



TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI
STRATEJİ VE BÜTÇE BAŞKANLIĞI

ON İKİNCİ KALKINMA PLANI
2024 - 2028

TİCARET HİZMETLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU RAPORU

ANKARA 2023



**T.C. CUMHURBAŞKANLIĞI
STRATEJİ VE BÜTÇE BAŞKANLIĞI**

**ON İKİNCİ KALKINMA PLANI
(2024-2028)**

**TİCARET HİZMETLERİNİN
GELİŞTİRİLMESİ**

ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU RAPORU

ANKARA 2023

ISBN 978-625-8356-18-2

Bu yayının tüm hakları Strateji ve Bütçe Başkanlığına aittir.
Kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
GRAFİK DİZİNİ	ii
TABLO DİZİNİ	iii
KISALTMALAR	iv
YÖNETİCİ ÖZETİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. MEVCUT DURUM ANALİZİ	4
2.1. Sektörün Türkiye Ekonomisi İçin Önemi	4
2.2. Dünya ve Türkiye’deki Dönüşüm Eğilimleri.....	10
2.2.1. Toptan Ticaret Hizmetleri ve Dönüşüm Eğilimleri.....	11
2.2.2. Perakende Ticaret Hizmetleri ve Dönüşüm Eğilimleri	17
2.2.3. Elektronik Ticaret ve Dönüşüm Eğilimleri	39
2.2.4. Piyasa Gözetimi ve Denetimi	57
2.2.5. Tüketici Hakları ve Tüketicinin Korunması.....	63
2.3. On Birinci Kalkınma Planı Döneminin Değerlendirilmesi (2019-2023)	67
3. PLAN DÖNEMİ PERSPEKTİFİ	76
3.1. Uzun Vadeli Amaçlar, Politikalar ve Eylemler.....	76
3.2. On İkinci Plan (2028 Yılı) Hedefleri.....	78
3.3. Hedeflere Dönük Temel Amaç, Politika ve Eylemler.....	79
3.4. Önemli Projeler.....	88
3.4.1. Piyasa Gözetim ve Denetim Bilgi Sistemi (PGDBİS)	88
3.4.2. Tüketici Bilgi Sistemi (TÜBİS)	88
3.4.3. Perakende Bilgi Sistemi (PERBİS).....	89
3.4.4. Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) ve Elektronik Ticaret Bilgi Platformu ...	89
3.5. Plan Amaç, Hedef ve Politikalarının Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleriyle İlişkisi.....	90
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	95
KAYNAKLAR	97

GRAFİK DİZİNİ

Grafik 1: 2009-2021 Yılları Arasında Ticaret Hizmetlerinin Türkiye Ekonomisi İçerisinde Aldığı Pay (%) ve GSYH (TL).....	5
Grafik 2: 2011-2021 Yılları Arasında Ana Sektörlerin Türkiye Ekonomisinin Büyümesine Ortalama Katkıları (%).....	6
Grafik 3: 2021 Yılı Verilerine Göre Sektör Bazında Çalışanların Eğitim Durumu (%).....	7
Grafik 4: 2014-2021 Yılları Arasında Sektörlerde Kayıt Dışı İstihdam Oranı (%).....	8
Grafik 5: Alt Kırılımlarına Göre Ticaret Hizmetleri, 2020.....	11
Grafik 6: Yeni Satış Modellerinin Müşteriye Ulaşma ve Hizmet Sunmadaki Etkinliğinin Covid-19 Öncesi Döneme Göre Kıyaslaması	14
Grafik 7: Doğrudan Tüketiciye Satışın Çevrimiçi Satışlardan Aldığı Payın Ülke Bazında Dağılımı.....	19
Grafik 8: Türkiye Geneli Açık AVM Sayısı ve Kiralanabilir AVM Alanı.....	20
Grafik 9: Dünyadaki En Büyük 250 Perakendecinin Kıtalarına Göre Dağılımı, 2019.....	24
Grafik 10: Dünyadaki En Büyük 10 Perakendecinin Gelirlerine Göre Sıralanması, 2020.....	24
Grafik 11: Alt Kırılımlarına Göre Perakende Ticaret Hizmetleri, 2020	26
Grafik 12: Küresel Ölçekte Perakende e-Ticaretin Büyüklüğü ile Toplam Perakende Ticaretten Aldığı Pay (%).....	40
Grafik 13: e-Ticaret Hacminin Sektörler Bakımından Dağılımı.....	41
Grafik 14: Tüketicilerin e-Ticaret Alışveriş Sıklığı ve Ortalama Harcama Miktarları.....	42
Grafik 15: İnternet Penetrasyonu (%) ile e-Ticaret/GSYH Arasındaki İlişki	44
Grafik 16: e-Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelere İlişkin Veriler.....	48
Grafik 17: 2022 Yılında Pazaryeri Bünyesinde Satış Yapan İşletmelerin Sayısı	49

TABLO DİZİNİ

Tablo 1: B2B Müşterilerinin Karar Verme Sırasında Kullandıkları Farklı Kanallara İlişkin Bilgiler	14
Tablo 2: Pazar Çekiciliği Endeksine Göre İlk 10 Ülke, 2015-2021.....	25
Tablo 3: İşletmeler ve Tüketiciler Bakımından e-Pazaryerlerinin Önemi	48
Tablo 4: Yetkili Oldukları Ürün Grupları ve Kuruluşlar	58
Tablo 5: Piyasa Gözetim ve Denetim Verileri	59
Tablo 6: Tüketici Hakem Heyetlerine Yapılan Başvuruların Konularına Göre Dağılımı (2022)..	65
Tablo 7: Tüketici Hakem Heyetlerine Yapılan Başvuruların Sonuçları (2022).....	66
Tablo 8: 2023 Yılı Ticaretin ve Tüketicinin Korunmasının Geliştirilmesine Yönelik Hizmetlere İlişkin Hedefler.....	74

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
ATEX	Patlayıcı Ortam (Atmosphere Explosive)
AVM	Alışveriş Merkezi
B2B	Firmadan Firmaya (Business to Business)
B2C	Firmadan Tüketiciye (Business to Consumer)
BGB	Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi
CAGR	Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (Compound Annual Growth Rate)
C2C	Tüketiciden Tüketiciye (Consumer to Consumer)
D2C	Tüketiciye Doğrudan Satış (Direct to Consumer)
ETBİS	Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
ETGB	Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi
EUROSTAT	Avrupa Toplulukları İstatistik Ofisi (Statistical Office of the European Communities)
GSYH	Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
GTİP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
GÜBİS	Güvensiz Ürün Bilgi Sistemi
HTM	Hızlı Tüketim Malları
KDV	Katma Değer Vergisi
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
NACE	Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin Sınıflandırılması (Nomenclature des Activités Économiques dans la Communauté Européenne)
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organization for Economic Co-operation and Development)
ÖİK	Özel İhtisas Komisyonu
PERBİS	Perakende Bilgi Sistemi
PGD	Piyasa Gözetimi ve Denetimi

PGDBİS	Piyasa Gözetimi ve Denetimi Bilgi Sistemi
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
TAMPF	Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TSE	Türk Standardları Enstitüsü
TÜBİS	Tüketici Bilgi Sistemi
TÜBİSAD	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development)
YEK-G	Yenilenebilir Enerji Kaynak Garanti Sistemi

KATILIMCI LİSTESİ

Başkan

Adem BAŞAR	Ticaret Bakanlığı
Adnan BENLİ	Ticaret Bakanlığı
Murat DELİÇAY	Strateji ve Bütçe Başkanlığı

Raportörler

Betül AYHAN	Rekabet Kurumu
Ahmet YALÇIN	Rekabet Kurumu

Koordinatör

Bedia AKBAŞ	Strateji ve Bütçe Başkanlığı
-------------	------------------------------

Üyeler

Salih ACAR	Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
Derya AKBULUT	Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı
Ersal Berk AKGÜN	e-PTTAVM
Şebnem AKİPEK ÖCAL	TED Üniversitesi
Büşra AKTAŞ KÜTÜKCÜ	Posta ve Telgraf Teşkilatı A.Ş.
Senem ASLAN YAVAŞ	Yemeksepeti
Mehmet ATALAY	Bağımsız Katılımcı
Fırat ATAR	Ticaret Bakanlığı
Mustafa Arda BAYAR	Migros
Bahar BİLEN	Türkiye Lokantacılar ve Pastacılar Federasyonu
Yusuf BULUT	PwC Türkiye
Özlem BULUT ARSLAN	Posta ve Telgraf Teşkilatı A.Ş.
Cahit CEREN	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
Mehmet DEĞİRMENCİ	Strateji ve Bütçe Başkanlığı
Duygu DELİKANLI YELKEN	Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası
Elif Eda DEMİR	Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi

Muhammet Yusuf Alp DEMİR	Gelir İdaresi Başkanlığı
Fuat ENGİN	Tüketici Örgütleri Federasyonu
Ömer Faruk ERGÜN	Ticaret Bakanlığı
Mahmut ERKAN	Ticaret Bakanlığı
Fatih ERTAN	Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı
İsmail Hakkı GÖRÜCÜ	Ticaret Bakanlığı
İdris GÜRBÜZ	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
İşıl IRMAK	Strateji ve Bütçe Başkanlığı
Cihan KANLIGÖZ	Kişisel Verileri Koruma Kurumu
Burak KAPLAN	Ticaret Bakanlığı
Mehmet KAYIŞ	Ticaret Bakanlığı
Tuğrul KAYNARCA	Ticaret Bakanlığı
Tuncer KILIÇ	Türkiye Esnaf ve Sanatçılar Konfederasyonu
Turan KONU	NielsenIQ
Ömercan KULAKLIKAYA	DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret A.Ş.
Sezen LEVENTOĞLU	Ticaret Bakanlığı
Mehmet Halil MADAZLI	Ticaret Bakanlığı
Hatice MENDERES TOKER	Ticaret Bakanlığı
Mustafa Caner MEYDAN	Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
Sinan ÖNCEL	Birleşmiş Markalar Derneği
Dündar ÖZDEMİR	DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret A.Ş.
Seyfi ÖZEL	Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği
Abdülkadir ÖZGEN	Ticaret Bakanlığı
Alp Önder ÖZPAMUKÇU	Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu
Oğulcan SAĞLAM	Ankara Ticaret Odası
Onur SARIOĞLAN	Ticaret Bakanlığı
Elif Büşra TAŞKIRAN	Ticaret Bakanlığı
Başak TEKÇAM	Rekabet Kurumu
Dilber ULAŞ	Ankara Üniversitesi
Melike USCA	Ticaret Bakanlığı

Hatice Senem UYSAL	Getir Perakende Lojistik A.Ş.
Oğuzhan ÜNAL	Ticaret Bakanlığı
Ali Burak ÜNALDI	Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu
Emine VURAL DELİKAYA	Ticaret Bakanlığı
Mesut YAHŞİ	Ticaret Bakanlığı
Ömer Volkan YAZAR	Rekabet Kurumu
Muhittin YILDIRIM	Ticaret Bakanlığı
Hilal YILDIZ	Ticaret Bakanlığı
Halime YILMAZ	Strateji ve Bütçe Başkanlığı
Burcu ZENGİN	Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi

YÖNETİCİ ÖZETİ

Üretim/imalat/ithalatla başlayan değer zincirinin son halkasını teşkil etmekte olan ticaret hizmetleri hemen hemen tüm sektörleri etkilemektedir. Dolayısıyla bu sektörde yaşanan gelişmeler büyüme ve istihdamla yakın ilişkili olarak ekonomiyi doğrudan ilgilendirmektedir. Ticaret hizmetleri kapsam olarak; (i) toptan, (ii) perakende ve (iii) motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin toptan ve perakende ticareti ile onarımı olmak üzere üç alt kalemden oluşmaktadır. Genel olarak sektör, üretilen hızlı, yarı hızlı ve dayanıklı tüketim mallarının toptan ve perakende ticaret yoluyla nihai tüketiciye ulaştırılmasıyla son bulmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, kentsel nüfusun artması, yakın zamanda küresel ve ulusal boyutta yaşanan Covid-19 salgını, ticaret hizmetlerinde yapısal değişiklikler, yeni sektör pratikleri ve eğilimler gözlemlenmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler sektörde e-ticaretin ağırlığını artırmıştır.

Türkiye ekonomisinin yüzde 13'ünü oluşturan ticaret hizmetleri, mevcut ekonomik boyutu ve diğer sektörleri etkileme potansiyeliyle, ülkemizin büyüme hedeflerine ulaşılması yolunda önemli bir sektör konumundadır. 2021 yılı itibarıyla ticaret hizmetleri, gayri safi yurt içi hâsılaya (GSYH) 944 milyar TL'lik katkı sağlamaktadır. Ticaret hizmetleri sektörü, 2021 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre toplamda 4 milyon kişiye istihdam sağlarken iş piyasasının yüzde 14'ünü oluşturmaktadır. Uluslararası bağlantı düzeyi yüksek olan ticaret hizmetleri, Türkiye'de en çok yatırım çeken sektörler arasında yer almaktadır. Bu göstergeler ışığında, sektörün Türkiye'nin sürdürülebilir ve istikrarlı büyüme hedeflerine yüksek oranda katkı sunmaya devam etmesi beklenmektedir.

Ticaret hizmetleri, gerek Türkiye ekonomisindeki önemi gerekse diğer sektörlerle arasındaki güçlü ilişkiler nedeniyle, birçok sektörü etkileme potansiyeli olan dönüştürücü bir sektör konumundadır. Bu çerçeveden yola çıkarak, 2024-2028 dönemine ilişkin On İkinci Kalkınma Planı çalışmaları kapsamında, Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu (ÖİK) çalışmaları yürütülmüştür.

Ülkemizin uzun vadeli kalkınma politikaları çok yönlü bir anlayışla oluşturulmakta ve bütüncül bir bakış açısıyla hayata geçirilmektedir. Ekonomik gelişmeye makro çerçeve oluşturan, ekonomik ve sosyal kalkınma için uygun ortam sağlayan, öngörülebilirliği artıran kalkınma

planları; etkinlik ve verimlilik odaklı kurumsal ve yapısal düzenlemeleri öne çıkarmakta, amaç ve öncelikleri somut program ve eylemlerle hayata geçirmeyi ve plan-program-bütçe bağlantısını güçlendirmeyi hedefleyerek, etkili bir izleme ve değerlendirme imkânı vermektedir.

Kalkınma Planının hazırlık sürecinin önemli unsurlarından biri ÖİK'lardır. Kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum temsilcileri ile akademik çevrelerin bir araya geldiği ÖİK'ların çalışmalarından elde edilen sonuçlar, Planda yer alacak temel amaçlar, politikalar ve eylemlerin belirlenmesine ışık tutmaktadır. On İkinci Kalkınma Planı hazırlıkları kapsamında kurulmasına karar verilen ÖİK'lar arasında yer alan Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK'sı katılımcı bir yaklaşımla kamuyu, özel sektörü, akademi dünyasını ve sivil toplumu temsil eden paydaşların görüşlerini alarak, bu alanda yürütülen arka plan çalışmaları ile makro strateji çalışmalarına katkı sağlamayı amaçlamıştır.

On İkinci Kalkınma Planı çalışmaları kapsamında politika tasarımına destek olmak üzere, ticaret hizmetlerine ilişkin mevzuat, yasal değişiklikler ve ulusal politikalar incelenmiş, 2019-2023 dönemine ilişkin olarak hazırlanan On Birinci Kalkınma Planı değerlendirilmiştir. Mevcut durum analizlerinin yapılması, uluslararası ve yerel dönüşüm eğilimlerinin araştırılması, paydaş görüşlerinin derlenmesiyle sektöre ilişkin seçili alt başlıklarda Plan hazırlıkları detaylandırılmıştır. ÖİK katılımcılarından gelen görüşlerin de yönlendirmesiyle sektörün mevcut durumu, sorunları ve geleceğe yönelik öne çıkan fırsat alanları tespit edilmiştir. Alternatif öneriler ve değerlendirmelere odaklanılan bu çalışmada, bütün katılımcılardan ve kesimlerden azami düzeyde fayda sağlanmaya çalışılmış, farklı görüşleri de içerecek şekilde bütün bilgi ve belgeleri toplama gayreti gösterilmiştir.

Toptan Ticaret

Toptan ticaret; mal ve hizmetlerin satın alınmasını, depolanmasını, geliştirilmesini ve genellikle perakendecilere, profesyonel (endüstriyel, hizmet sağlayıcıları veya ticari) kullanıcılara, kamu yetkililerine veya diğer toptancılara veya aracılar sorunsuz bir hizmet sağlayacak şekilde satılmasını içermektedir. Bu çerçevede genellikle büyük miktarlarda mal alımıyla ilişkilendirilen sektör, ana hatlarıyla firmadan firmaya (B2B- *Business to Business*) iş modeli çatısı altında da tanımlanabilmektedir. Küresel anlamda toptan ticaret pazarının; 2021'de 42.119,22 milyar ABD

dolarından, 2022’de yüzde 10,1 bileşik yıllık büyüme oranı (CAGR) ile 46.370 milyar ABD dolarına, 2026’da ise yüzde 9,1 CAGR ile 65.613 milyar ABD dolarına çıkması beklenmektedir.

Toptan ticaret sektörünü etkileyen başlıca dönüşüm eğilimleri arasında; markalaşma, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve aracısız ticaret (*disintermediation*) yer almaktadır. Marka değeri geçmişte, toptan ticaret pazarında, firmadan tüketiciye (*Business to Consumer-B2C*) pazarında olduğu kadar, sektör için etkili faktörler arasında yer almamaktaydı. Ancak, benzer kalitedeki ürünlere erişimin kolaylaşması ve artan dijital bağlarla iş geliştirmede kişisel bağlantıların daha az önemli faktörler haline dönüşmesiyle toptan ticarete de marka değeri önem kazanmaya başlamıştır. Yapılan analizler sonucunda, özellikle toptan ticarete günümüzde markalaşmanın öneminin giderek arttığına ilişkin farkındalık oluşturularak katma değeri yüksek ürünler üretilmesinin teşvik edilmesine ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, marka oluşturma, tasarım ve inovasyonun önemi konusunda farkındalık oluşturacak bilgilendirme toplantılarının yapılması ve eğitimlerin verilmesi önem arz etmekte, bu süreci başta kamu sektörü olmak üzere, üreticiler, sivil toplum kuruluşları ve üniversitelerin işbirliği içinde yürütmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Toptan ticarete öne çıkan bir diğer eğilim toptancıların, sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi hedeflerine önemli katkılar sağlaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Toptancıların, günlük operasyonlarında, lojistikte enerji verimliliğini ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını artırmayı, paketleme ve atık yönetimini iyileştirmeyi, sürdürülebilir kaynak sağlamaya odaklanmayı ve bina tasarımını iyileştirmeyi amaçlamaları önem arz etmektedir. Nitekim toptancılar, depolarda ve dağıtım merkezlerinde daha iyi atık yönetimi sistemleri oluşturmak için çalışarak kâğıt, plastik, karton, metal ve ahşap paletlerin geri dönüştürülmesine katkıda bulunabileceklerdir. Toptan ticaret alanında bu tür sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm uygulamalarının ülkemize uyarlanması önem arz etmektedir. Bu çerçevede “Avrupa Birliği Yeşil Mutabakat” a uyumun sağlanması ve farkındalığın artırılması gerekli olup bu kapsamda ilgili tüm paydaşların işbirliği içerisinde çalışması gerekmektedir. Ayrıca çevre dostu teknolojilere ve sıfır atık projelerine yönelik yatırımların desteklenmesi, çevreye zarar vermeyen işletmelere çeşitli teşvikler sağlanması işletmelerin sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm uygulamalarına katılım güdülerini artırabilecektir.

Toptan ticaretin gelişiminin önemli ayaklarından birisini de toptan ticarete dijitalleşmenin desteklenmesi oluşturmaktadır. Toptancılar, ürün teslim alma, taşıma, sipariş verme, envanter yönetimi veya müşterileriyle etkileşime kadar otomasyonu kullanmaktadır. Benzer şekilde toptan ticaret alanında faaliyet gösteren satıcı ve alıcılar özellikle Covid-19 salgınıyla birlikte çevrimiçi kanallara yönelmiştir. Buradan hareketle özellikle küçük ve orta büyüklükte işletmelere (KOBİ), yaşanan dijital dönüşüme uyum sağlamaları ve çevrimiçi satışlarda doğru kanalın ve doğru hedef kitlenin seçimi adına teşvikler ve eğitimlerin verilmesi gerekmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle bilgiye erişimin kolaylaşmasının ve şeffaflığın artışının piyasa ekonomisinde tetiklediği bir diğer değişiklik, aracısız ticaret (*disintermediation*) eğilimi olarak göze çarpmaktadır. Aracısız ticaret perakendecinin doğrudan imalatçıya, imalatçının da doğrudan tüketiciye ulaşabilmesidir. Yapılan bir anket çalışmasına göre, endüstriyel müşterilerin yüzde 64'ünün hâlihazırda doğrudan imalatçıdan ürünlerini temin ettiği, yüzde 88'inin ise ileride bu oranı artırmayı düşündüğü ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde, toptan ticarete rol alan aktörlerin rollerinin belirlenmesi ve hızla gelişmekte olan doğrudan satış sektörüne ilişkin yasal düzenlemelerin yapılmasının önem arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Perakende Ticaret

Gerek iş yapış biçimi gerek büyüklüğü bakımından geleneksel perakendecilik (bakkallar, pazar esnafı, manifaturacılar gibi, caddelerde ve mahalle aralarında müşteriye en yakın olan yerlerde kurulu esnaf ve sanatkârlar) ile modern perakendecilik (indirim marketler ve ulusal marketler) arasında geniş bir spektrumda işleyen perakende ticaret, mal ve hizmetlerin perakende işletmelerce satışı ve pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bunlara ek olarak e-ticaret kanalı da perakendecilik sektörünün yaşadığı dönüşüm ve değişimde büyük rol oynayarak bu sektörde gerçekleşen ticaret hacminden her geçen gün daha büyük pay almaktadır.

Sektördeki önemli küresel eğilimlerden biri, toptan ticaretteki aracısızlaşma eğilimiyle uyumlu olarak toptancı, perakendeci ve hatta imalatçı arasında farkın keskinliğini kaybetmesi olarak öne çıkmaktadır. Birçok perakendeci, artık kendi toptan ticaret faaliyetlerini kendi satın alma operasyonları çerçevesinde yürütürken, bazıları da kendi markalarına sahip

ürünleri satarak ve imalat halkasıyla da bütünleşerek çalışmalarını artırmaktadır. Diğer yandan, imalatçılar da kendi faaliyet alanlarını genişletip kendi toptan ve perakende ticaret faaliyetlerini yürütmeye başlamıştır.

Sektörün mevcut ve gelecekteki durumunu etkileyen eğilimlerden bir diğeri toptan ticarete olduğu gibi teknolojinin gerek üretim gerek tüketim alışkanlıkları üzerindeki dönüştürücü etkisidir. Covid-19 salgınıyla kalıcı manada artan bu dönüştürücü etki tüketicinin alışveriş kanalı tercihleri üzerinde ortaya çıkmış ve e-ticaret kanalının büyümesini sağlamıştır. Nitekim Ticaret Bakanlığının verilerine göre, 2021 yılında 381,5 milyar TL olan e-ticaret hacmi, 2022 yılında yüzde 110'luk bir artışla 801 milyar TL'ye yükselmiştir. Beklentilerin üzerinde büyüme gösteren sektörün büyüme hızını sürdüreceği düşünülmektedir.

e-Ticaretin gelişmesiyle birlikte hem çevrimiçi ve hem de fiziksel mağaza kanallarına ihtiyaç duyulması çok kanallı (*multichannel*) pazarlama stratejilerinin gelişmesini gerekli kılmıştır. e-Ticaretin gelişim seviyesine bakıldığında ticaret sektöründe alışveriş sürecinde tüm kanallarda benzer deneyimin tüketiciye sunulabildiği çoklu kanal uygulamalarından, farklı kanal entegrasyonlarıyla daha ileri çözüm ve deneyimlerin alışverişçiyle buluşturulabildiği **bütüncül kanal (*omnichannel*)** uygulamalarına geçiş eğilimi karşımıza çıkmaktadır.

Dijital dönüşüm sonucunda ortaya çıkan e-ticaret, çoklu kanal ve bütünleşik kanalların gelişimi eğilimlerinin beraberinde getirdiği en büyük risk ise değişim sürecine uyum sağlamanın yol açtığı yüksek maliyetlerdir. Özellikle faaliyetlerini fiziki mağazalarda yürüten küçük geleneksel perakendeciler ve KOBİ'lerin yeni tüketim kalıplarını dikkate almaları ve ticari stratejilerini buna göre uyarlamaları gerekmektedir. Fakat uyum, pazardaki oyuncular üzerinde ciddi maliyetler yaratmaktadır. Buradan hareketle yaşanan dijital dönüşümde küçük aktörlerin piyasa dışında kalmaması ve özellikle yerelde rekabetin desteklenmesi için KOBİ'lerin kapasitelerini artırmak maksadıyla kamu politikalarıyla teşvik edilmesi ve eğitilmesi gerekmektedir.

Perakende sektöründeki bir diğer eğilim sürdürülebilirlik ve bu bağlamda döngüsel ekonomiye geçiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğrusal ekonomide al-kullan-at modeli uygulanırken döngüsel ekonomide tüm kaynakların (enerji, hammadde, su vb.) uzun süre kullanımı esastır. Döngüsel ekonomi, yeniden kullanım, paylaşım, onarım, yenileme, yeniden üretim ve geri

dönüştürmeyi kapsamaktadır. Döngüsel ekonomi kapsamında perakende ticaret için en önemli husus ikinci el ürünlerin ticaretidir. Bu noktada ikinci el ürünlerin ticareti kamu tarafından desteklenmeli ve teşvik edilmelidir.

Sektördeki bir diğer önemli gelişim alanı ise küreselleşme ve rekabetteki artış olarak öne çıkmaktadır. Öyle ki dünyadaki en büyük ilk 250 perakende şirketi incelendiğinde bu şirketlerin ortalamada 11 ülkede operasyonlarını devam ettirdiği ve gelirlerinin yüzde 22'sini yurt dışı faaliyetlerinden elde ettikleri görülmektedir. En büyük ilk 250 perakende şirketi içerisinde yer almak için şirket yıllık gelirinin 4 milyar ABD doları olması gerekmektedir. Türkiye Deloitte tarafından hazırlanan Perakendenin Küresel Güçleri (Global Powers of Retailing) 2023 Raporunda yer alan dünyadaki en büyük 250 perakendeci listesine iki firmayla (A101 ve Birleşik Mağazalar A.Ş.) dâhil olmuştur. Bu şirketlerin yurt dışı faaliyetlerinden elde ettikleri gelirin toplam gelirleri içerisinde payı yüzde 6,2'dir.

e-Ticaret

Elektronik ticaret (e-ticaret), temel olarak, ürünlerin ve hizmetlerin elektronik ortamda yapılan alım ve satım sürecini ifade etmektedir. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, lojistik ve finansal teknoloji hizmetlerinde yaşanan iyileştirmelerin ve gelişmelerin etkisiyle e-ticaretin dünya ticaretinden aldığı pay her geçen yıl önemli artış göstermektedir. Küresel düzeyde e-ticaret hizmeti 2021 yılında 5.2 trilyon ABD doları olarak gerçekleşirken, 2026 yılına gelindiğinde bu rakamın 8.1 trilyon ABD doları olması beklenmektedir. e-Ticaretin küresel çapta yükselişine paralel olarak ülkemizde de her geçen gün büyüdüğü görülmektedir. Nitekim 2020 yılında 226,2 milyar TL olan Türkiye e-ticaret hacmi, 2021 yılında 381,5 milyar TL'ye çıkmış, 2022 yılında ise yüzde 110'luk bir artışla 800,7 milyar TL'ye ulaşmıştır. Hiç şüphesiz ki bu büyümenin en önemli etkenlerinden biri Covid-19 salgını olmuştur.

Günümüzde e-ticaret hacminde yaşanan bu büyümede esas itici gücü e-pazaryerlerinin teşkil ettiği ise yadsınamaz bir gerçektir. Nitekim tüketicilerin en çok tercih ettiği e-ticaret kanalı yüzde 91'lik bir oranla e-pazaryerleri olup bu kanal ayrıca işletmelerin e-ticarete geçişini de kolaylaştırmaktadır. 2022 yılına gelindiğinde, e-ticaret faaliyetinde bulunan toplam işletme sayısının 548.688'e yükseldiği, ilgili işletmelerin 533.019'unun e-pazaryerlerinde

faaliyet gösterirken, 15.651 adet işletmenin ise hem kendi internet sitesinde hem de e-pazaryerlerinde satış yapmakta olduğu anlaşılmaktadır.

e-Ticaret arz ve talep yönlü bir etkileşim içerisinde gelişebilmekte, dolayısıyla bir ülkede bu etkileşimi mümkün kılan yapı ve işleyişin varlığı, e-ticaretin gelişim potansiyeli bakımından da belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda demografik faktörler, internete erişim imkânı, internet kullanım oranı, internet erişiminin kalitesi, mobil cihaz kullanımı, finansal erişimin (ödeme sistemleri) gelişmişlik ve yaygınlık düzeyi ile lojistik hizmetlerinin yaygınlığı gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Ülkemizdeki e-ticaret pazarının gelişmesini etkileyen faktörler arasında ilk olarak sahip olduğu genç nüfus sayılabilir. e-Ticaret pazarının büyümesine katkı sağlayan bir diğer faktör, bireylerin ve işletmelerin internet kullanım oranı ve internete erişim imkânı olarak ön plana çıkmaktadır. Ülkemizde yıllar itibarıyla bireylerin ve işletmelerin internete erişim oranı artmakta ve bu doğrultuda e-ticaret oranı da artış göstermektedir.

Mobil cihazların ve kablosuz bağlantı imkânlarının yaygınlaşmasıyla tüketicilerin tüketim alışkanlıkları mobile kaymış, böylece mobil cihazlar e-ticaret hizmetlerinin yaygınlaşması ve gelişmesi bakımından önemli bir mecra haline gelmiştir. Ülkemizdeki 2022 yılı başı itibarıyla toplam mobil bağlantı sayısı, yüzde 104,6 olan dünya genelinin altında kalmaktadır. Mobil internet bağlantı hızımızın ise yüzde 30,97 ile dünya ortalamasının (yüzde 29,06) hemen üzerinde yer almasına rağmen Avrupa Birliği (AB), Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve diğer gelişmiş ülkelerin oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu alanlardaki iyileşmeyle birlikte e-ticaret potansiyelimizin daha da artacağı değerlendirilmektedir.

e-Ticaretle yeni iş modelleri ortaya çıkmakta ve ekosistemdeki oyuncular operasyonel ve dijital dönüşümler yaşamaktadır. Bu ekosistemin tamamlayıcı niteliğinde olan iki önemli sektör arasında “ödeme hizmetleri” ve “lojistik ve taşımacılık” ön plana çıkmaktadır. Zira bu hizmetlerin yaygınlaşması ve gelişmesinin e-ticaret sektörünün büyümesine katkıda bulunacağı aşikârdır.

Önümüzdeki kalkınma döneminde, KOBİ’ler başta olmak üzere firmaların e-ticaret faaliyetlerine özendirilmelerini sağlayacak adımların atılması Türkiye’yi e-ticaret alanında potansiyeline daha çok yaklaştıracaktır. Ayrıca e-ticaret alanında çalışan personelin sayı ve

niteliğini artırmak ve iyileştirmek amacıyla kamu kesimi eliyle yapılacak birtakım teşvik mekanizmalarının devreye alınması kritik öneme sahiptir.

Ülkemizdeki e-ticaret potansiyelini harekete geçirmek, gelir ve istihdam artışı sağlamak için vizyoner politikaların geliştirilmesi önemlidir. Bu süreçte, Türkiye’de yurt içi e-ticaret pazarının büyümesi önemli olmakla birlikte artan küresel sınır ötesi e-ticaret gerçeği göz önünde bulundurulmalı ve e-ticaretin yurt dışı pazarlara açılım açısından da önemli bir fırsat sunduğu göz ardı edilmemelidir.

Tüketicinin Hakları ve Tüketicinin Korunması ile Piyasa Gözetimi ve Denetimi

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun amacı, kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir. Dünyada ve Türkiye’de ticaret hizmetlerinin artan önemi düşünüldüğünde, ticaret hizmetlerinin gelişmesinde tüketicinin gerek bu alanda faaliyet gösteren işletmelere gerekse yapılan düzenlemelere güvenmesi önemlidir. Çalışma kapsamında, tüketici haklarının korunması amacıyla tüketicilerin mevzuata ilişkin olarak bilgilendirilmesi ve bu alandaki mevzuatın uygulanması aşamasında karşılaşılan sorun ve aksaklıklara yönelik olarak çalışmalar yürütülmesinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte 6502 sayılı Kanunla uyuşmazlıklar için çözüm mercii olarak tanımlanan ve bu alanda ihtisaslaşmış olan “tüketici hakem heyetleri”nin yapısının profesyonel hale getirilerek aldığı kararların kamuoyuyla paylaşılması yoluyla şeffaflığın sağlanması bu alandaki gelişimi sağlamak bakımından atılacak adımlar arasında yer almalıdır.

Tüketici hakları ve tüketicinin korunmasının yanı sıra, tüketicilerin güvenilir ve sağlıklı ürüne ulaşmasını teminen yürütülen piyasa gözetimi ve denetimi de ticaret hizmetlerinin gelişmesi için önemli bir alandır. Zira piyasaya arz edilecek her ürünün, insan sağlığı, can ve mal güvenliği, hayvan ve bitki yaşam ve sağlığı, çevre ve tüketicinin korunması vb. konularda asgari güvenlik koşullarını sağlaması, diğer bir deyişle güvenli olması

gerekmektedir. Bu noktada hem tüketici haklarının korunması hem de piyasa gözetimi ve denetimi bakımından AB standartlarına uyum sağlanması önem arz etmektedir.

Plan Dönemi Perspektifi

Ticarette; verim, kalite ve teknolojik gelişim odaklı, adil, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir hizmet anlayışı benimsenmelidir. Kalkınma sürecinde ülkemizin beşeri ve iktisadi varlıklarını etkin bir şekilde değerlendirerek rekabet gücü yüksek bir üretim yapısına ulaşılması için ticaret hizmetlerinin geliştirilmesi ve bu sayede büyüme ve kalkınmanın desteklenmesi, plan döneminin temel vizyonunu oluşturmaktadır.

Türkiye'nin 2028 vizyonu çerçevesinde, büyümeyi destekleyen canlı bir iç ticaret ortamının ve ihracat kapasitesinin oluşturulması, Türkiye'nin ticaretin en kolay ve güvenli şekilde yapıldığı, dünyanın önemli ticaret merkezlerinden biri olması amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için sektörün gelişiminin önündeki sorunlar tespit edilip bunlara katılımcı bir yaklaşımla çözüm önerileri geliştirilmelidir. Bunun yanında sektörün gelişimi ve ekonomik kalkınma için fırsatlar belirlenip bunlardan azami fayda sağlanmalıdır.

Raporda, bu vizyondan yola çıkarak ticaret hizmetlerinin gelişimi için uzun vadeyi ve beş yıllık dönemi kapsayan süreçte ulaşılması gereken amaçlar, bu amaçlara ulaşmak için başvurulacak politikalar ve bu politikaları uygulamak için spesifik eylemler belirlenmiştir.

Paydaşların görüşlerinin ve arka plan çalışmalarının derlenmesi sonucunda, ticaret hizmetlerinde, inovasyon ve sürdürülebilirlik prensiplerini esas alan iki uzun vadeli amaç ve bu amaçlara ulaşılması için politikalar ve eylemler belirlenmiştir. Aşağıda belirtilen uzun vadeli amaçlar doğrultusunda atılacak adımların sektörün gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde gelişimine ve rekabet gücüne önemli katkılar sunacağı değerlendirilmektedir.

- Uzun Vadeli Amaç 1: Sektörde Yenilikçi Uygulamaların Geliştirilmesi ve Yaygınlaştırılması
- Uzun Vadeli Amaç 2: Ticaret Hizmetlerinde Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi

On İkinci Kalkınma Planı çerçevesinde, ticaret hizmetlerinin gelişimini desteklemek için (i) değer zincirini doğrudan etkileyen mevcut sorunların çözülmesi, (ii) iş yapma ortamını belirleyen diğer unsurların iyileştirilmesi, (iii) rekabet gücünü artıracak

düzenlemelerin ve uygulamaların geliştirilmesi ve (iv) tüketicinin korunması ile piyasa gözetimi ve denetimine ilişkin düzenlemelerin ve uygulamaların geliştirilmesi olmak üzere dört temel amaç belirlenmiştir. 2028’te ulaşılmak istenen durumu nitelerken anılan bu amaçlara ulaşmak için izlenmesi gereken yol 17 politika etrafında tarif edilmiş, 93 eylemle detaylandırılmıştır. Bu amaçlara yönelik uygulanacak politikalar ve spesifik eylemler, raporun beşinci bölümünde detaylarıyla aktarılmaktadır.

1. GİRİŞ

Ticaret hizmetleri sektörü, üretilen hızlı, yarı hızlı ve dayanıklı tüketim mallarının toptan ve perakende ticaret yoluyla nihai tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaktadır. Üretim/imalat/ithalatla başlayan değer zincirinin son halkasını teşkil eden ticaret hizmetleri hemen hemen tüm sektörleri etkilemektedir. Dolayısıyla bu sektörde yaşanan gelişmeler büyüme ve istihdamla yakın ilişkili olarak ekonomiyi doğrudan etkilemekte ve bu çerçevede Türkiye'nin sosyoekonomik dönüşümü açısından önem arz etmektedir. Üretici tarafından üretilen bir ürün, geleneksel ardışık dağıtım metoduna göre toptan ve perakende ticaret sektörünün ticari faaliyetleriyle nihai tüketiciye ulaştırılmaktadır. Teknolojik gelişmeler, kentsel nüfusun artması, yakın zamanda yaşanan Covid-19 salgını, ticaret hizmetlerinde yapısal değişiklikler, yeni sektör pratikleri ve eğilimler gözlemlenmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler sektörde e-ticaretin ağırlığını artırmıştır.

2021 yılı itibarıyla ticaret hizmetleri, GSYH'ya 944 milyar TL'lik katkı sağlamaktadır.¹ Türkiye ekonomisinde ticaret hizmetlerinin aldığı pay yüzde 13'tür. GSYH'dan en yüksek pay alan sektör ise yüzde 22'yle imalat sektörü olmuştur.² Hem imalat sektörünün hem de ticaret hizmetleri sektörünün birbirini ve diğer sektörleri etkileme potansiyelinin yüksek olması sebebiyle, bu sektörlerin ülke ekonomisinin istikrarlı ve sürdürülebilir büyümesi için anahtar bir role sahip olduğu söylenebilecektir. Ticaret hizmetleri sektörü, TÜİK verilerine göre toplamda 4 milyon kişiye istihdam sağlarken iş piyasasının (kayıt dışı ve kayıtlı istihdamı içerecek şekilde) yüzde 14'ünü oluşturmaktadır.³ Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından tutulan yıllık verilere göre sektör, kayıtlı 2,5 milyon kişiye istihdam sağlarken kayıtlı iş piyasasının yüzde 15-16'sını oluşturmaktadır.⁴ Sektörün Türkiye ekonomisi içerisinde aldığı pay 1998 yılından beri ortalama yüzde 12'dir. Sektörün geçmiş veriler ve gelecek tahminler doğrultusunda Türkiye'nin sürdürülebilir ve istikrarlı büyüme hedeflerine yüksek oranda katkı sunmaya devam etmesi beklenmektedir.

Dünya genelinde 200 ülke arasından seçilen 35 gelişmekte olan ülkenin kıyaslandığı bir çalışmada, Türkiye 2017 yılında yatırım yapılabilirliğin en cazip olduğu 4. ülke olarak sıralanmış, Küresel Perakende Gelişim Endeksine göre 2021 yılı itibarıyla 21. sıraya gerilemiştir.⁵ Söz konusu çalışmada görüleceği üzere, Türkiye yatırım yapılabilir ülkeler

¹ TÜİK Üretim Yöntemi ile Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (2009 Bazlı), Cari Fiyatlarla, Raportör hesaplamaları.

² A.g.e.

³ TÜİK Faaliyet Kollarına Göre İstihdam Verileri, Raportör Hesaplamaları, 15-64 yaş aralığında bulunan çalışanlar baz alınarak hazırlanmıştır.

⁴ SGK 2021 Yılı İşyeri ve Sigortalı İstatistikleri, Raportör hesaplamaları.

⁵ A.T. Kearney. (2017). The 2017 Global Retail Development Index: The Age of Focus.

sıralamasında kendisine yer bulmaya devam etmektedir; fakat önceki yıllara göre uluslararası rekabette konumunda gerileme gözlenmektedir.

Diğer yandan, değer zinciri yaklaşımıyla incelendiğinde, ticaret hizmetlerinin birçok sektörde üretimde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Örneğin, ekonomide tüm sektörlerde 100 birimlik bir talep artışı olması durumunda, bu talebin karşılanması için toptan ticaret faaliyetlerinin 303 birim, perakende ticaret faaliyetlerinin de 166 birim artması gerekmektedir.⁶ Ticaret hizmetleri ve diğer sektörler arasındaki güçlü üretim ilişkisi, ticaret hizmetlerini birçok sektörü etkileme potansiyeli olan dönüştürücü bir sektör pozisyonuna getirmektedir.⁷

Bu çerçeveden yola çıkarak, 2024-2028 dönemini kapsayacak olan On İkinci Kalkınma Planı çalışmaları kapsamında, Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK'sı kurulmuş ve Komisyon toplantılar yaparak çalışmalarını yürütmüştür.⁸ Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK'sının amacı, katılımcı bir vizyonla kamu sektörünü, özel sektörü, akademiye ve sivil toplumu temsil eden paydaşların görüşlerini derleyerek, bu alanda yürütülen arka plan çalışmaları ile makro strateji tasarımını beslemek için bilgi havuzu oluşturmaktır. Bu çalışmalar neticesinde, On İkinci Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonları ve Çalışma Grupları El Kitabında da belirtildiği üzere, plana destek vermek üzere, araştırmalar ve Komisyon üyelerinin görüşleri dikkate alınarak, "Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Raporu" hazırlanmıştır.⁹

Bu süreçte, nihai ÖİK Raporu öncesi oluşturulan ön raporla sırasıyla; mevcut durum analizi, dönüşüm eğilimleri ve Komisyon tarafından cevaplanması beklenen tartışma konuları; Komisyonun tartışmalarına öncülük etmek amacıyla Komisyon üyeleriyle paylaşılmıştır. Komisyonla gerçekleştirilen toplantılar ve görüş bildirimleri neticesinde, bu çalışmaların bir ürünü olan Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK nihai Raporu, On İkinci Kalkınma Planına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Beş bölümden oluşan bu raporun, **birinci bölümünü** genel değerlendirmelere yer verilen giriş bölümü oluşturmaktadır. **İkinci bölümde**, mevcut durum analizleri, dönüşüm eğilimleri,

A.T. Kearney (2019) The 2019 Global Retail Development Index: Retail Global Expansion: A Mix of New Consumer and Old Traditions.

A.T. Kearney. (2021). The 2021 Global Retail Development Index: Leapfrogging into The Future of Retail.

⁶ Söz konusu çalışma On Birinci Kalkınma Planı kapsamında Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu önraporunda raporörler tarafından yapılmıştır. 2012 TÜİK Yurtiçi Girdi-Çıktı Tablosu, Raporör hesaplamaları.

⁷ European Commission (2013) COM (2013) 36 final: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Setting up a European Retail Action Plan, Brussels.

⁸ Resmî Gazete. (2022). On İkinci Kalkınma Planı Hazırlıkları ile İlgili 2022/10 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi. 10 Haziran 2022. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/06/20220610-12.pdf>.

⁹ T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2017). On Birinci Kalkınma Planı (2019 - 2023) Özel İhtisas Komisyonları ve Çalışma Grupları El Kitabı. Kasım 2017.

sektördeki iş yapma ortamını etkileyen yasal çerçeve ve ticaret hizmetlerine ilişkin paydaş görüşleri aracılığıyla¹⁰ sektördeki başlıca sorunlara yer verilmektedir. **Üçüncü bölümde**, On Birinci Kalkınma Planı dönemi değerlendirilmekte; paydaşların görüşlerinin ve arka plan çalışmalarının derlenmesi sonucu oluşturulan **dördüncü bölümde** ise plan dönemi perspektifi başlığı altında On İkinci Kalkınma Planının kapsadığı 2024-2028 dönemi ve uzun vadeli dönem için sektörün ve Türkiye ekonomisinin büyüme ve dönüşüm politikasını destekleyici amaçlar, politikalar ve eylemler listelenmektedir. **Beşinci bölümde** planlanan amaç, hedef ve politikaların Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleriyle ilişkisine yer verilmiştir. Son olarak **altıncı bölümde** elde edilen sonuçlar değerlendirilmektedir.

¹⁰ 05-06 Ocak 2023 ve 27-28 Ocak 2023 tarihlerinde düzenlenen ÖİK toplantılarına ek olarak ilgili kurum, kuruluş ve temsilcilerden ek görüşleri istenmiş olup raporun genelinde bu görüşlere yer verilmiştir. Ayrıca rapor genelinde Rekabet Kurumu tarafından kaleme alınan Türkiye HTM (Hızlı Tüketim Malları) Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu ve e-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu'ndan faydalanılmıştır.

