

# İK V DEĞERLENDİRME NOTU

DÜNYADA, AB'DE VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET

**Merve ÖZCAN ALTAN**  
*İK V Uzman Yardımcısı*

**İKTİSADİ KALKINMA VAKFI**



## DÜNYADA, AB'DE VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET

Merve ÖZCAN ALTAN, İKV Uzman Yardımcısı

### Genel Tespitler

- UNCTAD verilerine göre, 2018 yılında 26 trilyon dolara yaklaşan küresel e-ticarette ABD, Çin, Japonya, Güney Kore ve AB başı çekiyor.
- *Amazon, Alibaba* ve *eBay* gibi şirketlerin ilk sıralarda geldiği küresel e-ticarete ilişkin görüşmeler, DTÖ kapsamında yürütülüyor.
- AB'deki işletmelerin %18'i e-ticaret vasıtasıyla mal ve hizmet satıyor. İşletmelerin büyüklüğü arttıkça e-ticaret kapasiteleri de artıyor. AB'de elde edilen cironun da %18'i e-ticaret kanalıyla kazanılmış durumda.
- E-ticaret, AB ülkelerinin sınırları içerisinde henüz çok yaygın değil. Diğer AB ülkelerine e-ticaret yoluyla mal ve hizmet satışında da görünmez engeller devam ediyor. Bu alanda en çok ilerleme kaydeden ülkelerin başında İrlanda geliyor.
- Batı ve kuzey Avrupa'da daha çok tercih edilen e-ticaret vasıtasıyla AB genelinde en çok satın alınan ürünlerin başında; kıyafet ve spor malzemeleri, etkinlik biletleri, seyahat ve konaklama hizmetleri geliyor.
- Çevrimiçi ortamda AB ülkeleri arasındaki sınırların ortadan kaldırılmasını amaçlayan Juncker Komisyonu tarafından sunulan Dijital Tek Pazar Stratejisi'nin önemli sacayaklarından biri e-ticaretti. Juncker Komisyonu döneminde coğrafi engelleme ve ülkeler arası yüksek taşıma ücretleri başta olmak üzere e-ticaretin gelişimini engelleyen önemli konulardan bazıları masaya yatırıldı.
- Aralık 2019'da yeni Komisyon Başkanı olarak göreve başlayan Ursula von der Leyen'in de öncelikleri arasında yer alan "dijital çağa uyan Avrupa" kapsamında e-ticaretin gelişmesi için girişimlerde bulunulacağı vurgulandı.
- 1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşması ile Türkiye'de de daha fazla tercih edilmeye başlayan e-ticaretin 2019 yılı pazar büyüklüğü 83 milyar TL'ye ulaştı.
- Ülkemizde e-ticaret kanalıyla gerçekleştirilen perakende satışların tüm perakende satışlar içerisindeki payı, 2018 ve 2019 yıllarında %5-6 civarındaydı. Bu oran, gelişmekte olan ülkelerin ortalamasına yakın olsa da gelişmiş ülkelerin ortalamasının gerisinde kalıyor.
- Ticaret Bakanlığı tarafından 2020 yılının ilk altı ayına ilişkin paylaşılan verilerde, koronavirüs döneminde e-ticarete olan talebin arttığı, bu kapsamda özellikle gıda ve süpermarket ürünleri ile kimyasalların satışları artarken, konaklama ve seyahat hizmetlerinde düşüş yaşandığı görülüyor.
- Koronavirüs salgını, hayatımızın birçok alanını olduğu gibi e-ticareti de değiştirdi. Eskiden zaruri ihtiyaçlar için çok tercih edilmeyen çevrimiçi satış yöntemlerine talep artarken, lüks ürünlerin e-ticaret kanalları üzerinden satışı azaldı.
- Bazı ülkelerdeki altyapı eksikliği, düşük dijital okuryazarlık, nüfusun e-ticaret kullanırken daha fazla zorlanan kesimi gibi e-ticarete ilişkin birtakım noktalar salgın döneminde açıkça gözler önüne serildi ve politika yapıcılara önemli görevler düştüğü bir kez daha anlaşıldı.

## 1. E-Ticaret Nedir?

Hayatımızda gittikçe daha fazla yer kaplamaya başlayan e-ticaret, elektronik ticaretin kısaltması olup çevrimiçi ortamda yapılan ticaret anlamına geliyor.<sup>1</sup> En bilinen haliyle malların ve hizmetlerin alım-satım işlemlerinin internet ve mobil kanallar aracılığıyla gerçekleştirildiği ticaret türü olan e-ticaret, aslında daha geniş bir çerçeveden oluşuyor.<sup>2</sup> Bu çerçeve kapsamında malların ve hizmetlerin pazarlanması, satışı, satış sonrası hizmetleri, ödemesi, sigortası, dağıtımı ve müşteri desteği gibi çok sayıda faaliyet internet ya da mobil kanallar aracılığıyla gerçekleşiyor.<sup>3</sup> DTÖ tarafından da e-ticaret, malların ve hizmetlerin pazarlamasının, satışının, dağıtımının ve teslimatının elektronik araçlar vasıtasıyla yapılması olarak tanımlanıyor.

E-ticaretin hayatımıza girişine ve tarihsel gelişimine baktığımızda 1970'li yıllarda Elektronik Veri Değişimi (*Electronic Data Interchange* - EDI) sayesinde şirketlerin birbirleriyle çeşitli evrakları paylaştığını ve kâğıda dayalı iş yükünü azaltmaya çalıştığını görüyoruz.<sup>4</sup> Sipariş durumu, ödemeler, fiyatlandırma, satın alma, kabul ve çizelgeleme gibi süreçlere ilişkin belgelerin işletmeler arasında ve işletmeler ile müşteriler arasında aktarıldığı EDI sistemi, e-ticaretin temellerini oluşturuyor. Yine 1970'lerin başında ABD Savunma Bakanlığı tarafından herhangi bir nükleer savaş durumunda askerlerin haberleşmelerinin sağlanması amacıyla hayata geçirilen ARPA-NET (*Advanced Research Project Agency Network*) ile devamında bundan türeyen MİL-NET gibi sistemler, bir ağdaki bilgisayarın diğer ağdaki başka bir bilgisayara ulaşmasını sağladı.<sup>5</sup> Soğuk Savaş'ın son bulmasının ardından bahsedilen sistemler doğrultusunda 1990'lı yılların başında geliştirilen yazılımlar ve diğer tamamlayıcı uygulamalar ile internet, hayatlarımıza girmeye başladı.

İnternetin bulunması ve zaman içerisinde yaygınlaşmasının ardından yavaş yavaş hayatlarımıza elektronik ticaret girmeye başladı. BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı (*UN Trade and Development Conference* – UNCTAD) tarafından Nisan 2020'de paylaşılan verilere göre, 2018 yılı itibarıyla toplam ticaret hacmi 25,6 trilyon dolara ulaşan ve küresel hasılanın %30'una tekabül eden e-ticaret, gerek işletmelere gerekse tüketicilere çok sayıda fayda sağlıyor.<sup>6</sup> İşletmeler için e-ticaretin sağladığı faydalar arasında sadece yerel pazar ile sınırlı kalmamak ve küresel ölçekte satış imkânı yakalamak, ürünlerine ilişkin bilgileri müşterilere daha hızlı ve kapsamlı bir şekilde sunmak, 7 gün-24 saat satış yapabilmek ve fiziksel bir mekân için gereken maliyetleri üstlenmemek yer alıyor.<sup>7</sup> Ayrıca kısalan ve fiziksel olmayan alışveriş şekli ile zaman tasarrufu, görece düşük

<sup>1</sup> Ticimax, E-ticaret Nedir? E-ticaretin Faydaları Nelerdir?, <https://www.ticimax.com/blog/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-faydalari-nelerdir> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>2</sup> Eticaretport, E-ticaret Nedir, Faydaları Nelerdir?, <https://www.eticaretport.com/eticaret-nedir-faydalari-nelerdir--s1865.html> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>3</sup> A.g.e.

<sup>4</sup> Concordia St. Paul Blog & News Updates, (2016), *From Storefronts to Search Engines: A History of E-Commerce*, <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce/#:~:text=E%2Dcommerce%20has%20a%20rich,such%20as%20Amazon%20and%20eBay>. Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>5</sup> Hürriyet, İnternet ne zaman icat edildi?, <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/internet-ne-zaman-icat-edildi-40990911> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>6</sup> UNCTAD, (2020), *Global e-Commerce hits \$25.6 trillion – latest UNCTAD estimates*, <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-hits-256-trillion-latest-unctad-estimates> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>7</sup> A.g.e.

kurulum maliyetleri, internet üzerinden daha hızlı tanınırlık, yeni müşterilere daha kolay ulaşma imkânı, stok tutma zorunluluğunun ortadan kalkması ile iletişim masraflarının azalması da e-ticaretin işletmelere sağladığı faydalar arasında öne çıkıyor.

Hayatlarımızda gittikçe daha fazla yer almaya başlayan e-ticaret tüketicilere ise evlerinden çıkmadan alışveriş yapabilme imkânı, konvansiyonel ticaretin gerektirdiği farklı satış noktalarına giderek zaman ve para kaybına yol açan ürün kıyaslaması yerine internet üzerinden daha az maliyetle ürünlerin karşılaştırılması ve daha fazla ürün arasından seçim yapma fırsatı sunuyor. Daha fazla ürün arasından seçim yapma fırsatının ihtiyaca yönelik ürünün alınmasını sağlaması, ürünlerle ilgili diğer tüketicilerin yorumlarına erişilmesi, günün istenilen zamanında alışveriş yapılabilmesi ve indirim ile kampanya gibi dönemler hakkında daha fazla bilgi sahibi olunması da e-ticaretin tüketiciler için sunduğu diğer önemli fırsatlar arasında yer alıyor.

E-ticaret, malların veya hizmetlerin alıcıları ile satıcılarına göre genel olarak dört başlık altında toplanıyor. Bunları; kısaltmaları ve dilimizdeki yaygın kullanımları ile B2B, B2C, C2B ve C2C olarak sıralamak mümkün. İlk e-ticaret türü olan şirketler arası ticarete (*Business to Business* – B2B) malın ya da hizmetin satıcısı da alıcısı da işletmelerdir. Söz konusu işletmeler arasında sadece alım-satım işlemi ile sınırlı kalmayan B2B e-ticaret modelinde aynı zamanda ödemeler, veri ve bilgi paylaşımı gibi işlemler de gerçekleştiriliyor.<sup>8</sup> Piyasada daha dar bir alanı kapsayan B2B, özellikler bayilik modeline sahip işletmelerde kullanılıyor ve maliyeti konvansiyonel ticarete kıyasla önemli bir ölçüde azalttığı ifade ediliyor. İkinci e-ticaret türü olan işletmeden tüketiciye (*Business to Consumer* – B2C) doğru gerçekleşen internet ya da mobil temelli ticaret, en çok kullanılan e-ticaret yöntemi olma özelliğini taşıyor ve neredeyse tüm e-ticaret şirketleri bu kapsamda faaliyetler yürütüyor. İşletmeden tüketiciye mal ya da hizmet satışının gerçekleştiği B2C modelinde; ürün bilgisi, fiyat, garanti şartları, ödeme yöntemleri gibi bilgiler firma tarafından tek taraflı olarak belirleniyor.<sup>9</sup>

E-ticaretin üçüncü türü olan tüketiciden işletmeye (*Consumer to Business* – C2B) doğru gerçekleşen ticaret, işletmeden tüketiciye gerçekleşen B2C ticaretin tam tersidir. Kişisel bloglarda ya da internet forumlarında sıkça karşılaşılan C2B’de tüketiciler, işletmelere mal ya da hizmet satışı gerçekleştiriyor.<sup>10</sup> En sık karşılaşılan e-ticaret modellerinin sonuncusu olan tüketiciden tüketiciye (*Consumer to Consumer* – C2C) ticarete ise bir aracı vasıtasıyla tüketiciler birbirlerine mal ya da hizmet satıyor. Genellikle aracının komisyon aldığı C2C’ye açık artırma ve ikinci el eşyaların satıldığı internet siteleri örnek olarak verilebilir.<sup>11</sup> Son olarak, taraflarına göre ayrılan dört elektronik ticaret modelinden görece daha az kullanılan B2G ve B2E e-ticaret modelleri ile de karşılaşıyoruz. İşletmeden devlete (*Business to Government* – B2G) ticarete işletmeler, devlete mal ya da hizmet satışı yapıyor. Bu e-ticaret modeline devlet tarafından açılan ihalelere firmaların katılması ve ihaleyi kazanan firmanın devlete satış yapması örnek olarak verilebilir. İşletmeden çalışana (*Business to Employee* – B2E) gerçekleşen e-

<sup>8</sup> DeltaPRO, E-Ticaret Türleri, <http://www.deltapro.com.tr/detay-E-ticaret-turleri> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>9</sup> Platinmarket, (2013), E-Ticaret Sitesi Türleri Nelerdir?, <https://www.platinmarket.com/e-ticaret-sitesi-turleri-nelerdir/> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>10</sup> A.g.e.

<sup>11</sup> EcommerceCEO, (2020), 5 Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now, <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/#c2b-consumer-to-business-ecommerce> Erişim Tarihi: Kasım 2020

ticarete ise işletmeler mallarını ya da hizmetlerini daha uygun fiyatlarla çalışanlarına internet üzerinden satıyor.

## 2. E-Ticaretin Dünyadaki Durumu

İnternetin ve mobil iletişim araçlarının hayatımızda her geçen gün daha fazla yer kaplaması, pek çok alışkanlığımızı değiştirdi. İletişim kanallarından eğlence anlayışına, eğitim olanaklarından alışveriş yöntemlerine kadar birçok değişikliği beraberinde getiren “sihirli değnek” internetin, ticarete değmemesi düşünülemezdi. UNCTAD tarafından Nisan 2020’de açıklanan verilere göre 2018 yılında dünya genelinde e-ticaret vasıtasıyla gerçekleşen satışlar 25,6 trilyon dolara ulaştı (bkz. Tablo 1). 2017 yılında gerçekleşen satışlardan %8 daha fazla olan bu tutarın B2B ve B2C satışları kapsadığı ve o yılki küresel hasılanın %30’una tekabül ettiği kaydedildi.<sup>12</sup> 2018 yılında gerçekleşen e-ticaret satışlarının %83’lük kısmı (21,2 trilyon dolar) çevrimiçi piyasa platformları ve internet üzerinden ticari dokümanların paylaşılmasını sağlayan EDI ekseninde B2B işlemlerden oluşuyor.<sup>13</sup> Geriye kalan yaklaşık 4,4 trilyon dolarlık satışlar ise B2C işlemlerini kapsıyor.

**Tablo 1: Dünyada e-ticaretin ülkelere göre sıralaması (2018)**

Ülke	Toplam e-ticaret satışları (milyar dolar)	E-ticaret satışlarının GSYH içindeki payı (%)	B2B satışlar (milyar dolar)	B2B satışların toplam e-ticaret içindeki payı (%)	B2C satışlar (milyar dolar)
1 ABD	8.640	42	7.542	87	1.098
2 Japonya	3.280	66	3.117	95	163
3 Çin	2.304	17	943	41	1.361
4 Güney Kore	1.364	84	1.263	93	102
5 Birleşik Krallık	918	32	652	71	266
6 Fransa	807	29	687	85	121
7 Almanya	722	18	620	86	101
8 İtalya	394	19	362	92	32
9 Avustralya	348	24	326	94	21
10 İspanya	333	23	261	78	72
<b>İlk 10 ülke toplamı</b>	<b>19.110</b>	<b>35</b>	<b>15.772</b>	<b>83</b>	<b>3.338</b>
<b>Dünya toplamı</b>	<b>25.648</b>	<b>30</b>	<b>21.258</b>		<b>4.390</b>

Kaynak: UNCTAD

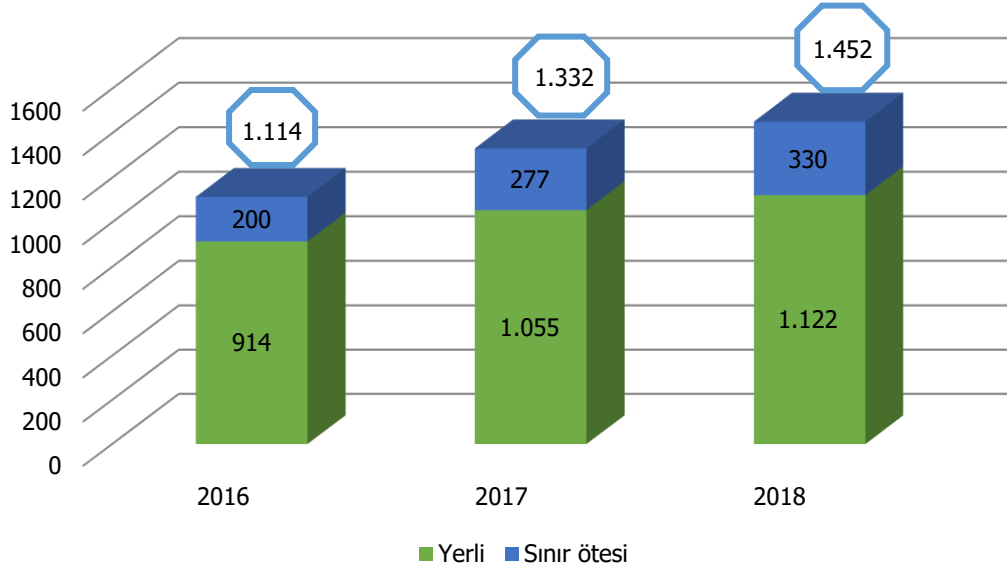
1,4 milyar kişinin internet üzerinden alışveriş yaptığı 2018 yılında özellikle B2C satışlarda ve sınır ötesi satın almalarda artış yaşandığı ve B2C’de özellikle ABD, Çin ve Birleşik Krallık’ın başı çektiği görülüyor. Önde gelen B2C şirketlerinin büyük bir kısmı, çoğumuzun bildiği üzere merkezi Çin ve ABD’de bulunan şirketlerden oluşuyor. Nitekim bunlar arasında *Amazon* ve *Alibaba* başı çekiyor. Satış hacmi bakımından 2018 yılında ilk 10’da yer alan B2C şirketlerinin 2 trilyon dolar değer yarattığı; burada listenin ilk sırasında 866 milyar dolar ile Çin merkezli *Alibaba*’nın geldiği ve bunu 277 milyar dolar ile *Amazon*’un takip ettiği UNCTAD tarafından paylaşılan veriler arasında yer aldı. 15 yaşından büyük dünya nüfusunun yaklaşık üçte birine tekabül eden 1,4 milyar kişinin

<sup>12</sup> A.g.e.

<sup>13</sup> A.g.e.

2018 yılında internet üzerinden alışveriş yaptığı ve Çin'in 610 milyon kişi ile elektronik ticarete ipi göğüslediği de kaydedildi. Tüketicilerin büyük bir kısmı yerli satıcılardan almayı tercih etse de yabancı satıcılardan ve yurt dışından satın almaların da ivme kazanmakta olduğu vurgulandı (bkz. Şekil 1). Buna göre 2018 yılında çevrimiçi alışveriş yapan 1,4 milyar kişiden 1,1 milyarı yerli üreticilerden ve yurt içinden mal ve hizmet satın alırken, 330 milyon kişi ise sınır ötesi elektronik ticareti tercih etti.

**Şekil 1: Dünyada çevrimiçi alışveriş tercih eden tüketici sayısı (milyon kişi)**



Kaynak: UNCTAD

Küresel ölçekteki elektronik ticaret eğilimlerine ilişkin bir diğer bilgi de çevrimiçi internet sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin bu işlemleri yaparken bilgisayarlar yerine daha çok akıllı telefonları tercih ediyor olması.<sup>14</sup> Aynı zamanda tüketicilerin internet üzerinden perakendeci seçerken en çok dikkat ettiği şey, ücretsiz kargo yani ürünün fiyatının üstüne taşınması için herhangi ekstra bir maliyetin koyulmaması.



Tüketicileri en çok ilgilendiren ticaret olan B2C'de ABD, Çin, Japonya, Almanya ve Güney Kore listenin en üst sıralarında yer alıyor. Peki, bu ülkeleri dünyanın en büyük e-ticaret aktörleri yapan şirketleri hangileri? İlk sırada 1994 yılında Vaşington'da Jeff Bezos tarafından çevrimiçi kitap satıcısı olarak kurulan *Amazon* geliyor (bkz. Tablo 2). Bugün ürün yelpazesini son derece geliştirmiş olan *Amazon*'un aylık ziyaret sayısının 2,4 trilyon olduğu tahmin ediliyor.<sup>15</sup> 2019 yılında 280,5 trilyon dolarlık hasılasına ek olarak *Amazon*'un bir diğer önemli özelliği de 798 bin çalışanı ile e-ticaret alanında en büyük işveren olması. Dünyadaki en büyük e-ticaret şirketleri arasında ikinci sırada Çin merkezli *Jingdong (JD.com)* geliyor. 1998 yılında kurulan ancak internet üzerinden satışlarına 2004 yılında başlayan Pekin merkezli perakende şirketi, 2012 yılında hayata geçirilen İngilizce internet sitesi ile tüm dünyaya mal satmaya başladı.

