



Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti
Tarafından finanse edilmektedir.



AB-TÜRKİYE İŞ İLİŞKİLERİ: AVRUPA İŞ DÜNYASININ BAKIŞ AÇISI 2022

Türkiye – AB İş Diyalogu (TEBD) Projesi

Türkiye-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD), Türkiye ile IPA II programı kapsamında Avrupa Birliği tarafından ortaklaşa finanse edilen bir projedir. TEBD, EUROCHAMBRES tarafından, MFİB ile yapılan bir hibe sözleşmesi aracılığıyla, projenin nihai yararlanıcı kurumu olan TOBB ile yakın işbirliği içinde yönetilmektedir. TEBD faaliyetleri, Avrupa ve Türk Ticaret ve Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları aracılığıyla yürütölmektedir.

Projenin genel amacı, Türk Oda ve Borsaları ile AB’deki muadilleri arasındaki karşılıklı bilgi ve anlayışı güçlendirmek, böylece AB ve Türk iş çevrelerinin entegrasyonunu teşvik etmek ve hem Türkiye’de hem de AB’de Türkiye’nin gelecekte AB’ye katılımının getireceği fırsatlar ve zorluklar konusunda daha güçlü bir farkındalık sağlamaktır.

TEBD projesi, AB ve Türkiye arasında her iki taraf için de olumlu ve kalıcı sonuçlar doğuracak yapıcı bir özel sektör diyalogunu teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Bu belge aşğıdaki web sitelerinden ücretsiz olarak indirilebilir:

www.eurochambres.eu, www.tobb.org.tr , www.tebd.eu

EUROCHAMBRES ve TOBB tarafından yayınlanmıştır:

EUROCHAMBRES

Avenue des Arts 19 A/D
B – 1000 Brussels
Belgium
Tel : +32 (0)2 282 0850
Fax : +32 (0)2 230 0038

TOBB

Dumlupınar Bulvarı No:252 (Eskişehir Yolu 9.km),
06530 ANKARA
Turkey
Tel.: +90 312 218 20 00
Fax: +90 312 218 23 84

This publication was produced with the financial support of the European Union. Its contents are the sole responsibility of Eurochambres and do not necessarily reflect the views of the European Union’

‘Eurochambres © 2021. Reproduction authorized with the prior authorization of Eurochambres’

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	6
YÖNETİCİ ÖZETİ	7
1. KATILIMCI PROFİLİ	8
2. AB – TÜRKİYE TİCARET VE YATIRIM İLİŞKİLERİ	10
2.1 Türkiye pazarına aşinalık düzeyi	10
BOX: Türkiye AB ekonomisinin ayrılmaz bir parçası mıdır?.....	12
2.2 Türkiye’deki şirketlerle başka ülkelerde iş yapmaya dair görüşler	12
2.3 Türkiye’yle mevcut ilişkiler ve Türkiye’nin AB üyeliği konusunda AB şirketlerinin	14
öncelikli gördüğü alanlar	
3. AB ŞİRKETLERİNİN TÜRKİYE’NİN KATILIM SÜRECİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ	15
3.1 Türkiye AB ülkesi olacak mı?	15
3.2 Türkiye için potansiyel AB üyeliğinden beklentiler	16
4. TÜRKİYE İLE AVRUPA BİRLİĞİ ARASINDAKİ GÜMRÜK BİRLİĞİ	19
4.1 AB-Türkiye Gümrük Birliği’nin Algılanan Etkisi.....	19
4.2 Gümrük Birliği’nin güncellenmesine dair görüşler	20
4.3 Yeşil Mutabakat ve gelecekte AB ile Türkiye arasında bu alandaki iş birliği	22
4.4 Gelecekte dijital tek pazarla ilgili AB-Türkiye iş birliğine destek.....	23
5. AVRUPA BİRLİĞİ’NDEKİ ŞİRKETLERİN TÜRKİYE PAZARIYLA İLGİLİ BİLGİLENME İHTİYAÇLARI VE KAYNAKLAR	24
5.1 Türkiye pazarı hakkında bilgi gereksinimleri	24
5.2 Türkiye ile ilgili bilgi kaynakları.....	25
6. NİHAİ YORUMLAR VE POLİTİKALARA YÖNELİK ÖNEMLİ BİR SONUÇ	27

GİRİŞ

AB-Türkiye İş Dünyası Diyalogu KOBİ Araştırması'nın AB-Türkiye ekonomik ilişkilerine ilişkin Avrupa iş perspektifleri hakkındaki üçüncü baskısının sonuçlarını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. AB-27 ülkelerinin tamamındaki her büyüklükteki şirketten gelen yanıtlar için minnettarız. Avrupa Birliği genelinde 1004 şirketten oluşan örneklem, araştırma kapsamındaki ayrıntılı anketi eksiksiz bir şekilde tamamlamıştır.

İlk iki anket 2008 ve 2013 yıllarında düzenlenmişti. 2022'deki anket, AB-Türkiye katılım müzakerelerinin duraklama noktasına geldiği bir bağlamda tamamlanmıştır. Türkiye'nin AB'ye katılımı üzerine yürütülen istişareler, Gümrük Birliği'nin güncellenmesine ilişkin tartışmalara dönüşmüştür. Ayrıca, iklim değişikliği ve dijitalleşmeye ilişkin mevzuat çerçevesinde ve AB politikasında önemli gelişmeler olmuştur. AB'deki Yeşil Mutabakat ve dijital tek pazar, Gümrük Birliği'nin güncellenmesine dair gelecekteki tartışmalar ve Türkiye-AB iş ilişkileri üzerinde geniş kapsamlı etkiler doğuracaktır.

Covid-19 salgını sebebiyle küresel tedarik zincirlerinde yaşanan özellikle Çin kaynaklı aksamalarla birlikte bölgesel tedarik zincirleri daha cazip hâle gelmiş ve AB genelinde Türkiye ile iş yapmaya yönelik tutumlarda birtakım değişiklikler olmuştur.

Bu bağlamı temel alan rapor, Avrupa Birliği genelinde Türkiye pazarındaki iş fırsatlarını değerlendirmeye yönelik ilginin ne yönde değiştiğine odaklanmaktadır. Avrupa Birliği'ndeki şirketlerin Gümrük Birliği'ne ve Gümrük Birliği'nin güncellenmesine yönelik tutumlarına ilişkin içgörüler sunmaktadır. Rapor son olarak, Avrupa Birliği'ndeki şirketlerin Yeşil Mutabakat ve dijitalleşme politikaları çerçevesinde Türkiye ile iş birliğine ilişkin görüşlerine yer vermektedir.

Anketin ana bulgularına göre

1. Avrupa Birliği'ndeki işletmelerin Türkiye pazarına ilgisi artmıştır;
2. Türkiye'nin AB'ye katılım beklentilerine gölge düşüren genel karamsarlığa rağmen, Avrupa Birliği'ndeki şirketler, Türkiye'nin potansiyel AB üyeliğinin kendi işlerine etkisi hakkında 2013 yılına oranla daha iyimserdir;
3. Türkiye'yle Gümlük Birliği'ni destekleyen ve bu konuda daha çok bilgilenmek isteyen AB işletmelerinin sayısı 2013 yılına oranla artmıştır;
4. Şirketler, Gümrük Birliği'nin güncellenmesini desteklemektedir;
5. Avrupa Birliği'ndeki şirketler için Türkiye ile mevcut veya olası ilişkilerinde ticarete engel olan sınırların ortadan kaldırılması ve hizmetlerin serbestleştirilmesi önem arz etmektedir;
6. Avrupa Birliği'ndeki işletmeler, Yeşil Mutabakat ve dijital tek pazar hususunda AB ile Türkiye arasındaki iş birliğini desteklemektedir.

Anket sonuçlarına göre, Avrupa Birliği'ndeki işletmelerin Türkiye'deki iş fırsatları ve koşulları hakkında bilgilendirilerek Türkiye pazarlarına aşinalıklarının artırılmasının yanı sıra ticaret ve yatırımın önündeki engelleri giderecek önlemlerin alınması gerekmektedir. Gümrük Birliği'nin güncellenmesi çerçevesinde, Avrupa Birliği'ndeki şirketlerin seslerini duyurabilmeleri ve endişelerinin dikkate alınabilmesi için sürece dahil olmaları elzemdir. Ayrıca, hem Türkiye'deki hem de AB'deki işletmelerin, AB'nin kendi içindeki öncelikleri olan Gümrük Birliği'nin güncellenmesi ve Yeşil Mutabakat alanlarında gerçekleşen değişiklikler sonucunda kendilerini bekleyen fırsatlar ve yeni güçlükler hakkında yeterince bilgilendirilmeleri gereklidir.

İş dünyasının önde gelen temsilcileri olan Ticaret ve Sanayi Odalarının, bu zorlukların üstesinden gelebilmeleri için Avrupa Birliği'ndeki şirketlere destek olmakla yükümlü olduklarına inanıyoruz. Odalar, Türkiye hakkında bilgi edinmek isteyen AB şirketleri için birincil bilgi kaynağıdır. Geniş iletişim ağları sayesinde, AB ve Türkiye'deki iş çevreleri arasında bilgi akışını ve iletişimi mümkün kılabilecek kapasiteye sahiptirler.

2022 araştırması, AB ile Türkiye arasındaki ekonomik ilişkilerin hayati önemini teyit eder niteliktedir. Anketin yayımlanmasının hem sivil toplum hem de politika yapıcılar nezdinde AB-Türkiye ilişkileri için yeni bir itici güç sağlayacağını ve eskisinden de önemli hâle gelen AB-Türkiye ilişkilerini yeniden canlandırmaya katkıda bulunacağını umuyoruz.

YÖNETİCİ ÖZETİ

Avrupa Birliği'ndeki şirketler Türkiye pazarına yüksek düzeyde ilgi gösteriyor olsa da Türkiye pazarına aşinalık düzeyi 2013 anketinden bu yana artmamıştır. 2013 anketinde olduğu gibi 2022 anketinde de AB şirketlerinin yalnızca yaklaşık üçte biri Türkiye pazarına aşına olduğunu belirtmiştir. Ancak, Türkiye pazarına aşına olmamalarına karşın iş ilişkilerini geliştirmekle ilgilendiğini belirten şirketlerin oranı 2013'te %31'ken 2022'de şirketlerin yarısından fazlası iş ilişkilerini geliştirmekle ilgilendiklerini belirtmiştir. Ayrıca, Türkiye pazarına aşına olmayıp iş ilişkilerini geliştirmekle de ilgilenmediğini belirten şirketlerin oranı 2013'te %39'ken 2022'de %16.1'e düşmüştür.

Covid 19 salgını sonrasında küresel tedarik zincirlerinde yakın zamanda meydana gelen değişiklikler ve Ukrayna'daki savaş Türkiye pazarına ilgiyi arttırmıştır. Hâlihazırda Türkiye pazarında aktif olmayan AB şirketlerinin neredeyse üçte ikisi (%61,8) Türkiye ile iş ilişkileri kurmakla ilgilendiğini belirtmiştir. Bu yoğun ilgi, Türkiye pazarına ve pazardaki fırsatlara ilişkin daha iyi bilgilendirilmeleri durumunda AB şirketlerinin Türkiye'deki iş ve ticaret faaliyetlerinin iyileştirilmesi yönünde önemli bir fırsata işaret etmektedir.

Türkiye pazarlarındaki mevcut faaliyet düzeyleri fark etmeksizin ankete katılan AB şirketlerinin tam %40,7'si Türkiye'nin, AB ekonomisinin ayrılmaz bir parçası olduğuna inanmaktadır. Ancak hâlihazırda Türkiye pazarına girmiş olan şirketler, henüz girmemiş olan şirketlere oranla Türkiye'nin AB ekonomisinin bir parçası olduğunu düşünmeye daha meyillidir.

Avrupa Birliği'ndeki şirketlerin yaklaşık üçte biri (%29), Türkiye'deki şirketlerle AB ülkeleri ve Türkiye dışında iş yapma potansiyeli olduğuna inanmaktadır. Türkiye'deki işletmelere aşinalık düzeyi, AB şirketlerinin Türkiye'deki şirketlerle AB ve Türkiye dışında iş yapma potansiyeline ilişkin tutumlarında rol oynamaktadır. AB'ye sonradan katılan ülkeler, AB-14 ülkelere oranla bu fikre daha sıcak bakmaktadır. AB'de kayıtlı şirketler, Türkiye'deki şirketlerin varlığının güçlü olduğu Orta Doğu ve Orta Asya gibi bölgelerde ortaklık imkânlarını araştırmayı değerlendirebilir.