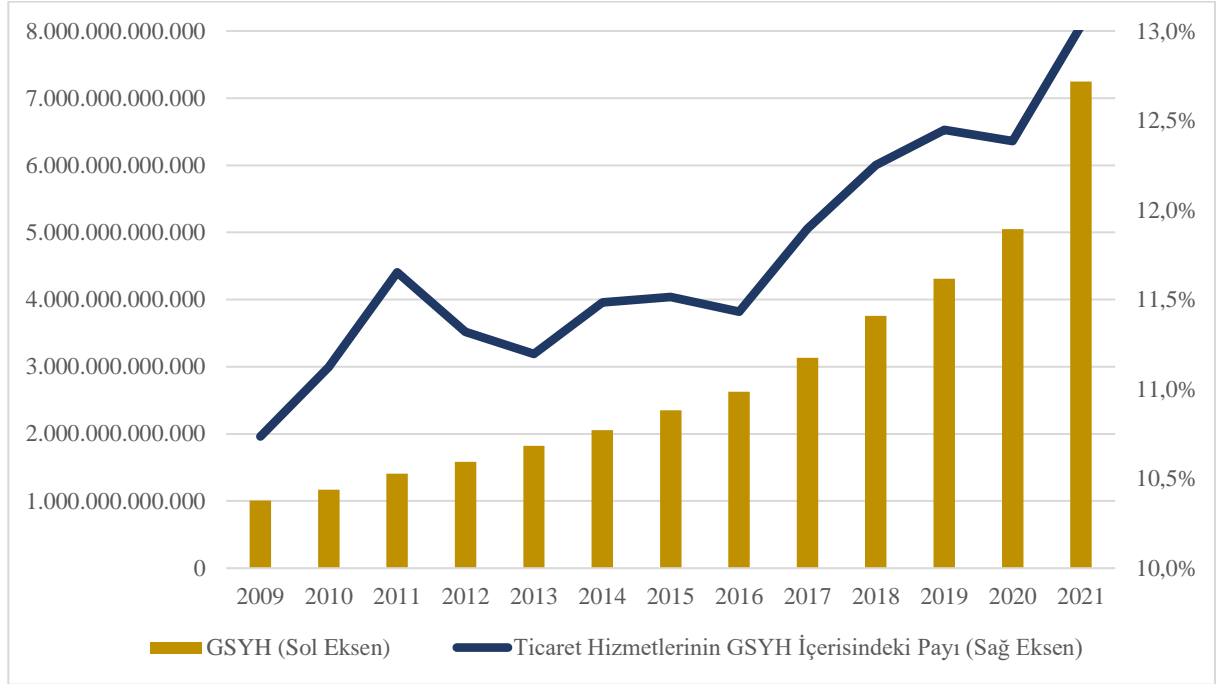
2. MEVCUT DURUM ANALİZİ

2.1. Sektörün Türkiye Ekonomisi İçin Önemi

Toptan ve perakende ticaret hizmetleri ülkelerin sürdürülebilir büyüme hedefleri ve istihdam yaratılması açısından çok önemli bir role sahiptir. Bu sektörlerin hem daha sürdürülebilir hem de tüketim kalıplarına geçiş sağlayabilecek kilit sektörler arasında yer aldığı bilinmektedir.¹¹ Hem perakende hem de toptan ticaret hizmetlerinin bazı parametrelerle ölçülmesi, ülke ekonomisinin büyüme eğiliminin ve istihdamdaki gelişmelerin anlaşılabilmesi için önem arz etmektedir. Ticaret hizmetleri, 2021 yılı itibarıyla yaklaşık 944 milyar TL'lik GSYH ile Türkiye ekonomisinin yüzde 13'ünü oluşturmaktadır. 2009 krizi sonrasında sektördeki büyüme eğiliminin yavaşlamasıyla ekonomiden alınan payda nispeten bir düşüş yaşanmış ve sektörün payı yüzde 11 seviyelerinde sabitlenmiştir. 2016 yılından itibaren sektörün GSYH içerisinde aldığı pay geçmiş yılların aksine sürekli artış göstermeye başlamıştır. Son beş yıllık dönemde gelinen nokta itibarıyla sektör, ülke ekonomisinin ortalama yüzde 12.4'ünü oluşturmaktadır.

¹¹ European Commission (2013) COM (2013) 36 final: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Setting up a European Retail Action Plan, Brussels,

Grafik 1: 2009-2021 Yılları Arasında Ticaret Hizmetlerinin Türkiye Ekonomisi İçerisinde Aldığı Pay (%) ve GSYH (TL)

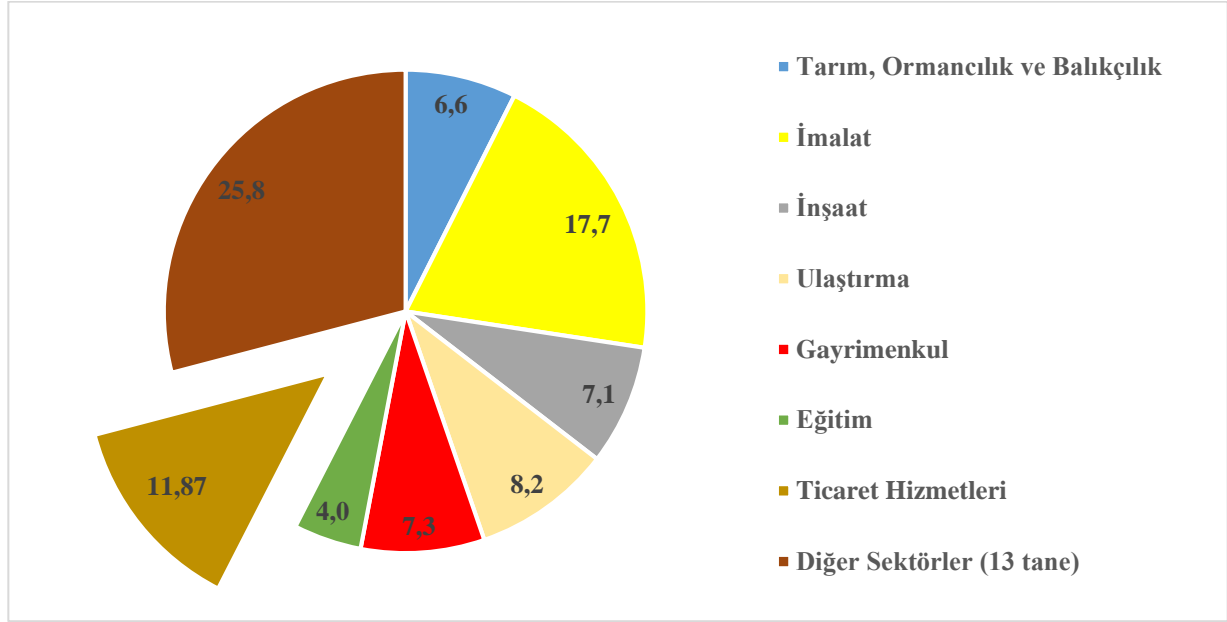


Kaynak: TÜİK Üretim Yöntemi ile Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla (2009 Bazlı), Zincirlenmiş Hacim Endeksi, Raportör hesaplamaları

Bunun yanı sıra sektörün Türkiye ekonomisinin büyümesine sunduğu katkı da ekonomi içerisinde stratejik bir konuma sahip olup olmadığının anlaşılması adına önem arz etmektedir. Son on yılda GSYH yıllık ortalama yüzde 5,8 düzeyinde büyürken ticaret sektörü yüzde 6,6 ile GSYH'dan daha yüksek bir büyüme performansı izlemiştir.

Ticaret hizmetleri sektörü Türkiye'nin son 10 yıllık büyümesine yaklaşık ortalama yüzde 12 oranında katkıda bulunmuştur. Aynı dönemde yaklaşık yüzde 18 ile ekonominin büyümesine en çok katkı veren imalat sanayiinden sonra sektör, Türkiye'nin büyümesinin en büyük ikinci kaynağı konumundadır. Bu verilerden hareketle sektörün, Türkiye ekonomisinin önemli büyüme kaynakları arasında stratejik bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Grafik 2: 2011-2021 Yılları Arasında Ana Sektörlerin Türkiye Ekonomisinin Büyümesine Ortalama Katkıları (%)



Kaynak: TÜİK Üretim Yöntemi ile Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla (2009 Bazlı), Cari Fiyatlarla, Raportör hesaplamaları
Not: Son on yıllık dönemde, vergi ve sübvansiyonların GSYH'nın büyümesine ortalama katkısı % 11,2 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'deki toplam kayıtlı istihdamın yüzde 15'ine iş imkânı sağlayan sektörde, kayıt dışılık¹² önemli problemlerden biridir.¹³ SGK kayıtlarına göre 2021 yılı itibarıyla ticaret hizmetleri sektöründe yaklaşık 620 bin iş yerinde 2,7 milyon kişi çalışmaktadır. Türkiye'de toplam girişim sayısı 2,2 milyon olup ticaret hizmetleri sektörü girişimlerin yüzde 29'unu oluşturmaktadır. Kayıtlı 620 bin ticaret hizmetleri girişiminin 379 bini perakende, 165 bini toptan, 76 bini motorlu kara taşıtlarının toptan ve perakende ticaretiyle ilgilenmektedir.

Ticaret hizmetleri sektöründe çalışanların, cinsiyet dağılımı, öğrenim durumları ve yaş bilgisi sektörün sosyoekonomik önemi hakkında bazı çıkarımlar sunmaktadır. Sektörde çalışanların cinsiyet dağılımına bakıldığında, yüzde 38'inin kadınlardan oluştuğu ve sektörün kadın istihdamı konusunda Türkiye istihdam ortalamasının (yüzde 31)¹⁴ üzerinde bir paya sahip olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, ticaret hizmetleri sektörünün bir alt kırılımı olan

¹² TÜİK verisine göre, 2021 yılının dördüncü çeyreği itibarıyla sosyal güvenlik kuruluşuna bağlı olmadan çalışanların toplam çalışanlar içindeki payını gösteren kayıt dışı çalışanların oranı 2021 yılı IV. çeyreğinde bir önceki yılın aynı çeyreğine göre 1,1 puan azalarak %28,7 olarak gerçekleşmiştir. Tarım dışı sektörde kayıt dışı çalışanların oranı ise bir önceki yılın aynı çeyreğine göre 1,1 puan azalarak %18,1 olmuştur. TÜİK Haber Bülteni İşgücü İstatistikleri, IV. Çeyrek Ekim-Aralık 2021.

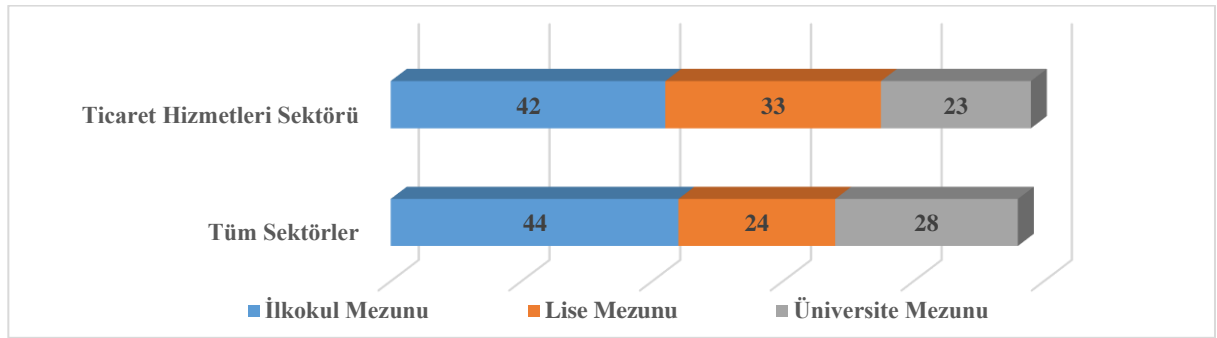
¹³ SGK Aylık İstatistik Bültenleri, Eylül 2022, Raportör hesaplamaları; Ayrıca, TÜİK 2021 yılı Sanayi ve Hizmet verileri incelendiğinde, ticaret hizmetlerinde faal olan girişim sayısının 1.2 milyon olduğu, TÜİK İstihdam verileri incelendiğinde ise, bu sektörde 15 yaş üstü çalışan sayısının ise 3,9 milyon kişi olduğu görülmektedir.

¹⁴ TÜİK İşgücü İstatistikleri Bülteni Eylül 2022.

perakende sektöründe kadın istihdam oranının yüzde 44 seviyesinde olduğunun belirtilmesi gerekmektedir.¹⁵

Ticaret sektöründe çalışanların yüzde 42'si ilköğretim, yüzde 33'ü ise ortaöğretim mezunudur. Sektörde ilkokul mezunu çalıştırma oranının Türkiye geneline (yüzde 44) oldukça yakın seyrettiği, ortaöğretim mezunu çalıştırma oranının ise Türkiye geneline (yüzde 24) göre daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.¹⁶ Öte yandan sektör, üniversite mezunu çalıştırma oranında yüzde 23 ile Türkiye genelinin (yüzde 28) gerisinde kalmakta ve ilk ve ortaöğretim mezunu kişiler için önemli bir istihdam kaynağı olarak konumlanmaktadır.

Grafik 3: 2021 Yılı Verilerine Göre Sektör Bazında Çalışanların Eğitim Durumu (%)



Kaynak: TÜİK İş Gücü İstatistikleri 2021, Raportör Hesaplamaları

Gerek hacim, gerek istihdam verileri göz önünde bulundurulduğunda sektör, Türkiye ekonomisi için büyük önem arz etmektedir. Öte yandan sektördeki kayıt dışı istihdam verileri incelendiğinde, Türkiye ekonomisinin büyük bir potansiyelden faydalanamadığı, sektörün gerçek boyutlarından daha büyük olduğu tahmin edilmektedir. Ticaret hizmetleri sektörü, yüzde 23,7'lik kayıt dışılık oranıyla ilk bakışta Türkiye geneline (yüzde 29) kıyasla iyi bir konumdadır.¹⁷ Ancak, Türkiye'deki toplam kayıt dışılığın önemli bir kısmının tarım sektöründe¹⁸ oluştuğu ve kayıt dışılık oranının tarım dışı sektörlerde ve özellikle hizmet sektörleri genelinde çok daha düşük olup yüzde 17 civarlarında olduğu göz önünde bulundurulduğunda, özellikle geleneksel noktalardan kaynaklı olarak ticaret hizmetlerinde kayıt dışılığın yüksek olduğu görülmektedir.¹⁹

¹⁵ SGK Aylık Bülteni, İşgücü İstatistikleri Eylül 2022.

¹⁶ 2021 Yılı TÜİK İstihdam İstatistikleri, Raportör Hesaplamaları.

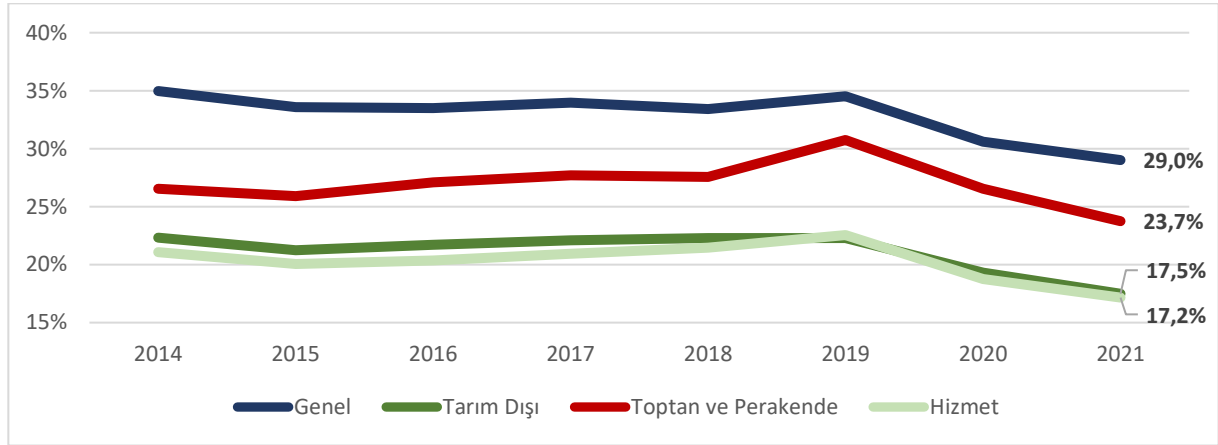
¹⁷ TÜİK İşgücü İstatistikleri İstihdam Verileri, Raportör Hesaplamaları.

¹⁸ TÜİK İşgücü İstatistikleri İstihdam Verilerine göre, tarım sektöründe çalışan kimseler içerisinde kayıt dışı istihdam oranı 2021 yılında %84,6 olarak gerçekleşmiştir.

¹⁹ A.g.k.

Bununla birlikte Türkiye genelinde kayıt dışı istihdam oranlarının 2021 yılında 2019 yılına göre yüzde 16 oranında azaldığı, ticaret hizmetlerinde ise yüzde 23'lük bir oranla Türkiye genelinin de üzerinde azalma gerçekleştiği görülmektedir. Ticaret hizmetleri sektörü, kayıt dışı istihdamın azalması yönündeki bu hızlı eğilimi devam ettirdiği ölçüde ilerleyen yıllarda hizmet sektörü ve tarım dışı sektörlerle eş konuma gelebilecektir. Birden fazla sektörle etkileşim potansiyeli barındıran bu sektördeki ilerlemeler dışsal etkileri de beraberinde getirecek ve birikmeli olarak ülke ekonomisine katkısını artıracaktır.

Grafik 4: 2014-2021 Yılları Arasında Sektörlerde Kayıt Dışı İstihdam Oranı (%)



Kaynak: TÜİK İşgücü İstatistikleri Hanehalkı İşgücü Araştırması Yıllık Sonuçları

Ticaret; nüfusun, turizmin yoğun olduğu illerde ve/veya liman kentlerinde yoğunluk göstermektedir. Nüfus büyüklüğü ve pazar büyüklüğü doğrudan ilişkili olduğundan nüfusun yüksek olduğu illerde, perakende ve toptan ticaret çalışan sayısı ile iş yeri sayısı, nüfusu az olan illere göre daha yüksek seviyelerdedir. En çok toptan ve perakende iş yerinin bulunduğu iller İstanbul, Antalya, Ankara ve İzmir olarak sıralanmaktadır.²⁰ Ankara, İzmir ve İstanbul'daki yoğunluk, nüfusun çarpan etkisine sahip olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Uluslararası bağlantı düzeyi yüksek olan ticaret hizmetleri sektörü, Türkiye'nin en çok yatırım çeken sektörleri arasında yer almaktadır. 2002-2022 (Eylül) yılları arasında Türkiye kümülatif olarak 178,5 milyar ABD doları değerinde uluslararası doğrudan yatırım almıştır. Finans (yüzde 32), imalat (yüzde 24) ve enerji (yüzde 10) sektörlerinin ardından yüzde 9 ile en çok yatırım alan sektör ticaret hizmetleri sektörü olmuştur. Bu dönemde ticaret hizmetleri sektörünün Türkiye'ye çektiği yatırımların toplam hacmi 16 milyar ABD dolarıdır. Ayrıca ticaret hizmetleri sektörü, yenilikçiliğe açık yapısıyla oluşturduğu kimi özgün modelleri

²⁰ SGK 2021 Yıllık Veriler, TÜİK ADNKS.

ihraç edebilmektedir. Söz konusu verinin tarihsel alt kırılımlarına bakıldığında, ticaret hizmetlerinin 2021 yılında Türkiye’ye gelen uluslararası doğrudan yatırımlardan yüzde 48; 2022 yılı başlangıcından Eylül ayına kadar olan dönemde ise yüzde 21 pay aldığı görülmektedir. Covid-19 salgını sonrası özellikle gıda ve temizlik maddelerinin tedarik süreçlerinde yaşanan sıkıntılar pazara yeni girişleri teşvik etmiş ve yeni yatırım alanlarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Nitekim 2021 yılında Türkiye’ye getirilen uluslararası doğrudan yatırımın ticaret hizmetlerinden oluşan hacimsel değeri 3,4 milyar ABD dolarıyla 2002 yılından beri alınan en büyük yatırım miktarına işaret etmektedir.²¹

Perakende ticaret ve özel bir alt başlık olarak “e-ticaret” başlığında Türkiye’nin yüksek potansiyeli ve Türk girişimcilerin özgün ve ihraç edilebilir modeller yaratma kapasitesi, bu yatırımların ana nedenleri arasında yer almış; alınan yatırımlar sonucu yurt içinde de önemli bir değer birikimi yaratılarak iki Türk şirketi “decacorn” (10 milyar ABD doları ve üzerinde değere sahip şirket) haline gelmişler ve çok sayıda “unicorn” (1 milyar ABD doları ve üzerinde değere sahip şirket) ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de 2022 yılı itibarıyla 78 bin 257 uluslararası sermayeli şirket bulunmaktadır.²² Ayrıca gerek pazar büyüklüğü gerek nüfus kompozisyonu ve alım gücüyle perakende ticarete önemli merkezlerden biri olan Türkiye pazarına birçok yabancı şirket, birleşme-devralma yöntemleriyle yerel firmalarla işbirliği stratejisini takip ederek girmektedir.

Rekabet Kurumu tarafından yayımlanan Birleşme ve Devralma Görünüm Raporu 2022 incelendiğinde, ana faaliyet alanları tarafından yapılan sınıflandırmaya (Nace Rev 2) göre, devre konu şirketin Türkiye kökenli olduğu işlemler bakımından en yüksek işlem hacmi gerçekleşen ilk alanın “imalat” olduğu görülmektedir (19,7 milyar TL). İşlem hacmi bakımından ikinci sırada “elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtım” (6,4 milyar TL) gelmektedir. En yüksek işlem hacmi kaydedilen üçüncü ana faaliyet alanı ise “toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı” (5,4 milyar TL)’dir. Ticaret hizmetleri sektöründe gerçekleşen işlem hacmi 16 farklı işlemle sağlanmıştır.²³ 2020 yılında ticaret hizmetleri sektöründe gerçekleşen devralmaların işlem hacmi ise 4,3 milyar TL’dir.²⁴

²¹ T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Uluslararası Doğrudan Yatırım İstatistikleri.

²² Ekonomi Bakanlığı, Uluslararası Doğrudan Yatırım İstatistikleri.

²³ Rekabet Kurumu, Birleşme ve Devralma Görünüm Raporu 2021.

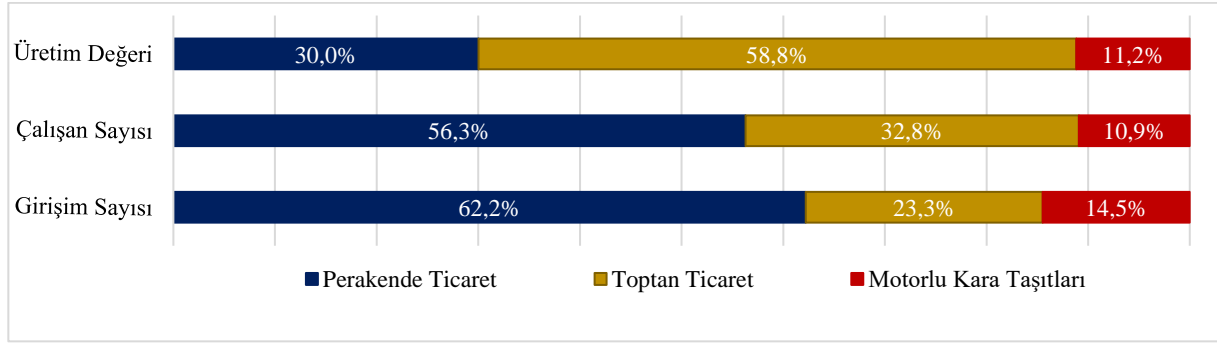
²⁴ Rekabet Kurumu, Birleşme ve Devralma Görünüm Raporu 2020.

2.2. Dünya ve Türkiye'deki Dönüşüm Eğilimleri

Toptan ve perakende ticaret sektörü, her ne kadar birbirini takip eden ekonomik faaliyetler olsa da iki alt kırılım farklı gelişim dinamiklerine sahip olduğu için ayrı ayrı incelenmiştir. Ticaret hizmetleri sektörü, işbu rapor içerisinde genel olarak toptan ve perakende olmak üzere iki alt gruba ayrılmakla beraber uluslararası standartlarda motorlu kara taşıtlarının toptan ve perakende ticareti, üçüncü bir kalem olarak ayrıca kabul görmektedir. Spesifik olarak, ticaret hizmetleri, AB'nin ve Avrupa Toplulukları İstatistik Ofisinin (Eurostat) belirlediği ekonomik faaliyet sınıflamasına (NACE) göre, toptan (46), perakende (47) ve motorlu kara taşıtlarının ticareti (45) olmak üzere ilgili ekonomik faaliyet sınıflamaları altında gruplandırılmaktadır. Rapor içerisinde bu gruplama baz alınmış olup perakende ve toptan ticaret sektörüyle ilgili alt kırılımdaki istatistikler, NACE sınıflamasıyla uygun olarak motorlu kara taşıtlarının ticaretini kapsamamaktadır. Bu gruplandırmayla üçe bölünen ticaret sektöründeki girişimlerin yüzde 62,2'sinin perakende ticaretle, yalnızca yüzde 23,3'ünün toptan ticaretle ilgilendiği görülmektedir. Benzer şekilde, sektörün yüzde 56,3'üne perakende sektörü istihdam sağlarken, yüzde 32,8'ine toptan ticaret sektörü istihdam sağlamaktadır. Ancak üretim değeri açısından bakıldığında, sektör genelinde üretilen üretim değerinin sadece yüzde 30'unun perakende sektörü tarafından üretildiği, yüzde 58,8'inin ise toptan ticaret tarafından üretildiği görülmektedir.²⁵ Toplam girişim sayısından daha az pay alan toptan ticaretin, çalışan sayısından daha çok pay alması ise toptan ticaret sektöründe bir girişim başına daha çok kişinin çalıştığı yani daha büyük ölçeklerde faaliyet gösterildiğine işaret etmektedir. Temel anlamda, verimlilik ve ölçek açısından farklı dinamiklere sahip toptan ve perakende ticaret sektörlerinin, Türkiye ekonomisi için farklı açılardan ön plana çıktığı görülmektedir. Bu sebeple toptan ve perakende ticaret sektörleriyle ilgili yerel ve uluslararası gelişim eğilimlerine, tamamlayıcılık özellikleri göz ardı edilmeden takip eden iki bölümde ayrı ayrı odaklanılmıştır.

²⁵ TAMPF tarafından gönderilen yazılı görüşe göre, söz konusu verilerin TÜİK verilerine dayandığı, TÜİK'in, bakkal, pazarlar ve semt marketlerinin içerisinde bulunduğu geleneksel perakendeci gruptan veri toplayamadığı, bu durumun üretim değeri analizi açısından eksik bir değerlendirmeye sebebiyet verebileceği ifade edilmiştir. Anılan verilerin de hesaplama dâhil edilmesi halinde gıda sektörü özelinde perakende ticarete üretilen üretim değerinin, toptan ticarete üretilen üretim değerinden yüksek olduğunun saptanabileceği ileri sürülmüştür.

Grafik 5: Alt Kırılımlarına Göre Ticaret Hizmetleri, 2020



Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri

2.2.1. Toptan Ticaret Hizmetleri ve Dönüşüm Eğilimleri

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından toptan ticaret; malların büyük miktarlarda satın alındığı ve depolandığı ve nihai tüketicilere değil, yeniden satıcılara, profesyonel kullanıcılara veya gruplara belirli miktarda partiler halinde satıldığı bir ticaret şekli olarak tanımlanmaktadır. OECD, toptan ticarete ilişkin tanımında motorlu taşıtlar ve motosikletleri hariç tutarak toptan ticareti ve komisyon ticaretine karşılık gelen grupları aşağıdaki şekilde sıralamıştır²⁶:

- Bir ücret veya sözleşmeye dayalı toptan satış,
- Tarımsal ham maddelerin ve canlı hayvanların toptan ticareti,
- Toptan gıda, içecek ve tütün,
- Ev eşyalarının toptan satışı,
- Tarım dışı ara ürünlerin, atıkların ve hurdaların toptan ticareti,
- Makine, ekipman ve malzemelerin toptan ticareti,
- Diğer toptan satış.

Toptan ticarete ilişkin başka bir tanımda; toptan ticaretin, mal ve hizmetlerin satın alınmasını, depolanmasını, geliştirilmesini ve genellikle perakendecilere, profesyonel (endüstriyel, hizmet sağlayıcıları veya ticari) kullanıcılara, kamu yetkililerine, diğer toptancılara veya aracılara sorunsuz bir hizmet sağlayacak şekilde satılmasını içerdiği belirtilmektedir.²⁷ Bu çerçevede genellikle büyük miktarlarda mal alımıyla ilişkilendirilen

²⁶ <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2927>, Erişim Tarihi: 02/12/2022.

²⁷ Wholesale at the Centre of Europe's Economy, <https://www.eurocommerce.eu/wholesale-at-the-centre-of-europes-economy/>, Erişim Tarihi: 02/12/2022.

sektör, ana hatlarıyla B2B iş modeli çatısı altında da tanımlanabilmektedir.²⁸ Küresel anlamda toptan ticaret pazarı; 2021’de 42.119,22 milyar ABD dolarından, 2022’de yüzde 10,1 CAGR ile 46.370 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Pazarın 2026’da yüzde 9,1 CAGR ile 65.613 milyar ABD dolarına çıkması beklenmektedir.²⁹

Toptan ticaret, tedarikçileri ve ticari müşterileri birbirine bağlayan kritik bir rol oynamaktadır.³⁰ Toptan ticaret alanında faaliyet gösteren şirketler örneğin; lojistik, bilgi birikimi (*know-how*), üretim öncesi ve sonrası operasyonlar yoluyla değer katan, üreticiler ve müşteriler arasında bir aracıdır. Söz konusu işletmeler temel olarak, katma değer sürecini iyileştirme ve işi daha verimli yapma konusunda rekabet etmektedir.³¹ Toptan ticaret alanında faaliyet gösteren işletmeler, istihdam yaratmaları ve işletmelere hizmet sağlamaları bakımından yerel ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır. Nitekim Avrupa’da toptancılık sektöründe 1,8 milyon teşebbüs faaliyet göstermekte olup sektörde 10,6 milyon kişi çalışmakta, bu rakam ise toplam istihdamın yüzde 5’ini oluşturmaktadır. Bu kapsamda toptan ticaretin Avrupa ekonomisine 660 milyar avro katma değer sağladığı belirtilmektedir.³²

Toptan ticaret sektörünü etkileyen başlıca eğilimler arasında; markalaşma, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve aracsız ticaret yer almaktadır. Marka değeri geçmişte, toptan ticaret pazarında, B2C pazarında olduğu kadar, sektör için etkili faktörler arasında yer almamaktaydı. Ancak, benzer kalitedeki ürünlere erişimin kolaylaşması ve artan dijital bağlarla iş geliştirmede kişisel bağlantıların daha az önemli faktörler haline dönüşmesiyle toptan ticarete de marka değeri önem kazanmaya başlamıştır.³³

²⁸ European Commission (2016). EU wholesale trade: Analysis of the sector and value chains. AIT Austrian Institute of Technology, Innovation Systems Department, IDEA Consult, The Vienna Institute for International Economic Studies – wiiw, AIT-IS-Report Haziran 2016.

²⁹ <https://www.businesswire.com/news/home/20220712005907/en/Wholesale-Industry-Report-2022---Global-Market-Valued-at-46.3-Billion-in-2022-is-Expected-to-Reach-65.6-Billion-by-2026---ResearchAndMarkets.com>, Erişim Tarihi: 02/12/2022.

³⁰ Wholesale At The Centre Of Europe’s Economy, 2020, https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2022/08/eurocommerce-wholesale_report.pdf, Erişim Tarihi: 03/12/2022.

³¹ Sectoral Innovation Watch Retail and Wholesale Trade Sector, 2011, https://www.praxis.ee/wp-content/uploads/2014/03/sector-report-retail_en.pdf, Erişim Tarihi: 03/12/2022.

³² Wholesale At The Centre Of Europe’s Economy, 2020, https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2022/08/eurocommerce-wholesale_report.pdf, Erişim Tarihi: 03/12/2022.

³³ A.g.e.

Baumgarth, C. (2010). Living the brand: brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44, no. 5: 653–671.

Glynn, M.S. (2012). Primer in B2B brand-building strategies with a reader practicum. *Journal of Business Research*, 65, no. 5: 666–675.

Leek, S. ve Christodoulides, G. (2011). Brands: Just for consumers? Introduction to the special issue on B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 40, no. 7: 1060–1062.

Leek, S. ve Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: the contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41, no. 1: 106–114.

Toptan ticarete öne çıkan bir diğer eğilim toptancıların, sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi hedeflerine önemli katkılar sağlamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Toptancıların, günlük operasyonlarında, lojistikte enerji verimliliğini ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını artırmayı, paketleme ve atık yönetimini iyileştirmeyi, sürdürülebilir kaynak sağlamaya odaklanmayı ve bina tasarımını iyileştirmeyi amaçlamaları önem arz etmektedir. Nitekim toptancılar, depolarda ve dağıtım merkezlerinde daha iyi atık yönetimi sistemleri oluşturmak için çalışarak kâğıt, plastik, karton, metal ve ahşap paletlerin daha iyi geri dönüştürülmesine katkıda bulunabileceklerdir. Toptan ticaret alanında bu tür sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm uygulamalarının ülkemize uyarlanması önem arz etmektedir.³⁴ Örneğin, Enerji Piyasaları Düzenleme Kurumu düzenlediği ikincil mevzuatla tüketiciye tedarik edilen elektrik enerjisinin belirli bir miktarının veya oranının yenilenebilir enerji kaynaklarından üretildiğine dair kanıt sağlayan bir belgenin oluşturulmasını amaçlayan bir yapı geliştirmiştir. Bu yapı dâhilinde yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik enerjisi temin etmek isteyen tüketicilere Yenilenebilir Enerji Kaynak Garanti (YEK-G) belgesiyle satış yapılması sağlanmaktadır. Bu sayede tüketici konumunda olan toptancı ve perakendeci ticaret unsurları da üretim aşamasında kullanılan enerjinin yeşil enerji olduğunu kanıtlamak imkânına sahip olmaktadır.

Toptan ticaretin gelişiminin önemli ayaklarından birini de toptan ticarete dijitalleşmenin desteklenmesi oluşturmaktadır. Toptancılar, ürün teslim alma, taşıma, sipariş verme, envanter yönetimi veya müşterileriyle etkileşime kadar otomasyonu kullanmaktadır. Bununla birlikte daha gelişmiş robotların ve yapay zekânın geliştirilmesiyle birlikte toptancılar otomasyon, müşterilerle etkileşimleri iyileştirme, konteyner teslimatını hızlandırma, stoku en uygun şekilde yönetme, dolandırıcılığı tespit etme ve operasyonları daha sürdürülebilir hale getirme gibi yeni verimlilikler sağlayabilecektir.³⁵

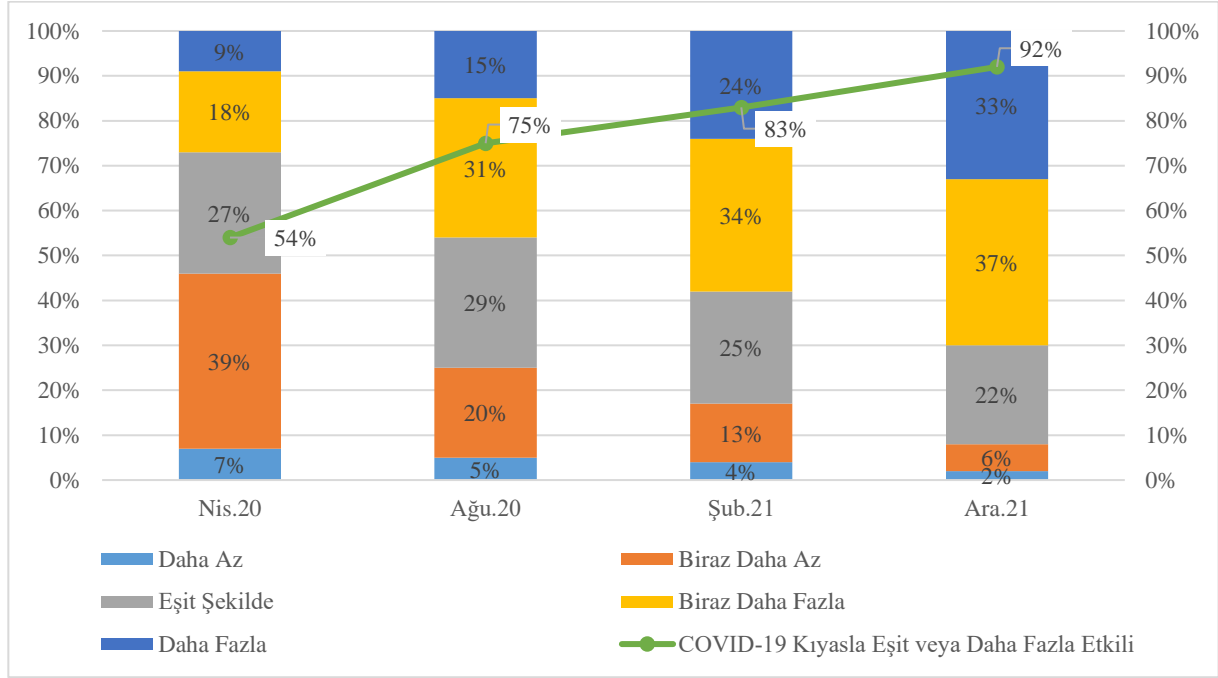
2021 yılı Aralık ayı itibarıyla, B2B satıcılarının yüzde 90'ından fazlası, müşterilere ulaşma ve onlara hizmet verme konusunda, günümüzdeki çoklu kanalların kullanımını (*omnichannel*) Covid-19 dönemi öncesine kıyasla eşit veya daha etkili görmektedir. Nitekim bu oran, pandeminin başlangıcından bu yana yüzde 54'ten başlayarak istikrarlı bir şekilde artmıştır.³⁶

³⁴ A.g.k.

³⁵ A.g.k.

³⁶ The future of B2B sales is hybrid, 2022, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-b2b-sales-is-hybrid>, Erişim tarihi: 06/12/2022.

Grafik 6: Yeni Satış Modellerinin Müşteriye Ulaşma ve Hizmet Sunmadaki Etkinliğinin Covid-19 Öncesi Döneme Göre Kıyaslaması



Kaynak: Mckinsey, Erişim Tarihi: 06/12/2022.

Bununla birlikte B2B alıcıları da satın alma ihtiyaçlarını karşılamak için dijital ve çevrimiçi kanallara giderek daha rahat yönelmektedir. B2B alıcıları, herhangi bir satın alımın parçası olarak çevrimiçi ve dijital dâhil olmak üzere bazen ondan fazla kanal kullanmaktadır ve bu rakam beş yıl önceki kanal sayısının iki katıdır.³⁷

Tablo 1: B2B Müşterilerinin Karar Verme Sırasında Kullandıkları Farklı Kanallara İlişkin Bilgiler

Yıl	Kullanılan Kanal Sayısı	Kullanılan Kanal Türü
2016	5	e-Posta, Telefon, Şahsen, Tedarikçinin İnternet Sitesi, e-Tedarik Portalı
2019	7,5	e-Posta, Telefon, Şahsen, Tedarikçinin İnternet Sitesi, Tedarik Departmanı, Mobil Uygulama, Fuar
2021 (Aralık)	10	e-Posta, Telefon, Şahsen, Tedarikçinin İnternet Sitesi, Tedarik Departmanı ³⁸ , Mobil Uygulama, e-Tedarik Portalı, Video Konferans, Web Chat, Google/İnternet Araması

Kaynak: Mckinsey, Erişim Tarihi: 06/12/2022.

³⁷ A.g.k.

³⁸ İhale kanalı, şirketin ihale departman kanalına bir istek gönderilmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Ayrıca karmaşık bir satın alma işlemi gerçekleştiren 1.000'den fazla B2B alıcısıyla yapılan bir ankete göre, yanıt verenler, bir dizi satın alma işini tamamlamak amacıyla, örneğin, problem tanımlama, çözüm araştırma, gereksinim oluşturma ve tedarikçi seçimi gibi, gerekli bilgileri toplamak için dijital kanalları, özellikle de tedarikçinin kendi internet sitesini, tedarikçinin satış temsilcileriyle neredeyse eşit sıklıkta kullandıklarını belirtmiştir.³⁹ Bu bakımdan toptan ticarete her geçen gün dijitalleşmenin arttığı söylenebilecek olsa da, bu alandaki gelişmelerin devam ettirilmesi ve artırılması önem taşımaktadır. Bu doğrultuda toptan ticarete dijitalleşmenin desteklenmesinde kullanılacak politika araçları şu şekilde sıralanabilecektir:

- (i) Rekabetçi bir ortamda toptan satışta dijitalleşmenin etkisinin ve maliyetinin daha iyi anlaşılmasını teşvik etmek,
- (ii) Yeni dijital teknolojiye erişimi ve teknolojinin kullanımını desteklemek,
- (iii) Ticari sırların ve bilgi birikiminin (*know-how*) uygun şekilde korunmasını sağlarken verilere erişimi kolaylaştırmak,
- (iv) Büyük veri ve yapay zekâda inovasyonu desteklemek,
- (v) Dijital bir ortamda tüm dağıtım kanalları arasında eşit oyun alanı sağlandığından emin olmak.⁴⁰

Teknolojinin gelişimiyle bilgiye erişimin kolaylaşmasının ve şeffaflığın artışının piyasa ekonomisinde tetiklediği bir diğer değişiklik, aracısız ticaret eğilimi olarak göze çarpmaktadır.⁴¹ Aracısız ticaret perakendecinin doğrudan imalatçıya, imalatçının da doğrudan tüketiciye ulaşabilmesiyle oluşmaktadır. Yapılan bir anket çalışmasına göre, endüstriyel müşterilerin yüzde 64'ünün hâlihazırda doğrudan imalatçıdan ürünlerini temin ettiği, yüzde 88'inin ise ileride bu oranı artırmayı düşündüğü ortaya çıkmıştır.⁴² Aracısız ticaretin sektörler arasındaki aracıya olan ihtiyacı azaltmasından satış temsilcileri de etkilenmektedir. Öyle ki, **zamanla müşterilerin satış temsilcisiyle konuşma ihtiyacı hissetmeyeceği ve bu sebeple B2B satış temsilcisine olan ihtiyacın ortadan kalkabileceği öngörülmektedir.**⁴³

³⁹ Traditional B2B Sales and Marketing Are Becoming Obsolete, 2022, <https://hbr.org/2022/02/traditional-b2b-sales-and-marketing-are-becoming-obsolete>, Erişim Tarihi: 03/12/2022.

⁴⁰ Wholesale At The Centre Of Europe's Economy, 2020, https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2022/08/eurocommerce-wholesale_report.pdf, Erişim Tarihi: 03/12/2022.

⁴¹ A.g.k.

⁴² UPS. (2015). UPS Industrial Buying Dynamics study – Evolution of the Distributor Value Proposition. Study of the Behaviors, Preferences and Perceptions of Industrial Products Buyers

⁴³ Hoar, A. (2015). Threats to Traditional Sales Will Change the Focus for B2B Marketers, UPS Industrial Buying Dynamics Study, 11/5/2015.

2.2.1.1. Toptan Ticarete Hedefe Ulaşılmasındaki Başlıca Sorunlar

05-06/01/2023 ve 27-28/01/2023 tarihlerinde gerçekleştirilen Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK toplantılarında ve toplantı sonrasında katılımcılar tarafından dile getirilen, toptan ticaret hizmetleri sektörünün gelişmesinin önündeki başlıca engel ve/veya sorunlara aşağıda toplulaştırışmış bir şekilde yer verilmektedir.

Toptan Ticarete Mevzuattan Kaynaklı Sorunlar

- Aracısızlaşma eğilimini takip eden ve bu doğrultuda giderek gelişen doğrudan satış yöntemine (*Direct to Consumer-D2C*) ilişkin yasal düzenleme ihtiyacı bulunmaktadır.
- Sektörde doğrudan satışların artmasıyla birlikte kayıt dışılığın artmış olması bazı sorunları beraberinde getirmiş olup konuya ilişkin yeni düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.
- D2C modeli sektörler arasındaki aracıya olan ihtiyacı azaltmıştır., Bunun için piyasada oluşabilecek risklerin önceden değerlendirilerek riskler oluştuktan sonra değil, oluşmadan önlemlerin alınması gerekmektedir.

Toptan Ticarete Kurumsal Yapılanmadan Kaynaklı Sorunlar

- Kurumlar arası koordinasyon, ticaretin gerçekleşmesi aşamasındaki harcanan sürelerin azaltılması, küresel düzeyde hizmete erişim imkânının sağlanması ve insan-yük-para hareketlerinin optimum verimle gerçekleşmesine yönelik iş akışını sağlayan kurum/kuruluş ve sivil toplum kuruluşlarının arasında iletişim ihtiyacı mevcuttur.
- Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin çoğu tarafından kurumsallaşmanın önemi bilinmemektedir. Bu işletmelerin küçük aile işletmeleri olmaları, işletme sahibi ve yöneticinin aynı kişi olması, tüm yönetimin tek elde toplanması gibi sebeplerle iş tanımını ve/veya görev dağılımını bilinmeden faaliyetler yürütölmektedir.