<sup>14</sup> ecommerce guide, *Ecommerce Statistics*, <https://ecommerceguide.com/ecommerce-statistics/> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>15</sup> Markinblog, (2020), *List of Largest eCommerce Companies (Ranked by Revenue)*, <https://www.markinblog.com/largest-ecommerce-companies/> Erişim Tarihi: Kasım 2020

**Tablo 2: Gelirlerine göre dünyanın ilk 10 e-ticaret şirketi (2019)**

Sıra	Şirket	Gelir (milyar dolar)	Çalışan sayısı	Ülke	Kuruluş yılı
1		280,50	798.000	ABD	1994
2		82,80	220.000	Çin	1998
3		56,15	101.958	Çin	1999
4		38,06	39.031	Çin	1990
5		11,60	20.053	Japonya	1997
6		10,80	13.300	ABD	1995
7		9,13	16.985	ABD	2005
8		7,26	13.763	Almanya	2008

9		6,23	10.000	Güney Kore	2010
10		4,85	12.000	ABD	2011

Kaynak: *Markinblog*

Uzun yıllardır Çin'in en büyüğü olarak nitelendirilen *Alibaba Group*, 2019 itibarıyla *JD.com*'un bir alt sırasına geriledi ve dünyanın en büyük üçüncü e-ticaret şirketi oldu. B2B ve B2C alanlarında farklı internet siteleri vasıtasıyla hizmet veren *Alibaba Group*; *AliExpress*, *Tmall.com*, *Alipay* ve *Taobao.com*'dan oluşuyor. 1999 yılında Jack Ma liderliğinde 18 kişi tarafından kurulan şirket; "Çin'in Amazonu" olarak biliniyor.<sup>16</sup> Yine bir diğer Çin merkezli şirket olan *Suning.com*, 2019 yılında dünyanın en büyük dördüncü elektronik ticaret şirketi oldu. Elektronik perakendecisi olan şirket, 1990 yılında kuruldu ve 2019 itibarıyla 39 binden fazla çalışanı bulunuyor.

Dünyanın beşinci büyük e-ticaret şirketi ise 1997 yılında Japonya'da kurulan ve "Japonya'nın Amazonu" olarak bilinen *Rakuten*. Japonya'daki internet kullanıcılarının %90'ının alışverişleri için tercih ettiği *Rakuten*, elektronikten ev aletlerine, evcil hayvan malzemelerinden sağlık ürünlerine kadar birçok ürünün internet üzerinden satışını gerçekleştiriyor.<sup>17</sup> Merkezi Tokyo'da bulunan şirketin ismi, Japonca'da iyimserlik anlamına geliyor. Listenin ikinci yarısında ise ABD merkezli açık artırma usulü alışveriş sitesi olan *eBay* ile yine ABD merkezli mobilya ve ev eşyaları satan *Wayfair*, Alman merkezli moda ürünleri satan *Zalando*, Güney Kore'nin en büyük *online* perakendecisi *Coupang* ve ABD merkezli evcil hayvan maması ve diğer hayvan ürünlerini satan *Chewy* yer alıyor.

Kurallara dayalı küresel ticaret sisteminde elektronik ticaretin ne düzeyde ele alındığına baktığımızda ise konvansiyonel ticarete ilişkin görüşmelerin yanı sıra e-ticaretin de başta DTÖ olmak üzere küresel ölçekte politika yapıcılarının ajandasında üst sıralarda yer aldığını görüyoruz. DTÖ'nün inisiyatifi ile küresel ölçekte hayata geçen bazı anlaşmalar, e-ticaretin Örgüt bünyesinde masaya yatırılmasına imkân sağlıyor. Bu anlaşmalardan önde gelenlerini Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (*General Agreement on Tariff and Trade – GATT*), Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (*General Agreement on Trade in Services – GATS*) ve Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (*Trade-Related Aspects on Intellectual Property Rights – TRIPS*) şeklinde sıralamak mümkün.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Forbes, (2019), *Is Alibaba Really The Amazon Of China?*, <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2019/09/24/is-alibaba-really-the-amazon-of-china/?sh=402d49c612c0> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>17</sup>A.g.e.

<sup>18</sup> Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, Elektronik Ticaret, <http://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa> Erişim Tarihi: Kasım 2020



Sürecin tarihsel gelişimi, 1998 yılı Mayıs ayında Cenevre’de düzenlenen İkinci Bakanlar Konferansı’nda küresel elektronik ticaretin büyümesi ve yeni fırsatlar sunması sebebiyle bu alanda bir bildiri kabul edilmesi ve bir çalışma programı hazırlanması talebi ile başladı.<sup>19</sup> Bildiri kapsamında elektronik işlemlerden herhangi bir gümrük vergisi alınmaması konusunda uzlaşya varıldı. Aynı yılın eylül ayında kabul edilen çalışma programı ise DTÖ Genel Konseyi tarafından düzenli aralıklarla değerlendiriliyor. Çalışma programının hayata geçirilmesinden Mal Ticareti Konseyi, Hizmet Ticareti Konseyi, Ticaretle İlgili Fikri Mülkiyet Hakları Konseyi ile Ticaret ve Kalkınma Komitesi olmak üzere DTÖ’nün dört organı sorumlu tutuldu. 2001 yılı itibarıyla Genel Konsey’in elektronik ticarete ilişkin çalışma programında yer alan konuları incelemesinin, özel tartışmalar ekseninde gerçekleşmesine karar verildi. İlki 15 Ocak 2001 tarihinde gerçekleşen tartışmaların sonuncusu, 18 Ekim 2016 tarihinde düzenlendi. Bu tarihten sonra tartışmalar, Genel Konsey Başkanı tarafından gayri resmi bir formatta ve açık uçlu olarak düzenlenmeye başladı.

Cenevre’de 1998 yılında düzenlenen konferansın ardından bakanlar; 2001 yılında Doha’da, 2005 yılında Hong Kong’da, 2009 ve 2011 yıllarında Cenevre’de, 2013 yılında Bali’de, 2015 yılında Nairobi’de ve 2017 yılında Buenos Aires’te e-ticarete ilişkin çalışma programını masaya yatırdı.<sup>20</sup> 2017 yılındaki 11’inci Bakanlar Konferansı’nın ardından bir grup DTÖ üyesi, elektronik ticarete ilişkin kuralları ortak bildiri girişimi altında toplamak için görüşmeler yürütüyor. Bu konferanslarda bakanlar, elektronik işlemlerde gümrük vergisi uygulamamaya devam edilmesi konusunda mutabakat sağladı. Elektronik ticaretin ticaret ile ilgili konularına ilişkin DTÖ müzakereleri, Ocak 2019’da Davos’ta 76 üyenin katılımı ile başladı.<sup>21</sup> Görüşmelerde geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler dâhil olmak üzere e-ticaretin kolaylaştırılmasına ilişkin konular ele alınıyor.

DTÖ tarafından 4 Mayıs 2020 tarihinde koronavirüs döneminde e-ticarette yaşananlara ilişkin yayımlanan raporda da belirtildiği üzere, insan hareketliliğini ve bulaşı azaltmak için elektronik ticaretin daha çok tercih edilmesi, uzun yıllardır bu alanda var olan engellerin ortadan kaldırılmasının önemini bir kez daha açıkça gözler önüne serdi.<sup>22</sup> Ayrıca rapora göre koronavirüsün küresel niteliği, elektronik ticarette uluslararası iş birliğinin artması ve çevrimiçi satışlar ile tedarik zincirlerinin yaygınlaşması için bir temel teşkil edebilir. Koronavirüs ile mücadele süresince edinilen tecrübelerin ve öğrenilen derslerin e-ticarete sağlayacağı katkıların müşteri güvenini artırabileceği, politika yapımında ülkeler arasındaki uyum düzeyini yükseltebileceği, pazar belirsizliklerini azaltabileceği ve küresel ticaretin gelişmesine katkı sağlayabileceği vurgulanıyor.

<sup>19</sup> DTÖ, (1998), *Declaration on Global Electronic Commerce*, <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/MIN98/DEC2.pdf&Open=True> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>20</sup> A.g.e.

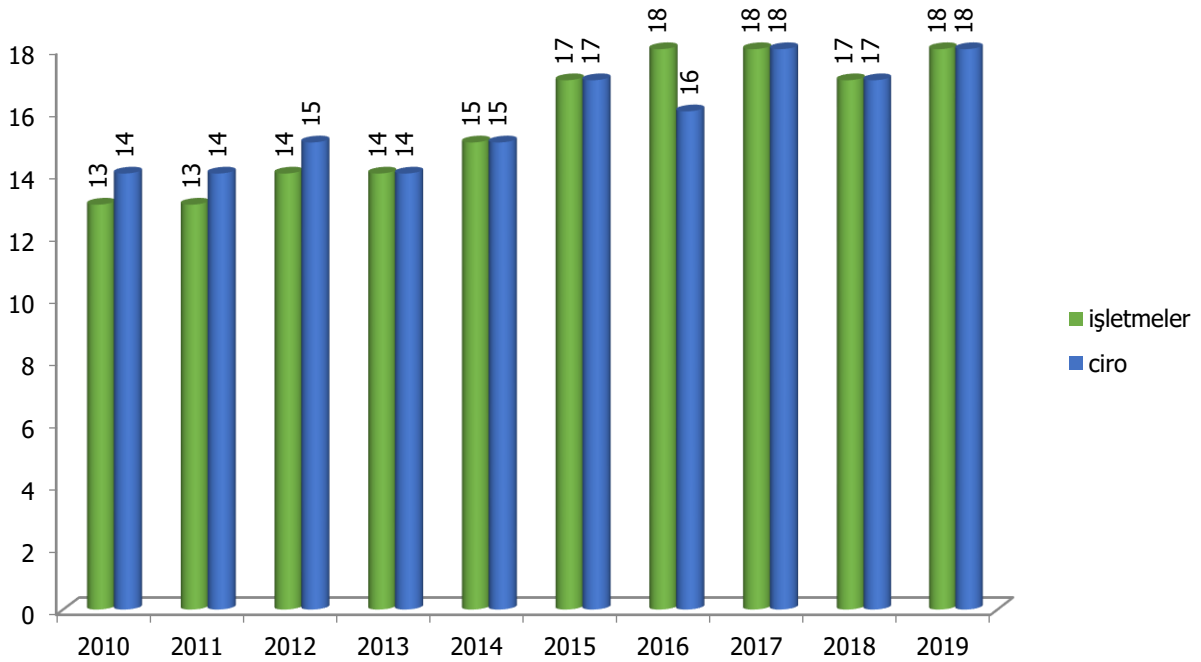
<sup>21</sup> DTÖ, (2020), *Negotiations on e-commerce continue, eyeing a consolidated text by the end of the year*, [https://www.wto.org/english/news\\_e/news20\\_e/ecom\\_26oct20\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/ecom_26oct20_e.htm) Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>22</sup> DTÖ, (2020), *WTO report looks at role of e-commerce during the COVID-19 pandemic*, [https://www.wto.org/english/news\\_e/news20\\_e/rese\\_04may20\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/rese_04may20_e.htm) Erişim Tarihi: Kasım 2020

### 3. E-Ticaretin AB'deki Durumu

AB İstatistik Ofisi'ne (*Eurostat*) ait veriler incelendiğinde 2019 itibarıyla AB'deki işletmelerin %18'inin mobil ya da internet kanalları vasıtasıyla satış yaptığı, bu oranın 2010 yılında ise %13 olduğu görülüyor (bkz. Şekil 2). Dokuz yıl içerisinde sağlanan %5'lik bu artışın karşılığında elde edilen ciro mercek altına alındığında, 2010 yılında AB genelinde tüm işletmelerin kazancının %14'ünün elektronik ticaret yoluyla gerçekleştiği, bunun 2019 yılında %18'e ulaştığı tespit ediliyor. Her iki alanda da az da olsa ilerleme kaydedilmiş olsa da bunun istenenin çok altında olduğu sıklıkla dile getiriliyor.

**Şekil 2: AB'de e-ticaret yapan işletmelerin toplam işletmeler içerisindeki payı ve e-ticaretten elde edilen cironun toplam ciro içerisindeki payı (%)**



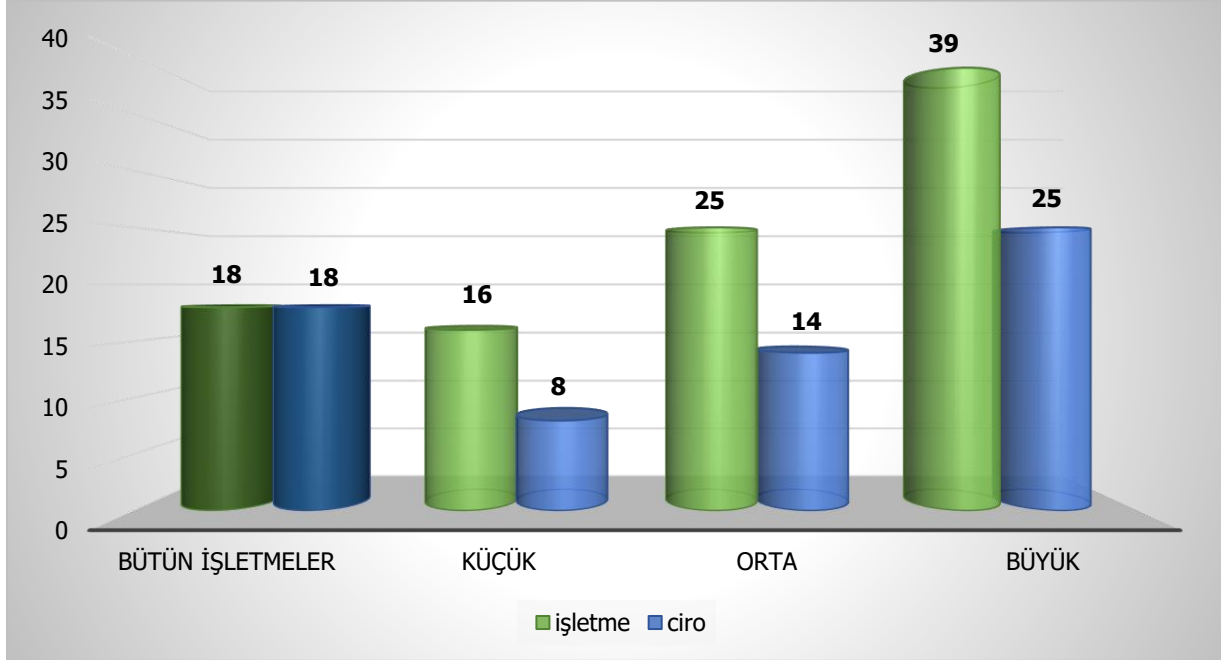
Kaynak: *Eurostat*

AB'de elektronik ticaret yapan işletmeler büyüklükleri bakımından incelendiğinde, 10 ile 49 kişi arasında personel çalıştıran küçük işletmelerin %16'sının, 50 ile 249 kişi arasında personel çalıştıran orta büyüklükteki işletmelerin %25'inin ve 250'den daha fazla personel istihdam eden büyük işletmelerin %39'unun e-ticaret alanında faaliyet gösterdiği anlaşılıyor (bkz. Şekil 3). Bu da bize, şirketlerin büyüklükleri ile elektronik ticaret yapabilme kapasiteleri arasında bir ilişki olabileceği konusunda ipucu veriyor. Nitekim küçük işletmeler konvansiyonel ticarete başladıklarında pazarda kalmayı ve müşteri portföylerini genişletmeyi öncelik haline getirirken, daha büyük işletmelerin kısa bir zaman dilimi içerisinde bu öncelikleri hayata geçirdiklerini ve elektronik ticarete yönlendiklerini söylemek yanlış olmaz.

Benzer şekilde AB genelindeki küçük işletmelerin 2019 yılında elde ettiği toplam cironun %8'i elektronik ticaret vasıtasıyla kazanılırken, orta büyüklükteki işletmelerin toplam cirosunun %14'ü ve büyük işletmelerin toplam cirosunun %25'i elektronik ticaret sayesinde elde edildi. Burada da yine işletmelerin büyüklükleri arttıkça internet

ya da mobil kanallar aracılığıyla sattıkları mal ve hizmetlerin değerinde artış yaşandığını, bunun da daha fazla ciro elde etme imkânı sağladığını söyleyebiliriz.

**Şekil 3: Büyüklüklerine göre AB’de e-ticaret yapan işletmelerin ve ciroların payı (2019, %)**



Kaynak: Eurostat

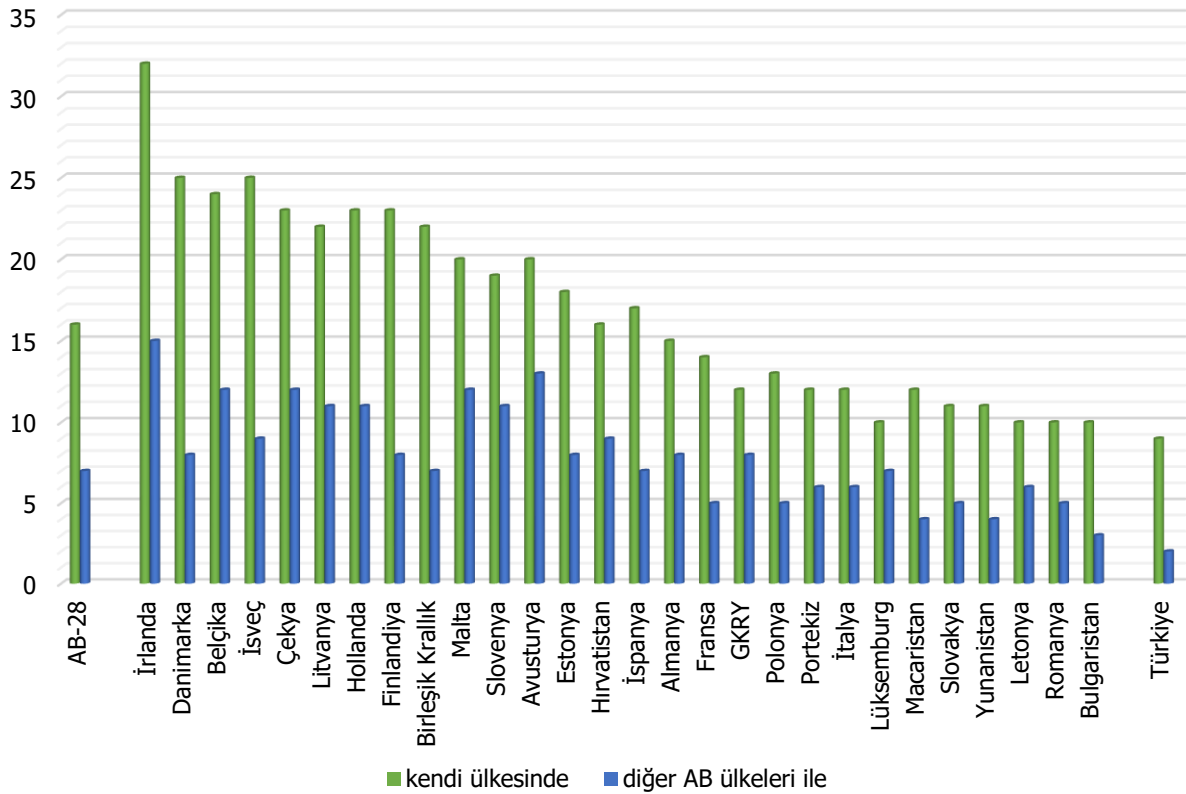
Elektronik ticareti AB’de daha yaygın hale getirecek temel unsurlardan olan Dijital Tek Pazar’ın hayata geçirilmesi ile üye ülkeler arasında bu alanda var olan çevrimiçi sınırların kaldırılması amaçlanıyor. Bu sınırların önemli göstergelerinden biri de internet ya da mobil kanallar üzerinden üye ülkelerin kendi sınırları içerisinde gerçekleştirdiği doküman paylaşımını kapsayan EDI dışındaki satışlar ile diğer AB ülkelerine yine aynı kanallar aracılığıyla yaptıkları mal ve hizmet satışları arasındaki fark. Bu fark ne kadar az olursa AB içerisinde sınır ötesi elektronik ticarete Dijital Tek Pazar’ın tamamlanması o kadar yakın diyebiliriz.

İrlanda, 2018 yılında AB’de ülke sınırları içerisinde ve Birliğin diğer ülkeleri ile internet ya da mobil kanallar vasıtasıyla en fazla mal ve hizmet ticareti gerçekleştiren ülke olma özelliğini taşıyor (bkz. Şekil 4). Ülkedeki işletmelerin %32’si İrlanda içerisinde internet üzerinden mal ve hizmet satışı yapıyor. Diğer AB ülkelerine aynı kanallar aracılığıyla mal ve hizmet satan İrlanda merkezli işletmelerin oranı ise tüm işletmelerin %15’ine tekabül ediyor. İrlanda’nın bu hegemonyası; ülkedeki internet kullanım oranlarının yüksekliğinden, yerel işletmelere sağlanan vergi kolaylıklarından ve *Google* gibi dünyanın önde gelen internet tabanlı mal ve hizmet geliştiren şirketlerinin AB merkezlerini İrlanda’da konumlandırmalarından kaynaklanıyor olabilir.

Ülke sınırları içerisinde en çok elektronik ticaret yapan Üye Devletler sıralamasında İrlanda’nın ardından Danimarka, Belçika, İsveç, Çekya, Litvanya, Hollanda ve Finlandiya gibi ülkeler geliyor. Listenin sonunda ise Macaristan, Slovakya, Yunanistan, Letonya,

Romanya ve Bulgaristan yer alıyor. Ülke sınırları içerisinde internet ya da mobil kanallar üzerinden gerçekleştirilen mal ve hizmet satışlarının ülkedeki işletmeler içindeki payının %25 olduğu Danimarka İrlanda'nın ardından ikinci sırada yer alırken, bu oranın listenin sonunda yer alan Bulgaristan'da %10 olduğunu görüyoruz. Diğer Üye Devletlere yapılan elektronik ticarete ilk sırada yer alan İrlanda'dan sonra %13 ile Avusturya geliyor. Bu kategorideki sıralamanın en altında ülkedeki işletmelerin sadece %3'ünün internet ya da mobil yollarla diye AB ülkelerine mal ve hizmet satışı gerçekleştirdiği Bulgaristan yer alıyor.

