



**T.C. TİCARET BAKANLIĞI**

**Esnaf, Sanatkarlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü**



**ESNAF VE SANATKARLAR ÖZELİNDE  
ELEKTRONİK TİCARET KILAVUZU**

## **SUNUŞ**

Esnaf ve sanatkârlar, yalnızca ekonomi içerisindeki payları dolayısıyla değil, geniş kesimlere istihdam sağlamaları, refahı tabana yaymaları, ekonomi içerisinde ara mal tedariki, hizmet, onarım, perakende satış gibi rolleri üstlenmeleri dolayısıyla ülkemiz ve ekonomimiz için büyük önem arz etmektedir.

Ticaret Bakanlığı olarak, gerek mesleklerini hâlihazırda yürütmekte olan esnaf ve sanatkârlar, gerekse esnaf ve sanatkâr olmak isteyen girişimciler için mesleklere özel kılavuzlar oluşturmanın faydalı olacağını değerlendirdik. Bu bağlamda, ilki 2019 yılı sonunda hazırlıklarını tamamlayarak yayımladığımız Bakkalık Meslek Kılavuzu olmak üzere, esnaf ve sanatkârların faaliyet gösterdiği meslek kollarına yönelik meslek kılavuzları çalışmasını başlattık. Bugüne kadar bakkalık, minibüççülük, lokantacılık, pazarcılık, kıraathanecilik, berberlik ve kuaförlük meslek kılavuzlarını yayımlayarak esnaf ve sanatkârlar ile girişimcilerin istifadesine sunduk.

Son yıllarda, teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte, ticaret anlayışı da aynı hızda dünya çapında değişmeye başladı. İnternet üzerinden yapılan ticaretin hacmi büyük bir ivmeyle artarken, özellikle Kovid-19 salgını sürecinde dünya çapında izolasyona yönelik uygulamaya konan tedbirler, gerek işletmelerin gerekse tüketicilerin e-ticarete daha çok yönelmelerine yol açtı.

Bu süreçte, ülkemizde ve dünyada e-ticaret hacmi hiç olmadığı kadar büyürken, birçok esnaf ve sanatkârimiz de e-ticaret dünyasında ilk defa adım atmış oldu. Bizler de Bakanlık olarak, kendine ait dinamikleri ve kuralları olan bu yeni ticaret alanı ile ilgili esnaf ve sanatkârlarımızı bilgilendirmenin yerinde olacağı düşüncesiyle, bugüne kadar meslek meslek ele aldığımız kılavuz çalışmalarına farklı bir bakış açısı getirerek bu kılavuzu e-ticaret hakkında hazırladık.

Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde E-Ticaret Kılavuzu'nun hazırlanmasında emeği geçen tüm çalışma arkadaşlarıma ve katkı sağlayan ilgili kurum ve kuruluşlara teşekkür ediyorum, kılavuzumuzun tüm esnaf ve sanatkârlarımıza faydalı olmasını temenni ediyorum.

**Dr. Mehmet MUŞ**  
**Ticaret Bakanı**

## ÖNSÖZ

Dünyada ve ülkemizde gerek teknolojinin gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması, gerekse Kovid-19 pandemisinin hayatımıza getirdiği yeni alışkanlıklar, elektronik ticaretin büyük bir hızla yaygınlaşmasına yol açtı. Bu yönelim, birçok fırsatı beraberinde getirirken, yepyeni bir ticaret anlayışı da meydana getirmiş oldu. Bu yeni ticaret anlayışı, kendine has yeni kuralları, yaklaşımları ve dikkat edilecek hususları beraberinde getirdi.

Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü olarak, esnaf ve sanatkârlarımızın e-ticaret hususunda bilgilendirilmelerinin yerinde olacağını değerlendirerek, Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde E-ticaret Kılavuzunu hazırladık. Yaptığımız titiz çalışmaların neticesinde; e-ticarete ilişkin kavramlardan istatistiki verilere, e-ticaret yöntemlerinden e-ihracata, e-ticarete ilişkin hukuki düzenlemeler ile hak ve yükümlülüklerden öneriler ile faydalı bilgilere kapsamlı bir kılavuz ortaya çıktı.

Kılavuzun birinci bölümünde, elektronik ticaretin ne olduğuna yer verirken, bu alandaki önemli kavramları ele aldık. Bu bölümde ayrıca Kovid-19 salgınının e-ticaret üzerindeki etkisinden bahsettik. İkinci bölümde ise e-ticarete ilişkin istatistiki verileri paylaştık. Kılavuzun üçüncü bölümünde, elektronik ticaret yöntemlerini; bireysel internet sitesi üzerinden satış ve pazarlama, aracı hizmet sağlayıcı (e-pazaryeri) vasıtasıyla elektronik ticaret, sosyal medya üzerinden satış ve pazarlama ve e-ihracat olmak üzere dört ana başlıkta ele aldık. Dördüncü bölümde ise e-ticarete ilişkin hukuki düzenlemeler yer alırken, beşinci bölümde esnaf ve sanatkârlara e-ticaret alanında faydalı olacağını değerlendirdiğimiz öneri ve bilgileri ele aldık.

Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde E-ticaret Kılavuzu'nun ilgililere fayda sağlamasını temenni ediyor, çalışmada emeği geçen Genel Müdürlüğümüz çalışanlarına, ilgili kurum ve kuruluşlara teşekkür ediyorum.

**Necmettin ERKAN**  
**Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik**  
**Genel Müdürü**

## İÇİNDEKİLER

<b>1. TANIMLAR VE KAVRAMLAR</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Elektronik Ticaret</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Elektronik Ticarete İlişkin Temel Kavramlar</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Kovid-19 Salgınının Elektronik Ticarete Etkisi</b>	<b>4</b>
<b>2 İSTATİSTİKİ VERİLER</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Dünya’da Elektronik Ticaret Verileri</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Türkiye’de Elektronik Ticaret Verileri</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Sektör Bazında Elektronik Ticaret Verileri</b>	<b>11</b>
<b>3 ELEKTRONİK TİCARET YÖNTEMLERİ</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Bireysel İnternet Sitesi Üzerinden Satış ve Pazarlama</b>	<b>14</b>
3.1.1 Domain, Hosting ve Sosyal Medya Hesaplarının Alınması	14
3.1.2 E-ticaret Sitesinin Güvenliğinin Sağlanması	15
3.1.3 E-ticaret Sitesinin Tasarlanması	19
3.1.4 Maliyetler	21
<b>3.2 Aracı Hizmet Sağlayıcı (E-Pazaryeri) Vasıtasıyla Elektronik Ticaret</b>	<b>23</b>
3.2.1 E-Pazaryerlerinde Mesafeli Mal Satışı	23
3.2.1.1 E-Pazaryerlerinde Sanal Mağaza Açma	24
3.2.1.2 E-Pazaryeri Seçimi	25
3.2.1.3 Başvuru ve Belgelerin Temini	27
3.2.1.4 E-Pazaryerlerinde Satış Süreci	29
3.2.1.5 Stok Yönetimi ve Kargolama	31
3.2.1.6 E-Pazaryerinde Mağaza Açma Maliyetleri	34
3.2.2 Yakın Çevre Mal Satışı	36
3.2.2.1 Başvuru Süreci	36
3.2.2.1 Satış Süreci	37
3.2.3 Hizmet Satışı	37
3.2.3.1 Gıda ile İlgili Hizmetler	39
3.2.3.2 Konaklama ile İlgili Hizmetler	39
3.2.3.3 Tesisat ve İnşaat ile İlgili Hizmetler	39
3.2.3.4 Tamirat ve Bakım ile İlgili Hizmetler	39

3.2.3.5	Temizlik ile İlgili Hizmetler	40
3.2.3.6	Nakliyat ile İlgili Hizmetler	40
<b>3.3</b>	<b>Sosyal Medya Üzerinden E-Ticaret</b>	<b>41</b>
3.3.1	Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama	42
3.3.2	Sosyal Medya Üzerinden Satış Yapma	43
3.3.2.1	Sosyal Medya Üzerinde Satış Yapma Süreci	44
3.3.2.2	Ödeme Yönteminin Belirlenmesi	44
<b>3.4</b>	<b>E-İhracat</b>	<b>47</b>
3.4.1	E-İhracatta Dikkat Edilmesi Gerekenler	48
3.4.2	Mikro İhracat	49
3.4.3	Mikro İhracat Yapma Yolları	50
3.4.3.1	İşletmenin Kendi Web Sitesinden Mikro İhracat	50
3.4.3.2	Aracı Hizmet Sağlayıcı Pazar Yerleri Üzerinden Mikro İhracat	51
3.4.3.3	Aracı Hizmet Sağlayıcılarla İşbirliği Yapmak Suretiyle Mikro İhracat	53
<b>4</b>	<b>HUKUKİ DÜZENLEMELER, HAKLAR VE YÜKÜMLÜLÜKLER</b>	<b>55</b>
<b>4.1</b>	<b>6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun</b>	<b>55</b>
4.1.1	Bilgi Verme Yükümlülüğü	55
4.1.2	Sipariş	56
4.1.3	Aracı Hizmet Sağlayıcıların Yükümlülükleri	56
4.1.4	Cezai Hükümler	57
<b>4.2</b>	<b>Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik</b>	<b>61</b>
4.2.1	Hizmet Sağlayıcının Bilgi Verme Yükümlülüğü	61
4.2.2	Aracı Hizmet Sağlayıcının Yükümlülükleri	62
4.2.3	İşlem Rehberi	62
4.2.4	Siparişe İlişkin Yükümlülükler	63
4.2.5	Siparişin Teyidi	64
4.2.6	Kişisel Verilerin Korunması	64
4.2.7	İspat Yükümlülüğü ve Elektronik Kayıtların Saklanma Süresi	64
<b>4.3</b>	<b>Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ</b>	<b>65</b>
4.3.1	ETBİS'e Kayıt İşlemleri	65
4.3.2	Bildirim Yükümlülüğü	66
4.3.3	Bildirim Süresi	67

4.3.4	Bildirim Usulü	67
<b>4.4</b>	<b>Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun</b>	<b>68</b>
4.4.1	Temel İlkeler	68
4.4.2	Satıştan Kaçınma	68
4.4.3	Sipariş Edilmeyen Mal veya Hizmetler	68
4.4.4	Ayıplı Mallar	69
4.4.5	Ayıplı hizmet	71
4.4.6	Mesafeli sözleşmeler	72
4.4.7	Ceza Hükümleri	74
<b>4.5</b>	<b>Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği</b>	<b>74</b>
4.5.1	Ön Bilgilendirme	74
4.5.2	Cayma Hakkı	77
4.5.3	Cayma Hakkının Kullanımı	78
4.5.4	Satıcı veya Sağlayıcının Yükümlülükleri	79
4.5.5	Tüketicinin Yükümlülükleri	83
4.5.6	Cayma Hakkının İstisnaları	84
4.5.7	Sözleşmenin İfası ve Teslimat	85
4.5.8	Zarardan Sorumluluk	86
<b>4.6</b>	<b>Diğer Hukuki Düzenlemeler</b>	<b>86</b>
<b>5</b>	<b>ESNAF VE SANATKÂRLARA İLİŞKİN ÖNERİLER VE FAYDALI BİLGİLER</b>	<b>87</b>
<b>5.1</b>	<b>E-Pazaryerlerinde Faaliyet Gösteren Esnaf ve Sanatkârlara Öneriler</b>	<b>87</b>
5.1.1	Doğru Ürünün Seçimi	87
5.1.2	Ürünün Sanal Mağazada Sergilenmesi	89
5.1.3	Ürünün Doğru Fiyatlandırılması	90
5.1.4	Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Artırma	91
5.1.5	Marka ve Logo Seçimi	93
<b>5.2</b>	<b>Elektronik Pazaryerlerinde Faaliyet Gösteren Esnaf ve Sanatkârlar İçin</b>	
<b>Faydalı Bilgiler</b>		<b>93</b>
5.2.1	Marka ve Logo Belirleme	93
5.2.2	E-Ticaret Yapacaklara Sağlanan Destekler	95



## **1. TANIMLAR VE KAVRAMLAR**

### **1.1 Elektronik Ticaret**

İnternet, bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır. Bu ağın günümüz anlamında ticari faaliyetlere konu edilmesi ise ilk olarak 1994 yılında internet üzerinden pizza siparişi ile gerçekleştirildiği kabul edilmektedir.