Toptan Ticarete İnsan Kaynaklarından Kaynaklı Sorunlar

- Nitelikli alışan istihdamında veya sektör içerisinde tutulmasında zorluklar yaşanmaktadır.
- Kayıt dışı çalışanlar gelir dağılımını olumsuz etkilemektedir. Konuya ilişkin denetimin yetersiz olduğu düşünölmektedir.

Toptan Ticarete Altyapıdan Kaynaklı Sorunlar

- Teknolojide yaşanan gelişmeleri takip etmek, uygulamanın ve teknik alt yapıların sürekli güncel tutulması firmalara mali yük getirmektedir.

- Dijital platformlara uyumun maliyetleri hızla artmaktadır.

Toptan Ticarete Diğer Sorunlar

- Tekelleşen teknoloji tedarikçilerine, pazaryerlerine, tekelleşen kargo şirketlerine bağımlı kalmak ve komisyon oranlarının orantısız artışı beraberinde sorunlar getirmektedir.
- Sektördeki işletmelerin “Yeşil Mutabakat” konusunda farkındalığı yeterli düzeyde değildir.
- Çevreye zarar vermeyecek ürünlerin ticaretine önem verilmesi gerekirken maliyetler nedeniyle zararlı ürünlerin piyasada dolaşımı artmaktadır.

2.2.2. Perakende Ticaret Hizmetleri ve Dönüşüm Eğilimleri

Hızlı, yarı hızlı ve dayanıklı tüketim mallarının nihai tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan toptan ve perakende ticaret sektörü ticaret hizmetlerini oluşturmaktadır. Toptancı büyük miktarlardaki ürünü, başta oteller ve yemek servisi (catering) şirketleri olmak üzere işletmelere satarken, perakendeci daha az miktarda ürünü tüketicilere tüketmesi için satan aracı olarak tanımlanmaktadır.⁴⁴ Ürünü nihai tüketiciyle buluşturan perakende sektörü, gerek iş yapış biçimi gerek büyüklüğü bakımından geleneksel perakendecilik ile modern perakendecilik arasında geniş bir spektrumda işlemektedir. Bunlara ek olarak e-ticaret kanalı da perakendecilik sektörünün yaşadığı dönüşüm ve değişimde büyük bir rol oynayarak bu sektörde gerçekleşen ticaret hacminden her geçen gün daha büyük pay almaktadır.

Sektördeki önemli küresel eğilimlerden biri, toptan ticaretteki aracısızlaşma eğilimiyle uyumlu olarak toptancı, perakendeci ve hatta imalatçı arasında farkın keskinliğini kaybetmesi olarak öne çıkmaktadır.⁴⁵ Birçok perakendeci, artık kendi toptan ticaret faaliyetlerini kendi satın alma operasyonları çerçevesinde yürütürken bazıları da kendi markalarına sahip ürünleri satarak, imalat halkasıyla da bütünleşerek çalışmalarını artırmaktadır. Diğer yandan, imalatçılar da kendi faaliyet alanlarını genişletip kendi toptan ve perakende ticaret faaliyetlerini yürütmeye başlamaktadır.⁴⁶ Covid-19 döneminde tedarikte yaşanan sorunlar da aracısızlaşma ve sektördeki dikey entegrasyon oluşturma eğilimini artırmıştır.

⁴⁴ Oxford Institute of Retail Management (OXIRM). (2014). Retail & Wholesail: Key Sectors for the European Economy. Understanding the role of Retailing and Wholesaling within the European Union. Saïd Business School, University of Oxford.

⁴⁵ A.g.e.

⁴⁶ Nielsen, J. (2000) Wholesale Trade Services. Paris: OECD.

Sektörün mevcut ve gelecekteki durumunu etkileyen eğilimlerden birisi de toptan ticarete olduğu gibi teknolojinin gerek üretim gerek tüketim alışkanlıkları üzerindeki dönüştürücü etkisidir. Bu dönüştürücü etki tüketicinin alışveriş kanalı tercihleri üzerinde ortaya çıkmış ve e-ticaret kanalının büyümesini⁴⁷ sağlamıştır. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından Brezilya, Çin, Almanya, İtalya, Kore Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu, Güney Afrika, İsviçre ve Türkiye’yi kapsayan ülkelerde gerçekleştirilen “Covid-19 ve e-ticaret” başlıklı anket sonuçlarına göre, Covid-19 salgınının teknoloji kaynaklı dönüşümü hızlandırdığı ve tüketicilerin Covid-19 sebebiyle yöneldiği çevrimiçi alışveriş davranışlarını kalıcı hale getirdiği tespit edilmiştir.⁴⁸ Covid-19 salgınının e-ticaret üzerindeki etkisine bakıldığında, özellikle Çin’de 2002-2004 yıllarında etkili olan SARS salgınıyla benzer sonuçlar doğurduğu ve bu kez yalnızca Çin’de değil, dünya genelinde e-ticaret pazarında büyük bir sıçrama yaşandığı gözlenmektedir. EMarketer verilerine göre, küresel düzeyde e-ticaret hizmeti 2021 yılında 5,2 trilyon ABD doları olarak gerçekleşirken, 2026 yılına gelindiğinde bu rakamın 8,1 trilyon ABD doları olması beklenmektedir.⁴⁹ Diğer bir deyişle bu veri setine göre, küresel e-ticaret kanalının 5 yıllık süreçte yaklaşık yüzde 56 büyümesi beklenmektedir. e-Ticaretin küresel çapta yükselişine paralel olarak ülkemizde de her geçen gün büyüdüğü görülmektedir. Nitekim Ticaret Bakanlığının verilerine göre, 2021 yılında 381,5 milyar TL olan e-ticaret hacmi, 2022 yılında yüzde 110’luk bir artışla 801 milyar TL’ye yükselmiştir.⁵⁰ Beklentilerin üzerinde büyüme gösteren sektörün büyüme hızını sürdüreceği düşünülmektedir.

e-Ticaretin Covid-19 salgınıyla birlikte kazandığı büyüme ivmesinin gelecekte de devam etmesi öngörülmekle birlikte, özellikle D2C modelinin⁵¹, çevrimiçi satışlardan aldığı payın da artması beklenmektedir. Nitekim Hollanda merkezli KPMG şirketinin verilerine göre, D2C pazarı 2020 yılında yıl boyunca yaklaşık yüzde 45 oranında büyüme elde etmiştir. Benzer şekilde ABD’deki D2C pazarının 2019-2023 yılları arasında yaklaşık yüzde 23’lük CAGR ile büyümesi beklenmektedir. Aşağıda yer verilen grafikte ülkeler bazında D2C’nin toplam çevrimiçi satışlardan aldığı pay gösterilmektedir. Örneğin Çin’de D2C, çevrimiçi satışların yaklaşık beşte birini oluştururken, Hindistan’da bu oran ellide bir olarak gerçekleşmiştir.⁵²

⁴⁷ “2020 yılında Türkiye e-ticaret pazarı 2019 yılına göre yaklaşık %100 büyüyerek en hızlı büyüyen Pazar olmuştur.”, TÜSİAD (2021), Çok Kanallı Perakende ve Covid-19, Mayıs 2021.

⁴⁸ <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows>, Erişim Tarihi: 13/12/2022.

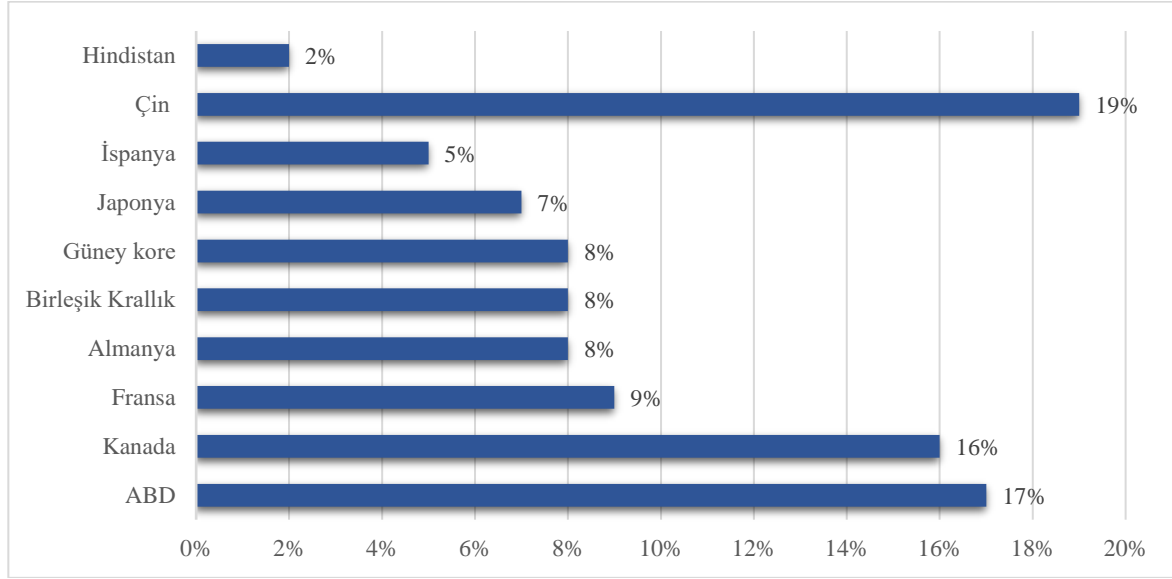
⁴⁹ <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

⁵⁰ Ticaret Bakanlığının e-Ticaret Bilgi Platformu 2022.

⁵¹ Ürünleri doğrudan müşterilere satan ve böylece herhangi bir perakendeciyi, toptancıyı veya diğer herhangi bir aracılığı atlayarak tüketicilerle doğrudan bağlantı kuran iş modelidir.

⁵² <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2022/10/direct-to-consumer.pdf>, Erişim Tarihi: 23/01/2023.

Grafik 7: Doğrudan Tüketicilere Satışın Çevrimiçi Satışlardan Aldığı Payın Ülke Bazında Dağılımı



Kaynak: KPMG, Erişim Tarihi: 23/01/2023.

e-Ticaretin gelişmesiyle birlikte hem çevrimiçi hem de fiziksel mağaza kanallarına ihtiyaç duyulması çok kanallı (*multichannel*) pazarlama stratejilerinin gelişmesini gerekli kılmıştır. e-Ticaretin gelişim seviyesine bakıldığında, alışveriş sürecinde tüm kanallarda benzer deneyimin tüketiciye sunulabildiği çoklu kanal uygulamalarından, farklı kanal entegrasyonlarıyla daha ileri çözüm ve deneyimlerin alışverişçiyle buluşturulabildiği bütüncül kanal uygulamalarına geçiş eğilimi karşımıza çıkmaktadır.⁵³ Günümüzde dijital dünyadaki gelişmelerle beraber tüketiciler alışveriş davranışlarını sadece fiziksel mağazayla sınırlandırmamakta, e-ticaret sitesi, internet bankacılığı, mobil uygulama, sosyal medya vb. birçok kanaldan da alışverişlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu durum toptan ve perakende ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için hem çevrimiçi satış kanalında hem de fiziksel satış kanalında var olmayı zorunlu kılmaktadır. Ayrıca tüketiciler alışveriş esnasında bir kanalda başladıkları işleme farklı bir kanaldan devam edip daha farklı bir kanalda bitirebilmektedirler. Tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle alışveriş sürecinde tüm kanallarda aynı deneyimin tüketiciye sunulabileceği çoklu kanaldan bütüncül kanal uygulamalarına geçiş, perakendeciler için önem kazanmaya başlamıştır.⁵⁴ Bu aşama, farklı satış kanalları arasında bilgi ve iletişim eşgüdümünü gerektirmektedir. Örneğin, bu yeni süreçte, çevrimiçi olarak satın alınan bir ürün şubeye iade edilebilmektedir. Teknolojinin ve e-ticaretin

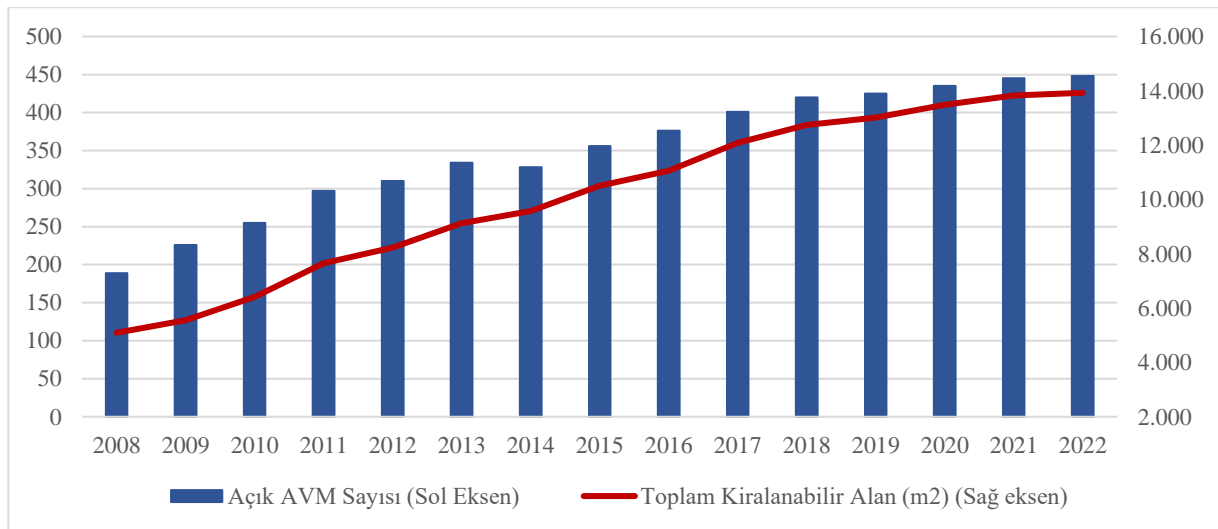
⁵³ Hatice Aydın; İpek KAZANÇOĞLU “Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü” Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:14 sayı:39 s.57-77, 2017.

⁵⁴ PwC ve TAMPF (2016), Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü.

gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan bu durum, tek kanallı pazarlama yöntemlerini kullanan perakende girişimleri olumsuz etkilemektedir. Küresel gelişim eğilimlerini takip eden perakende işletmeler elektronik ve fiziksel mağazaların birlikte yer aldığı çok kanallı pazarlama uygulamalarına yönelmektedir.

Dijitalleşmenin etkisiyle e-ticaret kanalının önem kazanması ve hızlı bir şekilde büyümesinin yanında toptan ve perakende ticaret hacminin hala çok büyük bir bölümünün fiziki mağazalarda gerçekleştiği bilinmektedir. Bu kapsamda çok sayıda fiziki işyerini bünyesinde barındıran ve perakende ticaret için önem arz eden alışveriş merkezlerinin (AVM) sayısı ve AVM'lerdeki kiralanabilir toplam alanın ölçülmesi önem arz etmektedir. 2008-2018 yılları arasında AVM'lerin hem sayısının hem de kiralanabilir alanlarının artış hızının yüksek olduğu, 2018 sonrası dönemde açık AVM sayısının ve kiralanabilir alanın artmaya devam ettiği, ancak artış hızının 2018 öncesi döneme kıyasla yavaş seyrettiği görülmektedir. 2022 yılı 4. çeyreği itibarıyla Türkiye'de AVM sayısı 452'ye, toplam kiralanabilir alan ise yaklaşık 14 milyon 8 bin metrekareye ulaşmıştır. e-Ticarette yaşanan gelişmeler ve Covid-19 salgını döneminde uygulanan kapanma tedbirleriyle AVM'lerin bulaştırma riskini artırabilecek kalabalık yerler olması sebebiyle insanlar tarafından tercih edilmemesi 2020 yılı ve devam eden yıllarda AVM'lerin enflasyondan arındırılmış cirolarının düşmesine sebebiyet vermiştir.⁵⁵ **Bu durum AVM'lerin bütünleşik kanala uygun şekilde ticarete imkân tanıyacak bir yapıya dönüşmesini ve yalnızca alışveriş alanı olmaktan çıkıp tüketiciye sosyal alan sağlamasını gerekli kılmaktadır.**

Grafik 8: Türkiye Geneli Açık AVM Sayısı ve Kiralanabilir AVM Alanı



Kaynak: GYODER, Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2022 3.Çeyrek Raporu, 2022.

⁵⁵ TÜSİAD (2021), Perakendenin Geleceği Mevcut Durum, Beklentiler ve Politika Önerileri, Haziran 2021.

Dijital dönüşümler sonucunda ortaya çıkan e-ticaret, çoklu kanal ve bütünleşik kanalların gelişimi eğilimlerinin beraberinde getirdiği en büyük risk ise değişim sürecine uyum sağlamanın getirdiği yüksek maliyetlerdir. Özellikle faaliyetlerini fiziki mağazalarda yürüten küçük geleneksel perakendeciler⁵⁶ ve KOBİ'lerin yeni tüketim kalıplarını dikkate almaları ve ticari stratejilerini buna göre uyarlamaları gerekmektedir. Fakat küçük oyuncular, teknolojik gelişmeleri benimsemek, yapısal değişiklikleri tasarlamak ve uygulamak için genellikle daha az kaynağa, bilgiye ve kapasiteye sahiptir.⁵⁷ Bu durum rakipleri karşısında bu girişimleri rekabet açısından dezavantajlı konuma getirmekte ve bu aktörleri dışlayıcı etki meydana getirmektedir. Kamu tarafından oluşturulacak politikalarla pazarda yer alan küçük oyuncuların dönüşüm sürecinde teşvik edilmesi bir çözüm yolu olarak görülebilir. Örneğin, Belçika'da, küçük perakendecilerin dijital teknolojileri benimsemelerini kolaylaştırmak için dijital teknolojiyi nasıl kullanacaklarını, kendi araçlarına ve deneyimlerine hangi dijital teknolojinin uygun olduğunu ve iş hayatında ihtiyaç duydukları çözüm türlerini değerlendirmelerine yardımcı olmak amacıyla *Walloon Digital Agency* adlı bir uygulama geliştirilmiştir. Yine Türkiye'de son dönemde hızlı teslimat uygulamaları ve geleneksel perakendeciler arasında gelişen işbirlikleri, geleneksel noktaların daha yüksek alışverişçi kitlesine erişebilmesi ve hızlı teslimat uygulamalarının da farklı ürünleri alışverişçiyle buluşturabilmesine olanak sağlayarak karşılıklı fayda yaratan örnek modeller olma mahiyetine sahiptir.⁵⁸

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından yayımlanan istatistiklere göre⁵⁹, 2021 yılında ülkemizde yaklaşık 3.578.931 girişim faaliyet göstermiştir. Bu girişimlerin 3,3 milyonu 0-9 (yüzde 90,8), 270 bini 10-49 (yüzde 7,5) ve 47 bini 50-249 (yüzde 1,3) arası çalışana sahip olmak üzere, toplamda 3.567.766'sı (yüzde 99,7) sadece çalışan sayısı kıstası dikkate alındığında KOBİ olarak nitelendirilmektedir. Ölçek bazında girişim sayısının Nace Rev 2'de yer alan sektörler göre dağılımı incelendiğinde ise KOBİ olarak nitelendirilen girişimler içerisinde en fazla payı alan sektörün yüzde 36,5 ile toptan ve perakende ticaret sektörü olduğu görülmektedir. Öte yandan yaklaşık 11 bin büyük ölçekli girişim içerisinde en yüksek pay yüzde 38,8 ile imalat sektörüne

⁵⁶ "Tüm perakende sektörünün % 68'ini geleneksel perakende; % 32'sini organize perakende kanalı oluşturmaktadır." TÜSİAD (2021), Perakendenin Geleceği Mevcut Durum, Beklentiler ve Politika Önerileri, Haziran 2021.

⁵⁷ SWD (2018), Commission Staff Working Document Public Consultation on Retail regulations in a multi-channel environment – Synopsis Report.

⁵⁸ Restoran yemek teslimatları ve market ürünleri için teslimat hizmeti sunan Getir Perakende Lojistik AŞ ve Yemek Sepeti Elektronik İletişim Perakende Gıda Lojistik AŞ'nin geleneksel kanalda faaliyet gösteren esnafla ilgili yapmış olduğu işbirlikleri örnek olarak gösterilebilir.

⁵⁹ [Türkiye'de KOBİ'lere İlişkin Bazı İstatistik Göstergeler Mayıs 2023.pdf \(kosgeb.gov.tr\)](https://www.kosgeb.gov.tr/Turkiye'de-KOBİ'lere-İlişkin-Bazı-İstatistik-Göstergeler-Mayıs-2023.pdf) (Erişim Tarihi: 09/07/2023)

aitken; bu sektörü yüzde 27,5 ile toptan ve perakende ticaret sektörü takip etmektedir. Mikro ölçekli girişimler arasında ise yüzde 36,5'lik payla toptan ve perakende ticaret sektörü birinci sırada yer almaktadır. Buradan hareketle yaşanan dijital dönüşümde küçük aktörlerin piyasa dışında kalmaması ve özellikle yerelde rekabetin desteklenmesi için KOBİ'lerin kapasitelerini artırmak amacıyla kamu politikalarıyla teşvik edilmesi ve eğitilmesi gerekmektedir.

Perakende sektöründeki bir diğer eğilim sürdürülebilirlik ve bu bağlamda döngüsel ekonomiye geçiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğrusal ekonomide al-kullan-at modeli uygulanırken döngüsel ekonomide tüm kaynakların (enerji, hammadde, su vb.) uzun süre kullanımı esastır.⁶⁰ Döngüsel ekonomi, yeniden kullanım, paylaşım, onarım, yenileme, yeniden üretim ve geri dönüştürmeyi⁶¹ kapsamaktadır. Bu yöntemlerle çevre kirliliği ve karbon salınımı azaltılabilecek ve israfın önüne geçilebilecektir.⁶² Global ölçekte gerçekleştirilen NielsenIQ 2022 Tüketici Görünümü Anketi sonuçlarına göre, dünya tüketicilerinin yüzde 34'ü sürdürülebilir ürünleri satın almaya daha yatkın olduklarını, yüzde 66'sı ise çevresel konuların şimdi ve gelecekte kendi sağlıklarını etkileyeceğini düşündüklerini beyan etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin son 2 yıl içerisinde satın alma tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin başında ise çevresel/sürdürülebilir olmak ve satılan ürünlerin yerel ülke menşeli olması öne çıkmaktadır.⁶³ 2022 yılında Türk tüketicilerin yüzde 27'si ekolojiyle daha çok ilgilendiğini ve genellikle ürünlerin eko/biyo/doğal olup olmadığını kontrol ettiğini ifade etmiş; bu oran 2021 yılına göre 7 puan yükselmiştir.⁶⁴

Döngüsel ekonomi kapsamında perakende ticaret için en önemli husus ise ikinci el ürünlerin ticaretidir. Küresel ikinci el hazır giyim pazarının büyüklüğünün 2021 yılı itibarıyla 138 milyar ABD doları, 2022 yılı itibarıyla ise 177 milyar ABD doları olduğu bilinmekte, 2027 yılında ise ikinci el hazır giyim pazarının, hazır giyim pazarından daha hızlı büyüyerek 351 milyar ABD doları seviyesine geleceği tahmin edilmektedir.⁶⁵ Onarma ve yeniden satış uygulamasının yaygınlaştığı bir diğer ürün grubu ise teknolojik ürünlerdir. Küresel yenilenmiş ve kullanılmış cep telefonu pazar büyüklüğü 2021 yılında 55 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 2031 yılına gelindiğinde bu pazarın büyüklüğünün 144 milyar ABD doları

⁶⁰ Balbay, S., Sarihan, A., Avsar, E. (2021). "Circular Economy / Industrial Sustainability" Approach in the World and in Turkey, European Journal of Science and Technology, (27), 557-569.

⁶¹ Hızlı moda perakendecisi H&M, polyester ve pamuk karışımı giysilerdeki bileşenleri ayırabilen ve geri dönüştürebilen **Green Machine** adlı tescilli bir teknoloji geliştirmiştir. Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda şirket de üretim aşamasında geri dönüştürülmüş materyal kullanmaktadır.

⁶² <https://www.firstinsight.com/blog/sustainable-retail-a-guide-to-key-trends>, Erişim Tarihi: 10/12/2022.

⁶³ NielsenIQ 2022 Tüketici Görünümü Anketi.

⁶⁴ NielsenIQ Türkiye Alışverişi Trendleri Araştırması 2022.

⁶⁵ GlobalData 2022 Market Sizing and Growth Estimates; ayrıca bkz. [thredUP 2023 Resale Report FINAL.pdf](#), Erişim Tarihi: 09/07/2023.

seviyesine geleceği tahmin edilmektedir.⁶⁶ Ticaret Bakanlığı da 22/08/2020 tarihinde yayımladığı Yenilenmiş Ürünlerin Satışı Hakkında Yönetmelik ile tüketicilerin haklarını da gözeterek yenilenmiş ürünlerin ticaretini teşvik edici bir sistem kurmuştur.⁶⁷ Bu gelişmeyi takip eden dönemde, Türk Standardları Enstitüsü (TSE)⁶⁸, kullanılmış cep telefonlarının ekonomiye kazandırılması ve güvenli bir şekilde kullanılması amacıyla; sertifikalandırılması, yenilenmesi ve satışa sunulması için “İş Yerleri-Cep Telefonu (ikinci el) Yenileme Merkezleri İçin Kurallar” standardını yayımlamıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması aynı zamanda tüketici haklarının korunması açısından da yeni ihtiyaçlar yaratmaktadır. Toptancı ve perakendeciye ek olarak ticaret hizmetlerindeki önemli bir diğer aktör, nihai faydalanıcılar yani tüketicilerdir. Firmaların karşılarında bireylerin haklarının garanti altına alınması ve korunması için de kamuya kural koyucu, denetleyici/uygulayıcı olarak roller düşmektedir. Özellikle artan internet kullanımı ve büyük veri gibi yeni analiz metotlarının gelişimiyle kişinin internetle olan her ilişkisi kişi hakkında çevrimiçi dünyada bir iz bırakmaktadır. Örneğin, arama motorlarındaki son arama geçmişi, birçok sosyal medya hesabında kişiye özel reklam gösterimi için temel alınmaktadır. Diğer yandan, reklam stratejilerine ek olarak, düzenlenmemiş internet pazarı, satıcı olarak denetlenmeyen kişilerin satış gerçekleştirmelerine olanak sağlarken, hem kayıt dışılık hem de tüketici haklarının korunması konusunda problemler yaratmaktadır. Genel olarak teknolojinin değişimiyle birlikte, kişisel verilerin gizliliği ve genel çerçevede tüketici haklarının korunması için yeni ihtiyaçlar doğmaktadır. Bu gereksinimler şirketler nezdinde de yeni uyum maliyetleri yaratmaktadır.

Tüketici hakları konusundaki düzenleme örneklerine bakıldığında; Finlandiya’da Ocak 2023 tarihinde yürürlüğe girecek yasa değişikliğiyle çevrimiçi satış gerçekleştiren satıcının indirim uygulamak istemesi durumunda önceki 30 günlük süre içinde söz konusu mal veya hizmetlere uygulanan en düşük fiyatı da belirtmek zorunda olduğu düzenlemesine gidilmiştir.⁶⁹ Benzer bir yaklaşım Ticaret Bakanlığı tarafından Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde yapılan değişikliklerle Türkiye’de de benimsenmiştir.

Sektördeki bir diğer önemli gelişim alanı ise küreselleşme ve rekabetteki artış olarak öne çıkmaktadır. Öyle ki dünyadaki en büyük ilk 250 perakende şirketi incelendiğinde bu şirketlerin ortalamada 11 ülkede operasyonlarını devam ettirdiği ve gelirlerinin yüzde

⁶⁶ <https://www.statista.com/statistics/1309671/refurbished-smartphone-market-size-worldwide/>, Erişim Tarihi: 01/12/2022.

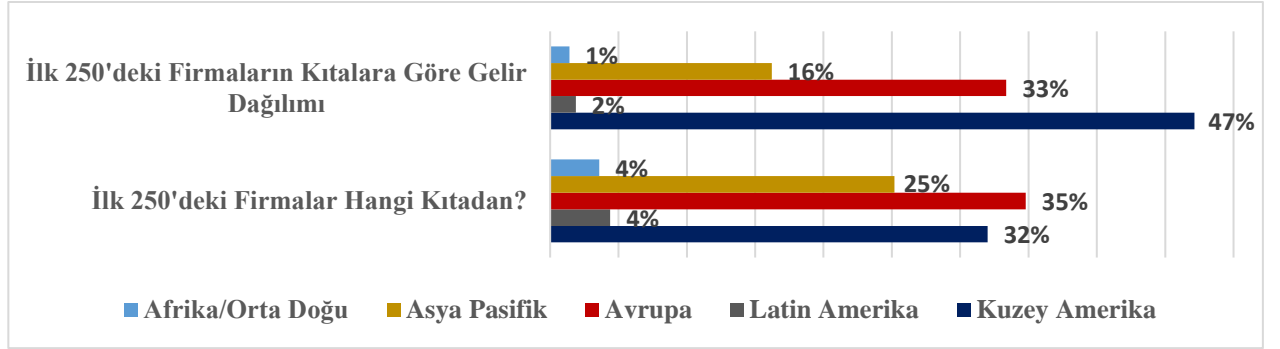
⁶⁷ 15/10/2022 tarihi itibarı ile Ticaret Bakanlığından 20 şirket “Yenileme Merkezi ve Yenileme Yetki Belgeleri” almıştır.

⁶⁸ Türk Standardları Enstitüsü.

⁶⁹ Economist Intelligence (EIU), Consumer goods and retail outlook 2023 Retailers respond to pricing pressures.

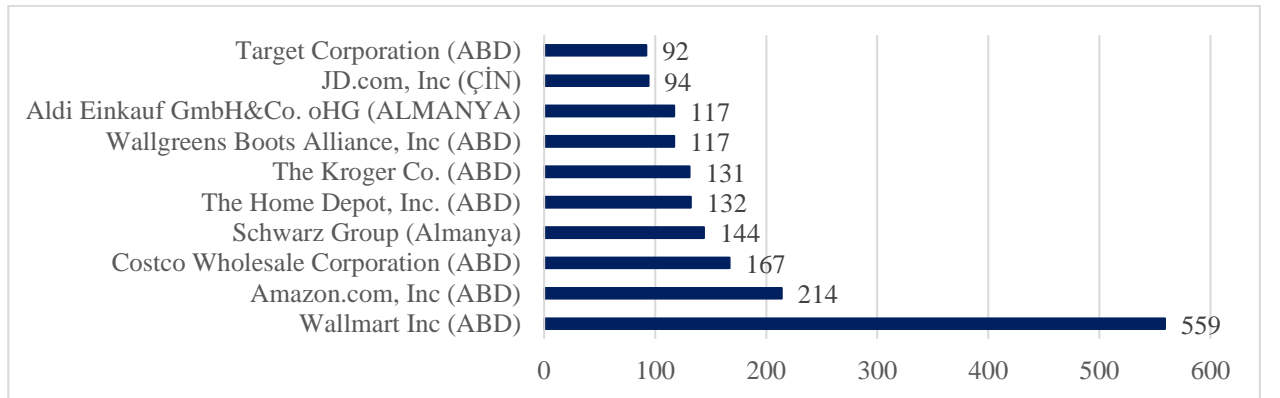
23,4'ünü yurt dışı aktivitelerinden elde ettikleri görülmektedir.⁷⁰ En büyük ilk 250 perakende şirketi içerisinde yer almak için şirket yıllık gelirinin 4,5 milyar ABD dolar olması gerektiği bilinmektedir. Aynı listeden sektördeki en büyük 250 firmanın büyük bir bölümü Avrupalı şirketlerden oluşmakta, bunu da Kuzey Amerikalı şirketler takip etmektedir. Kuzey Amerikalı şirketler elde edilen gelire göre ise birinci sırada yer almaktadır. Kuzey Amerikalı şirketlerin elde ettikleri gelir içerisinde yurt dışından elde edilen gelirin yüzde 15,6'lık bir pay aldığı; Avrupa menşeli şirketler için ise bu oranın yüzde 41,1 olduğu görülmektedir. Türkiye ise dünyadaki en büyük 250 perakendeci listesine iki firmayla ile dâhil olmaktadır. En büyük ilk 250 perakende şirketi listesinde yer alan BİM ve A101'in yurt dışı faaliyetlerinden elde ettikleri gelir bu şirketlerin toplam gelirleri içerisinde yüzde 5,1'lik bir paya denk gelmektedir.

Grafik 9: Dünyadaki En Büyük 250 Perakendecinin Kıtalara Göre Dağılımı, 2019



Kaynak: Deloitte (2021)⁷¹, Raportör görselleştirmesi

Grafik 10: Dünyadaki En Büyük 10 Perakendecinin Gelirlerine Göre Sıralanması, 2020



Kaynak: Statista⁷²

⁷⁰ Deloitte. (2023). Global Powers of Retailing 2023.

⁷¹ Deloitte. (2021). Global Powers of Retailing 2021.

⁷² <https://www.statista.com/statistics/266595/leading-retailers-worldwide-based-on-revenue/>, Erişim Tarihi: 13/12/2022.

Türkiye, ayrıca yurt dışı yatırımları için de perakende sektöründe önemli bir pazar konumundadır. Küresel Perakende Gelişim Endeksinde 2017 yılında yatırım yapılabilir en yüksek endekse sahip 4’üncü ülke olarak sıralanan Türkiye, 2019 ve 2021 yıllarında sırasıyla 22’nci ve 21’inci sıralara gerilemiştir. Öte yandan gelişmekte olan ülkeler arasında “pazar çekiciliği⁷³” endeksine göre Türkiye’nin 2015 yılında bu yana endeks değeri kaybettiği fakat sıralamada ilk 10’da yer almaya devam ettiği görülmektedir.⁷⁴ Öte yandan, e-ticaret yüksek potansiyeli ve yenilikçi modeller yaratma kabiliyetiyle mevcut yatırımlarda önemli bir yere ve daha ileri potansiyele sahiptir.

Tablo 2: Pazar Çekiciliği Endeksine Göre İlk 10 Ülke, 2015-2021

Sıra	2015	2017	2019	2021
1	Katar	Çin	Çin	Çin
2	Şili	Birleşik Arap Emirlikleri	Birleşik Arap Emirlikleri	Birleşik Arap Emirlikleri
3	Brezilya	Suudi Arabistan	Suudi Arabistan	Suudi Arabistan
4	Birleşik Arap Emirlikleri	Rusya	Rusya	Rusya
5	Rusya	Malezya	Malezya	Malezya
6	Uruguay	Türkiye (75,8)	Brezilya	Bulgaristan
7	Türkiye (83,1)	Brezilya	Bulgaristan	Romanya
8	Meksika	Hindistan	Türkiye (60,3)	Sırbistan
9	Kuveyt	Dominik Cumhuriyeti	Hindistan	Hindistan
10	Suudi Arabistan	Güney Afrika	Kazakistan	Türkiye (52,3)

Kaynak: AT Kearney⁷⁵, Raportör görselleştirmesi

2.2.2.1. Alt Sektörler Üzerinden Gelişim ve Sorun Alanları

Perakende ticaret hızlı tüketim, girişim sayısı ve çalışan sayısı açısından en çok öne çıkan sektör konumundadır. Perakende ticaret sektörünün alt sektörler bazında birbirinden farklı performansa sahip sektörleri içerdiği görülmektedir. Örneğin, perakende ticaretteki girişimlerin yüzde 46’sını hızlı tüketim ürünleri satan girişimler oluşturmakta ve bu girişimler yüzde 36 ile sektördeki en yüksek katma değeri üretmektedir. Hızlı tüketim mallarından (HTM)

⁷³ Potansiyel karlılık üzerine yapılan bir analizdir.

⁷⁴ A.T. Kearney. (2017). The 2017 Global Retail Development Index: The Age of Focus.

⁷⁵ A.g.e.

A.T. Kearney. (2015). The 2015 Global Retail Development Index: Global Retail Expansion An Unstoppable Force.

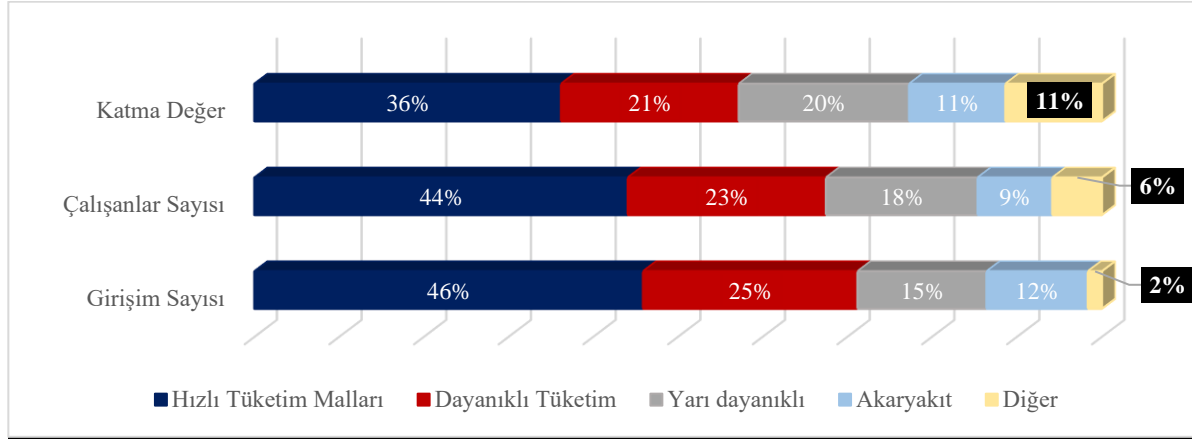
A.T. Kearney. (2017). The 2017 Global Retail Development Index: Global Retailers: The Age of Focus

A.T. Kearney. (2019). The 2019 Global Retail Development Index: Retail Global Expansion: A Mix of New Consumer and Old Traditions.

A.T. Kearney. (2021). The 2021 Global Retail Development Index: Leapfrogging into The Future of Retail.

sonra tekstil ve ayakkabı gibi yarı dayanıklı ürünler ve elektronik, mobilya gibi dayanıklı ürünlerin satışı gelmektedir. Sektördeki bu dağılım göz önünde bulundurularak takip eden bölümde, HTM üzerinden, perakendeciliğin genelini de etkileyen gelişmeler ve sorun alanları paylaşılmaktadır.

Grafik 11: Alt Kırılımlarına Göre Perakende Ticaret Hizmetleri, 2020



Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, Raportör Hesaplamaları

2.2.2.1.1. Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği⁷⁶

HTM perakendeciliği, tedarikçiler tarafından sağlanan hızlı tüketime konu nihai ürünlerin son kullanıcılar olan tüketicilere çeşitli yollarla ulaştırılmasını sağlayan faaliyetler bütünüdür. HTM perakendeciliği, gerek sağlamış olduğu istihdam olanakları gerekse de ekonomiye yapmış olduğu doğrudan ve dolaylı katkılarından ötürü Türkiye’de ve dünyada hizmet sektörünün en önemli kollarından birisini oluşturmaktadır.

Dünyada profesyonel anlamda 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başladığı düşünülen perakendeciliğin Türkiye’de modern anlamda hayata geçmesi 1950’li yıllara uzanmaktadır. 1950’li yıllarda Migros ve Gima ile başlayan organize perakende faaliyetleri 1990’lı yıllarda pazara giriş yapan Carrefoursa ve Metro gibi yabancı sermayeli perakendecilerle hızla büyümeye başlamıştır. Yine 1990’lı yıllarda Avrupa’daki indirim mağazacılığı formatından esinlenerek oluşturulan ve 2000’li yıllarda pazardaki mevcudiyetini güçlü bir şekilde artıran indirim marketleri, tüm Türkiye sathına yayılarak perakende sektörünün gelişiminde önemli değişikliklere neden olmuştur. Elektronik, moda, kitap vb. gıda dışı grupları odağına alarak 2010’lu yıllarda gelişmeye başlayan e-ticaret, artan penetrasyon

⁷⁶ Bu bölüm Rekabet Kurumu tarafından yürütülen Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu’ndan derlenmiştir. Bkz. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/htm-sektor-nihai-raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 07/04/2023.

seviyesiyle 2010'ların sonlarından itibaren HTM perakendeciliğinde de gelişim göstermeye başlamış, Covid-19 salgının da etkisiyle özellikle son yıllarda HTM perakendeciliğinin büyümesine önemli katkılar sağlayan bir kanal haline gelmiştir.

Halen bakkal, büfe ve organize olamamış küçük marketlerden oluşan geleneksel perakende kanalın ağırlığını koruduğu Türkiye’de, organize HTM perakendeciliği yıllar itibarıyla gelişimini sürdürmektedir. Organize HTM perakendeciliğinin önemli bileşenlerinden birisi indirim marketleridir. İndirim marketleri küçük satış alanlarına sahip olup diğer perakende zincirlerine göre daha esnektir ve bu küçük satış alanlarının vermiş olduğu avantajla mahalle aralarında dahi kendilerine daha kolay satış yerleri bulabilmektedir. Benzer şekilde bünyelerindeki özel markalı ürün sayılarıyla da diğer perakendecilerden bir miktar farklılaşmaktadır. İndirim marketlerinin sayısının son on yıl içerisinde hızla artması pazarın yapısında da birtakım değişikliklere neden olmuştur. Başta ilgili pazara dönük yaklaşımdaki değişiklik olmak üzere pazarın yoğunlaşma seviyesindeki artış, perakendecilerin sahip oldukları alıcı gücünün sorgulanır hale gelmesine neden olmuştur.

Bununla birlikte indirim marketlerin sayısının artması özel markalı ürünlerin (*private label*) payının da artması anlamına gelmektedir. Özel markalı ürünlerin ekonomiye ve tüketicilere bazı faydalarının bulunduğu bilinmektedir. Örneğin, atıl kapasiteyle çalışan tedarikçilerin tam kapasiteyle çalışması sağlanarak birim maliyetlerin düşürülmesi ve kaynakların etkin kullanımı sağlanabilmektedir. Bu vesileyle düşen birim maliyetlerin fiyatlara yansmasıyla tüketicilerin ürünlere daha düşük fiyatlarla ulaşmaları sağlanabilmektedir. Öte yandan özel markalı ürünler bazı durumlarda rekabet karşıtı endişeleri de beraberinde getirebilmektedir.

HTM Perakendeciliği Mevcut Görünüm⁷⁷

HTM'nin organize perakende pazarı içerisinde yoğunlaşma oranları 2019-2021 yılları itibarıyla ciddi oranda artmıştır. Pazarda yer alan teşebbüslere ve pazarın geneline daha uzun bir zaman diliminde bakıldığında indirim marketlerinin pazar paylarını yıllar itibarıyla istikrarlı bir şekilde artırdıkları ve pazarın yoğunlaşma seviyesinin de giderek arttığı görülmektedir.

İlgili pazarda büyüme performansı gösteren teşebbüslerin mağaza yatırımlarının bir performans göstergesi olduğu değerlendirilmektedir. 2011-2021 yılları itibarıyla

⁷⁷ Bu bölüm Rekabet Kurumu tarafından yürütülen Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu'ndan derlenmiştir.

özellikle indirim marketlerinin mağaza sayılarındaki artışlar dikkat çekerken, ulusal zincir marketlerinin (Migros ve Carrefoursa gibi) de mağaza sayılarını artırmaya devam ettiği görülmektedir.

Organize perakende pazarının sahip olduğu giriş engelleri pazardaki yoğunlaşma seviyesini artıran unsurlardan biridir. Organize perakende pazarında büyük çaplı yeni bir giriş olmaması, büyümenin devralmalar yoluyla veya çoğunluğu indirim marketleri kanalıyla olmak üzere zincir marketlerin yeni noktalar açması yoluyla gerçekleşmesi pazarda yüksek seviyede giriş engeli bulunduğunu göstermektedir. 2012 yılından bu yana gerek yerli gerekse yabancı sermayeli önemli büyüklükteki marketler (DiaSa, Onurex, Kiler, Kipa, Makro Market, Uyum, Real, Beğendik) pazardan çıkmış olup pazara aynı ölçüde yeni girişler olmamıştır.

