin olmadığını, sektörün en önemli sıkıntı kaynağının ÖTV ve hükümet politikaları olduğu-nu ifade etmiştir. Bu işletmelerin 5'inin de, üretimlerinin tamamı sofraya şarabından oluşan işletmeler olması dikkat çekici bulunmuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye'de şarap piyasasının tarihsel gelişimi ele alındığında Cumhuriyetin ilk çeyrek asırlık dönemi dışında şarap sektörünün gelişmesine yeterince önem verilmediği, şarabın getireceği yüksek katma değer göz ardı edildiği anlaşılmaktadır.

Son yıllarda şaraplık üzüm üretimi yapılan bağ alanlarında artışın yanısıra, yenilenme ve çeşit değişimi gibi sektör için önemli sayılan gelişmeler yaşanmaktadır. Tüm bunlara karşın, diğer şarap üretici ülkelerde şarap bir gıda maddesi olarak algılanırken, Türkiye'de şarabın bir gıda maddesi olarak algılandığını söylemek oldukça güçtür. Bu kapsamda, sektörün geleceği açısından, sektördeki üretici firmaların izleyecekleri tutum ve davranışların oldukça önemli olduğu, alkol tüketimini özendirmeksizin, toplumun yüksek alkollü içki yerine şarap tüketimini tercih etmesini sağlayacak uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Türkiye'de şarap sektörünün sorunlarının çözümünde topluma ve Türkiye ekonomisine sağlayabileceği katkıların gerçekleştirilmesi için başta kamu otoritesi olmak üzere sektörel ilgili tüm çevrelere bazı görevler düşmektedir. Bu kapsamda yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir.

➤ Bağ alanları kısmen kayıt altına alınmış olsa da, hangi bölgede hangi üzümün yetişeceği, bağ kurma, üretim ve bakım yöntemleri, bağlardan alınacak üzüm miktarı gibi unsurların belirlenmemiş olması, kısaca "Köken Kontrollü Adlandırma" sisteminin uygulanmaması Türkiye şaraplarının iç ve dış piyasada belirli bölge kalite şarapları ve

coğrafi işarete sahip sofraya şarapları karşısında rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Bu itibarla, köken kontrollü ve kalite şaraplığa elverişli çeşitlerin teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

➤ Türkiye öncelikle bağ alanlarını kontrol ve tescil etmelidir. Bu işlemler yapılırken de üzüm çeşitlerinin kendi yöresinde kalmasına özen gösterilmelidir. Bağcılık Yönetmeliği ilk adım olarak olumlu karşılanmakla birlikte yetersiz olduğu görülmektedir. Şaraplık üzüm yetiştiriciliği mutlaka ayrı olarak ele alınmalı ve sektörle birlikte değerlendirilmelidir.

➤ Vergi yükündeki aşırı artışlar sektörün yatırım yapmasını engeller hale gelmiştir. 2008 yılında sofralık şaraptan alınan ÖTV miktarı azaltılmış olmasına rağmen, diğer şarap üreticisi ülkeler (ITDS, 2007), dikkate alınarak vergi mevzuatının gözden geçirilmesi büyük önem taşımaktadır.

➤ Türkiye şaraplık üzüm çeşitleri ve bu üzümlerden yapılan şarapların tanıtımı yeterince yapılmamaktadır. Özellikle uluslararası fuarlarda Türkiye'nin sahip olduğu üzüm çeşitleri öne çıkarılmalı, katılımlar işletme olarak değil ülke adı altında gerçekleştirilmelidir. Her şey dahil sistemle çalışan otellerde özellikle yabancı turistlere Türk şarabı adı altında sunulan şaraplarda gerekli özen ve titizliğin gösterilmesi, sektörün dışa açılımının sağlanmasında önemli görülmektedir.

➤ Kayıt dışılıkla etkin şekilde mücadele edilmelidir. Yapılan görüşmelerden alınan bilgiler ışığında bandrol uygulamasının tek başına çözüm olamayacağı anlaşılmaktadır. Her şeyden önce şaraplık üzüm bağından başlayan ve kayıt dışılığı yaygın bir gıda maddesine uygun denetim mekanizmaları oluşturulmalıdır.

➤ Sektörde teknik bilgiye sahip yetişmiş elemana ihtiyaç duyulmaktadır. Son yıllarda çeşitli üniversitelere bağlı meslek yüksek okullarında (Şarköy, Kalecik, Bismil, Eşme, Senirkent, Kapadokya MYO) şarap üretim teknolojisi ve bağcılıkla ilgili programların açıldığı tespit edilmiştir. Bu bölümlerden mezun olacak öğrenciler ile ara eleman eksikliğinin gelecekte kısmen de olsa giderileceği düşünülse de, önoloji (şarap bilimi) eğitimi almış eleman eksikliğinin giderilmesine yönelik adımların atılması da önemli görülmektedir.

