

Otomotiv sektöründe gündem 2021

15 Mart 2021







Serdar Altay
EY Türkiye
Vergi Hizmetleri Şirket Ortağı,
Otomotiv Sektör Lideri

Değerli Otomotiv Paydaşları ve Sektör İlgilileri,

İnsanlık tarihinin daha önce şahit olmadığı derecede farklı bir yılı geride bıraktık. Hepimizin gündeminde ilk sırada olan ve gerek çalışma gerekse de özel hayatımıza önemli değişiklikler getiren COVID-19 salgını etkilerini yeni yılda da sürdürmeye devam ediyor.

Tüm sektörlerde olduğu gibi otomotiv sektöründe de bu salgının etkisi derinden hissedildi. Her ne kadar diğer Avrupa ülkelerine kıyasla otomotiv satışlarında Türkiye önceki yıla göre artış sağlayarak ön plana çıkmış olsa da bu aslında ülkemizde bir önceki yılın satış rakamlarının diğer ülkelere göre daha olumsuz olmasından da kaynaklanıyor. Bir taraftan, 2018 ve 2019 yılındaki olumsuzluklar nedeniyle talebin 2020 yılına ertelenmiş olmasının 2020 yılı satışlarını olumlu yönde etkilemesi, diğer taraftan yılın ikinci yarısından itibaren kredi faiz oranlarındaki artış ve kurdaki değer kaybı ile ÖTV oranlarındaki artış olumlu seyreden pazarın bir miktar önünü kesmiştir.

Yeni yılda ise Avrupa pazarındaki salgına bağlı daralma ve bunun ihracatımıza olan etkileri ile global “çip krizi” sektörün önündeki engellerin başını çekmektedir. Diğer taraftan ise toplu taşımaya olan ilgi ve güvenin azalması, ülkemizde son dönemde kurun aşağı yönlü seyri gibi faktörler ise talebi olumlu yönde etkileyecek faktörler arasında sayılabilir.

Kısaca yerel pazardaki son durumdan bahsedeceğimiz bu sayımızda aşağıdaki konuları ele alacağız:

- ▶ COVID-19'un tüketici davranışlarına etkisi,
- ▶ Ulaşım ve otomotiv sektöründe sürdürülebilirlik,
- ▶ Türkiye'deki tüketicilerin otomobil satın alırken ve kullanırken tercihleri,
- ▶ Elektrikli araçlarda son vergi düzenlemesi.

Otomotiv sektörü ile ilgilenen tüm okuyucularımız için faydalı olacağını düşündüğümüz bu sayımıza göstermiş olduğunuz ilgi için EY Türkiye Otomotiv Sektörü sorumluları olarak teşekkür ederiz.

Serdar Altay
EY Türkiye Otomotiv Sektör Lideri

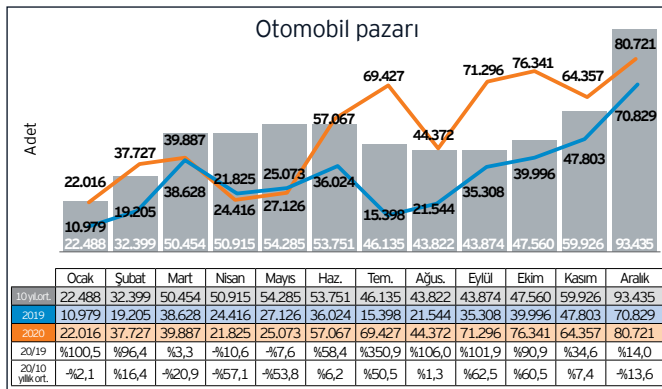
|. Rakamlarla Türkiye otomotiv sektörü



► 2019-2020 Aralık ayı itibarıyla otomobil satış miktarları

Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin yapmış olduğu pazar değerlendirmesine göre, Türkiye otomotiv pazarında, 2020 yılında otomobil satışlarının bir önceki yılın aynı dönemine göre %57,6 artarak 610.109 adede yükseldiği görülürken, geçen sene aynı dönemde 387.256 adet satış gerçekleşti.

2019 yılı Aralık ayında 70.829 adet gerçekleştirilen otomobil satışları, 2020 yılı Aralık ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %14,00 artarak 80.721 adede yükseldi.

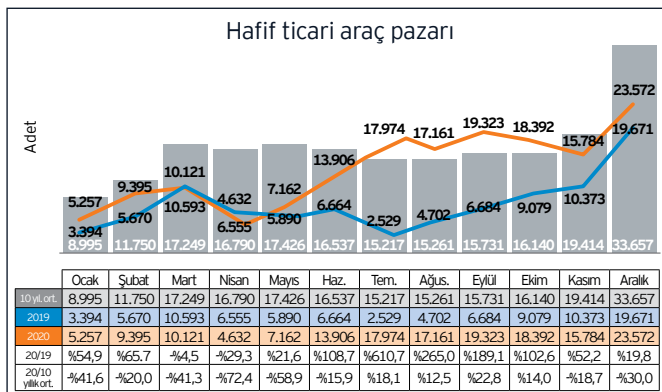


Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD)

10 yıllık Aralık ayı ortalama satışlara göre, otomobil pazarında %13,6 azalma görüldüğü anlaşıyor.

► 2019-2020 Aralık ayı itibarıyla hafif ticari araç satış miktarları

Türkiye otomotiv pazarında, hafif ticari araç pazarının 2020 yılı Aralık döneminde geçen yılın aynı dönemine göre %19,8 oranında artarak 23.572 adede yükseldiği gözlemlenirken, geçen sene aynı dönemde 19.671 adet satış gerçekleşti.



Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD)

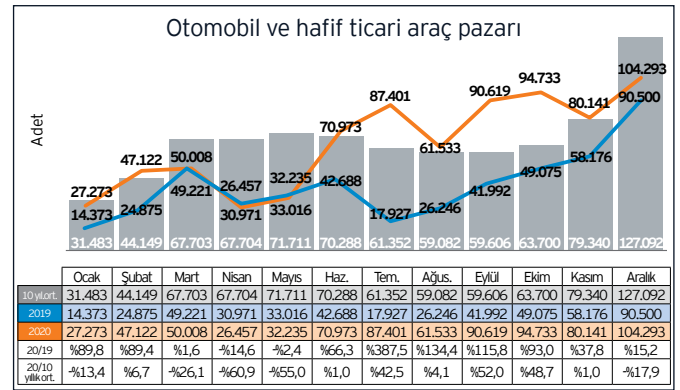
Hafif ticari araç pazarının ise 10 yıllık Aralık ayı ortalama satışlara göre %30 oranında azaldığı görüldü.

► 2019-2020 Aralık ayı itibarıyla otomobil ve hafif ticari araç satış miktarları

Türkiye otomotiv pazarında 2020 yılında otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 104.293 adet olarak gerçekleşti. 90.500 adet olan 2019 yılı aynı dönem otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %15,20 oranında arttı.

2020 yılı Aralık ayı otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 104.293 adet oldu. Bu doğrultuda, 90.500 adet olan 2019 yılı Aralık ayı otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışların %15,2 oranında büyüdüğü anlaşıyor.

Otomobil ve hafif ticari araç pazarının, 10 yıllık Aralık ayı ortalama satışlara göre yapılan analizlerde %17,9 düşüş gösterdiği sonucuna ulaşıyor.



Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD)

► 2019-2020 Aralık ayı itibarıyla otomobil pazarı

2020 yılı Aralık sonu otomobil pazarı motor hacmine göre incelendiğinde, en yüksek paya %93,9 oranıyla yine 1600cc altındaki otomobillerin 75.778 adet ile sahip olduğu görülüyor. Ardından %1,4 pay ile 1600-2000cc aralığındaki otomobiller ve %0,2 pay ile 2000cc üstü otomobiller yer alıyor. 2019 yılı Aralık ayı sonuna göre 1600cc altındaki otomobil satışlarında %11,5; 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %10,5; 2000cc üstü otomobillerde ise %29,7 artış görüldü. 2020 yılı Aralık sonu itibarıyla 85 kW altı 31 adet ve 121 kW üstü 245 adet, toplam 276 adet elektrikli otomobil satışı gerçekleştiği görülüyor.

Aşağıdaki tablodan görüleceği üzere, 2020 yılı Aralık ayı sonunda 1600cc altı 552 adet, 1601cc=<1800cc (>50 kW) aralığında 1.876 adet, 1801cc-2000cc aralığında 917 adet, 2001cc-2500cc (<=100 kW) aralığında 20 adet ve 2001cc-2500cc (>100 kW) aralığında 4 adet hibrit otomobil satışı gerçekleşti. 2020 Aralık sonunda ise toplam 3.369 adet hibrit otomobil satışı gerçekleşmiştir.