HTM perakendeciliğinin kategori bazında dağılımı söz konusu pazardaki mevcut durumu yansıtmak bakımından önem taşımaktadır. Bu bakımından HTM perakendeciliğinin 2021 yılı sonu itibarıyla kategori ve ciro bazında dağılımı incelendiğinde; gıda kategorisi, yüzde 20-70 oranında ciro payıyla en çok satış yapılan kategoridir. Gıda kategorisinden sonra, ciro bazında ortalama yüzde 9,81 payla et-tavuk-yumurta ve yüzde 9,47 payla spot kategorileri ikinci sırada gelmektedir. Bu kategorileri ortalama yüzde 7,56 payla diğer mallar kategorisi ve yüzde 6,92 payla temizlik kategorisi takip etmektedir. Öte yandan, bilgi, veri ve pazarlama ölçümlemesi alanında faaliyet gösteren NielsenIQ tarafından paketli ve barkodlu ürünlerin ciro bazında aldıkları paylar incelenmiştir. Yapılan bu çalışmaya göre 2022 yılının ilk 10 ayında gıda ürünlerinin ciro ağırlığı yüzde 77 olurken, bunu yüzde 14 ile kişisel bakım ürünleri ve yüzde 9 ile ev temizlik ve diğer grubu takip etmiştir.⁷⁸

Alıcı Gücünün HTM Perakendeciliği Rekabeti Üzerindeki Etkileri⁷⁹

Perakende sektöründe süpermarketlerin payının artıyor olması, ürünlerin üretildiği, paketlenildiği ve tedarik edildiği pazarı da şekillendirmeye başlamıştır. Tedarik zincirindeki gelişmeler, zincirin son halkası olan nihai tüketicileri hem olumlu hem de olumsuz anlamda etkilemektedir. **Pek çok ülkede pazarın büyük bir bölümü birkaç süpermarketten oluşmaktadır. Bu yoğunlaşmanın sonuçlarından biri de tedarik zincirindeki alıcı gücünün artmasıdır.**

⁷⁸ NielsenIQ Perakende Paneli, NielsenIQ kapsamında yer almamakla birlikte taze ürün kategorilerinin (meyve-sebze, kırmızı et vb.) de pazarda önemli bir ağırlığa sahip oldukları bilinmektedir. Ayrıca söz konusu analizde alkol ve tütün mamülleri hariç tutulmuştur.

⁷⁹ Bu bölüm Rekabet Kurumu tarafından yürütülen Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu'ndan derlenmiştir.

Alıcı gücünün tedarikçiler bakımından etkilerinden biri listeleme ve raf bedeli gibi ek bedellerin tedarikçiler için ek maliyet oluşturmalarıdır. HTM perakendeciliğinde, alıcı gücü kaynaklı uygulamalardan en belirgin olanı pazardaki oyuncular tarafından da sıklıkla dile getirilen, perakendecilerin çeşitli isimler altında tedarikçilerden aldıkları bedellerdir. Görüşüne başvuru bazı tedarikçilerin beyanlarına göre raf bedeli, ürün listeleme bedeli, insert bedeli, enerji bedeli⁸⁰, teşhir bedeli⁸¹, yılsonu iskontosu⁸², kampanya bedeli, yeni ürün tanıtım bedeli, veri paylaşım bedeli ve ciro primi gibi pek çok farklı isim altında bedeller alınmaktadır.

Alıcı gücünün belirlenmesine etki eden bir diğer husus perakendecilerin makul zamanda, tedarikçi değiştirebilme imkânıdır. Perakendecilerin çalıştığı çok sayıda tedarikçi bulunurken, perakende seviyesini şekillendiren üç dört adet süpermarket ve yoğunlaşmış bir pazar bulunması alıcı gücünü artıran etmenlerden biridir.

HTM perakendeciliğinde alıcı gücünün kaynağını oluşturan bir diğer unsur özel markalı ürünlerdir. Tedarikçilerin, perakendeciye özel markalı ürün de tedarik ettiği durumlarda –özel markalı ürün için farklı bir tedarikçiyle çalışılması riski bulunduğu– alıcı gücünün etkisi daha belirgin olacaktır.

Alıcı gücünün artmasıyla birlikte perakendecilerin tedarikçiler üzerinde haksız ticari uygulamalarda bulunduğu iddiaları gündeme gelmektedir. Bu uygulamalara örnek olarak çeşitli isimler altında tedarikçilerden bedel alınması, ödeme vadelerinin uzatılması ve sözleşmede tek taraflı değişiklik yapılması verilebilir. Nitekim Rekabet Kurumu tarafından saptanan bu hususlar, 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda, 26/01/2023 tarihli ve 7435 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu ile Bazı Kanunlarda ve 640 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunla değişiklik yapılarak düzenlenmiştir. AB'ye üye ülkelerde 01/11/2021 tarihinden itibaren uygulanması zorunlu olan 17/04/2019 tarihli ve 2019/633/AB sayılı Tarım ve Gıda Tedarik Zincirinde İşletmeler Arası İlişkilerde Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifinden de faydalanılarak, ticari ilişkilerde haksız ticari uygulamaların engellenmesine ilişkin yeni hükümler öngörülmektedir. Bu doğrultuda, perakende sektöründe uygulamada karşılaşılan sorunların, rekabet ilkelerinden vazgeçilmeden ortadan kaldırılmasını, üretici, tedarikçi ve perakende işletmeler arasında sürdürülebilir rekabet şartlarını tesis ederek daha iyi işleyen ve daha adil bir tedarik zincirinin

⁸⁰ Elektrik ve su gibi perakendecinin aylık harcamalarına katkı sağlanması için talep edilmektedir.

⁸¹ Sepet, kule, gondol, stand ve palet gibi alanlarda sergilenmeye ilişkin talep edilmektedir.

⁸² Perakendeci tarafından hedeflenen bütçelerin yakalanması amacıyla talep edilen ilave indirimlerdir.

oluşturulmasını, sektörün bir bütün olarak dengeli şekilde büyüme ve gelişmesinin sağlanmasını teminen öncelikle haksız ticari uygulama kavramı tanımlanmaktadır. Bununla birlikte sipariş iptalleri, prim ve bedel talepleri, kampanyalı mal ve hizmet talepleri, sözleşme şekil ve içerikleri, maliyet ve giderlerin yansıtılması gibi hususlardaki haksız ticari uygulamalar belirlenerek haksız ticari uygulamada bulunulamayacağı hüküm altına alınmıştır.⁸³

Özel Markalı Ürünlerin HTM Perakendeciliği Rekabeti Üzerindeki Etkileri⁸⁴

Özel markalı ürünler HTM sektöründe faaliyet gösteren teşebbüsler için düşük maliyetle satışa sunulan ürünler olduğundan, özellikle son yıllarda birçok teşebbüs tarafından tercih edilmektedir. Özel markalı ürünlerin en çok üretildiği kategoriler incelendiğinde ise bunların süt ürünleri, bakliyat, şarküteri ve unlu mamuller başta olmak üzere gıda, kozmetik ve temizlik ürünleri olduğu görülmektedir

Bununla bağlantılı olarak da özel markalı ürünlerin üretiminde kayda değer bir büyüme yaşanmıştır. NielsenIQ verilerine göre, 2022 yılının ilk dokuz ayında, HTM perakende pazarı, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 88 büyürken, özel markalı ürünler yüzde 94 büyüme kaydetmiştir⁸⁵. Pek çok perakendeci tarafından Türkiye’de özel markalı ürün payının Avrupa ortalamasının gerisinde kaldığı fakat artacağı ifade edilmiştir. Nielsen verilerine göre, Türkiye’de özel markalı ürünlerin cirosu 2022’nin ilk 9 ayında yüzde 27,9 iken, bu oran Batı Avrupa’da yüzde 37,8 dünyada ise yüzde 19,9 olmuştur.⁸⁶ Özel markalı ürünlerin Avrupa’daki payı son dört yıldır aynı seviyelerde seyrettiğinden, Türkiye’nin bu kategorideki büyüme oranının birkaç yıl içerisinde Avrupa’daki seviyeye ulaşılacağı söylenebilecektir.

Özel markalı ürünlerin ekonomiye ve tüketicilere bazı faydalarının bulunduğu bilinmektedir.⁸⁷ Öte yandan, özel markalı ürünlerin gelişimi beraberinde bazı rekabetçi endişeleri getirebilmektedir. Nitekim bazı perakendeciler bakımından, özel markalı ürünlerin

⁸³ Söz konusu görüş Ticaret Bakanlığı tarafından yazılı olarak sunulmuştur.

⁸⁴ Bu bölüm Rekabet Kurumu tarafından yürütülen Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu’ndan derlenmiştir.

⁸⁵ Marketing Türkiye 2019, “10 tüketiciden 9’u alışverişte önce fiyata sonra markaya bakıyor”, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/10-tuketiciden-9u-alisveriste-once-fiyata-sonra-markaya-bakiyor/>. Erişim Tarihi: 05/11/2020.

⁸⁶ NielsenIQ Perakende Paneli.

⁸⁷ TAMPF tarafından sunulan yazılı görüşte özel markalı ürünlerin ekonomiye ve tüketicieye sağladığı faydalara şu ifadelerle vurgu yapılmıştır: “Mağaza markalı ürünler özellikle son yıllarda artan enflasyon, tüketicilerdeki fiyat kaygısı ve dijitalleşme ile gelen fiyat ve kalite karşılaştırma olanaklarının artması ile birlikte, tüketiciler nezdinde eskiden “ucuz ve kalitesiz” görülerek markalı ürünler ile muadil kabul edilmemesine karşın günümüzde kendi başına bir marka olarak konumlanmış ve bu yönüyle ürün rekabetinde kilit bir rol oynamaya başlamıştır. Mağaza markalı ürünler tüm sosyo-ekonomik seviyedeki tüketiciler nezdinde “kaliteli ve uygun fiyatlı” olarak algılanmaya başlamış ve böylece tüm markalara fiyatlarını daha rekabetçi hale getirme ve ürünlerinin kalitesini artırma yönünde teşvik sağlamıştır. Bu yönüyle mağaza markalı ürünler diğer markaların devamlı promosyon ve kampanyalara gitmesini ve böylece enflasyona karşı tüketicinin korunmasını sağlamıştır. Son olarak mağaza markalı ürünler pazara girmek isteyen ve markalaşma gerçekleştirememiş yeni üreticilere de kolaylık sağlamaktadır. Bu bakımdan arz yönüyle de mağaza markalı ürünlerin tedarikçiler için avantaj sağladığı açıktır.”

sektöre zarar verdiği, fiyat avantajını kaybederek ürün fiyatlarının markalı ürünlere yakın bir seviyeye yükseldiği, yalnızca fiyat rekabetine önem verilen bu ürünlerde hizmet ve kalitenin düştüğü, özellikle indirim marketlerinde özel markalı ürünlerin payının artmasının tehlikeli olduğu ve sınırlanması gerektiği, aksi takdirde bu ürünlerle rekabet edemeyen firmaların pazardan çıkabileceği yönünde görüşler de bulunmaktadır. Ayrıca İspanya Rekabet Otoritesinin, gıda sektörünü incelediği bir raporda⁸⁸, markalı ürünlerin büyümesi ile özel markalı ürünlerin büyümesinin paralel seyretmediği bir senaryoda, piyasadaki rekabetin özellikle uzun vadede kısıtlanabileceği ihtimalinin dikkate alınması gerektiği, markalar arası rekabetin ve yerli markaların dünya çapında rekabet etme gücünün azalabileceği ifade edilmiştir.

2.2.2.2. Perakende Ticaret Hizmetlerine İlişkin Kapsam ve Mevzuat

İşbu raporun bu başlığı altında perakende ticaret hizmetlerinin gelişimi ve sürdürülmesi amacıyla ülkemizde yapılan birtakım düzenlemelere yer verilmektedir.

6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

Sektörün hukuki altyapısını oluşturmayı hedefleyen 6585 sayılı Kanunda, gerek organize gerek geleneksel perakendeciliğe yönelik düzenlemelere yer verilmiş, böylelikle sektörün bütüncül bir bakışla ele alınması ve sorunların yapısal bir yaklaşım çerçevesinde çözüme kavuşturulması amaçlanmıştır. Getirilen düzenlemeyle alışveriş merkezi, büyük mağaza, zincir mağaza gibi sektörde sıklıkla kullanılan bazı kavramlar kanuni çerçeve içinde tanımlanmış ve uygulamada yaşanan kavram karmaşasının önüne geçilmiştir. İşbu çalışma kapsamında önem arz etmesi ve ticaret hizmetlerindeki rekabete önemli etkileri nedeniyle Kanunun getirdiği bazı düzenlemelerin detaylarına aşağıda değinilmektedir.

Kanunla getirilen düzenlemelerin başında, büyük mağaza ve zincir mağazalar ile bayi işletme ve özel yetkili işletmelerin; üretici veya tedarikçiden mağaza açılışı ve tadilatı, ciro açığı, banka ve kredi kartı katılım bedeli ve benzeri adlar altında ürün talebini doğrudan etkilemeyen herhangi bir prim veya bedel talep edemeyeceği hususu gelmektedir.⁸⁹ Getirilen düzenlemeyle organize perakende kesiminde yer alan büyük mağaza,

⁸⁸ İspanya Rekabet Otoritesi, “*Report on the relations between manufacturers and retailers in the food sector*”, https://www.cnmc.es/sites/default/files/1186012_7.pdf, Erişim Tarihi: 20/11/2020.

⁸⁹ 6585 sayılı Kanunun Prim ve Bedel Talebi başlıklı 6. maddesi şöyledir: (1) Büyük mağaza ve zincir mağazalar ile bayi işletme ve özel yetkili işletmeler; üretici veya tedarikçiden mağaza açılışı ve tadilatı, ciro açığı, banka ve kredi kartı katılım bedeli ve benzeri adlar altında ürün talebini doğrudan etkilemeyen herhangi bir prim veya bedel talep edemez. (2) Birinci fıkrada sayılan perakende işletmeler, satışa konu ürünün talebini doğrudan etkileyen reklam, anons veya raf tahsis gibi hizmetlerden dolayı üretici veya tedarikçiden, sözleşmede türü ve oranı belirtilmedikçe prim ya da bedel talebinde

zincir mağaza, bayi, işletme ve özel yetkili işletmelerin sahip oldukları yüksek pazar payına ve bu paya bağlı piyasa gücü ve daha özeldir alıcı gücüne dayanarak, mal temin ettikleri üretici ve tedarikçilere keyfi olarak yansıtmaya çalıştıkları bedellerin önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Bununla beraber, raf, anons ve reklam bedeli gibi prim ve bedellerin de belirli kurallar dâhilinde talep edilmesine yönelik olarak; “talebi doğrudan etkileyip etkilememe durumu” ile “sözleşmede kararlaştırılan hususlar” dikkate alınarak üretici ve tedarikçilerin mağduriyetlerinin giderilmesi amaçlanmaktadır.⁹⁰

Kanunda ödeme sürelerine ilişkin düzenlemeler de yer almaktadır. Yasal düzenlemeyle üreticiler veya tedarikçiler ile perakende işletmeler arasındaki alım satım işlemlerinden kaynaklı ödemelerin, sözleşmede öngörülen tarihte yapılmasının esas olduğu hükme bağlanmıştır.⁹¹ Ancak üretim tarihinden itibaren otuz gün içinde bozulabilen HTM'lere ilişkin ödemelerin süresinin; alacaklı üretici veya tedarikçinin küçük işletme, borçlunun ise büyük ölçekli işletme olduğu hâllerde teslim tarihinden itibaren otuz günü geçmemesi gerekmektedir. Söz konusu düzenleme dışında kalan hallere ilişkin uygulama ise yapılan atıfla 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun 1530'uncu maddesine bırakılmıştır.

Kanunla getirilen diğer bir düzenleme ise özel markalı ürünlerle ilgilidir. Yurt içinde üretilen ve HTM niteliği taşıyan özel markalı ürünlerin üzerinde veya ambalajında, perakendecinin ad, unvan veya markasının yanı sıra üreticinin ad, unvan ya da markasına da uygun ve kolay okunabilir bir şekilde yer verilmesi gerekmektedir.⁹² Böylelikle, yurt içinde

bulunamaz. Bu hâlde, prim veya bedel talebinin sözleşme süresiyle sınırlı olması ve prim ya da bedel talebine konu olan ürünün sözleşme süresince rafta satışa sunulması zorunludur.”

⁹⁰ TAMPF sunduğu yazılı görüşünde, bu düzenlemelerin her durumda tedarikçileri koruduğuna katılmadığını ifade etmiştir. Bu durumu da şu şekilde açıklamıştır: “*Kimi zaman ürün veya hizmet talebini doğrudan etkilemeyecek olsa da hem tedarikçilere hem de perakendecilere fayda sağlayacak uygulamalara ihtiyaç duyulabilmektedir. Örneğin lojistik süreçlerin tedarikçiler tarafından yürütüldüğü sözleşme ilişkilerinde, tedarikçilerce, belirli günlerde sevkiyat talebinde bulunulması halinde perakendecilere prim verilmesi gibi uygulamalar söz konusu olabilmektedir. Perakendecilere yalnızca bazı günler ürün sevkiyatı yapılması suretiyle lojistik ağının verimliliği sağlanmakta, tedarikçinin lojistik masrafları en aza indirgenilmektedir. Bu tip prim ve teşvikler işbu paragrafta atf yapılan düzenleme kapsamında öngörülen şartları sağlamadığından perakendeciler tarafından kabul edilememekte, böyle bir durumda ise hem çevresel hem de finansal yönden olumlu etkiler yaratabilecek uygulamalar yasal düzenlemeler ile imkânsızlaştırılmaktadır. Uygulamada ve hayatın olağan akışında ihtiyaç duyulan bazı prim ve teşviklerin “talebi doğrudan etkileyip etkilememe durumu” gibi şartlar nedeniyle engellenmemesi, perakende sektörü ile tedarik ilişkilerinin güçlendirilmesini sağlarken, bu tip sözleşmesel süreçlerde sınırlı sevkiyat günleri ile verimli sevkiyat rotalarının hayata geçirilmesi suretiyle karbon salınımının azaltılması gibi ek faydalar sunacaktır. Yalnızca tedarikçilerin korunmasının değil çevreye ve perakendecilere faydalı uygulamaların da mümkün hale getirilmesinin değerlendirilmesi gerektiği görüşündeyiz.*”

⁹¹ 6585 sayılı Kanun'un Ödeme Süresi başlıklı 7. Maddesi şöyledir: “(1) Üreticiler veya tedarikçiler ile perakende işletmeler arasındaki alım satım işlemlerinden kaynaklı ödemelerin, sözleşmede öngörülen tarihte yapılması esastır. Ancak, üretim tarihinden itibaren otuz gün içinde bozulabilen hızlı tüketim mallarına ilişkin ödemelerin süresi; alacaklı üretici veya tedarikçinin küçük işletme, borçlunun ise büyük ölçekli işletme olduğu hâllerde teslim tarihinden itibaren otuz günü geçemez. (2) Bu maddede düzenlenmeyen hususlarda 13/1/2011 tarihli ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun 1530 uncu maddesi hükümleri uygulanır.”

⁹² 6585 sayılı Kanunun Mağaza Markalı Ürün başlıklı 8. maddesi şöyledir: “(1) Yurt içinde üretilen ve hızlı tüketim malı niteliği taşıyan mağaza markalı ürünlerin üzerinde ve/veya ambalajında, perakendecinin ad, unvan veya markasının yanı sıra üreticinin ad, unvan ya da markasına da uygun ve kolay okunabilir bir şekilde yer verilir. (2) Bu maddenin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle düzenlenir.”

üretilen ve HTM niteliği taşıyan mağaza markalı ürünler aracılığıyla, üreticilerin markalarının tanınırlığının artırılması ve yeni markaların oluşmasının sağlanması hedeflenmiştir. Bu düzenleme özellikle küçük ve orta ölçekli teşebbüslerin organize perakendecilerin geniş dağıtım sistemlerinden daha etkin biçimde yararlanabilmeleri bakımından önem arz etmektedir.

Tüketicilerin korunması ve perakende işletmeler arasındaki haksız rekabetin önlenmesi için de dolaylı bir düzenlemeye gidilmiştir. Düzenlemede perakende işletmelerin, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve ilgili diğer kanunlarda öngörülen usul ve esaslara uymak kaydıyla indirimli veya promosyonlu satış kampanyaları düzenleyebilmeleri öngörülmüştür.⁹³ Ancak, kampanyanın süresinin; işyeri açılışı, devri, kapanışı, adres veya faaliyet konusu değişikliğinde üç ayı, 6102 sayılı Kanun hükümlerine göre tasfiye durumunda ise altı ayı geçmemesi zorunluluk arz etmektedir. Perakende işletmelerin başlangıç ve bitiş süresi belli olmayan indirimleri yapması ise olanaklı değildir. Benzer biçimde önem arz eden bir başka konu sürekli indirimli satışlardır. Sürekli indirimli satış; seri sonu, sezon sonu, ihraç fazlası, kusurlu vb. malların, perakende işletmelerce, indirimli fiyattan veya malların fabrika çıkış fiyatı üzerinden yıl boyunca satılması durumudur. Bu şekilde satış yapan perakende işletmelerin ön cephesinde ve mağaza içlerinde, kolaylıkla görülebilir ve okunabilir şekilde bu satış türünü gösterir ibarelere yer verilmesi gerekmektedir. Ayrıca, söz konusu ibarelerin perakende işletmeler tarafından kullanılabilmesi, satışa sunulan malların en az yüzde yetmişinin seri sonu, sezon sonu, ihraç fazlası, kusurlu ve benzeri nitelikte olması kuralına bağlanmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde 6585 sayılı Kanunun daha önceki dönem tartışmalarında dile getirilen sektörel sorunlara çözüm getirmeyi amaçlayan, oldukça kapsamlı düzenlemeler içerdiği görülmektedir. İşbu raporun dayanak teşkil edeceği sektörel çalışmada ilgili düzenlemeyle bu hedeflere ne ölçüde ulaşıldığı, hangi konularda gelişme sağlanmasının gerekli olduğu hususlarının irdelenmesi önemlidir.

Bununla birlikte 6585 sayılı Kanunda, 26/01/2023 tarihli ve 7435 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu ile Bazı Kanunlarda ve 640 Sayılı Kanun

⁹³ 6585 sayılı Kanun'un Kampanyalı satış ve Alışveriş Festivali başlıklı 9. Maddesi şöyledir: (1) Perakende işletmeler, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve ilgili diğer kanunlarda öngörülen usul ve esaslara uymak kaydıyla indirimli veya promosyonlu satış kampanyaları düzenleyebilir. Ancak kampanyanın süresi; işyeri açılışı, devri, kapanışı, adres veya faaliyet konusu değişikliğinde üç ayı, 6102 sayılı Kanun hükümlerine göre tasfiye durumunda ise altı ayı geçemez. Perakende işletmeler başlangıç ve bitiş süresi belli olmayan indirimler yapamaz. (2) Mahalli idareler ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ile bunların ortağı olduğu şirketler ve diğer tüzel kişiler; birlikte veya bağımsız olarak, perakende işletmelerin katılımıyla, yılın belli dönemlerinde, ilçe, il, bölge veya ülke düzeyinde alışveriş festivali düzenleyebilir. Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının bu festivaller için ayıracakları ödenek miktarı, bütçelerinin yüzde beşini geçemez. Alışveriş festivalinin başlangıç ve bitiş tarihleri ile festivalin programı ve uygulama alanı önceden Bakanlığa bildirilir.

Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunla değişiklik yapılmıştır. Söz konusu Kanun, çok kapsamlı değişiklikleri muhteviyatında barındırmaktadır.

Kanunda, **üretici, tedarikçi ve perakende işletmeler arasındaki ilişkilerdeki muhtelif olumsuzluklardan yola çıkılarak tedarik zincirinde haksız ticari uygulama kavramı tanımlanmakta** ve sipariş iptalleri, prim ve bedel talepleri, kampanyalı mal ve hizmet talepleri, sözleşme şekil ve içerikleri, maliyet ve giderlerin yansıtılması gibi hususlardaki haksız ticari uygulamalar belirtilerek bu uygulamalar yasaklanmakta ve bu ihlallere karşı idari para cezaları öngörülmektedir.

Kanun değişikliğinde, üreticiler veya tedarikçiler ile perakende işletmeler arasındaki ticari ilişkilerden kaynaklı ödemelerde otuz gün içinde bozulabilen tarım ve gıda ürünlerinin ödeme süresinin alacaklının küçük, borçlunun orta veya büyük ölçekli ya da alacaklının orta, borçlunun büyük ölçekli olması durumlarında otuz, diğer durumlarda ise kırk beş günü geçmemesi öngörülmektedir. Ayrıca otuz gün içinde bozulabilen tarım ve gıda ürünleri dışında kalan tarım ve gıda ürünlerinde de; alacaklının küçük, borçlunun orta veya büyük ölçekli ya da alacaklının orta, borçlunun büyük ölçekli olması durumlarında da ödeme süresinin altmış günü geçmemesi öngörülmektedir.

Ayrıca üretim tarihinden itibaren otuz gün içinde bozulabilen tarım ve gıda ürünlerinin karşı tarafın kusurundan kaynaklanan haller istisna tutulmak üzere ürünün tesliminden önceki otuz gün içinde iptal edilemeyeceği düzenlenmiştir. Karşı tarafın kusurundan kaynaklanan durumlar hariç olmak üzere, üretim tarihinden itibaren otuz gün içinde bozulabilen tarım ve gıda ürünlerinin tesliminden veya mülkiyetinin devrinden sonra bozulma ya da zayi olma gibi maliyetlerin de üretici/tedarikçiye yansıtılmayacağı hüküm altına alınmıştır. Değişikliğe göre bu iki hal bakımından kusuru ispat yükü, siparişi iptal eden veya maliyeti karşı tarafa yansıtana aittir.

Tedarik zincirinde haksız ticari uygulamalar ve ödeme sürelerine ilişkin bahse konu düzenlemelerin yürürlük tarihi ise 01/01/2024 olarak belirlenmiştir.

Kanun değişikliğiyle malikler ile alışveriş merkezi içerisinde faaliyet gösteren perakende işletmeler arasında gelirlerin tasarrufu ve giderlerin paylaşımında yaşanan sorunları gidermek adına alışveriş merkezlerindeki ortak kullanım alanlarının gelir ve giderlerine ilişkin daha net bir çerçeve çizilmekte, ticari ilişkilerde bir denge sağlanması hedeflenmektedir.

Yeni hükümler eklenmesi dolayısıyla ceza hükümleri caydırıcılığı sağlayacak şekilde revize edilmektedir. Perakende ticarete rekabet ilkelerinden vazgeçilmeden yaşanan sorunların

giderilmesi, daha iyi işleyen ve daha adil bir tedarik zincirinin oluşturulması ve perakende sektöründe faaliyet gösteren tüm paydaşlara yönelik düzenlemeler ile sektörün altyapısının iyileştirilmesi ve güçlendirilmesi hedeflenmektedir.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

Ticaret Bakanlığı tarafından, reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılıkla ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumak amacıyla 10/01/2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmî Gazete’de Ticari Reklam ve Haksız Uygulamalar Yönetmeliği yayımlanmıştır.

Söz konusu yönetmeliğin temel amacı tüketiciyi korumaktır. e-Ticaretin gelişmesiyle yüz yüze satışın giderek terk edilmesi, dijital mecraların tüketiciler için korunaksız alanlar yaratması tüketicinin yeni tehditlerle karşı karşıya kaldığı bir ortama sebebiyet vermektedir. 2020 yılında özellikle e-ticaret temel alınarak ilgili yönetmeliğe kapsamlı eklemeler yapılmıştır.

Fiyat Etiketleri Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

Ticaret Bakanlığı tarafından, perakende olarak satışa sunulan mal ve hizmetlerin etiket, tarife ve fiyat listelerinin şekli, içeriği, kullanılması ile indirimli satışlara ilişkin usul ve esasları düzenleyen Fiyat Etiketleri Yönetmeliğinde değişikliğe gidilerek 18/02/2022 tarihli ve 31754 sayılı Resmî Gazete’de Fiyat Etiketleri Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik yayımlanmıştır.

Anılan yönetmelik değişikliğiyle indirimli satışa konu edilen mal veya hizmetin indirimli satış fiyatının, indirimden önceki fiyatının, tarife ve fiyat listeleri ile etiketlerinde gösterileceği, indirimli satışa konu edilen mal veya hizmetin indirimden önceki satış fiyatının tespiti halinde indirimin uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyatın esas alınacağı düzenlenmiştir. İlgili düzenlemeyle tüketicinin gerçek olmayan indirimlerden korunması amaçlanmaktadır.

Ekonomik Reform Paketi

2021 yılı Mart ayında Hazine ve Maliye Bakanlığının hazırladığı ekonomik reform paketi ticaret sektörünü yakından ilgilendirmektedir. Reform paketinin “8. İç Ticaretin Kolaylaştırılması” bölümünde yer alan yapısal tedbirler incelendiğinde;

- AB mevzuatı gözetilerek perakende ticarete haksız ticari uygulamaların ortadan kaldırılmasına ve daha iyi işleyen ve daha adil bir tedarik zincirinin oluşturulmasına yönelik düzenlemenin yapılması,
- Ticaret sicili hizmetlerinde ve şirket işlemlerinde dijitalleşme uygulamaları geliştirilerek, şirket kuruluş ve tescil işlemlerinin hızlı ve güvenli bir biçimde tamamlanması ve şirketlerin hızlı karar alabilmesinin sağlanması,
- Ulusal ve uluslararası gelişmeler dikkate alınarak ulusal elektronik ticaret mevzuatının yol haritasının çıkarılması ve bu alanda düzenlemelerin yapılması,
- Kooperatiflerin ve üst kuruluşlarının daha şeffaf, etkin ve profesyonel bir yönetim yapısına kavuşması amacıyla Kooperatifçilik Kanununda düzenlemelerin yapılması

hedeflerinin belirlendiği görülmektedir.

2.2.2.3. Perakende Ticarete Hedefe Ulaşılmasındaki Başlıca Sorunlar

05-06/01/2023 ve 27-28/01/2023 tarihlerinde gerçekleştirilen ÖİK toplantılarında ve sonrasında katılımcılar tarafından dile getirilen, perakende ticaret hizmetleri sektörünün gelişmesinin önündeki başlıca engel ve/veya sorunlara aşağıda toplulaştırılmış bir şekilde yer verilmektedir.

Perakende Ticarete Mevzuattan Kaynaklı Sorunlar

- Sektörü ilgilendiren düzenlemeler öncesinde yapılması gereken düzenleyici etki analizlerinin etkinliğinin artırılması, dış paydaşların sürece katılımının verimli hale getirilmesi gerekmektedir.
- Geleneksel perakende kanalında faaliyet gösteren esnaf ve sanatkâr işletmelerinin ürün teminini genellikle toptancılardan ve distribütörlerden yapmasından kaynaklı olarak yüksek maliyetlerle karşı karşıya kalınmakta, bu sebeple modern perakende sektörü ile rekabette zorlanan geleneksel kanalın pazar payı gittikçe azalmaktadır. 6585 sayılı Kanununun 14. maddesinde esnaf ve sanatkâr işletmelerince satışa sunulan malların etkin bir şekilde piyasadan temini amacıyla kurulması öngörülen tedarik ve dağıtım kooperatiflerine ilgili Kanunda yapılacak düzenlemeyle bunların kuruluşunu özendirerek vergisel avantajlar getirilmemiş olup bu alanda devlet tarafından destek ve teşvik sunulmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

- AVM, zincir mağaza ve büyük mağazaların haftanın yedi günü ve resmi/dini bayramların tamamında açık olması esnaf ve sanatkâr işletmelerinin ticari faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir.⁹⁴
- 6585 sayılı Kanunda AVM, zincir mağaza ve büyük mağazaların açılış ve faaliyete geçişinde işletme sayısı ve bunların birbirlerine yakınlığı, ulaşım imkânları, çevreye, alt yapıya ve trafiğe getireceği yükler ile can ve mal güvenliği riski gibi ekonomik, sosyal, demografik ve çevresel faktörler açısından gözetilecek kriterler belirlenmediğinden, bahsi geçen perakende işletmelerin plansız ve kontrolsüz bir şekilde mahalle aralarında hatta sokaklarda dahi açılması esnaf ve sanatkâr işletmelerinin kapanmasına yol açmaktadır.⁹⁵
- Zincir mağazaların mahalle ve sokak aralarında açılması ve çok geniş bir yelpazede ürün satması esnaf ve sanatkâr işletmelerinin faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir.⁹⁶
- Katma değer vergisi (KDV) oranlarının gıda ve temizlik ürünlerinde düşürülmesiyle beraber perakende firmalarının ciddi bir KDV alacağı yükü oluşmakta, bu alacaklar perakende firmaları üzerinde nakit yükü oluşturmaktadır.
- Yabancı sermayeli şirketlerin kira ödemelerinde döviz yasağı dışında kalmasından dolayı yabancı sermayeli ve yerli şirketler arasında haksız bir uygulama gelişmektedir.

⁹⁴ TAMPF tarafından sunulan yazılı görüşe göre TAMPF söz konusu maddeye iştirak etmemektedir.

⁹⁵ TAMPF tarafından sunulan yazılı görüşe göre TAMPF söz konusu maddeye iştirak etmemektedir. Bu durum TAMPF tarafından şu şekilde gerekçelendirilmektedir: “Tüketiciciye mümkün olan her noktada ulaşmaya çalışan organize perakendeciler işbirliği halinde oldukları tedarikçiler ve üreticileri de büyümekte ve geliştirmektedir. Türkiye’de 6 yıllık süreçte küçük, orta ve büyük ölçekteki gıda üreten işletme sayısı 39 binden 49 bine çıkmış olup bu sayının artmasında organize perakende önemli etkidir. Bol çeşit avantajı tüketici için çeşit ve seçim hakkı doğururken organize perakendenin lojistik kabiliyeti Türkiye’nin her bir noktasında ürünlerin tüketici ile buluşmasını sağlamaktadır. İstenilen ürünü istenilen zaman ve kalitede tüketiciye ulaştırmak için üretici, tedarikçi ve perakendeci arasında kurulan bu değer zincirinin aksamadan çalışabilmesi son derece önemlidir. Bu değer zincirinin büyümesi ülkemizde üretim kapasitesinin de artmasını sağlayacaktır. Zincir marketlere yönelik açılış ve faaliyete geçiş kısıtlamaları, tedarik zincirinde de önemli bir aksamaya sebebiyet verecektir. Zira zincir marketlerdeki ürün çeşitliliği ve bulunabilirliği nedeniyle kit kaynaklarla kendine pazar bulan tedarikçi/üretici bu satış kanallarının kısıtlanması durumunda büyüme, kendi markalarını güçlendirme ve gerek Türkiye gerek dünya çapında bilinirliğini/erişilebilirliğini artırma imkânını kaybedecektir. Diğer yandan, zincir mağazaların tüketicilere ve esnafa yakın bölgelerde açılması bu bölgelerdeki tüketici trafiğini artırarak bölgede bulunan tüm esnafı olumlu etkilemektedir. Zincir mağazalar yerel bir esnafa göre daha geniş bir kitleyi kendi bölgelerine çektiklerinden bu mağazaların yerel bölgelere inmesi esnaf ve sanatkâr işletmelere yönelik talebi de artırmaktadır. Bu durum, kendi başlarına bu tür kitlelere ulaşma imkânına sahip olmayan esnaf için daha geniş bir müşteri tabanına erişim ve görünürlük sağlayabilir. Ayrıca zincir mağazaların varlığı, yerel işletmeleri ürün ve hizmetlerini yenilemeye ve geliştirmeye teşvik eden bir rekabet ortamı yaratarak toplumu ticari açıdan geliştirmekte ve tüketicilerin uygun fiyatlı ve kaliteli ürünlere erişmesini sağlamaktadır. Rapor taslağındaki bu değerlendirmelerin aksine Avrupa’da tüm ülkeler mağaza açılış süreçlerinin kolaylaşması üzerine kanunlarını revize etmektedirler. Bunun dışında küçük boyutlu perakendecilerin günümüz çağında dijitalleşmeyi yakalamaları adına özel teknolojilerle verimliliklerini artırırken erişimlerini artıracak eğitim ve destekler sağlanmaktadır. Örneğin Belçika’da, Valon Dijital Ajansı, hangi dijital teknolojinin ihtiyaç duydukları çözüm türlerine ve deneyimlerine uygun olduğunu değerlendirmesine yardımcı olan bir kendi kendine teşhis aracı geliştirdi. Yetkili makamların öncülük ettiği “Küçük perakende sektörünün yeniden canlandırılmasını ve modernizasyonunu teşvik etme rehberi”, küçük perakendecilere dijital çağın yeni gerçeklerine uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır.”

⁹⁶ TAMPF tarafından sunulan yazılı görüşe göre TAMPF söz konusu maddeye iştirak etmemektedir. Bir önceki dipnotta yer verilen gerekçe bu dipnot içinde geçerli olup tekrardan kaçınmak adına TAMPF tarafından sunulan gerekçeye bu dipnotta da yer verilmemiştir.

- Diğer pek çok üründe taksit imkânı varken, kozmetikte uygulanan taksit kısıtlamaları piyasa geneli dikkate alındığında sektör bakımından haksız bir uygulamaya yol açmaktadır.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının (TCMB) Ağustos 2022’de yürürlüğe giren Yabancı Para Yükümlülükler İçin Türk Lirası Cinsinden Menkul Kıymet Tesisi Hakkında Tebliğ’de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğine göre, bankalar verecekleri yeni kredilerde faiz oranlarına getirilen katsayıya bağlı olarak menkul kıymet tahsis etmek zorunda olup TCMB’nin finansal istikrarın desteklenmesi amacıyla yapmış olduğu bu değişiklikle açılan politika-kredi faizi makasının kapanmasının hedeflenmesi gerekmektedir.
- İhracat bedellerinin 6 ay vadeyle Türkiye’ye getirilme zorunluluğu ve yurda getirilen dövizin (oransal olarak) Türk lirasına çevrilme mecburiyeti perakende ticareti olumsuz etkilemektedir.
- Depozito iade sistemi çevre ve dönüşüm ekonomisi için çok önemli bir adım olmakla beraber, sistemin ağır yükünün organize gıda perakendesi üstünde olması hem haksız rekabete hem de operasyon yüküne ve maliyete yol açmaktadır.

Perakende Ticarete Kurumsal Yapılanmadan Kaynaklı Sorunlar

- Kapsamlı bir tarım ve hayvancılık politikası revizyonu yapılması ve tarım ve hayvancılık politikalarının sektörle birlikte belirlenmesi gerekmektedir.

Perakende Ticarete İnsan Kaynaklarından Kaynaklı Sorunlar

- İnsan kaynağı dijital dönüşüme uyum sağlayamamaktadır. Sektör yetişmiş/nitelikli iş gücüne sahip değildir.
- Yeni istihdam piyasasında esnek, hatta saatlik çalışma şartları uygulanmadan işletmelerin insan kaynağı ihtiyaçlarını karşılamaları mümkün görülmemektedir.
- İşverenin inisiyatifinde olmayan ve üçüncü kişilerce verilen bahşişin İş Kanununda ücret sayılmasından ötürü işçi/işveren arasında huzur tesis edilememekte, söz konusu bahşiş ekonominin kayıt dışı alanında kalmaktadır.
- Çalışanlara sağlanan yol ücretlerine vergi istisnası getirilmemektedir. Yol ve yemek ücretlerindeki istisna tutarlarının bölgesel olarak tespit edilmesi gerekmektedir.

Perakende Ticarete Altyapıdan Kaynaklı Sorunlar

- Ulusal ve uluslararası düzeyde hızlı bir değişim gösteren perakende ticarete dair yeterli araştırma bulunmamakta ve bilgi eksikliği yaşanmaktadır. Havza bazlı sektör

kısımlı ticari verilerin üretilmesi ve yatırımcıyla paylaşılması gerekli olup bu doğrultuda tarım sektörü bakımından havza bazlı üretim ve kooperatifleşme konusunda gerekli çalışmaların yapılması önem arz etmektedir.

- İnternet altyapısının güçlendirilmesi ve sektörün ihtiyaç duyduğu enerji yatırımlarının gerçekleştirilmesi de önemlidir.

Perakende Ticarete Diğer Sorunlar

- Üretim süreçlerindeki girdi maliyetleri yüksektir ve fiyat artışlarının gerçekleşmektedir.
- Yeni teknolojiler ve pazarlama kanallarını kullanmaya yönelik dönüşüm maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle esnaf ve sanatkâr işletmeleri dışarıdan destek almadan bu dönüşümü sağlamakta yetersiz kalmaktadır.
- Lojistik maliyetlerinin artması nedeniyle, temel gıda ve tarım ürünlerine ulaşımın kolaylaştırılması, gıda ürünlerinin yerleşim merkezleri yakınında üretilmesi önem kazanmıştır.
- Ülkemizde üç binin üzerinde coğrafi işaretli tarımsal ürün bulunmaktadır. Bu zenginliğe rağmen dünya ve Avrupa'da kabul gören coğrafi işaretli ürün sayımız oldukça azdır.
- Ülkemizde yer alan ürünler başta olmak üzere ihracat ve ithalat süreçlerinde dolaşımda olan genel perakendeye konu ürünlerin takibi yeterli düzeyde yapılamamaktadır.
- Kayıt dışılığın önlenmesi ve taklit/sahte ürün önüne geçilmesi gerekli görülmektedir.

2.2.3. Elektronik Ticaret ve Dönüşüm Eğilimleri

Elektronik ticaret (e-ticaret), temel olarak, ürünlerin ve hizmetlerin elektronik ortamda yapılan alım ve satım sürecini ifade etmektedir.⁹⁷ Bu bağlamda e-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda “*Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet*” şeklinde tanımlanmaktadır. OECD⁹⁸ ise e-ticareti; sipariş almak veya vermek amacıyla özel olarak

⁹⁷ Stewart, C. ve Tian, Y. (2006), History of e-Commerce, M. Khosrow-Pour (Ed.) (2006), *Encyclopedia of e-Commerce, e-Government, and Mobile Commerce*. London: Idea Group Reference, s.559.

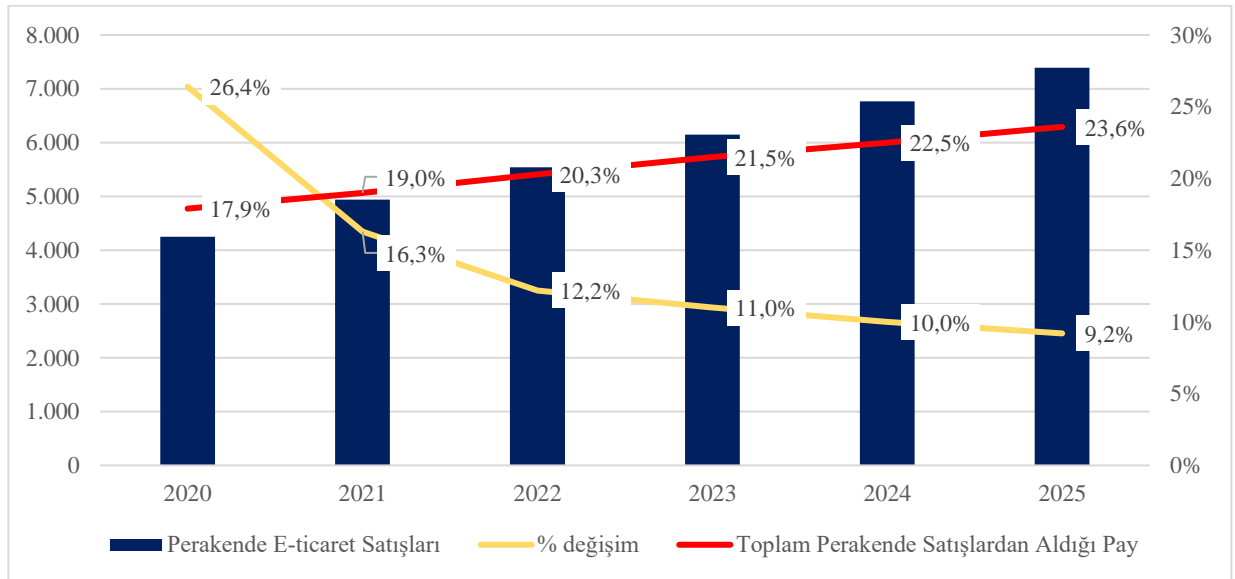
⁹⁸ *Organization for Economic Cooperation and Development*-Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı.

tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden ürün ve hizmetlerin satılması veya alınması olarak tanımlanmaktadır.⁹⁹

e-Ticaret, işlemin taraflarına göre; B2B, B2C, tüketiciler arası ticaret (C2C) ile işletmeler ve devlet arası ticaret (B2G) şeklinde kategorize edilmektedir. Bu kategorilerden B2B toptan e-ticareti temsil ederken; B2C ile C2C ise perakende e-ticaret olarak değerlendirilmektedir.