Avrupa Birliği'ndeki şirketlere göre Türkiye'yle ilişkiler ve Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğine ilişkin en büyük öncelik, ticaretin önündeki engellerin kaldırılmasıdır. Ankete katılan şirketler, tarife dışı engellerin ve AB-Türkiye arasındaki ticaret ve taşıma kotalarının kaldırılmasına yüksek düzeyde ilgi gösterdiklerini ifade etmiştir. Türkiye'den mal temin eden AB şirketleri, Türkiye'den AB'ye yapılan taşımacılık faaliyetlerindeki nakliye kotalarından etkilenebilir.

Hizmetlerin serbestleştirilmesi, özellikle hâlihazırda Türkiye pazarında faaliyet gösteren AB şirketleri için en önemli öncelikler arasındadır. Gümrük Birliği'nin hangi alanda genişletilmesi gerektiği sorulduğunda, katılımcıların çoğunluğu (%61,6) hizmetler alanına atıfta bulunmuştur.

Türkiye'nin AB üyeliği beklentilerine gölge düşüren genel karamsarlığa rağmen, AB'deki şirketler, Türkiye'nin potansiyel AB üyeliğinin kendi işlerine etkisi hakkında daha iyimserdir. Türkiye'nin AB üyesi olacağına dair

inanç 2013 anketinden bu yana önemli ölçüde azalmış durumdadır. Öte yandan, 2013'te ankete katılan şirketlerin yalnızca %21'i Türkiye'nin AB üyeliğinin kendi şirketleri için faydalı olacağına inandığını ifade ederken 2022 yılında ankete katılan şirketler için bu oran %45,9'a yükselmiştir. Ankete katılan şirketlerin Türkiye'nin potansiyel AB üyeliğinden bekledikleri olumlu etkiler, Türkiye pazarlarına daha kolay erişim ve ticari uygulamaların daha şeffaf olmasıdır. Hâlihazırda Türkiye'yle ticaret ve yatırım ilişkileri olan işletmeler ise lojistik ve ulaştırma alanında olumlu bir etkisi olacağını vurgulamıştır. Türkiye'nin potansiyel AB üyeliğinin doğuracağı olumsuz etkiler sorulduğunda ise şirketlerin (ankete katılanların %73,6'sı) en çok dile getirdiği olumsuz etki iç pazardaki rekabetin artması olmuştur.

AB işletmeleri, hâlihazırda Türkiye pazarında mevcut olup olmamalarından bağımsız olarak Türkiye ile Gümrük Birliği'nin güçlü destekçileridir. Katılımcıların üçte ikisi (%66), Gümrük Birliği'nin hem Türkiye hem de AB için faydalı olduğunu düşünmektedir. Ankete katılanlar arasında hâlihazırda Türkiye'yle ticaret yapan ve dolayısıyla Gümrük Birliği'nden doğrudan yararlanamama ihtimali olan şirketlerin oranı yalnızca %17,4'tür. Şirketlerin Gümrük Birliği'ne verdikleri güçlü destek, Türkiye ile Gümrük Birliği yoluyla kurulan yakın ekonomik bağların faydalı olduğu yönünde uzun vadeli bir perspektifi yansıtmaktadır. Ayrıca, ankete katılan şirketlere Odalar Ağı'na hangi konularda bilgi almak için başvurdukları sorulduğunda en çok verilen cevap (şirketlerin %34'ü), Gümrük Birliği'dir.

Gümrük Birliği'nin güncellenmesi konusunda farkındalık yaratmaya ihtiyaç vardır. Gümrük Birliği'nin güncellenmesine destek söz konusu olduğunda, katılımcıların yansı bunu faydalı bulunduğunu belirtenken diğer yansı konuyla ilgili bilgisinin olmadığını ifade etmiştir. Türkiye'de hâlihazırda ticaret/yatırım yapan şirketler dahi Gümrük Birliği'nin güncellenmesinin faydalı olup olmayacağını bilmediklerini belirtmiştir.

AB şirketleri, AB'yle Türkiye arasında Yeşil Mutabakat'a ilişkin gelecekteki iş birliğini güçlü bir şekilde desteklemektedir. Katılımcıların %77,2'si bu alandaki iş birliğinin güçlendirilmesi gerektiğine inanmaktadır. Bu şirketlerin çoğunun Türkiye'yle ticari bir ilişkileri olmamakla birlikte, hâlihazırda Türkiye'yle ticaret yapan şirketlerin önemli bir kısmı (%61,6) böyle bir iş birliğinin güçlendirilmesine ihtiyaç olup olmadığını bilmediklerini belirtmiştir. Bu çelişkili durum, AB bağlamında yüksek karbon ayak izi girdilerinin kullanımına ilişkin özel bir mevzuatın hâlâ olmamasıyla da açıklanabilir.

Dijital tek pazarla ilgili iş birliği için de güçlü bir destek vardır. Ankete katılan şirketlerin yarısından fazlası (%57,1) bu alanda iş birliğinin güçlendirilmesi gerektiğine inanmaktadır. Yeşil Mutabakat konusunda olduğu gibi, Türkiye'yle mevcut ticari ilişkisi olmayan şirketler (%67,1), hâlihazırda Türkiye'yle ticaret yapan şirketlere (%55) oranla dijital tek pazar konusundaki iş birliğine daha sıcak bakmaktadır.



2. AB – TÜRKİYE TİCARET VE YATIRIM İLİŞKİLERİ

Raporun bu bölümünde, Avrupa Birliği'ndeki şirketlerin Türkiye pazarına ilişkin farkındalık düzeylerini ve yeni iş fırsatları geliştirmeye yönelik ilgilerini inceliyoruz. Analiz kapsamında, 2013 araştırmasının yanı sıra yakın zamanda yayımlanan Türkiye iş dünyasının AB-Türkiye ekonomik ilişkileri konusundaki tutumlarına ilişkin 2022 araştırması ile karşılaştırmalar yapılmaktadır. Son bölümde, Avrupa Birliği'ndeki şirketlerin Türkiye'yle mevcut ilişkilerdeki öncelikleri ve Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyeliği üzerinde durulmaktadır.

2.1 Türkiye pazarına aşinalık düzeyi

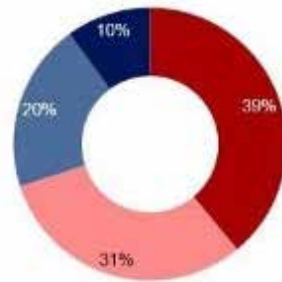
Avrupa Birliği'ndeki şirketler, aşinalık düzeyleri düşük olmasına karşın Türkiye pazarına yüksek düzeyde ilgi duyduklarını ifade etmektedir.

Avrupa Birliği'ndeki şirketlerin Türkiye pazarına aşinalık düzeyi, 2013 araştırmasından bu yana artış göstermemiştir. 2013 anketinde olduğu gibi 2022 anketinde de şirketlerin yalnızca yaklaşık üçte biri (2022'de %31,3 ve 2013'te %30) Türkiye pazarına aşına olduğunu belirtmiştir. Türkiye iş dünyasının AB-Türkiye ilişkileri konusundaki tutumlarına ilişkin 2022 anketine göre, Türkiye'deki şirketlerin AB pazarlarına aşinalık düzeyi ise (%18) bundan çok daha düşüktür.

Türkiye'yle iş ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik ilginin 2013 araştırmasından bu yana arttığı görülmektedir. 2013 anketinde bu yönde görüş belirten AB şirketlerinin oranı ise %31'ken 2022 yılında ankete katılan AB şirketlerinin yarısından fazlası (%52,6) Türkiye pazarına aşına olmamalarına karşın iş ilişkilerini geliştirmeye ilgi duyduklarını belirtmiştir. 2013 anketine katılan şirketlerin %39'u Türkiye pazarına aşına olmadığını ve iş ilişkileri kurmakla ilgilenmediklerini beyan ederken 2022 yılında bu oran %16,1'e düşmüştür.

Şekil 7 2013 yılında Türkiye pazarına aşinalık düzeyi (%)

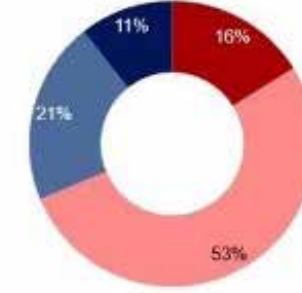
Familiarity with and interest in the Turkish market, 2013



Not familiar with the market and not interested in exploring export or investment opportunities in this market
Not familiar with the market, but would like to develop business relations and trade/invest more
Familiar with the market; some business contacts
Very familiar with the market, long history of trading/ investment, established relations



Şekil 8 2022 yılında Türkiye pazarına aşinalık düzeyi (%)



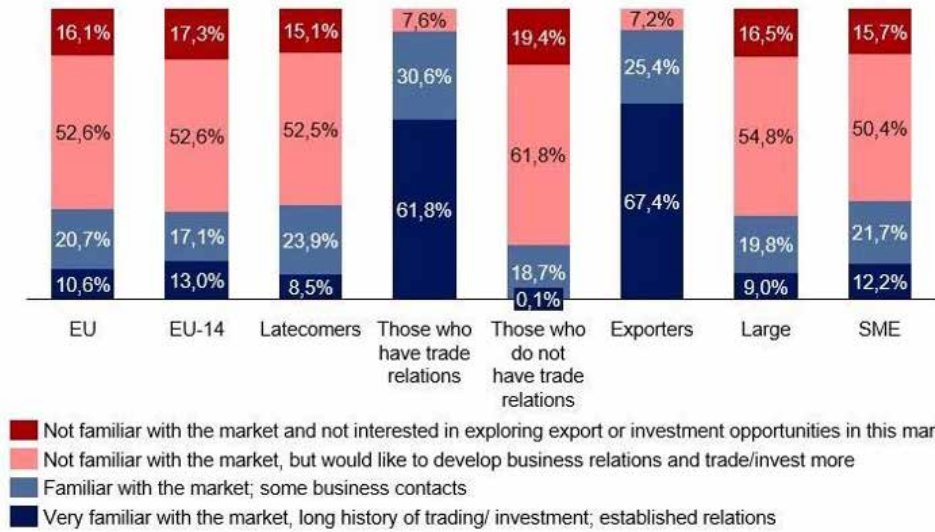
Anket sorusu: Türkiye pazarıyla ilişkinizi nasıl değerlendirirsiniz?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri

Not familiar with the market and not interested in exploring export or investment opportunities in this market
Not familiar with the market, but would like to develop business relations and trade/invest more
Familiar with the market; some business contacts
Very familiar with the market, long history of trading/ investment, established relations

Hâlihazırda Türkiye pazarında aktif olmayan AB şirketlerinin neredeyse üçte ikisi (%61,8) Türkiye'yle iş ilişkileri kurmakla ilgilendiğini belirtmiştir. Bu yoğun ilgi, Türkiye pazarına ve pazardaki fırsatlara ilişkin daha iyi bilgilendirilmeleri durumunda AB şirketlerinin Türkiye'deki iş ve ticaret faaliyetlerinin iyileştirilmesi yönünde önemli bir fırsata işaret etmektedir.

Şekil 9 Türkiye pazarına aşinalık düzeyi (%)



Anket sorusu: Türkiye pazarıyla ilişkinizi nasıl değerlendirirsiniz?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri

Ülke düzeyinde, Romanya (%68), Danimarka (%57,1), Bulgaristan (%50), İsveç (%44,4), Hırvatistan (%43,5), Çekya (%40,8), İspanya (%38,1) ve Portekiz'den (%35,7) ankete katılan şirketler Türkiye pazarına en aşına olan şirketlerdir². Öte yandan, Slovenya (%19,3), Estonya (%20), Macaristan (%20,6), Polonya (%21,6), Finlandiya (%22,8), Letonya (%23,1), Kıbrıs (%23,8) ve Hollanda'da (%24) aşinalık düzeyi düşüktür.