Motor hacmi	Motor cinsi	2019 Aralık sonu		2020 Aralık sonu		Değişim	ÖTV %	KDV %
		Adet	Pay	Adet	Pay			
≤ 1600cc	B/D	67.981	%96,0	75.778	%93,9	%11,5	45, 50, 80	18
1601cc - ≤ 2000cc	B/D	1.001	%1,4	1.106	%1,4	%10,5	130, 150	
≥ 2001cc	B/D	148	%0,2	192	%0,2	%29,7	220,00	
≤ 85 kW	Elektrik	14	%0,0	31	%0,0		3,00	
86 kW - ≤ 120 kW	Elektrik	0	%0,0	0	%0,0		7,00	
≥ 121 kW	Elektrik	32	%0,0	245	%0,3	%665,6	15,00	
<=1600cc	Hibrit	11	%0,0	552	%0,7	%4918,2	45, 50, 80	
1601cc - <=1800cc (<=50 kW)	Hibrit	0	%0,0	0	%0,0		130, 150	
1601cc - <=1800cc (>50 kW)	Hibrit	1.189	%1,7	1.876	%2,3	%57,8	45, 50, 80	
1801cc - <=2000cc	Hibrit	362	%0,5	917	%1,1	%153,3	130,00	
2001cc - <=2500cc (<=100 kW)	Hibrit	78	%0,1	20	%0,0	-%74,4	220,00	
2001cc - <=2500cc (>100 kW)	Hibrit	6	%0,0	4	%0,0	-%33,3	130, 150	
> 2500cc	Hibrit	7	%0,0	0	%0,0		220,00	
Toplam		70.829	%100,00	80.721	%100,00	%14,0	Vergi oranları	

Kaynak: ODD

II. Elektrik motorlu olan binek otomobillerinin Özel Tüketim Vergisi oranları



Elektrik motorlu olan binek otomobillerinin Özel Tüketim Vergisi oranları

2 Şubat 2021 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanan 3471 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı ile sadece elektrik motorlu olan binek otomobillerinin özel tüketim vergisi (ÖTV) oranları yükseltilmiştir.

Kararla belirlenen yeni ÖTV oranlarını, eskileriyle karşılaştırmalı olarak aşağıdaki tabloda bulabilirsiniz:

GTİP No	Mal İsmi	Eski oran (01.02.2021 ve öncesi)	Yeni oran (02.02.2021 ve sonrası)
87.03	Sadece elektrik motorlu olanlar		
	Motor gücü 85 kW’ı geçmeyenler	%3	%10
	Motor gücü 85 kW’ı geçen fakat 120 kW’ı geçmeyenler	%7	%25
	Motor gücü 120 kW’ı geçenler	%15	%60

Karar, yayım tarihinde (2 Şubat 2021) yürürlüğe girmiştir.

III. Otomotiv perakendeciliğinde tüketici tercihleri



Otomotiv perakendeciliğinde tüketici tercihleri

Türk tüketiciler otomobil satın alırken ve kullanırken nelere dikkat ediyor?

Benzer ülke tüketicileriyle ne gibi benzerlikler ve farklılıklar söz konusu?

Elektrikli ve hibrit araçlara olan talep ne durumda?

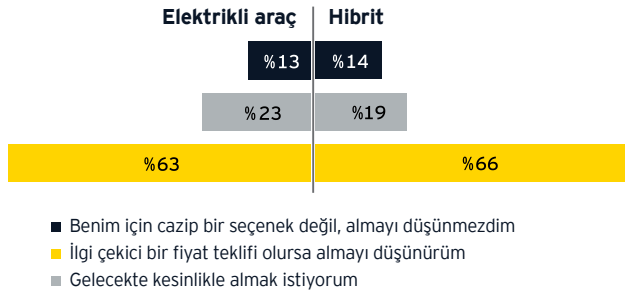
Tüketicilerin otomobil satın alma ve kullanım tercihlerini daha iyi anlayabilmek adına Türkiye, Macaristan, Romanya, Rusya ve Çekya'dan katılımcılarla bir anket çalışması gerçekleştirdik.

Çalışmada sıfır ve ikinci el araç satın alma sürecinde, araç kullanım alışkanlıklarında ve otomotiv sektörünün geleceğinde söz sahibi olması beklenen yeni teknolojilere ilişkin tüketicilerin gözünden birçok ilgi çekici bulgu elde ettik.

En güncel konulardan birisi olan elektrikli ve hibrit araçlara Türk tüketicilerin oldukça ilgili olduğu ancak gerek araçların yüksek fiyatları ve buna ilişkin düşük alım gücünün dolaylı etkisi gerekse Avrupa ülkelerinde görülen etkili teşvik mekanizmalarının Türkiye'de henüz mevcut olmaması sebebiyle tüketicilerin 2021 yılı itibarıyla elektrikli ve hibrit araçlara beklenen ilgiyi gösteremediği gözlemleniyor.

Türk tüketicilerin %23'ü gelecekte mutlaka bir elektrikli araç alacaklarını belirtirken, cazip fiyat teklifleri olması durumunda bu oranın %86'ya kadar çıktığı görülüyor. Türk tüketicilerin elektrikli ve hibrit araçlara olan ilgisinin anket kapsamındaki diğer ülkelere kıyasla daha yüksek olması ise dikkat çekici diğer bir unsur oldu.

Gelecekte elektrikli mi yoksa hibrit bir araç mı almayı düşünürsünüz?



Elektrikli araç alacaklar

(kesinlikle veya iyi bir fiyat teklifi durumunda):

%74
Macarlar

%84
Romanyalılar

%58
Ruslar

%54
Çekler

Hibrit otomobil alacaklar

%83
Macarlar

%87
Romanyalılar

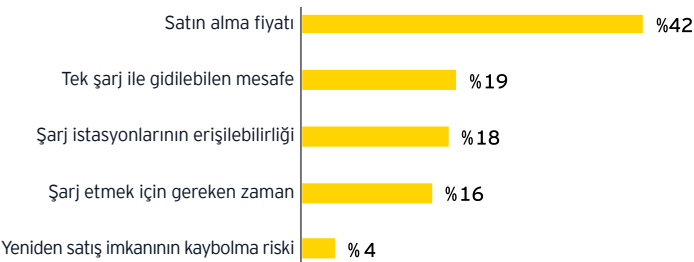
%68
Ruslar

%64
Çekler

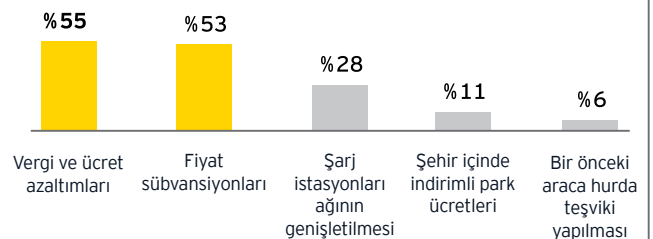
Anket çalışması, elektrikli ve hibrit araçlara olan talebin artırılmasının olası yöntemlerine de ışık tutuyor. Türk tüketiciler elektrikli araç alma isteklerini negatif etkileyen en önemli unsur olarak %42 oranında araçların fiyatlarının yüksek olmasını belirtti. Araç fiyatlarının yüksekliğinin ardından %19 ile tek şarj ile gidilebilen mesafe ve %18 oranıyla yeterli şarj istasyonu

yaygınlığı olmaması nedenleri sıralandı. Elektrikli araç satın alma konusunda ilgi ve talebin hangi şartlar gerçekleşirse artacağı yönündeki soruya ise %55 oranında vergi indirimleri, %53 oranında da satın alma fiyatı üzerinden verilecek teşvikler şeklinde yanıtlar verildi.

Beni elektrikli araç almaktan alıkoyan nedir?