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, lojistik ve finansal teknoloji hizmetlerinde yaşanan iyileştirmelerin ve gelişmelerin etkisiyle e-ticaretin dünya ticaretinden aldığı pay her geçen yıl önemli artış göstermektedir. EMarketer verilerine göre, küresel düzeyde e-ticaret hizmeti 2021 yılında 5.2 trilyon ABD doları olarak gerçekleşirken, 2026 yılına gelindiğinde bu rakamın 8.1 trilyon ABD doları olması beklenmektedir.¹⁰⁰ e-Ticaretin önemli bir ayağını oluşturan perakende e-ticaretin toplam perakendeden aldığı payın gelişimi ile 2025 yılına kadarki tahminleri içeren grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 12: Küresel Ölçekte Perakende e-Ticaretin Büyüklüğü ile Toplam Perakende Ticaretten Aldığı Pay (%)



Kaynak: Emarketer, 2020

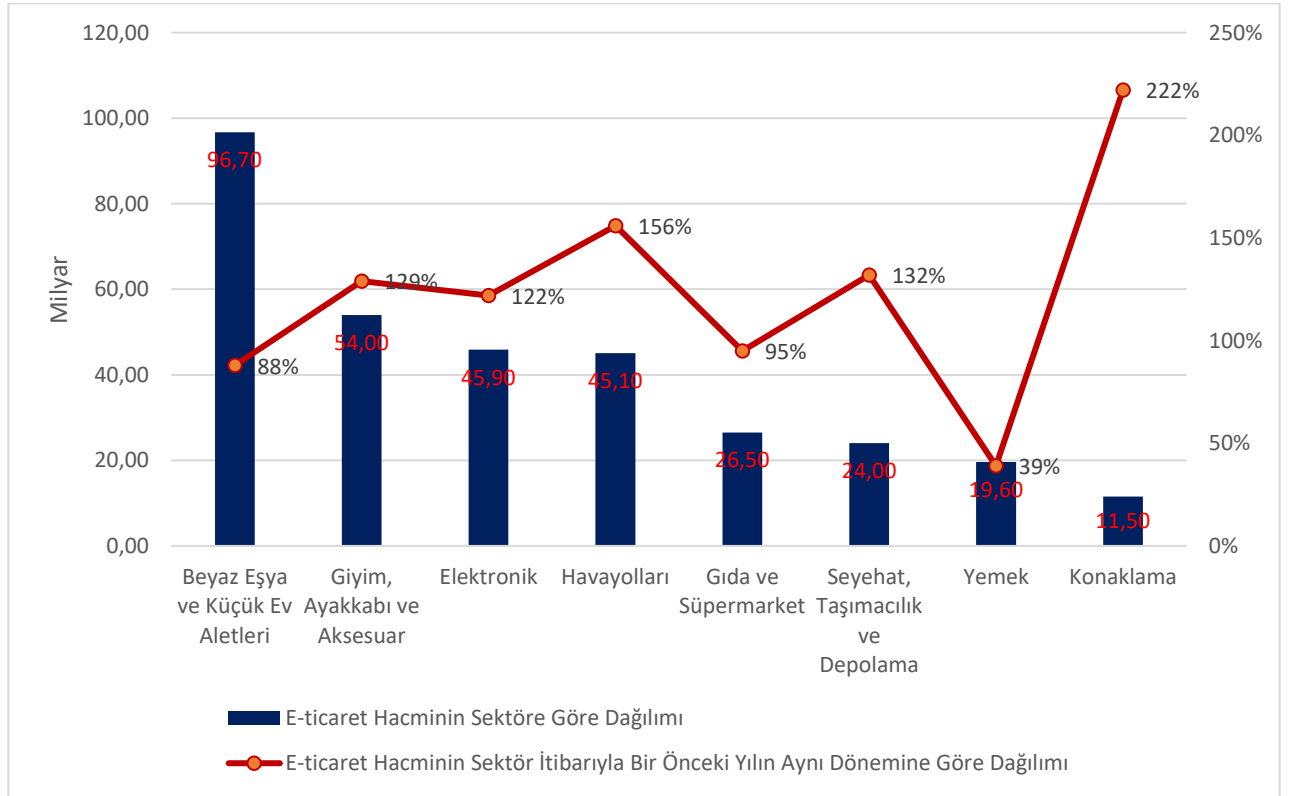
⁹⁹ OECD (2019), *Unpacking e-Commerce*, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/23561431-en.pdf?expires=1593976751&id=id&accname=guest&checksum=484E66C861DAE01770711F4458214932>, Erişim Tarihi: 02/02/2021.

¹⁰⁰ <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

Emarketer’ın bu raporlamasına göre, 2020 yılında, toplam perakende ticaretten yüzde 17,9 oranında pay alan perakende e-ticaretin, sağlanan yıllık artışlar sonrasında 2025 yılında, payını yüzde 23,6’ya çıkaracağı öngörülmektedir.

e-Ticaretin küresel çapta yükselişine paralel olarak ülkemizde de e-ticaretin her geçen gün büyüdüğü görülmektedir. Nitekim Ticaret Bakanlığının e-Ticaret Bilgi Platformu verilerine göre, 2021 yılında 381 milyar TL olan e-ticaret hacmi, 2022 yılında yüzde 110’luk bir artışla 800,7 milyar TL’ye yükselmiştir. Benzer şekilde 2021 yılında 3,347 milyar adet olan e-ticaret sipariş sayısı, 2022 yılına gelindiğinde yüzde 43 artarak 4,787 milyon adede ulaşmıştır. Bunların yanı sıra e-ticaret hacminin sektörler bakımından dağılımı incelendiğinde en fazla payı “beyaz eşya ve küçük ev aletleri” sektörünün aldığı görülürken, konaklamının e-ticaret hacmi içerisinde en az paya sahip olan sektör olduğu görülmektedir. Diğer taraftan 2021 yılına kıyasla en fazla büyüme gösteren sektör yüzde 222’yle “konaklama” olurken onu sırasıyla yüzde 156’yla “havayolları” ve yüzde 132’yle “seyahat, taşımacılık ve depolama” hizmetlerinin takip ettiği görülmektedir. Söz konusu sektörlerin bir önceki yıla göre en fazla büyüyen sektörler olmasının nedeninin Covid-19 salgınıyla birlikte getirilen tedbirlerin esnetilmesi ve/veya kaldırılmasının olduğu söylenebilecektir.

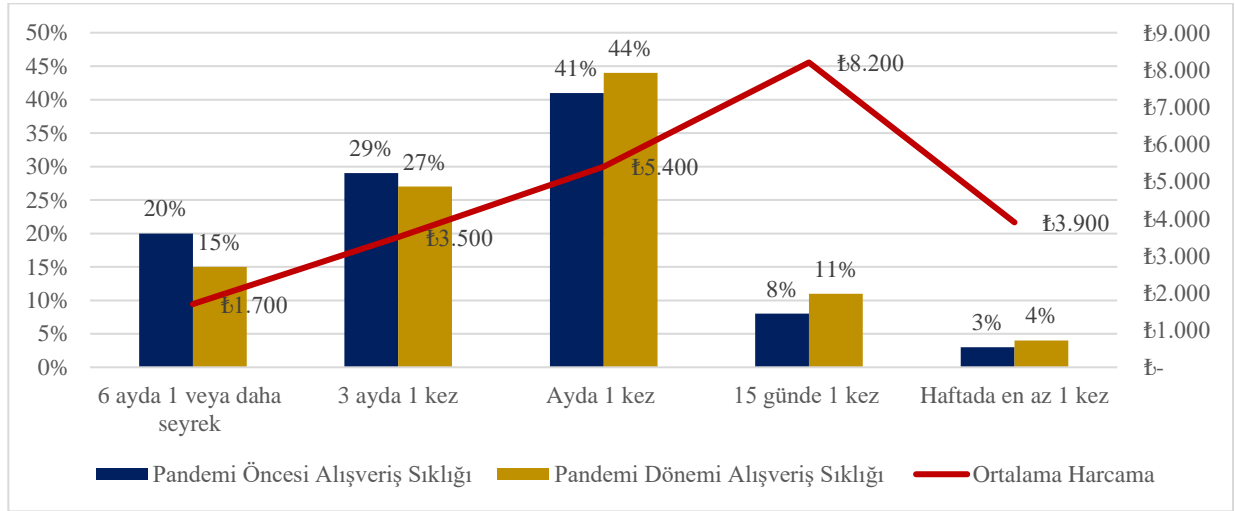
Grafik 13: e-Ticaret Hacminin Sektörler Bakımından Dağılımı



Kaynak: Ticaret Bakanlığı e-Ticaret Bilgi Platformu

Tüm bu veriler e-ticaretin gerek küresel düzeyde gerekse Türkiye’de geliştiğini ve toplam ticaret içerisinde aldığı payın arttığını göstermektedir. Hiç şüphesiz ki bu büyümenin en önemli etkenlerinden biri de Covid-19 salgını olmuştur. Covid-19 salgınının da etkisiyle 2020 yılında dünyada internet kullanan her 5 kişiden 4’ü e-ticareti deneyimlemiştir. Covid-19 salgınıyla birlikte tüketicilerin e-ticaret alışveriş sıklığının ve ortalama harcama miktarlarının arttığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin e-ticaret alışveriş sıklıklarında ve ortalama harcama miktarlarındaki artışı yansıtan grafiğe aşağıda yer verilmektedir.

Grafik 14: Tüketicilerin e-Ticaret Alışveriş Sıklığı ve Ortalama Harcama Miktarları



Kaynak: TÜBİSAD Ekonominin Dönüştürücü Gücü: e-Ticaret Etki Analizi Raporu 2020

Covid-19 salgınının e-ticarette özellikle hangi sektörlerde büyüme/daralmaya yol açtığını gösteren ve 2019-2020 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarının karşılaştırıldığı e-Ticaret Bilgi Platformu verilerine göre, gıda ve süpermarket kategorisinde, salgın öncesi duruma göre yüzde 420 gibi çok büyük bir artış olmuş; tüketiciler, salgınla birlikte bu kategorilerde belirgin şekilde e-ticarete yönelmiştir. Diğer taraftan konaklama, seyahat ve hava yolları konaklama hizmetlerine ilişkin e-ticaret hacmi salgına bağlı geçici önlemlerden kaynaklı olarak ortalama yüzde 75-80 oranında daralmıştır. Ancak, bu alanlarda gözlemlenen söz konusu eğilimin, Covid-19 salgını sonrasında tekrar yükselişe geçtiği görülmektedir.¹⁰¹

Bununla birlikte Covid-19 salgını işletmelerin e-ticaret satışlarını da etkilemiştir. Nitekim salgın sonrasında internet satış kanalında ek istihdam oluşturan işletme oranı yüzde 22

¹⁰¹ Ticaret Bakanlığı e-Ticaret Bilgi Platformu, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

olurken, salgın sona erdikten sonra da internet satışlarının artacağını düşünen firmaların oranı yüzde 39 olarak gerçekleşmiştir.¹⁰²

Bu itibarla 2019 yılında 3,4 trilyon ABD doları olan küresel e-ticaret hacmi, 2020 yılına gelindiğinde 4,3 trilyon ABD dolarına yükselmiş olup 0,4 trilyon dolarlık artışın Covid-19 salgını sebebiyle gerçekleştirdiği değerlendirilmektedir.¹⁰³ Covid-19 salgını etkisiyle Türkiye ekonomisi 2020’de reel olarak yüzde 1,8, e-ticaret harcamaları ise yüzde 45 büyümüştür.¹⁰⁴

e-Ticaret arz ve talep yönlü bir etkileşim içerisinde gelişebilmekte, dolayısıyla bir ülkede bu etkileşimi mümkün kılan yapı ve işleyişin varlığı, e-ticaretin gelişim potansiyeli bakımından da belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda demografik faktörler, internete erişim imkânı, internet kullanım oranı, internete erişimin kalitesi, mobil cihaz kullanımı, finansal erişimin (ödeme sistemleri) gelişmişlik ve yaygınlık düzeyi ile lojistik hizmetlerinin yaygınlığı gibi unsurlar¹⁰⁵ ön plana çıkan etmenler arasında yer almaktadır.

Ülkemizdeki e-ticaret pazarının gelişmesini etkileyen faktörler arasında ilk olarak sahip olduğu genç nüfus sayılabilecektir. Digital 2022 Raporuna göre; ülkemiz, 2022 Ocak ayı itibarıyla 85,3 milyon nüfusa sahip olup nüfusun medyan yaşı 32,2’dir. Ayrıca nüfusumuzun yüzde 54’ü, 34 yaşın altındadır. Genç nüfusun varlığı teknolojik gelişmelere adaptasyonu hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır.¹⁰⁶ Bu yönüyle Türkiye, e-ticaret kullanımı ve yaygınlığı bakımından Avrupa ülkelerinden pozitif olarak ayrışmakta, Çin ve Güney Kore benzeri Uzak Doğu ülkelerine daha yakın bir profil sunmaktadır.

e-Ticaret pazarının büyümesine katkı sağlayan bir diğer faktör internet kullanım oranı ve internete erişim imkânı olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneğinin (TÜBİSAD) “Ekonominin Dönüştürücü Gücü: e-Ticaret Etki Analizi Raporu”nda yer verilen aşağıdaki grafik incelendiğinde internet penetrasyonu ile e-ticaretin GSYH’dan aldığı pay arasında doğru bir orantı olduğu söylenebilecektir.¹⁰⁷

¹⁰² https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf, s.11, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

¹⁰³ https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf, s.7, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

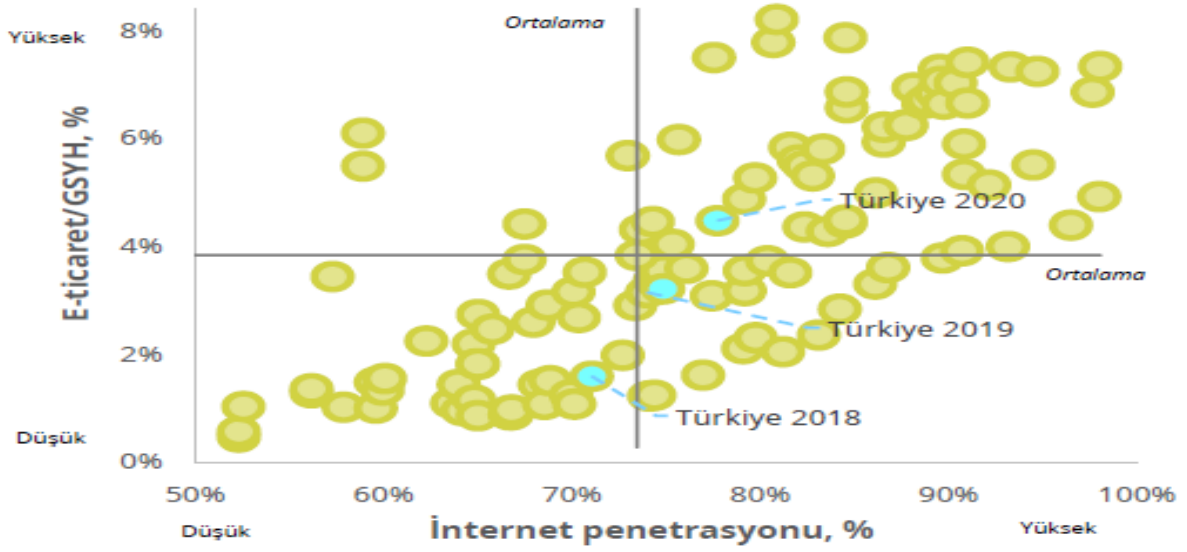
¹⁰⁴ https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf, s.8, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

¹⁰⁵ Demirdöğmez M., Gültekin N. ve Taş Y.H. (2018), *Türkiye’de e-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi, Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi, Cilt (8), Sayı 15*, s. 2216-2237.

¹⁰⁶ Digital 2022: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>, Erişim Tarihi: 20/11/2022..

¹⁰⁷ ¹⁰⁷ https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf, s.8, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

Grafik 15: İnternet Penetrasyonu (%) ile e-Ticaret/GSYH Arasındaki İlişki



Kaynak: 2021 Ekonominin Dönüştürücü Gücü: e-Ticaret Etki Analizi Raporu

Bu kapsamda ülkemizde bireylerin ve işletmelerin internete erişim oranı e-ticaretin gelişmesi bakımından büyük önem arz etmektedir. Digital 2022 Raporu,¹⁰⁸ 2022 yılı Ocak ayı itibarıyla, bir önceki yıla göre 3,9 milyon kişi (yüzde 5,9) artışla, nüfusumuzun yüzde 82'sinin internete erişiminin olduğunu, bunun yüzde 95,5'inin ise mobil internete sahip olduğunu göstermektedir. TÜİK verilerine¹⁰⁹ göre ise Türkiye'de 16-74 yaş grubunda internet kullanan bireylerin oranı; 2021 yılında yüzde 82,6 iken, 2022 yılında yüzde 85 seviyesine ulaşmıştır. Yine aynı çalışmada, 2021 yılında yüzde 92 olan evden internete erişim oranının, 2022 yılında yüzde 94,1'e ulaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca son 12 ayda internet kullanan bireylerin internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2021 yılında yüzde 44,3 iken, 2022 yılında yüzde 46,2 seviyesine ulaşmıştır. Digital 2022 Raporu verilerine göre ise 2022 yılı başı itibarıyla haftalık çevrimiçi ürün veya hizmet alan 16-64 yaş aralığında internet kullanıcıların oranı dünya genelinde yüzde 58,4 oranında gerçekleşirken, Türkiye yüzde 64'le dünya genelinin üzerinde ve 6. sırada yer almaktadır.¹¹⁰ İlgili verilerden yıllar itibarıyla bireylerin internete erişim oranının ve bu doğrultuda e-ticaret oranının arttığı anlaşılmaktadır.

¹⁰⁸ Digital 2022: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>, Erişim Tarihi: 21/11/2022.

¹⁰⁹ TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587), Erişim Tarihi: 20/11/2022.

¹¹⁰ Digital 2022: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>; Digital 2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> Erişim Tarihi: 21/11/2022.

Bunun yanı sıra Digital 2022 Türkiye Raporuna göre, 2022 yılı başı itibarıyla tüketici ürünleri e-ticaret kategorisinde sektör bazında yapılan yıllık harcamalar incelendiğinde; en fazla harcamanın sırasıyla “elektronik” (11.34 milyar ABD doları), “moda” (5.27 milyar ABD doları), “mobilya” (1.32 milyar ABD doları), “kişisel bakım ve ev bakımı” (1.29 milyar ABD doları), “oyuncak, hobi ve kendin yap” (969.1 milyon ABD doları), “fiziksel medya” (519.4 milyon ABD doları), “yiyecek” (462.3 milyon ABD doları) ve “içecekler” (85.24 milyon ABD doları) kategorisi olarak gerçekleştiği görülmektedir¹¹¹.

e-Ticaretin gelişiminde internete erişimi önemli olan bir diğer taraf ise işletmelerdir. Zira işletmeler ve bireylerin internete erişimi ve e-ticarete katılımı birbirini ve nihayetinde e-ticaretin gelişimini besleyen süreçler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu itibarla TÜİK verilerine¹¹² göre işletme tarafında 2021 yılında 10 ve daha fazla çalışana sahip girişimlerin yüzde 95,3’ünün internet erişimine sahip olduğu görülürken, bu oran 2022 yılında yüzde 96’ya çıkmıştır. İşletmelerin 2021 yılında e-satış yapma oranı, 2020 yılına göre 6,8 puan artarak yüzde 19,3 olarak gerçekleşirken, e-satış yapma oranı ekonomik faaliyet grubuna göre incelendiğinde ise 2021 yılında en fazla e-satış yapma oranının sırasıyla yüzde 41,4’le “konaklama ve yiyecek hizmeti” faaliyetlerini yürüten işletmeler, yüzde 30,3’le “bilgi ve iletişim” ve yüzde 25’le “toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı” faaliyetini yürüten işletmelere ait olduğu görülmektedir.

Mobil cihazların ve kablosuz bağlantı imkânlarının yaygınlaşmasıyla tüketicilerin tüketim alışkanlıkları mobile kaymış, böylece mobil cihazlar e-ticaret hizmetlerinin yaygınlaşması ve gelişmesi bakımından önemli bir mecra haline gelmiştir. İnternet erişimini mümkün kılan cihazların ülkemizdeki yaygınlığına bakıldığında, 2022 yılı başı itibarıyla, 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının yüzde 97,5’inin akıllı telefona; yüzde 68,9’unun dizüstü veya masa üstü bilgisayara; yüzde 45,4’ünün ise tablete sahip olduğu görülmektedir.¹¹³ Yine aynı çalışmaya göre ülkemizdeki internet kullanıcılarının yüzde 95,5’i internete erişmek için mobil telefon kullanırken, yüzde 74,1’i dizüstü veya masaüstü cihazları, yüzde 35,2’si ise tabletleri tercih etmektedir. Mobil cihazlar üzerinden yapılan çevrimiçi satışlar incelendiğinde ise 2021’in ilk yarısında, Türkiye’deki 5 çevrimiçi satıştan yaklaşık 3’ünün mobil mecra vasıtasıyla gerçekleştiği görülmektedir.¹¹⁴ İlgili veriler mobil telefonların ve mobil mecralar

¹¹¹ Digital 2022: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>, Erişim Tarihi: 21/11/2022..

¹¹² TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2022. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Enterprises-2022-45585](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Enterprises-2022-45585), Erişim Tarihi: 21/11/2022.

¹¹³ Digital 2022: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

¹¹⁴ Turkey B2C e-Commerce Market Report 2022, <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/04/07/2418191/28124/en/Turkey-B2C-e-Commerce-Market-Report-2022-Overview-International-Comparisons-Trends-Sales-Shares-Products-Payments-Delivery-Players.html>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

üzerinden gerçekleştirilen çevrimiçi satışların yaygınlığını teyit eder nitelikte olup mobil cihazların sağladığı kullanım kolaylığı ve uygulamalar vasıtasıyla gerçekleştirilen çevrimiçi alışverişler dikkate alındığında, e-ticaretin gelişimi bakımından büyük bir değer taşımaktadır.

Öte yandan mobil bağlantı sayısı 2022 yılı başı itibarıyla bir önceki yıla göre 2,5 milyon artışla 78 milyona yükselmiş ve nüfusun yüzde 91,4'ünü temsil eder hale gelmiştir.¹¹⁵ Ülkemizdeki toplam mobil bağlantı sayısı, yüzde 104,6 olan dünya genelinin altında kalmaktadır. Mobil internet bağlantı hızımızın ise yüzde 30,97'yle dünya ortalamasının (yüzde 29,06) hemen üzerinde yer almasına rağmen, AB, ABD ve diğer gelişmiş ülkelerin oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir¹¹⁶. Dolayısıyla, bu alanlardaki iyileşmeyle birlikte e-ticaret potansiyelimizin daha da artacağı değerlendirilmektedir.

e-Ticaretle yeni iş modelleri ortaya çıkmakta ve ekosistemdeki oyuncular operasyonel ve dijital dönüşümler yaşamaktadır. Bu ekosistemin tamamlayıcı niteliğinde olan iki önemli sektör arasında “ödeme hizmetleri” ve “lojistik ve taşımacılık” ön plana çıkmaktadır. Zira bu hizmetlerin yaygınlaşması ve gelişmesinin e-ticaret sektörünün büyümesine katkıda bulunacağı aşikârdır.

Bu çerçevede ilk olarak perakende e-ticarette kullanılan ödeme yöntemlerinin dağılımına bakıldığında; 2019 verilerine göre çevrimiçi ödemelerde dünyadaki en büyük pay yüzde 44,5'le dijital/mobil cüzdan kullanımına¹¹⁷; ülkemizde 2022 yılı itibarıyla toplam e-ticaret hacminin yüzde 36'sını 287 milyar TL ile havale/EFT diğer ödemeler, yüzde 3'ünü 27 milyar TL ile kapıda ödeme ve yüzde 61'ini ise 486,7 milyar TL ile kartlı işlemler oluşturmaktadır.¹¹⁸ Diğer taraftan ülkemizde 2019 yılından itibaren e-cüzdanın toplam e-ticaret işlemleri içerisindeki payı yüzde 50 oranında artmıştır.¹¹⁹ Bu itibarla ülkemizdeki finansal erişim verileri incelendiğinde ise 2022 yılı başı itibarıyla 15 yaş üstü nüfusun yüzde 63'ünün banka kartına, yüzde 41,6'sının kredi kartına ve yüzde 16,4'ünün ise mobil para hesabına sahip olduğu görülmektedir.¹²⁰ Dolayısıyla ödeme hizmetlerinde yaşanan gelişmeler ve kullanıcıların gelişen ödeme hizmetlerine adaptasyonunun ülkemizin e-ticaret potansiyeline olumlu katkı sağladığı ifade edilebilecektir.

¹¹⁵ Digital 2022: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>, Erişim Tarihi: 20/11/2022..

¹¹⁶ Digital 2022 Global, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, Erişim Tarihi: 21.11.2022.

¹¹⁷ e-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme, 2022, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.html>, Erişim Tarihi: 21/11/2022..

¹¹⁸ e-Ticaret Bilgi Platformu, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, Erişim Tarihi: 21/05/2023.

¹¹⁹ TÜBİSAD, 2021 Ekonominin Dönüştürücü Gücü: e-Ticaret Etki Analizi Raporu, https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment_launchpresentation.pdf, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

¹²⁰ Digital 2022: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>, Erişim Tarihi: 20/11/2022..

İkinci olarak ise lojistik ağının gelişmişliği ve yaygınlığı da e-ticaret potansiyeline etki eden faktörler arasında değerlendirilmektedir. 2020 yılında tüm gönderiler içerisinde e-ticaretin payı yüzde 60'ken, aynı yılda kargo sektöründeki istihdam artışı yüzde 65 olarak gerçekleşmiştir.¹²¹ Çevrimiçi perakende talebi ve hızlı teslimat için artan tüketici gereksinimleri doğrultusunda, 2020'de 235,7 milyar ABD doları olan küresel e-ticaret lojistik pazarının, 2021-2030 arasında yüzde 23,5'lik yıllık bileşik büyümeyle 1.901,97 milyar ABD dolarına ulaşması öngörülmektedir.¹²²

Dünya genelinde e-ticaretin yaygınlaşması ve tüketicilerin ürün teslimatı konusunda artan beklentileri nedeniyle şirketler, özellikle lojistik alanında kendilerini farklılaştırmaya ve rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Gelişmiş pazarlar bakımından, ürün veya hizmetlerin aynı gün teslim edilmesinin standart bir beklenti haline gelmesiyle birlikte hizmet kalitesi, tüketici tercihlerini doğrudan etkilemeye başlamıştır. Dolayısıyla teşebbüsler de müşteri beklentilerinin karşılanması adına; hem operasyon hem kârlılık açısından uygun görülen depolama alanlarının bulunması, hız ve verimliliğin artırılması gibi zorlukları aşmaya yönelik çözümler bulmaya odaklanmıştır. Diğer yandan bazı e-ticaret firmaları, uçtan uca müşteri deneyimini kontrol edebilmek adına kendi lojistik şirketlerini kurmaktadır. Türkiye'de de, bazı oyuncular tarafından, uçtan uca müşteri deneyimini kontrol edebilmek ve hizmet kalitesinde marka standartlarını korumak gibi amaçlarla benzer girişimlerde bulunduğu, diğer bazı oyuncuların da bu alana yatırım yapma düşüncesinde olduğu bilinmektedir.¹²³

Günümüzde e-ticaret hacminde yaşanan bu büyümede esas itici gücü e-pazaryerlerinin teşkil ettiği ise yadsınamaz bir gerçektir. Nitekim “Ekonominin Dönüştürücü Gücü: e-Ticaret Etki Analizi 2020 Raporu”nun verilerine göre, tüketicilerin en çok tercih ettiği e-ticaret kanalı yüzde 91 oranıyla e-pazaryerleri olup bu kanal ayrıca işletmelerin e-ticarete geçişini de kolaylaştırmaktadır. Raporda yer alan veriler e-pazaryerlerinin gerek işletmeler gerekse tüketiciler gözündeki önemini ortaya koymakta olup paydaşlarca önem atfedilen ilgili hususlar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:¹²⁴

¹²¹ e-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme, 2022, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.html>, Erişim Tarihi: 21/11/2022..

¹²² e-Commerce Logistics Market Research, 2030, <https://www.alliedmarketresearch.com/e-commerce-logistics-market>, Erişim Tarihi: 21/11/2022.

¹²³ e-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-raporu-pdf>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

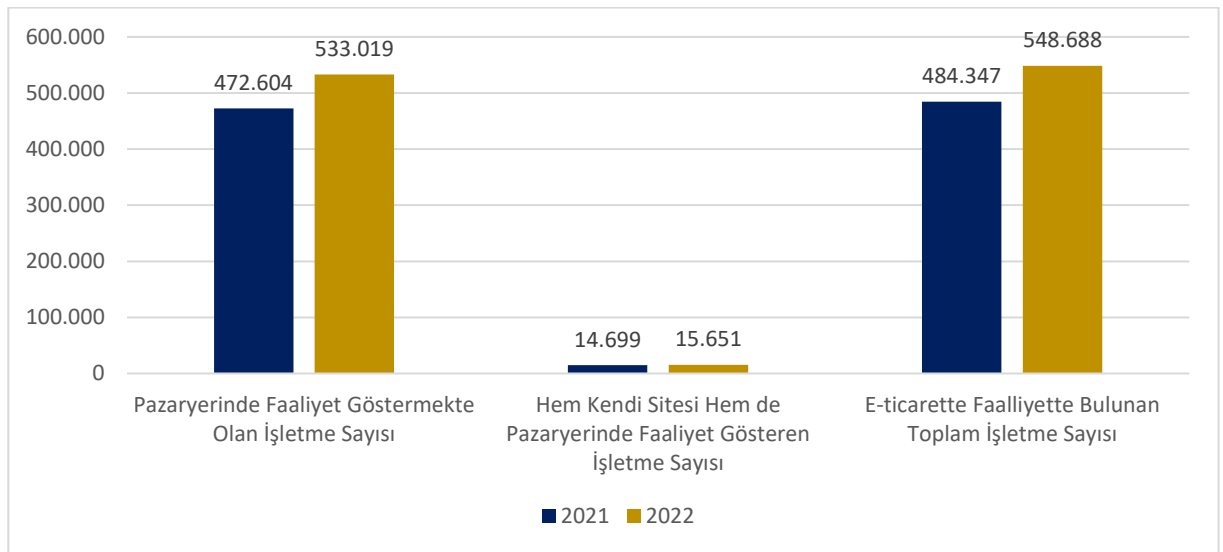
¹²⁴ TÜBİSAD, 2021, “Ekonominin Dönüştürücü Gücü: e-Ticaret Etki Analizi”, s.12.

Tablo 3: İşletmeler ve Tüketiciler Bakımından e-Pazaryerlerinin Önemi

İŞLETMELER	TÜKETİCİLER
2019 yılından itibaren e-pazaryerleri üzerinden e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin sayısı 4 kat artmıştır.	Tüketicilerin e-ticaret kanalları bakımından tercihleri yüzde 91 oranında e-pazaryerlerinden yana olmaktadır.
e-Ticaret faaliyetinde bulunanlar arasında sadece e-pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletmelerin oranı yüzde 92'dir.	Ayda en az bir kez e-ticaret alışverişi yapan kullanıcılarının yüzde 60'ı e-pazaryerlerini kullanmaktadır.
e-Ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin internet satış gelirleri içerisindeki e-pazaryeri üzerinden elde edilen gelirin payı yüzde 81'dir.	İnternette reklam ve tanıtımını gördüğü ürünleri öncelikle e-pazaryerlerinden satın alan tüketicilerin oranı ise yüzde 70'tir.

Kaynak: TÜBİSAD Ekonominin Dönüştürücü Gücü: e-Ticaret Etki Analizi Raporu 2020.

e-Ticaret Bilgi Platformunda yer alan veriler de pazaryerlerinin satıcılar bakımından önemli bir satış kanalı olduğunu teyit eder niteliktedir. Söz konusu verilere göre, ülkemizde 2021 yılı itibarıyla e-ticaret faaliyetinde bulunan 484.347 işletme bulunmakta, bu işletmelerin 472.604'ü e-pazaryerlerinde faaliyet gösterirken, 14.699'u ise hem kendi internet sitesinde hem de e-pazaryerlerinde faaliyet göstermektedir.¹²⁵ 2022 yılına gelindiğinde ise e-ticaret faaliyetinde bulunan toplam işletme sayısının 548.688'e yükseldiği, ilgili işletmelerin 533.019'unun e-pazaryerlerinde faaliyet gösterirken, 15.651 adet işletmenin ise hem kendi internet sitesinde hem de e-pazaryerlerinde de satış yapmakta olduğu anlaşılmaktadır.¹²⁶ Söz konusu veriler, 2021 yılı ile 2022 yılları bakımından, e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin yaklaşık yüzde 97'sinin pazaryerlerinde satış gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Grafik 16: e-Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelere İlişkin Veriler

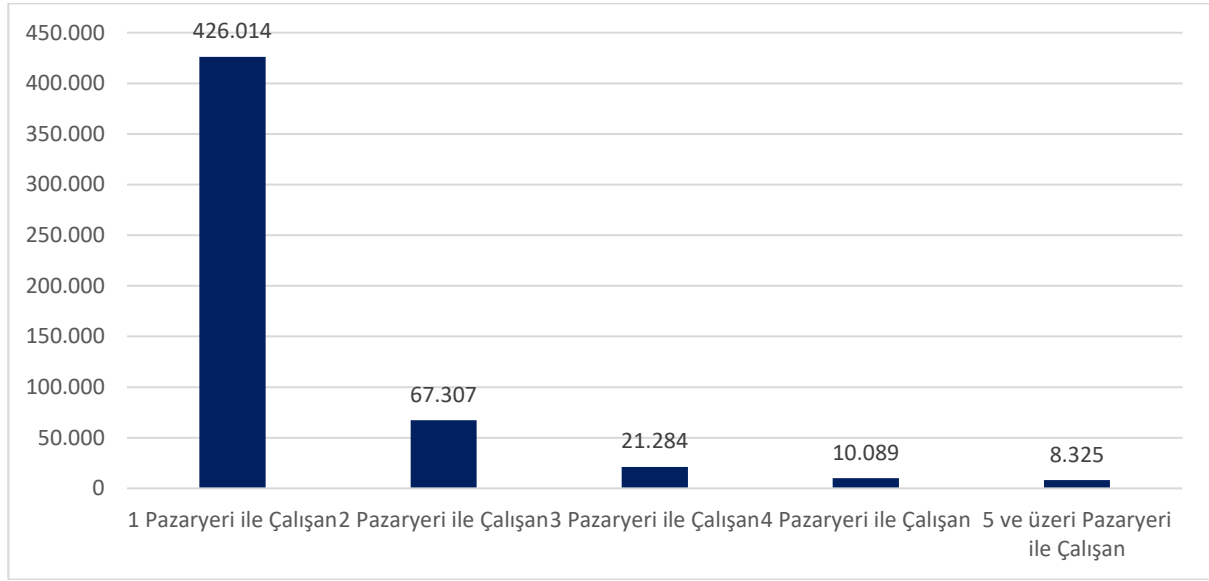
Kaynak: Ticaret Bakanlığı e-Ticaret Bilgi Platformu

¹²⁵ Ticaret Bakanlığı e-Ticaret Bilgi Platformu, "Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) 2022 Yılı Verileri".

¹²⁶ Ticaret Bakanlığı e-Ticaret Bilgi Platformu, "Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) 2022 Yılı Verileri".

Bunun yanı sıra Ticaret Bakanlığı e-Ticaret Bilgi Platformunda, e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin yer aldıkları pazaryeri sayısına da yer verilmiştir. Buna göre 2022 yılı itibarıyla işletmelerin yüzde 80'inin yalnızca bir, yüzde 12,6'sının iki pazaryerinde satış yapmayı tercih ettiği, yüzde 4'ünün üç pazaryerinde, yüzde 1,9'unun dört pazaryerinde ve yüzde 1,5'nin 5 ve üzeri pazaryeriyle satış yapmayı tercih ettikleri görülmektedir.¹²⁷ Bu veriler, işletmelerin büyük bir kısmının sadece tek bir pazaryeriyle çalışmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Grafik 17: 2022 Yılında Pazaryeri Bünyesinde Satış Yapan İşletmelerin Sayısı



Kaynak: Ticaret Bakanlığı e-Ticaret Bilgi Platformu

Yine Ticaret Bakanlığı e-Ticaret Bilgi Platformunda yer alan verilere göre, 2022 yılı ilk 6 ayında pazaryeri üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların yüzde 70'i mobil uygulamayı tercih ederken, yüzde 24'ünün web üzerinden, yüzde 6'sının ise mobil ağ üzerinden alışveriş yapmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu veriler de mobil uygulamalar yoluyla yapılan alışverişin e-ticarette büyük öneme sahip olduğunu gösterir niteliktedir¹²⁸.

2.2.3.1. e-Ticaret Hizmetlerinin Düzenlenmesine İlişkin Kapsam ve Mevzuat

e-Ticaret hizmetlerinde yaşanan dönüşüm eğilimlerinin ardından, aşağıda bu alanda yapılan veya yapılması planlanan düzenlemelere yer verilecektir. Özellikle 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda yapılan değişiklik ve Ekonomik Reform Paketinin “rekabet” başlıklı bölümünde yer alan dijital piyasaların düzenlenmesine ilişkin

¹²⁷ Ticaret Bakanlığı e-Ticaret Bilgi Platformu, “Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) 2022 Yılı Verileri”.

¹²⁸ Ticaret Bakanlığı e-Ticaret Bilgi Platformu, “Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 Yılı İlk 6 Ay Verileri”.

kanun teklifinin hazırlanması gerekliliği, On Birinci Kalkınma Planı sonrasında e-ticaret hizmetlerinin dinamiklerini etkileyebilecek bir düzenleme olması bakımından dikkat çekicidir.

6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

6563 sayılı Kanun 05/11/2014 tarihli ve 29166 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak 01/05/2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. “Amaç ve Kapsam” başlıklı birinci maddede Kanunun “*ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları*” kapsadığı belirtilmektedir. Söz konusu Kanunla, her geçen gün daha da yaygınlaşan e-ticaretin sağlam bir yasal çerçevesinin oluşturulmasının, tüketiciler ile elektronik ortamda işlem yapanların korunmasının ve özellikle de internet üzerinde yapılan ticari faaliyetlerin daha güvenli ve şeffaf bir şekilde yapılmasının hedeflendiği görülmektedir.

7416 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun

On Birinci Kalkınma Planı sonrasında sektörde gerçekleştirilen önemli bir yasal düzenleme 07/07/2022 tarihli ve 31889 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 7416 sayılı Kanundur. Anılan Kanun 01/01/2023 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiş olup Kanunda belirlenen lisans alma yükümlülüğü 01/01/2025, markalı ürün satışı, cüzdan ve kargo kısıtlaması ile veri taşınmasına ilişkin yükümlülükler 01/01/2024 tarihinde yürürlüğe girecektir.

Söz konusu Kanunun yürürlüğe girmesiyle, Ticaret Bakanlığı, e-ticaret gelişimini sağlanmaya, etkin ve adil bir rekabet ortamının korunmasına yönelik düzenlemeler yapmaya, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcının faaliyetlerini düzenlemeye ve aracılık sözleşmesinde yer verilmesi zorunlu unsurları belirlemeye yetkili kılınmıştır. İlgili Kanunda Ticaret Bakanlığı e-ticaret aracı hizmet sağlayıcı ve e-ticaret hizmet sağlayıcılarına genel hükümlerin yanı sıra net işlem hacimlerini de dikkate alarak bazı yeni düzenlemeler getirmektedir.

İlk olarak, Kanunda e-ticarete haksız ticari uygulamada bulunulamayacağına ilişkin düzenlemelere yer verilmektedir. Söz konusu düzenlemeyle elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcılarının, hangi uygulamalarının haksız olarak kabul edileceği hususuna netlik kazandırılması amaçlanmıştır. Bununla birlikte düzenlemede dikkat çeken bir diğer madde, elektronik aracı hizmet sağlayıcısının aracılık hizmeti sunduğu elektronik ticaret pazar yerlerinde kendisinin veya ekonomik bütünlüğü içerisinde bulunan markalar ya da kullanım

hakkına sahip olduğu markalara ait malları sunamayacağı ve bu malların satışına aracılık edemeyeceğine ilişkindir. Bu malların, farklı e-ticaret ortamında satışa sunulması halinde de bu ortamlar arasında erişim imkânı sunulamayacağı ve birbirinin tanıtımını yapamayacağı hüküm altına alınmıştır.

Diğer taraftan, anılan Kanunla e-ticaret aracı hizmet sağlayıcılarının net işlem hacimlerine göre bazı uygulamaları yasaklanmaktadır. **Bir takvim yılı içerisinde net işlem hacmi 10 milyar TL'nin üzerinde olan**¹²⁹ e-ticaret aracı hizmet sağlayıcılarının;

- (i) e-ticaret hizmet sağlayıcı ve alıcıdan elde ettiği verileri, diğer e-ticaret ortamlarında e-ticaret hizmet sağlayıcılarla rekabet ederken kullanamayacağı,
- (ii) satışları dolayısıyla elde ettiği verileri bedelsiz taşımaya ve bu veriler ile bunlardan elde ettiği işlenmiş verilere bedelsiz ve etkin şekilde erişim sağlamasına teknik imkân sunacağı,
- (iii) e-ticaret şirketlerinin borsada kayden izlenen paylar hariç olmak üzere, şirket ortaklarının yüzde 5 ve katlarına ulaşan pay devir veya edinimlerini, bu oranlara ulaşılmasını sağlayan devrin veya edinimin pay defterine işlendiği tarihten itibaren bir ay içinde Ticaret Bakanlığına bildireceği düzenlenmiştir.

Bir takvim yılındaki net işlem hacmi 30 milyar TL'nin üzerinde ve iptal ve iadeler hariç işlem sayısı 100 bin adedin üzerinde olan e-ticaret aracı hizmet sağlayıcıların;

- (i) pazaryerlerinin Kanunda öngörülen miktarlarda reklam ve indirim faaliyetlerinde bulunabileceği,
- (ii) e-ticaret hizmet sağlayıcısının ticari ilişkilerini, alternatif kanallardan aynı ya da farklı fiyattan mal veya hizmet sunmasını ya da reklam yapmasını kısıtlayamayacağı, herhangi bir kişiden mal veya hizmet teminine zorlayamayacağı düzenlenmiştir.

Bir takvim yılındaki net işlem hacmi 60 milyar TL'nin ve iptal ve iadeler hariç işlem sayısı 100 bin adedin üzerinde olan e-ticaret aracı hizmet sağlayıcılar için ise;

- (i) e-ticaret aracı hizmet sağlayıcılarının, aracılık hizmeti sunduğu e-ticaret pazaryerlerinde, kredi kartıyla yapılan kredili ödeme işlemleri ile diğer ödeme işlemleri hariç, ekonomik bütünlük içinde bulunduğu bankaların ya da şirketlerin,

¹²⁹ 32113 sayılı ve 23/02/2023 tarihli Cumhurbaşkanlığı Kararında Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun ek 2'nci, ek 3'üncü ve ek 4'üncü maddelerinde belirtilen parasal eşiklerin yarısı oranında artırılmasına karar verilmiştir. Bu itibarla, bir takvim yılındaki net işlem hacmi 10, 30 ve 60 milyar olarak belirlenen parasal eşikler; 2023 yılı için 15, 45 ve 90 milyar olarak belirlenmiştir.

kredi verme işlemleri dâhil sundukları her türlü hizmete ilişkin faaliyette bulunmasına imkân sağlayamayacağı,

- (ii) e-ticaret aracı hizmet sağlayıcıların; aracılık hizmeti sunduğu e-ticaret pazar yerlerindeki satışlar, kendisinin veya ekonomik bütünlük içinde bulunduğu kişilerin e-ticaret hizmet sağlayıcı olarak yaptığı satışlar ve e-ticaret dışındaki satışları hariç eşya taşımacılığı, taşıma işleri organizatörlüğü ve posta hizmet sağlayıcılığı faaliyetlerinde bulunamayacağı,
- (iii) mal veya hizmet ilanlarının yayımlanmasına elektronik ortam sağlayan aracı hizmet sağlayıcılarının, aynı ortamda mal veya hizmet teminine yönelik sözleşme yapılmasına veya sipariş verilmesine imkân sağlayamayacağı, bu hizmetlerin kendisi veya ekonomik bütünlük içinde bulunduğu kişiler tarafından farklı elektronik ortamlarda verilmesi halindeyse bu ortamlar arasında erişim imkânı sunulamayacağı ve tanıtımı yapılamayacağı,
- (iv) e-ticaret pazaryerlerinde satışa sunulan dergi ve gazete gibi süreli yayınlar ile kitap ve elektronik kitap okuyucularının, herhangi bir kısıtlamaya tabi olmadan satışa sunulmasına imkân sağlanacağı düzenlenmiştir.

Öte yandan anılan Kanunla e-ticaret lisans ücretleri de düzenlenmiştir. Bu kapsamda **bir takvim yılındaki net işlem hacmi 10 milyar TL'nin, iptal ve iadeler hariç işlem sayısı 100 bin adedin üzerinde olan e-ticaret aracı hizmet sağlayıcılarının**, faaliyetlerine devam edebilmek için Ticaret Bakanlığında her yıl lisans almaları ve bu lisansı yenilemeleri gerekmektedir. Ayrıca ilgili Kanunla getirilen söz konusu yükümlülükler uymayan e-ticaret aracı hizmet sağlayıcılarına idari para cezaları öngörülmektedir.

Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik

7416 sayılı Kanunla getirilen değişikliklerin uygulanması ve yorumlanmasına yönelik olarak Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcı Hakkında Yönetmelik 29/12/2022 tarihli ve 32058 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmış olup Yönetmelikle, Kanunla çerçevesi çizilen hak ve yükümlülükler örneklerle detaylandırılmıştır. Yönetmelikle e-ticaret aracı hizmet sağlayıcılar ile e-ticaret hizmet sağlayıcılara bazı hak ve yükümlülükler getirilmiştir.

Bu kapsamda ilk olarak alıcılar bakımından mağduriyetlerin önlenmesi adına e-ticaret aracı hizmet sağlayıcı ve e-ticaret hizmet sağlayıcılara; bilgi verme, doğrulama ve siparişe ilişkin yükümlülükler getirilmiştir. Ayrıca e-ticaret hizmet sağlayıcıların haksız uygulamalarla

karşı karşıya kalmaması adına aracılık sözleşmesinin asgari unsurları ile aracılık hizmetinin kısıtlanması, askıya alınması ve sonlandırılması halinde izlenecek usul belirlenmiştir. e-Ticaret aracı hizmet sağlayıcılar ile e-ticaret hizmet sağlayıcılar arasında gerçekleşecek iletişimin kolay ve ücretsiz sağlanmasına yönelik dâhili iletişim sisteminin kurulması öngörülmüştür.