Türkiye pazarıyla ilgilenmesine karşın pazarın sunduğu fırsatlardan haberdar olmayan AB şirketlerine öncelik vererek doğru ve gerekli bilginin sunulması ve böylece ilgilerini somut iş fırsatlarına dönüştürmelerinin sağlanması kritik önem taşımaktadır.

² Danimarka ve İsveç için örneklem boyutları küçük olsa da nüfuslarıyla orantılıdır.



BOX: Türkiye AB ekonomisinin ayrılmaz bir parçası mıdır?

Ankete katılan Avrupa Birliği'ndeki şirketlere, Türkiye'nin AB ekonomisinin ayrılmaz bir parçası olup olmadığına dair görüşleri sorulmuştur. Ankete katılanların %40,7'si öyle olduğunu düşünmektedir. 2022 yılında ankete katılan ve Türkiye'nin Avrupa ekonomisinin bir parçası olduğunu düşünen Türkiye'deki şirketlerin oranı ise daha yüksektir (%53).

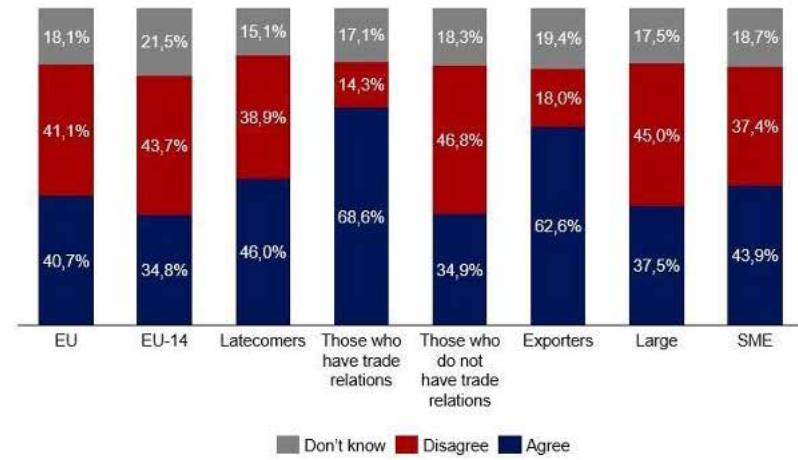
Türkiye'nin Avrupa ekonomisinin ayrılmaz bir parçası olduğu algısının AB'deki KOBİ'ler arasında (%43,9) büyük şirketlere göre (%37,5) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Türkiye'de ticaret/yatırım faaliyeti olan ve Türkiye'ye ihracat yapan şirketler, Türkiye'nin Avrupa ekonomisinin bir parçası olduğunu düşünmeye çok daha meyillidir (sırasıyla %68,6 ve %62,6).

Sektörel düzeyde, Türkiye'nin Avrupa ekonomisinin ayrılmaz bir parçası olduğu inancı, sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler arasında tarım sektöründeki şirketlere oranla daha yaygındır.

AB'ye sonradan katılan ülkelerdeki şirketler arasında Türkiye'nin Avrupa ekonomisinin bir parçası olduğunu düşünenlerin oranı AB-14 ülkelerindeki şirketlere oranla daha yüksektir. Ankete Bulgaristan, Romanya ve Hırvatistan'dan katılan şirketlerin %60'ından fazlası Türkiye'nin Avrupa ekonomisinin bir parçası olduğuna inanmaktadır. bölgedeki tarihi bağlar bu oranı etkilemiş olabilir.

Şekil 10 'Türkiye Avrupa ekonomisinin bir parçasıdır?' ifadesine katılıyor musunuz? (%)



2.2 Türkiye'deki şirketlerle başka ülkelerde iş yapmaya dair görüşler

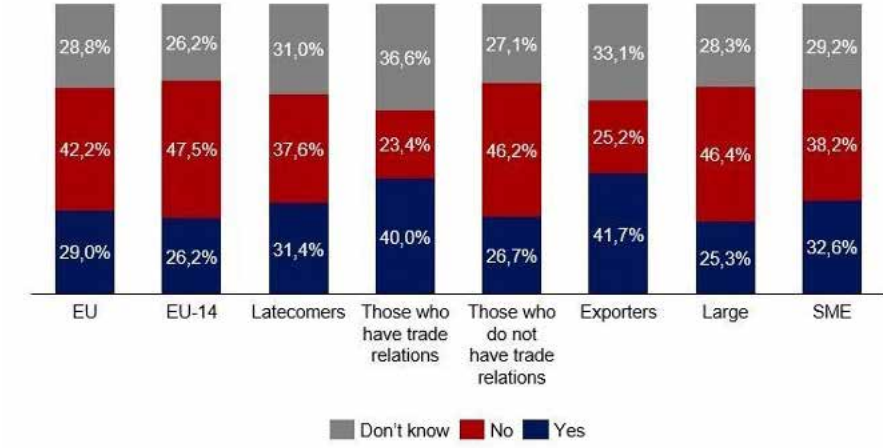
Avrupa Birliği'ndeki şirketlerin kayda değer bir kısmı, Türkiye'deki şirketlerle AB ülkeleri ve Türkiye dışında iş yapma potansiyeli olduğuna inanmaktadır.

Ankete katılan AB şirketlerine, Türkiye'deki şirketlerle AB ülkeleri ve Türkiye dışında iş yapma konusunda bir potansiyel görüp görmedikleri sorulmuştur. Ankete katılanların %42,2'si böyle bir potansiyel görmemektedir. Katılımcı şirketlerin geri kalanıysa bu konuda neredeyse eşit olarak bölünmektedir: Katılımcıların %29'u Türkiye'deki şirketlerle başka ülkelerde iş yapma potansiyeli gördüğünü, %28,8'i ise bilmediklerini belirtmektedir. Türkiye'deki işletmelere aşinalık düzeyi, AB şirketlerinin Türkiye'deki şirketlerle AB ve Türkiye dışında iş yapma potansiyeline ilişkin tutumlarında rol oynamaktadır. Hâlihazırda Türkiye'de ticaret/yatırım faaliyeti olan ve Türkiye'ye ihracat yapan şirketler arasında Türkiye'deki şirketlerle başka ülkelerde iş yapma potansiyeli görenlerin oranı ise çok daha yüksektir (sırasıyla %40 ve %41,7). Yine AB'ye sonradan katılan ülkeler, AB-14 ülkelerine oranla bu fikre daha sıcak bakmaktadır.

AB menşeli şirketlerin, Türkiye'deki şirketlerin hâlihazırda güçlü bir şekilde var olduğu Orta Doğu ve Orta Asya gibi bölgelerde ortaklık imkânlarını araştırmaları için bir potansiyel olabilir. Ayrıca hem Türkiye hem de AB merkezli şirketlerin Birleşik Krallık pazarında köklü bir varlığı olduğu düşünüldüğünde, Brexit sonrası dönemde Birleşik Krallık'ta da ortak iş yapma potansiyeli olabilir.



Şekil 11 Türkiye'deki şirketlerle Türkiye ve AB dışında iş yapmaya yönelik tutumlar, %



Anket sorusu: Türkiye'deki şirketlerle Türkiye ve AB dışında iş yapma konusunda potansiyel görüyor musunuz?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyaloğu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri

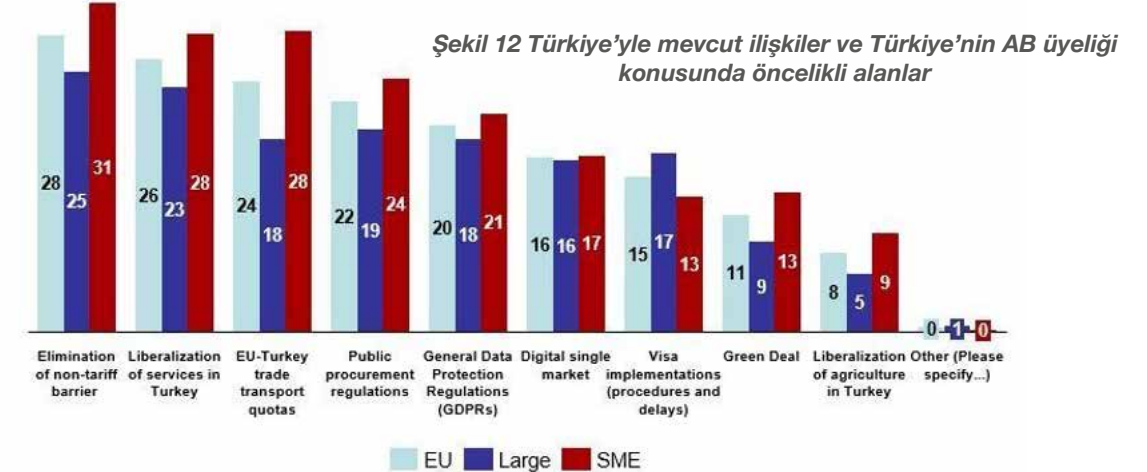
2.3 Türkiye'yle mevcut ilişkiler ve Türkiye'nin AB üyeliği konusunda AB şirketlerinin öncelikli gördüğü alanlar

Genel olarak, Avrupa Birliği'ndeki şirketler ticaretin ve hizmetlerin serbestleştirilmesinin önündeki engellerin kaldırılmasına yüksek düzeyde ilgi göstermektedir.

Ankete katılan AB şirketlerine, Türkiye'yle mevcut ilişkiler ve Türkiye'nin AB üyeliğine ilişkin öncelik alanlarının bir listesi verilmiş ve listedeki öncelik alanlarını kendi deneyimleri ve algıları doğrultusunda derecelendirmeleri istenmiştir.

Ankete katılan şirketler, tarife dışı engellerin ve AB-Türkiye arasındaki ticaret ve taşıma kotalarının kaldırılmasına yüksek düzeyde ilgi gösterdiklerini ifade etmiştir. KOBİ'lerin %28,4'ü ticaret ve taşıma kotalarını öncelikli alan olarak gösterirken büyük şirketlerde bu oran daha azdır (%18,3). Türkiye'den mal temin eden AB şirketleri, Türkiye'den AB'ye yapılan taşımacılık faaliyetlerindeki nakliye kotalarından etkilenebilir.

Diğer öncelikli alanlar arasında hizmetlerin ticareti için pazar erişiminin iyileştirilmesi ve kamu alımları pazarına erişimin artırılması yer almaktadır. Türkiye'de hâlihazırda ticaret/yatırım faaliyetleri olan şirketler için hizmetlerin serbestleştirilmesinin en önemli öncelik olduğu görülmektedir (bu kategorideki şirketlerin %41'i bu maddeyi öncelik olarak belirtmiştir).



Katılımcıların üç cevap verme hakları olduğundan bu grafikteki rakamların doğrudan toplanamayacağına dikkat edilmelidir.

Anket sorusu: Türkiye'yle mevcut ilişkiler ve Türkiye'nin AB üyeliğiyle ilgili olarak önceliklendirilmesi gereken alanları seçiniz.