**Şekil 4: Üye Devletlerin kendi sınırları içinde ve diğer AB ülkeleri ile yaptıkları e-ticaret (2018, işletmelerin %)**

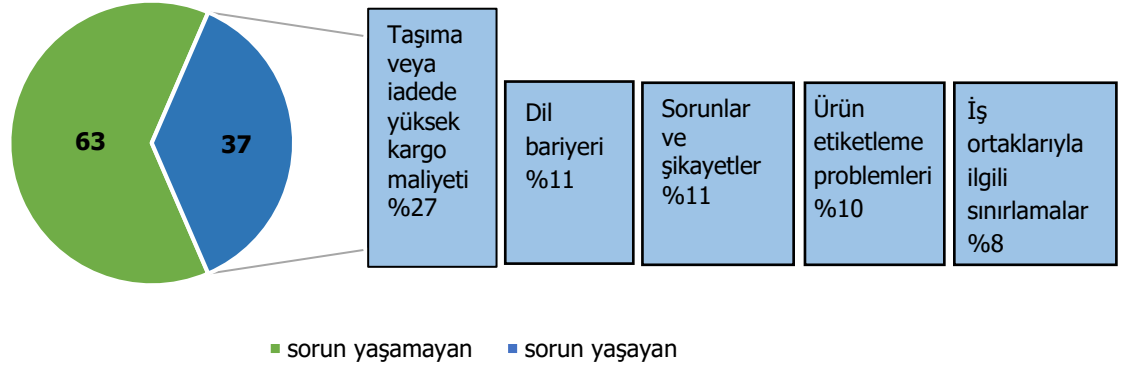


Kaynak: Eurostat

Tüm bu veriler ışığında 2018 yılında AB'nin 28 ülkesindeki işletmelerin %16'sı internet ya da mobil kanallar vasıtasıyla ülke sınırları içerisinde mal ve hizmet satışı gerçekleştirdi. Diğer üye ülkelere ise Birliğin işletmelerinin %7'si elektronik ticaret kanalıyla mal ve hizmet sattı. Şekil 4'te dikkat çeken bir diğer nokta ise grafiğin en sonunda yer alan Türkiye ilişkin veriler. Ülkemizin sınırları içerisinde yer alan işletmelerin %9'u, internet ve mobil kanallar aracılığıyla ülke içerisinde ticaret yaparken, Türkiye'deki işletmelerin sadece %2'si AB ülkeleri ile söz konusu yollar ile mal ve hizmet ticareti gerçekleştirdi. Bu oranlar ile Türkiye, 2018 yılında hem ülke sınırları içerisinde hem de Üye Devletler ile yapılan elektronik ticarete Birliğin en alt sırada yer alan ülkesi Bulgaristan'ın gerisinde yer alıyor.

AB ülkelerine ilişkin söz konusu veriler doğrultusunda şu çıkarımı yapabiliriz: Üye ülkelerdeki işletmelerin buldukları ülkelerin sınırları içerisinde elektronik ticaret yapma oranı, diğer AB ülkeleri ile elektronik ticaret yapma oranlarından daha yüksek. Tek Pazar kapsamında AB ülkeleri arasındaki fiziki sınırların ortadan kaldırılmasının ve entegrasyonun sağlanmasının hedeflendiği düşünüldüğünde, elektronik ticarete var olan engellerin çözülmesi gerektiği anlaşılıyor. Bu engellerin çözülmesi için ise öncelikle tespit edilmeleri gerekiyor. Eurostat tarafından yürütülen bir çalışmada AB'deki işletmelerin %63'ünün diğer Üye Devletler ile elektronik ticaret yaparken herhangi bir sorunla karşılaşmadığı, ancak geri kalan %37'sinin buldukları ülke dışındaki AB ülkeleri ile internet ya da mobil kanallar aracılığıyla ticarete çeşitli zorluklar yaşadığı tespit edildi.<sup>23</sup> Bu zorlukların başında işletmelerin %27'sinin karşılaştığı ürünlerin sınır ötesi taşınması veya iadesindeki yüksek kargo maliyetleri geliyor (bkz. Şekil 5). Bunu %11 ile e-ticaret yapılan ülkenin dilinin farklı olması ya da bilinmemesi ve karşılaşılan sorunlar ile şikâyetler, %10 ile ürünlerin etiketlenmesine ilişkin var olan farklılıklar ya da sorunlar ve %8 ile iş ortaklarıyla yaşanan problemler takip ediyor.

**Şekil 5: Diğer AB ülkeleri ile e-ticarette karşılaşılan sorunlar (2018)**



Kaynak: Eurostat

Madalyonun tüketici kısmına bakıldığında Eurostat verilerine göre 2019 yılının son üç ayında AB'deki tüketicilerin %32'sinin internetten bir ya da iki kez, %17'sinin ise altı ila on kez alışveriş yaptığı görülüyor.<sup>24</sup> Elektronik ticareti tercih eden Avrupalı tüketicilerin coğrafi dağılımı incelendiğinde %83'ünün Batı Avrupa'da, %79'unun Kuzey Avrupa'da, %69'unun Orta Avrupa'da, %55'inin Güney Avrupa'da ve %36'sının Doğu Avrupa'da ikamet ettiği görülüyor.<sup>25</sup> Bu durumun söz konusu bölgelerdeki internet penetrasyon oranları ile yakından ilişkili olduğu ifade ediliyor. Nitekim Avrupa 2019 E-Ticaret

<sup>23</sup> A.g.e.

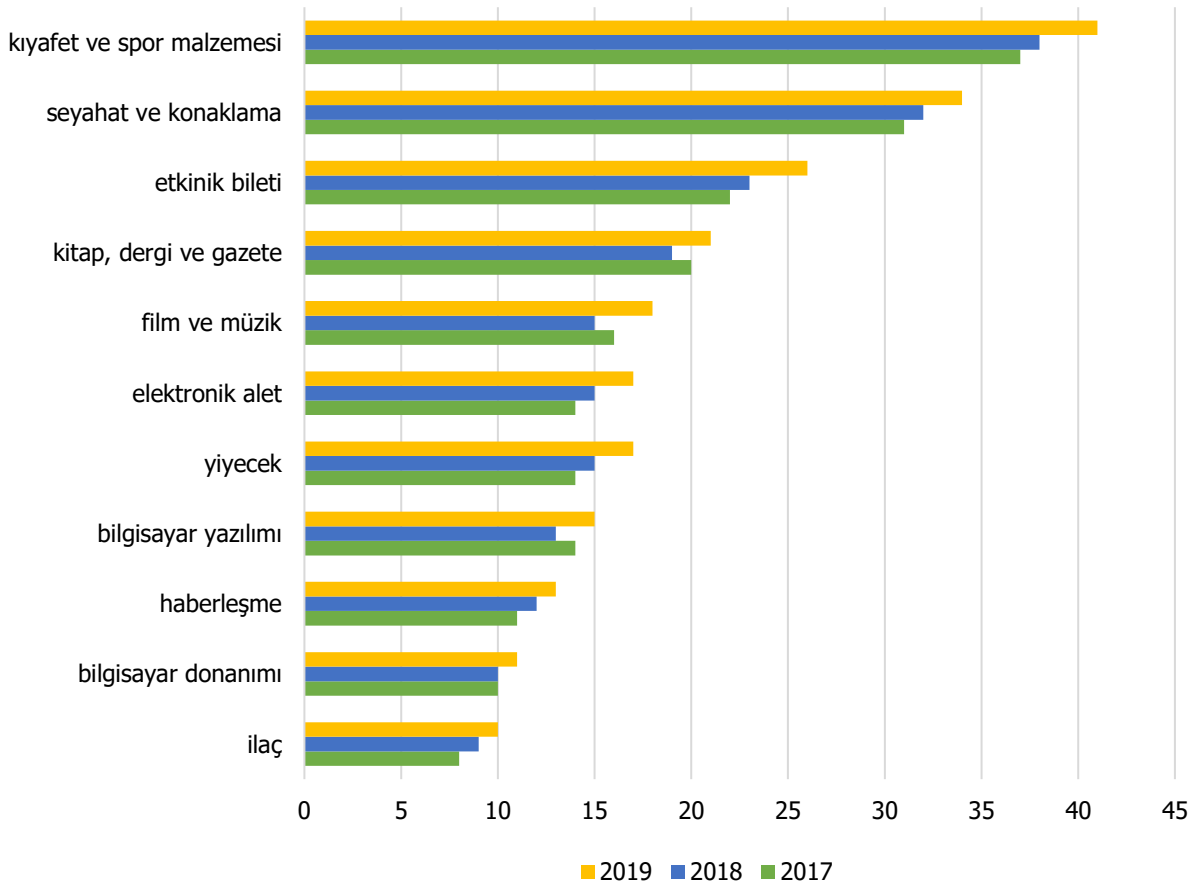
<sup>24</sup> Ecommerce News Europe, *Ecommerce in Europe*, <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>25</sup> A.g.e.

Raporu'na göre, Kuzey ve Batı Avrupa'da %90'ın üzerinde olan internet kullanım oranı, Orta Avrupa'da %81'e, Güney Avrupa'da %76'ya ve Doğu Avrupa'da ise %71'e iniyor.<sup>26</sup>

Peki, AB'deki tüketiciler internet ya da mobil kanallar vasıtasıyla yaptıkları ticarete hangi mal ve hizmetleri satın alıyor? 2017, 2018 ve 2019 yıllarına ait *Eurostat* verilerine göre, AB'de yaşayan ve elektronik ticareti tercih eden bireylerin satın aldığı mal ve hizmetlerin başında kıyafet ve spor malzemeleri geliyor (bkz. Şekil 6). %35 ile %40 arasında değişen, 2019 yılında ise %40'ın üzerine çıkan kıyafet ve spor malzemelerinin ardından tüketicilerin internet ya da mobil kanallardan en çok satın aldığı şey seyahat ve konaklama hizmetleri oldu. %30-35 bandında tercih edilen seyahat ve konaklama hizmetlerini; etkinlik biletleri; kitap, dergi ve gazete; film ve müzikler; elektronik aletler ve yiyecekler takip ediyor.

**Şekil 6: AB'de e-ticareti tercih eden tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetler (%)**



Kaynak: *Eurostat*

2019 yılında AB'de gerçekleşen B2C ticaretin toplam hacmi, 621 milyar avroya ulaştı.<sup>27</sup> Avrupa E-Ticaret Raporu'na göre 2019 yılında AB genelinde tüketicilerin en çok ziyaret ettiği elektronik ticaret siteleri *Amazon*, *eBay* ve *AliExpress* oldu. Birliğin e-ticaret

<sup>26</sup> Ecommerce Europe & EuroCommerce, (2019), *European Ecommerce Report*, [https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European\\_Ecommerce\\_report\\_2019\\_freeFinal-version.pdf](https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf) Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>27</sup> A.g.e.

pazarında hâkim olan ABD ve Çin hegemonyasının ardından *Otto*, *Allegro*, *Cdiscount* ve *Emag* gibi Avrupalı markalar geldi. 1949 yılında Werner Otto tarafından kurulan Hamburg merkezli *Otto Group*, Almanya'nın en büyük çevrimiçi perakende şirketlerinden biri olma özelliğini taşıyor. *Otto*, son kullanıcıya mobilyadan beyaz eşyaya tekstil ürünlerinden spor malzemelerine uzanan geniş bir yelpazede çok sayıda ürün satıyor.<sup>28</sup>

Polonya'da 1990'lı yılların sonunda kurulan ve kısa zamanda ülkenin en büyük e-ticaret kanalına dönüşen *Allegro* da elektronikten moda, süpermarketten etkinlik biletlerine kadar birçok mal ve hizmet satışı gerçekleştiriyor.<sup>29</sup> Merkezi Fransa'nın Bordeaux şehrinde bulunan ve 1998 yılında kurulan *Cdiscount*, elektronik cihazlardan ev aletlerine, oyun ve oyuncaktan gıdaya kadar birçok alanda AB genelinde ve dünyanın diğer ülkelerinde hizmet veriyor.<sup>30</sup> Son olarak, 2001 yılında kurulan ve merkezi Romanya'nın başkenti Bükreş'te bulunan *eMAG*; bilgisayardan televizyona, oyundan telefona, otomobil ekipmanlarından süpermarkete ve tekstil ürünlerine kadar diğer Avrupalı rakiplerine benzer bir yelpazede sunduğu ürünler ile Birliğin en çok tercih edilen elektronik ticaret siteleri arasında yer alıyor.<sup>31</sup>

**Tablo 3: Üye Devletlerde en çok ziyaret edilen ilk üç çevrimiçi ticaret platformu (2019)<sup>32</sup>**

Ülke	En çok tercih edilen çevrimiçi e-ticaret siteleri	Ülke	En çok tercih edilen çevrimiçi e-ticaret siteleri	Ülke	En çok tercih edilen çevrimiçi e-ticaret siteleri
Almanya	Amazon.de eBay.de otto.de	Finlandiya	verkkokauppa.com eBay.com gigantti.fi	İtalya	Amazon.it AliExpress.com eBay.com
Avusturya	Amazon.de Wilhaben.at eBay.de	Fransa	Amazon.fr Cdiscount.com Fnac.com	Macaristan	AliExpress.com eBay.com emag.hu
Belçika	Amazon.fr bol.com AliExpress.com	Hırvatistan	eBay.com AliExpress.com a1.hr	Polonya	Allegro.pl olx.pl AliExpress.com
Birleşik Krallık	Amazon.co.uk eBay.co.uk Amazon.com	Hollanda	Marktplaats.nl bol.com AliExpress.com	Portekiz	AliExpress.com eBay.com Amazon.com
Bulgaristan	AliExpress.com emag.com Amazon.com	İrlanda	Amazon.co.uk Amazon.com AliExpress.com	Romanya	emag.ro AliExpress.com Amazon.com
Çekya	Mall.cz Aukro.cz Heureka.cz	İspanya	Amazon.es AliExpress.com eBay.es	Slovakya	AliExpress.com mall.sk eBay.com
Danimarka	eBay.com Amazon.com Amazon.de	İsveç	Amazon.com eBay.com clasohlson.com	Yunanistan	eBay.com e-shop.gr AliExpress.com

<sup>28</sup> Otto, <https://www.otto.de/> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>29</sup> Allegro, <https://allegro.pl/> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>30</sup> Cdiscount, <https://www.cdiscount.com/> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>31</sup> eMAG, <https://www.emag.ro/> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>32</sup> Söz konusu raporda 21 üye ülke için en çok tercih edilen ilk üç elektronik ticareti sitesi verilmiştir.

### 3.1. AB'de E-Ticarete ilişkin Kurallar ve Düzenlemeler

İnternetin dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birçok alanda olduğu gibi bireylerin alışveriş alışkanlıklarında da değişimler yaşandı. AB de bunu en yakından deneyimleyen aktörlerden biri olarak sürecin gerisinde kalmamak için olabildiğince hızlı hareket etmeye gayret etti. Ancak Birliğin dört serbestisinden ikisi olan malların ve hizmetlerin serbest dolaşımı, konu elektronik ticarete gelince birtakım engellerle karşılaşılıyordu.<sup>33</sup> 2014-2019 dönemi için Avrupa Komisyonu başkanlığına aday olan Jean-Claude Juncker tarafından 15 Temmuz 2014 tarihinde AP'de sunulan 10 siyasi öncelikten ikincisi olan "bağlantılı bir Dijital Tek Pazar" (*a connected Digital Single Market*) ile bir sonraki Komisyon dönemine kadar 250 milyar avro ekonomik büyüme elde edilebileceği belirtildi.<sup>34</sup> Devamında Mayıs 2015'te Juncker Komisyonu tarafından Dijital Tek Pazar Stratejisi yayımlandı.<sup>35</sup>

Dijital Tek Pazar kişilerin, malların, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşabileceği, işletmelerin adil rekabet edebileceği ve kişisel verilerin en üst düzeyde korunduğu bir ortamda, eşit şekilde çevrimiçi faaliyetlere erişim sağlanabilen bir piyasa ortamı şeklinde tanımlandı. Dijital Tek Pazar Stratejisi, üç sütun üzerine kuruldu. Bunlar, tüketicilerin ve işletmelerin AB genelindeki çevrimiçi mallara ve hizmetlere daha iyi erişim sağlaması, çevrimiçi ağların ve hizmetlerin gelişmesi için doğru şartların sağlanması ve Avrupa'nın dijital ekonomisinin büyüme potansiyelinin en üst seviyeye çıkarılmasıydı. E-ticareti yakından ilgilendiren ilk sütun kapsamında Juncker Komisyonu, bir çerçeve tanımlamak ve tüketiciler ile işletmelerin buldukları ülke dışında başka bir Üye Devletten mal ya da hizmet satın almak istediğinde adil olmayan uygulamalarla karşılaşmalarını engellemek istediğini kaydetti.

Her ne kadar mallara ya da hizmetlere ilişkin sunulması gereken bilgi ya da tüketicilerin fikirlerini değiştirmesi halinde geçerli olacak durumlar gibi konuları kapsayan tüketici kanununun ve sözleşme hukukunun bazı kısımları e-ticaret ile uyumlaştırılmış olsa da hâlâ gri alanlar bulunuyordu. Satılan ürünün sözleşmede belirtilen şartları taşımaması gibi durumlarda kanun, e-ticaret ile düşük bir oranda uyumluydu. Benzer şekilde elektronik ticaret vasıtasıyla e-kitap gibi dijital içerik satın alınmasına ilişkin birkaç ulusal kural dışında AB genelinde bir mevzuat bulunmuyordu.

Juncker Komisyonu, Birliğin sınırları içerisindeki farklı ülkeler arasında gerçekleşen e-ticarette basit, çağa uygun ve tüm Üye Devletlerin tabi olacağı kuralların hayata geçirilmesi gerektiğinin bilincindeydi. Bunun başarılması halinde AB'deki işletmelerin

<sup>33</sup> Avrupa Komisyonu, (2020), *e-Commerce in the EU: How you can make the most out of it as a consumer*, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/e-commerce-eu-how-you-can-make-most-out-it-consumer> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>34</sup> Avrupa Komisyonu, (2014), *A New Start for Europe: My Agenda for Jobs, Growth, Fairness and Democratic Change Political Guidelines for the next European Commission Opening Statement in the European Parliament Plenary Session*, [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/juncker-political-guidelines-speech\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/juncker-political-guidelines-speech_en.pdf) Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>35</sup> Avrupa Komisyonu, (2015), *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions A Digital Single Market Strategy for Europe*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN> Erişim Tarihi: Kasım 2020



%57'si diğer üye ülkeler ile internet ya da mobil kanallar üzerinden ticaret yapmaya ya da var olan ticaret hacimlerini artırmaya istekliydi. Öte yandan işin sadece satış kısmına dair kuralların hayata geçirilmesi yeterli değildi; tüketicilerin de korunmasına yönelik adımlar atılmalıydı. Haksız coğrafi engellemenin sona erdirilmesi, internet ya da mobil kanallar vasıtasıyla izlenen dizi, film ya da videolardaki telif haklarının iyileştirilmesi, sınır ötesi çevrimiçi mal ve hizmet alımlarında ödenen ve ülkeden ülkeye değişen KDV uygulamasının düzenlenmesi başta olmak üzere birçok alanda Juncker Komisyonu, Dijital Tek Pazar'ın tamamlanması yolunda inisiyatif almaya kararlıydı.

Dijital Tek Pazar Stratejisi'nden ayrı olarak AB'nin Temmuz 2000'de kabul ettiği bir E-Ticaret Yönergesi bulunuyor.<sup>36</sup> Tek Pazar içerisinde internet ya da mobil kanallar vasıtasıyla sağlanan hizmetlere ilişkin yasal çerçeveyi sunan E-Ticaret Yönergesi'nin temel amacı, Birliğin içerisinde sağlanan sınır ötesi hizmetlerin önündeki engelleri kaldırmak ve hem tüketiciler hem de işletmeler için hukuki bir dayanak oluşturmak. Çevrimiçi hizmet sağlayıcıları için gerekli olan şeffaflık ve bilgi, ticari iletişim, elektronik sözleşmeler ve ara hizmet sağlayıcılarının yükümlülüklerine ilişkin kuralları kapsayan E-Ticaret Yönergesi'nin temel prensibi Tek Pazar Maddesi'ne (*Internal Market Clause*) dayanıyor. Buna göre çevrimiçi hizmet sağlayıcılar, hizmetin sağlandığı ülke yerine kendilerinin kayıtlı olduğu ülkenin kurallarına tabi tutuluyor. Bu ibarenin elektronik ticareti sınırladığı, birçok farklı kuralın uygulanmasına sebep olduğu ve sınır ötesi mal ve hizmet alımına mesafeli yaklaşılmaya yol açtığı sıkça dile getiriliyor. Dijital Tek Pazar'a yönelik Juncker Komisyonu tarafından atılan adımlara ek olarak E-Ticaret Yönergesi'nin gözden geçirilmesi ve çağın gereklilikleri ile uyumlu hale getirmesi için Eylül 2015'te başlatılan iki kamuoyu istişare süreci de bulunuyor.