Bilgisayar, mobil telefonlar, elektronik ödeme, para transfer sistemleri ve en önemlisi İnternet gibi teknolojik ürünlerin gelişimi aynı hız ve oranda elektronik ticareti de etkileyip giderek artan hacimlere ulaşmasını sağlamıştır.

Bu gelişmeler genel anlamda ülkeler arası ticaretin artmasını sağlarken yerelde de mal ve hizmet sunumunun hacim ve nitelik bakımından arttığı bir durumu beraberinde getirmiştir.

Söz konusu gelişmeler 2019 yılının sonlarına doğru ortaya çıkan Kovid-19 salgını sonrası farklı bir ivme kazanarak hem yeni iş modelleri ortaya çıkarmış hem de var olan iş modellerinin yeni şartlara göre şekillenmesi sonucunu doğurmuştur.

Hâlihazırda yükselme eğilimi taşıyan bu durum salgınla birlikte büyük bir dönüşüme uğrayarak toplumun bütün ekonomik birimlerine etki edecek büyüklüklere ulaşmıştır. Bu etki e-ticaret hacmi rakamlarına bakıldığında da kendisini göstermektedir.

Ticaret, kazanç amacıyla yürütülen alım satım etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ticaret ise ticari işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak adlandırılabilir.

Elektronik ticaret, ticari işlemlerden en az birinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla;

- Pazar araştırması ve ürün seçimi
- Pazarlama ve reklam
- Sipariş
- Ödeme
- Teslimat

olmak üzere temel anlamda beş aşamadan oluşmaktadır.



6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, elektronik ticareti; fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlamıştır.

6102 sayılı Türk Ticaret Kanununa göre esnaf; ister gezici olsun ister bir dükkânda veya bir sokağın belirli yerlerinde sabit bulunsun, ekonomik faaliyeti sermayesinden fazla bedeni çalışmasına dayanan ve geliri bu Kanuna göre çıkarılacak kararnamede gösterilen sınırı aşmayan, sanat veya ticaretle uğraşan kişi olarak tanımlanmıştır.

İşletmeler kanun veya benzeri metinlerde farklı kategorilere ayrılırlar da temel amaçları, mal ve hizmet sunumunu gerçekleştirmek ve bu faaliyetten kar elde etmektir. Günümüzde mal ve hizmet sunumunda tüm iş kollarını etkileyecek büyüklük ve hızda yaşanan gelişmeler, doğal olarak esnaf ve sanatkârların faaliyetlerini de etkilemekte ve dönüşüme uğratmaktadır.

## **1.2 Elektronik Ticarete İlişkin Temel Kavramlar**

Mal ve hizmet sunumlarının günümüz ticari hayatını dönüştürdüğü bir gerçektir. Değişen şartlara uyum sağlamanın yanında yeni ortaya çıkan kavramların bilinmesi elektronik ticaret faaliyeti yapan veya yapmayı düşünen tüm kesimler için büyük önem arz etmektedir.

Elektronik ticarete mal ve hizmet ticareti farklı kesimler arasında yapılabilmektedir. Bunlar; işletmeden tüketiciye (business to consumer-B2C), işletmeden işletmeye (business to business-B2B), tüketiciden tüketiciye (consumer to consumer-C2C) olmak üzere temel anlamda üç şekilde gerçekleştirilmektedir.

E-ticarette sık rastlanan temel kavramlar şunlardır (ETBİS);

**1. Elektronik Ticaret (E-ticaret):** Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) elektronik ticareti; “Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.” şeklinde tanımlamıştır.

**2. Elektronik İş (E-iş):** Elektronik ticaret kavramını da içinde barındıran e-iş, her türlü iş bağlantısının elektronik ortamda yürütülmesini ifade eden bir kavram olarak tanımlanır. Burada, müşteriler, işçiler, ortaklar arasındaki ilişkiler, yeni iş bağlantı yazışmaları ve benzeri her şey elektronik ortamda gerçekleşir.

**3. Aracı Hizmet Sağlayıcı:** Aracı hizmet sağlayıcı, satıcılar ile tüketicileri internet ortamında bir araya getiren ve bu gruplar arasında gerçekleşen alışverişe aracılık eden e-ticaret platformlarıdır. Öte yandan aracı hizmet sağlayıcı, başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişiler olarak da tanımlanmaktadır.

**4. Hizmet sağlayıcı:** Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişilerdir.

**5. Elektronik Ticaret Pazaryeri:** Elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcının aracılık hizmetlerini sunduğu elektronik ticaret ortamıdır.

**6. Net İşlem Hacmi:** İptal ve iadeler hariç olmak üzere, elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcı için aracılık hizmeti sunduğu elektronik ticaret pazar yerleri, elektronik ticaret hizmet sağlayıcı için ise elektronik ticaret pazar yeri niteliğini haiz olmayan kendine ait elektronik ticaret ortamları üzerinden belirli bir dönemde yapılan sözleşme ve verilen siparişler için düzenlenmesi gereken nihai fatura veya fatura yerine geçen belge değerleri toplamı olarak ifade edilir.

**7. Ekonomik Bütünlük:** Bir kişinin, bir ticaret şirketinin doğrudan veya dolaylı olarak paylarının en az yüzde yirmi beşine ya da oy haklarının çoğunluğuna veya onu yönetebilecek kararları alabilecek payına sahip olmasını, şirket sözleşmesi uyarınca yönetim organında karar alabilecek çoğunluğu oluşturan sayıda üyeyi seçme hakkını haiz olmasını, kendi oy haklarının yanında bir sözleşmeye dayanarak tek başına veya diğer pay sahipleriyle birlikte oy haklarının çoğunluğunu oluşturmasını, bir ticaret şirketini sözleşmeye bağlı olarak hâkimiyeti altında bulundurmasını veya bu hâllere bağlı olarak bu kişiyle bağlantılı tüm ticaret şirketleri ve bu kişiye ait işletmeler arasındaki ilişkiyi ya da pay sahibi olup olmadıklarına bakılmaksızın birden fazla ticaret şirketinin aynı kişi veya kişiler tarafından yönetilmesidir.

**8. Ticari iletişim:** Alan adları ve elektronik posta adresi dışında, mesleki veya ticari faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yönelik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişimdir.

**9. Ticari elektronik ileti:** Telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak

elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletilerdir.

**10. B2B:** “Business to Business” ifadesinin kısaltmasıdır. Kelime anlamı “işletmeden işletmeye” şeklindedir. Hammadde tedarikçisi-üretici, üretici-toptancı ve toptancı-perakendeci arasındaki ticari işlemlerdir.

**11. B2C:** “Business to Consumer” ifadesinin kısaltmasıdır. Kelime anlamı “işletmeden tüketiciye” şeklindedir. E-ticaret ve e-ihracatın temelini ifade eden en önemli kavramdır.

**12. C2C:** “Consumer to Consumer” ifadesinin kısaltması olan C2C, ”tüketiciden tüketiciye” anlamındadır. Farklı elektronik alışveriş platformlarından yapılan e-ticaret, bu kapsamdadır. Çevrimiçi platformlarda veya web sitelerinde bir araya gelen tüketicilerin, ürün ve hizmetlerini sergilemesi ve belirledikleri fiyatlardan satması veya almasıdır.

**13. Domain:** Türkçesi “alan adı” olan domain, bir web sitesinin internetteki adıdır. Web sitesi kurmanın ilk adımı bir alan adı belirlemektir. Bir internet sitesinin fiziksel adresinin karşılığı olan domain, internet tarayıcısına, ilgili web sitesi ile ilgili bilgilerin yer aldığı sunucuyu işaret eder.

**14. Hosting:** Türkçesi “barındırma” olan hosting, web sitesi içeriğinin barındırıldığı ortamdır. Web sayfasının fotoğrafları, grafikleri veya görsel-metinsel dokümanlarının tutulduğu dijital ortamdır. “Web sayfasının arka yüzü” olarak tanımlanabilen hosting’de, web sitesi içeriği ve veri tabanı bir sunucuda barındırılır.

### **1.3 Kovid-19 Salgınının Elektronik Ticarete Etkisi**

2019 yılının sonlarında Çin Halk Cumhuriyeti’nde ortaya çıkan ve hızlı bir şekilde dünyaya yayılan Kovid-19 nedeniyle birçok ülkede fiziki mağaza ve marketlerin kapanması ile insanların evde kalmaya teşvik edilmesi, perakende e-ticareti önemli ölçüde etkilemiştir. Bu süreçte birçok tüketici zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için ilk kez e-ticaret yöntemini kullanmaya başlamış (örneğin yaşlı tüketiciler ve küçük şehirlerde yaşayanlar), bazı satıcıların da e-ticaret yöntemine geçişi hızlanmıştır.

2020 yılının ilk altı ayında, mesafe önlemlerine bağlı olarak; konaklama, restoran rezervasyonu gibi hizmet alanlarında çalışan pazaryerlerinin faaliyetlerinin azaldığı, ancak

yemek siparişi, ürün alışverişi gibi ‘tüketilmesi’ fiziksel yakınlık gerektirmeyen ürün ve hizmetlerin sunumunda faal olan pazaryerlerinin faaliyetlerinin, yaklaşık %20 artış gösterdiği ortaya konulmuştur.

Salgın ve sonrası dönemde de diğer tüm işletmelerde olduğu gibi esnaf ve sanatkârların da ticari faaliyetlerini elektronik ortamda sunmaları, ticari hayatlarını sürdürme noktasında bir zorunluluk olmaya başlamıştır. Bunun yanında internet ortamında ticari faaliyet gerçekleştirmenin gereklilikleri de dönüşmekte ve yapılacak yatırımlar ile sunulacak ürünler internet ortamına özgü şekilde değişim göstermektedir.

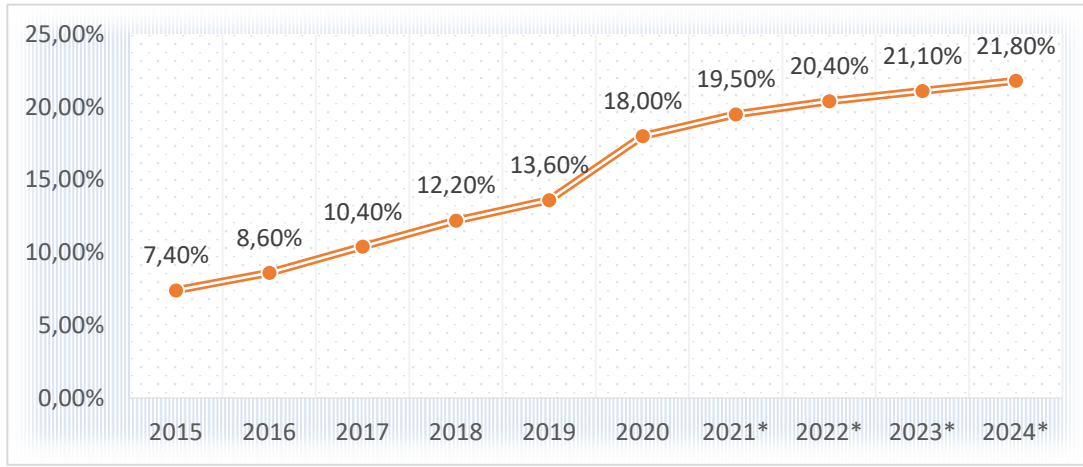
Perakende ticarete var olan elektronik ticarete geçiş eğilimi, çarşı ve mahalle aralarına kadar etki ederek burada faaliyet gösteren ekonomik birimler için hem fırsat hem de tehdit olma niteliği taşıyabilir. Geleneksel anlamda bakkal ve benzeri işletmelerin eve sipariş şeklinde çalıştığı göz önüne alındığında elektronik ticaretle birlikte yükselen bu eğilim, bu ve benzer alanda faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârimiz açısından da fırsatlar sunmaktadır.

