

TİCARET BAKANLIĞI, E-TİCARET GÜNDEMİNİ **DÜNYA**'YA AÇIKLADI**Pazar yerleri için mevzuat değişikliği yolda**

İMAM GÜNEŞ - İSTANBUL

Yaratığı yeni iş kolları, istihdam ve yeni pazarlar sayesinde sektörlere dinamizm kazandıran e-ticaret dijital dünyanın en önemli fırsatlarını barındırıyor. Bu alana özel olarak yoğunlaşan Ticaret Bakanlığı, e-ticaret ile ilgili yeni dönemde yapılacak çalışmaları, yol haritasını ve gündemini DÜNYA ile paylaştı.

Bakanlık, e-ticaret gündemini şöyle açıklıyor: "Ekonomi Reform Eylem Planı'na (EREP) elektronik ticarete ilişkin yer alan 'Ulusal ve uluslararası gelişmeler dikkate alınarak ülkemiz elektronik ticaret mevzuatının yol haritası çıkarılacak ve bu alanda düzenleme yapılacaktır' başlıklı eylem kapsamında uluslararası mevzuatın incelenmesine ilişkin çalışmalar yapıyor. Avrupa Parlamentosu tarafından yayınlanan 2019 tarihli Platform to Business (P2B) Regülasyonu, Dijital Hizmetler Yasası ve Dijital Piyasalar Yasası düzenlemeleri incelendi ve mevzuata aktarılacak hususlar genel hatlarıyla belirlendi. Bu doğrultusunda elektronik ticaret pazar yerleri ile satıcılar arasındaki ilişkilerde e-pazar yerlerinden kaynaklı rekabet etkilerinin ortadan kaldırılması, şeffaflığın ve adil uygulamaların artırılması ve haksız ticari uygulamaların önlenmesi amacıyla 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi hakkında kanunda değişiklik yapılması planlanıyor."

Çin ve ABD hedef pazarlar olacak

Hedef pazarlara da vurgu yapan Bakanlık, "Ülkemizin ihracatında yakın ve komşu ülkeler ile Avrupa ülkeleri önemli bir yere sahip. Bununla birlikte, ülkemize uzak olan büyük pazarlardan potansiyelimizin çok altında pay aldığımız görülmekte. Söz konusu pazarlardan özellikle dış ticaret açığı verdiğimiz pazarlara yönelik bir çalışma yapılması ve çalışma neticesinde bir strateji belgesi oluşturulması ihtiyacı hisli. Bu bağlamda, söz konusu strateji içerisinde e-ticaretin ve Çin ile ABD pazarlarının özel bir yeri olacaktır. E-ihracat konusunda firmalarımızın uzak pazarlar hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmelerini teminen "Çin E-Ticaret Pazarı", "Çin Kozmetik E-Ticaret Sektörü" gibi raporlarımızı iş insanlarımız ile paylaşmıştık. Çin'e yönelik e-ihracatta neler yapılacağı konusunda politikalar geliştireceğiz" diyor.



E-ticaretin genel ticaretteki payı %15,7 oldu

Bakanlığın en çok önem verdiği projelerden biri E-Ticaret Bilgi Platformu (ETBİS). ETBİS'ten önce e-ticarete yönelik ulusal bir ölçme ve değerlendirme sisteminin olmayışı önemli bir eksiklik olarak vurgulayan Ticaret Bakanlığı, şu açıklamalarda bulunuyor: "Ülkemizde dijital ekonominin ölçülmesine verdiğimiz öneme binaen Bakanlığımız bünyesinde ETBİS kuruldu. Buradan elde edilen veriler dikkate alındığında e-ticaret hacminin her geçen yıl artarak büyüdüğü gözlemleniyor. Bu çerçevede, 2019 yılında 136 milyar TL olarak gerçekleşen e-ticaret hacmi 2020 yılında yüzde 66'lık bir artışla 226,2 milyar TL oldu. Ayrıca ülkemizde e-ticaretin genel ticaret içerisindeki payı ise 2020 yılında önemli bir yükseliş göstererek yüzde 15,7'ye ulaştı. E-ticaret ile ilgili atacağımız adımlarda amacımız, marka ve ürünlerimizin dünya çapında bilinirliğini, pazar payını ve e-ihracatını artırmak olmalı."

Yeni modeller üzerinde çalışıyor

E-ihracat ekosisteminde bulunan aktörler (e-ticaret firmaları, pazar yerleri, zincir mağazalar, hızlı kargo

Bakanlığa göre e-ticarette başarıları anahtarını KOBİ'ler olacak

firmaları vb.) ile sık sık çalışmalar yapıldığını belirten Bakanlık, şu ifadelerle yer veriyor: "Hali hazırda verilmekte olan ihracat desteklerinin yanı sıra e-ihracata dinamizm getirecek yeni modeller üzerinde çalışıyor. Bütün bunlara yönelik faaliyetlerimizin, önümüzdeki dönemde kamuoyuyla paylaşılacak duruma geleceğini umut ediyoruz. Tedarik-dağıtım zincirlerine nüfuz etmek, lojistik maliyetlerini azaltmak ve ihracat ürünlerimizin pazarlara erkin ve verimli yoldan ulaştırılmasını sağlamak Bakanlığımızın öncelikli amaçları arasında yer almakta olup, bu konularda çalışmalarımızı sürdürüyoruz."

