

Türkiye 'akıllı tel'de çok önde ama e-ticarette sınıfta kalıyor

TÜSİAD tarafından hazırlanan "e-Ticaret" raporuna göre Türkiye'de akıllı telefon penetrasyonu yüzde 65'le dünya ortalamasının üstüneyken mobilin e-ticaretteki payı yüzde 19'la dünya ortalamasının altında.

SELENAY YAĞCI / İSTANBUL

Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği'nin (TÜSİAD) The Boston Consulting Group (BCG) ve GittiGidiyor'un desteğiyle hazırladığı "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: e-Ticaret" raporuna göre Türkiye'de akıllı telefon penetrasyonu yüzde 65'le dünya ortalamasının üstüneyken mobilin e-ticaretteki payı yüzde 19'la dünya ortalamasının altında. Rapora göre global perakende e-ticaret hacmi son 4 yılda 630 milyar dolardan 1.6 trilyon dolara, mobilin e-ticaret payı yüzde 44'e, e-ticaretin toplam perakende içindeki payı da yüzde 4.2'den yüzde 8.5'e ulaştı. Türkiye'de ise e-ticaret 30.8 milyar TL düzeyinde. Bunda seyahatin payı 10.1 milyar TL, online perakendenin payı ise 17.5 milyar TL oldu. 4 yıl önce yüzde 1.7 olan e-ticaretin perakendedeki payı yüzde 3.5'e yükseldi.

Raporun açıklandığı toplantıda konuşan TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Erol Bilecik, dijital ekonominin son yıllardaki gelişimine işaret ederek, dünya nüfusunun yüzde 46'sının, internet kullanıcısı olmasına karşın, 3.5 milyarın üzerindeki kişinin de hala internet bağlantısının olmadığına dikkati çekti. 2020 yılında mobil kullanıcı sayısının 5.5 milyara ulaşması ve bunun dünyada elektrik ve temiz suya ulaşabilen veya araba sahibi insan sayısından daha fazla olma-



E-ticaretle ilgilenen bakanlıklar birden fazla

E-ticaret hacminin büyümesini sınırlayan birçok faktöre işaret edilen raporda, mevzuat ve yetki karmaşasına da dikkat çekilerek şöyle denildi: "Pazar yerleri İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a göre yer sağlayıcı, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a göre hizmet sağlayıcı, Türk Ticaret Kanunu'na göre ise hizmet satıcısı. İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a göre pazar yerleri üzerlerinde dönen

işlemlerden sorumlu tutulmazken, Türk Ticaret Kanunu'na göre sorumlu. Bir pazar yerinde satılan ayıplı bir mal için anılan iki kanun sorumluluğu satıcıya verirken, Türk Ticaret Kanunu ise sorumluluğu pazar yerine veriyor. Farklı konular birçok bakanlığın alanına girmekte. Örneğin, e-ihracatla ilgili konularda sorumlu Ekonomi Bakanlığı olmakta, internetten satılan tüketici sağlığına ilişkin ürünler için Sağlık Bakanlığı görüş vermekte, internette kredi kartı kullanımına ilişkin olarak ise BDDK yaptırım uygulayabilmekte."

line geliyor" dedi.

Türkiye'de e-ticarette daha gidilecek çok yol var

Türkiye'de de büyümesini sürdüren e-ticarette yakalanan ivmeye rağmen toplam perakendeden aldığı payın 2016 itibarıyla yüzde 3.5 seviyesinde olduğunu anlatan Bilecik, sektör potansiyeli dikkate alındığında Türkiye'de gelişim alanı mevcut olan sektörde daha çok gidilecek yol olduğunu söyledi. Bilecik, fırsat-

ların doğru şekilde değerlendirilmesi halinde e-ticaretin ekonomide hak ettiği yeri alacağını belirterek, şunları söyledi: "E-ticaret bir ekosistem olarak düşünülmeli. Teknik altyapı ve lojistikten, internet girişimciliğine, finansal altyapıdan alternatif ödeme sistemlerine ve sağlıklı bir mevzuat yapısına kadar her unsur bütünlük içinde ele alınmalı ve geliştirilmeli. Bu kapsamda atılması gereken adımların, son derece etkin bir program çerçevesinde, sektörün ve kamunun katılımıyla ve hızla hayata geçirilmesini çok önemli görüyoruz. Sektör ve idari yapı arasında etkili ve yapıcı iletişimin, kamu tarafında e-ticaret ile ilgili eşgüdümü güçlendirici bir mekanizmanın çok faydalı olacağını da düşünüyoruz. Ülkemizde klasik perakende firmalarının ve KOBİ'lerin henüz e-ticaretin nimetlerinden yeterince yararlanmadığını söyleyebiliriz. E-ticaret ekosistemine daha fazla dahil olmalarını bu anlamda çok önemsiyoruz."

Dijital okuryazarlık geliştirilmeli

Bilecik, alınacak aksiyonlarla Türk firmalarının dünya çapında bilinirliğini, pazar payını ve e-ihracatını artırmasının mümkün olduğunu belirterek, konunun tüketici tarafında ise, internete erişimin yaygınlığı kadar, bireylerin, internetin nasıl işlediği ve kendilerine ne gibi fayda ve hizmetler sağlayacağı hakkında bilinçli olmasının büyük önem taşıdığını söyledi. E-ticaretle ilgili tüketici algısının güçlendirilmesi ve Türkiye'de dijital okuryazarlığın geliştirilmesi konularına işaret eden Bilecik, "Elbette e-ticaret sektörümüzü büyütecek tüm bu unsurlar, ancak iletişim ve bilgiye erişim hakkının güvence altına alındığı, özgür internet ortamının güçlendirildiği bir iklimde anlamlı" dedi.