## 2 İSTATİSTİKİ VERİLER

### 2.1 Dünya’da Elektronik Ticaret Verileri

Elektronik ticaretin, perakende ticaret içindeki payı dünya çapında giderek artan bir seyir izlemektedir. Aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere e-ticaretin perakende ticaret içindeki payı 2015 yılında %7,4 iken bu oran 2020’de %18’e ulaşmıştır. Yapılan araştırmalara göre bu oranın 2024 yılında %21,8’e ulaşması beklenmektedir.

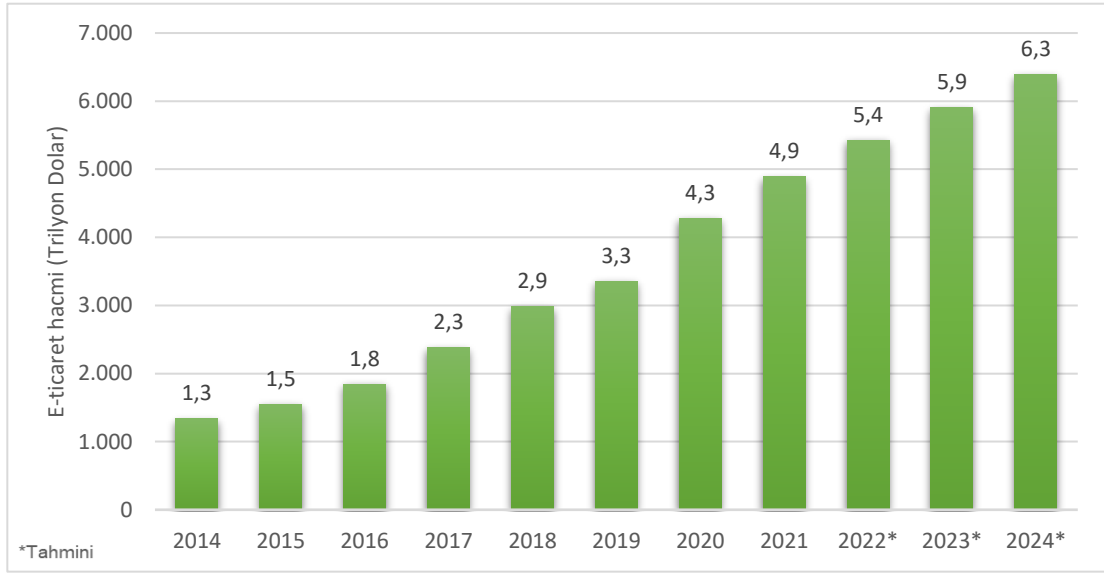
Grafik 1-Elektronik Ticaretin Perakende Ticaret İçindeki Payının Değişimi (%), (2015-2024\* (\*tahmini))



**Kaynak:** Statista Dünyada E-Ticaret Raporu (<https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>)

Elektronik ticaretin, perakende ticaret içindeki payının yüzde olarak artışı, satış hacimlerinde de etkisini göstermektedir. Buna göre 2014 yılında 1.3 Trilyon Dolar olan e-ticaret satış hacmi, 2021 itibariyle 4.8 Trilyon Dolara ulaşmıştır. Yine yapılan araştırmalara göre 2024 sonu itibariyle bu artışın süreceği ve 6.3 Trilyon doları aşacağı tahmin edilmektedir.

Grafik 2-Dünya Çapında Perakende E-Ticaret Satışları Gelişimi (2014-2024\*)

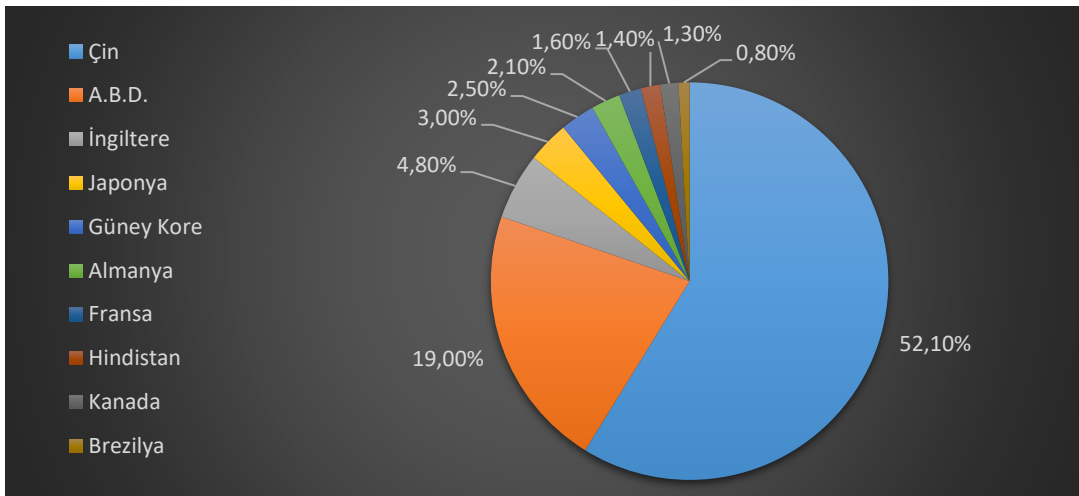


**Kaynak:** Statista (<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>)

Dünyada 8 milyona yakın firma e-ticaret yapmakta olup, bunların 2 milyondan fazlası Amerika Birleşik Devletlerinde faaliyet göstermektedir.

Satış hacmi bakımından ise Çin Halk Cumhuriyeti listenin başında yer alırken, Çin ile birlikte Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Japonya, Güney Kore, Almanya, Fransa, Hindistan, Kanada ve Brezilya, toplam pazarın %88,6'lık bölümünü elinde bulundurmaktadır. Çin, tek başına pazarın %52'den fazlasını oluşturmaktadır. Çin'i %19 ile ABD takip ederken ilk onda yer alan ülkeler yüzdeleriyle birlikte aşağıda gösterilmiştir.

Grafik 3-2021 İtibariyle E-Ticaret Satış Hacmine Göre İlk 10 Ülke



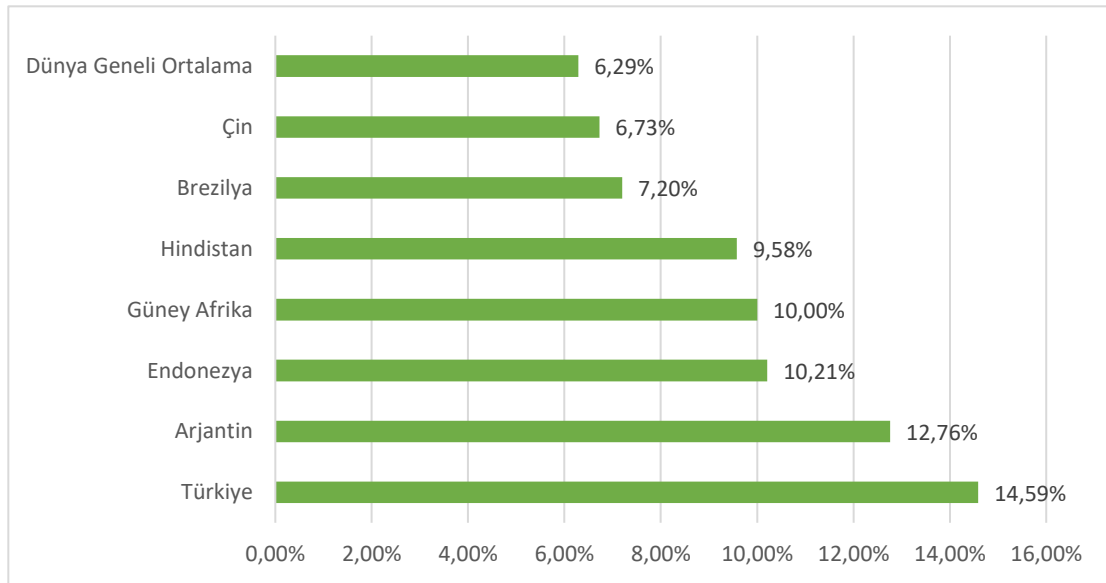
**Kaynak:** eMarketer (<https://www.emarketer.com/chart/247783/top-10-countries-ranked-by-retail-e-commerce-sales-share-2021-of-total-worldwide-retail-e-commerce>)

## 2.2 Türkiye’de Elektronik Ticaret Verileri

Elektronik ticaret, ülkemizde son yıllarda, geleneksel perakende ticaret içerisinde giderek artan bir büyüme kaydetmiştir. Pazaryerleri olarak adlandırılan ve sayıları gittikçe artan aracı hizmet sağlayıcılarının nitelik ve nicelik olarak büyümeleri rekabetin giderek artmasını da beraberinde getirmiştir.

Bileşik Yıllık Büyüme Oranına (CAGR) göre yapılan bir araştırmada, 2021-2025 yılları arasında, Türkiye’nin e-ticaret alanında en hızlı büyümeyi yakalayan ülke olacağı tahmin edilmiştir. Dünya geneli ortalaması yıllık e-ticaret büyüme beklentisi %6,29 iken, Ülkemiz için bu oran yıllık %14,59 olarak tahmin edilmiştir. Bu araştırma sonuçlarından, ülkemizde e-ticaretin, potansiyelinin ve perakende ticaret içindeki payının giderek artacağı anlaşılmaktadır.