Mayıs 2015'te önerilen Dijital Tek Pazar Stratejisi'nin ardından 30 tane kanun teklifi verildi ve Komisyonun görev süresinin sona erdiği dönemde bu tekliflerden 28 tanesi üzerinde uzlaşa sağlanmıştı.<sup>37</sup> Söz konusu 28 kanun teklifinden dokuz tanesi elektronik ticarete ilişkindi. Bunlar; tüketici koruma iş birliği, coğrafi engelleme, sınır ötesi kargo taşımacılığı, e-kitaplardaki KDV ve platformlardan işletmelere yönelik birer teklif ile KDV'ye yönelik ve dijital içerik ile mallara ilişkin kurullarla ilgili tekliflerdi. Kasım 2019'da Avrupa Komisyonu Başkanı Jean-Claude Juncker, koltuğunu halefi Ursula von der Leyen'e devretmeden önce Dijital Tek Pazar'ın tamamlanması amacıyla hayata geçirilenleri ve kat edilen yolu göstermek üzere bir belge yayımlandı. 2015 yılından önce Birliğin uzak ve kırsal bölgelerinde yaşayan çok sayıda kişinin internet erişimi yokken 2019 itibarıyla bunun azaldığı, 2018 itibarıyla Avrupalı vatandaşların diğer Üye Devletlere seyahatlerinde dijital içeriklerine ulaşabildiği, dolaşım ücreti olarak bilinen *roaming* bedellerinin artık ödenmediği, internet alışverişlerinde tüketicilerin korunması ve sözleşmelere ilişkin kurulların güncellendiği belirtildi.

Juncker Komisyonu tarafından hayata geçirilen 28 kanun teklifinden e-ticaret ile ilgili olan dokuzu arasında yer alan haksız coğrafi engellemelere yönelik yeni kurullar ile tüketicilerin internet ya da mobil kanallardan alışveriş yaptıklarında coğrafi açıdan adil

<sup>36</sup> Official Journal of the European Communities, (2000), *Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce)*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=EN> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>37</sup> Avrupa Komisyonu, *Shaping the Digital Single Market*, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/shaping-digital-single-market#Achievements> Erişim Tarihi: Kasım 2020

olmayan herhangi bir muamele ile karşılaşmamaları amaçlanıyor.<sup>38</sup> Aralık 2018’de hayata geçirilen kurallar öncesinde coğrafi bloklama ya da engelleme olarak bilinen “geoblocking”, internet ya da mobil kullanıcıların buldukları yer sebebiyle bazı internet sitelerinin içeriğine sınırlı erişmesine ya da hiç erişim sağlayamamasına sebep oluyordu. Ayrıca tüketiciler yine konuları sebebiyle internetteki bazı kaynakların içeriğinde değişim ya da düzenleme yapamıyordu.<sup>39</sup> Sonuç itibarıyla, bir AB ülkesinde internet ya da mobil veri kullanan tüketiciler, başka bir üye ülkeye ait internet sitelerinden mal veya hizmet almak istediklerinde sorunlarla karşılaşılıyordu. Öyle ki 2015 yılında Dijital Tek Pazar Stratejisi yayımladığı zaman AB’de elektronik ticaret yapan internet sitelerinin %63’ü, buldukları ülke dışındaki AB ülkelerinden sipariş vermek isteyen tüketicilere alışveriş imkânı sunmuyordu. E-ticarete ilişkin Juncker Komisyonu’nun odaklandığı bir diğer sıkıntı da internet aracılığıyla satın alınan ürünlerin üye ülkeler arasında taşınmasında ya da iadesinde talep edilen yüksek kargo ücretleri oldu. Nitekim bir AB ülkesinden diğerine kargolardan alınan ücret, ülke içindeki kargo ücretlerinin kimi zaman beş katına kadar çıkıyordu.

AB’de elektronik ticaretin yaygınlaşmasının önünde kimi zaman engeller çıkmasına sebep olan bir başka unsur da çevrimiçi platformlar. Kasım 2019 verilerine göre, AB genelinde yaklaşık 1 milyon işletme, yeni müşterilere ulaşabilmek ve var olan müşterilerine satış yapabilmek için çevrimiçi platformları kullanıyor.<sup>40</sup> Ancak platform ile işletme arasında herhangi bir anlaşmazlık olması durumunda bunun, işletmenin satışlarını düşürdüğü ve e-ticarete olan güveni azalttığı sıklıkla ifade ediliyor. Nitekim AB’de çevrimiçi platformları kullanarak e-ticaret yapan işletmelerin %46’sı -çoğunlukla KOBİ’ler- çevrimiçi aracı hizmetleri veren platformlar ile sorun yaşıyor.

Tüm bunların ışığında, e-ticaretten daha fazla faydalanmak amacıyla AB, Ödeme Hizmetleri Yönergesi’ni revize etme, sınır ötesi kargo taşımacılığına yeni kurallar getirme, haksız coğrafi engellemeyi sona erdirmeye, tüketicilerin korunmasına ilişkin kuralları gözden geçirme ve e-ticarete konu olan ürünler için yeni KDV kuralları oluşturma yönünde adımlar attı.<sup>41</sup> Bu doğrultuda, haksız coğrafi engellemeyi sonlandırmak için ülkeye özgü internet sitesine yeniden yönlendirme ya da belirli ülkelere ait banka ya da kredi kartlarıyla ödeme zorunluluğu gibi uygulamalara son verildi.<sup>42</sup> Ücret şeffaflığının artırılması ve düzenleyici mekanizmaların iyileştirilmesi ile üye ülkeler arasındaki kargo taşımacılığında alınan yüksek ücretlere ilişkin de birtakım

<sup>38</sup> Avrupa Komisyonu, (2019), *A Digital Single Market for the benefit of all Europeans*, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/digital-single-market-benefit-all-europeans> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>39</sup> MediaNovaDocs, *Geoblocking (Coğrafi Bloklama) Nedir?*, [https://docs.medianova.com/tr/sss/what-is-geoblocking/#:~:text=Geoblocking%20\(Co%20Frasi%20Bloklama\)%20kullan%C4%B1c%C4%B1lar%C4%B1n%20co%20Frasi,kullan%C4%B1lan%20bir%20teknolojik%20koruma%20arac%C4%B1d%C4%B1r](https://docs.medianova.com/tr/sss/what-is-geoblocking/#:~:text=Geoblocking%20(Co%20Frasi%20Bloklama)%20kullan%C4%B1c%C4%B1lar%C4%B1n%20co%20Frasi,kullan%C4%B1lan%20bir%20teknolojik%20koruma%20arac%C4%B1d%C4%B1r). Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>40</sup> A.g.e.

<sup>41</sup> Avrupa Komisyonu, *New EU rules on e-commerce*, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/new-eu-rules-e-commerce> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>42</sup> Avrupa Komisyonu, (2018), *Ending unjustified Geoblocking to boost online shopping in the EU*, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ending-unjustified-geoblocking-boost-online-shopping-eu> Erişim Tarihi: Kasım 2020

iyileşmeler sağlandı. Ayrıca şeffaflığın artırılması için Birliğin ülkeleri arasındaki kargo taşıma ücretlerini gösteren Avrupa Komisyonuna ait bir de internet sitesi kuruldu.<sup>43</sup>

Birliğin farklı ülkelerindeki trafik koşulları ya da hava durumu gibi kişisel olmayan verilere erişimde karşılaşılan ve özellikle KOBİ'ler ile *start-up*'ların buldukları ülkeden başka bir AB ülkesinde faaliyetlerini sürdürmelerine engel olan kısıtlamalara yönelik çözümler de Juncker Komisyonu tarafından sıklıkla masaya getirildi. Nisan 2018'de Komisyon tarafından sunulan Tüketiciler için Yeni Fırsat (*New Deal for Consumers*) isimli belge ile tüketici haklarının sanal ortamda güçlendirilmesi amacıyla çevrimiçi platformlardan satın alınan mal ya da hizmetlerin satıcısına ilişkin bilgilendirme yapılması ve satın alınan ürünlerin 14 gün içerisinde iade edilmesi sağlandı.<sup>44</sup> Ayrıca yürürlüğe giren yeni tüketici kuralları ile çevrimiçi ortamda daha iyi koruma sağlanması hedeflendi.<sup>45</sup> Bu kurallar ile dolandırıcılık ya da sahte hesap içeren internet sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının kaldırılması kararlaştırıldı. Ayrıca bilgi kirliliği ve yalan haberle mücadele için kabul edilen dezenformasyona ilişkin Eylem Planı'nın yanı sıra yapay zekâ, süper bilgisayarlar ve siber güvenliğe ilişkin atılan adımlar da Dijital Tek Pazar'ın tamamlanması ve e-ticaretin daha güvenli bir şekilde yapılması için büyük önem arz ediyor.

Dijital Tek Pazar'ın tamamlanması, 1 Aralık 2019 tarihinde yeni Komisyon Başkanı olarak bayrağı Jean-Claude Juncker'den devralan Ursula von der Leyen'in de ajandasının üst sıralarında yer alıyor. Von der Leyen tarafından Komisyon Başkanı olarak seçilmesi durumunda gözeteceği öncelikleri içeren siyasi kılavuz ilkeleri, 16 Temmuz 2019 tarihinde AP'de sunulmuştu.<sup>46</sup> 2019-2024 döneminde Komisyonun ajandasında yer alacak altı öncelikten üçüncüsü "dijital çağa uyan bir Avrupa" oldu. Bu öncelik kapsamında von der Leyen; yapay zekâ, nesnelerin interneti ve 5G mobil internet ağı gibi konuların önemine değindi ve Komisyon Başkanı olursa ilk 100 gününde yapay zekânın insani ve etik uygulamalarına ilişkin Avrupa vizyonunu yansıtacak bir tasarı sunacağını ifade etti. Görevi devralmasının 80'inci günü olan 19 Şubat 2020 tarihinde von der Leyen başkanlığındaki Avrupa Komisyonu, Yapay Zekâya ilişkin Beyaz Kitap ve Avrupa Veri Stratejisi'nden oluşan yeni dijital stratejisini açıkladı.<sup>47</sup> Söz konusu strateji, Avrupalı vatandaşlar ve işletmeler için dijital yetkinliklere yatırım yapılmasını, bireylerin siber tehditlerden korunmasını ve yapay zekânın temel hakları zedelemeyecek şekilde geliştirilmesini öngörüyor.

Von der Leyen'in siyasi kılavuz ilkelerindeki dijital çağa uyan Avrupa önceliği kapsamında dile getirdiği yeni bir Dijital Hizmetler Kanunu (*Digital Services Act*)

<sup>43</sup> Deliver4Europe, <https://deliver4europe.eu/> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>44</sup> Avrupa Komisyonu, (2018), *Review of EU consumer law - New Deal for Consumers*, [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/review-eu-consumer-law-new-deal-consumers\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/review-eu-consumer-law-new-deal-consumers_en) Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>45</sup> A.g.e.

<sup>46</sup> Von der Leyen, U. (2019), *A Union that strives for more My agenda for Europe*, [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/political-guidelines-next-commission\\_en\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/political-guidelines-next-commission_en_0.pdf) Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>47</sup> Avrupa Komisyonu, (2020), *Shaping Europe's Digital Future*, [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020\\_en\\_4.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020_en_4.pdf) Erişim Tarihi: Kasım 2020

Komisyon tarafından gündeme getirildi.<sup>48</sup> Dijital hizmetler için mevcut yasal çerçeve olan ve 2000 yılına dayanan E-Ticaret Yönetmeliği'nin günümüz şartlarına göre yeniden düzenlenerek hayata geçirilmesini amaçlayan Dijital Hizmetler Kanunu, iki sacayağı üstüne oturtulacak. İlk sacayağı kapsamında tüketicilerin karşılaştığı riskleri en aza indirmek ve haklarını korumak amacıyla dijital hizmetlerin sorumluluklarına ilişkin daha anlaşılır ve net kurallar ortaya koyulması amaçlanıyor.

İkinci sacayağı kapsamında ise sosyal medya şirketleri ya da pazar yerleri gibi büyük çevrimiçi platformlar için uygulama öncesi (*ex-ante*) kurallar getirilmesi, böylelikle sektöre yeni işletmelerin de girebilmesi hedefleniyor. E-ticareti de yakından ilgilendiren Dijital Hizmetler Kanunu için Haziran 2020'de başlatılan kamuoyu istişare süreci, eylül ayında tamamlandı. Dijital sektördeki düzenlemeleri tek bir çatı altında toplaması hedeflenen ve Komisyon Başkanı von der Leyen'e göre Dijital Tek Pazar'ı tamamlayacak olan Dijital Hizmetler Kanunu'nun 2020 yılı sonuna kadar çıkarılması planlanmış olsa da 2021 yılına sarkacak gibi duruyor.<sup>49</sup>

#### 4. E-Ticaretin Türkiye'deki Durumu

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hane halkının ve işletmelerin internet erişimlerinin artması başta olmak üzere; çok sayıda ürüne kısa zamanda ulaşabilme ve karşılaştırabilme, indirimleri takip edebilme ve diğer tüketicilerin geri dönüşlerini görebilme gibi avantajlar doğrultusunda artan talep neticesinde e-ticaret ülkemizde son yıllarda daha fazla tercih ediliyor. Son TÜİK verilerine göre evden internete erişimin %90,7'ye, internet erişimine sahip girişimlerin %94,9'a ve bir web sitesine sahip girişimlerin oranının %53,7'ye ulaştığı Türkiye'de ilk internet bağlantısı 1993 yılında gerçekleştirildi.<sup>50</sup>

Bunun ardından Türkiye'de e-ticarete ilişkin adımlar, 1997 yılı itibarıyla atılmaya başlandı. E-ticaret ağının oluşturulmasına yönelik Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) bünyesinde 1997'de düzenlenen toplantının ardından Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturuldu. 2000'li yılların başında internetten daha fazla fayda sağlanması amacıyla Başbakanlık bünyesinde de çalışmalar başlatıldı. E-ticarete ilişkin kanuni düzenlemenin bulunmaması sebebiyle 2008 yılında her ne kadar harekete geçilmiş olsa da 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 23 Ekim 2014 tarihinde kabul edildi ve 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girdi.<sup>51</sup> Elektronik ortamda alışverişi yapılan mal ve hizmetlerin sipariş ve sözleşmeleri, uyulması gereken kurallar ve e-ticaret gerçekleştiren işletmelere yönelik hususların düzenlendiği 6563 sayılı Kanun ile bu alandaki düzenlemelerin ve çalışmaların koordinasyonu Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na verildi.<sup>52</sup> 9 Temmuz 2018 tarihinde 30473 sayılı Resmi Gazete'de Gümrük ve Ticaret

<sup>48</sup> Avrupa Komisyonu, (2020), <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-services-act-package> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>49</sup> AP, (2020), *Legislative Train Schedule A Europe Fit for Digital Age*, <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-europe-fit-for-the-digital-age/file-digital-services-act> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>50</sup> Demirdöğmez vd. (2018), Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8 (15), <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/528326> Erişim Tarihi: Kasım 2020

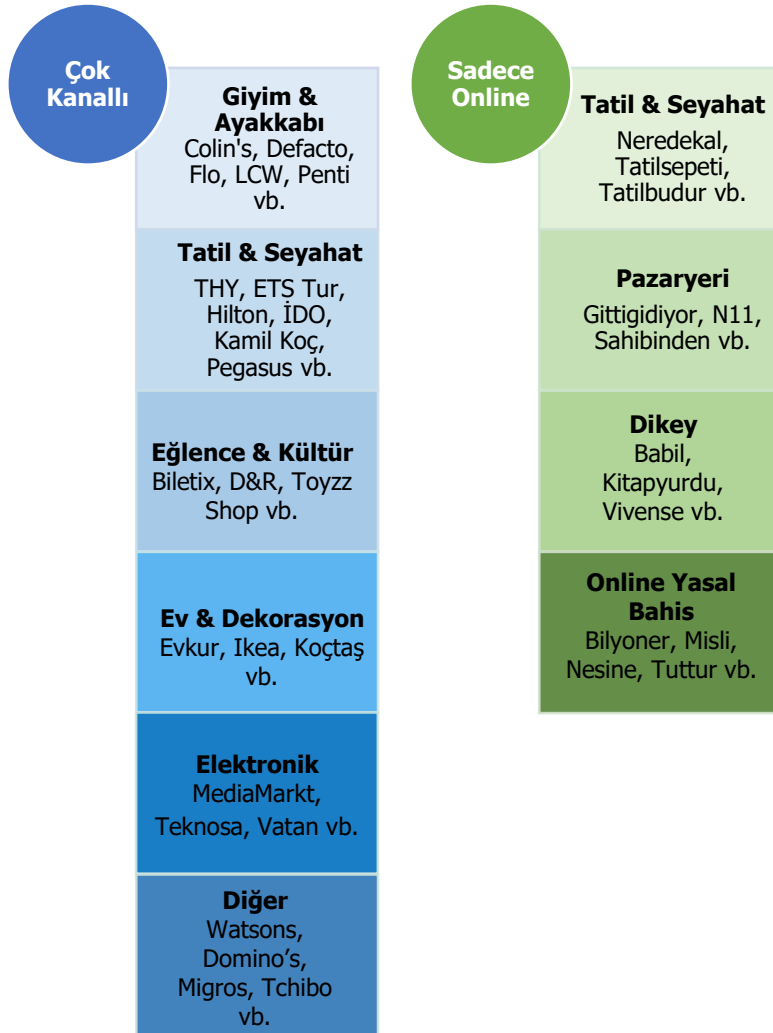
<sup>51</sup> Resmi Gazete, (2014), Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>52</sup> A.g.e.

Bakanlığı ile Ekonomi Bakanlığı'nın Ticaret Bakanlığı çatısı altında birleştirilmesinin yayımlanması ile elektronik ticarete ilişkin sorumluluk bu bakanlığa geçti.

Bilim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ile *Deloitte* tarafından hazırlanan ve Nisan 2020'de kamuoyu ile paylaşılan "Türkiye'de E-Ticaret – 2019 Pazar Büyüklüğü" başlıklı rapora göre, elektronik ticareti çok kanallı ve sadece *online* olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkün (bkz. Şekil 7). Buna göre çok kanallı e-ticaret, hem konvansiyonel ticareti hem de internet ve mobil kanallar aracılığıyla uzaktan gerçekleştirilen ticareti ifade ediyor. Bu kapsamda giyim ve ayakkabı, tatil ve seyahat, eğlence ve kültür, ev ve dekorasyon, elektronik ve diğer olmak üzere çeşitli kategoriler altında marka örnekleri sunuluyor. Elektronik ticaret ekosisteminin ikinci başlığı olan sadece *online* kapsamında ise tatil ve seyahat, pazaryeri, online yasal bahis ve dikey başlıkları altında Türkiye pazarındaki örnek satıcılara yer veriliyor.