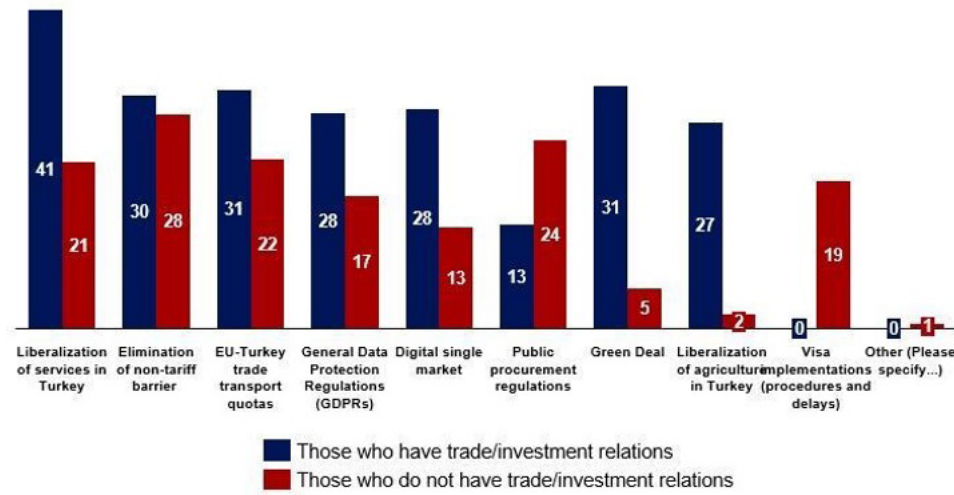
Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyaloğu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri



Ankete katılan AB şirketleri arasında dijital tek pazar ve Yeşil Mutabakat'a ilişkin genel ilginin düşük olduğu görülmektedir (bu iki alanın öncelikli olduğunu belirten şirketlerin oranı sırasıyla %16,5 ve %11,1'dir). Ancak hâlihazırda Türkiye'de ticaret/yatırım faaliyetleri olan ve mevcut iş ortamı hakkındaki farkındalığı daha yüksek olan şirketler, Yeşil Mutabakat'ın önemli bir öncelik olduğuna inanmaktadır. Yeşil Mutabakat, Türkiye'de ticaret/yatırım faaliyetleri olan şirketlerin (bu kategorideki şirketlerin %31,2'sinin) en çok dile getirdiği ikinci öncelik alanı olmuştur. Benzer şekilde, Türkiye'de ticaret/yatırım faaliyetleri olan şirketlerin %28,3'ü dijital tek pazarın bir öncelik olduğu görüşündedir.

Dijital tek pazar ve Yeşil Mutabakat'ın her ikisi de AB'nin ticaret ve iş ilişkilerini şekillendirmede geniş kapsamlı bir etkiye sahip olacaktır. Hem AB'deki hem de Türkiye'deki şirketlerin bu konulardaki farkındalıklarının artması, gelecekteki etkileşimlerinin belirlenmesi açısından hayati önemdedir.

Şekil 13 Türkiye'yle mevcut ilişkiler ve Türkiye'nin AB üyeliği konusunda Türkiye'de hâlihazırda ticaret/yatırım faaliyeti olan ve olmayan şirketlerin öncelikli gördüğü alanlar, %



Katılımcıların üç cevap verme hakları olduğundan bu grafikteki rakamların doğrudan toplanamayacağına dikkat edilmelidir.

Anket sorusu: Türkiye'yle mevcut ilişkiler ve Türkiye'nin AB üyeliğiyle ilgili olarak önceliklendirilmesi gereken alanları seçiniz.

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri

Katılımcıların üç cevap verme hakları olduğundan bu grafikteki rakamların doğrudan toplanamayacağına dikkat edilmelidir.



3. AB ŞİRKETLERİNİN TÜRKİYE'NİN KATILIM SÜRECİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

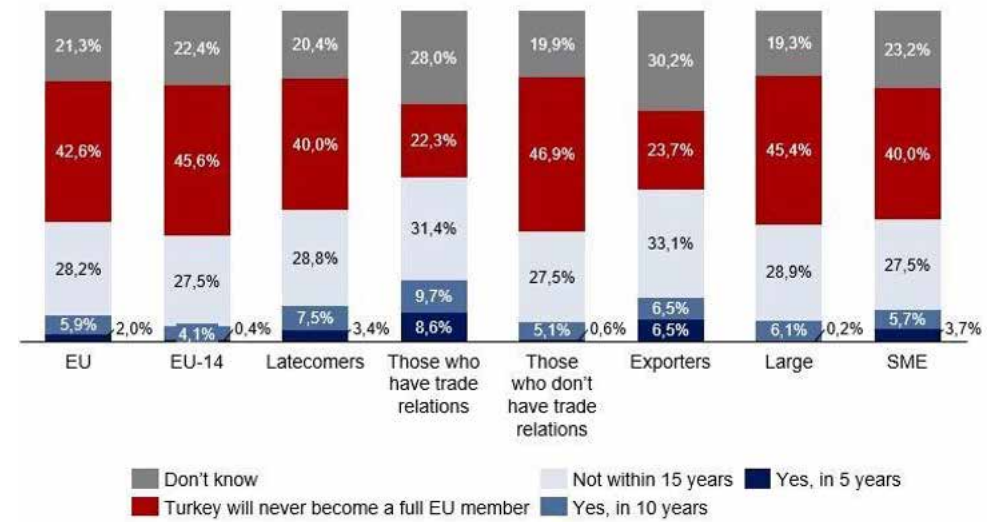
2022 anketi, AB'deki işletmelerin Türkiye'nin AB'ye potansiyel katılımına yönelik tutumlarına ilişkin içgörüler sağlamaya devam etmektedir. Bu bölümde AB'deki şirketlerin Türkiye'nin AB üyesi olup olmayacağıyla ilgili algılarının yanı sıra Türkiye'nin AB'ye potansiyel katılımıyla ilgili beklentileri ve kaygılarına ilişkin içgörüler sunulmaktadır.

3.1 Türkiye AB ülkesi olacak mı?

Türkiye'nin AB üyesi olacağına dair inanç 2013 anketinden bu yana önemli ölçüde azaldı

2008 ve 2013 yıllarında yürütülen anketlere oranla, Türkiye'nin AB'ye katılacağına inanan AB şirketlerinin oranı önemli ölçüde azalmıştır. 2013 anketinde ankete katılan şirketlerin yarısından fazlası (%55) Türkiye'nin 10 yıl içinde AB Üye Devleti olacağına inanmaktaydı. Bu oran 2022'de %7,9'a düştü. Ayrıca, 2013 yılında ankete katılan şirketlerin yalnızca sekizde biri (%12) Türkiye'nin AB'ye asla katılmayacağı kanaatindeydi. 2022 anketinde ise Türkiye'nin asla AB üyesi olmayacağına inanan şirketlerin oranı tam %42,6'dır.

Şekil 14 Türkiye'nin AB üyesi olup olmayacağına dair görüşler, %



Anket sorusu: Sizce Türkiye, AB üyesi olacak mı?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri

Türkiye ile ticaret/yatırım faaliyeti olan şirketler, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılması konusunda daha iyimserdir. Bu kategorideki şirketlerin neredeyse yarısı Türkiye'nin bir gün mutlaka Avrupa Birliği'ne katılacağını düşünürken Türkiye'yle herhangi bir iş ilişkisi olmayan şirketler için bu oran %33,2'dir.

AB'ye sonradan katılan ülkeler, AB-14 ülkelerine oranla Türkiye'nin AB'ye katılımı hakkında daha iyimserdir. Ülke bazında bakıldığında, Danimarka, Bulgaristan, Belçika, Romanya ve Almanya'daki şirketlerin Türkiye'nin AB'ye katılımı hakkında daha iyimser oldukları görülmektedir³. Bu ülkelerdeki katılımcıların %45'inden fazlası Türkiye'nin önünde sonunda AB'ye katılacağına inanmaktadır. Bu ülkelerdeki şirketler, Türkiye'nin AB ekonomisinin bir parçası olduğuna inanmaya da daha meyilliydiler.

Öte yandan Yunanistan, Lüksemburg⁴, Avusturya, İrlanda, Polonya, Macaristan, Litvanya ve Kıbrıs'ta ankete katılan şirketlerin yarısından fazlası Türkiye'nin AB'ye asla katılmayacağına inanmaktadır; bu ülkelerde bu yönde beyanda bulunan şirketlerin oranı sırasıyla %63,2, %60, %60, %54,1, %54,1, % 54, %53 ve %52,4'tür.

³ Danimarka ve Belçika için örneklem boyutları küçük olsa da nüfuslarıyla orantılıdır.

⁴ Lüksemburg için örneklem büyüklüğü küçüktür ancak nüfusu ile orantılıdır.



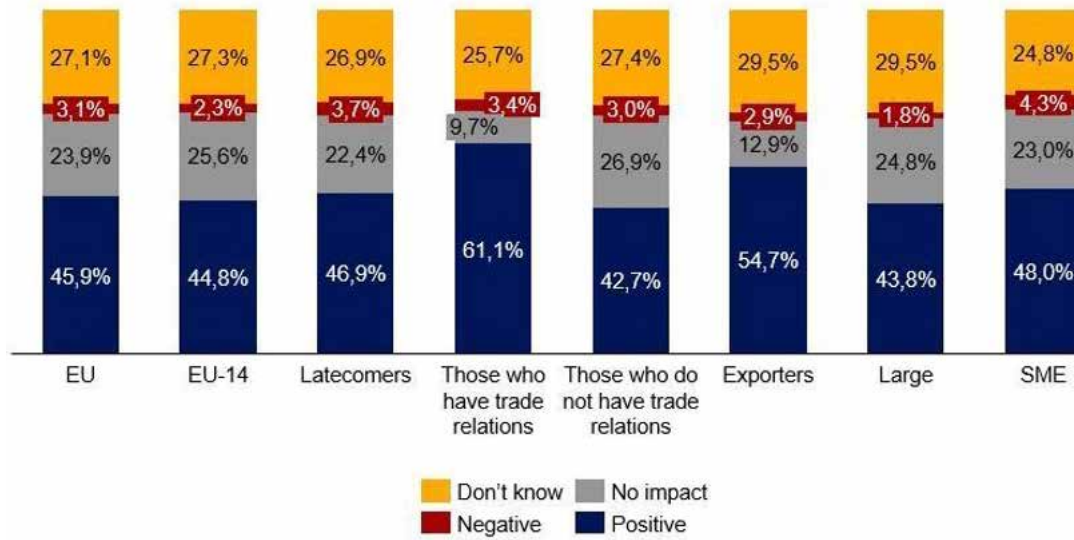
3.2 Türkiye için potansiyel AB üyeliğinden beklentiler

Türkiye'nin AB beklentilerine gölge düşüren karamsarlığa rağmen, Avrupa Birliği'ndeki şirketlerin büyük bir kısmı Türkiye'nin potansiyel AB üyeliğinin kendi işleri üzerindeki etkisinin olumlu olacağına inanmaktadır.

2013 anketine katılan şirketlerin yalnızca %21'i Türkiye'nin AB üyeliğinin kendi şirketleri için faydalı olacağına inandığını ifade ederken 2022 anketinde bu oran %45,9'a yükselmiştir. Türkiye'nin üyeliğinin zorluklar yaratacağına inanan şirketlerin oranı 2013'te %19'ken 2022'de bu oran %3,1'dir. Ankete katılan şirketlerin %29'u Türkiye'nin üyeliğinin kendi şirket faaliyetleri üzerinde bir etkisinin olmayacağına inanırken %24'ü bu konuda bir fikirleri olmadığını belirtmiştir.

Daha önce Türkiye pazarında iş yapmış olmak, AB şirketlerinin Türkiye'nin AB üyeliğinin kendi işleri üzerindeki etkisini ölçmelerinde önemli bir faktördür. Türkiye ile ticaret/yatırım ilişkisi olan şirketlerin %61,1'i, Türkiye'ye ihracat yapanların ise %54,7'si, Türkiye'nin potansiyel AB üyeliğinin kendi işlerini olumlu yönde etkileyeceğine inanmaktadır.

Şekil 15 Türkiye'nin AB üyeliğinin şirket operasyonları üzerine etkisine ilişkin görüşler, %



Anket sorusu: Türkiye'nin AB üyeliğinin şirketiniz ve operasyonları üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri

Şirketlerin Türkiye'nin AB üyeliğinden beklentisi, Türkiye pazarlarına daha kolay erişim ve ticari uygulamaların daha şeffaf olmasıdır.