Grafik 4- Bileşik Yıllık Büyüme Oranına Göre 2021-2025 Arası E-Ticaret Büyüme Beklentileri



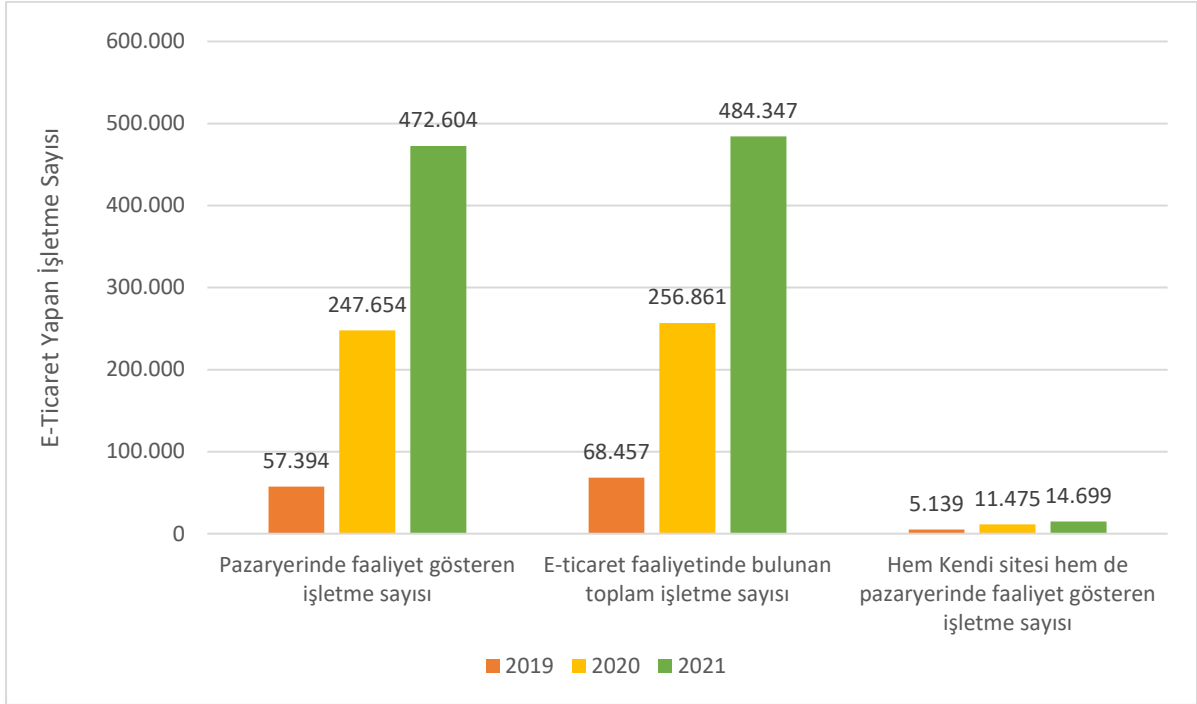
**Kaynak:** Statista Dünyada E-Ticaret Raporu (<https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>)

Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) verilerine göre 2019 yılında e-ticaret faaliyetinde bulunan toplam işletme sayısı 68.457 iken bu rakam 2020 yılı sonu itibariyle %275 artışla 256.861’e yükselmiştir.

2021 yılı itibariyle e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 484.347’ye ulaşmıştır. Diğer yandan işletmelerin büyük çoğunluğunun e-pazaryeri olarak adlandırılan aracı hizmet

sağlayıcı sitelerde faaliyette bulunduğu ve çok daha azının kendi e-ticaret sitesinde faaliyette bulunduğu da dikkat çekmektedir.

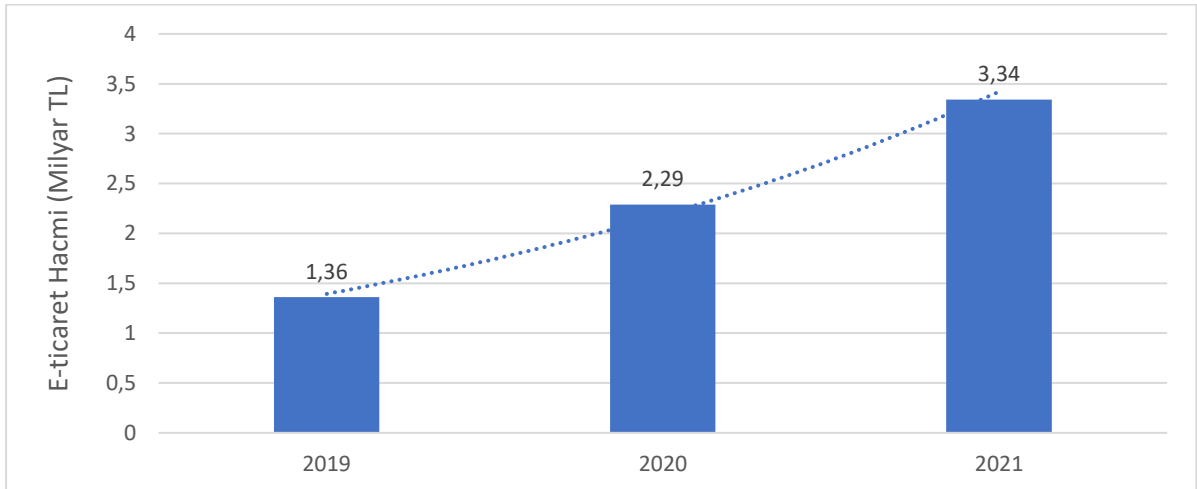
Grafik 5-Türkiye'de E-Ticaret Yapan İşletmelere İlişkin Veriler



**Kaynak:** Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS)

Elektronik ticarete hâlihazırda var olan bu artış eğilimi, salgınla birlikte büyük bir dönüşüme uğrayarak toplumun bütün ekonomik birimlerine etki edecek büyüklüklere ulaşmıştır. Bu etki e-ticaret hacmi rakamlarına bakıldığında da kendisini göstermektedir.

Grafik 6- Türkiye'de E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)



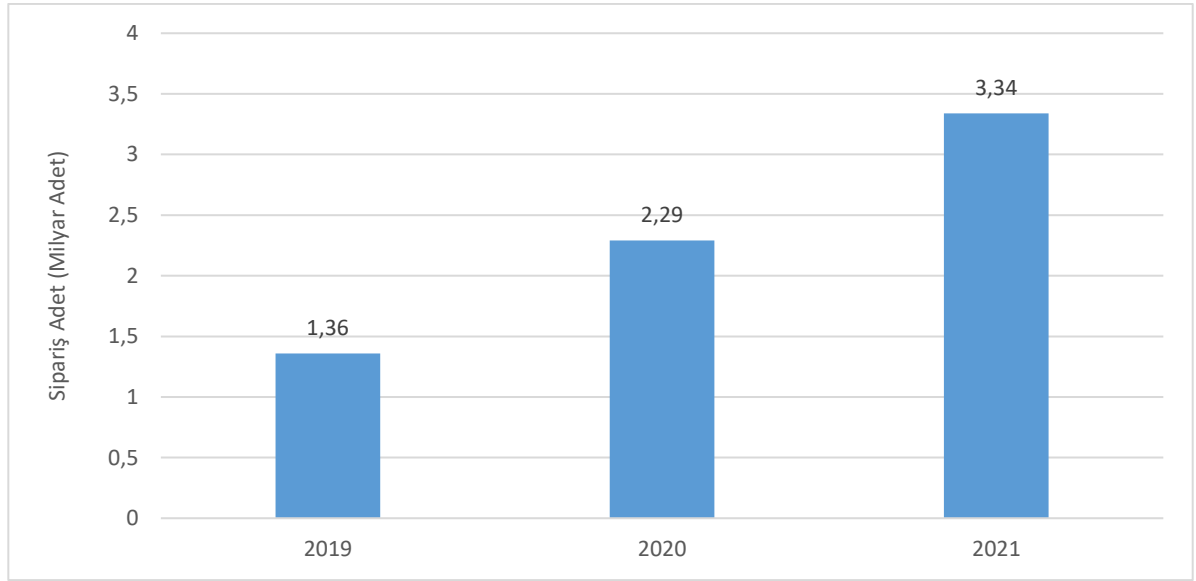
**Kaynak:** Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS)



Buna göre Türkiye’de 2019 yılında 136 Milyar Türk Lirası olan e-ticaret hacmi 2020 yılında 226.2 Milyar Türk Lirasına ulaşmıştır. Bu rakam 2021 yılı itibariyle 381 Milyar Türk Lirası olarak gerçekleşmiştir.

Öte yandan, e-ticaret hacmindeki artışa fiyatlar genel düzeyinden bağımsız olarak bakıldığında sipariş adedi bazında da artış gerçekleştiği görülmektedir. 2019 yılında 1.36 milyar adet sipariş verilmişken 2020 yılında bu rakam 2.29 milyar, 2021 sonu itibariyle 3,34 milyar olarak gerçekleşmiştir.

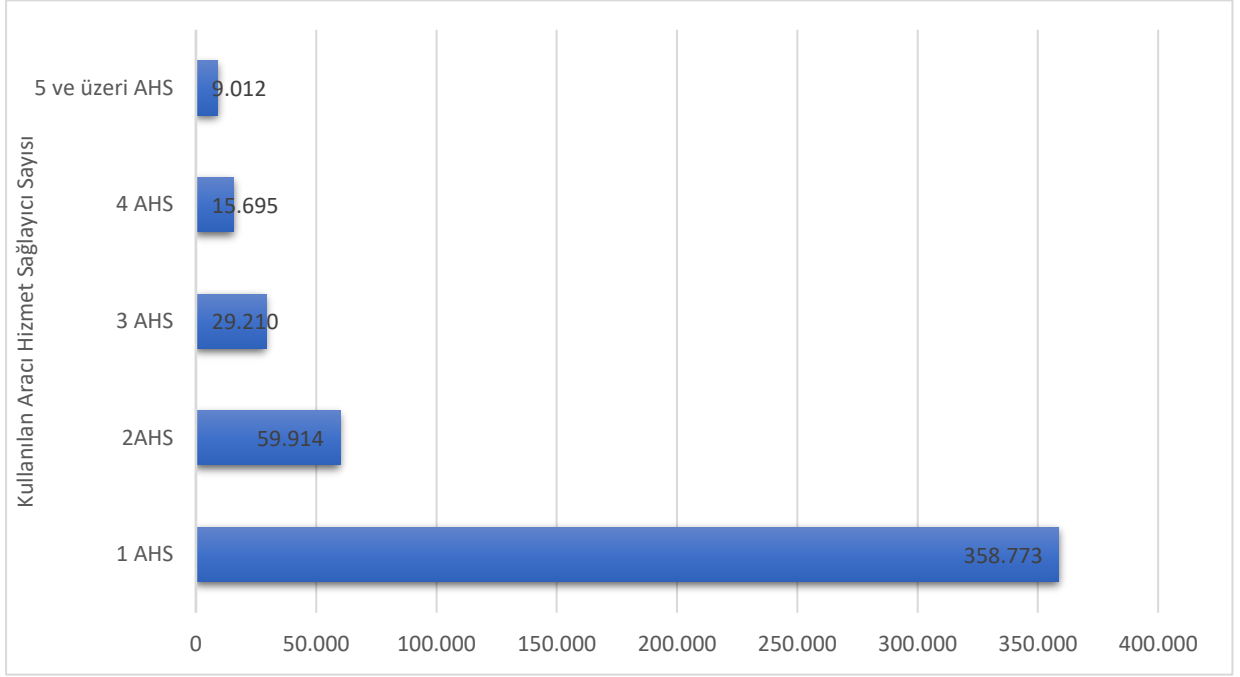
*Grafik 7-Elektronik Ticaret Sipariş Adetleri (Milyar Adet)*



**Kaynak:** Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS)

Pazaryerlerinin çalışma yöntemlerinin “elektronik dükkân (sanal mağaza)” şeklinde sunulması hem mevcut esnaf ve sanatkârimızın hem de küçük ölçekli bireysel satıcıların bu platformlara olan ilgisinin artması sonucunu doğurmuştur.