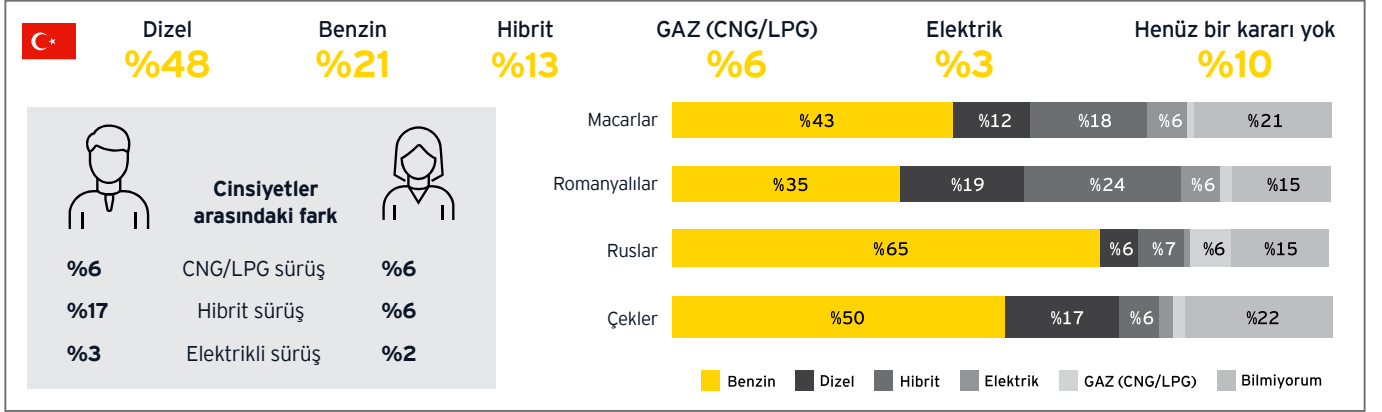


Hangi durum elektrikli araç satın alma konusundaki isteğinizi artırır?*



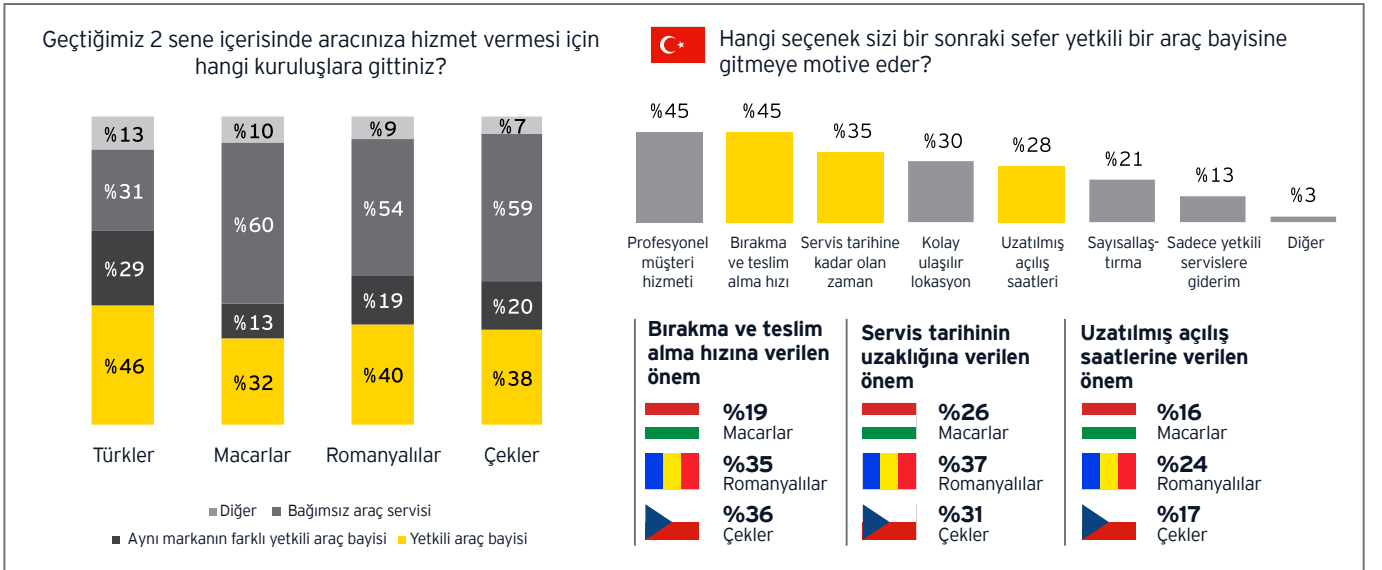
Türk tüketicilerinin satın alacakları araçlardaki yakıt tercihinin birinci sırasında ise dizel araçlar geliyor. Anketteki diğer ülkelere kıyaslandığında dizel araç tercih etme oranının

Türkiye'de çok daha yüksek olduğu görülüyor ve sektör uzmanları bu durumun yakıt maliyetlerinin yüksek olmasından kaynaklandığını belirtiyor.

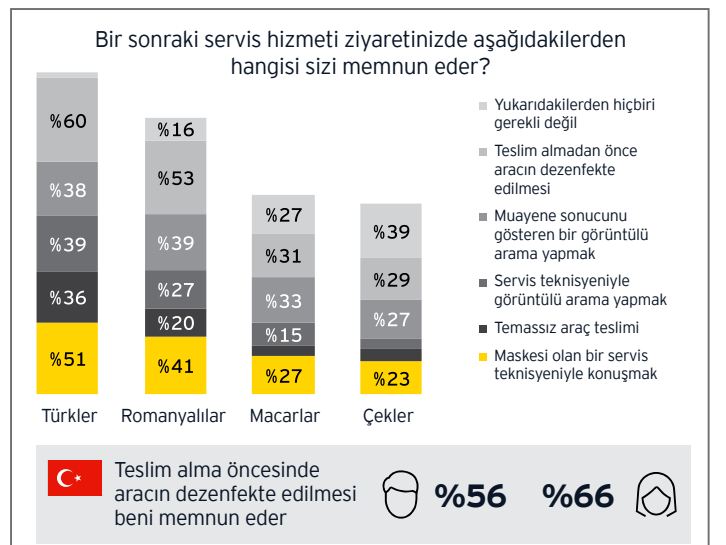


Çalışma, satış sonrası hizmet konusundaki beklenti ve tercihlere de ışık tutuyor. Türk tüketicilerin araç bakım ve tamir ihtiyaçları için ağırlıklı yetkili servisleri tercih ettiği, diğer ülkelerdeki tüketicilerin ise bağımsız araç servislerine daha çok rağbet gösterdiği dikkat çekti. Yetkili servislerin tercih edilme

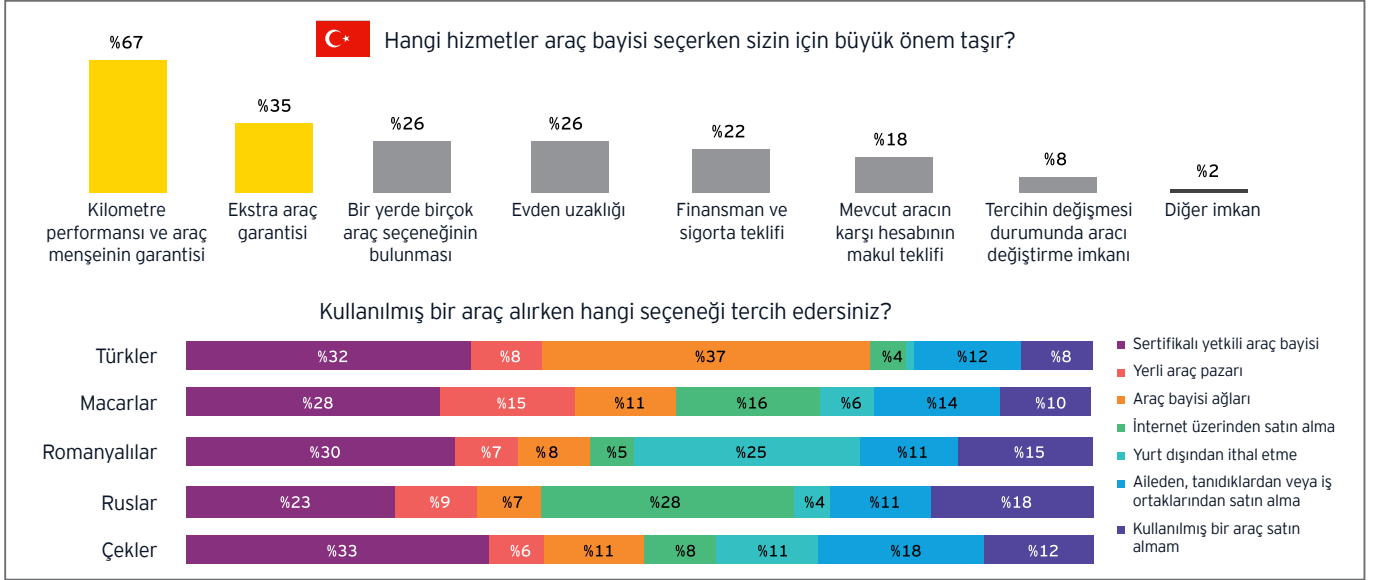
nedenlerinin başında ise %45 ile servisin yetkinliği ve teknik bilgisi gelirken bunu, %45 ile aracı teslim etme ve teslim alma hızı ve %35 ile servis hizmetini uzun süre beklemeden hemen alabilme imkânı takip etti.



Anket çalışması, satış sonrası hizmetlerde pandemi döneminin ne gibi ek servis ihtiyaçları oluşturduğu ve bunların tüketiciler gözünde ne ölçüde rağbet gördüğü konusunda da faydalı bilgiler sundu. Türk tüketicilerin %51'i servis teknisyenlerinin maske takmasını gerekli bulurken, %39'u servise gitmeden görüntülü görüşmeyle teknisyenlerle konuşabilmeyi, %36'sı aracın insan teması olmadan teslim edilip teslim alınabilmesini değerli bulduğunu belirtti. Türk anket katılımcılarının %60'ı aracın teslim alınmadan önce dezenfekte edilmesini çok değerli bulurken özellikle kadın sürücülerde bu oranın %66'ya kadar çıkması dikkat çekti. Türk tüketicilerin pandemi döneminde sunulan bu tür ek hizmetlerin tamamına diğer ülke katılımcılarından daha fazla değer vermesi ise dikkat çeken bir diğer unsur oldu.








Ankette ayrıca ikinci el araç satın alımlarındaki tercih ve beklentiler de araştırıldı. Türk tüketiciler ikinci el araç alırken %67 oranla en çok aracın çıkış yeri ve kilometre garantisine dikkat ettiğini belirtirken bunu %35 ile ek garanti süresi ve %26 ile bayideki araç seçeneklerinin çeşitli olması takip etti. İkinci el araç satın alırken tercih edilen satıcı kanallarında ise Türk tüketicilerin genellikle birden fazla bayisi bulunan oto galerilerini ve yetkili satıcıların ikinci el araç satış hizmetlerini tercih ettiği görüldü. Diğer ülkelerde ise internetten ikinci el araç satın alma seçeneğinin Türkiye'ye göre çok daha fazla tercih ediliyor olması dikkat çeken bir unsur olarak göze çarptı.



Çalışmada ayrıca internet üzerinden araç satın alma yönündeki tüketici tercihleri de araştırıldı. Türk tüketicilerin %30'unun internet üzerinden araç satın almaya sıcak baktığı ve bu oranın diğer ülkelerin bir miktar üzerinde olduğu görüldü. İnternette araç satın almada en çok hangi imkanların mevcut olmamasının negatif etki yarattığı sorulduğunda da %32 ile aracı fiziksel olarak görememek, %24 ile test sürüşü yapamamak ve %17 ile fiyat pazarlığı gerçekleştirememek şeklinde yanıtlar alındı.



Çalışma kapsamında diğer birçok konuda da aşağıdaki gibi çeşitli bulgular elde edildi.