**Şekil 7: Satış kanallarına göre Türkiye'deki e-ticaret ekosistemi**

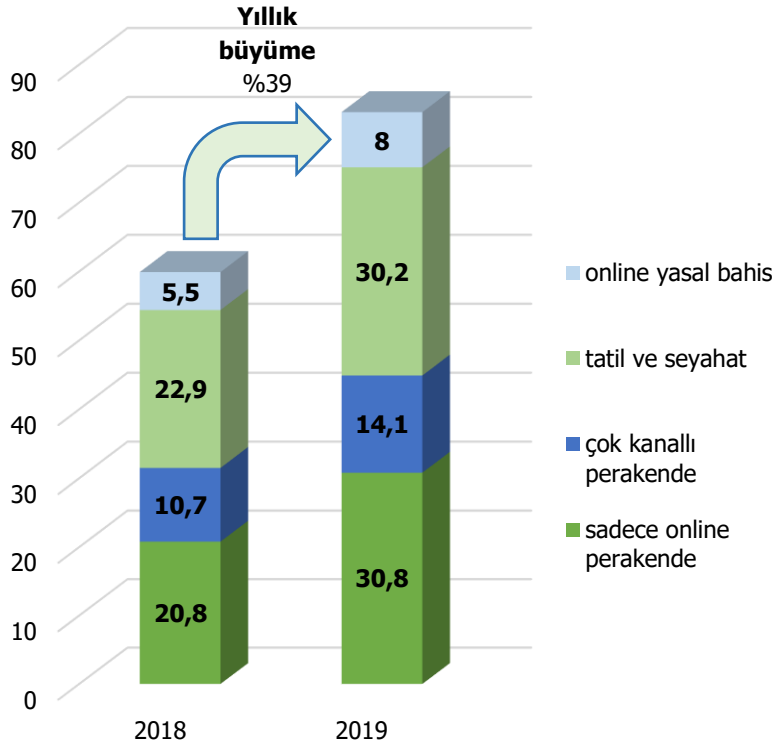


Kaynak: Türkiye'de E-Ticaret – 2019 Pazar Büyüklüğü Raporu

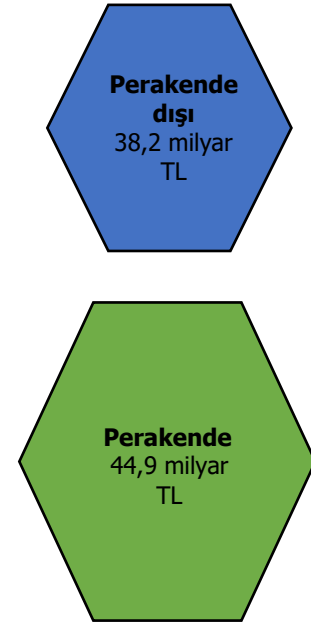
TÜBİSAD ile *Deloitte* iş birliğinde hazırlanan Türkiye'de E-Ticaret – 2019 Pazar Büyüklüğü Raporu'na göre 2019 yılında ülkemizdeki e-ticaret pazarı, %39 büyüyerek 59,9 milyar TL'den 83,1 milyar TL'ye ulaştı (bkz. Şekil 8). 44,9 milyar TL'sinin

perakende, 38,2 milyar TL'sinin perakende dışı satışlardan oluştuğu hesaplanan ülkemizin e-ticaret pazarında 2019 yılında en fazla artışı %48 ile sadece *online* kanallar aracılığıyla mal satan perakende sektörü yaşadı (bkz. Şekil 9). 2018 yılında 20,8 milyar TL olan sadece *online* perakende sektörünün büyüklüğü, 2019 yılında 30,8 milyar TL'ye ulaştı. 2018 yılında 10,7 milyar TL değerinde ciro yapan çok kanallı perakende, 2019 yılında %32 büyüyerek 14,1 milyar TL oldu. Çok kanallı perakende ile aynı oranda büyüyen tatil ve seyahat ise 22,9 milyar TL'den 30,2 milyar TL'ye çıktı. Son olarak, 2018 yılında Türkiye'nin e-ticaret pazarının 5,5 milyar TL'lik kısmına tekabül eden *online* yasal bahis sektörünün hacmi, 2019 yılında %45 büyümeye kaydederek 8 milyar TL'ye ulaştı. 2019 yılında Türkiye'de sadece *online* perakende alanında 306 internet sitesi, çok kanallı perakende alanında 371 internet sitesi, tatil ve seyahat kategorisinde 77 internet sitesi ve *online* yasal bahis başlığı altında da altı internet sitesi vardı.<sup>53</sup>

Şekil 8: Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü (milyar TL)



Şekil 9: E-ticaret sektör büyüklüğü



Kaynak: Türkiye'de E-Ticaret – 2019 Pazar Büyüklüğü Raporu

Türkiye'deki e-ticaret pazarının bir diğer önemli özelliği de internet ve mobil kanallar vasıtasıyla yapılan perakende satışların tüm perakende sektörü içerisindeki payının gelişmiş ve gelişmekte olan çok sayıda ülkenin gerisinde yer almasıdır. Ülkelerde elektronik ticaretin gelişimine dair önemli ipuçları sunan çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payının gelişmiş ülkelerdeki ortalaması %12,3, gelişmekte olan ülkelerde ise bu %6,7'dir (bkz. Tablo 4). Listede internet ya da mobil kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilen perakendenin toplam perakende içindeki payının en fazla olduğu ülkenin %28,2 ile Çin olduğu görülüyor. Bunu %18,3 ile Birleşik Krallık, %15,2

<sup>53</sup> A.g.e.

ile ABD ve %11,7 ile Almanya gibi gelişmiş ülkeler takip ediyor. Çin dışındaki diğer gelişmekte olan ülkelerde ise çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payının %7'lerde seyrettiğini söylemek yanlış olmaz. Türkiye'de ise bu oran 2018 yılında %5,3 iken, 2019 yılında %6,2'ye yükselmiş durumda. Bu özelliği ile Türkiye, gelişmekte olan ülkeler ortalamasına yaklaşıyor diyebiliriz.

**Tablo 4: Bazı ülkelerde çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payı (%)**

	Ülke	Online perakende/toplam perakende
Gelişmiş ülkelerin ortalaması %12,3	Birleşik Krallık	18,3
	ABD	15,2
	Almanya	11,7
	Fransa	9,8
	Japonya	9,1
	İspanya	5,4
Gelişmekte olan ülkelerin ortalaması %6,7	Çin	28,2
	Polonya	7,8
	Hindistan	4,7
	Brezilya	7,6
	Rusya	7,2
	<b>Türkiye (2018)</b>	<b>5,3</b>
	<b>Türkiye (2019)</b>	<b>6,2</b>

Kaynak: Türkiye'de E-Ticaret – 2019 Pazar Büyüklüğü Raporu

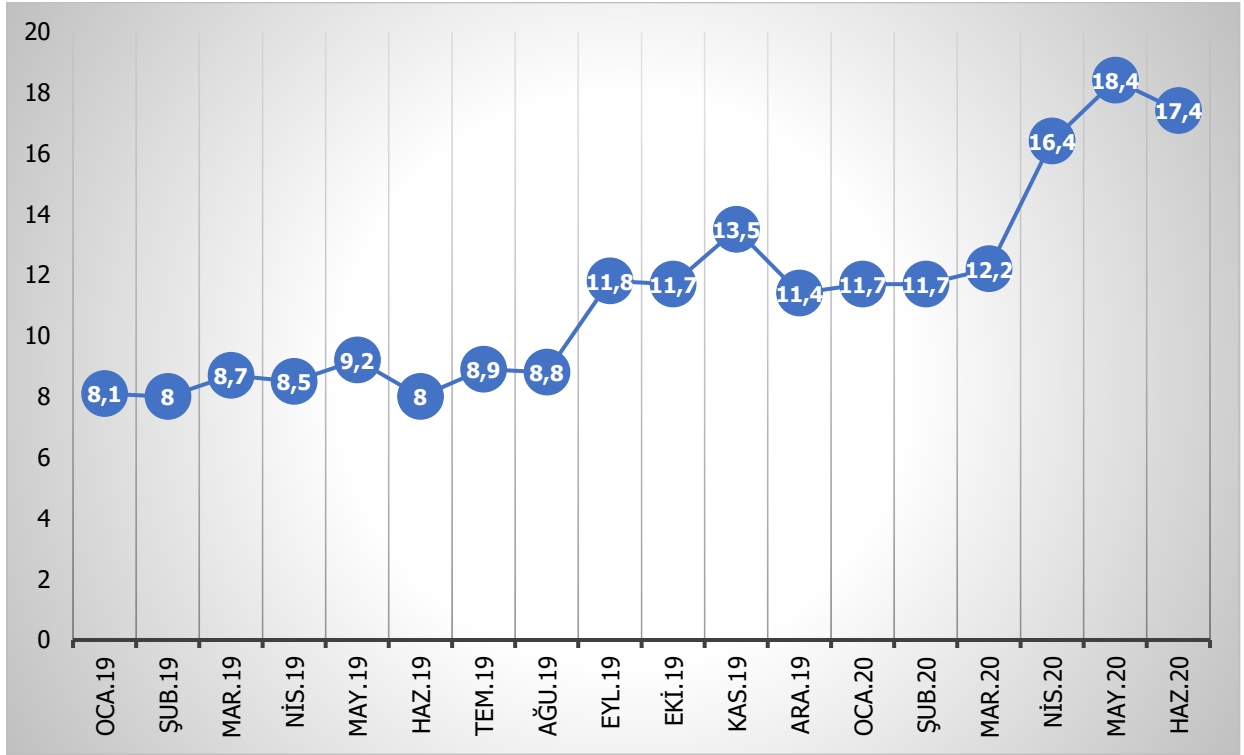
Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, 19 Ağustos 2020 tarihinde bu yılın ilk altı ayına ilişkin elektronik ticaret verilerini kamuoyu ile paylaştı.<sup>54</sup> Söz konusu dönemde Türkiye'nin e-ticaret pazar hacmi, 2019 yılının aynı dönemine kıyasla %64 arttı ve 91,7 milyar TL'ye ulaştı.<sup>55</sup> Bunun %91'ine tekabül eden 83,3 milyar TL değerindeki işlem, yurt içinde gerçekleşirken; geriye kalan %9'luk kısmın %5'i Türkiye'nin diğer ülkelerden elektronik ticaret vasıtasıyla satın aldığı mal ve hizmetleri, %4'lük kısmı ise yabancı ülkelerin Türkiye'den internet ya da mobil yollar aracılığıyla gerçekleştirdiği alımları kapsıyor.

2019 yılının ilk altı ayında Türkiye'de 558,7 milyon adet e-ticaret siparişi verilirken, bu sayı 2020 yılının aynı döneminde %52,3 artarak 850,7 milyona ulaştı. 2020 yılının ilk altı ayında Türkiye'de e-ticaret vasıtasıyla yapılan alışverişler şehir bazında incelendiğinde neredeyse yarısının (%47) İstanbul'da, %8'inin Ankara'da ve %5'inin İzmir'de gerçekleştiği görülüyor. Ticaret Bakanı Pekcan tarafından paylaşılan verilere göre, 2020 yılının ilk altı ayında Türkiye'de e-ticaretin genel ticaret içindeki payı da artış gösterdi. Nitekim 2019 yılına %8'lerde başlayan ve yıl boyunca en fazla %13'lere çıkan e-ticaretin toplam ticaret içindeki payı, Türkiye'de ilk koronavirüs vakasının açıklandığı 2020 yılının mart ayından itibaren artışa geçti (bkz. Şekil 10). Nitekim mart ayında %12,2 olan e-ticaretin genel ticaret içindeki payı, Nisan ayında gerek koronavirüs ile mücadele kapsamında getirilen kısıtlamalar gerekse vatandaşların ihtiyatlı davranma eğilimleri neticesinde e-ticarete yönelmesi ile %16,4'e yükseldi. Mayıs ve haziran aylarında da söz konusu payın %17-18 civarında seyrettiği görülüyor.

<sup>54</sup> E-ticaret bilgi platformu, (2020), 2020 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri Açıklandı, <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>55</sup> Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, (2020), 2020 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri, [https://worlddef.net/wp-content/uploads/2020/08/2020\\_e-ticaret\\_verileri.pdf](https://worlddef.net/wp-content/uploads/2020/08/2020_e-ticaret_verileri.pdf) Erişim Tarihi: Kasım 2020

**Şekil 10: Türkiye’de e-ticaretin toplam ticaret içindeki payı (%)**



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Ticaret Bakanlığı tarafından paylaşılan verilerde dikkat çeken bir diğer nokta da 2019 ve 2020 yıllarının ilk altı ayına ilişkin satışların ürün bazında gösterdiği farklılıklar. Buna göre, 2020 yılının Ocak-Haziran döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre elektronik ticareti en çok artan ürün grubu %434 ile gıda ve süpermarket ürünleri oldu.<sup>56</sup> Bunu %116’lık artış ile yazılım, %95’lik artış ile ev ve bahçe ürünleri ve %90’lık artış ile beyaz eşya takip etti. Bir önceki yılın aynı dönemine göre internet ya da mobil kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilen ticareti %58 artan elektronik ürünler ve %45 artan kıyafet ise diğerlerine kıyasla daha az alınan ürün grupları oldu.

Öte yandan 2020 yılının ilk altı ayında 2019 yılının aynı dönemine kıyasla e-ticareti en çok azalan ürün grubu havayolları ve seyahatlere ilişkin hizmetler oldu. Mart 2020’de ülkemizde ilk koronavirüs vakasının açıklanmasını takiben gerek Türkiye tarafından yurt içi uçuşların durdurulması gerekse diğer ülkelerin aldığı seyahat kısıtlamalarına yönelik kararlar neticesinde uçak biletlerine ve seyahat hizmetlerine olan talebin düşmesi sürecin getirdiği doğal bir durum olarak karşımıza çıkıyor. E-ticaret vasıtasıyla yapılan seyahat harcamaları 2020 yılının ilk altı ayında %51, havayolları ve konaklama harcamaları ise %42 azaldı.<sup>57</sup> Benzer şekilde söz konusu dönemde internet ya da mobil kanallar üzerinden yapılan eğlence ve sanat harcamalarında %24, araç kiralama harcamalarında ise %10’luk bir düşüş yaşandı.

2020 yılının ilk altı ayında elektronik ticareti en çok artan ve azalan ürün gruplarının ardından koronavirüsün bu alandaki etkilerini daha net bir şekilde görmek amacıyla

<sup>56</sup> A.g.e.

<sup>57</sup> A.g.e.



Türkiye'nin virüs ve devamında gelen önlemler ile tanıştığı Mart ayından sonraki zaman dilimini incelemek faydalı olabilir. Bu kapsamda 2019 yılının Mart-Mayıs dönemi ile 2020 yılının aynı dönemi karşılaştırıldığında internet ya da mobil kanallardan yapılan gıda ve süpermarket, kimyasallar, beyaz eşya ve anne ile bebek ürünleri alışverişinin arttığı görülüyor (bkz. Tablo 5). Bu artışlarda her ne kadar Türkiye'de söz konusu dönemde %10-12 arasında seyreden enflasyonun etkisi olsa da bunun ötesindeki anlamlı farkları koronavirüs salgını ile ilişkilendirmek yanlış olmayacaktır.

**Tablo 5: Türkiye'de koronavirüsün e-ticarete etkileri**

Ürün grubu	2019 (Mart, Nisan, Mayıs)	2020 (Mart, Nisan, Mayıs)	Fark (%)
Gıda ve süpermarket	246 milyon TL	1,3 milyar TL	+420
Kimyasallar	62 milyon TL	168 milyon TL	+169
Beyaz eşya	3,2 milyar TL	6,5 milyar TL	+102
Anne ve bebek	83 milyon TL	155 milyon TL	+86
Konaklama	522 milyon TL	104 milyon TL	-80
Seyahat ve taşımacılık	2,2 milyar TL	548 milyon TL	-76
Hava yolları	3,9 milyar TL	978 milyon TL	-75

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

2019 yılının mart, nisan ve mayıs aylarında Türkiye'de gıda ve süpermarket için yapılan e-ticaret harcamaları 246 milyon TL olurken, 2020 yılının aynı döneminde bu harcamaların %420 artarak 1,3 milyar TL'ye yükseldiği bilgisi paylaşıldı. Koronavirüs ile mücadelede dezenfektan ve kolonyalar başta olmak üzere tüm temizlik ürünleri hayatlarımızın ayrılmaz bir parçası haline geldi. Bu durumu 2020 yılının Mart-Mayıs döneminde elektronik ticareti %169 artarak 168 milyon TL'ye ulaşan kimyasallardan da açıkça görmek mümkün. Bu dönemde beyaz eşya ile anne ve bebek ürünlerinin de internet ya da mobil kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilen ticareti sırasıyla %102 ve %86 arttı.

Öte yandan 2020 yılının ilk altı ayında düşüş yaşadığı dile getirilen konaklama, seyahat ve hava yollarına ilişkin internet ve mobil üzerinden yapılan satışlar, koronavirüsün hayatımızı etkilemeye başladığı mart ayı ve sonrasında gerek kısmi sokağa çıkma yasakları ve şehirlerarası seyahat kısıtlaması gerekse vatandaşların bireysel çabaları sonucunda azaldı. Bu kapsamda Mart-Mayıs 2019 döneminde 522 milyon TL olan internet ya da mobilden satışlarının %80 azalarak 104 milyon TL'ye, 2,2 milyar TL olan seyahat ve taşımacılık harcamalarının 548 milyon TL'ye ve 3,9 milyar TL olan hava yolları satışlarının da 978 milyon TL'ye düştüğü kaydedildi.

#### 4.1. Türkiye-AB Gümrük Birliği'nin Güncellenmesi Kapsamında E-Ticaret

Türkiye ile AB arasında 1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe giren Gümrük Birliği, çeyrek asrı aşkın bir süredir taraflar arasındaki ticaretin en önemli dinamiklerinden birini oluşturuyor.<sup>58</sup> Andorra ve San Marino'dan sonra AB'nin gümrük birliği ilişkisi içerisinde olduğu üçüncü ticaret ortağı olan Türkiye'nin 1959 yılında Avrupa Ekonomik Topluluğu'na (AET) yaptığı üyelik başvurusunun ardından 12 Eylül 1963 tarihinde ikili

<sup>58</sup> Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, Türkiye-AB Gümrük Birliği, <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-ab-gumruk-birligi.tr.mfa> Erişim Tarihi: Aralık 2020

ilişkilerin hukuki boyutunu oluşturacak Ankara Anlaşması imzalandı.<sup>59</sup> Ankara Anlaşması'nın son döneminde taraflar arasında Gümrük Birliği'nin kurulması, ekonomi politikalarının uyumunun güçlendirilmesi öngörüldü. Bunun ardından ise nihai hedef, Türkiye'nin Topluluğa üye olmasıydı.

25 yıldan fazla bir süredir yürürlükte olan Türkiye-AB Gümrük Birliği, taraflar arasında ticarete konu olan sanayi ürünleri ile işlenmiş tarım ürünlerinin sanayi bileşenleri için ikili ticaretteki gümrük vergilerine ve nicel kısıtlamalara son verdi.<sup>60</sup> Bu yönü ile sanayi ürünlerinin tamamını ve tarım ürünlerinin küçük bir kısmını kapsayan Türkiye-AB Gümrük Birliği, ülkemizin ekonomisinde %60'a yakın paya sahip olan hizmetler sektörü başta olmak üzere çok önemli alanları kapsam dışı bırakıyor. Ancak yine de Türkiye'nin AB'deki üretim sistemlerine entegre olması, ülkemizin *Mercedes-Benz, Bosch, Siemens* ve *Fiat* gibi dünyaca ünlü ve büyük Avrupalı markaların yatırım ve üretim üssü haline gelmesi, bunun zaman içerisinde ülkemizdeki iş gücünün bilgi birikimine ve üretim tekniklerine katkı sağlaması Gümrük Birliği'nin Türkiye'ye sunduğu sayısız avantajlardan sadece birkaçı olarak karşımıza çıkıyor.

Türkiye-AB Gümrük Birliği, AB'nin üye olmayan bir ülke ile girdiği ilk gümrük birliği ilişkisi olması sebebiyle her zaman "özel" olarak nitelendirildi. Bu özel ilişki, taraflar arasındaki ticaret hacminin 1996 yılından bu yana dört kattan daha fazla artmasına olanak sağlamanın da ötesine geçerek, tıpkı üretim yetkinliklerinin artırılması ve iş gücünde kat edilen gelişmelere benzer şekilde önemli bir mevzuat uyumunu da beraberinde getirdi. Nitekim yapısı itibarıyla bir STA'nın çok daha ötesine geçen Türkiye-AB Gümrük Birliği, taraflar arasında serbest ticarete konu olan mallar için teknik düzenleme ve mevzuata ilişkin önemli uyumları da gerekli kılıyordu. Bu kapsamda AB standartları ile uyumlu ürünler üretme, ürünlerin taşımacılığı ve ticaretinde yine Birliğin kurallarını gözetme gibi yükümlülükler altına giren Türkiye'de bu dönemde Gümrük Birliği ilişkisinin uzantısı olarak Rekabet Kurulu ve Türk Patent Enstitüsü gibi kurumlar da kuruldu.<sup>61</sup>

Yıllar içerisinde gerek Türkiye ile AB arasındaki ticarete yaptığı katkılar gerekse Türkiye'nin sanayisinin ve ekonomisinin değişiminde ve dönüşümünde oynadığı yadsınamaz rol neticesinde Gümrük Birliği, AB ile ilişkimizin mihenk taşlarından birini oluşturdu. Ancak diğer yandan bu özel ilişki ile ilgili bazı sorunların yıllar içerisinde kendini daha çok hissettirmesi ile Türkiye-AB Gümrük Birliği'ni tekrar gözden geçirme ihtiyacı doğdu. Bu sorunlar, Türkiye-AB Gümrük Birliği'nin içerdiği yapısal problemler ile küresel ekonomide ve ticarete yaşanan gelişmelere Gümrük Birliği'nin cevap verme kapasitesindeki eksiklikler olmak üzere iki başlık altında toplanabilir.

Türkiye-AB Gümrük Birliği'nin yürürlüğe girdiği 1996 yılından sonra aradan geçen 25 yılda söz konusu dokümanın ve kurulan özel ilişkinin bazı eksiklikleri ve önceden

<sup>59</sup> Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, Türkiye ile Avrupa Ekonomik Topluluğu Arasında bir Ortaklık Yaratan Anlaşma (Ankara Anlaşması)-12 Eylül 1963, <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-ile-avrupa-ekonomik-toplulugu-arasinda-bir-ortaklik-yaratan-anlasma-ankara-anlasmasi-12-eylul-1963-tr.mfa> Erişim Tarihi: Aralık 2020

<sup>60</sup> Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, Gümrük Birliği, AB ile Türkiye Arasındaki Ticareti Desteklemek, <https://www.avrupa.info.tr/tr/gumruk-birliigi-ab-ile-turkiye-arasindaki-ticareti-desteklemek-52> Erişim Tarihi: Aralık 2020

<sup>61</sup> T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı, (2019), Gümrük Birliği, [https://www.ab.gov.tr/gumruk-birliigi\\_46234.html](https://www.ab.gov.tr/gumruk-birliigi_46234.html) Erişim Tarihi: Aralık 2020

planlanmayan sonuçları ortaya çıktı. Örneğin Türkiye, Gümrük Birliği kapsamında AB'nin üçüncü ülkeler karşısında uyguladığı Ortak Ticaret Politikası'na uyum sağlama yükümlülüğü altına girdi. Bu doğrultuda da AB'nin üçüncü ülkeler ile akdettiği ticaret anlaşmalarına paralel olarak Türkiye de aynı ülkelerle benzer anlaşmalar imzalamak ve böylece hem ticaret sapmalarının önüne geçmek hem de Gümrük Birliği kapsamındaki yükümlülüklerini yerine getirmek durumunda. Zaten hâlihazırda AB'nin hayata geçirdiği ancak Türkiye'nin henüz STA müzakerelerini sonlandıramadığı Japonya, Kanada ve Vietnam gibi ülkelerle olan kapsamlı ticaret anlaşmaları neticesinde bu ülkelerin malları Gümrük Birliği kapsamında Türkiye'ye vergisiz girerken, aynı hakkı Türk ürünleri bu ülkelerin pazarına girerken elde edemiyor.<sup>62</sup> Söz konusu asimetriyi gidermek için Türkiye'nin de söz konusu üçüncü ülkelerle ticaret anlaşmaları yapması gerekiyor, ancak AB ile üçüncü ülkelerin akdettiği anlaşmalar ile Türkiye ve söz konusu ülkeler arasında imzalanacak anlaşmalar arasında zaman dilimleri meydana gelebiliyor ve bu da Türkiye'nin aleyhine sonuçlar doğuyor.