Diğer taraftan, fikri ve sınai mülkiyet hakkı ihlallerinin önlenmesi amacıyla şikâyete konu ürünü yayımdan kaldırma (uyar-kaldır) mekanizması kurgulanarak, şikâyet ve itiraz başvurularına ilişkin usuller düzenlenmiştir.

Getirilen bir diğer yükümlülük, e-ticaret hizmet sağlayıcıların, kendileri tarafından satışa sunulan ürünlerin satış ve iade verileri, özellikleri, açıklamaları ve görselleri; bu ürünlere ilişkin soru, cevap ve değerlendirmeleri, elde etmeleri halinde dönemsel, özel gün, kategori ve ürün bazlı en çok tercih edilen ürün verileri, alıcıların cinsiyet, yaş grubu, il ve ilçe dağılımı ile satın alma gün ve saat verileri, kendi performanslarına ilişkin değerlendirme puanı ile platform tarafından ürünü için verilen ve elektronik ticaret pazar yerinde yer alan ürünleri ayırt etmeye yarayan tekilleştirilmiş numarayı taşıyabilmesi ile bu verileri taşıması ve depolayabilmesi için e-ticaret aracı hizmet sağlayıcı tarafından uygulama arayüzü oluşturmasıdır.

Öte yandan, reklam ve indirim olarak kabul edilecek durumlara ilişkin detaylı düzenlemeler getirilmiş ve ayrıca, lisans alma ve lisansın yenilenmesine ilişkin Bakanlığa yapılacak başvuru ve başvurunun sonuçlandırmasına yönelik usul belirlenmiştir.

Ekonomik Reform Paketi

2021 yılı Mart ayında Hazine ve Maliye Bakanlığının hazırladığı Ekonomik Reform Paketi e-ticaret sektörünü de yakından ilgilendirmektedir. Reform paketinin “9. Rekabet” başlıklı bölümünde dijital piyasaların düzenlenmesine ilişkin kanun teklifinin hazırlanması gerektiği ve bu kapsamda;

- Dijital piyasalarda rekabetçi ve adil bir ortam oluşturulacağı, güçlü platformların bu güçlerini kötüye kullanmalarının önüne geçileceği,
- Platformlarda tutulan verilerin amacı dışında ya da rekabeti kısıtlayacak şekilde kullanılmasını önleyecek düzenlemelerin yapılacağı

belirtilmiştir.

e-İhracat Destekleri Hakkında Karar

5986 sayılı e-İhracat Destekleri Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararı, 25/08/2022 tarihli ve 31984 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanmıştır. Anılan Cumhurbaşkanlığı Kararıyla şirketlerin,

pazaryerlerinin ve perakende e-ticaret sitelerinin e-ihracata hazırlanması, yurt dışı pazarlarda ve pazaryerlerinde Türk ürünlerinin ve markalarının çevrimiçi sergilenmesi, tanıtılması, yurt dışı siparişlere ilişkin hızlı teslimatın sağlanmasına ilişkin giderlerinin desteklenmesi ve/veya şirketlerin e-ihracat gerçekleştirmelerine imkân sağlayacak e-İhracat Konsorsiyumları ile Türkiye e-İhracat Platformuna yönelik faaliyetlerine ilişkin giderlerin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan karşılanmasına ilişkin usul ve esasların düzenlenmesi amaçlanmıştır. Destek sağlanacak başlıca durumlar arasında; (i) pazara giriş rapor desteği, (ii) dijital pazaryeri tanıtım desteği, (iii) e-ihracat tanıtım desteği, (iv) sipariş karşılama hizmeti ve depo kira desteği, (v) yurt dışı pazaryeri entegrasyon desteği, (vi) çevrimiçi mağaza ve hedef ülke e-ticaret paydaşlarından alınan hizmet desteği, (vii) pazaryeri komisyon gideri desteği sayılabilecektir. Bununla birlikte Karar kapsamında, sektörel ticaret ve alım heyeti faaliyetleri, e-ihracat tanıtım ve geliştirme projeleri kapsamında işbirliği kuruluşlarının destek oranları ve Türkiye e-İhracat Platformu kurulumuna ilişkin destek oranları da belirlenmiştir

Güven Damgası

06/06/2017 tarihli ve 30088 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğle e-ticaret siteleri için yeni bir sisteme geçilmiştir. Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğin dördüncü maddesinde güven damgası, “Bu Tebliğde öngörülen asgari güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarına uyan hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıya verilen elektronik işaret” olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda güven damgasının işlevi açık bir şekilde “asgari güvenlik ve hizmet kalitesi standardının” varlığına işaret etmektedir.¹³⁰ Anılan Tebliğ, güven damgası almak isteyen ve Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik kapsamında bulunan aracı hizmet sağlayıcı ve kendine ait elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren hizmet sağlayıcının uyması gereken güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarını; güven damgası sağlayıcının faaliyetleri ve yükümlülükleri ile güven damgasının verilmesi, askıya alınması ve iptaline ilişkin usul ve esasları kapsamaktadır. Tebliğle esas olarak kullanıcıların ziyaret

¹³⁰ <https://www.guvendamgasi.org.tr/>, Erişim tarihi: 29/12/2022.

ettikleri e-ticaret sitesinin asgari güvenlik ve hizmet kalitesi standardına sahip olduğunu bilmesi ve böylece elektronik ticarete ilişkin kamuoyunda güven yaratılması hedeflenmektedir.

Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi (BGB)¹³¹

BGB, havayolu ve karayoluyla, posta veya hızlı kargo taşımacılığı yoluyla gelen/giden eşyanın gümrük işlemlerinde kullanılan ve gümrük beyanına ilişkin tüm işlemlerin elektronik ortamda yürütüldüğü, kağıt çıktı aranmayan bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. BGB beyanını alıcılar ve göndericiler adına yetkilendirilmiş hızlı kargo operatörleri yapmaktadır. BGB uygulamasıyla;

- bireysel kullanım için satın alınan eşyaların gümrük işlemlerinin, yetki verilen kişilerce (hızlı kargo operatörleri) yapılması mümkün olup böylece yurt dışından satın alınan ürüne herhangi bir prosedürle uğraşmaksızın yurt içinden satın almış gibi kolayca ulaşılması,
- mikro ölçekte ihracat yapan ihracatçıların gümrük beyanı maliyetlerinin azaltılarak ihracat yapmaları ve vergi iadesi almalarının sağlanması

amaçlanmaktadır.

2.2.3.2. e-Ticaret Hizmetlerinin Hedefe Ulaşılmasındaki Başlıca Sorunlar

05-06/01/2023 ve 27-28/01/2023 tarihlerinde gerçekleştirilen Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK toplantılarında ve toplantı sonrasında katılımcılar tarafından dile getirilen, e-ticaret sektörünün gelişmesinin önündeki başlıca engel ve/veya sorunlara aşağıda toplulaştırılmış bir şekilde yer verilmektedir.

e-Ticarete Mevzuattan Kaynaklı Sorunlar

- e-Ticaretle ilgili tüm kanunların uyumlaştırılması gerekmektedir.
- e-Ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmaların yurt dışına kişisel veri aktarımına ilişkin yürürlükteki mevzuattan dolayı yaşadıkları sorunlar ciddi uyum maliyetlerine yol açmakta ve firmalar faaliyetlerini sonlandırmak durumunda kalmaktadır.
- e-İhracatta sipariş karşılamanın (*fulfillment*) yurt dışında yapıldığı durumda da e-ihracat süreçlerinin çalıştırılabilmesi gerekmektedir.

¹³¹ <https://gumrukrehberi.gov.tr/sayfa/etgb-elektronik-ticaret-g%C3%BCmr%C3%BCk-beyannamesi-nedir#:~:text=ETGB%2C%20havayolu%20ve%20karayolu%20ile,ka%C4%9F%C4%B1t%20C3%A7%C4%B1kt%C4%B1%20aranmayan%20bir%20uygulamad%C4%B1r.>, Erişim Tarihi: 29/12/2022.

- BGB kapsamında yapılan işlemlerde farklı Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) kodu istenmektedir. Sınır ötesi e-ticarete konu ürünlerin takibinin hem ihracat hem de ithalat süreçlerinde sadece 6'lı GTİP üzerinden yapılması gerekmektedir.
- e-Ticarete girmek isteyen mal ve hizmet sağlayıcılarını veya e-ticarete dönük faaliyette bulunan bilişim ve alt sektörlerini destekleyen e-Turquality (Bilişimin Yıldızları) gibi teşvik programları bulunsa da, e-ticarete ortam, pazaryeri ve iş modeli hazırlayan girişimlerin bu desteklere erişimi zordur.

e-Ticarete İnsan Kaynaklarından Kaynaklı Sorunlar

- Bilişim teknolojileri ekipleri için personel maliyetleri yüksektir ve nitelikli iş gücü yetersizdir.
- Kargo, kurye ve lojistik sektöründe, büyümeye paralel olarak nitelikli yeni personel ihtiyacı doğmuştur; ancak bu ihtiyacın giderilmesinde sektör ciddi zorluklar yaşamaktadır.
- Çalışanların, çalıştıkları şirketlerden hisse edinmesini kolaylaştıracak teşviklerin planlanmasına (Uzun Dönemli Pay Teşvik Planı) ilişkin herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır.

e-Ticarete Altyapıdan Kaynaklı Sorunlar

- e-Ticaret pazarı tanımları farklı kaynaklarda farklı şekilde yapılmaktadır. e-Ticaret pazarı içerisinde, i) e-perakende ii) e-ihracat iii) e-ithalat iv) B2B e-ticaret v) h-ticaret (hızlı ticaret) vi) turizm ve seyahat viii) kurum ödemeleri viii) oyun ix) çevrimiçi bahis ödemeleri x) C2C gibi ana kategorileri bulunmakta; ancak Elektronik Ticaret Bilgi Formu (ETBİS) üzerinden alınan verilerde bu ayırım henüz takip edilememektedir.
- ETBİS raporlarından ana kategori ve alt kategori pazar büyüklükleri takip edilememektedir.
- e-Ticaret altyapısını destekleyen verilere erişim zordur.
- Yurt dışı pazarlarla ilgili bilgi eksikliği mevcuttur. Pazaryerleri ve çok kanallı perakendeciler hedef yurt dışı pazar seçimi, pazara giriş ve operasyonlarla ilgili stratejik kararlar vermeden önce yeterli analiz ve araştırma kaynağı ayıramamaktadır.
- e-Ticaret hizmeti sunan işletmelerin geleneksel altyapı kullanmaları neticesinde yeni nesil teknolojilerin faydalarından yararlanılamamaktadır.
- Kapsayıcı, güçlü ve yeterli bulut hizmet alt yapıları yerli olarak sağlanamamakta, yerli bir alternatif olmaması nedeniyle e-ticaret sektörü yatırımcıları ve sektör paydaşları

yabancılara ait bulut hizmetlerini kullanmak veya kendi fiziki yapılanmalarını yaratmak durumunda kalmaktadır.

- Kargo, kurye ve lojistik sektöründe, adres kodu sisteminin devreye alınması sektörün işleyişini kolaylaştıracaktır.
- Kargo, kurye ve lojistik sektöründe, çipli kimlik kartı uygulamalarının devreye alınmamış olması gerek kargo/posta alımı ve gerekse teslimi aşamasındaki kimlik tespit ve alım teslim teyit süreçlerinde ciddi zaman kaybına sebep olmaktadır.

e-Ticarette Diğer Sorunlar

- e-Ticaret lojistik maliyetleri yüksektir; lojistik anlamda sektörde herhangi bir teşvik ve destekleyici alan bulunmamaktadır.
- Kargo, kurye ve lojistik sektörünün büyümesi için sektörel teşvik ve indirimler (personel SGK indirimi, vergi indirimi, akaryakıt indirimi ve desteği, Ar-Ge ve teknoloji desteği) bulunmamaktadır.
- Coğrafi bilgi sistemleri mevzuatı uyarınca yıllık olarak ödenmesi öngörülen lisans bedelinin düşürülmesi ve/veya kaldırılması gerekli görülmektedir.
- İş Kanunu yasakları uyarınca, kargo kurye ve lojistik sektörü ihtiyaç duyulan çalışma modellerini uygulayamamaktadır.
- Kargo, kurye ve lojistik sektöründe, matbu evrak düzenleme mesuliyeti sektörde hem kaliteyi düşürmekte, hem fazladan istihdam gerektirmekte, hem de maliyetleri artırmaktadır.
- Kredi maliyetinin yüksekliği ve işletme sermayesi ihtiyacının hızla artması sebebiyle işletmeler finansman sorunlarıyla karşılaşmaktadır.

2.2.4. Piyasa Gözetimi ve Denetimi

Piyasaya arz edilecek her ürünün, insan sağlığı, can ve mal güvenliği, hayvan ve bitki yaşam ve sağlığı, çevre ve tüketicinin korunması açısından asgari güvenlik koşullarını sağlaması, diğer bir deyişle güvenli olması gerekmektedir.¹³² Güvenli ürün, kullanım süresi, hizmete sunulması, kurulumu, kullanımı, bakımı ve gözetimine ilişkin talimatlara uygun ve normal kullanım koşullarında kullanıldığında risk taşımayan veya sadece ürünün kullanımına özgü asgari risk taşıyan ve insan sağlığı ve güvenliği için gerekli düzeyde koruma sağlayan ürünü¹³³ ifade etmektedir.

¹³² 7223 sayılı Ürün Güvenliği ve Teknik Düzenlemeler Kanunu madde 1.

¹³³ 7223 sayılı Kanun madde 3.

Piyasaya arz edilen ürünlerin güvenli olması imalatçısının veya ithalatçının sorumluluğundadır. Söz konusu denetimin kamu kuruluşları tarafından, ürünlerin piyasaya arzından nihai kullanıcıya ulaştığı aşamaya kadar gerçekleştirilmesi esastır. Teknik düzenlemelerin gerektirdiği hallerde ve öngördüğü koşullarda, denetimin, ithalat, ihracat, montaj, hizmete sunum veya bir mal veya hizmet sağlanması sürecinde veya kullanım aşamasında yapılması da mümkündür.¹³⁴

Piyasa gözetimi ve denetimi (PGD), ürünlere dair teknik mevzuatı hazırlamaya ve yürütmeye yetkili bulunan kamu kuruluşlarının, ürünün piyasaya arzı veya dağıtım aşamasında veya ürün piyasadayken ilgili teknik düzenlemeye uygun olarak üretilip üretilmediğini, güvenli olup olmadığını denetlemesi veya denetletirmesi faaliyetleridir. Kamu kuruluşları etiket, işaret, ambalaj ve belge kontrolüyle gerektiğinde teste başvurmak suretiyle piyasa gözetimi ve denetimini gerçekleştirmektedir. Aşağıda PGD yapma yetkisine sahip kamu kuruluşları ve yetkili oldukları ürün gruplarını gösterir tablo yer almaktadır.

Tablo 4: Yetkili Oldukları Ürün Grupları ve Kuruluşlar¹³⁵

PGD Kuruluşları	Ürün Grupları
Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	ATEX ürünleri, asansörler, aerosol kaplar, basınçlı ekipman, elektrikli ekipman, gaz yakan cihazlar, makineler, motorlu araçlar, sivil kullanım amaçlı patlayıcılar, kazanlar, ölçü aletleri, hazır ambalajlı mamuller, pil ve akümülatörler
Ticaret Bakanlığı	Deterjanlar, oyuncaklar, bazı kimyasal ürünler (dövme mürekkebi, temizleme ve yıkama ürünleri), çocuk bakım ürünleri, düzenlenmemiş alanda yer alan hazır giyim tekstil ve ayakkabı, dekoratif malzemeler, mobilyalar, el aletleri, aygıtlar, hobi ve spor ekipmanı, mutfak/pişirme gereçleri, çakmaklar, kırtasiye ürünleri, çocuk ekipmanı, gıda görünümlü ürünler
Sağlık Bakanlığı	Kozmetikler, tıbbi cihazlar, biyosidal ürünler
Tarım ve Orman Bakanlığı	Gıda maddeleri, gıdalarla temas eden madde ve malzemeler, yem, gübreler, bitki koruma ürünleri, veterinerlikte kullanılan tıbbi ürünler, tütün mamulleri ve etil alkol
Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı	Yapı malzemeleri, katı yakıtlar
Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu	Telsiz ve telekomünikasyon terminal ekipmanı
Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı	Kişisel koruyucu donanımlar
Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı	Gezi tekneleri, gemi teçhizatı, taşınabilir basınçlı ekipman
Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu	Akaryakıtlar

Kaynak: Ticaret Bakanlığı 2021 yılı PGD Raporu.

¹³⁴ 7223 sayılı Kanun madde 15.

¹³⁵ Koordinatör kuruluş Ticaret Bakanlığıdır.

Anılan kuruluşların yapılan denetim sonucunda güvensizliği tespit edilen ürünlerle ilgili olarak idari para cezası yaptırımını uygulama yetkisi de mevcuttur. Nitekim Ticaret Bakanlığı, 2009 yılından beri yürütülen PGD faaliyeti kapsamında üçer aylık ve yıllık raporlar hazırlamakta ve internet sitesinde kamuoyuna duyurmaktadır. 2021 yılında hazırlanan Ulusal Piyasa Gözetim ve Denetimi Raporu incelendiğinde, Tablo 4’te yer verilen kuruluşların 2021 yılında laboratuvar analiz giderleri, personel giderleri ve bu personellerin eğitimi için kullanılan kaynakların toplam 195 milyon TL olduğu görülmektedir. Bu miktar PGD için kamu tarafından ayrılmış kaynakların toplamı olup yıllar içerisinde artış eğilimine girmiştir.¹³⁶

Söz konusu rapora göre, 2021 yılında 63.694’ü gıda, 145.254’ü ise gıda dışı sektörde olmak üzere, toplam 208.948 ürün partisi denetlenmiştir. Denetlenen ürünler içerisinde 12.455 ürün partisi uygunsuz ve güvensiz olarak tespit edilmiştir. Toplam 217.367.979 TL idari para cezası uygulanmış ve güvensiz bulunan ürünlere piyasadan toplatılma, piyasaya arzın yasaklanması, imha gibi önlemlerden biri uygulanmıştır.

Ayrıca PGD hakkında düzenlenen 2018, 2019 ve 2021 yıllarına ait raporlara¹³⁷ bakıldığında, 2021 yılı itibarıyla internet satışları denetlenen ürün sayısının ciddi bir artış gösterdiği görülmektedir. Nitekim 2022 ve 2023 yılları verilerine erişilemese de söz konusu yıllarda bu oranın e-ticaretin büyümesine paralel olarak katlanarak arttığı tahmin edilmektedir. Öte yandan 2021 yılında denetlenen ürün sayısının 2019 yılına göre yüzde 23 oranında düşüş gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Piyasa Gözetim ve Denetim Verileri¹³⁸

Yıllar	2018	2019	2021
Ayrılan Kaynak (Bin TL)	142.800	113.219	194.967
Denetlenen Ürün Sayısı	182.400	267.594	208.948
İnternet Satışları Denetlenen Ürün Sayıları	*	586	1.471
Fiiilen Denetim Gerçekleştirmiş Denetim Elemanı Sayısı	12.100	10.021	12.584
Denetmen Başına Düşen Eğitim	*	722	41

Kaynak: Ticaret Bakanlığı 2021 yılı PGD Raporu.

¹³⁶ Ticaret Bakanlığı 2021 yılı PGD Raporu,

<https://ticaret.gov.tr/data/5be95e0d13b8760de40f6ac2/2021%20Y%C4%B1%C4%B1%20PGD%20Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 07/05/2023.

¹³⁷ Raporlar için bkz. <https://www.ticaret.gov.tr/urun-guvenligi/piyasa-gozetimi-ve-denetimi/izleme-ve-raporlama/yillik-veriler#> Erişim Tarihi: 07/06/2023.

¹³⁸ 2020 yılına ilişkin herhangi bir veri paylaşılmamıştır. Ayrıca 2022-2023 yılına ait veriler de Ticaret Bakanlığı sitesinde yer almamaktadır.

2.2.4.1. Piyasa Gözetimi ve Denetimine İlişkin Kapsam ve Mevzuat

AB’de “Piyasa Gözetimi ve Denetimi ile Ürünlerin Uygunluğuna İlişkin 2019/1020 Sayılı (AB) Tüzük” ve “2001/95/AT sayılı Genel Ürün Güvenliği Direktifi” ile temel prensipleri belirlenen PGD faaliyetleri, ülkemizde, 7223 sayılı Ürün Güvenliği ve Teknik Düzenlemeler Kanunu, buna istinaden 10/7/2021 tarihli ve 31537 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimine Dair Çerçeve Yönetmelik (Çerçeve Yönetmelik), ilgili kamu kuruluşları tarafından yürürlüğe konulan ürün spesifik mevzuat ve idari düzenlemeler çerçevesinde, 9 farklı kamu kuruluşu tarafından sorumlu oldukları ürün grupları itibarıyla yürütülmektedir.

7223 sayılı Kanunun amacı, ürünlerin güvenli ve ilgili teknik düzenlemelere uygun olmasını sağlamak; piyasa gözetimi ve denetiminin esasları ile yetkili kuruluşların görevlerini ve iktisadi işletmeciler ile uygunluk değerlendirme kuruluşlarının yükümlülüklerini belirlemektir.

7223 sayılı Kanun ve bu Kanuna dayanılarak çıkarılan Çerçeve Yönetmelik tüm kuruluşlar bakımından genel düzenleme teşkil etmektedir. Yetkili kuruluşlar ise Kanun ve Yönetmeliğe uygun olmak koşuluyla sorumlu olduğu ürün grubunun gözetim ve denetim faaliyeti yürütülürken izlenecek usul ve esasları, alınacak önlemleri, denetim personelinin görev, yetki ve yükümlülüklerini gösteren düzenlemeler yapmıştır. Ayrıca bazı ürün gruplarına ilişkin ayrı düzenlemeler de mevcuttur.¹³⁹

27/07/2013 tarihli ve 28720 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe konulan Piyasa Gözetimi ve Denetimi Sonuç ve Önlemlerinin Kaydı ve Bildirimi Yönetmeliği ile yetkili kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen PGD faaliyetlerinde kayıt altına alınması gereken bilgilerin; içeriği, kayıt işlemleri ve bildirimlerinin usul ve esasları düzenlenmiştir. İlgili yönetmelikle Piyasa Gözetimi ve Denetimi Bilgi Sisteminin (PGDBİS) hukuki alt yapısı oluşturulmuştur. Söz konusu sistemin temel amacı, yetkili tüm kuruluşlarca yürütülen denetimlerin sonuçlarının diğer kuruluşların da bilgisine ve kullanımına açılarak, denetimlerin programlanması ve önceliklendirilmesinde kuruluşlara destek olmaktır.

¹³⁹ Örnek mahiyetinde; Tarımda Kullanılan Gübrelerin Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmeliği, Telsiz Ve Telekomünikasyon Terminal Ekipmanlarının Piyasa Gözetimi ve Denetimine Dair Yönetmelik, Otomotiv Ürünlerine İlişkin Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmeliği, Emzik, Biberon, Biberon Başlığı, Alıştırma Bardağı, Alıştırma Bardağı Kapağı ve Benzeri Ürünlerin Üretimi, İthalatı Piyasa Gözetimi ve Denetimi ile Bildirim Esaslarına Dair Tebliğ, Kuvvetli Asit veya Baz İçeren Temizlik Ürünlerinin Üretimi, İthalatı, Piyasa Gözetimi ve Denetimi ile Bildirim Esaslarına Dair Tebliğ gibi alt mevzuatlar sayılabilir.

Buna ek olarak, uygunluk değerlendirmesi yoluyla bir ürünün ilgili teknik düzenlemeye uygunluğunu muayene eden, test eden ve belgelendiren kuruluşların ve bunlar arasından görevlendirilen onaylanmış kuruluşların asgari nitelikleri, çalışma usul ve esasları ile Türkiye'nin uluslararası yükümlülükleri gereğince ilgili taraflara bildirimini düzenleyen Uygunluk Değerlendirme Kuruluşları ve Onaylanmış Kuruluşlar Yönetmeliği 27/05/2021 tarihli ve 31493 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmış ve aynı tarihte yürürlüğe girmiştir.

7223 sayılı Kanunla internet üzerinden satışı sunulan ürünler de kapsama alınmış olup bu alandaki ikincil mevzuatı teşkil eden Uzaktan İletişim Araçları Yoluyla Piyasaya Arz Edilen Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmelik Taslağı hâlihazırda yürürlüğe girmemiş olmakla birlikte, bu Yönetmelikle uzaktan iletişim araçları¹⁴⁰ yoluyla piyasaya arz edilen veya piyasada bulundurulan ürünlerle ilgili piyasaya arz koşullarına, satış ilanlarına, bu ürünleri piyasaya arz eden veya piyasada bulunduran iktisadi işletmecilerin yükümlülüklerine, yetkili kuruluşların yetki ve sorumluluklarına ve bu kapsamda piyasa gözetimi ve denetimi ile elektronik ticarete piyasa gözetimi ve denetimi merkezi destek sistemine ilişkin usul ve esaslar belirlenmiştir. Anılan yönetmelikle uzaktan iletişim araçları yoluyla piyasaya arz edilen ürünlerin denetimini artırmak suretiyle nihayetinde tüketicinin korunması gözetilmektedir.

Son olarak ticaret sektörünü yakından ilgilendiren bir diğer gelişme, Ekonomik Reform Paketinin "10. Piyasa Gözetimi ve Denetimi" başlıklı bölümünde belirtilen adil ve rekabetçi bir ortam oluşturulmasını sağlamak amacıyla piyasaları denetlemek ve düzenleme yapmak yetkilerine sahip olan Piyasada Gözetim ve Denetim Kurumunun kurulmasına ilişkin adımların atılmasıdır. Söz konusu husus 2022 yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı kapsamına da alınmıştır.

2.2.4.2. Piyasa Gözetimi ve Denetiminde Hedefe Ulaşılmasındaki Başlıca Sorunlar

05-06/01/2023 ve 27-28/01/2023 tarihlerinde gerçekleştirilen Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK toplantılarında ve toplantı sonrasında katılımcılar tarafından dile getirilen, PGD'nin gelişmesinin önündeki başlıca engel ve/veya sorunlara aşağıda toplulaştırılmış bir şekilde yer verilmektedir.

¹⁴⁰ Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimine Dair Çerçeve Yönetmelik'inin dördüncü maddesi kapsamında, uzaktan iletişim aracı; mektup, katalog, telefon, faks, radyo, televizyon, elektronik posta mesajı, kısa mesaj, internet gibi fiziksel olarak karşı karşıya gelinmeksizin sözleşme kurulmasına imkân veren her türlü araç veya ortamı olarak tanımlanmıştır.

Piyasa Denetimi ve Gözetiminde Mevzuattan Kaynaklı Sorunlar

- İlgili mevzuatın uygulama sorunları dikkate alınarak güncellenmesi ihtiyacı bulunmaktadır.

Piyasa Denetimi ve Gözetiminde Kurumsal Yapılanmadan Kaynaklı Sorunlar

- Dokuz ayrı kuruluş tarafından yürütülen PGD faaliyetinin koordinasyonunun merkezileşmesi gerekmektedir.
- PGD faaliyetlerinin yerleştirilmesi gerekli görülmektedir.
- PGD’de olduğu gibi pek çok konuda kurumlar arasında bir koordinasyon güçlüğü ortaya çıkmıştır.

Yukarıda yer alan sorunlar, ÖİK toplantılarında katılımcılarla gerçekleştirilen görüş alışverişinin bir sonucu olup üzerinde uzlaşa sağlanarak rapora yansıtılmıştır. Fakat Ticaret Bakanlığı Ürün Güvenliği ve Denetimi Genel Müdürlüğü tarafından rapora ilişkin sunulan yazılı görüşte, yukarıda yer alan “*Piyasa Denetimi ve Gözetiminde Kurumsal Yapılanmadan Kaynaklanan Sorunlar*” bölümüne, koordinasyon konusunda hâlihazırda merkezi bir yapının bulunmasından, taşrada istihdam edilen personel vasıtasıyla yerelde de denetim faaliyetlerinin yürütüldüğünden ve kurumlar arasında koordinasyon konusunda 2002’den günümüze tecrübe ve kurumsal hafıza oluştuğundan bahisle iştirak edilmediği ifade edilmiştir.

Gönderilen yazılı görüşte yapısal sorunlara yer verilmiş olup aşağıda sunulmaktadır:

- PGD’yle görevlendirilmiş çok sayıda kuruluşun olması uzmanlaşma açısından katkı sağlamakta, bununla birlikte, herhangi bir kurumun görev alanına girmeyen çok sayıda ürün piyasada yer almakta ve kurumsal itirazlar nedeniyle sorumlu kuruluş tespit edilemediğinden bu ürünler denetlenememektedir.
- Çoklu yapı aynı zamanda bazı ürünlerin birden fazla kuruluş tarafından denetlenmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır.
- Denetim yapan personel tam zamanlı olarak PGD faaliyetine özgülenebilmekte, bu durum uzmanlaşma ve sürekliliğin önünde engel teşkil etmektedir.
- PGD faaliyeti neticesinde uygunsuz olduğu tespit edilen ürünlere ilişkin müeyyide uygulanmasında ve bu ürünlerin takibinde kurumlar arasında sergilenen farklı yaklaşımlar, uygulamada yeknesaklığın sağlanmasında sorunlara yol açmaktadır.

2.2.5. Tüketici Hakları ve Tüketicinin Korunması

28/11/2013 tarihli ve 28835 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun amacı, kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.

6502 sayılı Kanun tarafından, uyuşmazlıklar için çözüm mercii olarak bu alanda ihtisaslaşmış olan “tüketici hakem heyetleri” ile “tüketici mahkemeleri” yetkili kılınmıştır. Tüketici hakem heyetlerinin verdiği kararlar tarafları bağlarken, taraflar bu karara karşı 15 gün içinde tüketici mahkemesine itiraz edebilirler. Belirli değer ve üzerindeki uyuşmazlıklarda ise tüketici hakem heyetine başvuru yapılamayacağından tüketici mahkemelerine başvuru yapılması zorunludur. Buna ek olarak, 22/07/2020 tarihinde 6502 sayılı Kanunda yapılan değişiklikle arabuluculuk müessesesi tüketici uyuşmazlıklarında birçok konuda kullanılabilecek alternatif çözüm yolları arasında yerini almıştır.

Dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin artan önemi düşünüldüğünde, bu alanın gelişmesinde tüketicinin hem e-ticaret firmalarına hem de bu alanda kendine özgü yapısı ve hukuki düzenlemeleri olan mesafeli sözleşme yöntemine güvenmesi önemlidir. Bu çerçevede tüketicilerin e-ticaretle uğraşan satıcılar karşısında birey olarak haklarının korunacağına olan güvenlerinin oluşturulması, bilinçlendirilmesi ve bu alandaki hukuki düzenlemelerle denetim mekanizmalarının sağlıklı bir şekilde işleyişi, bu gelişmenin temel anahtarı olacaktır. Hem 6502 sayılı Kanunun ilgili hükümleri, hem de 2014 yılında yürürlüğe giren Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği yukarıda anılan sebepler doğrultusunda önemli hale gelmektedir. 2022 yılında söz konusu mevzuatta önemli değişikliklere gidilmiştir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda önemli değişiklikler yapan 7392 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Kat Mülkiyeti Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 01/04/2022 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Söz konusu Kanunla, özellikle yaptırım olarak daha önce düzenlenmemiş birçok farklı yeni hüküm de getirilmiştir. **7392 sayılı Kanunla ayrıca ön ödemeli konut satış sözleşmeleri, mesafeli sözleşmeler, aracı hizmet sağlayıcıları, ticari reklamlar, yenilenerek**

tekrar satışa sunulmuş ürünler ve satış sonrası hizmet kapsamındaki yetkili servis ve özel servisler hakkında önemli değişiklikler yapılmıştır.

6502 sayılı Kanun uyarınca her yıl en az bir kere tüketici haklarının korunması ve tüketici bilincinin geliştirilmesi amacıyla **Tüketici Konseyi** düzenlenmektedir.¹⁴¹ Söz konusu konseyde kamu kurum ve kuruluşlarının katılımının hiçbir şekilde konseyin yüzde ellisini geçmemesi gerektiği kanuna derç edilmiştir. Söz konusu konseyin çalışmasına ilişkin usul ve esaslar ise 05/07/2014 tarihli ve 29051 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Tüketici Konseyi Yönetmeliğinde yer almaktadır. Buna ek olarak tüketici bilincinin geliştirilmesi, tüketicilerin yasal haklarını kullanmaları konusunda özendirilmesi, tüketici talep ve tercihlerini dikkate alan firmaların teşvik edilmesi, tüketici hukuku ve tüketicinin korunmasıyla ilgili bilimsel çalışmaların özendirilmesi amacıyla **Geleneksel Tüketici Ödülleri Töreni** gerçekleştirilmektedir.¹⁴² Ayrıca 2022 yılında bu alanda farkındalığın artırılması amacıyla “tüketici hakları” konulu **afiş tasarım ve slogan yarışması** düzenlenmiştir.

AB Komisyonu tarafından hazırlanan 2022 Türkiye Raporunun “Fasıl 28: Tüketicinin ve Sağlığın Korunması” başlığı incelendiğinde, Türkiye’nin ulusal mevzuatının “ürün güvenliğiyle ilgili olmayan kısımlarının” AB müktesebatıyla uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca raporda tüketicilerin şikâyetlerini hakem heyetlerine elektronik ortamda iletmesini ve takip etmesini sağlayan ulusal Tüketici Bilgi Sisteminin (TÜBİS) kullanımının karmaşık olduğu ve tüketicilerin bu konuda bilinçlendirilmesi yönünde çalışma yapılması gerektiği tespitlerine yer verilmiştir. Söz konusu mesele hakkında Ticaret Bakanlığının çalışma yürüttüğü ve İlerleme Raporundaki tespitler dâhilinde sorunların giderilmesini amaçladığı görülmektedir.¹⁴³

2022 Türkiye Raporunda tüketici haklarıyla ilgili saptanan bir diğer önemli husus ise, tüketici STK’larının mali ve profesyonel desteğinin bulunmamasıdır. Raporda değinilen bir diğer mesele ise tüketici hakem heyetlerinin tam olarak kurumsallaşamaması, ortak bir hukuki anlayış sağlamak için üyelerinin ilgili uzmanlık alanıyla ilgili olarak kapsamlı bir eğitime tabi tutulması gerekliliğidir. **Nitekim Türkiye’de hakem heyetlerine başvuruya konu uyuşmazlık değerinin üst sınırının 66.000 TL olduğu düşünüldüğünde, hakem heyetlerinin alacakları kararların hukuka uygun olması ve bu kararların kendi arasında çelişki yaratmaması gerekmektedir. Bu kapsamda hakem heyeti mensuplarının**

¹⁴¹ 26. Tüketici Konseyi 26/05/2022 tarihinde Ankara’da düzenlenmiştir.

¹⁴² 25. Geleneksel Tüketici Ödülleri Töreni 15/03/2022 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

¹⁴³ <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/tuketicinin-hak-arama-yollari-kolaylastirilacak-753879.html>, Erişim Tarihi:25/03/2023.

profesyonel hukukçu olması veyahut ilgili uzmanlık alanlarında eğitime tabi tutulması neticesinde kararların hukuka uygun olması; hem de söz konusu kararların kamuoyuyla paylaşılması sonucunda kararlar nezdinde bir içtihat birlikteliğinin sağlanması AB uyum süreci ve tüketici haklarının korunması açısından önem arz etmektedir.

Aşağıda 2022 yılında tüketici hakem heyetlerine yapılan başvurulara ilişkin bazı istatistiksel verilere yer verilmektedir:

Tablo 6: Tüketici Hakem Heyetlerine Yapılan Başvuruların Konularına Göre Dağılımı (2022)

Şikâyet Konusu	Başvuru Sayısı
Abonelik Sözleşmeleri	48.849
Ayıplı Hizmet	172.093
Ayıplı Mal	218.559
Devre Tatil ve Uzun Süreli Tatil Hizmeti Sözleşmeleri	1.211
Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler	9.803
Fiyat Etiketleri	1.023
Garanti Belgesi	6.286
İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler	2.841
Konut Finansmanı Sözleşmeleri	2.181
Mesafeli Sözleşmeler	37.780
Ön Ödemeli Konut Satış Sözleşmeleri	116
Paket Tur Sözleşmeleri	1.176
Satış Sonrası Hizmetler	4.064
Sigorta Sözleşmeleri	4.661
Süreli Yayın Kuruluşlarınca Düzenlenen Promosyon Uygulamaları	9
Taksitle Satış Sözleşmeleri	917
Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu	9
Tüketici Kredisi Sözleşmeleri	14.070
Diğer	109.715
TOPLAM	635.363

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Verileri, 2022.

Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere, Tüketici Hakem Heyetlerine yapılan başvuruların büyük bir bölümünü, ayıplı ifadan kaynaklanan hukuki ihtilaflar oluşturmaktadır. Ayıp mal ve hizmeti ise abonelik sözleşmeleri ve mesafeli sözleşmeler takip etmektedir.

Tablo 7: Tüketici Hakem Heyetlerine Yapılan Başvuruların Sonuçları (2022)

	Başvuru Sayısı	Karar Sayısı	Tüketici Lehine Sonuçlanan Karar Sayısı	Tüketici Aleyhine Sonuçlanan Karar Sayısı	Görevsizlik Karar Sayısı
Tüm Başvurular	635.363	602.613	285.678	286.129	30.597
Perakende Sektörü Özelinde Yapılan Başvurular	334.023	308.726	165.657	133.701	9.234

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Verileri, 2022.

Tablo 7’den de görüleceği üzere, 2022 yılında Tüketici Hakem Heyetlerine yapılan başvuruların yarısının tüketici lehine; kalan yarısının ise tüketici aleyhine sonuçlandığı görülmektedir. Perakende sektörü özelinde yapılan başvuruların toplam başvurular içerisinde oldukça yüksek bir paya sahip olduğu dikkati çekmektedir. Bu sektörde yapılan başvurularda tüketici lehine çıkan kararlar, aleyhe çıkan kararlardan daha fazladır.

2.2.5.1. Tüketici Hakları ve Tüketicinin Korunması Alanında Karşılaşılan Başlıca Sorunlar

05-06/01/2023 ve 27-28/01/2023 tarihlerinde gerçekleştirilen Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK toplantılarında ve toplantı sonrasında katılımcılar tarafından dile getirilen, tüketici hakları ve tüketicinin korunmasının gelişmesinin önündeki başlıca engel ve/veya sorunlara aşağıda toplulaştırılmış bir şekilde yer verilmektedir.

Tüketicinin Korunmasında Mevzuattan Kaynaklı Sorunlar

- Mevzuat hazırlama sürecinde ilgili tüm tarafların görüş ve önerilerinin alınması ve bu görüşlerin mevzuata aktarılması aşamasında birtakım aksaklıklar yaşanmakta ve doktrinde vurgulanan sorunlar veya öneriler yeterince dikkate alınmamaktadır.
- Mevzuattaki eksikliklerden ve mevzuatın uygulanmasından kaynaklı olarak bazı sorunlar bulunmaktadır.
- Dünyada ve Avrupa’da olan örnekleri incelenerek Tüketici Bakanlığının kurulması için yasal düzenleme yapılmalıdır.
- Tüketici işlemi, kapsamının mevzuatta net olmamasından kaynaklı olarak yargılama aşamasında dar yorumlanmaktadır.

- Devre mülk ve devre tatil hakkındaki düzenlemeler kapsamlı bir şekilde gözden geçirilmelidir. Bu kapsamda Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun ilgili maddesinden devre mülk tamamen çıkarılmalıdır.
- Ürün güvenliğinden kaynaklanan kusursuz sorumluluk ve ayıptan doğan sorumluluk karıştırılmaktadır. Buna ilişkin mevzuattaki eksiklik mutlaka giderilmeli, bu çerçevede bu konunun ilgili yasada daha ayrıntılı düzenlenmesi mümkün olabileceği gibi, mümkünse Türk Borçlar Kanununda buna ilişkin olarak kusursuz sorumluluk türleri arasına bir hüküm eklenmelidir.
- Tüketicinin korunması hakkı Anayasa’da temel haklar arasında düzenlenmesi gerekmektedir.
- Ortaöğretimde müfredata bilinçli tüketici dersi konulmalıdır.

Tüketicinin Korunmasında Kurumsal Yapılanmadan Kaynaklı Sorunlar

- Tüketici örgütlerinin güçlendirilmesi ihtiyacı mevcuttur.
- Hakem heyetleri yapısal olarak gözden geçirilmeli, heyetler kaymakamlık ve il ticaret müdürlüğü bünyesinden çıkarılıp daha profesyonel bir hale getirilmeli, hakem heyetleri ve tüketici mahkemesi kararlarında şeffaflık sağlanmalıdır.

Tüketicinin Korunmasında İnsan Kaynaklarından Kaynaklı Sorunlar

- Tüketici örgütlerinin istihdam yaratmasının önünde engeller mevcuttur.

Tüketicinin Korunmasında Diğer Sorunlar

- Sahte ve taklit ürünlerin piyasada ve özellikle turistik bölgelerde yaygınlaşması beraberinde sorunlar getirmektedir.
- Tüketiciler kendi haklarını bilme ve bunları koruma konusunda bilinçsizdir.

2.3. On Birinci Kalkınma Planı Döneminin Değerlendirilmesi (2019-2023)

On Birinci Kalkınma Planının “Ticaretin ve Tüketicinin Korunmasının Geliştirilmesine Yönelik Hizmetler” başlıklı bölümünde, kalite odaklı, yenilikçi yaklaşım ve uygulamalarla ülkemizin, ticaretin kolay ve güvenli yapıldığı, tüketici haklarının gözetildiği ve korunduğu önemli ticaret merkezlerinden biri haline getirilmesi temel amacı doğrultusunda bazı politika ve tedbirlere yer verilmiştir.¹⁴⁴ Bu çerçevede On Birinci Kalkınma Planında yer alan politika

¹⁴⁴ On Birinci Kalkınma Planı, s.120, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf, Erişim Tarihi: 25/12/2022.

ve tedbirler, söz konusu tedbir ve politikalara yönelik yürütülen faaliyetler ve ilgili faaliyetlerin mevcut durumu aşağıda yansıtılmaktadır.

“519. Tarım ve imalat sanayii sektörlerindeki gelişmeler ile tüketicilerin faydası gözetilerek toptan ve perakende ticaret sektöründe piyasa işleyişinde karşılaşılabilecek aksaklıklar giderilecektir.” şeklinde belirlenen ilk politikaya yönelik olarak alınması planlanan tedbirlerde aşağıda belirtilen gelişmeler kaydedilmiştir:

- Perakende Bilgi Sisteminin (PERBİS) yazılım işlemlerinin tamamlanması ve PERBİS Yönetmeliğinin hazırlanarak uygulamaya konulmasına ilişkin **Tedbir 519.1.**'e yönelik olarak; projenin yazılım çalışmaları tamamlanmış olup paydaş sistemlerle entegrasyon çalışmaları devam etmektedir. Ayrıca PERBİS'in uygulamasına ilişkin usul ve esasları belirleyen yönetmelik çalışmaları yazılım geliştirme ve güncelleştirme çalışmalarıyla uyumlu olarak sürdürülmektedir.
- Toptan ticareti geliştirmeyi teminen toptancı hallerinin ve benzeri yapıların modernizasyonunu sağlamak üzere mevzuat çalışmalarının tamamlanmasına ilişkin **Tedbir 519.2.**'ye yönelik olarak; 5957 sayılı Sebze ve Meyve Ticareti ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda düzenlenen, ödeme sürelerinin belirlenmesine, üreticilerin ve üretici örgütlerinin ticaretteki etkinliklerinin artırılmasına, pazar yerlerinde faaliyet gösterenlere yönelik çalışmalar devam etmektedir. 5957 sayılı Kanunda değişiklik yapılmasını takiben ikincil mevzuat yürürlüğe konulacaktır. İlâveten sebze ve meyvelerin ambalajlama, taşıma, depolama ve perakende satışa sunma standartlarını belirleyen Sebze ve Meyvelerin Toptan ve Perakende Ticaretinde Uyulması Gereken Standartlar Hakkında Tebliğ 29/06/2021 tarihli ve 31526 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmıştır.

“520. e-Ticarete güvenin sağlanması konusundaki çalışmalar tamamlanacak, özellikle coğrafi ve kültürel yakınlık nedeniyle Türkiye'nin rekabet avantajı olan bölgelerde pazar payları artırılabilecektir.” şeklinde belirlenen politikaya yönelik olarak alınması planlanan tedbirlerde aşağıda belirtilen gelişmeler kaydedilmiştir:

- Güven Damgası Sisteminin kullanımının yaygınlaştırılmasına ilişkin **Tedbir 520.1.**'e yönelik olarak; Güven Damgası uygulamasının tanıtımı amacıyla 06/01/2020 ve 18/06/2020 tarihlerinde tanıtım toplantıları düzenlenmiş, vatandaşların bilgilendirilmesine yönelik video, işletmelere yönelik ise reklam filmi hazırlanmış,

hazırlanan video ve reklam filmleri, Güven Damgası Sağlayıcı olarak yetkilendirilen Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin (TOBB) internet sitesinde, Güven Damgası alan e-ticaret işletmelerinin sitelerinde ve sosyal medyada yayımlanmış, TOBB tarafından Güven Damgasına ilişkin broşür hazırlanmış ve Güven Damgasına destek sağlanması hususunda KOSGEB'e yazı yazılarak iki adet toplantı gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda **520.1. sayılı tedbir** kapsamında yapılması planlanan tüm faaliyetler hayata geçirilmiştir.