Ülke kısaltmaları:  **TR:** Türkiye  **HU:** Macaristan  **RO:** Romanya  **RU:** Rusya  **CZ:** Çekya

Ön plandaki bulgular:

I. Araç ve bayi tercihi

1.	10 Türk tüketicisinden 6'sı 2 yıl içinde; 9'u ise 5 yıl içinde yeni bir araç almayı planlıyor.	12.	Türk tüketicisi dizelden yana. Tüketicilerin yarısı yakıt türü olarak dizeli tercih ederken diğer ülkelerde bu oran çok daha düşük olarak gözlemleniyor. (%12 HU, %19 RO, %6 RU, %17 CZ)
2.	Araç almayı planlayan Türk tüketicilerin %60'ı sıfır araç almayı planlıyor. (%33 HU, %74 RU, %58 RO, %49 CZ)	13.	Türk tüketicilerin %16'sı bir sonraki satın alacakları aracın hibrit ya da elektrikli araç olacağını söylerken Macaristan ve Romanya'da bu oran Türkiye'den daha yüksek, Rusya ve Çekya'da ise daha düşük. (%24 HU, %30 RO, %13 RU, %7 CZ)
3.	10 Türk tüketiciden 4'ü istediği özelliklere sahip aracı almak için beklemek yerine en hızlı teslim alabileceği araç özelliklerini tercih ediyor. (%37 HU, %22 RO, %36 RU, %43 CZ)	14.	Erkek Türk tüketiciler elektrikli ve hibrit araçlara daha sıcak bakıyor. Erkek anket katılımcılarının %20'si bir sonraki araçlarının hibrit ya da elektrikli olacağını söylerken kadınlarda bu oran %8.
4.	10 Türk tüketiciden 2'si benzinli araç tercih ediyor. (%43 HU, %35 RO, %65 RU, %50 CZ)	15.	Türk tüketiciler satın almak istedikleri araçların istedikleri konfigürasyonda olmasına diğer ülke tüketicilerinden daha fazla değer veriyor. (%32 TR, %13 HU, %25 RO, %26 RU, %16 CZ)
5.	Türk tüketicilerin yarısı, eğer devlet satın alma fiyatında teşvik verirse elektrikli araç alabileceğini ifade ediyor. (%67 HU, %59 RO, %43 RU, %57 CZ)	16.	Eğitim seviyesi düştükçe yeni aracını istediği konfigürasyondan feragat ederek hızlı teslim almak isteyenlerin oranı artıyor. (İlkokul mezunları: %50, Lise mezunları: %44, Üniversite mezunları: %30)
6.	10 Türk tüketiciden 4'ü araç satın alırken satış sonrası hizmet kalitesini mutlaka dikkate alıyor. (%38 HU, %22 RO, %33 RU, %30 CZ)	17.	10 Türk tüketiciden 4'ü yeni araç satın alırken kredi vb. ek finansmana ihtiyaç duymadan kendi kaynaklarıyla finansman sağlayabilirken bu oran diğer ülkelerde daha yüksek. (%58 HU, %45 RO, %44 RU, %54 CZ)
7.	10 Türk tüketiciden 8'i şehir içinde ulaşım için kendi aracını kullanıyor. (%60 HU, %85 RO, %67 RU, %51 CZ)	18.	Türk ve Rus tüketiciler satın alacakları aracın markasına daha fazla önem veriyor ve markanın kendi kişiliklerini yansıttığını düşünüyor. (3,7 TR, 3,7 RU) Bu oran Macar, Romen ve Çek tüketicilerde daha düşük. (3,3 HU, 3,5 RO, 3,1 CZ) (1-Marka hiç önemli değil; 5-Marka kişiliğimi yansıtır)
8.	10 Türk tüketiciden sadece 3'ü "Yeni araç satın alma planım COVID-19'dan etkilenmedi" derken bu oranın diğer ülkelerde çok daha yüksek olduğu görülüyor. (%56 HU, %49 RO, %47 RU, %69 CZ)	19.	Türk tüketiciler duydukları pozitif yorumlara diğer ülke tüketicilerinden daha fazla değer veriyor. (%40 TR, %34 HU, %29 RO, %18 CZ)
9.	Avantajlı satış kampanyaları Türk tüketicisinin araç alma kararı vermesinde en büyük öneme sahip etken olarak görülüyor. 10 Türk tüketiciden 6'sı satış kampanyalarını en önemli kriter olarak görürken diğer ülkelerde kişisel deneyimlerin daha ön planda olduğu göze çarpıyor. (%25 TR, %46 HU, %47 RO, %37 RU, %62 CZ)	20.	Türk tüketicilerin araç tercihlerinde fiyat, güvenlik ve yakıt ekonomisi ilk üç sırada.
10.	Türk tüketicisi sıfır araç almadan önce en az 3 kere araç bayi ziyareti yapıyor, bu sayı Romanya hariç diğer ülkelerde biraz daha düşük olarak görülüyor. (2,5 HU, 3,1 RO, 2,4 RU, 2,3 CZ)		
11.	10 Türk tüketiciden 5'i sıfır araç alırken birçok markanın birden fazla bayisini ziyaret ediyor. 10 kişiden 4'ü ise aynı markanın farklı bayilerini mutlaka ziyaret ederken 10 kişiden 2'si ise aynı bayiyi birden çok kez ziyaret ediyor.		

II. Trend ve teknolojiler

21.	Türk tüketiciler araçlarını bakım ve tamir için ağırlıklı yetkili servislere götürüyor (%46). Yetkili servis haricinde, Türkiye’de sanayi sitesi olarak tabir edilen bakım ve servis noktalarını tercih edenlerin oranı ise Türk tüketicilerde diğer ülkelere kıyasla oldukça düşük. (%31 TR, %60 HU, %54 RO, %59 CZ)	24.	Türk tüketicilerin %30’u internetten araç satın almaya sıcak bakıyor ve bu oran diğer ülkelere kıyasla birinci sırada. (%12 HU, %16 RO, %27 RU, %20 CZ)
22.	Türk tüketicilerin yetkili servisleri tercih etmesinde en önemli 3 etken servisin yetkinliği ve uzmanlığı, aracı teslim etme ve alma süresinin kısalığı ve işlemin hızlı halledilmesi olarak sıralanıyor.	25.	Türk tüketiciler internetten araç satın alma sürecinde en çok şu özelliklerin olmasını tercih ediyorlar: %51 fiyat hesaplama aracı, %48 test sürüşü randevusu alabilme imkânı, %36 satıcıyla görüşebilme, %29 kredi teklifi alabilme, %27 çevrimiçi araç konfigüratörü.
23.	Pandemi döneminin kısıtlayıcı etkileri düşünüldüğünde Türk tüketicilerin araç servislerinde sunulmasının gerektiğini belirttiği ek hizmet tercihleri ise şöyle: %60 aracın teslim edilmeden önce dezenfekte edilmesi (erkekler %56, kadınlar %66), %51 servis teknisyenlerin maske takması, %39 servis teknisyenleriyle videolu görüşme yapılabilmesi, %38 aracın servis incelemesi ve yapılan işlemlere ilişkin video görüntüsü alabilme, %36 aracın insan müdahalesi olmadan teslim edilmesi ve teslim alınabilmesi.	26.	İnternette araç satın almada Türk tüketiciler en çok araç markasının kendi kurumsal resmi sitesini tercih edeceklerini belirtirken (%39 TR, %23 HU, %34 RO, %27 RU, %19 CZ), diğer ülkelerde yetkili satıcıların yerel sitelerini tercih etme oranı çok daha yüksek. (%28 TR, %53 HU, %44 RO, %52 RU, %40 CZ)
		27.	Türk tüketicilerin %23’ü gelecekte kesinlikle elektrikli araç alabileceklerini belirtiyor; fiyat tekliflerinin cazip olması durumunda ise bu oran %86’ya çıkıyor. Türk tüketicilerin elektrikli araçlara ilgisi diğer ülke tüketicilerinden daha fazla olarak göze çarpıyor.
		28.	Tüm anket katılımcılarının ortak görüşünün elektrikli ve hibrit araçların başlıca tercih edilme nedenleri içten yanmalı araçlara kıyasla daha düşük olan idame masrafları ve düşük karbon salınımı olduğu görülüyor.
		29.	Türk tüketicilerin elektrikli araçlara mesafeli olma sebepleri ise şu şekilde sıralanıyor: %42 satın alma fiyatı, %19 menzil, %18 şarj istasyonlarının yaygın olmaması, %16 batarya şarj süresi, %4 ikinci el satış zorluğu.
		30.	Elektrikli araçlara olan ilgili ve tercih edilme ağırlıklarının hangi faktörlerle artırılacağı sorulduğunda ise yanıtlar şöyle sıralanıyor: %55 vergi ve fiyat indirimleri, %53 satın alma fiyatı teşvikleri, %28 şarj istasyonlarının yaygınlaştırılması, %11 indirimli park imkanı, %6 hurda indirimi

Anket Künyesi

► **Katılımcı sayısı:** 3735

Türkiye: 613, **Macaristan:** 513, **Romanya:** 507, **Rusya:** 1589, **Çekya:** 513

► **Katılımcı niteliği:** Ehliyet sahibi olan, düzenli araç kullanan, 20-60 yaş arasındaki bireyler

► **Tarih aralığı:** Anket çalışması Ekim 2020’de gerçekleştirilmiştir.

IV. Mobilite, COVID-19 sonrası daha iyi bir dünya oluşturmaya nasıl yardımcı olabilir?



Mobilite, COVID-19 sonrası daha iyi bir dünya oluşturmaya nasıl yardımcı olabilir?

Dokuz ülkeyi kapsayan EY Mobilite Tüketici Endeksi çalışmamızda, COVID-19'un mobiliteye yönelik tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini inceledik.

Genel hatlarıyla;

- Dünya genelinde insanlar gün içinde yaptıkları seyahatleri önemli ölçüde azalttı.
- Bu dönemde tüketiciler otomobil ile seyahat etmeyi daha fazla tercih ediyor.
- Mobilitenin kısıtlandığı ve sadece temel unsurlara odaklanılan mevcut küresel ortam, ulusal ve bölgesel farklılıkların önemli ayrıntılarını gözden geçiriyor.

Pandemi kış ayları içindeki ilerleyişini sürdürürken dünyanın dört bir yanındaki on milyonlarca tüketicinin yaşam, çalışma ve sosyalleşme biçimlerindeki ani ve derin değişikliklerin yarattığı etkilere de giderek daha fazla aşına oluyoruz.