Türkiye-AB Gümrük Birliği'nin Türkiye'ye getirdiği paralel STA'ları hayata geçirme yükümlülüğüne benzer şekilde çeyrek asrı aşkın bir süredir tarafların ticaretini düzenlemede büyük rol oynayan bu ilişkinin başka sorunları da mevcut. Örneğin Gümrük Birliği'nin kapsamına giren alanlarda yaşanan problemlerin çözülmesi için hayata geçirilen İhtilafların Halli Mekanizması'nın uzun zamandır sağlıklı bir şekilde işlemediği dile getiriliyor. Gümrük Birliği kapsamında yaşanan sorunlar öncelikle Gümrük Birliği Ortak Komitesi'nde (GBOK) ele alınıyor, ardından Türkiye-AB Ortaklık Komitesi ile Ortaklık Konseyi'ne taşınıyor. Neredeyse her ay toplanması öngörülen GBOK, en son 2019 yılında toplandı ve siyasi sebepler İhtilafların Halli Mekanizması'nın sağlıklı bir şekilde işleyişinin önünde engel oluşturuyor.

Gümrük Birliği'nin günümüz gerçeklerinden uzak kaldığı bir diğer alan ise küresel ekonomi ve ticaret. 2000'li yılların başından itibaren tüm dünyada etkisini artıran küreselleşme ile birlikte bölgeler arasında sadece malların değil; hizmetlerin, dijital içeriklerin, yatırımların ve bunlara ilişkin tüm hakların ticareti de gündeme gelmeye başladı. Dünyayı bir baştan diğer başa deyim yerindeyse bir ağ gibi saran çok uluslu şirketler ve tedarik zincirleri ile gittikçe girift bir hal alan küresel ekonomi, ülkelerin bu sisteme ve birbirlerine daha fazla entegre olmasını gerekli kılıyor. DTÖ kapsamında gerçekleşen ve başarılı şekilde sonuçlanmayan Doha Turu'ndan sonra ülkeler, ikili ve çok taraflı ticaret anlaşmalarına ağırlık vermeye başladı. AB de bu kapsamda ticaret anlaşmalarına hız kazandırdı ve özellikle son yıllarda eski nesil ticaret anlaşmaları yerine yeni nesil anlaşmalara yöneldi. Bu kapsamda eskiden olduğu gibi sadece mal ticareti değil küreselleşmenin de sonucuyla hizmetler, kamu alımları, tarım ürünleri ve fikri mülkiyet hakları gibi birçok alan daha AB'nin ticaret anlaşmalarına eklenmeye başladı.

Tüm bunlar olurken, Türkiye ile AB arasında 1996 yılından beri yürürlükte olan ve hem içeriğindeki bazı eksiklikler hem de günün şartlarına cevap vermekte zorlanması sebebiyle her iki tarafın da dikkatini çeken Gümrük Birliği'nin güncellenmesi gerektiği gündeme geldi. 2014 yılında bu kapsamda Avrupa Komisyonu tarafından Dünya Bankası'na mevcut durumun ortaya çıkarılması ve olası senaryoların değerlendirilmesi

<sup>62</sup> Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, (2020), Serbest Ticaret Anlaşmalarına İlişkin Genel Bilgi, <https://ticaret.gov.tr/data/5b872ada13b8761450e18f4b/sta%20tablosu.pdf> Erişim Tarihi: Aralık 2020

amacıyla bir çalışma yaptırıldı.<sup>63</sup> Ardından Mayıs 2015'te dönemin Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci ile Avrupa Komisyonunun Ticaretten Sorumlu Üyesi Cecilia Malmström, Gümrük Birliği'nin güncellenmesi ve kapsamının genişletilmesi konusunda uzlaşya vardıklarını ve çalışmaların en kısa süre içerisinde tamamlanacağı duyurdu.<sup>64</sup> Aralık 2016'da Avrupa Komisyonu tarafından Türkiye-AB Gümrük Birliği'nin güncellenmesine ve kapsamına yeni alanların eklenmesine ilişkin hazırlanan etki analizi kamuoyu ile paylaşıldı ve bu kapsamda Üye Devletler adına müzakereleri yürütmek amacıyla Konseyden yetki beklenmeye başlandı. Benzer ancak daha kısa bir çalışma da Türkiye tarafında Ekonomi Bakanlığı'nca yürütüldü. Ancak aradan geçen dört yıllık sürede Türkiye-AB Gümrük Birliği'nin güncellenmesine ilişkin müzakerelere siyasi engeller sebebiyle başlanamadı.

Hayata geçirilen çalışmalarda ve etki analizlerinde de tespit edildiği üzere, Gümrük Birliği'nin içeriğinin hizmetleri, kamu alımlarını ve tarım ürünlerini kapsayacak şekilde genişletilmesi ve bünyesinde barındırdığı asimetrikler ile yapısal sorunların giderilmesi her iki tarafa da önemli oranda gelir sağlayacak ve taraflar arasındaki ticaretin gelişmesine katkıda bulunacak. Aslında bu durum, AB'nin son 10 yıldaki ticaret anlayışı ile de doğrudan uyuyor. Nitekim AB, 2011 yılında Güney Kore ile kısmen yürürlüğe giren STA'sından başlayarak, sonrasında hayata geçirdiği ticaret anlaşmalarını "yeni nesil" olarak tanımlıyor.<sup>65</sup> Yeni nesil ya da ikinci nesil olarak tanımlanan ticaret anlaşmaları, eski anlaşmalardaki salt mal, hizmet ya da sermaye ticaretinin ötesine geçiyor. Fikri mülkiyet hakları ve yatırımların korunmasının yanında değerleri de merkezine koyan yeni nesil STA'lar; çevrenin korunması, iklim değişikliği ile mücadele, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması, çocuk işçiliğinin sona erdirilmesi ve sorumlu üretim ile tüketimin teşvik edilmesi başta olmak üzere birçok hak ve değeri uluslararası ticaretin bir parçası haline getirmeye çalışıyor.

Avrupa Komisyonu tarafından 2015 yılında kabul edilen "Herkes için ticaret – Daha sorumlu bir ticaret ve yatırım politikasına doğru" başlıklı ticaret ve yatırım stratejisinin ardından hız kazanan yeni nesil STA'ların bir diğer önemli sacayağı ise elektronik ticaret.<sup>66</sup> Yayımlanan stratejide de dünya genelinde dijital ticarete yaşanan önemli gelişmelerin bilincinde olduğu belirtilerek, bu alandan maksimum fayda sağlanması için AB'nin de harekete geçeceği vurgulanmıştı. Veri güvenliği ve veri gizliliği kuralları gözetilerek, Birliğin ticaret anlaşmalarında elektronik ticaret ve sınır ötesi bilgi akışına ilişkin adımlar atılacağı dile getirilmişti.

Nitekim o tarihten bugüne kadar AB tarafından hayata geçirilen ticaret anlaşmalarında e-ticaret ve veri akışına dair önemli hükümler yer aldı. Örnek vermek gerekirse, 1 Şubat 2019 tarihinde yürürlüğe giren AB-Japonya Ekonomik Ortaklık Anlaşması (EOA) ile taraflar birbirlerinin veri güvenliği sistemlerini muadil olarak tanıdı ve böylelikle çok

<sup>63</sup> Dünya Bankası, (2014), *Evaluation of the EU-TURKEY Customs Union*, <https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/eca/turkey/tr-eu-customs-union-eng.pdf> Erişim Tarihi: Aralık 2020

<sup>64</sup> DW, (2015), AB ile Gümrük Birliği genişletiliyor, <https://www.dw.com/tr/ab-ile-g%C3%BCmr%C3%BCK-birli%C4%9Fi-geni%C5%9Fletiliyor/a-18446726> Erişim Tarihi: Aralık 2020

<sup>65</sup> Avrupa Parlamentosu, (2017), *Benefits of EU international trade agreements*, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/603269/EPRS\\_BRI%282017%29603269\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/603269/EPRS_BRI%282017%29603269_EN.pdf) Erişim Tarihi: Aralık 2020

<sup>66</sup> Avrupa Komisyonu, (2015), *Trade for all – Towards a more responsible trade and investment policy*, [https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/october/tradoc\\_153846.pdf](https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/october/tradoc_153846.pdf) Erişim Tarihi: Aralık 2020

büyük bir serbest veri alanı yaratılmış oldu. Verinin taraflar arasında herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan paylaşılabilmesi, elektronik ticaret için de büyük bir fırsat niteliğindedir. Tarafların bu konudaki isteğinin ortaya koyulduğu AB-Japonya EOA'sının metninde e-ticaret için ayrılan bir kısım da bulunmaktadır.<sup>67</sup> Burada Üye Devletler ve Japonya arasında e-ticaretin artırılması için tüketicilerin güveninin sağlanmasının, tüketicilerin korunmasına ilişkin şeffaf ve etkin kuralların hayata geçirilmesinin, kişisel verilerin korunmasının ve siber güvenliğin sağlanmasının yanı sıra elektronik imza, e-devlet uygulamaları ve fikri mülkiyet haklarına ilişkin iyi örneklerin paylaşılması gerektiğinin de altı çiziliyor. AB'nin Japonya ile yürürlüğe giren EOA'sının yanı sıra son dönemde Vietnam ve Güney Ortak Pazarı (*Mercosur*) ile akdedilen ticaret anlaşmaları ve Kanada ile geçici olarak yürürlüğe giren Kapsamlı Ekonomi ve Ticaret Anlaşması'nda (*Comprehensive Economic and Trade Agreement - CETA*) da elektronik ticarete ilişkin bölümler ve hükümler yer alıyor. AB'nin yeni nesil ticaret anlaşması anlayışıyla hayata geçirilen bu STA'lar, şüphesiz ki taraflar arasında hem konvansiyonel ticaret hem de elektronik ticaret için önemli fırsat pencereleri sunuyor.

Kapsamına hizmetler, kamu alımları ve tarım ürünlerinin eklenmesinin yanında Birliğin yeni nesil STA'larında olduğu gibi fikri mülkiyet hakları, yatırımların korunması, sürdürülebilir kalkınma ve çevre ile ilgili hedefler ve elektronik ticaret ile dijital hizmetlere ilişkin kuralların eklenmesi ile Türkiye-AB Gümrük Birliği, AB'nin ticaret bakış açısı ile uyumlu hale gelebilir.<sup>68</sup> Bu noktada güncellenmiş bir Türkiye-AB Gümrük Birliği'nin taraflar arasında henüz çok gelişmemiş olan elektronik ticaret için yeni imkânlar sunabileceğini söyleyebiliriz. Türkiye ile AB arasındaki elektronik ticarete ilişkin net bilgiler mevcut olmamakla birlikte bunun çok yüksek olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki İKV tarafından 2016 yılında yayımlanan "Gümrük Birliği'nin Güncellenmesi Yolunda: Türkiye-AB Hizmet Ticaretinin Önündeki Temel Engeller" başlıklı çalışmada, ankete katılan 152 işletmenin sadece %4,6'sının AB ile elektronik ticaret yaptığı tespit edilmişti.<sup>69</sup> Gümrük Birliği'nin güncellenmesi ve elektronik ticaretin kapsamına dâhil edilmesi ile bu oranda artış sağlanabilir.

Gümrük Birliği'nin güncellenmesi kapsamında Türkiye'nin AB ile sağlıklı bir elektronik ticaret atmosferi yakalayabilmesi için bazı alanlarda ilerlemeler kaydedilmesi büyük önem taşıyor. Öncelikle Türkiye'nin AB ile kişisel verilerin korunması konusunda benzer standartları uygulaması ve bu şekilde Avrupalı tüketicilere güven sağlaması gerekiyor. Bu kapsamda Türkiye'de 4 Nisan 2016 tarihinde 29677 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun (KVKK)<sup>70</sup> 25 Mayıs 2018'de AB'de yürürlüğe giren Genel Veri Koruma Tüzüğü (*General*

<sup>67</sup> Avrupa Komisyonu, (2019), *Agreement Between the European Union and Japan for an Economic Partnership*, [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2018/august/tradoc\\_157228.pdf#page=185](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2018/august/tradoc_157228.pdf#page=185) Erişim Tarihi: Aralık 2020

<sup>68</sup> Anadolu Ajansı, (2020), Yeni ve daha dengeli bir AB-Türkiye Gümrük Birliği Anlaşması şart, <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/yeni-ve-daha-dengeli-bir-ab-turkiye-gumruk-birligi-anlasmasi-sart/2071985> Erişim Tarihi: Aralık 2020

<sup>69</sup> İKV Yayınları, (2020), Gümrük Birliği'nin Güncellenmesi Yolunda: Türkiye-AB Hizmet Ticaretinin Önündeki Temel Engeller, Yayın No: 291, [https://www.ikv.org.tr/images/files/ikv%20yayin\\_291.pdf](https://www.ikv.org.tr/images/files/ikv%20yayin_291.pdf) Erişim Tarihi: Aralık 2020

<sup>70</sup> T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, (2016), KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI KANUNU <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> Erişim Tarihi: Aralık 2020

*Data Protection Regulation – GPPR*)<sup>71</sup> ile benzerlik göstermesi, taraflar arasında e-ticaretin gelişebilmesi için kolaylaştırıcı bir unsur olacaktır. Diğer yandan Türkiye’deki elektronik ticaret siteleri üzerinden internet ve mobil kanallar vasıtasıyla yapılan alışverişlerdeki siber tehditlerin en düşük seviyeye indirilmesi, güvenilir platformların artırılması, satış sonrası hizmetlerin aksamadan yürütülmesi ve değişim ile iade gibi işlemlerin kolaylıkla gerçekleştirilmesi; Gümrük Birliği’nin kapsamına eklenmesi durumunda taraflar arasındaki e-ticaretin ivme kazanmasına olanak sağlayacaktır.

#### 4.2. Türkiye’de Sosyal Medya Düzenlemesi ve E-Ticarete Etkileri

E-ticaret ve dijital dünya denildiğinde akıllara ilk sırada gelen bir diğer kavram ise sosyal medya oluyor. Kullanıcıların kendi ürettiği içerikleri yayımlayabildiği ve paylaşabildiği mecralar olan sosyal medya kanalları, özellikle son yıllarda gittikçe yaygınlaşan kullanımları ile geleneksel medyanın yerine geçmeye aday duruyor.<sup>72</sup> Bilgi paylaşmanın yanında bilgi edinmek amacına da hizmet eden sosyal medya; hızlı ve düşük maliyetli erişim, değişen bilgilerin hızlıca güncellenebilmesi ve düşük bütçelerle işletmelere sunduğu reklam gibi avantajlar sebebiyle her geçen gün kullanıcı sayısını artırıyor. *Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Netflix, TikTok, Youtube* ve *Pinterest* gibi sosyal medya platformlarını yöneten şirketler, dünyanın en çok ciro yapan ve değer getiren şirketler listesinde her yıl daha üst sıralara çıkıyor.



Kaynak: Medya Vadisi

30 Ocak 2020 tarihinde *We Are Social* ve *Hootsuite* tarafından yayımlanan “Digital 2020” başlıklı rapora göre, 4,5 milyardan fazla kişinin internet erişiminin olduğu dünyada 3,8 milyar kişi aktif olarak sosyal medya kullanıyor.<sup>73</sup> Bu kapsamdaki tahminlere göre dünyada bir ay içerisinde *Facebook*’u kullanan kişi sayısı yaklaşık 2,5 milyar. Bunu 2 milyar ile *Youtube*, 1,6 milyar ile *WhatsApp*, 1,3 milyar ile *Facebook Messenger*, 1,2

<sup>71</sup> Intersoft Consulting, (2018), *General Data Protection Regulation GDPR* <https://gdpr-info.eu/> Erişim Tarihi: Aralık 2020

<sup>72</sup> İstanbul İşletme Enstitü, (2019), *Sosyal Medya Nedir?*, <https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-nedir> Erişim Tarihi: Aralık 2020

<sup>73</sup> Haber Türk, (2020), *Sosyal medya düzenlemesi hayata geçti*, <https://www.haberturk.com/son-dakika-sosyal-medya-duzenlemesi-hayata-gecti-haberler-2820703> Erişim Tarihi: Aralık 2020

milyar ile *WeChat*, 1 milyar ile *Instagram* ve 800 milyon ile *TikTok* takip ediyor.<sup>74</sup> 16-64 yaş arasında bulunan bir internet kullanıcısı, günde ortalama 2 saat 24 dakikasını sosyal medyada geçiriyor.<sup>75</sup> Bu sıralamada Filipinler, 3 saat 53 dakika ile başı çekiyor.

Söz konusu raporun ardından Ekim 2020’de yayımlanan son “Digital 2020” raporuna göre, sosyal medyanın kullanımı son 12 ayda %12’nin üzerinde artış göstererek, dünya genelinde 4,1 milyar kişiye ulaştı.<sup>76</sup> İnsanların uyanık oldukları zamanın %15’ini sosyal medyada geçirdiği günümüzde bu kanallara ulaşım, %99 gibi çok yüksek bir oran ile mobil cihazlar vasıtasıyla gerçekleşiyor. Bir ayda 2,7 milyar kişinin ziyaret ettiği *Facebook* en çok kullanılan sosyal medya platformu olurken, bunu 2 milyar kişiyle *Youtube* ve *WhatsApp*, 1,3 milyar kişiyle *Facebook Messenger*, 1,2 milyar kişiyle *WeChat*, 1,1 milyar kişiyle *Instagram* ve 689 milyon kişiyle *TikTok* takip ediyor.<sup>77</sup> *Instagram*’ın büyüme çizgisini bu şekilde sürdürmesi halinde 2021 yılında *WeChat*’i geride bırakarak, dünyanın en çok ziyaret edilen beşinci sosyal medya platformu olması bekleniyor.

Türkiye’de de sosyal medya kullanımının son derece yaygın olduğunu söylemek mümkün. Dünya ortalamasının üstünde yer alan ülkemizde bir kişi günde ortalama 2 saat 51 dakikasını sosyal medya platformlarında geçiriyor.<sup>78</sup> Türkiye’deki 16-64 yaş arası kişilerin en çok kullandığı sosyal medya platformlarının başında *YouTube* geliyor.<sup>79</sup> Bunu sırasıyla *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* ve *Twitter* takip ediyor.<sup>80</sup> Sosyal medya araçları ayrıca elektronik ticaret için de önemli imkânlar sunuyor ve işletmelerin satış ağlarını genişletmelerine yardımcı oluyor.

Her geçen gün daha fazla kullanılan sanal dünya, kötü niyetli kullanım ve kişilik hakkı ihlallerine de zemin hazırlayabiliyor. Bu sebeple sosyal medyanın düzenlenmesine ilişkin gerek dünyada gerekse Türkiye’de zaman zaman birtakım adımlar atılıyor. Ülkemizde bu kapsamda sosyal medyanın düzenlenmesi, 2020 yılı yaz aylarında gündeme geldi ve Mayıs 2007’de 26530 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” kapsamında birtakım değişiklikler ve düzenlemeler yapıldı.<sup>81</sup> Bu doğrultuda ilgili kanuna internet ortamında her türlü yayın yapan ve etkileşim içerisinde olan tüm gerçek ve tüzel kişilerin dâhil olduğu “sosyal ağ sağlayıcı” tanımı eklendi. 31 Temmuz 2020 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan 7253 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu

<sup>74</sup> A.g.e.

<sup>75</sup> We are social, (2020), *DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA*, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Erişim Tarihi: Aralık 2020

<sup>76</sup> We are social, *SOCIAL MEDIA USERS PASS THE 4 BILLION MARK AS GLOBAL ADOPTION SOARS*, <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars> Erişim Tarihi: Aralık 2020

<sup>77</sup> A.g.e.

<sup>78</sup> A.g.e.

<sup>79</sup> BBC News | Türkçe, (2020), Türkiye’de sosyal medya ne kadar ve nasıl kullanılıyor?, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275> Erişim Tarihi: Ocak 2021

<sup>80</sup> A.g.e.

<sup>81</sup> T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, İNTERNET ORTAMINDA YAPILAN YAYINLARIN DÜZENLENMESİ VE BU YAYINLAR YOLUYLA İŞLENEN SUÇLARLA MÜCADELE EDİLMESİ HAKKINDA KANUN, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5651&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> Erişim Tarihi: Aralık 2020

Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun” sosyal ağ sağlayıcılara ilişkin hükümleri, 1 Ekim 2020 tarihinde yürürlüğe girdi.<sup>82</sup> İlgili kanunda sosyal ağ sağlayıcısı şu şekilde tanımlandı:

*“Sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses, konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşmalarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişiler”*

Yapılan düzenleme ile Türkiye’de bir gün içerisinde 1 milyondan fazla kişi tarafından ziyaret edilen *Facebook, WhatsApp, Instagram* ve *Twitter* gibi yurt dışı kaynaklı sosyal medya platformları, sosyal ağ sağlayıcı tanımına dâhil edilecek ve Türkiye’de en az bir gerçek veya tüzel kişiden oluşan temsilci bulundurmaları gerekecek.<sup>83</sup> Atanan temsilcinin gerçek kişi olması durumunda Türk vatandaşı olması gerekecek ve kimlik ile iletişim bilgileri Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’na (BTK) bildirilecek.<sup>84</sup> Temsilci tayin edilmesi kuralına uyulmaması durumunda ise sosyal ağ sağlayıcıları, beş adımdan oluşan bir ceza süreci ile karşılaşacak.