- e-Ticaret kanalıyla ihracatın artırılmasını teminen yerli firmaların elektronik pazaryerlerinde bulunmalarının desteklenmesine ilişkin **Tedbir 520.5.**'e yönelik olarak; 2011/1 sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ kapsamında yer alan e-Ticaret Sitelerine Toplu Üyelik Desteği için etki analizi çalışması yapılmış olup desteğin toplu olarak işbirliği kuruluşları aracılığıyla verilmesinin desteğin etkisini azalttığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede, 27/05/2020 tarihli ve 31137 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 2573 sayılı Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Karar kapsamında şirketleri e-ihracata özendirmek amacıyla Ticaret Bakanlığınca onaylanan e-ticaret sitelerine üyelik giderleri, 2020 yılı için salgının olumsuz etkilerinin de azaltılması amacıyla yüzde 80, takip eden yıllarda yüzde 60 oranında, e-ticaret sitesi başına yıllık 8 bin TL'ye kadar desteklenmektedir. 26/08/2020 tarihinde Ticaret Bakanlığınca 5 adet e-ticaret sitesine daha onay verilmiş olup yeni eklenen sitelerle birlikte 9 adet e-ticaret sitesi Ticaret Bakanlığı internet sitesinde ilan edilmiştir. Ayrıca desteğin yürürlüğe girdiği tarihten bugüne kadar firmalara 200 başvuru için 1.603.760 TL ödeme yapılmıştır. Bu kapsamda **520.5. sayılı tedbir** tamamlanmıştır.
- İlgili kurumların koordinasyonu ile sınır ötesi e-ticarete ürünlerin iade alınması sürecinin kolaylaştırılmasına ilişkin mevzuat düzenlemelerinin yapılması ve uygulamanın iyileştirilmesine ilişkin **Tedbir 520.6.**'ya yönelik olarak; 4458 sayılı Gümrük Kanununun 168'inci maddesi uyarınca Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) kapsamında geri gelen eşyaya ilişkin KDV iadesi alınıp alınmadığına dair gümrük idareleri ile Hazine ve Maliye Bakanlığı arasında yapılan teyit yazışmalarının Tek Pencere Sistemi kapsamında elektronik ortama aktarılması çalışmalarında Hazine ve Maliye Bakanlığı ile koordineli bir şekilde testler yapılarak entegrasyon sağlanmış olup 21/09/2021 tarihi itibarıyla pilot uygulama başlatılmıştır. Söz konusu düzenlemeye ilişkin olarak Tek Pencere Sisteminde başvuru işlemlerinin kolaylaştırılabilmesini teminen web-servis yoluyla başvuru oluşturulabilmesi sağlanmış

olup yapılacak işlemlere dair süreç hakkında yazılım evlerine bilgilendirme yapılmıştır. Ayrıca Ticaret Bakanlığınca pilot uygulamanın seyri takip edilmiş ve teknik düzenleme ihtiyaçları belirlenerek teknik düzenleme yapılması bağlamında Hızlı Kargo ETGB modülünde çalışmalar tamamlanmıştır. 4458 sayılı Gümrük Kanununun 168'inci maddesi uyarınca BGB kapsamı geri gelen eşyaya ilişkin olarak KDV iadesi alınıp alınmadığına dair gümrük idareleri ile Hazine ve Maliye Bakanlığı-Gelir İdaresi Başkanlığı arasında yapılan teyit yazışmaları Tek Pencere Sistemi uygulaması üzerinden elektronik ortama aktarılmış olup 0996 kodlu ve “TPS-BGB-Geri Gelen Eşya Belgesi” kullanılarak yapılacak başvurular ve işlemler 02/11/2022 tarihi itibarıyla gerçek ortamda devreye alınmıştır. Diğer taraftan, uygulamayla ilgili olarak hazırlanan kılavuz Ticaret Bakanlığı internet sitesinde Dijital Gümrük Uygulamaları-Tek Pencere Sistemi bölümünde yayımlanmıştır.¹⁴⁵

- e-Ticarete ürün güvenliği denetimlerinin sağlanması konusunda model geliştirilmesi ve ihtiyaç duyulan yasal düzenlemelerin yapılmasına ilişkin **Tedbir 520.7.**'ye yönelik olarak; e-ticarete ürün güvenliği denetimlerinin yapılabilmesi amacıyla ilgili yetkili kuruluşlarla işbirliği içerisinde çalışmalarda bulunmak üzere Ticaret Bakanlığı bünyesinde bir sistem tesis edilmesi öngörülmüştür. Bu çerçevede, hazırlanan “Uzaktan İletişim Araçları Yoluyla Piyasaya Arz Edilen Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmelik Taslağı” kamuoyu görüşüne açılmış, uyum teyidi alınmasını teminen Avrupa Komisyonuna iletilmiştir. Akabinde Yönetmelik Taslağı revize edilmiş olup görüş alma süreci tekrar başlatılmıştır. Bunlara ek olarak Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimine Dair Çerçeve Yönetmelik 10/07/2021 tarihli ve 31537 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

“521. Tüketicinin korunmasıyla ilgili mevzuat gözden geçirilecek ve uygulamalar iyileştirilecektir.” şeklinde belirlenen politikaya yönelik olarak alınması planlanan tedbirlerde aşağıda belirtilen gelişmeler kaydedilmiştir:

- Tüketicinin korunmasına ilişkin mevzuatın güncel gelişmelere uygun olarak gözden geçirilmesi, PGD faaliyetlerinin etkinliğinin artırılmasına ilişkin **Tedbir 521.1**'e yönelik olarak; Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik 01/02/2022 tarihli ve 31737 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanmıştır. Bunun yanı sıra yine Ticaret

¹⁴⁵ <https://ticaret.gov.tr/gumruk-islemleri/dijital-gumruk-uygulamalari/tek-pencere-sistemi/kilavuzlar>, Erişim Tarihi: 31/05/2023.

Bakanlığı tarafından hazırlanan Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik 23/08/2022 tarihli ve 31932 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanmıştır. Ayrıca ülkemizde PGD faaliyetlerinin dayanak kanunu olan 4703 sayılı Ürünlerle İlişkin Teknik Düzenlemelerin Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun yürürlükten kaldırılmış olup, bu Kanunun yerine 7223 sayılı Ürün Güvenliği ve Teknik Düzenlemeler Kanunu 12/3/2020 tarihli ve 31066 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak 12/03/2021 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu nedenle Ticaret Bakanlığı Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmeliğinin yeni mevzuata uygun olarak güncellenmesi amacıyla “Ticaret Bakanlığı Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmeliği” taslağı hazırlanmış ve görüşe açılmıştır. Bu kapsamda, hazırlanan taslağı ilişkin ilgili kurum ve kuruluş görüşleri değerlendirilmiş olup nihai hali verilen taslağın Resmî Gazete’de yayımlanması beklenmektedir. Bununla birlikte farklı idareler üzerinden yürüyen yapının toplulaştırılması, uygulama yeknesaklığının sağlanması ve mükerrerliklerin engellenmesi amacıyla bağımsız bir Piyasa Gözetim ve Denetim Kurumu kurulması amacıyla kamu kurum ve kuruluşlarıyla istişare süreci devam etmektedir. Ürün Güvenliği Denetimi Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi Taslağı hazırlanmış olup çalışmalar devam etmektedir.

- Bilinçli tüketimi yaygınlaştırıcı tanıtım ve farkındalık faaliyetlerinin yürütüleceğine ilişkin **Tedbir 521.2.**’ye yönelik olarak;
 - **2020 yılında;** tüketici bilinç düzeyini artırmak amacıyla sosyal mühendislik dolandırıcılığı, hak arama yolları, mesafeli sözleşmeler, paket tur, ticari reklamlar, ayıplı mal ve abonelik sözleşmeleri konulu kamu spotları hazırlanmıştır. Cayma hakkı, ürün güvenliği, ön ödemeli konut satışları, ayıplı hizmet, abonelik sözleşmeleri ve mesafeli sözleşmeler konularında ayrı ayrı broşürler hazırlanmıştır. Toplam 45.000 adet broşür basılarak dağıtım yapılmıştır. Bunun yanı sıra Satıcı ve Sağlayıcılara Yönelik Bilgilendirme Rehberi hazırlanmıştır. Tüketici hakları konulu 15.000 adet poster basılmıştır. Ayrıca, 5.000 adet Tüketici Hakem Heyetleri Tarafından Sıkça Sorulan Sorular ve 15.000 adet Güncel Tüketici Uyuşmazlıklarına İlişkin Sıkça Sorulan Sorular kitapçığı hazırlanmıştır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve ilgili mevzuat kapsamında çalıştaylar ve toplantılar gerçekleştirilmiştir. Bunlara ek olarak, “yerli ürün kullanımının özendirilmesi” amacıyla afiş basılarak fiziki ortamda dağıtılmış ve sosyal medyada tanıtılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunması ile tüketici sorunlarının evrensel tüketici hakları doğrultusunda çözümlenmesi için alınması

gereken tedbirlerin araştırılması amacıyla tüketici örgütleri ve diğer paydaşlarla Ticaret Bakanlığı koordinatörlüğünde toplantılar düzenlenmiştir. Tüketici federasyon, dernek ve vakıflarına yönelik eğitim programları gerçekleştirilmiştir. Tüketici örgütlerine yönelik yapılan kapsamlı ihtiyaç analizi çalışması sonucunda bir rapor hazırlanmış ve tüketici örgütleriyle paylaşılmıştır. Ayrıca, Tüketici Konseyi Ticaret Bakanlığı koordinatörlüğünde 09/09/2020 tarihinde toplanmıştır. Tüketici hakem heyetleri mensuplarıyla tüketicinin korunması politika alanındaki kamu kurumu, sivil toplum kuruluşu ve özel sektör temsilcilerinin de katılımıyla “Covid 19 Salgını, e-Ticaret ve Kargo Sektörleri” konulu “Vaka Çalışmaları Üzerine Sektörel Çalıştay” düzenlenmiştir.

- **2021 yılında;** Ülkemiz genelinde Yükseköğretim Kuruluna bağlı üniversitelerin görsel iletişim tasarımı, grafik tasarımı, iletişim ve tasarımı, iletişim bilimleri, medya ve görsel sanatlar, halkla ilişkiler ve reklamcılık vb. bölümlerinde ön lisans, lisans veya yüksek lisans eğitimi alan üniversite öğrencilerini bilinçli tüketim ve tüketici hakları konusunda bilinçlendirmek, farkındalık yaratmak, sanatsal çalışmalarını desteklemek, değerlendirmek, sergilemek, özgün tasarımlar üretmesini teşvik etmek ve kalıcı eserler bırakmaya özendirme amacıyla 2021-2022 eğitim-öğretim yılı içerisinde “tüketici hakları” konulu, Afiş Tasarım Yarışması düzenlemiştir. Ayrıca tüketici örgütlerine verilecek kapasite destekleriyle uluslararası kuruluşlar nezdinde örgütlerin fon kaynaklarının kullanımını sağlamak amacıyla Türkiye’deki dört büyük federasyonun üyeleriyle ayrı ayrı geniş çaplı çevrimiçi toplantılar gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, paydaşlara “Tüketici Örgütleri Envanter Analizi Geribildirim Formu” ve “Tüketici Örgütleri Genel Eğilim Belirleme Formu” gönderilmiş ve anılan toplantılardan ve formlardan elde edilen bilgilerle “Tüketici Örgütleri Strateji Belgesi” ile bu belgenin eki olan Eylem Planı hazırlanmış ve paydaşlar nezdinde görüşe açılmıştır. Paydaşlardan gelen geribildirimlerle anılan dokümanların hazırlık çalışması tamamlanmış ve stratejik plan hedefleriyle uyumlu şekilde Tüketici Örgütleri Koordinasyon Şubesi kurulmuştur.
- **2022 yılında;** ülkemiz genelinde tüketicilerin eğitilmesi, bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi amacıyla “indirimli satışlar”, “yetkili servis bilgi sistemi” , “ön ödemeli konut” ve “mesafeli sözleşmeler (sosyal medya satışları)” konulu 4 adet kamu spotu yayımlanmıştır. “Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz” yürürlüğe girmiş ve basılı

çıkı olarak ilgili kuruluşlar ve kamuoyuyla paylaşılmıştır. Ayrıca 81 ilde indirimli satışlara dikkat çekmek amacıyla afiş hazırlanmış ve dağıtılmıştır. 01/01/2022–30/06/2022 tarihleri arasında Diyanet TV üzerinden 4 adet canlı yayın programına katılım gerçekleştirilmiş; tüketici hakları, tüketici bilinci, indirimli satışlarda tüketicinin korunması ve ayıplı mal ve hizmetler ile satış sonrası hizmetler vb. konularda kamuoyu bilgilendirilmiştir. TRT Radyo 1’de yayımlanan “Tüketici Günlüğü” adlı programın 28/06/2022 tarihli bölümünde devre tatil, paket turlar vb. konularda kamuoyu bilgilendirilmiştir. “Tüketici hakları” konulu afiş tasarım ve slogan yarışması yapılmış ve sonuçları 15/03/2022 tarihinde açıklanmıştır. Diğer taraftan, tüketici hakem heyetlerinin iş ve işlemlerinin etkin yürütülebilmesi amacıyla 200 raportör istihdam edilmiştir. 6502 sayılı Kanunda ve Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliğinde değişiklikler ve bu değişikliklere istinaden TÜBİS’in teknik altyapısında güncellemeler yapılmıştır. Tüketici hakem heyeti üyeleri ve raportörlerinin mevzuat ve uygulamaya ilişkin olarak bilgilendirilmeleri ve uygulama birliğinin sağlanması amacıyla dağıtımlı yazılar hazırlanmış, uzaktan eğitimler düzenlenmiş ve eğitim talebinde bulunan illere ziyaretlerde bulunulmuştur.

- **2023 yılı** Ocak ayında 5.000 adet “6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve İkincil Mevzuatı” başlıklı kitap basımı yapılmıştır. Tüketicileri bilgilendirme çalışmaları kapsamında afiş, broşür, kamu spotu çalışmaları devam etmektedir.
- Tüketicilere yönelik hizmet memnuniyet endeksi oluşturulmasına ilişkin Tedbir 521.3.’e yönelik olarak; 2021 yılında Türkiye’deki tüketicilerin özelliklerini, davranışlarını, hakları ve hak arama yolları konusunda ne düzeyde bilgi sahibi olduklarını, tüketici işlemlerine yön veren uygulamaları vb. tespit etmek amacıyla Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırmasının Türkiye genelinde anket çalışması tamamlanmıştır. 2022 yılında belirlenen üniversite ve araştırma kuruluşu tarafından Türkiye genelinde yapılan Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırmasıyla tüketici hizmet memnuniyet oranı yüzde 85,8 olarak ölçülmüştür. İlâveten, belirlenen araştırma kuruluşu ve akademisyenler tarafından hazırlanan Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu çalışması tamamlanmış olup basım çalışmalarına başlanmıştır.
- Diğer taraftan 2023 yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programında “Ticaretin ve Tüketicinin Korunmasının Geliştirilmesine Yönelik Hizmetler” başlığı altında birtakım performans

göstergeleri belirlenmiş olup ilgili göstergelere ilişkin 2021-2023 verilerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.¹⁴⁶

Tablo 8: 2023 Yılı Ticaretin ve Tüketicinin Korunmasının Geliştirilmesine Yönelik Hizmetlere İlişkin Hedefler

Performans Göstergeleri	2021	2022 ¹⁴⁷	2023 ¹⁴⁸
Lisanslı Depo Sayısı	159 Adet	164 Adet	165 Adet
Güven Damgası Alan e-Ticaret Sitesi Sayısı	71 Adet	90 Adet	100 Adet
e-Ticaret İşlem Hacmi	454,5 Milyar TL	700 Milyar TL	870 Milyar TL
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapanların Oranı	%44,3	%46,2	%50

Kaynak: 2023 Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı.

2023 yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programında yer verilen bazı performans göstergelerinde arzu edilen hedefe ulaşıldığı görülmektedir. Nitekim Ticaret Bakanlığı verilerine göre, 15/06/2023 tarihi itibarıyla lisanslı depo işletmesi 170 adet olup¹⁴⁹ bu sayının 2022 ve 2023 yılları için hedeflenen sayıların üzerinde olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 2022 yılında 700 milyar TL olması hedeflenen e-ticaret hacmi Ticaret Bakanlığı verilerine göre 800,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Benzer şekilde TÜİK verilerine göre son 12 ayda internet kullanan bireylerin internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2021 yılında yüzde 44,3 iken, 2022 yılının Ağustos ayı itibarıyla yüzde 46,2 olarak gerçekleşmiştir.¹⁵⁰ Digital 2022 Raporu verilerine göre ise 2022 yılı başı itibarıyla haftalık çevrimiçi ürün veya hizmet alan 16-64 yaş aralığında internet kullanıcılarının oranı bakımından Türkiye yüzde 64 ile dünya genelinin üzerinde ve 6. sırada yer almaktadır.¹⁵¹ e-Ticaret sektörünün ülkemizde her geçen gün geliştiği dikkate alındığında, bu verilerin 2023 yılında daha da artacağı değerlendirilmektedir.

Öte yandan Güven Damgası alan e-ticaret siteleri bakımından hedeflenen rakamlara ulaşılamadığı görülmektedir. Zira hâlihazırda Güven Damgası alan e-ticaret sitesi sayısı 40

¹⁴⁶ <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/11/2023-Yili-Cumhurbaskanligi-Yillik-Programi.pdf>, s. 227, Erişim Tarihi: 05/06/2023.

¹⁴⁷ Gerçekleşme tahmini.

¹⁴⁸ Program.

¹⁴⁹ <https://ticaret.gov.tr/ic-ticaret/lisansli-depoculuk/istatistiklerle-lisansli-depoculuk>, Erişim Tarihi: 31/05/2023.

¹⁵⁰ TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587), Erişim Tarihi: 31/05/2023.

¹⁵¹ Digital 2022: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>; Digital 2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>, Erişim Tarihi: 21/11/2022.

adettir.¹⁵² Bu kapsamda Güven Damgası ile kullanıcıların ziyaret ettikleri e-ticaret sitesinin asgari güvenlik ve hizmet kalitesi standardına sahip olduğunu bilmesi ve böylece elektronik ticarete ilişkin kamuoyunda güven yaratılması hedefi doğrultusunda Güven Damgasının gerek internet siteleri gerekse kamuoyu tarafından bilinirliğinin artırılması, ayrıca ediniminin maliyet ve prosedür bakımından kolaylaştırılması önem arz etmektedir.

¹⁵² <https://www.guvendamgasi.org.tr/view/guvendamgasi/gdalan.php>. Erişim Tarihi: 31/05/2023.

3. PLAN DÖNEMİ PERSPEKTİFİ

Her alanda adaleti gözeten, üretim ve teknolojik gelişim odaklı, sürdürülebilir ve daha kapsayıcı bir büyüme anlayışıyla kalkınma sürecinde ülkemizin beşeri ve iktisadi varlıklarını etkin bir şekilde değerlendirerek rekabet gücü yüksek bir üretim yapısına ulaşılması için ticaret hizmetlerinin sektörel gelişimi ve bu gelişimin büyümeyi ve kalkınmayı desteklemesi, plan döneminin temel perspektifini oluşturmaktadır.

Bu perspektiften yola çıkarak ticaret hizmetlerinin gelişimi için uzun vadeli dönemi ve beş yıllık dönemi kapsayan süreçte ulaşılması gereken amaçlar, bu amaçlara ulaşmak için başvurulacak politikalar ve bu politikaları uygulamak için spesifik eylemler belirlenmiştir.

3.1. Uzun Vadeli Amaçlar, Politikalar ve Eylemler

Ticaret hizmetleri ve değer zincirinde uzun dönemde, aşağıda belirtilen amaçlar doğrultusunda atılacak adımların sektörün gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde gelişimine ve rekabet gücüne önemli katkılar sunacağı değerlendirilmektedir.

Uzun Vadeli Amaç 1: Sektörde İnovatif Uygulamaların Geliştirilmesi ve Yaygınlaştırılması

Politika 1.1: Start-up ve KOBİ'ler başta olmak üzere ticaret hizmetleri ve değer zincirindeki girişimlerin büyümesini sağlayacak ve sektörle teknoloji arasındaki bağı güçlendirecek Ar-Ge projeleri ile diğer inovatif uygulamalar konusunda farkındalık artırılmalı, finansal destek sağlanmalı, inovasyon potansiyelini artıracak eğitim politikaları desteklenmeli ve yasal altyapı ihtiyacı tespit edilerek gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

- Eylem 1.1.1: İnovasyonun rekabetçiliğe ve başarıya olan muhtemel katkıları konusunda girişimlerin farkındalığı artırılmalıdır.
- Eylem 1.1.2: Sektörde ve değer zincirinde inovasyonun bütüncül bir bakış açısıyla ele alınabilmesini teminen, “ticaret hizmetleri inovasyon girişimi” oluşturulmalıdır. Ticaret hizmetlerinin inovatif mal ve hizmetlerle teknolojiye sunacağı katkılar ve bunlardan elde edebileceği faydalar ile bu mal ve hizmetlerin yurt dışına ihracıyla ilgili, konusunda uzman kişilerin de katılımıyla ticaret hizmetleri inovasyon girişiminin oluşturulması yönünde çalışmalar yapılmalıdır.
- Eylem 1.1.3: Ticaret hizmetleri ve değer zincirindeki girişimlerin inovasyon projeleri geliştirmeleri desteklenmeli ve projelere daha fazla sayıda girişimin katılım sağlanması özendirilmelidir.
- Eylem 1.1.4: Sektördeki ve değer zincirindeki iş gücünün inovasyon potansiyelini artıracak

yetenekler tanımlanmalı, bu yetenekler teşvik edilmeli ve ihtiyaca yönelik yatırımlar desteklenmelidir.

- Eylem 1.1.5: Sektördeki ve değer zincirindeki inovatif uygulamaları geliştirmek ve yönlendirmek üzere ihtiyaç duyulan mevzuat çalışmaları ve yasal altyapının oluşturulması için gerekli araştırmalar yapılmalıdır.
- Eylem 1.1.6: İnovasyon atılımına katılımcı kalkınma anlayışıyla dâhil olup teknolojinin yıkıcı etkileri için önlem alınmalı, geleneksel aktörlerin dönüşerek sürece katılmaları veya katma değerlerini artırarak kendi pazarlarını koruyabilmeleri desteklenmelidir.

Uzun Vadeli Amaç 2: Ticaret Hizmetlerinde Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi

Politika 2.1: Ticarete hizmet kalitesinin artırılması ve uzun vadede yeni teknolojilerle uluslararası rekabet şartlarına uyum sağlanabilmesi için öncelikle iş gücünün niteliği yükseltilmelidir.

- Eylem 2.1.1: Okul öncesi dönemden başlayarak eğitim politikaları tasarlanırken sektörün ve değer zincirinin teknoloji temelli dönüşüm eğilimlerine yönelik beceri ve yeteneklerin geliştirilmesine yer verilmelidir.
- Eylem 2.1.2: Sektörde ve değer zincirinde inovatif çözümler sağlayabilecek girişimci ruh özendirilmelidir.
- Eylem 2.1.3: Sektörde ve değer zincirinde nitelikli iş gücünün arzı ve istihdamının artırılması için hizmet içi eğitimlerin yaygınlaştırılması, çalışanlara meslek algısının kazandırılması, uzun süreli istihdam için daha iyi çalışma koşullarının oluşturulması, ödüllendirme, bir üst göreve tayin gibi imkânların sağlanmasıyla iş yerine bağlılığı artıran uygulamalara gidilmelidir. Bu politikaların hayata geçirilmesi için kamu-özel sektör işbirliği artırılmalıdır.

Politika 2.2: Ticaret hizmetlerinde ve değer zincirinde ekonomik kaynakların verimli kullanımı teşvik edilmelidir.

- Eylem 2.2.1: Sektörü ve değer zincirini temsil eden sivil toplum veya üst meslek kuruluşlarının, girişimcilere yatırımlarını gerçekleştirmeden önce danışmanlık hizmeti vermesi özendirilmelidir.
- Eylem 2.2.2: Girişimlerin tedarik zincirindeki ticari ilişkilerinde daha adil ve sürdürülebilir ilişkiler tesis etmeleri yönünde çalışmalar yapılmalıdır.
- Eylem 2.2.3: Sektördeki girişimlerin üretici ve tedarikçilerinden sürdürülebilir hammadde temini özendirilmelidir.

Politika 2.3: Ticaret hizmetlerinin ve değer zincirinin çevresel etkilerinin en aza indirilmesi sağlanmalıdır.

- Eylem 2.3.1: Sektördeki ve değer zincirindeki girişimlerin geri dönüşüm stratejileri geliştirmesi teşvik edilmeli ve çöp-atık atımının azaltılması yönünde gerekli işbirlikleri ortaya konulmalıdır.
- Eylem 2.3.2: Sektörde ve değer zincirinde geri dönüşüm konusunda ihtiyaç duyulan mevzuat değişiklikleri gerçekleştirilmelidir.
- Eylem 2.3.3: Sektördeki ve değer zincirindeki girişimlerin daha sürdürülebilir ve çevre dostu ürünleri satışa sunması desteklenmelidir.
- Eylem 2.3.4: Ulusal ve uluslararası düzeyde çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan iyi sürdürülebilirlik uygulamaları incelenmelidir.
- Eylem 2.3.5: Sektördeki ve değer zincirindeki girişimlerin iklim değişikliğiyle mücadele projeleri geliştirmeleri desteklenmeli ve geliştirilen projelerin etkileri takip edilmelidir. Hâlihazırda uygulanmakta olan en başarılı sürdürülebilir ticaret hizmeti uygulamalarının paylaşılmasını sağlayan bir platformun oluşturulabileceği ve hatta Avrupa Komisyonunca veya akademik çalışmalarda açıklanan sürdürülebilirlik göstergeleri çerçevesinde bir araştırmanın yapılabileceği düşünülmektedir.
- Eylem 2.3.6: Tüketicinin sürdürülebilir üretim ve tüketim konusunda bilinçlendirilmesi/korunması için çalışmalar yapılmalıdır. Çevresel etkilerini ve ekolojik ayak izlerini en aza indiren girişimlerin mağazalarında, reklamlarında veya mağaza markalı ürünlerinde ekolojik etiket benzeri uygulamalarla tüketiciyi bilgilendirmesi, sürdürülebilir satın alma davranışı konusunda yönlendirici olunması yönünde çalışmalar yapılmalıdır.
- Eylem 2.3.7: Sektördeki girişimlerin çevre yönetimiyle ilgili sertifika alımları özendirilmelidir.
- Eylem 2.3.8: Ticaret hizmetlerinde ve değer zincirinde yer alan girişimcilerin satışa sundukları mal ve hizmetlerin çevresel etkilerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Değer zincirine yönelik gerçekleştirilecek performans ölçümünde analiz yapmaya imkân veren verinin elde edilmesi gerekmektedir.

3.2. On İkinci Plan (2028 Yılı) Hedefleri

Türkiye'nin 2028 vizyonu çerçevesinde olmak istediği yere ulaşabilmesi için bir yol haritasının takip edilmesinde fayda görülmektedir. Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK'sının temel misyonu; kolay, hızlı, güvenilir ticaret için yenilikçi ve aynı zamanda geleneklere uygun bir ticaret anlayışıyla sektörün gelişiminin önündeki sorunların ortaya

konulması, bunlara katılımcı bir yaklaşımla çözüm önerileri geliştirilmesi ve aynı zamanda sektörün gelişimi ve ekonomik kalkınma için öne çıkan fırsatlardan yararlanmak üzere politika, proje ve faaliyetlerin belirlenmesi olmuştur.

Bu çerçeveden yola çıkarak, masa başı araştırmalar, komisyon üyeleriyle gerçekleştirilen toplantılar ve görüş bildirimleriyle sektörün gelişimi için önem arz eden On İkinci Kalkınma Planı dönemine yönelik amaçlar, bu amaçlara ulaşılması için gerekli politikalar ve eylemler takip eden bölümde paylaşılmaktadır.

On İkinci Kalkınma Planı çerçevesinde ticaret hizmetlerinin gelişimini desteklemek için (i) sektörün gelişimini doğrudan etkileyen mevcut sorunların çözülmesi, (ii) sektördeki ve değer zincirindeki iş yapma ortamını belirleyen diğer unsurların iyileştirilmesi ve (iii) gelecekteki rekabet gücünü artıracak yeni düzenlemelerin ve uygulamaların geliştirilmesi olmak üzere üç temel amaç belirlenmiştir.

Söz konusu amaçlara ulaşmak için hâlihazırda katılımcılar tarafından dile getirilen çözüm önerileri dikkate alınarak izlenmesi gereken yol, politika ve eylemler etrafında detaylandırılmış olmakla birlikte nihai politika ve eylemlere katılımcıların da görüşleri ve uzlaşıları doğrultusunda nihai raporda yer verileceği vurgulanmalıdır.

3.3. Hedeflere Dönük Temel Amaç, Politika ve Eylemler

Amaç 1: Ticaret Hizmetlerinin Değer Zincirini Doğrudan Etkileyen Mevcut Sorunların Çözülmesi

Politika 1.1: Toptan ticaret ve tarım sektörünün gelişiminin önündeki kısıtlayıcı faktörler ortadan kaldırılmalı, mevzuat sektörün ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde uygulanmalıdır.

- Eylem 1.1.1: Ticarete rol alan aktörlerin görev ve sorumlulukları net bir şekilde belirlenmeli ve hızla gelişmekte olan doğrudan satış sektörüne ilişkin yasal düzenlemeler yapılmalıdır.
- Eylem 1.1.2: Toptan ticarete, kontrol ve denetim noktalarının sayısı artırılarak kayıt dışılık en aza indirilmelidir.
- Eylem 1.1.4: Tarım ürünlerinde havza/bölge seçimi yapılmalı ve belirli ürünlerin daha verimli olabilecekleri coğrafi bölgelerde üretilmesi teşvik edilmelidir.
- Eylem 1.1.5: Lojistik maliyetlerinden tasarruf sağlamak amacıyla temel gıda ve tarım ürünlerine ulaşımın kolaylaştırılması, gıda ürünlerinin yerleşim merkezleri yakınında üretilmesi sağlanmalıdır.

- Eylem 1.1.6: Toptan ticaret sektöründe faaliyet gösteren aile işletmelerinin ve/veya KOBİ'lerin kurumsallaşamaması sorununu çözmek için esnaf odaları ve ilgili paydaşlar tarafından bu tür şirketlere eğitim verilmelidir.

Politika 1.2: Perakende sektörünün gelişiminin önündeki kısıtlayıcı faktörler ortadan kaldırılmalı, mevzuat sektörün ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde güncellenmeli ve uygulamaya konulmalıdır.

- Eylem 1.2.1: Yapay fiyat artışlarının önüne geçilmesi için hâlihazırda Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen denetim ve kontroller artırılmalıdır.
- Eylem 1.2.2: 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanununun 14. maddesinde esnaf ve sanatkâr işletmelerince satışa sunulan malların etkin bir şekilde piyasadan temini amacıyla kurulması öngörülen tedarik ve dağıtım kooperatiflerine aynı kanunda yapılacak düzenlemeyle bunların kuruluşunu özendirerek şekilde destek ve teşvik sağlanmalıdır.
- Eylem 1.2.3: 6585 sayılı Kanunda değişiklik yapılarak AVM, zincir mağaza ve büyük mağazaların açılış ve faaliyete geçiş kriterleri açık ve somut şekilde düzenlenmelidir.
- Eylem 1.2.4: İndirimli orana tabi ürünlerin satış tutarının belirli bir oranına kadar KDV iadesi otomatik olarak yapılmalı, kira ve yatırım bedellerindeki KDV, satış KDV'si olan yüzde 8 seviyesine indirilmelidir.
- Eylem 1.2.5: Kira ödemelerinde döviz yasağı yabancı yatırımcıyı da kapsayacak şekilde genişletilmeli ve bu yolla yabancı yatırımcı ile yerli yatırımcı arasında bir farkın olmaması sağlanmalıdır.
- Eylem 1.2.6: Kozmetik ürünlerde taksitli satış yapılamaması nedeniyle tüketicilerin ve kozmetik satışı gerçekleştiren işletmelerin yaşadığı mağduriyet giderilmelidir.
- Eylem 1.2.7: Mevzuat düzenlemelerinde sektördeki paydaşların katılımcılığının artırılması ve etki analizlerinin etkinleştirilmesi sağlanmalıdır.
- Eylem 1.2.8: Haksız Fiyat Değerlendirme Kurulu tarafından fiyat artışlarının altında yatan sebepler detaylı olarak araştırılmalı ve şeffaf biçimde kamuoyuyla paylaşılmalıdır.
- Eylem 1.2.9: 4857 sayılı İş Kanununun ilgili maddelerinde düzenleme yapılması yoluyla bahşişin ücret kavramı dışına çıkarılması, ayrıca bu yolla kayıt dışı bir unsur olan bahşişin kayıt altına alınması sağlanmalıdır.
- Eylem 1.2.10: Kayıt dışılığın önlenmesi ve taklit/sahte ürünün önüne geçilmesi amacıyla özellikle cezai yaptırımlar ve denetimlere ilişkin düzenlemeler gözden geçirilerek mevzuattaki boşluklar giderilmeli; gereksinim duyulması halinde yeni düzenlemeler

yapılmalıdır.

- Eylem 1.2.11: Taklit/sahte ürün üreten girişimlerin faaliyetlerine planlı olarak son verilmeli ve bu işletmeleri ekonomiye kazandıracak önlemler hayata geçirilmelidir.
- Eylem 1.2.13: İhracat bedellerinin yurda getirilmesi zorunluluğuna dair düzenleme ticareti kolaylaştıracak şekilde gözden geçirilmelidir.
- Eylem 1.2.14: Depozito iade sistemi kurgusunun sistemdeki tüm paydaşların eşit katılımıyla yeniden gözden geçirilmesi, sistemin mahalle ve belediye temelli bir örgütlenmeyle tasarlanması ve organize perakende üzerinde yükün yoğunlaşmasının önüne geçilmesi sağlanmalıdır.

Politika 1.3: Ticaret hizmetlerinin gelişiminin sağlanması için sektöre ilişkin veri ve araştırmaların sayısı ve niteliği artırılmalıdır.

- Eylem 1.3.1: Ülkemizde ve dünyada perakende ticaretteki farklı uygulama örnekleri incelenerek sektöre ilişkin araştırma raporları oluşturulmalı ve bu raporların erişilebilirliği sağlanmalıdır.
- Eylem 1.3.2: Ülkemiz özelinde ticaret hizmetleri sektörünün veri eksikliği ve var olan verilere erişim sorununu ortadan kaldıracak adımlar atılmalıdır.
- Eylem 1.3.3: Sektör lehine iletişim artırılarak daha alt kırımlı veriler oluşturulmalı, veri setleri işletmelerle ve potansiyel yatırımcılarla paylaşılmalıdır.
- Eylem 1.3.4: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) pazarda bulunan rakipler arasında rekabeti kısıtlayabilecek bir bilgi değişimine yol açmayacak şekilde geliştirilmeli, bu doğrultuda e-ticaret pazarının ana kategorilerinin tanımı netleştirilmeli ve bu tanımlarda pazar verilerine yer verilmelidir.

Politika 1.4: e-Ticaret hizmetlerinin gelişiminin önündeki mevzuat engelleri ortadan kaldırılmalıdır.

- Eylem 1.4.1: Mevcut düzenlemelerde gerek tüketiciler gerekse firmalar açısından öngörülebilirlik tesis edilmelidir. Bir başka ifadeyle düzenlemelerin sade, anlaşılır ve birbirleriyle çelişmeyen bir nitelikte olması, bürokratik işlemlerin sadeleştirilmesi sağlanmalıdır.
- Eylem 1.4.2: e-Ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmaların yurt dışına kişisel veri aktarımına ilişkin yürürlükteki mevzuattan dolayı yaşadıkları problemlerin önüne geçmek amacıyla Türkiye'nin de Genel Veri Koruma Tüzüğü (*General Data Protection Regulation-GDPR*) ile yeterli korumanın bulunduğu ülkeler arasında yer alması sağlanmalıdır.
- Eylem 1.4.3: e-Ticarete ortam, pazaryeri ve iş modeli hazırlayan girişimlerin, Türkiye

Bilişim Sektörünün Uluslararasılaşması ve e-Turquality (Bilişimin Yıldızları) Programı Hakkında Kararda belirtilen desteklere erişimi için ilgili karar netleştirilmelidir.

Politika 1.5: e-Ticarete ilişkin teknik altyapı ve dijital farkındalık geliştirilmelidir.

- Eylem 1.5.1: ETBİS üzerinden erişilen veriler, hem işletmelerin hem de çevrimiçi alışveriş yapanların ihtiyaçlarını karşılayacak ve yurt dışı pazarları da içerecek şekilde alt kırılımlar artırılarak kategori bazlı ve daha detaylı sağlanmalıdır.
- Eylem 1.5.2: e-Ticaret hizmeti sunan işletmelerin geleneksel altyapı kullanmaları yerine bulut bilişim teknolojilerinden faydalanmalarını sağlayacak teşvik mekanizmaları oluşturulmalı ve bulut hizmeti altyapıları yerli olarak sağlanmalıdır.
- Eylem 1.5.3: e-Ticaretin geliştirilmesi amacıyla internet altyapısı güçlendirilmelidir.
- Eylem 1.5.4: KOBİ'lerin ve büyük girişimlerin e-ticaret faaliyetleri özendirilmelidir. Özellikle KOBİ'lerin kendi ticari koşullarına uygun e-ticaret kanalını seçmesi, tercih ettiği kanala yatırım yapması için gerekli eğitim, teşvik ve desteklerin sunulması sağlanmalıdır.

Politika 1.6: e-Ticarete ilişkin kullanıcı güveni artırılmalıdır.

- Eylem 1.6.1: e-Ticaret vasıtasıyla alınan ürünlerde tüketiciye hâlihazırda tanınan hakların kullanılması ve buna yönelik ihlallerin etkin ve hızlı yöntemlerle önlenmesi tesis edilmelidir.
- Eylem 1.6.2: Sektörün sadece büyümesinin değil, aynı zamanda tüketici memnuniyetini ve refahını da dikkate alan sağlıklı gelişiminin hedeflenmesi önemlidir. Bu anlamda başta tüketiciler olmak üzere sektör oyuncularını e-ticaret güvenlik sertifikası ve güven damgası uygulamaları konusunda bilgilendirilmelidir.
- Eylem 1.6.3: Tüketicinin karşılaşılabileceği sorunların çözümünde başvurabileceği yollar, tüketici hakları, internette güvenlik gibi çeşitli konularda bilgilendirici rehberler yayımlanmalı, tüketicinin yasal haklarını kullanmada karşılaştığı engeller ortadan kaldırılmalıdır.

Politika 1.7: Uluslararası alanda Türk e-ticaret işletmelerini rekabet edebilir seviyeye getirmek ve e-ihracat hacmini artırmak için destekleyici ve kolaylaştırıcı tedbirler alınmalı, gerekli birimler ve altyapı geliştirilmelidir.

- Eylem 1.7.1: Ülkemizde katma değerli üretim modelinin geliştirilmesini teşvik eden önlemler alınmalı ve yakın coğrafyada hedef bölgeler ve sektörler belirlenerek e-ihracatın artırılmasına yönelik ürün bazlı, üretim ve ticareti noktasında saha araştırmaları ve ihtiyaç analizleri gerçekleştirilmelidir.

- Eylem 1.7.2: e-Pazaryerlerinin özel markalı ürün (*Private Label-PL*) satışları e-ihracat süreçlerinden ayrıştırılmalıdır.
- Eylem 1.7.3: Konsinye e-ihracata ilişkin tanımlama yeniden gözden geçirilmeli, İhracat Yönetmeliğinde ve Gümrük Yönetmeliğinde ihtiyaca yönelik değişiklikler yapılmalıdır.
- Eylem 1.7.4: Sınır ötesi e-ticarete konu ürünlerin takibinin hem ihracat hem de ithalat süreçlerinde sadece 6'lı GTİP üzerinden yapılması için Posta ve Hızlı Kargo Yoluyla Taşınan Eşyanın Gümrük İşlemlerine İlişkin Tebliğde değişiklik yapılmalıdır.
- Eylem 1.7.5: Adres kodu sisteminin devreye alınmasına ilişkin çalışmalar yürütülmeli, bu doğrultuda lojistik firmaların kullanımı adına rota planlama için gerekli adres, yol ve çevre verileri tek bir elde toplanmalı ve erişime açık hale getirilmelidir.
- Eylem 1.7.6: Çipli kimlik kartının kargo/posta alım ve teslim aşamalarında kullanılabilmesi için gerekli altyapı oluşturulmalıdır.
- Eylem 1.7.7: Kargo ve posta sektörüne ilişkin olarak yerel yönetimler tarafından maliyeti artırıcı yükümlülükler getirilmesinin önüne geçilmelidir.

Amaç 2: Ticaret Hizmetlerinin İş Yapma Ortamını Belirleyen Diğer Unsurların İyileştirilmesi

Politika 2.1: İş gücünde kayıt dışılık azaltularak nitelikli iş gücü artırılmalıdır.

- Eylem 2.1.1: Sektördeki bütün alt kırılımlar bakımından iş gücünün niteliğini ortaya koyacak bir araştırma yapılarak, elde edilen sonuçlar ışığında çalışan niteliğini, performansını ve iş doyumunu artıracak çözüm yolları geliştirilmelidir.
- Eylem 2.1.2: Ticari girişimlerin kurum içi eğitim çalışmaları yaygınlaştırılmalı, bu eğitim çalışmaları kapsamında üniversiteler başta olmak üzere ihtiyaç duyulan kamu kurumlarıyla işbirliği sağlanmalıdır.
- Eylem 2.1.3: İş gücünün niteliğinin geliştirilmesi için eğitim programları ve içerikleri yeni bir bakış açısıyla yeniden düzenlenmeli, mesleki standartlar ve formasyonlar tarif edilmeli, sertifikasyona gidilmeli, böylelikle meslek algısı güçlendirilmelidir.
- Eylem 2.1.4: Ticaret hizmetlerinin ihtiyaçlarına yönelik müfredat geliştirilmeli ve eğitimcilerin eğitimi konusunda süreçler hızlandırılmalıdır.
- Eylem 2.1.5: Toptan ve perakende ticaret hizmetlerinde yaşanan dijital dönüşüm dâhilinde ortaya çıkan teknolojik gelişmelere uyum sağlanması amacıyla insan kaynaklarının niteliği ve sayısı artırılmalıdır.
- Eylem 2.1.6: e-Ticaret mesleki eğitim kursları düzenlenmeli ve bu kursları tamamlayanların elde ettikleri sertifikaların sektörde geçerliliği temin edilmelidir.

- Eylem 2.1.7: Bölgesel kalkınmaya katkı sağlanması ve aşırı göçün önlenmesi amacıyla kırsal bölgelerde yaşayan vatandaşların mekândan bağımsız olan e-ticarete uyumunu sağlayacak projeler geliştirilmelidir.
- Eylem 2.1.8: Toptan ve perakende ticaret hizmetlerinde nitelikli personelin sektör içerisinde tutundurulmasına teşvik verilmeli, bu kapsamda sektörde çalışanların hakları iyileştirilmeli ve çalışanlara sektörü özendirici teşvikler verilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Eylem 2.1.9: Ar-Ge ve Teknokentlerde çalışan bilişim personelinin uzaktan çalışmasına olanak sağlanmalı ve uzaktan çalışan personelin SGK teşviki gibi çeşitli desteklerden faydalanmasının önü açılmalıdır.
- Eylem 2.1.10: Kadın ve genç atıl nüfusun iş gücüne kazandırılması için saatlik çalışma modelleri etkin kılınmalı ve ilgili mevzuat bu konuda uyumlaştırılmalıdır.
- Eylem 2.1.11: Çalışanlara sağlanan yol ve yemek ücretlerine vergi istisnası getirilmeli, yol ve yemek ücretlerindeki istisna tutarı bölgesel olarak tespit edilmelidir.
- Eylem 2.1.12: Kargo, kurye ve lojistik sektörlerinde yaşanan personel ihtiyacının giderilmesine yönelik tedbirler alınmalı ve bu konuda kapsamlı bir çalışma yapılmalıdır.
- Eylem 2.1.13: Çalışanların, çalıştıkları şirketlerden hisse edinmesini kolaylaştıracak teşviklerin planlanmasına (Uzun Dönemli Pay Teşvik Planı) ilişkin olarak vergi mevzuatı ve muhasebe konuları açısından uyum sağlanmalıdır.
- Eylem 2.1.14: İş gücünde kayıt dışılığın önüne geçilmesi için denetim ve yaptırım mekanizması etkinleştirilmelidir.

Politika 2.2: Ticaret hizmetleri sektöründe teknik altyapı geliştirilmelidir.