Ancak mobiliteye dair alışkanlıklar henüz çok fazla araştırılmadı. Davranışlardaki - evden çalışmanın artması, eğlenceye ve sosyalleşmeye çok daha az zaman ayrılmasına odaklanan- büyük değişimler, insanların hareket etme biçimlerine tam olarak nasıl yansıyor?

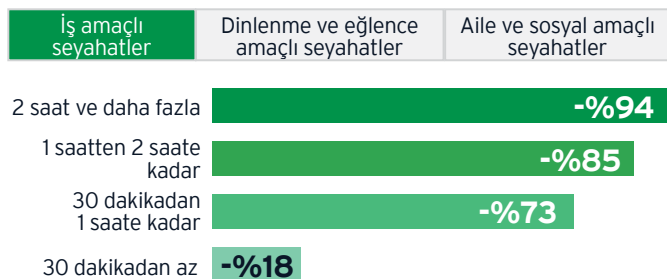
Nerede, ne tür yolculuklar ve ulaşım biçimleri önceliklendiriliyor? İklim değişikliğiyle ilgili endişelerin ve sürdürülebilir ulaşımın dair çabaların yerini, COVID-19'a ilişkin kaygılar mı aldı? Kentsel hareketlilik hakkındaki varsayımlarını yeniden düzenlemeleri gerekip gerekmediğini anlamaya çalışan şehir planlamacıları ve ulaşım otoriteleri için faydalı olabilecek bir anlayış ortaya çıkıyor mu?

İşte bu nedenle, dokuz ülkeyi kapsayan yeni bir EY araştırması olan Mobilite Tüketici Endeksi'ni gerçekleştirdik ve tüketicilerin seyahat modellerini üç temel segmentte (iş, serbest zaman aktiviteleri/eğlence ve sosyal yaşam/ev hayatı) ayrıntılı olarak ele aldık. Bu yazımızda, COVID-19'un tüketicilerin mobilita karar verme süreçleri üzerindeki etkisini ele almak için araştırmadan elde edilen verilerden derlenen bilgiler yer alıyor. Kentsel hareketlilik konusundaki varsayımlarımızı ne kadar yeniden düzenlememiz gerekecek? Son olarak, mobilita, COVID-19 sonrası daha iyi bir dünya oluşturmaya nasıl yardımcı olabilir?

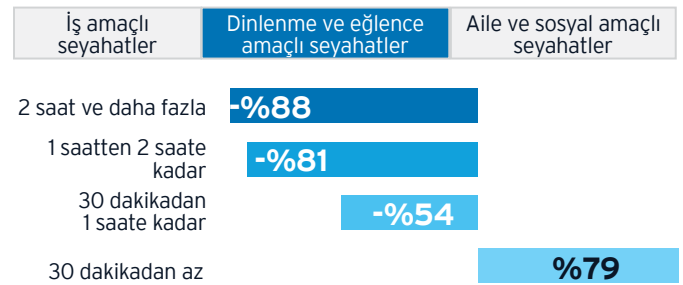
Bulgularımız, dünya çapında tüketici hareketliliğinde büyük bir yavaşlama olduğunu gösteriyor.

Yaşamlar, insanların eskiden işe gittikleri yer yerine yaşadıkları mahallelere odaklandığından, seyahat daha az sıklıkta, daha yerel ve iş ya da eğlenceden ziyade hane içi unsurlara odaklı hale geldi. Milyonlarca kişinin artık her gün işe gidip gelme zorunluluğundan kurtulduğu bu dönemde, iş seyahati bakımından da yolculuk sayılarındaki en büyük genel düşüş gerçekleşmiş bulunuyor. Tam olarak %61'lik bir düşüş söz konusu ve bu da toplam çalışma süresinin en az %60'ını evden çalışarak geçirenlerin sayısının 4,5 kat artarak %16'dan %73'e çıkmasının bir sonucu. Dinlenme ve eğlence yolculuklarında da %51 düşüş gerçekleşti ve bu da eğer seyahat etmeme seçeneği varsa tüketicilerin bu seçeneği giderek daha fazla tercih ettiklerini gösteriyor. Aile ve sosyal amaçlı yolculuklardaki %40'lık düşüşün yanı sıra, sadece önemli seyahatlerin önceliklendirilmesi eğilimi de dikkat çekiyor. En büyük düşüş %50 ile arkadaşlarla ve aileyle buluşma yolculuklarında görülürken, en küçük düşüş ev ve temizlik malzemeleri alışverişi için yapılan yolculuklarda (%21) gerçekleşti.

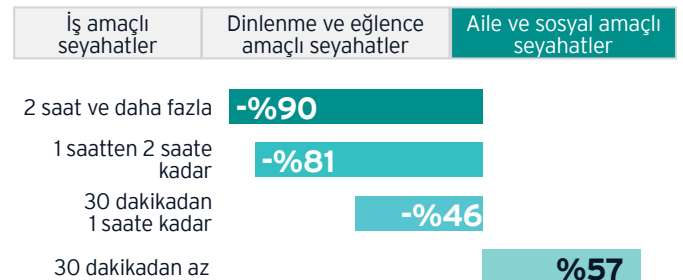
Yolculuk süresine göre yolculuklarda değişiklik: COVID-19 öncesi ve şimdi



Yolculuk süresine göre yolculuklarda değişiklik: COVID-19 öncesi ve şimdi



Yolculuk süresine göre yolculuklarda değişiklik: COVID-19 öncesi ve şimdi



Hareketliliğin genel olarak azaldığını ve seyahatte değişen öncelikleri ortaya koyan bu tablo, seyahat sürelerine ilişkin rakamlar tarafından da doğrulanıyor. Kişi başına haftalık ortalama seyahat süresi %40 düşerek 6 saatten 3,7 saate geriledi. Bu kapsamda, 30 dakikadan daha kısa yolculuklara harcanan zamanın oranı, üç segmentin ikisinde önemli ölçüde artmış durumda. Artış, dinlenme ve eğlence amaçlı seyahatler için %79 olurken, aileyle ilgili ve sosyal içerikli seyahatlerde %57 olarak gerçekleşti.

Bazı hizmetlerin dijital olarak ikame edilmesine dair verilere bakıldığında bile (örneğin; bir restoranda yenilen yemek yerine paket servisle sunulan yemeklerin miktarı) isteğe bağlı harcamaların önemli ölçüde azaldığı görülebiliyor. Tüketiciler zamanlarının çoğunu çalıştıkları yerden ziyade yaşadıkları yere yakın geçirdiklerinden, bu durumun en çok şehir merkezlerini vurması muhtemel. Kısacası, insanlar COVID-19 öncesi bir an bile düşünmeden çıktıkları yolculuklar üzerinde artık çok daha fazla düşünüyorlar. Geleneksel olarak gıda ve tüketim malları ile ilişkilendirilen bilinçli tüketim, mevcut ulaşım ağları ve planları için büyük bir kısa vadeli zorluk teşkil edebilir, ancak aynı zamanda yerel alanları ve ekonomileri daha uzun bir zaman dilimi için yeniden hayal etmek ve yeniden tasarlamak için muazzam bir fırsat da söz konusu.

Arabalar geri dönüş yapıyor

Şu sıralar tüketiciler kişisel arabalarla seyahat etmeyi giderek daha fazla tercih ediyor.

Yapılan yolculuklarda ise, insanların tanımadıkları kişilerle alan paylaşımını gerektiren modlardan kaçındıkları, yalnız veya en azından sadece aile üyeleriyle yolculuk yapmayı tercih ettikleri gözleniyor. Genel olarak segment bazında en büyük düşüşler taksi ve toplu taşıma ile yolculuklarda gerçekleşirken, en az etkilenen yolculuk tercihleri kişisel araçlar (otomobil veya motosiklet) ile yapılan yolculuklar ve mikro mobilité yolculukları (bisikletler, e-bisikletler ve scooterlar) oldu.

Tüketiciler güvenliği yeniden tanımlıyor. Tarihsel olarak, yollarda yaşanan kazalardan ve yaralanmalardan kaçınmakla ilgili olan güvenlik; hijyen, temizlik ve refahı da içeren çok daha geniş kapsamlı ve daha etkili bir kategori haline geldi. Bu faktörler tüketicilerin ulaşım biçimi seçiminde çok önemli rol oynuyor ve COVID-19 sırasında birçok insan için hareket etmenin en güvenli yolunu otomobiller sunuyor. Güvenlik odağı doğrultusunda, taksilerin ve toplu taşıma araçlarının kullanımının en çok azaldığı kesim, COVID-19 nedeniyle en yüksek risk altında olduğu bilinen yaş grupları olan X kuşağı ve baby boomers olarak anılan 1946 ile 1964 arasında doğanların oluşturduğu grup.