Grafik 8-Bir veya Daha Fazla Aracı Hizmet Sağlayıcı (AHS) Kullanan İşletmelerin Sayıları



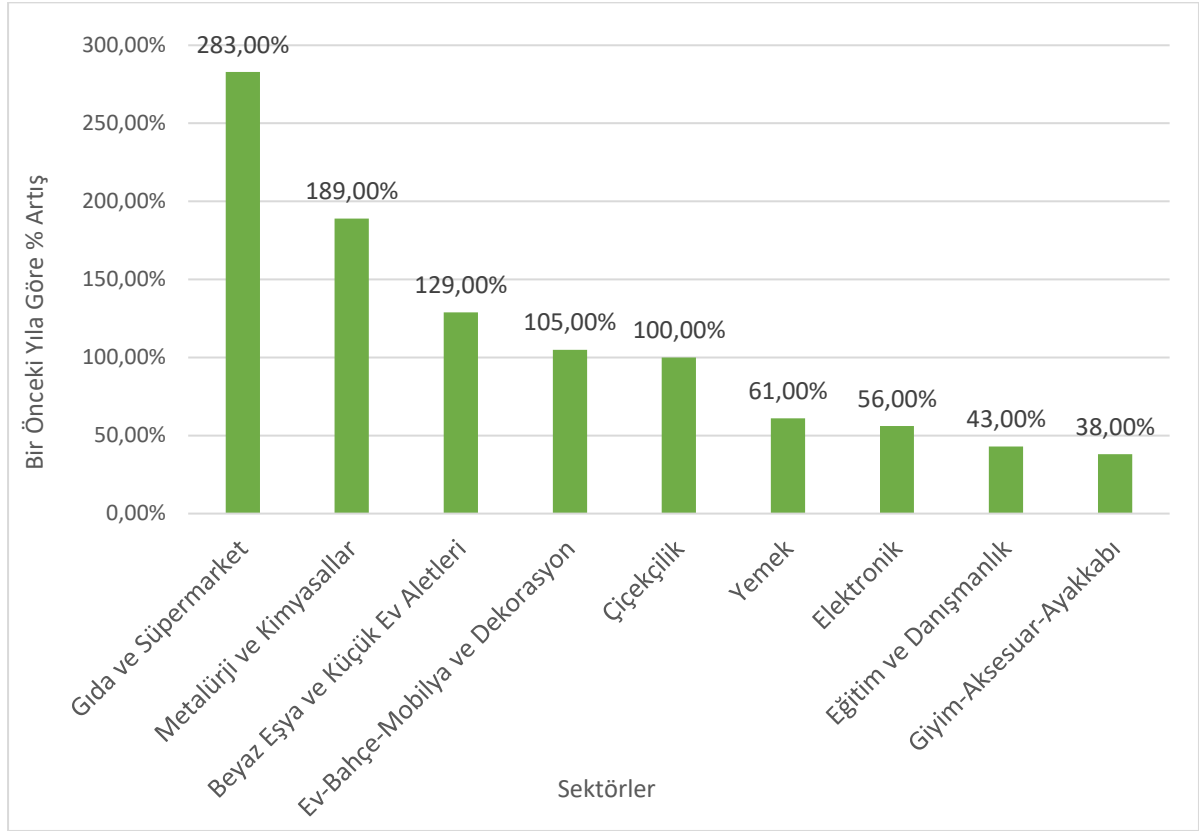
**Kaynak:** Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2021 Veri Bülteni

İşletmelerin % 74'ü yalnızca bir, % 12'si iki pazaryerinde satış yapmayı tercih ederken % 6'sı 3 pazaryerini, % 3'ü ise 4 pazaryerini tercih ederek satış gerçekleştirmektedirler. Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere işletmelerin büyük çoğunluğu yalnızca bir pazaryerinde faaliyette bulunmaktadır.

### 2.3 Sektör Bazında Elektronik Ticaret Verileri

E-pazaryerlerinin faaliyet gösterdiği alanlar incelendiğinde bu platformların, ürün satışı, konaklama rezervasyonu, yemek siparişi, dijital müzik ve film gibi perakende e-ticarete konu olan pek çok ürün/hizmet kategorisinden pay aldıkları görülmektedir.

Grafik 9- E-Ticaret Hacminin 2020 Yılında Sektörler İtibariyle Bir Önceki Yıla Göre Artış Oranları



**Kaynak:** Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere e-ticarette 2019 yılına göre 2020 yılında hacim olarak en yüksek artış %283 ile “Gıda ve Süpermarket” kategorisinde gerçekleşmiştir.

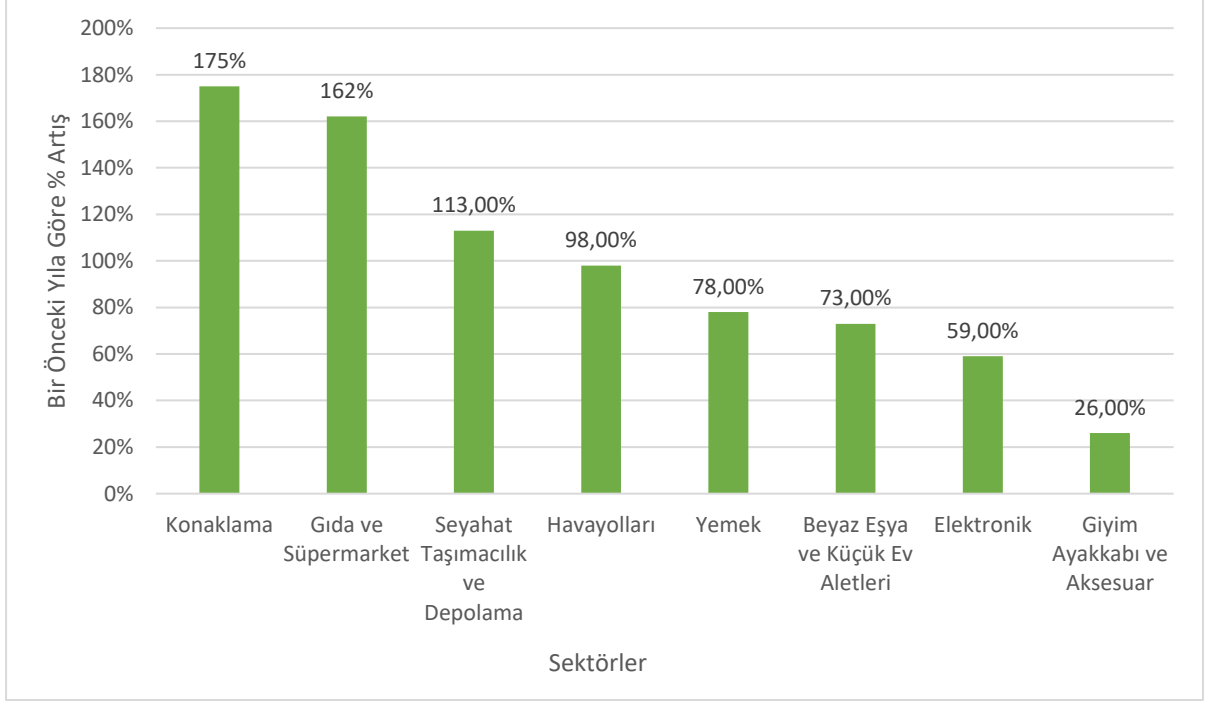
Esnaf ve sanatkârın yoğun olarak faaliyet gösterdiği, çiçekçilik, yemek, giyim, ayakkabı ve aksesuar gibi sektörlerdeki satış hacimlerinde 2019 yılına göre 2020’de ciddi artışlar kaydedildiği görülmektedir.

Salgın döneminde yaşanan tecrübelerle birlikte kazanılan alışveriş alışkanlıklarının yeni normal haline dönüşeceğine ilişkin yapılan yorumlar ele alındığında hem perakendecilerin hem de üreticilerin tüketiciye ürünlerini sunmak için giderek artan şekilde e-ticaret platformlarını kullanmalarını gerektireceği düşünülmektedir.

2021 yılında elektronik ticaret hacminin sektörlere göre artış oranları aşağıdaki grafikte yer almaktadır. Salgın etkilerinin azalmaya başlamasıyla konaklama sektörü 2021 yılında bir önceki yıla göre %175 artış göstermiştir. Gıda ve süpermarket tarafında eve teslim modellerinin yaygınlaşmasıyla 2021 yılında %162 artış kaydedilmiştir. Yine kapanmaların ve

sokağa çıkma yasaklarının azalmasıyla seyahat ve havayolları sektöründe yüksek artışlar kaydedilmiştir.

Grafik 10-E-Ticaret Hacminin 2021 Yılında Sektörler İtibariyle Bir Önceki Yıla Göre Artış Oranları



**Kaynak:** Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2021 Veri Bülteni

### 3 ELEKTRONİK TİCARET YÖNTEMLERİ

#### 3.1 Bireysel İnternet Sitesi Üzerinden Satış ve Pazarlama

İşletmenize özel bir e-ticaret sitesini sıfırdan oluşturacağınız bir yazılımla kurabileceğiniz gibi hazır e-ticaret altyapılarını da kullanabilirsiniz. Kendinize özel tasarım ve altyapıya sahip bir siteyle herhangi bir kısıtlama olmadan istenilen her kısımda değişikliği ve özelleştirmeyi yapabilirsiniz. Sitenizi rakiplerinizden farklı kılabilecek yeni bölümler ve özellikler ekleyebilirsiniz.

Bir e-ticaret sitesinin kurulumunun belli başlı aşamaları bulunmaktadır. Bu aşamalara aşağıdaki görselde yer verilmiş olup, önemli kısımlarına yazının devamında başlıklar altında değinilmiştir.<sup>1</sup>:

Şekil 1 Bireysel İnternet Sitesi Üzerinden E-Ticaret İşlem Basamakları



##### 3.1.1 Domain, Hosting ve Sosyal Medya Hesaplarının Alınması

Domain (alan adı) bir web sitesinin internetteki adı ve adresidir. Bir siteyi ziyaret etmek için tarayıcıların “adres çubuğu” kısmına yazdığımız, “http” ya da “https” ile başlayan ve “.com”, “.net” gibi bir uzantıyla biten site adresine “domain” denmektedir. Domain firmaları aracılığı ile alınabilen domain için öncelikle bir isim belirlenmelidir (Örneğin; “ornek.com” gibi...). Belirlediğiniz ismi ilgili sorgulama alanında sorgulamak gerekir. Seçtiğiniz isim daha önce alınmışsa kullanılamayacağı belirtilecektir. Domain daha önce

<sup>1</sup> <https://www.ticimax.com/blog/e-ticaret-sitesi-kurmak-icin-gerekenler>

alınmışsa domain sahibinin izni dâhilinde ilgili kişinin telefon numarası veya adresi gibi bilgiler görüntülenebilir. Domaininizin marka isminizi yansıtmaması, akılda kalıcı ve kolay hatırlanabilir olması önemlidir. Ayrıca domain seçerken Türkçe karakter kullanılmamasına, domainin uzun olmamasına ve com uzantılı domainler alınmasına da dikkat etmek gerekir.

Hosting (barındırma) bir web sitesinde yayınlanmak istenen içeriğin internet kullanıcıları tarafından erişebileceği bir bilgisayarda tutulmasıdır. Hosting bilgisayarları, data centerlarda tutulur. Hosting seçimi, başarılı bir web sitesi projesi için hayati önemdedir. Hosting paketi, temel web sitesi ihtiyaçlarını karşıladığı gibi gelecekteki web sitesi hedeflerine de odaklanmalıdır. Siteye uygun özelliklerde seçilmeyen hostingler, proje kesintilerine ve ek maliyetlere yol açabilir. Bu sebeple web sitesi yazılımından içeriğine, hedef kitleden potansiyel kullanıcılara kadar birçok kriter ve faktör analiz edilmelidir.

Sosyal medya, e-ticaret etkileşimlerini artırmanın etkili yollarından biridir. Bu sebeple Facebook, Instagram, Youtube, Twitter gibi en çok kullanılan sosyal medya platformlarında marka hesaplarınızı açmanız önemlidir. Böylece marka kimliğinizi her platformda daha kolay bir şekilde yansıtabilir ve müşterilerinize verdiğiniz güveni arttırabilirsiniz.

### **3.1.2 E-ticaret Sitesinin Güvenliğinin Sağlanması**

E-ticaret siteleri için hayati önemdeki güvenlik, müşteri sadakatini ve sepet terk oranlarını etkiler. Bu sebeple SSL Sertifikası, 3D Secure ve Güven Damgası gibi güvenlik yöntemleri ile siteniz güvence altına alınmalıdır.