- Eylem 2.2.1: Sektörün en önemli maliyet kalemlerinden biri olan enerji yatırımları konusunda sektörün yapmayı planladığı yatırımların teşviklerle kolaylaştırılması sağlanmalıdır.
- Eylem 2.2.2: Ticaret hizmetleri sektörü açısından dijital dönüşümün tamamlanması ve yeni gelişen teknolojilere uyumun hızlandırılması için büyük önem taşıyan internet altyapısı güçlendirilmelidir.

Politika 2.3: Ticaret hizmetlerinde sürdürülebilirlik konuları geliştirilmelidir.

- Eylem 2.3.1: “Yeşil Mutabakat”a uyumun sağlanması ve farkındalığın artırılması kapsamında ilgili kurumlar arasında işbirliği güçlendirilmelidir.
- Eylem 2.3.2: Üniversiteler, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı gibi kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılarak tüm paydaşların yeşil ekonomiye ilişkin farkındalık oluşturmalarını sağlayacak çalışmalar yürütülmelidir.

- Eylem 2.3.3: Çevre dostu teknolojilere ve sıfır atık projelerine yönelik yatırımların desteklenmesi, çevreye zarar vermeyen işletmelere kredi kolaylıkları sağlanması gibi teşvikler verilmelidir.
- Eylem 2.3.4: Ticari hizmetlerin çevresel etkilerinin değerlendirilmesine yönelik mobil uygulamalar geliştirilmelidir.
- Eylem 2.3.5: İkinci el ürünlerin perakende ticaretinin yaygınlaştırılması için paylaşım ekonomilerinin özendirilmesi ve dijitalleşme eğiliminin ikinci el ürünlerin ticaretini geliştirici bir şekilde kullanılması sağlanmalıdır.
- Eylem 2.3.6: Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu tarafından yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik üreten müteşebbislere sağlanan ve enerjinin yenilenebilir kaynaklardan üretildiğini gösteren belge ve sertifikalar hakkında (YEK-G Belgesi) ve yeşil tarife hakkında tüketici ve üreticiler bilgilendirilmelidir.

Politika 2.4: Ticaret hizmetlerinde dijitalleşme desteklenmeli ve KOBİ'ler başta olmak üzere dijitalleşmeye uyum sağlanması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

- Eylem 2.4.1: e-Ticaretle uğraşan işletmelere, başta doğru hedef kitlenin belirlenmesi ve doğru kanalın seçilmesinin önemi olmak üzere, üniversiteler, meslek kuruluşları, ilgili bakanlıklar ve kamu kurumları tarafından eğitim verilmelidir.
- Eylem 2.4.2: Şirketlerin teknolojiye uyum sağlamalarını teminen mali destek ve teşvikler verilmesi, özellikle küçük şirketlerin dijital platformda yer almaları için destek sağlanması ve dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen satışlarının öneminin açıklanması sağlanmalıdır.
- Eylem 2.4.3: KOBİ'lerin dijital okuryazarlıklarını geliştirecek ve e-ticaret alanındaki girişimlerin çekincelerini gidermeye yardımcı olacak kapsamlı bir e-ticaret programı STK'lar ve meslek örgütleri tarafından geliştirilmelidir.

Politika 2.5: Kurumlar arası koordinasyon ve iletişim geliştirilmelidir.

- Eylem 2.5.1: Ticaret hizmetlerinin gelişiminde ilgili tüm kurumlar arasında koordinasyon ve iletişim güçlendirilmeli ve etkin bir koordinasyonun kurulması için gerekli hedefler belirlenmelidir.
- Eylem 2.5.2: Kurumlar arasında koordinasyonu sağlamak için gerekli iletişim ve yönlendirmeleri sağlayacak bir koordinatör kurumun/birimin belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Politika 2.6: Lojistik hizmetlerinin geliştirilmesi sağlanmalıdır.

- Eylem 2.6.1: Gerek yurt içi gerekse yurt dışı pazarlar stratejik bir bakış açısıyla değerlendirilerek buna uygun lojistik üs ve köyler oluşturulmalıdır.
- Eylem 2.6.2: Gümrük işlemleri sadeleştirilerek ticaret erbabı için daha hızlı ve kolay yapılabilir hale getirilmelidir.
- Eylem 2.6.3: Coğrafi bilgi sistemleriyle ilgili mevzuatta belirtilen ve kargo, kurye ve lojistik alanında faaliyet gösteren işletmeler tarafından da yıllık olarak ödenmesi öngörülen lisans bedeli konusunda karşılaşılan sorunlar lojistik sektörü özelinde çözülmelidir.
- Eylem 2.6.4: Fiziki evrak düzenleme mesuliyeti getiren mevzuat hükümlerinin (Vergi Usul Kanunu, Mali Suçları Araştırma Kurulu Mevzuatı, Türk Ticaret Kanunu, Karayolları Trafik Kanunu ve diğer mevzuat) kargo, kurye ve lojistik alanında faaliyet gösteren işletmelere uygulanmasının gözden geçirilmesi ve süreçlerin dijital ortama alınmasıyla sektörün pratiklik kazanması sağlanmalıdır.

Amaç 3: Ticaret Hizmetlerinde Rekabet Gücünü Artıracak Düzenlemelerin ve Uygulamaların Geliştirilmesi

Politika 3.1: Rekabet gücünü artırıcı mekanizmalar geliştirilmelidir.

- Eylem 3.1.1: Ticaret hizmetleri politikalarına sektördeki aktörlerin ortak katılımını sağlamak ve işbirliği temelinde sektörünün sorunlarını ve taleplerini değerlendirmek, sektöre ilişkin uluslararası gelişmeler ve eğilimleri izlemek üzere kamu-özel sektör iletişimi geliştirilmelidir.
- Eylem 3.1.2: Küçük ve mikro ölçekli girişimlerin daha düşük maliyetle ürün teminine imkân sağlayan tedarik ve satış organizasyonları çeşitlendirilmelidir.
- Eylem 3.1.3: Üretim ve pazarlama faaliyetlerine yönelik üretici örgütleri için fayda-maliyet analizleri gerçekleştirilmeli, örgütlerin verimliliklerini artırmak üzere çalışmalar gerçekleştirilmelidir.
- Eylem 3.1.4: Toptancıların ölçek ve kapsam ekonomilerine ulaşarak rekabet gücünü artırmaları ve dış ticarete yönlendirilmeleri için gerekli önlemler alınmalıdır.

Politika 3.2: Markalaşma faaliyetleri desteklenmeli, farkındalık çalışmaları yaygınlaştırılmadır.

- Eylem 3.2.1: Toptan ticarete günümüzde markalaşmanın öneminin giderek arttığına ilişkin farkındalık oluşturularak katma değeri yüksek ürünler üretilmesi teşvik edilmelidir.
- Eylem 3.2.2: Markalaşma sürecinde başta kamu olmak üzere, üreticiler, sivil toplum

kuruluşları ve üniversitelerle birlikte çalışılmalı ve destek verilmelidir.

- Eylem 3.2.3: İşletmelere ürünün üretiminden pazarlanmasına kadar olan tüm aşamalarda marka oluşturma, tasarım ve inovasyonun önemi konusunda farkındalık oluşturacak bilgilendirme toplantıları yapılmalı ve eğitimler verilmeli, ayrıca uluslararası fuar ve sergilere katılmaları için destek sağlanmalıdır.
- Eylem 3.2.4: Coğrafi işaretli ürünlerin sayısı artırılmalı ve bu ürünlerin üretimi ve e-ticaret kanalından pazarlanması desteklenmelidir.
- Eylem 3.2.5: Ülkemizin bölgesel ve küresel markalara sahip olabilmesi için e-ticaret işletmelerinin (alan adlarının) markalaşması kapsamındaki ihtiyaçları karşılamaya yönelik destekler verilmelidir.

Amaç 4: Ticaret Hizmetlerinde Tüketicinin Korunması ile Piyasa Gözetimi ve Denetimine İlişkin Düzenlemelerin ve Uygulamaların Geliştirilmesi

Politika 4.1: Tüketici haklarının korunması için mevzuat ve kurumsal yapının gelişiminin önündeki engeller kaldırılmalıdır.

- Eylem 4.1.1: Tüketicinin korunması hakkındaki mevzuatın uygulanması aşamasında karşılaşılan sorun ve aksaklıklara yönelik çalışmalar yürütülmelidir.
- Eylem 4.1.2: Müfredata bilinçli tüketici dersi konularak öğrencilerin erken yaşlarda tüketici hakları konusunda bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.
- Eylem 4.1.3: Yargı mensupları ve barolar nezdinde avukatlara tüketici işlemlerinin kapsamına yönelik bilgilendirme yapılması ve eğitim verilmesi sağlanmalıdır.
- Eylem 4.1.4: Hakem heyetlerinin daha profesyonel bir hale getirilmesi, heyet başkanının hukuk eğitimi almış olması sağlanmalıdır.
- Eylem 4.1.5: Hakem heyetlerinin aldığı kararların kamuoyuyla paylaşılması yoluyla şeffaflık sağlanmalıdır.
- Eylem 4.1.6: Tüketicilerin şikâyetlerini hakem heyetlerine elektronik ortamda iletmesini ve takip etmesini sağlayan TÜBİS'in kullanımındaki karmaşıklık giderilerek tüketiciler TÜBİS kullanımı konusunda bilinçlendirilmelidir.
- Eylem 4.1.7: Tüketicilerin haklarının korunması amacıyla faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına destek sağlanmalıdır.
- Eylem 4.1.8: Diğer ülke uygulamaları incelenerek tüketici haklarının korunmasını sağlamak için yeni bir kurumun kurulmasına yönelik ihtiyaç analizi çalışması yürütülmelidir.

Politika 4.2: Piyasa gözetimi ve denetiminin geliştirilmesi için mevzuat ve kurumsal yapının gelişiminin önündeki engeller kaldırılmalıdır.

- Eylem 4.2.1: e-Ticarete ilişkin piyasa gözetimi ve denetimi yönetmeliğinin yayımlanması sağlanmalıdır.
- Eylem 4.2.2: PGD konusunda kurumlar arasındaki koordinasyon güçlüğüne aşılabilmesi için tek bir kurumun yetkili ve sorumlu olduğu yeni bir yapılanmaya gidilmelidir.
- Eylem 4.2.3: Halk sağlığı ve tüketici güvenliğini tehdit eden ürünlerden tüketicilerin korunmasını sağlamak için ulusal Güvensiz Ürün Bilgi Sisteminin (GÜBİS) kullanımı konusunda tüketiciler bilinçlendirilmelidir.

3.4. Önemli Projeler

Ticaret hizmetleri sektörünün gelişmesi, tüketicinin korunması ve PGD faaliyetlerinin iyileştirilmesi amacıyla ilgili kamu kurumları tarafından çok sayıda proje geliştirilmiştir. Bu projeler temel olarak sektör paydaşlarının veriye erişimlerini ve ticari faaliyetlerini kolaylaştırmayı, tüketicilerin korunması açısından da piyasaların etkin şekilde denetlenmesini amaçlamıştır.

3.4.1. Piyasa Gözetim ve Denetim Bilgi Sistemi (PGDBİS)

27/07/2013 tarihli ve 28720 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Piyasa Gözetimi ve Denetimi Sonuç ve Önlemlerinin Kaydı ve Bildirimi Yönetmeliği ile yetkili kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen PGD faaliyetlerinde kayıt altına alınması gereken bilgilerin; içeriği, kayıt işlemleri ve bildirimlerinin usul ve esasları düzenlenmiştir. İlgili yönetmelikle PGDBİS sisteminin hukuki altyapısı oluşturulmuştur. Söz konusu sistemin temel amacı, yetkili tüm kuruluşlarca yürütülen denetimlerin sonuçlarının diğer kuruluşların da bilgisine ve kullanımına açılarak, denetimlerin programlanması ve önceliklendirilmesinde kuruluşlara destek olmaktır.

3.4.2. Tüketici Bilgi Sistemi (TÜBİS)

Tüketici hakem heyetlerinin tüm iş ve işlemlerinde kullanılması zorunlu bir çevrimiçi sistem haline gelen TÜBİS ile 2017 yılından itibaren tüketiciler, elektronik ortamda e-devlet kapısı uygulaması üzerinden başvurularını iletebilmektedir. TÜBİS’in Ulusal Yargı Ağı Projesi Bilişim Sistemi, Kamu Alacakları Tahsilatı Platformu Bilişim Sistemi ve Kurumsal Elektronik Tebligat Sistemiyle uyumu sayesinde tüketici hakem heyetlerine başvuru süreçleri hızlandırılmıştır.

Uyuşmazlık konusuna ilişkin bilgi ve belgelerin hızlı ve kolay bir şekilde tüketici hakem heyetlerine elektronik ortamda sunulması amacıyla bu heyetlere kayıtlı elektronik Posta (KEP) adresleri temin edilmektedir.

Tüketici hakem heyetlerine şahsen veya avukat aracılığıyla, elden, posta yoluyla veya e-devlet üzerinden TÜBİS kullanılarak başvuru imkânı bulunmaktadır. Elektronik ortamda başvuru imkânı tüketiciler açısından kolaylık sağlarken tüm il ve ilçe merkezlerinde bulunan başvuru noktalarından da başvuru yapılabilmektedir.

2022 yılında tüketici hakem heyetlerine yapılan başvuruların yüzde 62'si elektronik ortamda TÜBİS üzerinden yapılmıştır.

3.4.3. Perakende Bilgi Sistemi (PERBİS)

6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanununun 4'üncü maddesinde, perakende işletmelerin açılış ve faaliyetiyle kapanışında gerekli başvuru ve diğer işlemlerin yapılması, ilgili kurum ve kuruluşlara iletilmesi, değerlendirilmesi, sonuçlandırılması ve bu işletmelere yönelik veri tabanının oluşturulması ile bilgi paylaşımının sağlanması amacıyla Ticaret Bakanlığı bünyesinde kısa adı PERBİS olan Perakende Bilgi Sisteminin kurulması öngörülmüştür.

PERBİS ile perakende sektöründe faaliyette bulunmak isteyen girişimcilerin perakende işletme açılış ve faaliyetlerine ilişkin bilgilere ulaşmasının kolaylaştırılması ile perakende işletmelerin açılış ve faaliyete geçişinde izin başvurularının tek bir mercie yapılması ve bu merciden sonuçlandırılması sağlanarak bu işlemlere ilişkin bürokrasinin azaltılması, ayrıca işyeri açılış ve zaman maliyetlerinin düşürülmesi amaçlanmaktadır. PERBİS'in faaliyete geçirilmesiyle, işyeri açmak isteyen girişimciler doğrudan PERBİS için kurulacak internet sitesini ziyaret ederek o işyerini açmak için ne yapmaları gerektiğini öğrenebilecek ve işyeri açma ve çalışma ruhsatı alabilmek için gerekli olan bir belgenin alınması için harcanan uzun süreler ve tek bir kuruma dahi defalarca gidilmesini gerektiren süreçler ortadan kalkacaktır.

Ayrıca söz konusu sistem vasıtasıyla kayıt dışı ekonomi azaltılmaya çalışılacak ve perakende sektörünün ülke ekonomisine katkısı artırılacaktır.

3.4.4. Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) ve Elektronik Ticaret Bilgi Platformu

Ticaret Bakanlığı tarafından Türkiye'de e-ticaret sektöründeki tüm paydaşların bilgi sahibi olmasını sağlamak ve kamuoyunu bilinçlendirmek amacıyla Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) ve Elektronik Ticaret Bilgi Platformu hayata geçirilmiştir. ETBİS, hizmet

sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların kayıt altına alınması, e-ticaret verilerinin toplanması ve bu verilerin işlenerek istatistiksel bilgilere dönüştürülmesi amacıyla oluşturulan bilgi sistemidir.

e-Ticaret ortamında mal veya hizmet satışına yönelik sözleşme yapılmasını veya sipariş verilmesini sağlayan hizmet ve aracı hizmet sağlayıcıların ETBİS'e kayıt yükümlülüğü bulunmaktadır.

ETBİS'in amacı internetten alışveriş yapan tüketicileri korumak, e-ticaret firmalarının bilgilerini kayıt altına alarak internette kayıt dışılığın önüne geçmek ve daha güvenli bir alışveriş ortamı sağlamaktır. Tüketiciler Ticaret Bakanlığının sitesi sayesinde e-ticaretle iştigal eden şirketlerin ETBİS'e üye olup olmadığını ve güven damgasına sahip olup olmadığını tespit edebilmektedir.

3.5. Plan Amaç, Hedef ve Politikalarının Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleriyle İlişkisi

Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından “sürdürülebilir kalkınma”, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin günümüz kuşaklarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir kalkınma modeli olarak tanımlanmaktadır.¹⁵³ Bu kapsamda sürdürülebilir kalkınma için toplam 17 temel başlık altında sürdürülebilir kalkınma amaçları belirlenmiştir. Ticaret hizmetlerinin gelişimi noktasında hedeflenen amaç, politika ve eylemler, sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde belirlenen temel amaçlar ve söz konusu amaçlara ulaşmak için belirlenen hedeflerle örtüşmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde 12 numaralı “Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Kalıplarını Sağlamak” temel amacı doğrultusunda ticaret hizmetleriyle de ilgili olan ve aşağıda sıralanan ana hedeflere yer verilmiştir:

“Hedef 12.1: Gelişmiş ülkelerin önderliğinde, gelişmekte olan ülkelerin gelişme seviyesi ve kapasiteleri göz önünde bulundurularak, her ülkenin eyleme geçmesiyle Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Modellerine Yönelik 10 Yıllık Çerçeve Programını uygulamak

Hedef 12.2: 2030 yılına kadar doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimini ve verimli kullanımını sağlamak

¹⁵³ <http://www.surdurulebilirlikalkinma.gov.tr/temel-tanimlar/>, Erişim Tarihi: 02/06/2023.

Hedef 12.3: 2030 yılına kadar kişi başına düşen küresel gıda israfını perakende satış ve tüketici seviyesinde yarıya düşürmek ve hasat sonrası kayıplar da dâhil olmak üzere, üretim ve tedarik zincirinde gıda kayıplarını azaltmak

Hedef 12.4: 2020 yılına kadar kabul edilmiş uluslararası çerçevelere göre kimyasalların ve tüm atıkların yaşam döngüsü boyunca çevreye duyarlı yönetimini sağlamak ve insan sağlığına ve çevreye olan zararlı etkilerini en aza indirebilmek için bu atıkların havaya, suya ve toprağa salınımını önemli miktarda azaltmak

Hedef 12.5: 2030 yılına kadar önleme, azaltma, geri kazanım ve yeniden kullanım yoluyla atık oluşumunu kayda değer miktarda azaltmak

Hedef 12.6: Başta büyük ve sınır ötesi şirketler olmak üzere, firmaları sürdürülebilir uygulamaları benimsemeleri ve raporlama döngülerine sürdürülebilirlik bilgilerini eklemeleri için özendirme

Hedef 12.c: Gelişmekte olan ülkelerin özel koşulları ve ihtiyaçlarını tamamıyla göz önüne alarak ve yoksul ve etkilenen toplulukları koruyan bir yaklaşımla bu ülkeler üzerinde olabilecek tüm olumsuz etkileri asgariye indirerek, vergilendirmenin yeniden yapılandırılması ve eğer varsa çevresel etkileri olan zararlı sübvansiyonlara aşamalı olarak son vermek dâhil olmak üzere, ulusal koşullara uygun olarak, piyasa aksaklıklarının kaldırılması suretiyle savurgan tüketimi teşvik eden verimsiz fosil yakıt sübvansiyonlarını rasyonelleştirmek”

Yukarıda yer verilen sürdürülebilir kalkınma hedefleri işbu raporda yer alan 2.3. numaralı “Ticaret hizmetlerinde sürdürülebilirlik konuları geliştirilmelidir.” politikası ve söz konusu politikaya ulaşmak için belirlenen eylemlerle yakından ilişkilidir. Zira ilgili eylemler kapsamında; “Yeşil Mutabakata” uyumun sağlanmasının ve farkındalığının artırılmasının gerekliliğine ve bu kapsamda ilgili bakanlıkların işbirliği içerisinde çalışmasına vurgu yapılmıştır. Ayrıca yeşil ekonomiye ilişkin farkındalık çalışmalarının yürütülmesinin yanı sıra çevre dostu teknolojilere ve sıfır atık projelerine yönelik yatırımların desteklenmesi, çevreye zarar vermeyen işletmelere kredi kolaylıkları sağlanması gibi teşvikler verilmesi gerektiği değerlendirilmiştir. Bu kapsamda sürdürülebilir üretimin ticaret hizmetlerinin gelişimindeki önemi alanlardan biri olduğu aşikârdır.

Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde 7 numaralı “Herkes İçin Karşılabilir, Güvenilir, Sürdürülebilir ve Modern Enerjiye Erişimi Sağlamak” temel amacı doğrultusunda ticaret hizmetleriyle de ilgili olan ve aşağıda sıralanan ana hedeflere yer verilmiştir:

“Hedef 7.1: 2030 yılına kadar karşılanabilir, güvenilir ve modern enerji hizmetlerine evrensel erişim sağlamak

Hedef 7.2: 2030 yılına kadar yenilenebilir enerjinin küresel enerji bileşimi içindeki payını önemli ölçüde artırmak

Hedef 7.3: 2030 yılına kadar enerji verimliliği küresel iyileşme hızını iki katına çıkarmak

Hedef 7.a: 2030 yılına kadar yenilenebilir enerji, enerji verimliliği, gelişmiş ve daha temiz fosil yakıt teknolojilerini de içerecek şekilde temiz enerji araştırmaları ve teknolojilerine erişimi kolaylaştırmak için uluslararası işbirliğini çoğaltmak ve enerji altyapısı ve temiz enerji teknolojileri yatırımlarını desteklemek”

Yukarıda sıralanan hedeflerden de görüleceği üzere, enerji tüketimi içinde yenilenebilir enerjinin payının artırılması ve bunun için şirketlerin teşvik edilmesi ticaret hizmetlerindeki sürdürülebilirlik konularıyla yakından ilişkilidir. Nitekim ülkemizde de bu yönde adımlar atılmaktadır. Örneğin, Enerji Piyasaları Düzenleme Kurumu düzenlediği alt mevzuatla, tüketiciye tedarik edilen elektrik enerjisinin belirli bir miktarının veya oranının yenilenebilir enerji kaynaklarından üretildiğine dair kanıt sağlayan bir belgenin oluşturulmasını amaçlayan bir yapı geliştirmiştir. Bu yapı dâhilinde yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik enerjisi temin etmek isteyen tüketicilere yenilenebilir enerji kaynak garanti belgesiyle (YEK-G belgesi) satış yapılması sağlanmaktadır.

Bu doğrultuda 2.3. numaralı *“Ticaret hizmetlerinde sürdürülebilirlik konuları geliştirilmelidir.”* politikasının gerçekleştirilmesi için belirlenen eylemler arasında YEK-G Belgesi ve yeşil tarife hakkında tüketici ve üreticilerin bilgilendirilmesi ve teşvik mekanizmalarının sunulması eylemi ön plana çıkmaktadır. Bu itibarla yenilenebilir enerjinin gerek işletmeler gerekse tüketiciler tarafından kullanımının artırılması ve bunu sağlayacak teşvik mekanizmalarının geliştirilmesi ticaret hizmetlerinin gelişimi bakımından da kritik öneme sahiptir.

Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde 8 numaralı *“İstikrarlı, Kapsayıcı ve Sürdürülebilir Ekonomik Büyüme, Tam ve Üretken İstihdamı ve Herkes İçin İnsana Yakışır İşleri Desteklemek”* temel amacı doğrultusunda ticaret hizmetleriyle de ilgili olan ve aşağıda sıralanan ana hedeflere yer verilmiştir:

“Hedef 8.2: Yüksek katma değerli ve emek-yoğun sektörlere odaklanmayı da içerecek şekilde faaliyet çeşitlendirme, teknoloji yükseltme ve yenilikçilik yoluyla ekonomik verimliliği daha yüksek seviyelere ulaştırmak

Hedef 8.3: Üretken faaliyetleri, insana yakışır iş üretimini, girişimciliği, yaratıcılığı ve yenilikçiliği destekleyen kalkınma odaklı politikalar geliştirmek ve finansal hizmetlere erişim yolunu da kapsayacak şekilde mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin kayıt altına alınması ve büyümesini teşvik etmek

Hedef 8.9: 2030 yılına kadar istihdam yaratan ve yerel kültür ve ürünleri teşvik eden sürdürülebilir turizmin desteklenmesi için politikalar geliştirmek ve uygulamak”

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile ticaret hizmetleri kapsamında belirlenen amaç, politika ve eylemlerin örtüştüğü bir başka alan kayıt dışılığın önlenmesine ilişkindir. Nitekim toptan ticarete, kontrol ve denetim noktalarının sayısının artırılarak kayıt dışılığın en aza indirilmesi, benzer şekilde perakende sektörde kayıt dışılığın önlenmesi ve taklit/sahte ürünün önüne geçilmesi amacıyla mevzuattaki boşlukların giderilerek özellikle cezai yaptırımlar ve denetimlere ilişkin düzenlemelerin gözden geçirilmesi veya gereksinim duyulması halinde yeni düzenlemeler yapılması gereklidir. Bunların yanı sıra iş gücünde kayıt dışılığın önüne geçilmesi için denetim ve yaptırım mekanizmasının etkinleştirilmesi ticaret hizmetlerinin gelişimi bakımından önem teşkil etmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde 9 numaralı “*Dayanıklı Altyapılar Tesis Etmek, Kapsayıcı ve Sürdürülebilir Sanayileşmeyi Desteklemek ve Yenilikçiliği Güçlendirmek*” temel amacı doğrultusunda ticaret hizmetleriyle de ilgili olan ve aşağıda sıralanan ana hedeflere yer verilmiştir:

Hedef 9.1: Ekonomik kalkınma ve insan refahını desteklemek üzere, herkesin adil erişimine ve karşılanabilirliğe odaklanan bölgesel ve sınır ötesi altyapıyı da içeren kaliteli, güvenilir, sürdürülebilir ve dayanıklı altyapılar tesis etme

Hedef 9.2: Kapsayıcı ve sürdürülebilir sanayileşmeyi desteklemek ve 2030 yılına kadar sanayinin istihdam ve gayri safi yurt içi hasıla payını, ulusal koşullarla uyumlu şekilde, belirgin oranda artırmak ve en az gelişmiş ülkelerde bu payı iki katına çıkarmak

Hedef 9.3: Küçük ölçekli sanayi işletmeleri ve diğer işletmelerin, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, uygun koşullu krediyi de kapsayan finansal hizmetlere erişimlerini ve değer zincirleri ile piyasalara entegrasyonlarını artırmak

Hedef 9.4: 2030 yılına kadar tüm ülkelerin kendi göreceli kabiliyetleri çerçevesinde harekete geçmesiyle; kaynak kullanım verimliliğinin artırılması ve temiz ve çevreye duyarlı teknoloji ve endüstriyel süreçlerin daha fazla kullanılması suretiyle altyapıyı yükseltmek ve sürdürülebilirliği sağlamak için sanayiye yenileştirmek

Hedef 9.5: 2030 yılına kadar, yenilikçiliği desteklemek ve 1 milyon kişi başına araştırma-geliştirme çalışmaları sayısını, kamu ve özel sektör araştırma-geliştirme harcamalarını büyük ölçüde artırmak dâhil, başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere tüm ülkelerde bilimsel araştırmaları artırmak ve sanayi sektörlerinin teknolojik yetkinliklerini yükseltmek

Hedef 9.b: Sanayi çeşitliliği ve ticari mallara katma değer artırımı için elverişli bir politika ortamının sağlanması suretiyle gelişmekte olan ülkelerde yurt içi teknoloji geliştirme, araştırma ve yenilikçiliği desteklemek

Hedef 9.c: Bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimin kayda değer oranda artırılması ve 2020 yılına kadar en az gelişmiş ülkelerde internete evrensel ve karşılanabilir erişimin sağlanması için çaba göstermek”

Bu çerçevede yukarıda yer verilen hedefler, ticaret hizmetleri kapsamında belirlenen birçok politika ve eylemle uyumludur. İlk olarak, ticaret hizmetleri sektörü açısından dijital dönüşümün tamamlanması ve yeni gelişen teknolojilere uyumun hızlanması adına büyük önem taşıyan internet altyapısının güçlendirilmesi önem arz etmektedir. Benzer şekilde, e-ticaret hizmeti sunan işletmelerin geleneksel altyapı kullanmaları yerine bulut bilişim teknolojilerinden faydalanmalarını sağlayacak teşvik mekanizmalarının oluşturulması ve bulut hizmeti altyapılarının yerli olarak sağlanması önemli ve gereklidir. Dolayısıyla ihtiyaca yönelik altyapıların geliştirilmesi ve mevcut altyapıların iyileştirilmesi ticaret hizmetlerinin gelişimi için elzemdir.

İlaveten işletmelerin katma değeri yüksek ürünler üretmesinin teşvik edilmesi ve bu konuda farkındalık çalışmalarının artırılması değer taşımaktadır. Bununla birlikte ticaret hizmetlerinde şirketlerin dijitalleşmesinin desteklenmesi ve KOBİ'ler başta olmak üzere dijitalleşmeye uyum süreçlerinin sağlanması için çalışmalar yapılması gereklidir. Ayrıca dijital dönüşüm dâhilinde ortaya çıkan teknolojik gelişmelere uyum sağlanması amacıyla insan kaynaklarının niteliğinin ve sayısının artırılması teknoloji hizmetlerinin gelişimi için gerekli eylemler arasında yer almaktadır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İlki Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında hazırlanan Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK çalışmalarının üçüncüsü olan On İkinci Kalkınma Planı Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK çalışmaları 2024-2028 dönemi için de sürdürülmüştür. Bu kapsamda 2024-2028 dönemini kapsayacak olan On İkinci Kalkınma Planı çalışmaları kapsamında, katılımcı bir vizyonla kamu kesimini, özel sektörü, akademiye ve sivil toplumu temsil eden paydaşların görüşlerini derleyerek bu alanda yürütülen arka plan çalışmalarıyla politika tasarımına altlık oluşturmak üzere çalışmalar sürdürülmüştür. Bu çalışmalar neticesinde, On İkinci Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonları ve Çalışma Grupları El Kitabında da belirtildiği üzere, Plana destek vermek amacıyla, Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Raporu hazırlanmıştır.

Bu süreçte, komisyon üyelerinin de katkılarıyla, ÖİK toplantıları gerçekleştirilmiş ve görüş bildirimleri neticesinde nihai ÖİK raporu hazırlanmıştır. Çalışmalar kapsamında, temel olarak sektörün Türkiye ekonomisi açısından önemi genel hatlarıyla ortaya serilmiş, uluslararası ve yerel dönüşüm eğilimleri incelenmiş, sektördeki iş yapma ortamını etkileyen yasal çerçeve değerlendirilmiş ve gelecek politikaların belirlenmesine altlık oluşturmak adına öne çıkan tespitler; masa başı analizleri ve paydaş görüşleri aracılığıyla paylaşılmıştır. Katılımcı görüşlerinin derlenmesiyle perakende ticaret, toptan ticaret, e-ticaret hizmetleri, tüketici hakları ve tüketicinin korunması ile piyasa gözetimi ve denetimiyle ilgili geleceğe dönük tespitler gerçekleştirilmiştir. Paydaşların görüşlerinin ve arka plan çalışmalarının derlenmesi sonucunda, uzun vadede inovasyon ve sürdürülebilirlik prensiplerini temel alan iki temel amaç ve bu amaca ulaşılması için politikalar ve eylemler belirlenmiştir. Ülkemizin beşeri ve iktisadi varlıklarını etkin bir şekilde değerlendirerek rekabet gücü yüksek bir üretim yapısına ulaşılması için ticaret hizmetlerinin sektörel gelişimi ve bu gelişimin büyümeyi ve kalkınmayı desteklemesi, plan döneminin temel vizyonunu oluşturmaktadır. Bu perspektif ve vizyondan yola çıkarak ticaret hizmetlerinin gelişimi için uzun vadeli dönemi ve beş yıllık dönemi kapsayan süreçte ulaşılması gereken amaçlar, bu amaçlara ulaşılacak politikalar ve bu politikaları uygulamak için spesifik eylemler belirlenmiştir.

Bu prensipten yola çıkarak Türkiye'nin mevcut durumunu, sektördeki sorun alanlarını, küresel gelişmeleri ve dönüşüm fırsatlarını göz önünde bulundurarak ticaret hizmetlerinin geliştirilmesi için öncelikli amaçlar ve bu amaçlara ulaşılması için izlenebilecek politikalar, eylem seviyesinde detaylandırılarak sunulmuştur.

Sektörün uzun vadeli amaçları inovasyon ve sürdürülebilirlik olurken, sürdürülebilirlik eğitim, verimlilik ve çevre politika alanlarıyla tanımlanmıştır. On İkinci Kalkınma Planı hedefleri ise (i) değer zincirini doğrudan etkileyen mevcut sorunların çözülmesi, (ii) iş yapma ortamını belirleyen diğer unsurların iyileştirilmesi, (iii) rekabet gücünü artıracak düzenlemelerin ve uygulamaların geliştirilmesi ve (iv) tüketicinin korunması ile piyasa gözetimi ve denetimine ilişkin düzenlemelerin ve uygulamaların geliştirilmesi amaçlarıyla tanımlanmıştır. Bu amaçlara ulaşılabilmesi için eyleme geçilecek 17 politika alanı ve 93 eylem raporun beşinci bölümünde detaylandırılmıştır.

KAYNAKLAR

A.T. Kearney, (2015), The 2015 Global Retail Development Index: Global Retail Expansion An Unstoppable Force.

A.T. Kearney, (2017), The 2017 Global Retail Development Index: The Age of Focus.

A.T. Kearney, (2019), The 2019 Global Retail Development Index: Retail Global Expansion: A Mix of New Consumer and Old Traditions.

A.T. Kearney, (2021), The 2021 Global Retail Development Index: Leapfrogging into The Future of Retail.

Balbay, S., Sarihan, A., Avsar, E., (2021), “Circular Economy/Industrial Sustainability” Approach in the World and in Turkey, *European Journal of Science and Technology*, (27).

Baumgarth, C., (2010), Living the brand: brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44, no. 5: 653–671.

Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı, (2023), <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/11/2023-Yili-Cumhurbaskanligi-Yillik-Programi.pdf>, Erişim Tarihi: 05/06/2023.

Deloitte, (2021), Global Powers of Retailing 2021.

Demirdöğmez M., Gültekin N. ve Taş Y.H. (2018), *Türkiye’de e-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi*, *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*, Cilt (8), Sayı 15.

Digital 2022 Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

Digital 2022: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

e-Commerce Logistics Market Research, 2030, 2022, <https://www.alliedmarketresearch.com/e-commerce-logistics-market>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

Economist Intelligence (EIU), Consumer Goods and Retail Outlook 2023: Retailers Respond to Pricing Pressures.

Ekonomi Bakanlığı, Uluslararası Doğrudan Yatırım İstatistikleri.

e-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.html>, Erişim Tarihi: 21/11/2022.

European Commission, (2016), EU Wholesale Trade: Analysis of the Sector and Value Chains. AIT Austrian Institute of Technology, Innovation Systems Department, IDEA Consult, The Vienna Institute for International Economic Studies – wiiw, AIT-IS-Report Haziran 2016.

European Commission, (2013), COM (2013) 36 final: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Setting up a European Retail Action Plan, Brussels.

Global Data 2022 Market Sizing and Growth Estimates.

Global Ecommerce Sales Growth Report for 2021-2026, <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

Global Ecommerce Sales Growth Report for 2021-2026, <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>, Erişim Tarihi: 02/02/2021.

Global Refurbished and Used Mobile Phone Market Size From 2020 to 2023, <https://www.statista.com/statistics/1309671/refurbished-smartphone-market-size-worldwide/>, Erişim Tarihi: 02/02/2021.

Glynn, M.S., (2012), Primer in B2B Brand-Building Strategies With A Reader Practicum. Journal of Business Research, 65, no. 5: 666–675.

GYODER (2022), GYODER Gösterge, Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2022 3. Çeyrek Raporu, <https://gyoder.org.tr/files/202212/9ea37fc0-eb43-4262-9cf0-1acc9fda2271.pdf>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

Hatice AYDIN; İpek KAZANÇOĞLU, (2017), “Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü” Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:14 sayı:39.

Hoar, A., (2015), Threats to Traditional Sales Will Change the Focus for B2B Marketers, UPS Industrial Buying Dynamics Study, 11 Mayıs 2015.

İspanya Rekabet Otoritesi, “Report on The Relations Between Manufacturers And Retailers in the Food Sector”, https://www.cnmc.es/sites/default/files/1186012_7.pdf, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

KPMG, Evolution of the Direct-To-Consumer Ecosystem, 2022, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2022/10/direct-to-consumer.pdf>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

Leading Retailers Worldwide İn 2021, by Retail Revenue, <https://www.statista.com/statistics/266595/leading-retailers-worldwide-based-on-revenue/>, Erişim Tarihi: 02/02/2021.

Leek, S. ve Christodoulides, G. (2011). Brands: Just for consumers? Introduction to the special issue on B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 40, no. 7: 1060–1062.

Leek, S. ve Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: the contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41, no. 1: 106–114.

Mckinsey&Company, (2022), The future of B2B sales is hybrid, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-b2b-sales-is-hybrid>, Erişim tarihi: 06/12/2022.

Nielsen, J., (2000), *Wholesale Trade Services*. Paris: OECD.

NielsenIQ Perakende Paneli.

NielsenIQ, (2022), Tüketici Görünümü Anketi.

NielsenIQ, (2022), Türkiye Alışverişçi Trendleri Araştırması.

OECD, (2019), Unpacking e-Commerce, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/23561431-en.pdf?expires=1593976751&id=id&accname=guest&checksum=484E66C861DAE01770711F4458214932>, Erişim Tarihi: 02/02/2021.

OECD, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2927>, Erişim Tarihi: 03/12/2022.

On Birinci Kalkınma Planı,

https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf, Erişim Tarihi: 25/12/2022.

Oxford Institute of Retail Management (OXIRM), (2014), *Retail & Wholesail: Key Sectors for the European Economy. Understanding the role of Retailing and Wholesaling within the European Union*. Saïd Business School, University of Oxford.

PwC ve TAMPF, (2016), *Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü*.

Rekabet Kurumu, (2020), Birleşme ve Devralma Görünüm Raporu, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/birlesme-ve-devralma-gorunum-raporlari>,

Erişim Tarihi: 07/06/2023.

Rekabet Kurumu, (2021), Birleşme ve Devralma Görünüm Raporu, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/birlesme-ve-devralma-gorunum-raporlari>,

Erişim Tarihi: 07/06/2023.

Rekabet Kurumu, (2022), e-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-raporu-pdf>, Erişim Tarihi:

20/11/2022.

Rekabet Kurumu, (2022), Türkiye HTM (Hızlı Tüketim Malları) Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/htm-sektor-nihai-raporu.pdf>,

Erişim Tarihi: 07/06/2023.

Resale Report, (2023), <https://www.thredup.com/resale/#size-and-impact>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

Resmî Gazete, (2022), On İkinci Kalkınma Planı Hazırlıkları ile İlgili 2022/10 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi. 10 Haziran 2022.

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/06/20220610-12.pdf>, Erişim Tarihi: 07/06/2023.

Sectoral Innovation Watch Retail and Wholesale Trade Sector, (2011), https://www.praxis.ee/wp-content/uploads/2014/03/sector-report-retail_en.pdf, Erişim Tarihi:

03/12/2022.

SGK, (2022), Aylık Bülteni, İşgücü İstatistikleri.

SGK, 2021 Yılı İşyeri ve Sigortalı İstatistikleri.

Stewart, C. ve Tian, Y., (2006), History of e-Commerce, M. Khosrow-Pour (Ed.) (2006), Encyclopedia of e-Commerce, e-Government, and Mobile Commerce. London: Idea Group Reference, s.559.

Sustainable Retail: A Guide to Key Trends, <https://www.firstinsight.com/blog/sustainable-retail-a-guide-to-key-trends>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

SWD, (2018), Commission Staff Working Document Public Consultation on Retail Regulations in a Multi-channel Environment – Synopsis Report.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Sürdürülebilir Kalkınma Hakkında Temel Bilgiler, <http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/temel-tanimlar/>, Erişim Tarihi: 02/06/2023.

T.C. Kalkınma Bakanlığı, (2017), On Birinci Kalkınma Planı (2019 - 2023) Özel İhtisas Komisyonları ve Çalışma Grupları El Kitabı.

T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Uluslararası Doğrudan Yatırım İstatistikleri.

T.C. Ticaret Bakanlığı 2021 Yılı PGD Raporu, <https://ticaret.gov.tr/data/5be95e0d13b8760de40f6ac2/2021%20Y%C4%B1%C4%B1%20P%20GD%20Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 07/05/2023.

T.C. Ticaret Bakanlığı, Gümrük Rehberi, <https://gumrukrehberi.gov.tr/sayfa/etgb-elektronik-ticaret-g%C3%BCmr%C3%BCk-beyannamesi-nedir#:~:text=ETGB%2C%20havayolu%20ve%20karayolu%20ile,ka%C4%9F%C4%B1t%20%C3%A7%C4%B1kt%C4%B1%20aranmayan%20bir%20uygulamad%C4%B1r>

T.C. Ticaret Bakanlığı, <https://ticaret.gov.tr/gumruk-islemleri/dijital-gumruk-uygulamaları/tek-pencere-sistemi/kilavuzlar>, Erişim Tarihi: 31/05/2023.

T.C. Ticaret Bakanlığı, İstatistiklerle Lisanslı Depoculuk, <https://ticaret.gov.tr/ic-ticaret/lisansli-depoculuk/istatistiklerle-lisansli-depoculuk>, Erişim Tarihi: 31/05/2023.

T.C. Ticaret Bakanlığının e-Ticaret Bilgi Platformu, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

Traditional B2B Sales and Marketing Are Becoming Obsolete, (2022), <https://hbr.org/2022/02/traditional-b2b-sales-and-marketing-are-becoming-obsolete>, Erişim tarihi: 06/12/2022.

Turkey B2C e-Commerce Market Report 2022, <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/04/07/2418191/28124/en/Turkey-B2C-e-Commerce-Market-Report-2022-Overview-International-Comparisons-Trends-Sales-Shares-Products-Payments-Delivery-Players.html>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

TÜBİSAD, 2021 Ekonominin Dönüştürücü Gücü: e-Ticaret Etki Analizi Raporu, https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment_launchpresentation.pdf, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

TÜİK Faaliyet Kollarına Göre İstihdam Verileri.

TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2022.
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Enterprises-2022-45585](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Enterprises-2022-45585), Erişim Tarihi: 20/11/2022.

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022.
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587), Erişim Tarihi: 20/11/2022.

TÜİK İş Gücü İstatistikleri İstihdam Verileri.

TÜİK Üretim Yöntemi ile Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (2009 Bazlı).

TÜİK, (2012), Yurtiçi Girdi-Çıktı Tablosu

TÜİK, (2021), İstihdam İstatistikleri.

TÜİK, IV. Çeyrek Ekim-Aralık 2021, Haber Bülteni İşgücü İstatistikleri.

<https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/tuketicin-hak-arama-yollari-kolaylastirilacak-753879.html>, Erişim Tarihi: 25/03/2023.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, <https://www.guvendamgasi.org.tr/>, Erişim Tarihi: 02/02/2021.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği,

<https://www.guvendamgasi.org.tr/view/guvendamgasi/gdalan.php>, Erişim Tarihi: 31/05/2023.

TÜSİAD, (2021), Çok Kanallı Perakende ve Covid-19.

TÜSİAD, (2021), Perakendenin Geleceği Mevcut Durum, Beklentiler ve Politika Önerileri.

<https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows>, Erişim Tarihi: 20/11/2022.

UPS, (2015), UPS Industrial Buying Dynamics Study – Evolution of the Distributor Value Proposition. Study of the Behaviors, Preferences and Perceptions of Industrial Products Buyers

Wholesale At The Centre Of Europe's Economy, (2020),

https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2022/08/eurocommerce-wholesale_report.pdf,

Erişim Tarihi: 07/06/2023.

Wholesale at the Centre of Europe's Economy, (2020),

<https://www.eurocommerce.eu/wholesale-at-the-centre-of-europes-economy/>, Erişim Tarihi:

07/06/2023.

Wholesale Industry Report 2022 - Global Market Valued at \$46.3 Billion in 2022 is Expected to Reach \$65.6 Billion by 2026-ResearchAndMarkets.com, (2022), <https://www.businesswire.com/news/home/20220712005907/en/Wholesale-Industry-Report-2022---Global-Market-Valued-at-46.3-Billion-in-2022-is-Expected-to-Reach-65.6-Billion-by-2026---ResearchAndMarkets.com>, Erişim Tarihi: 03/12/2022.

www.sbb.gov.tr



TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI
STRATEJİ VE BÜTÇE BAŞKANLIĞI

YÖNETİM HİZMETLERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ DAİRESİ BAŞKANLIĞI

Ankara 2023

Necatibey Cad. No: 110/A 06570 Yücetepe - ANKARA
Tel: +90 (312) 294 50 00 • Faks: +90 (312) 294 52 98

ISBN NO: 978-625-8356-18-2

STRATEJİ VE BÜTÇE BAŞKANLIĞI YAYINLARI BEDELSİZDİR, SATILAMAZ.