Asıl önemli soru ise şu: bu değişiklikler kalıcı mı yoksa geçici mi olacak? Yolda geçen zaman nedeniyle artan gecikmeler ve trafik sıkışıklığı, bazılarını zaman kazanmak için toplu taşıma araçlarına geri dönmeye teşvik edebilir. Toplu taşıma işletmecileri, tüketicileri, maske takma ve araçların derinlemesine temizlenmesi gibi önlemlerin riski azaltmada etkili olduğu konusunda ikna etmek için çok çalışıyor. Ancak, en azından COVID-19 çok daha etkili bir biçimde kontrol altına alınana kadar, önceki seviyelere dönüşü hayal etmek zor. Özel otomobil

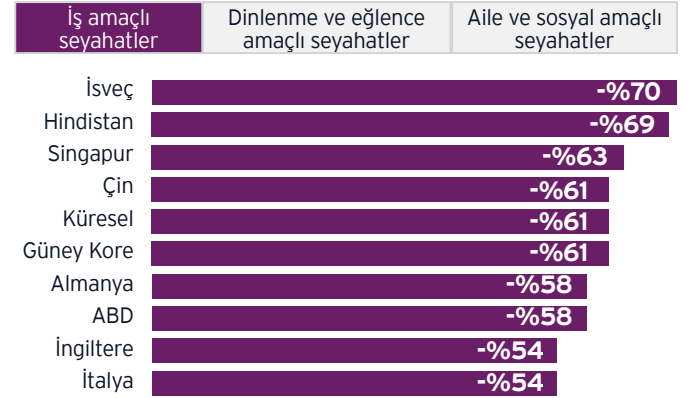
tarafında uzun vadeli bir değişim, ulaştırma sektörü planlayıcıları ve şehirlerdeki idari yetkililer için büyük sonuçlar doğuracaktır.

Sınırlı hareketliliğin küresel büyük resmi, ulusal ve bölgesel farklılıkların ayrıntılarını gözden geçiriyor.

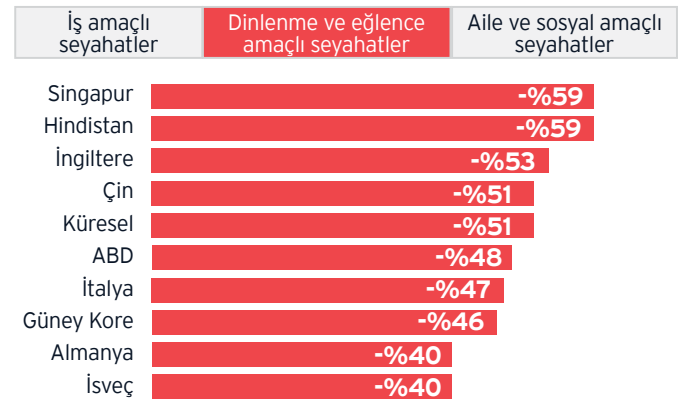
Bu detaylardan bazıları, hükümet tarafından uygulanan tecrit önlemlerinin ciddiyetindeki farklılıklar ile açıklanabilirken bazıları daha büyük olasılıkla sosyal ve kültürel kökenlidir. Örneğin, sosyal mesafenin ötesinde birkaç önemli kısıtlamanın uygulandığı İsveç'te insanlar, en azından hareketlilik düzeylerine bakıldığında, daha normal bir sosyal yaşam sürdürüyor gibi görünüyorlar.

Şaşırtıcı bir şekilde, İsveç aynı zamanda iş seyahatlerinde %70 ile en büyük düşüşü kaydetmiş bulunuyor. Bu ülkede toplam çalışma süresinin en az %60'ını uzaktan çalışarak geçirenlerin oranı %72 artmış durumda. Uzaktan çalışmadaki en küçük artış, %47 ile İngiltere ve ABD'de kaydedildi. Dolayısıyla, İngilizlerden veya Amerikalılardan daha fazla İsveçli zorunlu olmadıkları halde uzaktan çalışmayı seçti. Bu belki de merkezi hükümet tarafından alınan kararlara duyulan daha yüksek düzeyde güveni yansıtır.

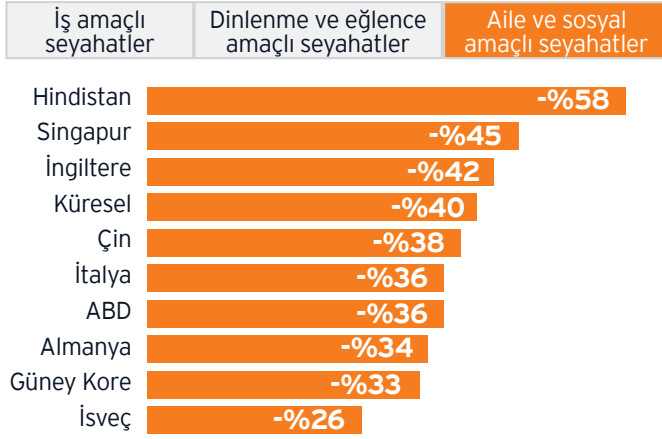
Yolculuk sayısındaki düşüş: COVID-19 öncesi ve şimdi



Yolculuk sayısındaki düşüş: COVID-19 öncesi ve şimdi



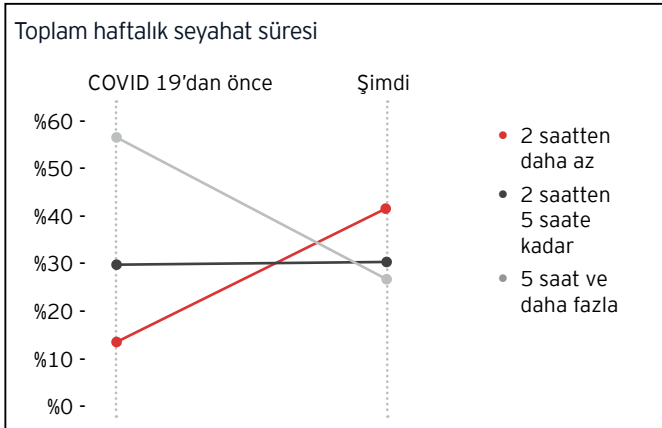
Yolculuk sayısındaki düşüş: COVID-19 öncesi ve şimdi



İşe gidip gelmenin yok oluşu

Evden çalışan insan sayısının artması, işe gidiş geliş sürelerinde büyük düşüşlere neden oldu.

Toplamda ise, sadece evde çalışma oranı dokuz kat artarak %4'ten %35'e yükseldi ve aylık ortalama iş seyahati sayısı %61 azaldı.



Beklendiği gibi, büyük metropollerde yaşayanlar en büyük düşüşü yaşadı. Büyük şehirlerde haftada beş saatin üzerinde bir süreyi işe gidip gelmek için yolda geçirenlerin oranı %60'dan %29'a düşerken, küçük kasabalar ve kırsal bölgelerde bu oran %47'den %22'ye geriledi.

Pandemi sırasında evden çalışmanın göreceli başarısı ve uzun yolculukların sağlık ve mutluluk üzerindeki bilinen etkisi göz önüne alındığında, bu eğilimin nasıl geliştiğini gözlemlemek ilginç olacak. İşe gidip gelme süresinde uzun vadeli bir düşüş, toplu taşıma sistemleri ve karayolu ağları için daha düşük bir talep ve daha az baskı anlamına gelebilir. Bu aynı zamanda çalışma saatleri üzerinde daha fazla bireysel özerklik ve iş dışı nedenlerle daha sık seyahat etme özgürlüğü anlamına da gelebilir. Ancak, almak zorunda oldukları COVID-19 kontrol önlemleri nedeniyle operasyonel maliyetleri zaten yükselmiş olan tren, otobüs ve metro işletmecilerinin gelirleri için devamlılık arz eden bir zorluk da oluşturacaktır.

Sürdürülebilirlik hala bir mücadele

Şehirlerdeki kirlilikteki düşüş, pandeminin ilk günlerinin birkaç olumlu yan etkisinden biriydi.

Emisyonlar belirgin bir şekilde düştü, gökyüzü temizlendi ve genellikle ciddi bir trafik problemi olan New York, Londra, Şanghay, Mumbai ve diğer büyük şehirlerin sakinleri, uzun yıllar sonra ilk kez temiz havanın tadını çıkardı.

Araştırmamız yolculuk sayısındaki azalmanın bir yansıması olarak, kişi başına düşen aylık karbondioksit (CO₂) emisyonunun her üç seyahat segmentinde de küresel olarak düştüğünü gösteriyor. Emisyonlardaki düşüş iş seyahatleri bakımından %56, sosyal ve ailevi seyahatler için %58 ve dinlenme/eğlence amaçlı olanlar için %62 oranında gerçekleşti.

Aylık kişi başı karbon emisyonu oranındaki düşüş:
COVID-19 öncesi ve şimdi



Bu kazanımların kalıcı olarak muhafaza edilebilmesi, salgın nedeniyle ciddi şekilde azalmış olan ekonomik faaliyete paralel olarak emisyonların artması/düşmesi ve sürdürülebilirlik konusundaki tüketici davranışının tutarsızlığı nedeniyle zor olabilir.

Özel araçlardan kaynaklanan emisyonlar, feribotlar hariç diğer tüm ana ulaşım türlerinden daha az, yalnızca %51 oranında düştü. Otomobillerden kaynaklanan toplam emisyonun payı COVID-19 öncesindeki %59 seviyesinden %65'e yükseldi. Kolaylık ve hız bir zamanlar çevreyle ilgili endişelerin önüne geçerken şimdi COVID-19'a yakalanma olasılığı, tüketicilerin zihninde iklim endişelerini bir tarafa itiyor gibi görünüyor.

Son dönemde yeniden yükselen trafik seviyesiyle, hükümetler ve ulaştırma yetkilileri, mobilitede sürdürülebilirlik yönünde onlarca yılda elde edilen ilerlemeyi boşa çıkarabilecek, trafiğin tıkağı sokaklara, başarısız toplu taşıma ağlarına ve daha da kötü emisyon seviyelerine yol açabilecek bir eğilimle karşı karşıya.