Sürecin ilk adımında Türkiye’de temsilci bulundurmayan sosyal medya platformlarına 10 milyon TL değerinde para cezası kesilecek. Devamında 30 günlük bir süre tanınacak, eğer bu sürede de sosyal ağ sağlayıcıları temsilci atamazsa kendilerine bu sefer 30 milyon TL’lik bir ceza kesilecek. Beş adımlı ceza sürecinin bunlardan sonra gelen üçüncü adımında ise temsilci atamamaya devam eden sosyal medya platformunun Türkiye’de bulunan vergi mükellefi olan gerçek ve tüzel kişilerden reklam alması üç ay boyunca engellenecek. Mevcut sözleşmelerin devam edeceği ancak yeni sözleşmelerin ve para transferlerinin kısıtlanacağı bu adımdan sonra sosyal ağ sağlayıcılarının üç ay daha temsilci atamaması durumunda BTK, Sulh Ceza Mahkemesi’ne başvurarak %50 oranında bant daralma cezası yani internet kesintisi uygulatabilecek. Son adımda ise 30 günlük bir ek süre daha tanınacak ve hâlen temsilci tayin edilmemesi durumunda bant daraltma cezası %90’a kadar çıkabilecek. Bu süreçler esnasında sosyal ağ sağlayıcıları tarafından temsilci tayin edilirse kesilen para cezalarının dörtte biri tahsil edilecek, reklam yasağı kaldırılacak ve bant daraltma uygulaması kendiliğinden sona erecek.

Kanunda yapılan değişiklik ile ayrıca sosyal medya kullanıcılarına internette paylaşılan resim ve içeriğe ilişkin unutulma hakkı da verilecek. Kişilerin haklarına ya da mahremiyetlerine ilişkin ihlaller olduğunu düşünmesi durumunda sosyal ağ sağlayıcılarının temsilcilerine müracaat edilebilecek. Temsilcilerin 48 saat içerisinde şikâyete ilişkin olumlu ya da olumsuz geri dönüşü, olumsuz dönüş durumunda ise gerekçe sunması gerekecek. Temsilcilerin 48 saat içerisinde şikâyetlere geri dönmemesi durumunda ise sosyal ağ sağlayıcılarına 5 milyon TL para cezası uygulanacak. Sosyal ağ sağlayıcıların temsilcileri kendilerine bildirilen şikâyetlere ilişkin altı ayda bir rapor

<sup>82</sup> Resmi Gazete, (2020), İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun,

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/07/20200731-1.htm> Erişim Tarihi: Ocak 2021

<sup>83</sup> DW, (2020), 5 soruda sosyal medya düzenlemesi, <https://www.dw.com/tr/5-soruda-sosyal-medya-d%C3%BCzenlemesi/a-54361748> Erişim Tarihi: Aralık 2020

<sup>84</sup> HaberTürk, (2020), Sosyal medya düzenlemesi hayata geçti, <https://www.haberturk.com/son-dakika-sosyal-medya-duzenlemesi-hayata-gecti-haberler-2820703> Erişim Tarihi: Ocak 2021



yayımlayacak ve bu yükümlülüğü de yerine getirmeyen temsilcilere 10 milyon TL'lik para cezası uygulanacak. Bu konudaki ilk rapor, Haziran 2021'de sunulacak.<sup>85</sup>

Sosyal medya düzenlemesi, birtakım tartışmaları da beraberinde getirdi. Bilindiği üzere sosyal medya, kişiler arasında haberleşme ve güncel gelişmelere ilişkin bilgi edinme gibi amaçlar için de sıklıkla kullanılıyor. Bazı uzmanlar getirilen düzenleme ile gün içerisinde kişiler arasında kurulan iletişimin kesintiye uğrayabileceğini ve haber alma konusunda sorunlar yaşanabileceğini ifade ediyor.<sup>86</sup> Sosyal medya ağlarında sansür ve otosansürü yaygınlaştırması öngörülen düzenleme ile gazetecilik ve ana akım medyaya alternatif olarak kullanılabilen sosyal medyada geriye gidişlerin yaşanabileceği görüşü de dile getiriliyor. Benzer şekilde her ne kadar söz konusu düzenlemenin internete erişimde herhangi bir sıkıntıya yol açmayacağı dile getirilse de sosyal ağ sağlayıcıların temsilci atamamaya devam etmesi durumunda uygulanacak yaptırımların ileri aşamalarında yer alan bant daralmasının internete erişimde ciddi problemler yaratabileceği de vurgulanıyor.

Sosyal medya düzenlemesi ile gündeme gelebileceği belirtilen olumsuzluklar arasında sosyal medya platformlarına getirilecek kısıtlama kararlarının hemen uygulanması ve belirli bir sürenin öncesindeki haberlere erişimde engellemelerin yaşanması da yer alıyor. Bu kapsamda örneğin *Twitter*'a getirilecek engelleme kararlarının sorgulanmadan uygulanacağını altı çiziliyor. Geçmişe dönük içeriğe erişimde yaşanacak kısıtlamalar ile ise sadece muhalefete ve muhalif isimlere ilişkin haberlerin engellenmeyeceği, ana akım haberlerde de sıkıntılar yaşanabileceği dile getiriliyor. Sosyal medya platformlarına ilişkin yürürlüğe giren düzenleme ile aynı zamanda kişilerin "IP" adresi olarak bilinen İnternet Protokol adresleri, sağlanan hizmetin başlangıç ve bitiş zamanı ile türü, aktarılan veri miktarı ve abone kimlik bilgilerini içeren trafik bilgisi tanımına port bilgisi de eklendi.<sup>87</sup> Bu düzenlemeye gerekçe olarak, aynı IP adresini kullanan farklı kişilerin ayırt edilmesinin kolaylaştırılması ve böylelikle bugüne kadar yaşanan mağduriyetlerin tekrarlanmaması yönündeki istek gösterildi.

Temmuz 2020'de yürürlüğe giren düzenleme neticesinde *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* ve *TikTok*'a Türkiye'deki faaliyetlerine ilişkin temsilci tayin etmemeleri sebebiyle ilk olarak 10 milyon TL ve ardından 30 milyon TL olmak üzere toplam 40 milyon TL para cezası kesildi.<sup>88</sup> Temsilci atanmamaya devam edilmesi durumunda bir sonraki adım olan gerçek ve tüzel vergi mükelleflerinin bu platformlara yeni reklam vermesinin yasaklanması gündeme gelebilir. Bunun özellikle elektronik ticareti olumsuz etkileyebileceği konusunda uyarılar yapılıyor. Bilindiği üzere sosyal medya platformları özellikle KOBİ'ler ve ek gelir yaratmak için evde el emeği ürünler üreterek satan girişimciler başta olmak üzere birçok işletme için önemli bir satış kanalı olma özelliği taşıyor. Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi'nin (EDAM) CEO'su olan ve aynı zamanda kamu ilişkileri ile inovasyon alanlarında faaliyet gösteren Ussal Danışmanlık'ın

<sup>85</sup> BBC News | Türkçe, (2020), Sosyal medya yasası: Yeni düzen nasıl olacak?, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53581303> Erişim Tarihi: Ocak 2021

<sup>86</sup> A.g.e.

<sup>87</sup> A.g.e.

<sup>88</sup> Digitalage, (2020), Sosyal ağlara reklam yasağı, e-ticaret yapan KOBİ'leri olumsuz etkileyecek, <https://digitalage.com.tr/sosyal-aglara-reklam-yasagi-e-ticaret-yapan-kobileri-olumsuz-etkileyecek/> Erişim Tarihi: Ocak 2021

kurucusu olan Ussal Şahbaz, sosyal medya düzenlemesinin e-ticaret üzerinde yaratacağı tahribata ilişkin dikkatli olunması gerektiği konusunda yetkililere çağrıda bulunuyor.

Konvansiyonel ticarete üstlenilmesi gereken kira ve yakıt başta olmak üzere birçok giderin yarattığı maliyetleri minimuma indiren elektronik ticaret için sosyal medya platformlarına reklam vermenin çok daha ucuz ve efektif bir yol olduğunu dile getiren Şahbaz, sosyal medya düzenlemesi kapsamındaki reklam kısıtlamasının birçok şirketi iflasa bile sürükleyebileceğini dile getiriyor.<sup>89</sup> Deloitte tarafından düzenli olarak hazırlanan “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları” başlıklı raporun 2020’nin ilk altı ayına ilişkin yayımlanan sayısında, sosyal medyaya verilen reklamların 744 milyon TL’ye ulaşarak reklam sektörünün %21,4’üne tekabül ettiği ve bu payın her geçen yıl artmakta olduğu tespit edilmişti.<sup>90</sup> Reklam yatırımlarının beşte birine tekabül eden sosyal medya platformlarına söz konusu düzenleme ile yeni reklam kısıtlamasının getirilmesi, sektörde artan payı göz önüne alındığında büyük çapta etkiler doğurabilir. Dünyanın bir yılı aşkın süredir mücadele ettiği koronavirüs salgınının konvansiyonel ticarete olan talebi düşürdüğü ve özellikle zaruri ihtiyaçlar gibi ürünlerde elektronik ticarete olan talebi artırdığı da düşünüldüğünde, bu satış yönteminin kısıtlanmasına yönelik herhangi bir girişimin işletmeleri daha da zor bir duruma sokacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Reklam ajansları yöneticileri de sosyal medya düzenlemesinin özellikle yurt dışına gerçekleştirilen satışları olumsuz etkileyeceği, bu kapsamda sağlık sektörü ile gayrimenkulün ilk sırada etkilenecek sektörler arasında yer aldığı yönünde uyarılar yapıyor. Geniş bir tüketici kitlesine hitap ettiği belirtilen sosyal medya platformlarının müşteri beğenileri, dil seçenekleri, konum bilgisi ve ödeme yöntemleri gibi farklı alanlarda sunduğu seçenek çeşitleri ile ülkemizin ihracat menziline yüksek oranda artırdığı; bu sebeple sosyal medya düzenlemesinin Türkiye’nin ihracatını da olumsuz etkileyebileceği vurgulanıyor. Ayrıca reklam verilmesine ilişkin kısıtlamanın reklamı alan sosyal medya platformlarından ziyade reklamı veren özellikle küçük işletmeleri etkileyeceğinin unutulmaması gerektiği de dile getiriliyor. Kısacası hak ihlallerini ve kişi mahremiyetine ilişkin kötü kullanımları engellemek ve yabancı sosyal medya platformları ile bir muhataplık ilişkisi kurmak amacı taşıyan sosyal medya düzenlemesinin haber alma ve iletişim gibi alanların yanında e-ticaret gibi gittikçe daha fazla kullanılan araçlar üzerinde de birtakım olumsuz etkilere yol açması bekleniyor.

## 5. Koronavirüs ile Mücadelede E-Ticaretin Dönüşümü

2020 yılı, başından sonuna kadar tüm dünya için değişimlerin ve dönüşümlerin yılı oldu. Ocak 2021 itibarıyla 191 ülkeye yayılmış, 95 milyondan fazla insana bulaşmış ve 2 milyonun üzerinde insanın canına mal olmuş olan yeni nesil koronavirüs, hayatlarımızı tamamen olmasa da çok büyük bir oranda değiştirdi. 2019’un son günlerinde Çin’in Hubei eyaletindeki Wuhan şehrinde ilk vakaların bildirilmesinin ardından

<sup>89</sup> Amerikanın Sesi, (2020), Sosyal Medyaya Reklam Yasası E-Ticareti Vurabilir, [https://www.amerikaninsesi.com/a/sosyal-medya-reklam-yasagi-e-ticareti-vurabilir/5717460.html?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=divr.it](https://www.amerikaninsesi.com/a/sosyal-medya-reklam-yasagi-e-ticareti-vurabilir/5717460.html?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=divr.it) Erişim Tarihi: Ocak 2021

<sup>90</sup> Deloitte, (2020), Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 İlk 6 Ay Raporu, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-ilk-6-ay-raporu.html> Erişim Tarihi: Ocak 2021

küreselleşmenin “kötü” olan yüzüyle karşılaştık. Bu sefer kuş misali bir ülkeden diğerine uçan insanoğlu değil, insanoğlunu o an için çaresi olmayan bir hastalıkla karşı karşıya bırakan bir virüstü. Birçok ülkeye virüsün sıçramasının ardından hem virüsün yayılmasını engellemek hem de hastalanan insanların tedavisine sağlık sistemlerinde herhangi bir çökmeye meydan vermeden devam edebilmek amacıyla birçok önlem ve karantina tedbiri alındı. Pek çok ülkede sınırlar kısmen ya da tamamen kapatıldı, yurt içi seyahatler durduruldu, okullar ve üniversitelerde eğitime ara verildi, kimi ülkelerde kısa ya da uzun dönemli sokağa çıkma yasakları ilan edildi.

Tüm bunlar iş hayatımızdaki toplantılardan eğitim modellerimize, tatil türümüzden hafta sonu planlarımıza kadar birçok değişikliği beraberinde getirdi. Milyonlarca kişinin evden çalıştığı, eğitimin çevrimiçi kanallar vasıtasıyla devam ettiği, pek çok işletmenin aylarca kepenk indirdiği günlerin ardından Kuzey Yarım Küre’de yaz aylarının gelmesi ile gerek AB’de gerekse Türkiye’de haziran ayında normalleşme adımları atılmaya başlandı. Ancak bu adımlar yaz sonundan itibaren vakaların tekrar artmasına ve dünyada “ikinci dalga” korkusunun yaşanmasına sebep oldu. Nitekim gerek AB ülkelerinde gerekse Türkiye’de vaka ve ölüm sayılarında yaşanan artışlar neticesinde kasım ayı itibarıyla birçok kısıtlama geri getirildi ve karantina önlemleri tekrar hayata geçirildi.

Dünya neredeyse bir yıldır önce birinci dalgayı daha sonra normalleşme adımlarını ve ardından ikinci hatta bazı ülkelerde daha fazla salgın dalgalarını yaşarken ve hepimizin hayatı önceki yıllarımızdan bir hayli farklıyken bu süreçten şüphesiz ki etkilenen bir alan daha vardı: e-ticaret. Hayatımızda onlarca şey birden değişime ve dönüşüme uğrarken e-ticaret bu süreçten iki şekilde etkilendi. Hem konvansiyonel diye tabir ettiğimiz fiziksel mağazalara ya da satış yerlerine gidip alışveriş yapma alışkanlıklarımız, hem de elektronik ortamda satın almayı tercih ettiğimiz mal ve hizmet anlayışımız değişti.

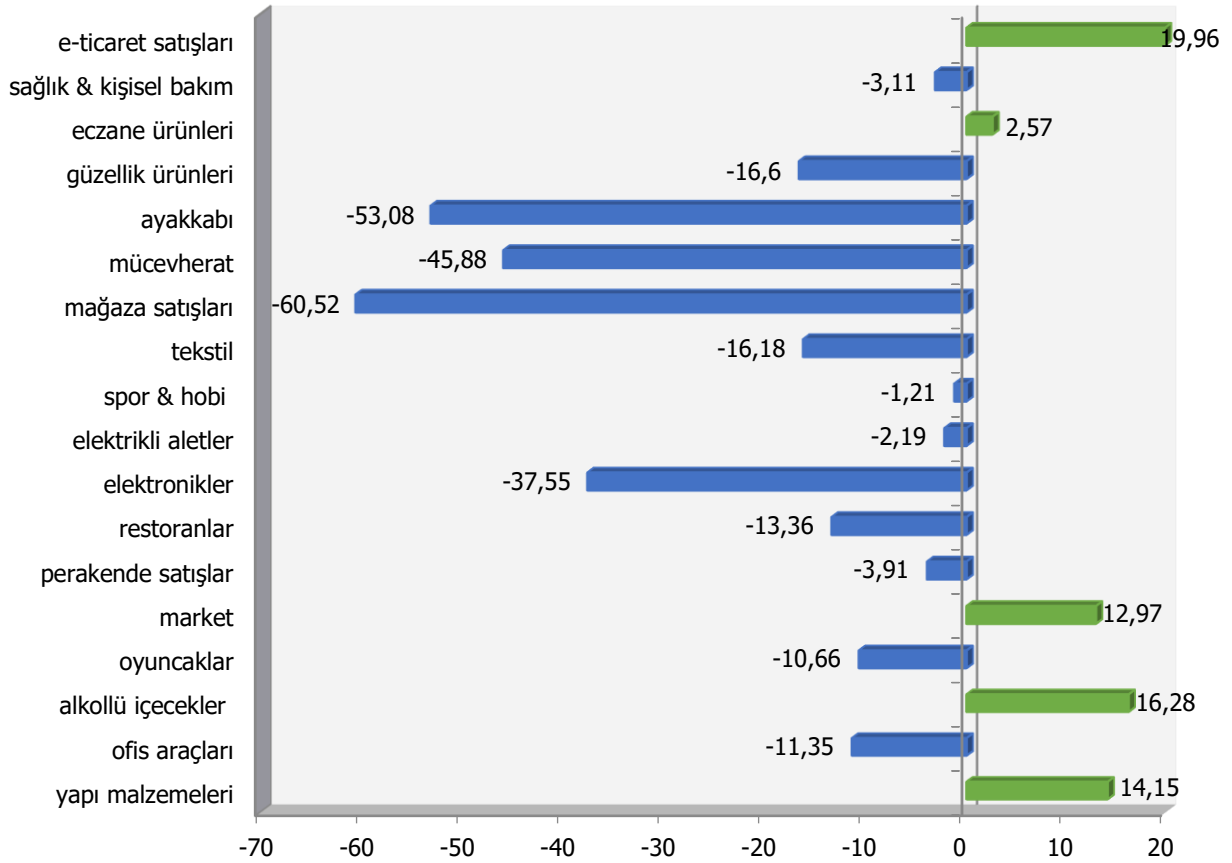
OECD tarafından yayımlanan verilere göre, ülkeler arasında birtakım farklılıklar olsa da koronavirüs salgını e-ticarete hem tercih edilen ürünleri değiştirerek hem de tüketici kitlesini çeşitlendirerek yeni bir dinamizm getirdi.<sup>91</sup> Salgın döneminde e-ticarete ilişkin küresel çaptaki eğilimin lüks mallardan günlük ihtiyaçlara ve temel yaşam maddelerine doğru bir yönelme olduğu ifade ediliyor. Sadece elektronik ticarete geçerli olmayan ve konvansiyonel ticarete de sıkça rastlanan bu durumu, boşalan tuvalet kâğıdı ve temizlik ürünleri ile gıda maddesi reyonlarından hatırlayabiliriz. Dünya genelinde birçok insanın salgının başında hem bilinmezlik içerisinde hem de birçok ülkedeki sokağa çıkma yasakları sebebiyle evlerinde gıda ve temizlik maddelerini stokladığı görüntüler zihnimizde hâlâ canlılığını koruyor. Bu noktada uzmanlar, salgının insanları hangi ürünlerin gerekli hangi ürünlerin ise sanıldığı kadar gerekli olmadığı konusunda düşünmeye ittiğini söylüyor.<sup>92</sup>

<sup>91</sup> OECD, (2020), *OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19) E-commerce in the time of COVID-19*, <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/> Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>92</sup> World Economic Forum, (2020), *COVID-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says*, <https://techcrunch.com/2020/08/24/covid-19-pandemic-accelerated-shift-to-e-commerce-by-5-years-new-report-says/> Erişim Tarihi: Kasım 2020

Dünya Ekonomik Forumu tarafından paylaşılan verilere göre, koronavirüs salgını gölgesinde geçen 2020 yılında ABD’de satışlarını artırması beklenen sektörler eczane ve market ürünleri ile alkollü içecekler ve yapı malzemeleri (bkz. Şekil 11). Nitekim insanların söz konusu dönemde neyin kendileri için gerçekten gerekli olduğunu düşündüğünü belirtmiştik. Bu kapsamda cerrahi maske ve eldiven gibi kişisel koruyucu ekipmanlar başta olmak üzere ilaçlar ve takviyelerin de yer aldığı eczane ürünleri ile gıda ve temizlik maddeleri gibi ürünler dâhil olmak üzere evde geçirilen sürede tüketilmek üzere alınan market ürünleri satışlarının da ABD’de yıl boyunca artacağı kaydedildi. Zaruri mallara yönelen tüketicilerin bu süreçte lüks malların alımını ise rafa kaldırdığı söyleniyor. Nitekim güzellik ürünleri, ayakkabı, mücevherat, elektronik aletler, tekstil ürünleri ve oyuncaklar gibi birincil ihtiyaç olmayan ürünlerin satışında azalmalar bekleniyor.