**SSL sertifikası;** bir web sitesinin kimliğini doğrulayan ve şifreli bir bağlantı sağlayan dijital bir sertifikadır. E-ticaret sitelerinin kullanıcı verilerinin güvende olmasını sağlamak, web sitesinin sahipliğini doğrulamak, saldırganların sitenin sahte bir sürümünü oluşturmasını engellemek ve kullanıcılara güven vermek için SSL sertifikasına sahip olması gerekir.<sup>2</sup>

Bir güvenlik protokolü olan SSL sertifikası, son yıllarda ekstra bir önem kazanmıştır. İnternet dünyasında bilgi paylaşımının çoğalmasıyla bu tarz güvenlik önlemleri öne çıkmaya başlamıştır. SSL sertifikası site adreslerinin doğruluğunu kontrol eden, iki nokta arasında veri iletişimini şifreli kanallar üzerinden sağlayan bir sistemdir. Böylece aslında kullanıcı bir siteye

---

<sup>2</sup> <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/definitions/what-is-a-ssl-certificate>

giriş yaptığı zaman sitenin ve kullanıcının cihazının arasında gerçekleşen veri alışverişi özel, şifreli bir kanal üzerinden gerçekleşir.

Tüm yaygın web sunucuları ve tarayıcıları tarafından desteklenen bu protokolün çalışması için sunucu tarafında bir anahtara (private key) ve istemci tarafında ise sertifikaya (public key) ihtiyaç vardır. Yani protokolün çalışması için iki anahtara gerek vardır. Aslında bunlar sanal ortamda kodlanmış yazılımlardır. Bir kutunun içerisine bir şeyler koyulup site sahibinde olan anahtarla kitlediğini düşünün. Sonra kutu kullanıcıya yollanıyor ve site sahibindeki anahtarın aynısı kullanıcıda da var. Sadece o açıp içerisinde yer alan şeyleri görebilir. Aslında SSL sertifikası da tam olarak böyle çalışmaktadır. İki anahtar var ve başka kimse bu verilere ulaşamamaktadır.

SSL sertifikasını kurduktan sonra otomatik olarak anahtarınız oluşacaktır. Bu anahtar site sahibinin sunucusunda kalır ve diğer anahtar da bağlantı kurmak istenilen kişilere gönderilir. Böylece alışveriş sırasında güvenlik duvarı kurulmuş olur.

SSL Sertifikası kullanmak; web sitenizi güvenlik anlamında güçlendirmesinin yanında, arama motorlarının da sitenize güven duymasını ve “güvenli” web sitesi olarak işaretlemesiyle arama motoru sonuçlarında daha üst konumlarda yer almanıza yardımcı olmaktadır. Google’ın güven sinyalleri noktasında dikkat ettiği en önemli kriterlerden birisi SSL sertifikasıdır.

Ayrıca neden SSL kullanılması gerektiğini aşağıda yer alan tanımlarla açıklayacak olursak:

**Güven İşareti:** Sitenizde SSL sertifikası kullandığınızda adres barının sol kısmında küçük bir kilit işareti görünür. Bu da sitenizin güvenli olduğunu bildirir.

**Yeşil Adres Çubuğu:** İşletmenize özel alacağınız EV SSL sertifikaları sayesinde, marka isminize özel bir adres çubuğu edinebilir, markanıza olan güveni hem müşteri tarafında, hem de Arama motorları tarafında arttırabilirsiniz.

**Kurumsal Doğrulama:** Bazı SSL sertifika türlerinde (OV - EV) belgeli bir şekilde kurumsal kimliğinizi kanıtlamanız istenir. Bu sayede markanıza pozitif yönde bir katkı yapmış olursunuz. Alan adının yeterli olduğu SSL türlerine göre daha avantajlı uygulamadır.

Alt Alan adı kullanımı: Bazı web siteleri alt alan adları (subdomain) kullanmaktadır. Standart ssl sertifikaları bir alan adı desteklerken Wildcard SSL sertifikaları ile sitenizin tüm alanları için güvenlik uygulayabilirsiniz.

Site Mührü: Ziyaretçilerinize web sitenizin güvenilirliği konusunda kanıt gösterebilmek ve yapacakları işlemleri güvenli bir şekilde yapabileceklerini göstermektedir. Ziyaretçilerinizin markanıza olan güvenini artırır. Site Mührü sertifikayı sağlayan kuruluş tarafından belirli koşullar dâhilinde sağlanmaktadır.

SSL sertifikaları, web sitenizin veri güvenliğini sağlamanın en doğru yoludur.

Esnaf ve sanatkârlar, SSL sertifikalarını bu konuda hizmet veren sağlayıcılardan kendileri edinebilir ve siteye yüklemesi yapılabilir. İşletmeler kendilerine uygun, güvenilir bir sağlayıcıyı tercih ederek sertifika edinebilirler. Bu noktada dikkat edilmesi gereken şey web sitesinin niteliğine göre sertifika tercih edilmesidir. Ancak bu işi de uzmanlarına bırakmak seçenekler arasındadır. Bu noktada hâlihazırda çalışılan hosting sağlayıcılarına başvurulabilir ve bu firmalar tarafından hem sertifika hem de kurulum işlemlerinin gerçekleştirilmesi sağlanabilir.

WordPress hosting de dâhil olmak üzere tüm web hosting türlerine eklenebilen SSL sertifikası bu şekilde ücretsiz edinilebileceği gibi ek özellikler barındıran paketler de alınabilir. SSL sertifikalarının fiyatları, tercih edeceğiniz SSL türüne göre değişiklik göstermektedir.

Özellikle e-ticaret sitelerinin ve ödeme işlemi yapılabilen diğer web sitelerinin işlenen verileri korumasının çok önemli olduğu günümüzde, güçlü şifreleme yetenekleri ve uygun fiyatlarıyla ihtiyaçlarınıza ve işletmenizin ölçeğine göre farklı türlerde SSL sertifikası tercih edilebilir.

### **SSL Türleri**

SSL sertifikaları DV SSL, OV SSL, EV SSL, Multi Domain (SAN) SSL, Wildcard SSL ve kod imzalama sertifikaları gibi çeşitli türlere sahiptir. SSL Sertifikaları için sunulan türlerin her biri, farklı bir doğrulama düzeyini temsil eder, farklı güvenlik düzeylerine sahiptir.

- Alan adı doğrulama için DV, OV, EV SSL sertifikaları,
- Birden fazla alan adı için Multi Domain SSL sertifikaları,



- Alt alan adları (subdomain) için Wildcard SSL sertifikaları,

Yani kişisel veya standart kurumsal bir web sitesi için Hızlı Kurulum SSL sertifikaları tercih edilebilir. E-ticaret sitesi için Kurumsal ve Şirketler için SSL seçeneklerini değerlendirilebilir. Çoklu alan adı (subdomain) koruması ve büyük ölçekli kurumsal ve e-ticaret siteleri için ise Wildcard SSL çözümleri seçilebilir.

### **SSL Kurulumu**

SSL sertifikası kurulumu için ilk yapılması gereken işlem, SSL sertifikası satın almak ve ardından CSR (sertifika imzalama talebi) oluşturmaktır. CSR oluşturma işlemi sayesinde hem sertifikanın kullanılacağı sunucu hem de SSL sertifikasının atanacağı alan adları tanımlanabilmektedir.

SSL Sertifikası kurulumu, web sitesinin bulunduğu platform ve kullanılmakta olan hosting kontrol panelinin işlevlerine göre değişkenlik göstermekle birlikte genel olarak kısa bir işlemdir.

SSL Sertifikasının sipariş işlemi tek aşamada gerçekleştirilmektedir. Satın almak istenilen sertifika bu konuda hizmet veren sağlayıcının sitesinden sepete eklenerek ödeme yapılması akabinde, müşteri paneli üzerinde ilgili menü üzerinden CSR Kodu üreterek SSL Sertifikası kurulumunu gerçekleştirebilmektedir.

CSR, “sertifika imzalama talebi” tanımlamasından da anlaşılacağı üzere bir SSL sertifikasını kullanmanın talep aşamasına verilen isimdir. Bu aşama gerçekleştirildiğinde talepte bulunan site sahibine şifrelenmiş bir yazı gönderilir. Bu şifrelenmiş yazının içerisinde firma ismi, domain ismi yani alan adı, bölge ve ülke bilgileri gibi detaylar bulunur. Buna ek olarak yine bu şifrelenmiş yazı içerisinde talepte bulunan site sahibinin Private Key yani özel anahtarı yer alır. Bu özel anahtarı site sahibinden başka kimsenin bilmemesi gereklidir. Eğer bu şifrelenmiş yazı grubunu kaybedilirse sertifika da kaybedilmiş olur, dolayısıyla bu yazının iyi saklanması önemlidir.

Son olarak, site sahibine gönderilen e-posta içerisindeki ilgili alan onayladıktan sonra işlemler genelde yaklaşık 10 dakika içerisinde sertifika alınan hizmet sağlayıcı tarafından

tamamlanmaktadır. Belge gerektiren SSL Sertifikalarında ise bu işlem 1 ila 30 gün arasında sürebilmektedir.<sup>3</sup>

**3D Secure;** e-ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerin güvenli ödeme yöntemleri ile yapılmasını sağlayan 3D Secure yöntemi, alışveriş yapan kişilerin cep telefonu numaralarına bir kod gönderilmesini ve bu kod sisteme girildikten sonra alışverişin gerçekleştirilmesini sağlayan bir güvenlik yöntemidir.

**Güven Damgası;** bir e-ticaret sitesinin tüketici haklarını koruduğunu gösteren bir damga türüdür. Genel olarak e-ticaret sitelerinde bulunduğu takdirde müşterilerin güvenliğinin sağladığını göstermektedir.<sup>4</sup>

### 3.1.3 E-ticaret Sitesinin Tasarlanması

E-ticaret sitesinin tasarımı, satış oranlarında etkilidir. Ana sayfa, kategori sayfaları, ürün sayfaları ve yardımcı sayfalar, site tasarımının bir parçasıdır. E-ticaret sitesi tasarımında kullanıcı deneyimi ön planda tutulmalıdır. Bir e-ticaret sitesinin tasarımında kullanıcı deneyimi açısından fonksiyonları şunlar olmalıdır;

**Mobil uyumu:** Bir e-ticaret sitesinin akıllı cep telefonları ve tabletlerle uyumlu olması, mobil kanallardan da satış yapmak anlamına gelir. Mobil satışların giderek arttığı bir ortamda mobil uyumu bulunmayan e-ticaret siteleri zamanla tercih edilmeyebilir. E-ticaret sitelerinin mobil uyumu, arama motoru algoritmalarında da dikkat edilen bir faktördür.

**Site içi arama:** E-ticaret sitesinde ürün arayan kullanıcı, kısa sürede aradığına ulaşabilmelidir. E-ticaret müşterilerinin büyük bir bölümü aradıkları ürüne ulaşmak için site içi arama özelliğini kullanmaktadır. Bu sebeple site içi arama özelliği, ürün bulmak için güçlü bir algoritma ile tasarlanmalıdır. Arama sırasında kelime dizileri yazılırken ilgili ürün isimlerinin aşağıda sıralanması özelliği de kullanıcıya kolaylık sağlar.

**Ödeme alternatifleri:** Ödeme alternatifleri, e-ticaret sitesinin etkinliğini artıran özelliklerden biridir. Ciro artırmak için kullanıcılara farklı ödeme alternatifleri sunulmalıdır. Kredi kartı, banka kartı, havale, mobil ödeme, kapıda ödeme ve dijital cüzdanlar gibi ödeme alternatifleri, müşteriler için kolaylık olacaktır.