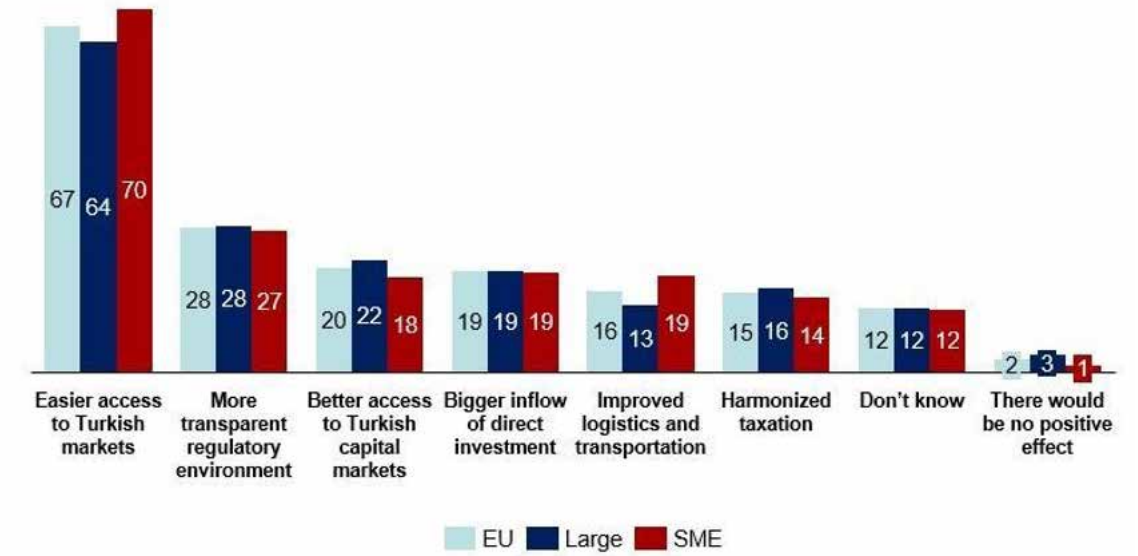
Ankete katılan şirketlerin Türkiye'nin potansiyel AB üyeliğinden bekledikleri olumlu etkiler, Türkiye pazarlarına daha kolay erişim ve ticari uygulamaların daha şeffaf olmasıdır. Türkiye pazarlarına daha kolay erişim, tüm AB Üye Devletlerindeki şirketler tarafından en önemli olumlu etki olarak değerlendirilmektedir.

Türk sermaye piyasalarına daha iyi erişim, KOBİ'lere oranla büyük şirketler arasında daha çok dile getirilen bir etkidir. Hem KOBİ'lerin hem de büyük işletmelerin yaklaşık beşte biri için Türkiye'nin üyeliğinin doğuracağı avantajlardan biri de doğrudan yatırım girişinin artmasıdır.

Hâlihazırda Türkiye'yle ticaret ve yatırım ilişkileri olan işletmeler, Türkiye'nin AB'ye katılmasından sonra lojistik ve taşıma alanında iyileşme olacağını vurgulamaktadır. Bu kategorideki şirketlerin %38,6'sı, hâlihazırda Türkiye pazarında faaliyeti bulunmayan şirketlere (%13,2) oranla, Türkiye'nin AB üyeliğinin bu tür iyileşmeler sağlamasını beklemektedir.



Şekil 16 Türkiye'nin AB'ye katılmasının şirket operasyonları üzerindeki en önemli olumlu etkileri, %

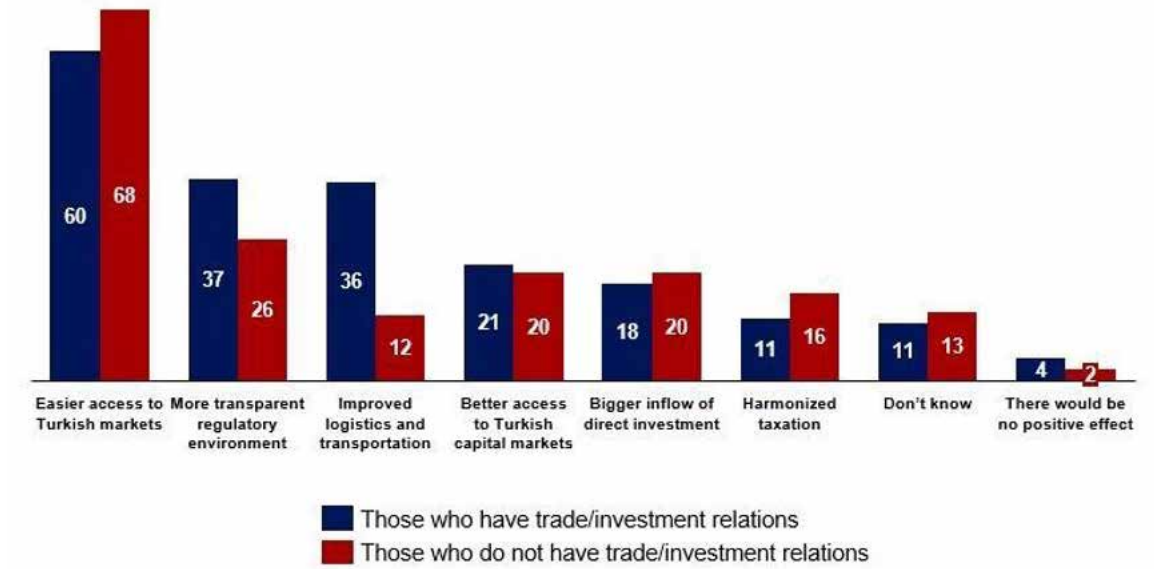


Katılımcıların üç cevap verme hakları olduğundan bu grafikteki rakamların doğrudan toplanamayacağına dikkat edilmelidir.

Anket sorusu: Türkiye'nin AB'ye katılımının şirketiniz açısından en önemli üç olumlu etkisi ne olur?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri

Şekil 17 Türkiye'yle ticaret/yatırım ilişkileri olmayan şirketlere göre Türkiye'nin AB'ye katılmasının şirket operasyonları üzerindeki en önemli olumlu etkileri, %



Katılımcıların üç cevap verme hakları olduğundan bu grafikteki rakamların doğrudan toplanamayacağına dikkat edilmelidir.

Anket sorusu: Türkiye'nin AB'ye katılımının şirketiniz açısından en önemli üç olumlu etkisi ne olur?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri

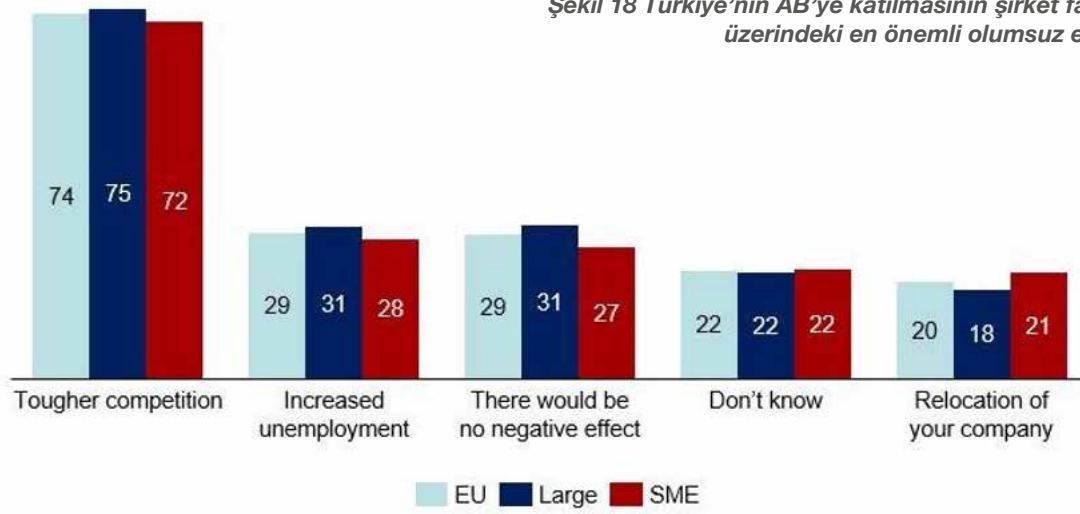


Avrupa Birliği'ndeki şirketler iç pazardaki rekabetin artmasından korkuyor.

Ankete katılan şirketlerin en çok dile getirdiği olumsuz etki (%73,6) iç pazardaki rekabetin artmasıdır. AB üye devletlerindeki şirketlerin en büyük endişesinin kendi pazarlarındaki rekabetin artması olduğu görülmektedir. Şirketlerin %29'u işsizlikle ilgili endişelerini dile getirirken, %29,1'i Türkiye'nin AB üyeliğinin kendi faaliyetleri üzerinde olumsuz bir etki yaratmasını beklemediğini belirtmiştir. AB ülkelerinde işsizliğin artması riski, her nasılsa, Türkiye'nin AB üyeliğinin neden olabileceği yüksek rekabet baskısından kaynaklanmaktadır.

Hâlihazırda Türkiye pazarında bulunmayan şirketler, Türkiye'nin AB'ye katılmasının kendi ülke pazarlarındaki istihdam üzerinde olumsuz etkilerinin olacağını vurgulamıştır. Bu şirketlerin yaklaşık üçte biri (%30,6) bu olumsuz etkilerden biri olarak işsizliğin artmasını gösterirken hâlihazırda Türkiye'de ticaret/yatırım faaliyetleri olan şirketlerin yalnızca %16,9'u bu yönde beyanda bulunmuştur.

Şekil 18 Türkiye'nin AB'ye katılmasının şirket faaliyetleri üzerindeki en önemli olumsuz etkileri, %

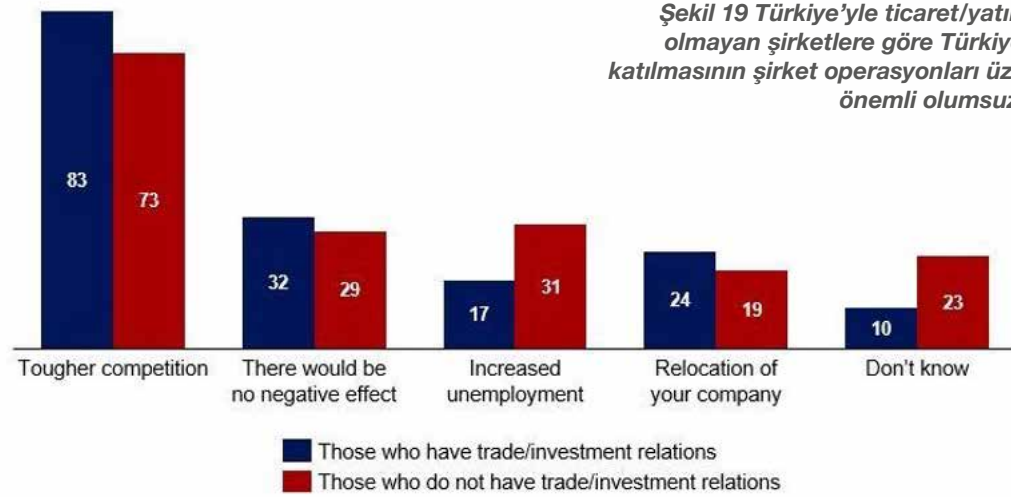


Katılımcıların üç cevap verme hakları olduğundan bu grafikteki rakamların doğrudan toplanamayacağına dikkat edilmelidir.

Anket sorusu: Türkiye'nin AB'ye katılımının şirketiniz açısından en önemli üç olumsuz etkisi ne olur?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri

Şekil 19 Türkiye'yle ticaret/yatırım ilişkileri olmayan şirketlere göre Türkiye'nin AB'ye katılmasının şirket operasyonları üzerindeki en önemli olumsuz etkileri, %



Katılımcıların üç cevap verme hakları olduğundan bu grafikteki rakamların doğrudan toplanamayacağına dikkat edilmelidir.

Anket sorusu: Türkiye'nin AB'ye katılımının şirketiniz açısından en önemli üç olumsuz etkisi ne olur?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri



4. TÜRKİYE İLE AVRUPA BİRLİĞİ ARASINDAKİ GÜMRÜK BİRLİĞİ

1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği, AB ile Türkiye arasındaki mal ticaretini serbestleştirmiştir. Ayrıca, malların serbest dolaşımı, rekabet politikası ve fikri mülkiyet hakları konusunda Türkiye'nin yasal düzenlemelerinin AB kurallarıyla yakınsama sürecini hızlandırmıştır. AB-Türkiye Gümrük Birliği'nin güncellenmesi seçeneği, 2014'te AB'nin gündemine girmiştir.