Şehirler ve yerel yerleşimlerin, geleceğin alternatif ve daha keyifli bir versiyonunu şekillendirmeye çalışmaları, artık daha çok insanın evde daha fazla zaman geçirmeleriyle yerel hareketlilikteki artışı yansıtıyor. Londra'nın bazı bölgeleri "Düşük Trafikli Mahalleler" sunmaya başlarken, trafikten kurtulmaya çalışanların sık sık geçiş yolu olarak kullandıkları meskun mahaller yalnızca yayalar ve bisikletler için sınırlandı. Paris'te, pandemi sırasında oluşturulan 650 km'lik acil durum bisiklet yolu, şehrin ulaşım ağına kalıcı olarak eklenecek. Kopenhag ise, biyo-yakıt, rüzgar ve jeotermal enerjiye dayalı tam bir düşük karbon ekonomisi üzerinde çalışıyor. Amaç, 2025 yılına kadar sıfır karbon hedefine ulaşmak ve bu süreçte 35.000 yeni iş yaratmak.

Özel araçla ulaşımın tercih edilmesi nedeniyle, içten yanmalı motorlu (ICE) otomobillerin daha sürdürülebilir alternatiflerle değiştirilmesini hızlandırma çalışmalarına da öncelik veriliyor. Elektrikli araçların (EV) daha fazla satın alınmasını destekleme amaçlı büyük teşvikler Fransa, Almanya, İspanya, İtalya ve Avusturya'da ekonomiye destek sağlanması amacıyla açılan COVID-19 kurtarma paketlerinin içerisinde yer almıştı. Bu teşviklerle aynı zamanda, ulaştırmadan kaynaklanan emisyonun aşağı çekilmesi, istihdamın artırılıp ekonominin canlandırılması da hedefleniyor.

Henüz oluşum aşamasındaki mikro mobilite sektörü, yerel yönetimler tarafından daha geniş bir şekilde benimsenebilir. Minimum altyapı gerektiren ve sürdürülebilirlik düzeyi yüksek olan kiralık elektrikli scooterlar, düşük enfeksiyon riskiyle kısa yolculuklar için hızla uygulanabilir bir seçenek haline gelebilir.

Çelişkili tüketici

Dünya çapında yerleşik mobilite modellerinde yıkıcı bir değişim gördük.

Küresel salgının ilan edilmesinden bu yana sadece dokuz ay geçmiş olmasına rağmen, dünya çapında yerleşik hareketlilik modellerinde yıkıcı bir değişim gördük ve şehirlerimizin, ulaşım ağlarımızın doğası ve yapısı hakkında önemli sorular gündeme geldi. Bunlardan bazıları "ne dilediğinize dikkat edin" dedirtecek türdendi. Bir yıl önce birçok şehir planlamacısı ve ulaştırma bakanı son bir yılda kaydedilen, ulaşımına bağlı CO₂ düşüşlerini ancak hayal edebildi. Ancak bunun gerçekleşme şekli kesinlikle beklenildiği gibi olmadı. Tecrit ve kapanma önlemleri geldikçe ve bölgesel çapta verilen tepkiler değiştikçe, gelişmeler de önemli ve öngörülemez etkiler yaratmaya devam edecektir.

Bu arada, tüketicinin mobilite konusunda çelişkileri söz konusu. İşe gidip gelmek zorunda kalmamak, pek çok çalışana yeni bir özgürlük duygusu vermesinin yanı sıra, her gün birkaç saatlik bir süreyi de geri verdi.

COVID-19 dünyanın pek çok yerinde kontrol altına alınmaya çalışılırken, dinlenme ve eğlence etkinlikleri de ciddi şekilde kısıtlanıyor. Alışveriş büyük ölçüde temel ihtiyaçlarla sınırlandı. Şehir sakinleri, temiz havanın ve sessiz sokakların daha kalıcı bir özellik haline geldiğini görmeyi hayal ederken, pandemiye karşı güvenli araç taşımacılığına yönelik tercihlerin, sürdürülebilirlik konusundaki uzun vadeli endişelerin önüne geçtiği görülüyor.

Birbiryle çelişen bu senaryolardan hangileri kalıcı değişikliklere dönüşecek? Aileye ve yerel topluma dayalı bir "resetleme" fırsatı, normal hayata dönme arzusundan baskın çıkacak mı? Enfeksiyon riski ve ekonomi konusundaki endişeler, daha sürdürülebilir bir yarın için duyulan ihtiyaçla nasıl dengelenecek? Ve mobilite hakkında düşündüklerimizin sonuçları ne olacak?

Tüm bu soruları tam olarak yanıtlamak için henüz çok erken, ancak ilk EY Mobilite Tüketici Endeksi araştırmamızdan birkaç temel davranışsal çıkarım şu şekilde:

1. Kişisel güvenlik çok önemlidir. Enfeksiyon riskini azaltmak, artık seyahat kararlarının alınmasında en etkili faktör.
2. Çalışmak, yaptığınız şeydir; nerede olursanız olun. Milyonlarca kişinin evden başarıyla çalışmasıyla, iş için seyahat etmek büyük ölçüde isteğe bağlı hale geldi.
3. Tüketici, mobiliteye bağlı tüketimi konusunda artık daha bilinçli. İnsanlar daha az seyahat edip, risk/yarar değerlendirmesini çok daha dikkatli yapıyorlar.
4. Azı karar, çoğu zarar. Tüketiciler evlerine daha yakın yerlerde zaman geçirdikçe ve bulundukları yerdeki topluluklarla daha fazla ilgilenmeye başladıkça, daha kısa süreli yolculuklar artıyor.
5. Toplu taşımacılıkla ilgili üç önemli sorun var: Operatörlerin azalan gelirler, artan operasyonel maliyetler ve tüketicileri ağlarını kullanmanın güvenli olduğuna ikna edebilmek için zorlu bir mücadele gibi üç önemli sorunun üstesinden gelmeleri gerekiyor.
6. Sürdürülebilirlik tüketicinin tercihi bırakılmamalıdır.

V. Ulaşım ve otomotiv sektöründe sürdürülebilirlik

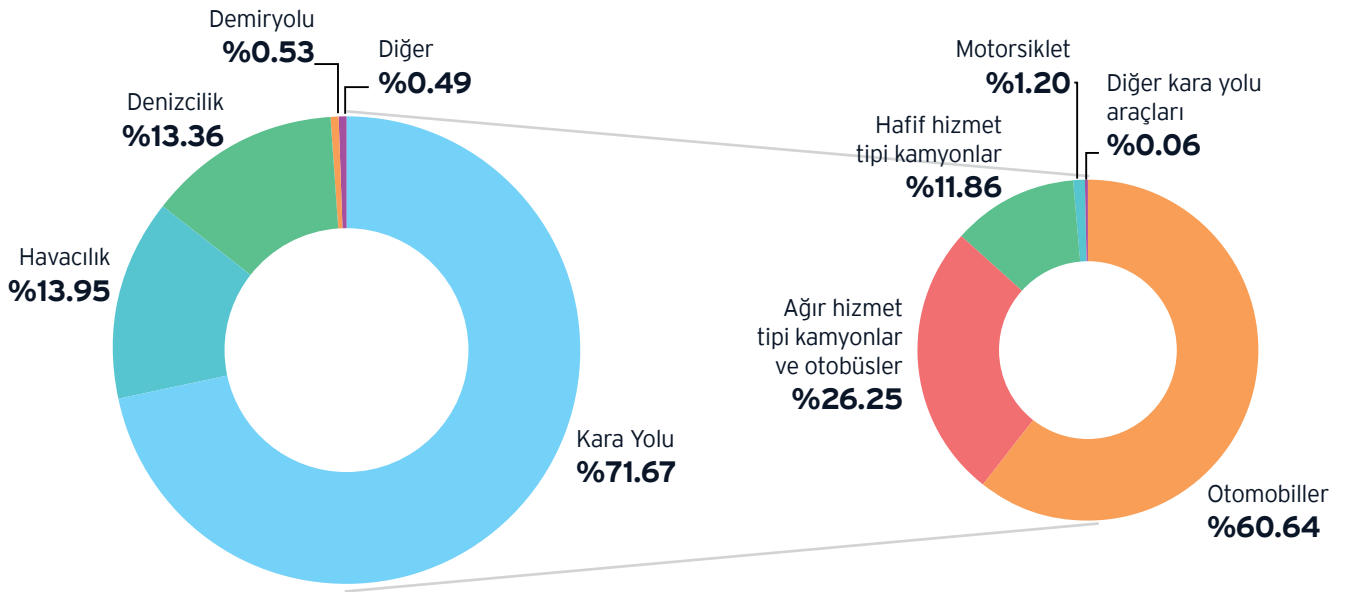


Ulaşım ve otomotiv sektöründe sürdürülebilirlik

Hükümetlerarası İklim Değişikliği Panelinin (IPCC) 2014 yılında yayınlanan araştırmasına göre, küresel sera gazı salımlarının %14,1'i ulaşım sektöründen kaynaklanıyor.

Avrupa Çevre Ajansı'nın (European Environment Agency, EEA) 2019 yılı verilerine göre, Avrupa Birliği ülkelerinde sera gazı salımlarının dörtte birinin ulaşım kaynaklı olduğu, bunun %71,67'sinin karayolu taşımacılığından geldiği belirtilmiştir. Kara yolu ulaşımında sera gazı emisyon kaynakları daha ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde; sera gazı emisyonlarının %60,64'ünün otomobillerden kaynaklandığı görülüyor.

Tablo 1: Ulaşımında sera gazı emisyonlarının payı



Kaynak: European Environment Agency (EEA)

İklim koruma önlemleri için kilit ve itici güç olan ulaşım sektöründe, otomotiv şirketlerinin hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek için, sera gazı salımlarının azaltılması doğrultusunda

sektör özelinde düzenlenen yasal mevzuatlara uyması ve bu yöndeki tüketici taleplerini karşılaması gerekliliği ön plana çıkıyor.