<sup>3</sup> <https://www.paytr.com/blog/ssl-sertifikasi-nedir-ne-ise-yarar-nasil-nereden-alinir-ssl-alma-yollari>

<sup>4</sup> <https://www.guvendamgasi.org.tr/#!>

**Kategoriler:** Kullanıcı, ürünün ait olduğu kategori sayfasına kolayca ulaşabilmelidir. Her ürünün, uygun kategoride bulunmasına dikkat edilmelidir. Kullanıcı dostu ve kolay ulaşılabilir kategori seçenekleri sunulmalıdır.

**Kampanya modülleri:** E-ticaret sitelerindeki kampanya modülleri; sepet, kategori, marka ve ürün bazlarında alışverişe imkan vermelidir. Zengin seçenekler sunan kampanya modülleri, satışları olumlu etkileyecektir.

**Ürün bilgileri:** E-ticaret sitesinde satışa sunulan ürünlerin bilgisi, müşterilerin ürünle ilgili fikir edinmesi ve ürünü satın alma eğilimi için önemlidir. Başarılı e-ticaret sitelerinin ürünlerle ilgili detaylı bilgi sunduğu görülmektedir.

**Ürün görselleri:** Ürünü tanıtan fotoğraflar, videolar, grafikler veya animasyonlar, kullanıcı deneyimi açısından önemli fonksiyonlar arasında yer alır. Ürün görselleri, ürün detaylarını görme fırsatı vermeli ve akıllarda ürünle ilgili soru işareti bırakmamalıdır.

**Sanal Pos:** E-ticaret firmaları satış yaptıkları ürün ve hizmetlerin tahsilatını e-ticaret siteleri üzerinden yapmak için sitelerine sanal pos entegrasyonu yapmak zorundadır. İnternette alışverişte temel ödeme sistemi olan Sanal POS uygulaması için hemen hemen her bankadan başvuru gerçekleştirmek mümkündür. Sanal POS başvurusu şu aşamalardan oluşmaktadır.<sup>5</sup>

- Üye iş yeri başvuru formunun doldurulması
- Üye iş yeri sözleşmesinin imzalanması
- E-ticaret yapılacağına dair, sanal POS kullanım sözleşmesi
- Sanal POS uygulama eğitimi ve uygulama testi
- Onaylanma sonucu sanal POS yazılımının firmanın web sitesine kurulumu
- Sistemin kontrol edilmesi ve uygulamaya geçiş

**SEO alt yapısı:** Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), e-ticaret siteleri için müşterilerin siteye ulaşmasının yollarından biridir. Arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer almak için SEO özelliklerinin güçlü olması önemlidir. Bu sebeple sitenin altyapısında ve içeriklerinde SEO çalışması yapılmalıdır.

---

<sup>5</sup> <https://www.iyzico.com/blog/sanal-pos-basvurusu-nereden-yapilir-nasil-alinir/>

**Yerelleştirme (Lokalizasyon):** Lokalizasyon, şirketin online profilini, ürün tanımlarını, veri tabanına dayalı içeriğini ve grafik görüntülerini, kültürel duyarlılıkları göz önünde bulundurarak, işletmenin yeni hedef kitlesinin diline çevirme işlemidir. Sınır ötesi e-ticaret hedefleyen firmaların online ticaret için sunacakları web sitelerinin içerikleri yerleştirilmelidir. Böylece aynı ülkede veya farklı ülkelerde farklı dil konuşan insanlara ürünlerin satışı mümkün olabilecektir.

E-ticaret sitesinde bulunması gereken **diğer özellikler** ise şunlardır:

- E-ticaret sitesinin ana sayfası, fiziksel mağazalardaki vitrinleri temsil eder. Web sitesi ana sayfa tasarımı, online müşterileri çekecek cazip özelliklerle ve fonksiyonlarla donatılmalıdır.
- Sade ve basit arayüzlü tasarımlı e-ticaret platformları “kullanıcı dostu”dur.
- Web sitesi renkleri ve sekmelerinin kurumsal kimlikle uyumlu olması müşteri deneyimi ve marka bağlılığı açısından dikkat edilmesi gereken bir husustur.
- Marka logosuna tıklandığında kullanıcı ana sayfaya yönlendirmelidir.
- İletişim alanında telefon, adres ve e-mail bilgileri dışında navigasyon da eklenmelidir.
- Kullanıcıları ilgili ürün satışı sayfalarına yönlendirecek, eyleme çağırıcı CTA (Call to Action) butonları bulunmalıdır.
- Her ürünle ilgili iade veya değişim seçenekleri sunulmalı; bu konuda kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyecek uygulamalardan kaçınılmalıdır.
- Kullanıcıları sosyal medya hesaplarına yönlendiren sosyal medya bağlantı ikonları bulunmalıdır.
- E-ticaret sitesinin altyapısı, ürün sayfalarına hızlı ulaşım imkân vermelidir.
- Ürün inceleme sayfasında “Sepete Ekle” butonu, en belirgin buton olmalıdır.
- Ürün yorumları, başka müşteriler için önemli bir kriterdir. Ayrıca, markaya da objektiflik sağlar. Bu sebeple kullanıcılara ürünlerle ilgili yorum yapma seçeneği sunulmalıdır
- E-ticaret sitesinde mutlaka müşteri hizmetleri desteği sunulmalıdır. Mümkünse 7/24 canlı müşteri hizmetleri desteği sunan bir e-ticaret sitesi tasarlanmalıdır.

#### 3.1.4 Maliyetler

E-ticaret sitesi kurmak için gerekenler listesine eklenecek bir başka konu da maliyettir. Bu süreçteki bütçeniz, hem alabileceğiniz hem de verebileceğiniz hizmetlerin kapsamını ve kalitesini belirler. E-ticaret sitesi kurma sürecinde esnek bir bütçeye sahip olmak, işlevsel ve

uzun ömürlü bir siteye sahip olmak için oldukça önemlidir. Bu noktada bütçenin ne tutarda olacağından daha çok alacağınız hizmetlere odaklanmanız sizin yararınıza olacaktır. Örneğin domain, tasarım, ödeme altyapısı, SEO çalışması gibi hizmetlerin her birini ayrı ayrı alabilirsiniz.

Daha önce de belirtildiği gibi işletmenize özel bir e-ticaret sitesini sıfırdan oluşturacağınız bir yazılımla kurabileceğiniz gibi hazır e-ticaret altyapılarını da kullanabilirsiniz. Sıfırdan oluşturulacak bir e-ticaret sitesinde domain ücreti, hosting ücreti, sanal pos aidatı, site tasarım masrafları gibi maliyet kalemleri karşınıza çıkacaktır. Hazır e-ticaret alt yapıları ise e-ticaret siteleri için gerekli olan tüm özellikleri içinde barındıran ve firmaların e-ticaret süreçlerini yönetmesini kolaylaştıran özelliklerle donatılmış alt yapılardır. Genellikle bir lisans ücreti ile satılan hazır e-ticaret alt yapılarındaki ücretler farklılık göstermektedir. Hazır e-ticaret alt yapılarında yapılacak gelişmeler alt yapı firması tarafından yapılacağı için e-ticaret firmalarının tasarım, modül ve yazılımcı masrafları ortadan kalkacak ve e-ticaret sitesi kurma maliyetleri düşecektir.

*Şekil 2 E-Ticaret Sitelerinin Maliyetlerini Belirleyen Temel Faktörler*



## **3.2 Aracı Hizmet Sağlayıcı (E-Pazaryeri) Vasıtasıyla Elektronik Ticaret**

Son yıllarda iletişim ve bilişim araçlarının gelişimi ile bunların kullanımının yaygınlaşması elektronik ticaretin daha fazla tercih edilmesini sağlamıştır. Özellikle Kovid 19 salgınının etkisiyle geleneksel ticaretin yerini elektronik ticaretin almaya başlaması, esnaf ve sanatkâr gibi küçük ölçekli işletmelerin elektronik ticareti tercih eden müşterilere ulaşmada sorunlar yaşamasına neden olmuştur.

Esnaf ve sanatkârların elektronik ticarete başarılı olması için öncelikle kendisine uygun olan doğru yöntemi seçmesi büyük önem arz etmektedir. Bir önceki konu başlığında belirtilen işletmenin kendisine ait e-ticaret sitesi üzerinden satışlarını gerçekleştirdiği yöntem, işletmeye doğrudan müşterileri ile iletişime geçebilmesi, marka bilinirliğini artırma imkânı, satış gelirlerine kolay erişebilmesi gibi çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Ancak esnaf ve sanatkârlar açısından yeni ve özgün bir sitenin kurulumu; ödeme altyapısının hazırlanması, dijital pazarlama ve reklamlar, elektronik ticaret alanında uzman yeterli sayıda yeni personelin istihdam edilmesi, dağıtım ve lojistik süreçleri gibi karmaşık ve maliyeti yüksek engeller oluşturmaktadır. Esnaf ve sanatkârların elektronik ticaret pazarına, sayılan zorlukları yaşamadan daha hızlı girebilmesinin yöntemi ise aracı hizmet sağlayıcı vasıtasıyla elektronik pazaryerleri üzerinden satış yapmasıdır. Öncelikle aracı hizmet sağlayıcının kim olduğuna baktığımızda; 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda aracı hizmet sağlayıcı;

“Başkalarına ait iktisadî ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ya da tüzel kişileri” şeklinde tanımlanmıştır.

Bu aracılık hizmetinin verildiği elektronik ticari platformlar ise e-pazaryerleridir.

### **3.2.1 E-Pazaryerlerinde Mesafeli Mal Satışı**

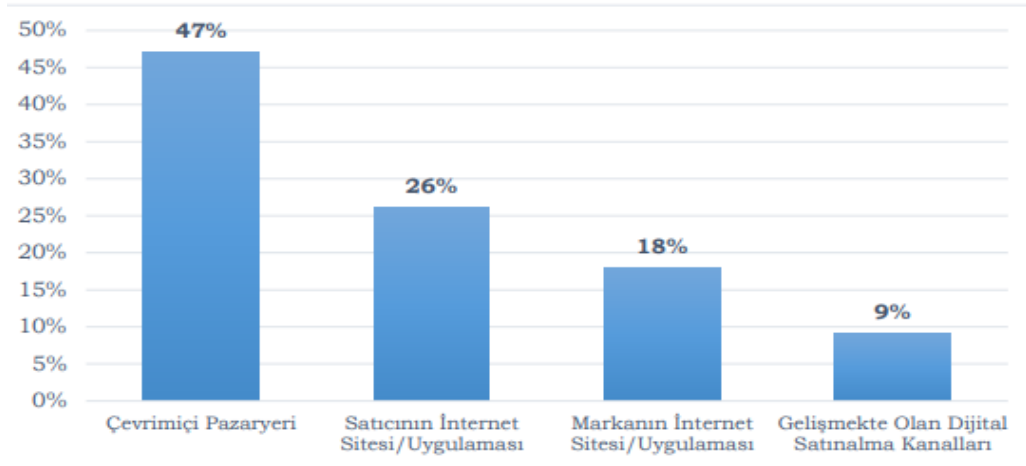
E-pazaryerleri tüketici ile satıcıyı buluşturan, ticaretin yapılmasına imkân sağlayan bir anlamda sanal ortamda pazar, alışveriş merkezi eski tabirle bedesten kimliğinde hizmet veren platformlardır. Bu platformlarda işletmeler, mal ve hizmetlerini internet kanalıyla çok sayıda tüketiciye ulaştırma imkânı bulurken tüketiciler ise pazaryerlerini ziyaret ederek çok sayıda ürüne/hizmete ve satıcıya aynı anda ulaşabilmektedir.