Bu üçüncü bölüm, Avrupa Birliği'ndeki şirketlerin Gümrük Birliği'ne ilişkin bilgilerini ve Gümrük Birliği'nin kendi işletmeleri üzerindeki etkilerine dair algılarını ortaya koymaktadır. Ayrıca mevcut Gümrük Birliği'nin güncellenmesinin gerekip gerekmediğini, gerekiyorsa nelerin güncellenmesi gerektiğini de ele almaktadır. Son bölümde, Avrupa Birliği'ndeki işletmelerin, Türkiye-AB iş ilişkileri ve yakın gelecekte Gümrük Birliği'nin güncellenmesi tartışmaları açısından geniş kapsamlı sonuçlar yaratacak olan AB Yeşil Mutabakatı ve dijital tek pazar kapsamında Türkiye'yle iş birliği yapılmasına yönelik tutumlarına ilişkin içgörüler sunulmaktadır.

4.1 AB-Türkiye Gümrük Birliği'nin Algılanan Etkisi

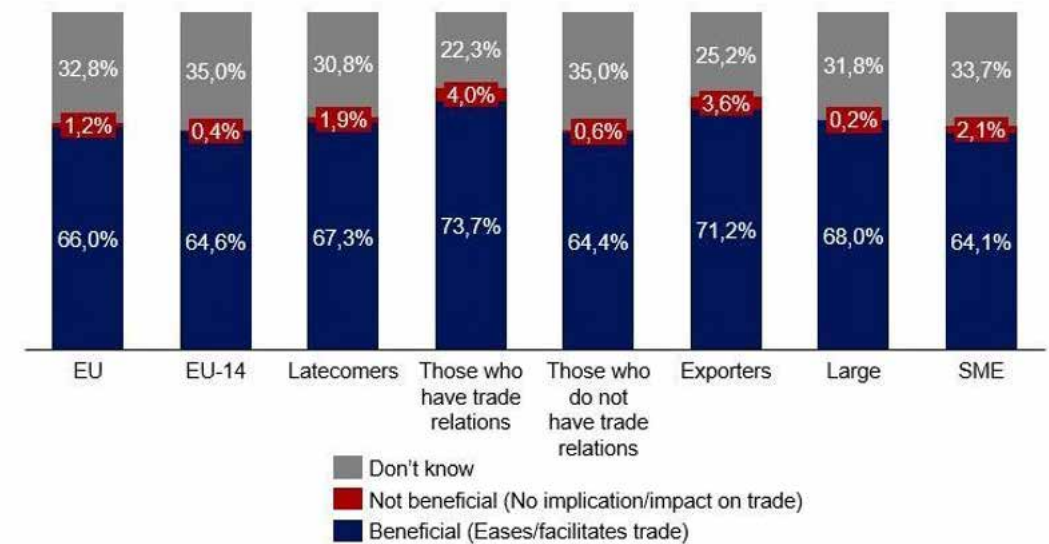
AB işletmeleri, Türkiye'yle Gümrük Birliği'nin güçlü destekçileridir

2022 anketine göre, katılımcıların üçte ikisi (%66) Gümrük Birliği'nin hem Türkiye hem de AB için faydalı olduğunu düşünmektedir. Gümrük Birliği'ni faydalı görmeyen şirketlerin sayısı çok azdır. Ankete katılanlar arasında hâlihazırda Türkiye'yle ticaret yapan ve dolayısıyla Gümrük Birliği'nden doğrudan yararlanamama ihtimali olan şirketlerin oranının yalnızca %17,4 olduğunu belirtmekte yarar vardır. Aradaki fark, şirketlerin Gümrük Birliği'ne bakışlarının doğrudan doğruya kendi faaliyet alanlarıyla sınırlı olmadığını vurgulamaktadır. Şirketlerin Gümrük Birliği'ne verdikleri güçlü destek, Türkiye ile Gümrük Birliği yoluyla kurulan yakın ekonomik bağların faydalı olduğu yönünde uzun vadeli bir perspektifi yansıtmaktadır.

Hem Gümrük Birliği'ne gösterilen desteğin hem de Gümrük Birliği'ne ilişkin farkındalığın 2013 anketinden bu yana arttığı görülmektedir. 2013 yılında Gümrük Birliği'nin kendi işletmeleri için kayda değer avantajlar sağladığını belirten şirketlerin oranı %27'yken 2022 yılında ankete katılan işletmelerin %66'sı Gümrük Birliği'nin faydalı olduğunu belirtmektedir.

Farkındalık açısından, 2013 anketine katılan işletmelerin %53'ü Türkiye'yle Gümrük Birliği hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtirken, 2022 yılında ankete katılan şirketlerin yalnızca %32'si bu konuda fikir sahibi olmadığını belirtmiştir. İki anket arasındaki fark, 2013 anketinde hâlihazırda Türkiye'de yatırım/ticaret faaliyeti bulunmayan şirketlerin Gümrük Birliği'ne ilişkin farkındalıklarının daha düşük olmasından (%66) kaynaklanmaktadır. 2022 anketinde ise Türkiye'de hâlihazırda ticaret/yatırım faaliyeti bulunmayan şirketlerin yalnızca %35'i bu konuda bir fikirleri olmadığını belirtmektedir. Bunun Türkiye'yle Gümrük Birliği'ne ilişkin genel farkındalığın ve ilginin arttığına işaret ettiği söylenebilir.

Şekil 20 Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği düzenlemesine dair görüşler, %

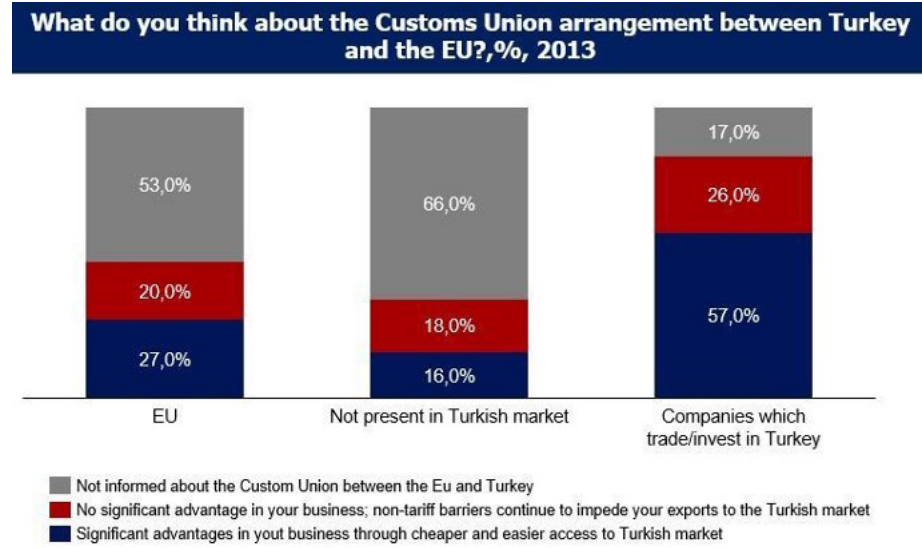


Anket sorusu: Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği düzenlemesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri



Şekil 21 AB-Türkiye Gümrük Birliği'ne aşinalık ve Gümrük Birliği'nin etkisi, 2013, %



Anket sorusu: AB ile Türkiye arasındaki Gümlük Birliği'nin etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kaynak: AB-Türkiye Odalar Forumu – AB-Türkiye İlişkileri: Avrupa iş dünyasından perspektifler - 2013

Ülke bazlı analizde, dağılımı Danimarka (%85,7), Yunanistan (%84,2), Litvanya (%82,4), Letonya (%77), Macaristan (%76,2), Romanya (%75,8), Slovakya (%73), Fransa (%72) ve Portekiz (%71,4) olmak üzere ankete katılan şirketlerin %70'inden fazlası Gümrük Birliği'nin hem Türkiye hem de AB için faydalı olduğuna inanmaktadır. Öte yandan Estonya (%50), İsveç (%44,4), İspanya (%42,9), Malta (%41,7), Hollanda (%41,7) ve İrlanda'daki (%40,6) şirketlerin %40'ından fazlası Gümrük Birliği'nin faydalı olup olmadığını bilmediğini belirtmektedir.

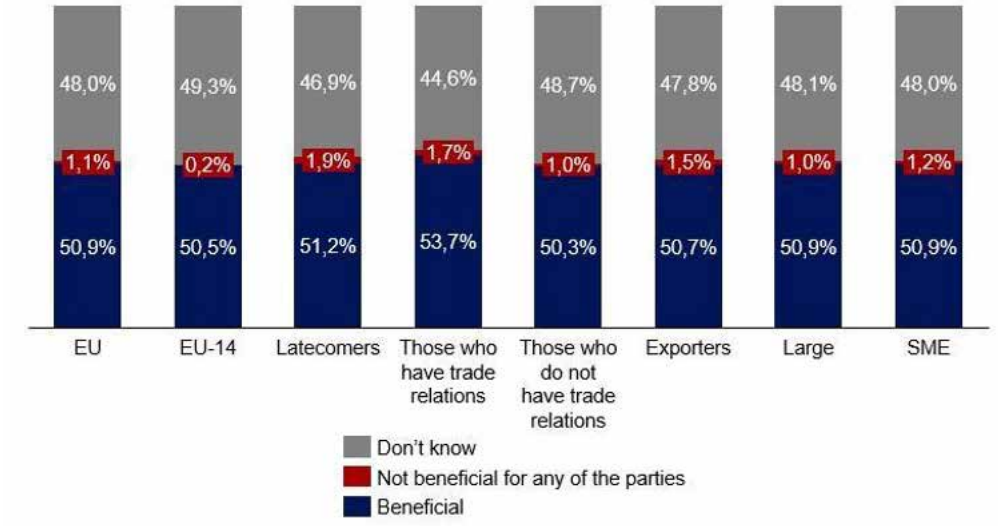
4.2 Gümrük Birliği'nin güncellenmesine dair görüşler

Gümrük Birliği'nin güncellenmesine destek söz konusu olduğunda ise, katılımcıların yarısı bunu faydalı bulduğunu belirtirken diğer yarısı konuyla ilgili bilgisinin olmadığını ifade etmektedir.

Katılımcıların %50,9'u, Gümrük Birliği'nin güncellenmesinin faydalı olacağına inanmaktadır. Geri kalan %48 ise Gümrük Birliği'nin güncellenmesiyle ilgili bir görüşleri olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların yalnızca %1,1'i Gümrük Birliği'nin Türkiye için de AB için de faydalı olmayacağına inanmaktadır. Türkiye'de hâlihazırda ticaret/ yatırım faaliyeti olan ve olmayan şirketler, AB'ye sonradan katılan ülkeler ve AB-14 ülkeleri, büyük ve küçük işletmeler gibi farklı kategoriler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.



Şekil 22 Gümrük Birliği'nin güncellenmesine dair görüşler

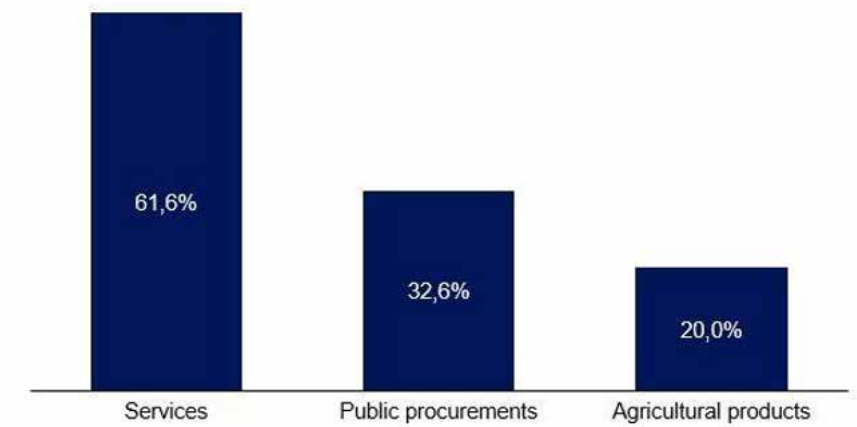


Anket sorusu: Gümrük Birliği'nin güncellenmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri

Gümrük Birliği'nin hangi alanda genişletilmesi gerektiği sorulduğunda, katılımcıların çoğunluğu (%61,6) hizmetler alanına atıfta bulunmuştur. Katılımcıların yaklaşık üçte biri (%32,6) kamu alımları alanına atıfta bulunurken bunu %20 ile tarım alanı izlemiştir.