**Şekil 11: ABD’de sektörler için 2020 yılı büyüme tahminleri (%)**



Kaynak: IBM

ABD için yapılan tahminlerde 2020 yılında mağaza satışlarının %60,5 düşmesi, elektronik ticaret satışlarının ise yaklaşık %20 artması bekleniyor. Bu durum sadece ABD’ye özgü değil. UNCTAD ve *Netcomm Suisse* tarafından yürütülen ve dokuz ülkedeki tüketiciler ile yapılan bir anketin sonuçlarına dayanan çalışmada, 3 bin 697 katılımcının %50’sinden fazlası salgın ortaya çıktıktan sonra eskiye nazaran e-ticareti daha fazla

tercih ettiğini söylüyor.<sup>93</sup> Anketin yürütüldüğü ülkelerden Çin (%78), Türkiye (%65), Güney Kore (%58) ve Brezilya'da (%55) elektronik ticareti eskisinden daha fazla tercih eden katılımcıların oranı yarıdan fazlayken, İsviçre (%30) ve Almanya (%32) gibi ülkelerde %30'larda seyrediyor. İnsandan insana bulaş yoluyla geçen koronavirüs ile mücadelede elektronik ticarete artan ilginin altında yatan temel sebeplerden biri olan mağaza ya da markete gidip insanlarla temas içerisine girmeme isteği, kendisini e-ticaret vasıtasıyla satın alınan ürünlerin teslim edileceği yere ilişkin tercihlerde de gösteriyor. Aldıkları ürünlerin teslimi için birinci ve ikinci tercihlerini belirten katılımcıların %85'i ürünlerin evlerine teslim edilmesini isterken; %22'si kargo şubasından almayı, %19'u iş yerlerine getirilmesini ve %15'i de perakendeciye gidip almayı tercih etti.<sup>94</sup> Katılımcıların %10'u "internetten aldığım ürün kapımın önüne bırakılsın" derken, %6'sı da "komşuma teslim edilsin" dedi.

Koronavirüs ile mücadelede bütün sektörlerin e-ticaretinin eşit oranda değişmediğini belirtmiştik. Örneğin ABD'de internet ya da mobil kanallardan satışı en çok artan ürünler kişisel koruyucu ekipmanlar, market ürünleri ve bilgi-iletişim teknolojilerine yönelik ürünler olurken seyahat harcamaları, spor malzemeleri ve resmi giyimde e-ticarete olan talebin düştüğü ifade ediliyor. Benzer şekilde AB'nin lokomotif ülkesi Almanya'da Mart 2020'de e-ticaret %18 civarında düşmüş olsa da koronavirüs öncesi dönemde internet ya da mobil kanallardan çok satın alınmayan ilaç ve market ürünlerine olan talebin arttığı kaydedildi. Benzer şekilde Güney Kore'de Temmuz 2019- Temmuz 2020 döneminde e-ticaret %15,8 arttı.<sup>95</sup> Ülkedeki en yüksek artış %66,3 ile yiyecek hizmetlerinde, %48 ile ev ürünlerinde ve %46,7 ile gıda ve içeceklerde meydana gelirken; kültür ve eğlence hizmetlerinde %67,8, seyahat ve taşımacılık hizmetlerinde ise %51,6 oranında düşüş yaşandı. Virüsün ortaya çıktığı Çin'de de benzer bir tablo ile karşılaşıldı. Ocak-Nisan 2020 döneminde gıda ürünlerinin %36 ile ilk sırada geldiği elektronik ticaret, bu dönemde %1,7 büyüdü. Ancak diğer ülkelerdeki eğilime benzer şekilde tekstil ürünlerinin e-ticaret yoluyla satışı %16 azaldı.

Dünyanın en büyük ekonomilerinden olan ABD, Çin ve Birleşik Krallık'a baktığımızda e-ticaret üzerinde yapılan perakende satışların tüm perakende satışlar içerisindeki payının 2020 yılına kadar doğrusal arttığını, ancak içinde bulunduğumuz dönemde insandan insana temasın engellenmesi amacıyla daha yüksek oranlarda artışlar yaşandığını görüyoruz (bkz. Şekil 12). Nitekim ABD'de 2018 yılının ilk çeyreğinde toplam perakende satışların %9,6'sı e-ticaret üzerinden yapılırken, bu oran henüz koronavirüsün tahribatının ABD'de çok hissedilmediği 2020 yılının ilk çeyreğinde %11,8'e ulaştı. Ancak yılın ikinci çeyreğinde ABD'de hızla artan koronavirüs vakaları ve can kayıpları sonucunda getirilen karantina önlemleri ve insanların daha az dışarıya çıkması sebebiyle internet ya da mobil kanallardan yapılan perakende alışverişinin tüm ticaret içerisindeki payı alışlagelmişin dışında artarak %16,1'e ulaştı.

Benzer şekilde Birleşik Krallık ve Çin'de sırasıyla 2018 yılının ilk çeyreğinde ve aynı yılın Ağustos ayında %17,3 olan e-ticaret vasıtasıyla yapılan perakende satışların tüm perakende içerisindeki payı, 2019 yılın ağustos ayında Çin'de %19,4'e 2020 yılının ilk

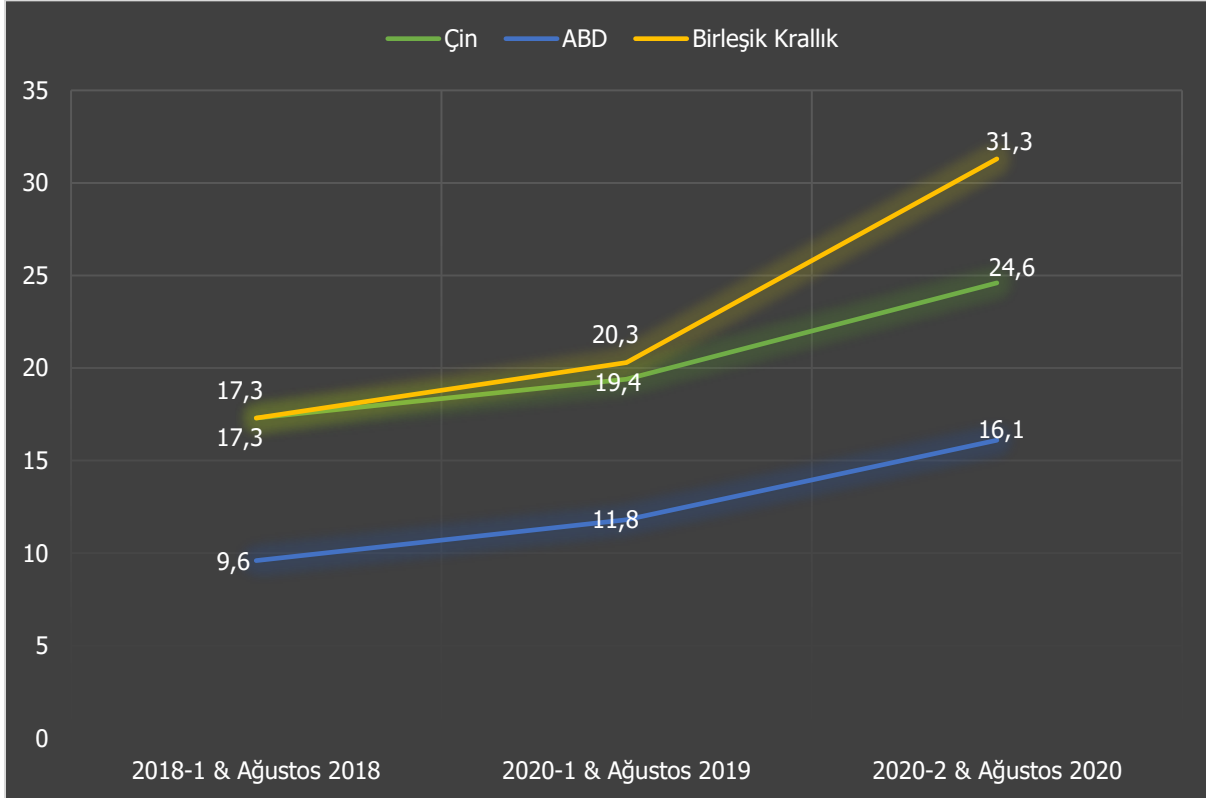
<sup>93</sup> UNCTAD ve Netcomm Suisse, (2020), *Covid-19 and E-commerce Findings from a survey of online consumers in 9 countries*, [https://unctad.org/system/files/official-document/dt1stictinf2020d1\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dt1stictinf2020d1_en.pdf) Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>94</sup> A.g.e.

<sup>95</sup> A.g.e.

çeyreğinde ise Birleşik Krallık'ta %20,3'e yükseldi. Devamında artan koronavirüs vakaları neticesinde alınan önlemler ile e-ticarete ilginin artması, 2020 yılının ikinci çeyreğinde Birleşik Krallık'ta gerçekleşen perakende satışlar içerisinde e-ticaretin payını %31,3'e, Ağustos ayında da Çin'de e-ticaret üzerinden yapılan perakende satışların toplam perakende içerisindeki payını %24,6'ya çıkardı.

**Şekil 12: E-ticaret ile yapılan perakende satışların toplam perakende içerisindeki payı (%)\***



Kaynak: OECD

\*Ağustos ayı verileri sadece Çin için geçerlidir.

Koronavirüs döneminde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen zaruri ihtiyaçlara yönelme ve çevrimiçi kanalları daha çok tercih etme gibi değişikliklerin salgın bitse bile devam etmesi öngörülüyor. Dünya Ekonomik Forumu, elektronik ticarete artan ilginin sektörü beş yıl ileriye taşıdığını ve konvansiyonel şekilde sadece fiziksel satış noktalarını kullanan işletmelerin sektörde tutunabilmesi ve rekabet güçlerini koruyabilmesi için çok kanallı ticarete (hem fiziksel hem çevrimiçi) geçmesi gerektiğini vurguluyor.<sup>96</sup> Bu noktada koronavirüs salgını öncesinde de en kırılgan grubun KOBİ'ler olduğu belirtiliyor. OECD tarafından 2019 yılında yayımlanan bir rapora göre, OECD ülkelerindeki KOBİ'ler arasında e-ticaret yapma oranı, büyük şirketlerin e-ticaret yapma oranının yarısından bile daha az.

Koronavirüs ile mücadelede elektronik ticaretin ön plana çıkmasında uzmanlar tarafından etkili olduğu öne sürülen bir diğer faktör ise yaş. Nitekim bugüne kadar yürütülen birçok çalışmada internet ya da mobil kanallar üzerinden alışverişin gençler ve orta yaşlılar arasında yaşlılara kıyasla daha yaygın olduğu sıklıkla dile getirilmiştir.

<sup>96</sup> A.g.e.

Koronavirüs döneminde e-ticarete ilişkin ABD ve Birleşik Krallık'ta yapılan bir ankete göre, nüfusun özellikle en genç kesimi virüs ile mücadelede alışveriş alışkanlıklarını en kolay değiştirebilenler oldu.<sup>97</sup> 1980 ile 1995 yılları arasında doğan Y kuşağı ile 1996 sonrasında doğan Z kuşağındaki tüketicilerin %96'sının salgın ve ekonomiye olan etkilerini daha çok dikkate alarak alışveriş alışkanlıklarında köklü değişiklikler yaptığı tespit edildi. Daha büyük olan 1965-1979 dönemi doğumlu X kuşağı ve ondan bir önceki kuşak olan 1946-1964 dönemi doğumlu *baby boomer*'lar ise koronavirüs ve ekonomi üzerindeki etkileri konusunda endişe sahibi olsalar da bu durumdan genç kuşaklara kıyasla daha az etkilendi ve alışveriş alışkanlıklarını da daha az değiştirdi.

### 5.1. Politika Önerileri

Geçmişte elektronik ticaret; yüksek teknolojlili ürünler, kitaplar ve oyuncaklar gibi birincil olmayan ihtiyaçlar için tercih edilmiş olsa da içinde bulunduğumuz dönemde koronavirüsün etkisi ile gıda maddeleri, ilaçlar ve diğer zaruri gereksinimler için de sıklıkla başvurulan bir platform oldu. İnsanların evlerine kapanmasıyla birçok müze, sergi ve konser gibi etkinliğe de internet ya da mobil kanallardan erişim sağlandı ve fiziksel olarak bir araya gelmeler azaltılmaya çalışıldı. Benzer şekilde karantina önlemleri kapsamında kepenk indirmek zorunda kalan ya da işleri azalan birçok işletme, e-ticareti satış yapmak ve müşterilerine ulaşmaya devam etmek ya da yeni müşteriler kazanmak için alternatif bir yol olarak tercih etmeye başladı.

Bu dönemde her ne kadar e-ticarete talep artmış olsa da özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki düşük internet kullanım oranları ile dijital okuryazarlık, tüketici haklarına yönelik kuralların eksikliği ve platformların güvenilirliğine ilişkin tereddütler hükümetlere önemli ev ödevleri veriyor. Hükümetlerin kırsal ve yeteri düzeyde hizmet sunulmayan alanlarda kaliteli ve erişilebilir internet bağlantısı sağlaması, tüketicilerin e-ticaret sitelerine olan güvenini artırması, gerekli olan yaptırımları hayata geçirmesi ve dijital okuryazarlığı yükseltmenin yollarını araması büyük önem taşıyor.<sup>98</sup> E-ticaretin firma boyutunda ise mevzuata ilişkin belirsizliklerin azaltılması, yaratıcı iş modellerinin hayata geçirilmesinin desteklenmesi, KOBİ'lerin ölçek ekonomisinden kaynaklanan ihtiyaçlarının dikkate alınması, perakende sektöründe gerekli rekabetin sağlanması ve e-ticaret için iletişim ve lojistik gibi hizmetlerin eksiksiz yürütülmesi için gerekli adımların atılması gerekiyor.

Ayrıca elektronik ticarete erişemeyen ya da yeteri kadar fayda sağlayamayan kesimin genel olarak yaşça daha büyük ve eğitim ile gelir seviyesi bakımından geride kalmış kitle olduğu bugüne kadar çok sayıda çalışmada tespit edilmiş ve vurgulanmış bulunuyor. Nüfusun bu bölümünün de en az diğerleri kadar e-ticaretten yararlanması için hem yerel hem de merkezi ölçekteki politika yapıcılarının internetteki kötü uygulamalar, verilerin izinsiz kullanılması ve dolandırıcılık gibi ihlallerin önüne geçmek için gerekli mekanizmaları hayata geçirmesi gerekiyor. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde internet altyapılarının yaygınlaştırılması ve kamuyu aydınlatmak amacıyla elektronik ticarete ilişkin tanıtıcı ve bilgilendirici içeriklerin çoğaltılması da sektörün gelişmesi için büyük fırsatlar sunabilir.

<sup>97</sup> Bigcommerce, (2020), *Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior*,

<https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#generational-purchasing-responses-to-covid-19>

Erişim Tarihi: Kasım 2020

<sup>98</sup> A.g.e.

Tüm bunlar dikkate alındığında hem koronavirüs döneminde hem de ilerleyen yıllarda benzer olaylarla karşılaşılması durumunda gerek vaka sayılarının ve can kayıplarının artmasını engellemek gerekse hayatlarımızın çok fazla aksamamasını sağlamak için ülkelere büyük görevler düşüyor. Aslında üzerine düşen sorumluluğu bu dönemde yerine getirmeye başlayan ülkeler de oldu. Japonya, Birleşik Krallık ve ABD gibi bazı gelişmiş ülkeler, nüfusun dezavantajlı ve kırılğan kesimi başta olmak üzere ihtiyaç duyan vatandaşlarının internet erişimi ile ilgili mali yükümlülüklerini azaltma yoluna gitti.<sup>99</sup> ABD menşeli süper market zinciri *WholeFoods* ile Birleşik Krallık'ta bulunan süper market zincirleri *Tesco* ve *Waitrose*, yaşlı ve dezavantajlı tüketicilerin internet ve mobil üzerinde alışveriş yapabilmesi için bazı zaman dilimleri ayırdı. Bu zamanlarda mağazalara gelebilecek diğer tüketicilerden ise internet üzerinden alışveriş yapmalarını istendi. OECD tarafından paylaşılan verilere göre gelişmekte olan ülkelerde de koronavirüs döneminde yoksunluklara son vermek amacıyla çeşitli adımlar attı. Kenya'da mobil para ile ödeme, kapıda ödeme, kırsal ve uzak bölgelerdeki yerel dükkânlar aracılığıyla teslimat ve dijital yetkinlikleri az olan ya da internet erişimleri kısıtlı kişilerce sabit telefon hatları ve sosyal medya aracılığıyla sipariş verilmesi sağlandı. Birçok ülkede daha temassız ödeme ve dronelar ile teslimat gibi uygulamalar devreye sokuldu.

Bu dönemde Japonya ve Güney Kore gibi ülkeler de çeşitli destek programlarını hayata geçirdi. Japonya, işletmelerin satış kanallarını çeşitlendirmesi ve genişletmesi için devamlılık teşviki sunarken, Güney Kore konvansiyonel ticaret yapan mağaza ve dükkân sahiplerinin işlerini çevrimiçi mecralara taşınması için bir destek programı tasarladı. Bu program kapsamında Güney Kore; KOBİ'lerin işlerini elektronik ortama taşınması için gerekli olan maliyetlerin azaltılması, müşterilere ulaşmada kolaylık sağlanması ve ürünlerin reklamının profesyonel bir biçimde yapılması gibi destekler sundu. Çin ve Singapur'da ise KOBİ'lere yönelik bölgesel ya da küresel ölçekte hizmet sağlayan e-ticaret platformlarına erişimin desteklenmesine yönelik girişimler başlatıldı. Politika yapımcılar ve ilgili paydaşlar tarafından koronavirüs ile mücadeleyi kolaylaştırmak amacıyla hayata geçirilen tüm bu uygulamaların diğer ülkeler tarafından da benimsenmesi ve geliştirilmesi, ileride yaşanabilecek benzer kriz durumlarıyla başa çıkabilme noktasında çok büyük önem taşıyor.

## 6. Sonuç

Elektronik ticaret, her geçen gün hayatımızda daha fazla yer kaplıyor. İnternet ya da mobil kanallar aracılığıyla mal ve hizmet satan şirketler, günümüzde en büyük şirketler sıralamasında ilk 10'a giriyor. Teknolojideki gelişmeler ve her geçen gün hayatımızın sanal ortama daha çok kaydığı gerçeği göz önüne alındığında, elektronik ticaretin gelecekte daha çok konuşulacağını öngörmek zor değil.

AB'de de elektronik ticaret gelişime açık alanların başında geliyor. Birliğin sınırları içerisindeki işletmelerin %18'i elektronik ticaret vasıtasıyla mal ya da hizmet satışı gerçekleştiriyor. Yine işletmelerin toplam gelirinin %18'i, e-ticaret vasıtasıyla elde ediliyor. Juncker Komisyonu tarafında 2015 yılında sunulan Dijital Tek Pazar Stratejisi'nin önemli sacayaklarından biri olan elektronik ticarete üye ülkeler arasında var olan görünmez sınırlar halen tam olarak kalkmış değil. Jean-Claude Juncker

<sup>99</sup> A.g.e.



başkanlığındaki 2014-2019 dönemi Komisyonu, coğrafi engelleme ve ülkeler arasında alınan yüksek kargo ücretleri gibi konulara birtakım çözümler getirmiş olsa da “dijital çağa uyan Avrupa” von der Leyen Komisyonu’nun da altı önceliğinden birisi olarak yerini aldı.

E-ticaret rotamızı Türkiye’ye çevirdiğimizde ise 1990’lı yıllarda yaygınlaşan internet ile birlikte bu mecra üzerinden mal ve hizmet satışına yönelik düzenlemelerin hayata geçirilmeye başladığını görüyoruz. Bugün gelinen noktada çok sayıda çevrimiçi platforma sahip Türkiye’de, elektronik ticaretin pazar büyüklüğü 2019 itibarıyla 83 milyar TL’ye ulaşmış durumda. Toplam perakende satışlar içerisinde internet ya da mobil kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen perakende satışların payının %5-6 civarında olduğu Türkiye’nin bu oranın %10’ların üzerine çıktığı gelişmiş ülkelerin seviyesine gelebilmesi için kat etmesi gereken uzun bir yol olduğu da muhakkak.

Hayatımızda gün geçtikçe daha fazla yer kaplamaya başlayan elektronik ticaretin, 2020 yılında hayatımızı köklü bir şekilde değiştiren koronavirüs salgınından etkilenmemesini beklemek olmazdı. Nitekim genel olarak yüksek teknoloji ürünler, oyun, seyahat ve konaklama hizmetleri gibi zaruri olmayan ihtiyaçlar için kullanılan çevrimiçi ticaret, getirilen kısıtlamalar ve insandan insana virüsün bulaşmasının engellenmesi amacıyla daha tedbirli olunması sonucunda gıda ürünleri ve ilaçlar gibi zaruri ihtiyaçlar için de sıklıkla kullanıldı. Diğer yandan seyahat ve konaklama, havayolu biletleri, giyim ve tekstil ürünleri gibi birincil ihtiyaç olmayan mal ve hizmetlere elektronik ticaret üzerinden olan talepte birçok ülkede düşüş yaşandı.

Koronavirüs ile mücadelede e-ticaretin daha çok tercih edilmesi, bu alandaki eksikliklerden bazılarının fark edilmesini sağladı. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki düşük internet kullanım oranları ile yetersiz altyapı imkânları, elektronik ticaretin nüfusun yaşça daha büyük kısmındaki tüketiciler tarafından çok rahat kullanılamaması ve e-ticaret sitelerine duyulan güvensizlik gibi başlıklar, politika yapımcıların tüketicilere yönelik adım atmasını gerektiren alanlardan bazıları. Diğer yandan bazı ülkelerdeki sınırlı yasal çerçeve ve mevzuattaki eksiklikler, kötü amaçlı kullanım ya da ihlal durumlarında yaptırımların hayata geçirilememesi, çevrimiçi platformlar ile işletmelerin yaşadığı sıkıntılar ve özellikle KOBİ’lerin yaşadığı zorluklar ise devletlerin e-ticarette işletmelere yönelik ele alması gereken konuların başında geliyor. Bunların ilgililer tarafından gündeme getirilmesi ve çözüm yolları aranması, gerek ülke boyutunda gerekse küresel ölçekte yaşanabilecek benzer krizlerden daha az hasarla ve alıştığımız düzenden daha küçük tavizler vererek çıkmamızda yardımcı olacaktır.