Avrupa Yeşil Mutabakat (EU Green Deal) & Sürdürülebilir Ulaşım

Mutabakat kapsamında iklim ve çevreyle ilgili zorlukların üstesinden gelmek üzere tasarlanan konular arasında, Avrupa ulaşım sistemi için sürdürülebilir ve akıllı ulaşım stratejisi geliştirilmesi yer alıyor. Bu kapsamda hedefler ise şu şekilde:

- Fosil yakıtlara olan bağımlılığın azaltılması için, düşük ve sıfır emisyonlu araçlara sahip yenilenebilir ve düşük karbonlu yakıtların kullanımının artırılması,
- 2030'a kadar en az 30 Milyon "sıfır-emisyon"lu aracın yollarda olması,
- 2050'ye kadar tüm Avrupa'da arabalar, otobüsler, tırlar ve kamyonların "sıfır-emisyon"lu olması,
- Ulaşımında arabalar, kamyonlar, tırlar ve otobüsler için emisyon standartlarının sıkılaştırılması (yanmalı motorlu araçlar için çok katı hava kirletici emisyon standartları getirilmesi),
- Alternatif Yakıtlar Altyapı Direktifi'ni gözden geçirerek, daha fazla şarj istasyonu ile elektrik ve hidrojenin kullanılabilirliğinin artırılması

Mutabakat kapsamında, Avrupa'da 2050'ye kadar ulaşımdan kaynaklanan emisyonlarda %90 azalma bekleniyor. Bu doğrultuda kilit konular aşağıda listelenmiştir.

Dijital dönüşüm	Çevre üzerindeki etkiyi yansıtan maliyetler	Sürdürülebilir alternatif yakıtlara geçişin sağlanması	Kirliliğin azaltılması
<ul style="list-style-type: none">▶ Otomotiv sektöründeki mobilite alternatifleri ve akıllı ulaşım sistemleri ile ulaşımın daha verimli ve daha temiz hale getirilmesi▶ Akıllı uygulamalar ve Özel Ulaşım Hizmeti (Mobility-as-a-Service (MaaS)) çözümlerin geliştirilmesi	<ul style="list-style-type: none">▶ Devletin fosil yakıt teşviklerinin sona ermesi▶ Emisyon ticareti sisteminin denizcilik sektöründe yaygınlaştırılması▶ Emisyon ticareti kapsamında havayollarına verilen ücretsiz emisyon ödeneklerinin azaltılması▶ Etkin otoyol ücretlendirmesi	<ul style="list-style-type: none">▶ 2025'e kadar Avrupa'daki 13 Milyon "sıfır-emisyon" yaratan ve düşük emisyonlu araçlar için yaklaşık 1 Milyon şarj ve yakıt ikmal istasyonlarına ihtiyaç duyulacağı öngörüsü	<ul style="list-style-type: none">▶ Arabaların neden olduğu kirlilik konusunda daha katı yasal düzenlemelerin yapılması▶ Avrupa Birliği ülkelerindeki limanlarda oluşan kirliliğin azaltılması▶ Havalimanlarına yakın bölgelerde hava kalitesinin iyileştirilmesi

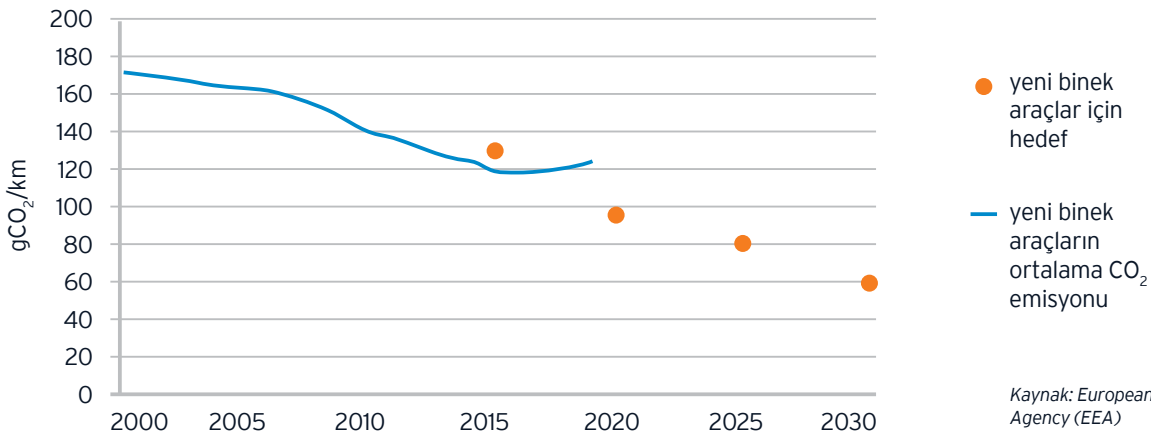
Ufuk 2020 Programı Yeşil Mutabakat (Green Deal) Çağrısı

17 Eylül 2020'de Avrupa Komisyonu (European Commission), iklim krizine odaklanan ve ekosistem ve biyolojik çeşitliliği korumaya odaklanan araştırma ve yenilik projeleri için 1 milyar Euro'luk bir çağrı başlattı. Ufuk 2020 (Horizon 2020) Programı Yeşil Mutabakat Çağrısı, 2050 yılına kadar Avrupa kıtasını karbon nötr hale getirmek konusundaki genel hedefi ile bir dizi

derinden dönüştürücü politikalar tasarlamayı, Ar-Ge ve yenilik projeleri yoluyla bu hedeflere katkı sunmayı amaçlıyor.

Avrupa'da son on yılda yeni binek araç CO₂ emisyonlarında elde edilen azalma esas olarak motor ve araç verimliliği iyileştirmelerinden kaynaklanıyor.

Tablo 2: Yeni binek araçların ortalama CO₂ emisyonu



Ancak ulaşım için artan talep, araçlarını yeni teknolojili araçlar ile yenilemeyen müşteriler, sıfır ve düşük emisyonlu araçlar için daha az sayıda müşteri kabulü, şarj ve yeniden yakıt doldurma altyapısının eksikliği, ticari araçlar için yeni sıfır ve düşük emisyon teknolojilerine yönelik pazar kabul/talep eksikliği gibi temel zorluklar düşük karbona geçişi yavaşlatan faktörler olarak öne çıkıyor.

Bu zorlukların çözülmesi karbon nötrliğe daha bütünsel bir yaklaşımla;

- ▶ Yakıt sektöründe sera gazı yoğunluğunda azalmayı destekleyen politikaların oluşturulması,

- ▶ Alternatif yakıtlar için, yoğun lokasyonlarda şarj noktaları ve yakıt ikmal istasyonları ağı oluşturulması,
 - ▶ Sıfır ve düşük emisyonlu araçlara ek olarak, düşük karbonlu yakıt çözümlerinin geliştirilmesi,
 - ▶ Karbonsuz yakıtlar, elektrifikasyon gibi yeni teknolojiler için teşvik programlarının oluşturulması,
 - ▶ Otomotiv sanayisinde yeni teknolojilerin uygulanması için çalışan becerilerinin yükseltilmesi ve desteklenmesi,
 - ▶ Karbonsuz taşımacılık çözümlerinin tercih edildiği bir iş ortamı yaratmak için nakliye ve lojistiğin verimliliğinin artırılması
- gibi planlamalarla mümkün olacaktır.

Referanslar

1. https://www.ab.gov.tr/yesil-mutabakat-green-deal-teklif-cagrisi-yayimlandi_52146.html
2. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20190313STO31218/CO2-emissions-from-cars-facts-and-figures-infographics>
3. Sustainable transport | Mobility and Transport (europa.eu)
4. European Automobile Manufacturers Association "Paving the way to carbon-neutral transport 10-point plan to help implement the European Green Deal January 2020" https://acea.be/uploads/publications/ACEA_10-point_plan_European_Green_Deal.pdf
5. European Environment Agency (EEA) Data Sources <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/>

EY | Daha iyi bir alışma dnyası oluşturmak

EY olarak amacımız; mşterilerimiz, alışanlarımız ve toplum için değer yaratırken aynı zamanda sermaye piyasalarında güvenin ve daha iyi bir çalışma dünyasının oluşmasına katkıda bulunmaktır.

Dünya çapında 150'den fazla ülkede, sahip olduğumuz veri ve teknoloji ile hizmet veren ekiplerimizle, denetimde güveni sağlarken müşterilerimizin gelişmesine ve dönüşmesine destek oluyoruz.

Bağımsız denetim, danışmanlık, hukuk, kurumsal finansman, strateji ve vergi hizmetlerimizle iş dünyasının karşılaştığı zorluklara yeni çözümler sunacak doğru soruları soruyoruz.

EY adı küresel organizasyonu temsil eder ve Ernst & Young Global Limited'in her biri ayrı birer tüzel kişiliğe sahip olan, bir veya daha çok, ye firmasını temsil edebilir. Sınırlı sorumlu bir Birleşik Krallık şirketi olan Ernst & Young Global Limited müşteri hizmeti sunmamaktadır. Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) kapsamında; EY'in kişisel verileri nasıl topladığı, kullandığı ve bireylerin sahip olduğu haklara dair bilgilere ey.com/tr_tr/privacy-statement adresinden ulaşabilirsiniz. EY ye şirketleri yerel kanunların yasakladığı bölgelerde hukuk hizmeti sunmaz. Daha fazla bilgi için lütfen ey.com adresini ziyaret edin.

© 2021 EY Türkiye.
Tüm Hakları Saklıdır.

Sadece genel bilgi verme amacıyla sunulan bu yayın muhasebe, vergi, hukuk veya diğer profesyonel hizmetler alanında geçerli bir kaynak olarak kullanılması amacıyla hazırlanmamıştır. Belirli bir konuya ilişkin olarak ilgili danışmana başvurulmalıdır.

ey.com/tr
vergidegundem.com
facebook.com/ErnstYoungTurkiye
instagram.com/eyturkiye
twitter.com/EY_Turkiye