Şekil 23 Gümrük Birliği'nin geliştirilmesi gereken alanlar, %



Anket sorusu: Gümrük Birliği hangi alanlarda güncellenmelidir?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri

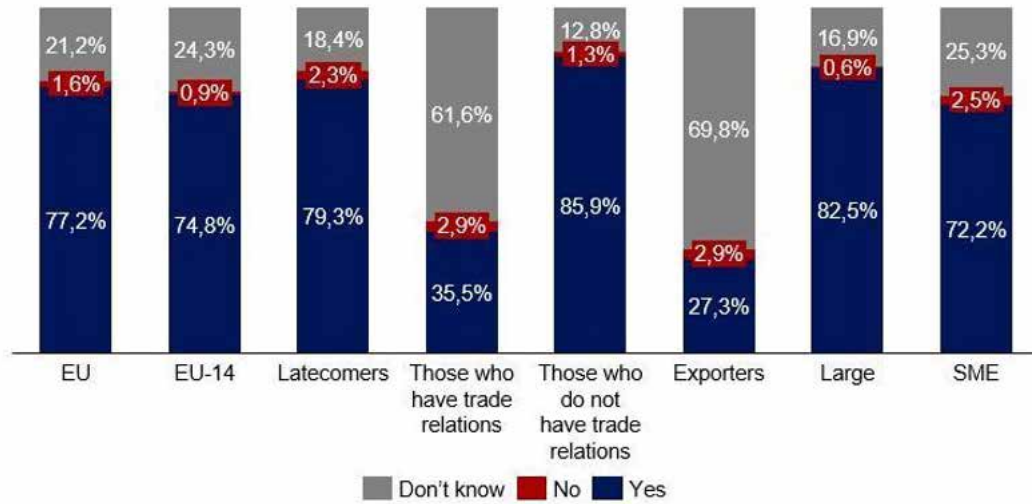


4.3 Yeşil Mutabakat ve gelecekte AB ile Türkiye arasında bu alandaki iş birliği

AB Yeşil Mutabakatı, Türkiye'nin AB ile iş ilişkilerini önemli ölçüde etkileyecektir. AB şirketlerinin büyük çoğunluğu (%77,2), gelecekte Yeşil Mutabakat konusunda AB ile Türkiye arasındaki iş birliğinin güçlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Büyük şirketler, KOBİ'lere oranla böyle bir iş birliğine daha sıcak bakmaktadır.

Türkiye'yle mevcut ticari ilişkisi olmayan şirketlerin çok yüksek bir kısmı (%85,9), AB ve Türkiye arasında Yeşil Mutabakat konusunda iş birliğini benimsemektedir. Öte yandan, hâlihazırda Türkiye'yle ticaret yapan şirketlerin çok büyük bir kısmı ise (%61,6) böyle bir iş birliğinin güçlendirilmesi gerekip gerekmediğini bilmediklerini belirtmiştir. Hâlihazırda Türkiye pazarında faaliyet gösteren bazı şirketler için mevcut olan bu belirsizlik, AB bağlamında yüksek karbon ayak izi girdilerinin kullanımına ilişkin özel bir mevzuatın hâlâ olmamasıyla da açıklanabilir.

Şekil 24 Gelecekte Yeşil Mutabakat'la ilgili olarak AB ile Türkiye arasındaki iş birliğinin güçlendirilmesi gerekip gerekmediğine dair görüşler, %



Anket sorusu: “Yeşil Mutabakat'la ilgili olarak AB ile Türkiye arasındaki iş birliği güçlendirilmelidir.” Bu ifadeye katılıyor musunuz?

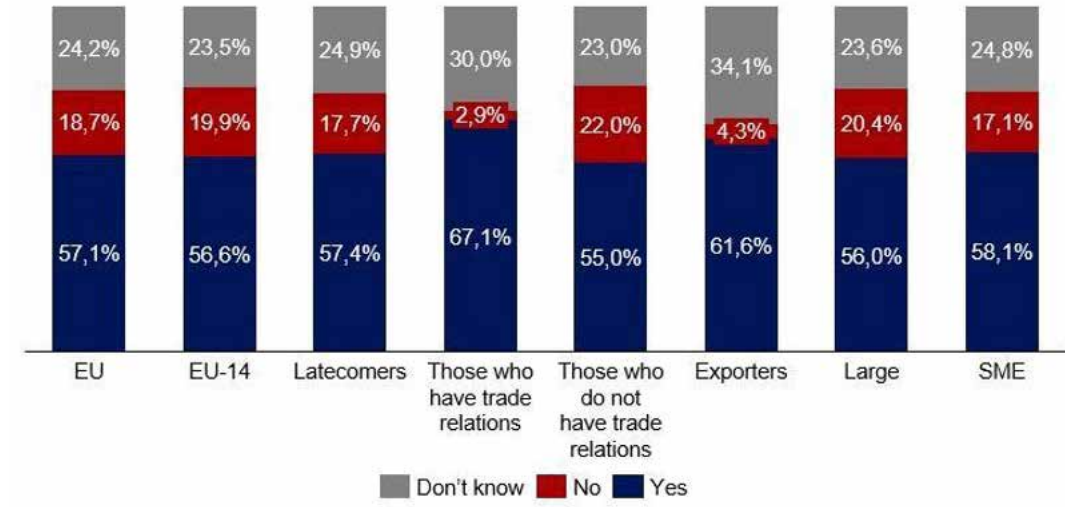
Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri



4.4 Gelecekte dijital tek pazarla ilgili AB-Türkiye iş birliğine destek

Ankete katılan şirketlerin tam %57,1'i, dijital tek pazarla ilgili iş birliğinin güçlendirilmesi gerektiğine inanmaktadır. Yeşil Mutabakat konusundaki iş birliğinde olduğu gibi, Türkiye'yle mevcut ticari ilişkisi olmayan şirketler (%67,1), hâlihazırda Türkiye'yle ticaret yapan şirketlere (%55) oranla dijital tek pazar konusundaki iş birliğine daha sıcak bakmaktadır.

Şekil 25 Gelecekte dijital tek pazarla ilgili olarak AB ile Türkiye arasındaki iş birliğinin güçlendirilmesi gerektiği görüşüne katılma, %



Anket sorusu: “Dijital tek pazarla ilgili olarak AB ile Türkiye arasındaki iş birliği güçlendirilmelidir.” Bu ifadeye katılıyor musunuz?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri



5. AVRUPA BİRLİĞİ'NDEKİ ŞİRKETLERİN TÜRKİYE PAZARIYLA İLGİLİ BİLGİLENME İHTİYAÇLARI VE KAYNAKLAR

Araştırmanın son bölümü, Avrupa Birliği'ndeki şirketlerin Türkiye hakkında ticaret odası açısından talep ettiği hizmet desteği ve bilgi türlerine ve ellerindeki bilgi kaynaklarına değinmektedir.

5.1 Türkiye pazarı hakkında bilgi gereksinimleri

Şirketler, Türkiye'de iş ortakları bulmalarına yardımcı olacak hizmetler ve Gümrük Birliği hakkında bilgilenme konusuna yüksek düzeyde ilgi göstermektedir.

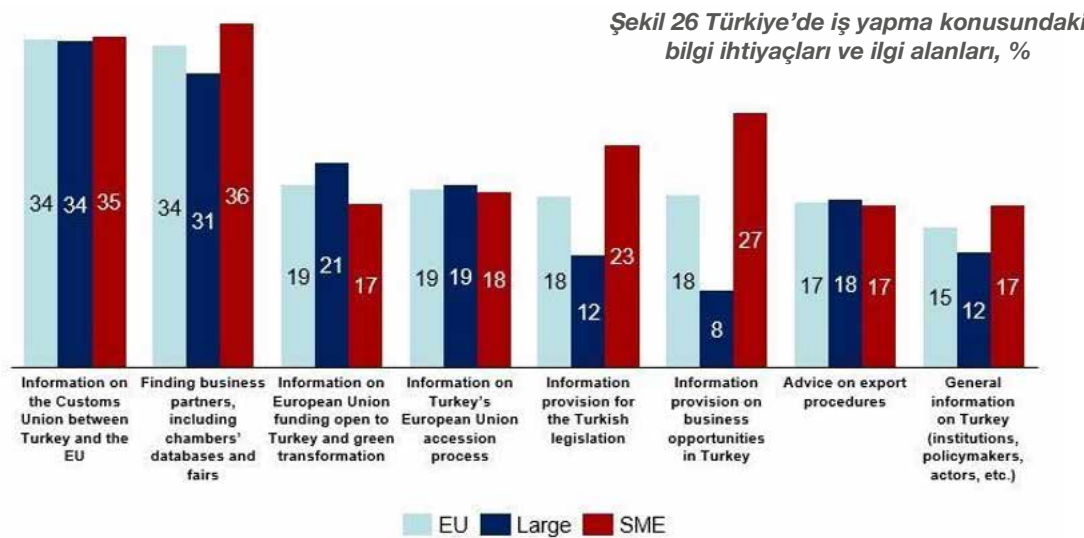
Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği ve Türkiye'de iş ortakları bulma konularındaki bilgi ihtiyacı, ankete katılan şirketlerin en çok dile getirdiği maddelerdir (şirketlerin yaklaşık %34'ü bu hususları dile getirmiştir). KOBİ'ler, büyük şirketlere oranla Türkiye'deki ticaret ve yatırım mevzuatı ve iş fırsatlarıyla ilgili bilgi arayışında olmaya daha heveslidir.

Hâlihazırda Türkiye'yle ticaret/yatırım faaliyeti olmayan şirketler, iş ortakları bulma ve Gümrük Birliği konusunda daha fazla bilgi almanın yanı sıra Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılım süreciyle ilgili bilgilenme konusunda da daha isteklidir.

Farklı sektörlerdeki AB şirketleri, Türkiye'yle Gümrük Birliği'nin önemini vurgulamaktadır. Tüm sektörlerde en çok atıfta bulunulan madde, Gümrük Birliği hakkında bilgilenme maddesi olmuştur. Tarım ve finans alanındaki şirketler, Türkiye için hâlihazırda mevcut olan Avrupa fonları hakkında bilgi alma konusunda özellikle isteklidir. İnşaat sektöründeki şirketler, Türkiye'deki ticaret ve yatırım mevzuatı ve iş fırsatları hakkında bilgi sahibi olma konusunda isteklidir.

Gümrük Birliği ve iş ortakları bulma konusunda bilgi edinme, AB üye ülkelerinin tamamında ankete katılan işletmeler tarafından en çok dile getirilen ilk üç madde arasındadır. Hollanda, Finlandiya, Kıbrıs ve Portekiz'deki şirketler, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılım süreci hakkında daha çok bilgi edinmek istediklerini de belirtmiştir. Bulgaristan, Romanya ve Fransa'daki şirketler, Türkiye'deki ticaret ve yatırım mevzuatıyla ilgili bilgiye ihtiyaç duyarken Romanya ve Hırvatistan'daki ülkelerin en çok bilgi almak istedikleri alan ihracat hizmetleridir.

Odaların gelecekte bilgilendirme odaklı faaliyetlerini şekillendirirken her şirketin kendi sektörü ve ülkesi özelindeki bilgilenme ihtiyaçlarını dikkate almaları önemlidir.