➤ Kaliteli şarap üretimi ile işletmenin bağ varlığı arasındaki ilişki dikkate alınmak suretiyle, kendi bağlarında üretilen üzümlerden şarap yapan işletme sayısında artışın olması AB üyeliğine hazırlık aşamasında sektörün rekabet gücünün artmasına ve güçlenmesine neden olacaktır.

➤ Kurumlararası koordinasyonsuzluk ve yetki çatışmalarına son verilmesi, kayıt dışı üretimin azaltılması ve sektörün geleceği açısından önemli görülmektedir. Günümüzde sektöre yönelik yetki kullanan kamu kurumlarının sektörle bütünlük içerisinde olmadığı gibi, kendi aralarında da doğru ilişki tarzını kuramamış oldukları anlaşılmaktadır. Sektörden beklenen yararların ortaya çıkabilmesi için yetki, sorumluluk ve görevlerin tek elde toplanması veya en azından sınırlarının net olarak belirlenmesi önem arz etmektedir.

➤ Şarap işletmeleri ile HORECA işletmeleri arasındaki anlaşmaların sektöre büyük zarar verdiği, bu anlaşmaların şarap fiyatlarını artırmak suretiyle şarap tüketimini azalttığı genel kabul görmektedir. Fiyatların daha düşük düzeyde belirlenmesi ve bu mekânlarda şarap tüketiminin artırılması için şarap işletmelerinin, restoran ve otellerle ilişkilerinde mümkün olan azami özveriye göstermesi de sektörün gelişimine olumlu etkide bulunacaktır.

➤ Yapılan görüşmeler sırasında bazı işletmelerin mevzuata hakim olmadıkları tespit edil-

miştir. Özellikle, sofr şarabı üreten küçük işletmelerin şarap sektörünü düzenleyen mevzuat hakkında da bilgilendirilmesinde yarar görülmektedir.

➤ Başlatılan bandrol uygulamasının sektörün kayıt altına alınması açısından olumlu sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Ancak, büyük-küçük tüm işletmelerin kayıtlı çalışmasının sağlanması ve şarap piyasasındaki ithal ürün miktarını artıran sonuçlar doğurmasının önlenmesi için, özellikle maktu ÖTV tutarında indirimle gidilmesinin bandrol uygulamasının başarıya ulaşmasına büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüm bu ifade edilmeye çalışılan önlem ve önerilerin, kamu otoritesinin sektörün güçlenmesini ve gelişerek büyümesini arzulaması halinde gerçekleştirilebilecek uygulamalar olduğu ifade edilmelidir.

Sonuç olarak, şarabın, üzüm ürünleri arasında en fazla katma değer getiren ürün olması göz önüne alınmak suretiyle, bir yandan müktesebat uyumu kapsamında, AB Şarap Ortak Piyasa Düzenine uyum için gerekli olan hukuki ve idari alt yapının sağlanmasına yönelik çalışmalar yürütülürken, diğer yandan Türkiye şarap sektörünün kendini yenileyerek rekabet gücünün artırılmasına yönelik önlemlerin zaman geçirilmeksizin alınması, sektörün geleceği açısından önemli görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Delice, N.,Y.,1995, "Trakya Bölgesi Şaraplık Üzüm Üretim Ekonomisi ve Pazarlaması Üzerine Bir Araştırma", E.Ü.Fen.Bil.Ens.İzmir.
- DPT, 2006, "Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), İçki, Tütün ve Tütün Ürünleri Sanayii Özel İhtisas Komisyonu, İçki Sanayii Ön Raporu", (erişim:www.dpt.gov.tr, 22/01/2007.)
- FAO,2007, Statistical Yearbook,Food and Agriculture Organization of United Nations,Vo.1-2,2005-2006,Rome,Italy.
- ITDS,2007, Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, US Department of Treasury, http://www.itds.gov/xp/itds/toolbox/organization/pgas/dept_of_treas_pgas/alcohol_tobacco_tax.xml.
- Gumus Guler S.,A.H.Gumus, 2008, Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Türkiye Şarap Sektörünün Sorunları ve Geleceği, Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, İzmir.
- Yalçın, M., 2003, "A' dan Z' ye Şarap", Gusto Kitapları-1, Baküs Yayınları, İstanbul.
- Yetkiner, İ. H. 2005, Türkiye İç ve Dış Şarap Piyasalarına Genel Bir Bakış, İzmir İktisat Kongresi Araştırma Merkezi Aktüel Çalışma Raporları Serisi, AÇR No. 2005/02, İzmir.