Destek alan KOBİ sayısı artıyor

Son dönemde atılan altyapı adımları ve firmaların e-ticaret ilgisi göz önünde tutulduğunda, e-ticarette başarıları anahtarını KOBİ'ler olacak. Özellikle Ticaret Bakanlığı'nın faaliyete sunduğu eğitim ve desteklerden faydalanan KOBİ sayısı artmaya

Türkiye'den 1 yılda 2.6 milyar dolarlık e-ihracat

Küresel e-ticaretin genel perakende ticaret içindeki payı yüzde 16,1'e ulaştı. 2025 yılında ise bu oranın yüzde 25'in üzerine çıkması bekleniyor. Küresel B2C e-ticaret hacmi ise 2020 yılı itibarıyla yüzde 18'lik bir artışla yaklaşık 4,3 trilyon dolar oldu. Küresel sınır ötesi e-ticaret, 2015 yılına göre üç kat artış kaydederek, 2020 yılında 950 milyar dolar ile e-ticaretin yüzde 22,5'ini sağladı. Ayrıca, sınır ötesi e-ticaretin genel ihracattaki payı da artarak 2020 yılında yüzde 5,5'e ulaştı. Türkiye, 2020 yılının Haziran ayı ile 2021 yılının Haziran ayları arasında 2 milyar 598 milyon 528 bin 652 dolar hacminde e-ihracat gerçekleştirdi. Aynı dönem içinde gerçekleşen e-ihracatın genel ihracata oranı yüzde 1,3 oldu. Dünya ortalaması yüzde 5,5 seviyesinde.

**Oyuncaklara kadın girişimci eli değdi**

Mucit Panda Kurucusu Duygu Yalçın



Bundan 7 yıl önce kendi çocuklarına eğitici ve kaliteli oyuncaklar bulmanın zorluğunu yola çıkan kadın girişimci kolları sıvadı. Oyuncak alanında ki boşluğu fırsata çeviren Duygu Yalçın, özellikle 0-8 yaş dönemi-ne hitap eden, çocukların sosyal, bilişsel, fiziksel, duygusal becerilerinin gelişimine yönelik oyun ve oyuncakların yer aldığı e-ticaret mağazası kurdu. Mucit Panda, 110'dan fazla seçkin markanın 20 binden fazla oyun ve oyuncaklarını sunuyor.

Yola 100 bin liralık girişim sermayesi ile başladıklarını paylaştıkları Mucit Panda Kurucusu Duygu Yalçın, 2016'da KOSGEB Kadın Girişimci Desteği aldıklarını aktardı. Yalçın, 13 kişilik bir ekip-le hızlı bir şekilde büyü-düklerini aktararak, "İs-

Merdivenaltı oyuncakların çocuklara verdiği zararın farkında olan kadın girişimci, yerli üretime yöneldi. 100 bin liralık sermaye ile çıkılan yolda, ayda 3 milyon kişiye ulaşan Mucit Panda Kurucusu Duygu Yalçın, birçok kadın girişimciye örnek oluyor.

tambul, Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli ve Antalya ağırlıklı olmak üzere 81 ilden müşteriye ulaşıyoruz. Ayda ortalama 3 milyon kişiye erişiyoruz" dedi.

Yalçın başlangıç hikayelerini şöyle anlatıyor: "Projenin fikir başlangıcı tarihini, kızuma birinci yaş gününde hediye baktığımız dönem oldu. Kendi çocuklarımıza oynayarak, öğrenerek, keşfederek, düşünerek

büyümlerini kaliteli oyuncaklar bulmanın bizim için önemli bir ihtiyaç olduğunu ama bunlara hem bir arada hem de kolaylıkla erişmenin mümkün olmadığını gördüm. İnternet girişimi üzerine araştırmalar yapıyordum. Şirketimiz Mucit Beyinler Ekim 2014'te kuruldu; sitemiz Mucit Panda'yı ise Ocak 2015'te yayına aldık."

"Çevre dostu oyuncaklar ön planda"

Türkiye'deki oyuncak pazarına bakıldığında e-ticaret sitelerinin pazarda yer bulabilmesi için çoğunlukla pek çok oyuncak kalemini bir arada satışa sunmak durumunda kaldıklarını söyleyen Yalçın, "Bu sebeple özelleşiyor, bir temaya sahip oluyoruz. Mucit Panda olarak farklılaştığımız ve farklılaşmayı özellikle istediğimiz nokta çocuklarımızı eğlendiren ama bir yandan da eğiten, öğrenmesine, düşünmesine, oyun gereği kimi zaman strateji oluşturmasına, el ve zihin becerilerini bir arada geliştirebil-



mesine imkan veren oyuncaklarla büyü-tebilmeye içgörüsü. Özellikle bu konuda çok hassas davranıyoruz. Ayrıca birçok önemli markanın ürünlerini bir araya getirdiğimiz ahsap oyuncaklar kategorimizle temiz, doğal, çevre dostu oyuncakları ön plana çıkarıyoruz" diye konuştu.

Yalçın, sektördeki pek çok marka distribütörünü e-ticaret fikrine alıştırmanın başlangıçta hiç kolay olmadığını savunarak, "Hatırlı stok sayımları, güncel olmayan ürün listeleri, resimleri, zamanında depo çıkışı yapılamayan satılmış ürünler... Bunlar e-ticaret modelleri için oldukça zedeleyici unsurlar. İsrarlı şekilde bu çalışma şeklini değiştirmek gerektiğini distribütörlerimizden talep ediyorduk" dedi.