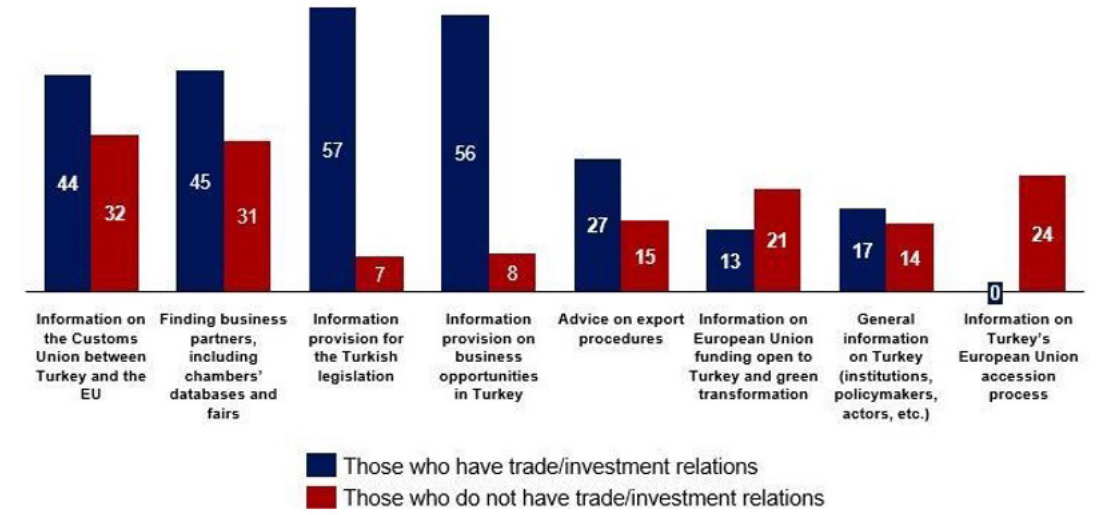


Anket sorusu: Türkiye'de iş yapmak söz konusu olduğunda, Türkiye hakkında ne tür bilgilere ihtiyaç duyar veya ne tür bilgilerle ilgilenirsiniz?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri



Şekil 27 Türkiye'de ticaret/yatırım faaliyeti olan ve olmayan şirketlerin Türkiye'de iş yapma konusundaki bilgi ihtiyaçları ve ilgi alanları, %



Anket sorusu: Türkiye'de iş yapmak söz konusu olduğunda, Türkiye hakkında ne tür bilgilere ihtiyaç duyar veya ne tür bilgilerle ilgilenirsiniz?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri

5.2 Türkiye ile ilgili bilgi kaynakları

Ticaret Odaları en güvenilir bilgi kaynağıdır

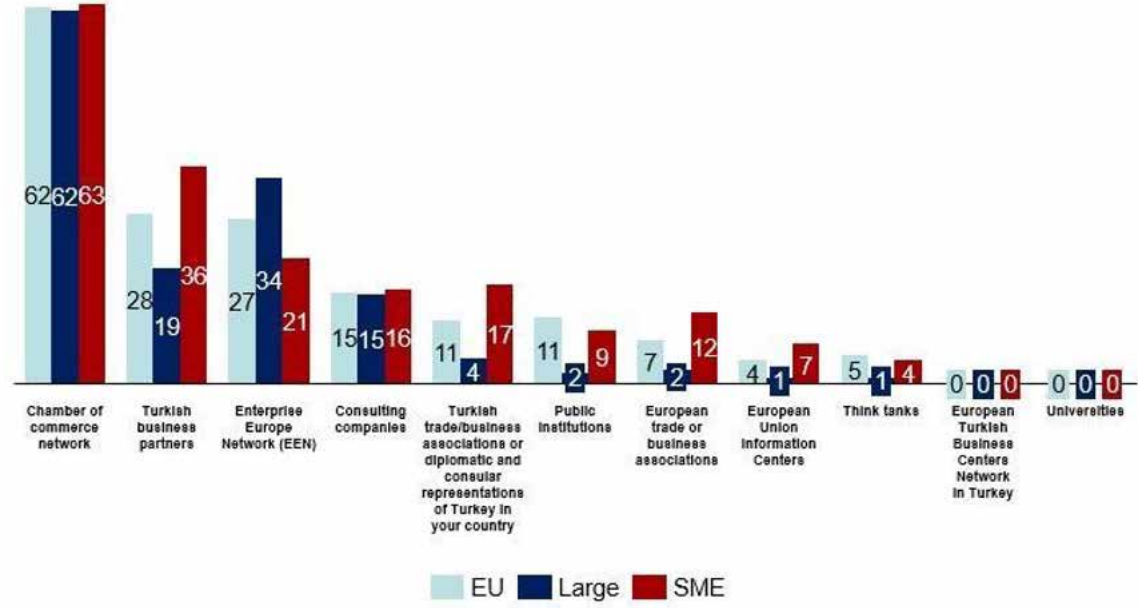
Avrupa Birliği'ndeki şirketler, Türkiye'yle ilgili bilgi almak için başlıca kaynaklarının Odalar Ağı (%45) ve AB ticaret/iş dernekleri ve Türkiye'deki ortakları (ikisi de %41) olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu, anketin 2013 versiyonuyla tutarlıdır. Ticaret ve sanayi odaları, geniş ağıları sayesinde AB şirketlerine emsalsiz bir yakınlık sağlamaktadır. Fuar organizasyonu, ticaret heyetleri, iş fırsatları hakkında bilgi, pazar araştırması, ortak bulma vb. çeşitli hizmetler yoluyla şirketlerin uluslararasılaşmasında önemli rol oynamaktadırlar.

Odalar Ağı, Romanya hariç hemen hemen her ülkeden ve her sektörden şirket için ana bilgi kaynağıdır. Romanya'da ise AB-Türkiye İş Merkezleri Ağı ve Odalar Ağı'ndan sonra en önemli bilgi kaynağı Türkiye'deki iş ortaklarıdır.

Odalar Ağı, özellikle Türkiye pazarında faaliyeti bulunmayan şirketlere bilgi ve hizmet sunulması konusunda önemli rol oynamaktadır. Odalar, Türkiye'deki fırsatları araştırarak bu şirketlerin kendi ihtiyaç ve gereksinimlerine yönelik yeterli bilgiye erişebilmelerini sağlamak için özel çaba sarf etmelidir.



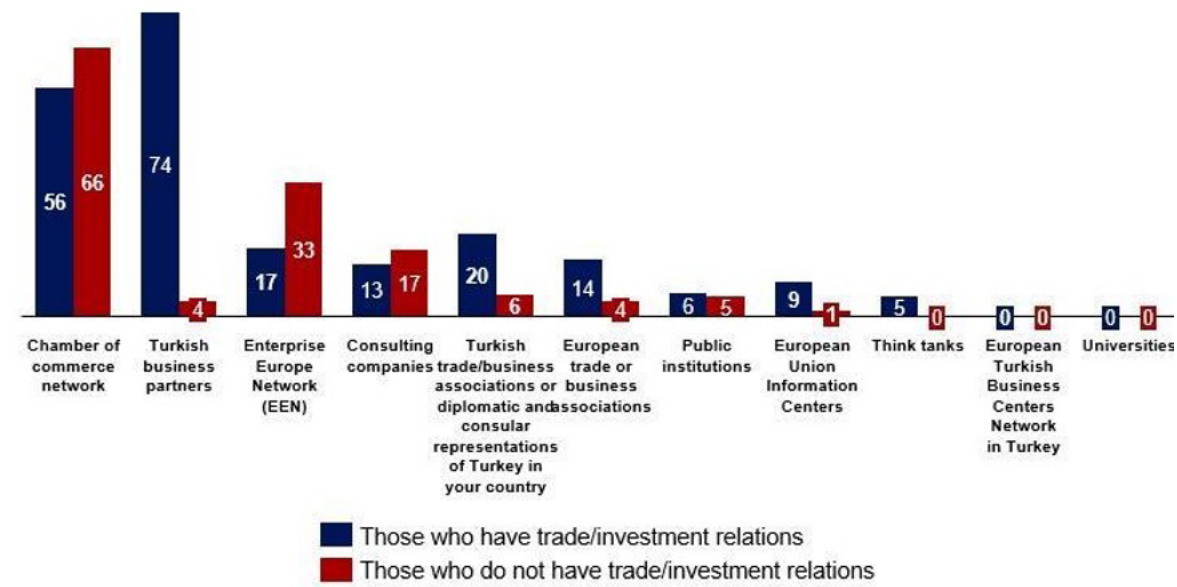
Şekil 28 Bilgi kaynakları, %



Anket sorusu: Türkiye hakkında nasıl bilgi ediniyorsunuz?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri

Şekil 29 Türkiye’de ticaret/yatırım faaliyeti bulunmayan şirketlerin başvurduğu bilgi kaynakları, %



Anket sorusu: Türkiye hakkında nasıl bilgi ediniyorsunuz?

Kaynak: TÜRKİYE-AB İş Dünyası Diyalogu (TEBD) – AB-Türkiye İş İlişkileri



6. NİHAİ YORUMLAR VE POLİTİKALARA YÖNELİK ÖNEMLİ BİR SONUÇ

2022 anketinin sonuçları, AB’deki işletmelerin Türkiye pazarına aşinalıklarının 2013 anketinin sonuçlarına oranla arttığını göstermektedir. AB’deki işletmeler, Gümrük Birliği hakkında bilgilenmeye ilgi duymalarının yanı sıra Türkiye’yle mevcut ilişkilerde ticaretin önündeki tarife dışı engellerin kaldırılmasına ve hizmetlerin serbestleştirilmesine öncelik vermektedir. Bu gelişme, AB ile Türkiye arasındaki 26 yıllık Gümrük Birliği tecrübesinin Türkiye pazarına ilgiyi ve aşinalığı arttırmada başarılı olduğuna işaret etmektedir.

Gümrük Birliği’nin güncellenmesi çerçevesinde, AB’deki işletmelerin seslerini duyurabilmeleri ve endişelerinin tam anlamıyla dikkate alınabilmesi için sürece dahil olmaları elzemdir. Türkiye’deki işletmeler de aynı şekilde sürece dahil edilmelidir.

Dijital tek pazar ve Yeşil Mutabakat’ın her ikisi de Gümrük Birliği’nin güncellenmesiyle ilgili tartışmaların merkezindeki konular olacak. Ankete katılanların yarısından fazlası, dijital tek pazar konusundaki iş birliğinin güçlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği düzenlemesi ilk gerçekleştiği dönemde, dijital tek pazar ve karbonsuzlaştırma henüz AB’nin gündeminde değildi. Hatta 2015 yılında başlayan dijital tek pazar tartışmalarının Avrupa Yeşil Mutabakatı tartışmalarından da önceye dayandığını vurgulamak gerekir.

Dijitalleşme ve karbonsuzlaştırma önlemleri, ülkeler arası ticaretin yapısını kökten değiştirmektedir. Eski hâliyle Gümrük Birliği düzenlemesi, Avrupa Sınırda Karbon Düzenleme Mekanizması’nın (CBAM) tasarlanmasında ve ürün standartlarına ilişkin mevcut tartışmalarda da görülebileceği üzere işlevini yitirmektedir. Bugün Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliği’nin güncellenmesi öncelikle dijitalleşme, veri paylaşımı ve karbonsuzlaştırma konularına odaklanmalıdır. 2022 araştırması, şirketlerin neredeyse yarısının Gümrük Birliği’nin güncellenmesi konusunda bilgisiz olduğunu da göstermektedir.

Gümrük Birliği’nin güncellenerek modernleştirilmesi gündeminin tanımlanabilmesi için “Modernleştirme karbonsuzlaştırmadan geçer” anlayışının hem Türkiye’de hem de Avrupa Birliği’nde vurgulanması gerekmektedir. Bu, Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM) olarak anılan AB’nin yeni büyüme gündemiyle uyumludur. Dolayısıyla, hem Türkiye’deki hem de AB’deki işletmelerin, AB’nin kendi içindeki öncelikleri olan Gümrük Birliği’nin güncellenmesi, Yeşil Mutabakat ve Dijital Tek Pazar alanlarında gerçekleşen değişiklikler sonucunda kendilerini bekleyen fırsatlar ve yeni güçlükler hakkında yeterince bilgilendirilmeleri gereklidir. Avrupa Yeşil Mutabakatı’nın daha sürdürülebilir bir Avrupa için kılavuzların belirlenmesinde kalıcı ve etkili rol oynadığı düşünüldüğünde 2022 Araştırması, AB-Türkiye arasındaki güncelliğini yitirmiş Gümrük Birliği’nin güncellenmesinin acil bir öncelik olduğunu ortaya koymaktadır.



Bu proje, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından ortaklařa finanse edilmektedir.



Projesi

EUROCHAMBRES
tarafından



ortaklığıyla yrtlmektedir.

Bu rapor Avrupa Birliği finansal desteği ile üretilmiştir. Bu raporun içeriğinden yalnızca EUROCHAMBRES sorumlu olup, hiçbir biçimde Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıttığı şeklinde yorumlanamaz.

'Eurochambres © 2022. EUROCHAMBRES'in n izniyle çoęaltılabilir'