E-pazaryerleri, e-ticarete başlarken düşük açılış maliyetleri, anlaşmalı kargo firmaları sayesinde düşük dağıtım maliyetleri ile sanal mağazalarda kolay içerik oluşturma, ürün sergilemenin yanında pazaryerlerinin dijital reklam ve pazarlama gücünden faydalanma gibi imkânlar sayesinde satıcılara büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Aracı hizmet sağlayıcıları, e-pazaryerlerinde işletmelere mal ve hizmet satışı, konaklama rezervasyonu, yemek ve gıda siparişi, dijital müzik ve film gibi perakende e-ticarete konu olan pek çok ürün/hizmet kategoride e-ticaret yapma imkânı vermektedir.<sup>6</sup>

Statista'nın dünya çapındaki değerlendirmelerine göre 2019 yılı itibarıyla, e-ticaret sektöründe e-pazaryerlerinin aldığı %47'lik pay diğer satış kanallarının toplamına yakın bir büyüklük seviyesindedir. Bu dağılım aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:<sup>7</sup>

*Grafik 9 Dünya Ölçeğinde Satış Kanallarının Perakende Ticaretten Aldığı Pay (%)*



**Kaynak:** Statista

### 3.2.1.1 E-Pazaryerlerinde Sanal Mağaza Açma

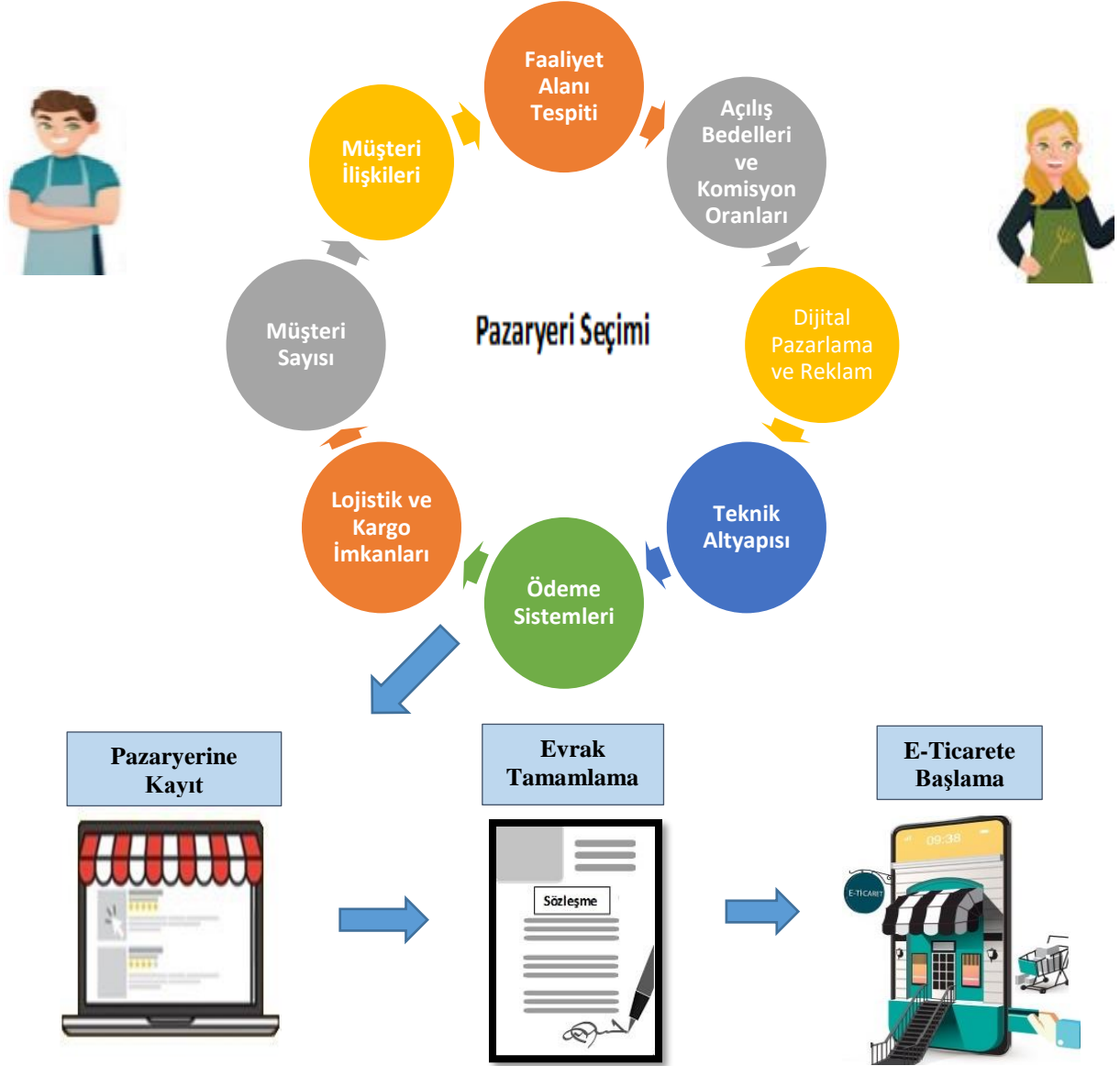
E-Pazaryerleri özellikle esnaf ve sanatkârlar gibi işletmeler için avantajlı bir satış kanalı oluşturur. Pazarda bulunan işletmeler uygun başlangıç maliyetleri ya da satış üzerinden alınan belirli komisyonlar, tanıtım maliyetleri karşılığında ürünlerini veya hizmetlerini ülke içinde ya da yurtdışında farklı alışveriş alışkanlıkları bulunan çok sayıda tüketiciye sunabilir. Birçok avantaja sahip olan bu platformlarda nasıl mağaza açılacağı, açılış sürecinde hangi

<sup>6</sup><https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-on-rapor-20210705115502897-pdf>

<sup>7</sup><https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-on-rapor-20210705115502897-pdf>

işlemlerin yapılması gerektiği konusu oldukça önemlidir. Bu süreç ve talep edilen evraklar aşağıda anlatılmıştır.

### E-Pazaryerinde Mağaza Açma Süreci



#### 3.2.1.2 E-Pazaryeri Seçimi

Esnaf ve sanatkârlar elektronik ticarete başlamadan önce hangi pazaryerinde faaliyet göstereceğine karar vermesi gerekmektedir. Esnaf ve sanatkârlar isterse aynı anda birden fazla pazaryerinde de faaliyet gösterebilir. Bu seçim yapılırken çeşitli öncelikler ve kriterlere göre karar verilmelidir. Bu kriterlere aşağıda değinilmiştir.



- a. **Faaliyet Alanlarına Göre Pazaryerlerinin Araştırılması:** Öncelikle esnaf ve sanatkârlar faaliyet gösterdikleri alana göre hangi pazaryerlerini tercih etmesi gerektiğine karar vermelidir. Karar verme sürecinde faaliyet alanı seçimi önem arz etmektedir. Hangi mal ve hizmeti sattığınız yer alacağınız pazaryerinin faaliyet alanı ile doğrudan ilgilidir. Aşağıda belirtilen tabloda, faaliyet alanına göre Türkiye'deki firmaların (Aracı Hizmet Sağlayıcılar) ana hizmet türleri genel olarak belirtilmiştir.

*Tablo 1 Faaliyet alanına göre Türkiye'deki firmaların ana hizmet türleri<sup>8</sup>*

Türkiye'deki Pazaryeri Örnekleri	C2C	B2C	B2B
Hepsiburada		Ürün	
Gittigidiyor		Ürün	
Trendyol		Ürün	
N11		Ürün	
N11 Pro			Ürün
Sahibindenv	Hizmet		
Yemeksepeti		Hizmet	
Modacruz	Ürün		
BiTaksi	Hizmet		
Armut.com	Hizmet		

**Kaynak:** Deloitte (E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019)

- b. **E-Pazaryerinin Müşteri Sayısı:** Türkiye'de yüksek kullanıcı trafiğine sahip e-pazaryerlerinin büyük veri ekiplerinin müşteri tercihleri üzerinden hedefleme ve kişiselleştirilmiş deneyim oluşturma yönünde çalışmaları bulunmaktadır. Bu sayede doğru müşteriye doğru ürünün sunulması imkânı esnaf sanatkârlar açısından pazaryeri seçiminde önemli bir kriterdir. Tüketicilerinin ilgisini çeken e-ticaret siteleri potansiyel satışlarınızı artıracaktır. Ayrıca arama motorlarında aratılan ürünlerin algoritma ile hangi e-pazaryerlerine yöneltildiğinin tespit edilmesi, daha çok müşteriye ulaşmak amacıyla mağaza açmak için doğru pazaryerlerinin seçimini kolaylaştıracaktır.
- c. **Lojistik ve Kargo İmkânları:** E-pazaryerlerinin birçoğu satıcılarına kargo anlaşmalarından da yararlanmasını sağlamakta ve daha indirimli fiyatlarla kargolarını göndermelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca e-pazaryerlerinin entegrasyon imkanları sunmaları ile kargonuzu sistem üzerinden hem siz hem de müşterinizin kolayca takip etmesi de sağlanmaktadır. Bu

<sup>8</sup> Tabloya örnek amacı ile yer verilmiştir, herhangi bir önceliklendirme bulunmamaktadır.

nedenle gelişmiş ve düşük maliyetli kargo ve lojistik imkânları sunan e-pazaryerleri esnaf ve sanatkârın tercihlerinde öne çıkacaktır.

- d. **Ödeme Sistemleri:** E-pazaryerinin ödeme imkânları, sistemin güvenilirliği ve sipariş bedelinin makul süreler içerisinde esnaf ve sanatkârların hesaplarına yatırılması da önemlidir.<sup>9</sup>
- e. **Açılış Bedelleri, Komisyon Oranları ve Diğer Giderler:** (Genel olarak e-pazaryerlerinde mağaza açılışı ücretsiz olmakla birlikte) sanal mağaza açılış bedelinin olup olmaması, satış yapılan kategoriye ait komisyon oranları yüksekliği, e-pazaryerinin uyguladığı ihlal cezalarının miktar ve oranları, e-pazaryerinin verdiği hizmetler karşılığında verilen ücretler (sipariş yönetimi, reklam, listelemede öne çıkarma, kargo ve muhasebe hizmetleri) gibi esnaf ve sanatkâr için ana gider kalemleri olup tüm giderlerin bir bütün içerisinde düşünülmesi verilen hizmet karşılığında en az maliyetli e-pazaryerinin tercih edilmesi gerekmektedir.
- f. **Dijital Pazarlama ve Reklam Hizmeti:** E-pazaryerlerinin bilinirliği, sunduğu dijital pazarlama yöntemleri, platform içi reklam imkânları, ürün listelemesinde öne çıkartma gibi yoğun rekabetin olduğu e-ticaret dünyasında önemli bir tercih sebebidir.
- g. **E-Pazaryerinin Teknik Altyapısı ve Müşteri İlişkileri:** Ürün yükleme ve onay süreleri, kategorilendirme imkânları, pazaryerinin sorun çözme hızı, firma ve müşteri ilişkilerinin yönetimi gibi teknik imkânların varlığı ile pazaryerinin sorunları çözme kapasitesi o pazaryerini bir adım öne çıkarır.

### **3.2.1.3 Başvuru ve Belgelerin Temini**

Esnaf ve sanatkârların elektronik ticarete hızlı ve kolay yoldan adım atmalarına imkân veren e-pazaryerleri, sanal mağaza açılışları için bazı şartlar, gerekli belgeler ve kriterler belirlemiştir.

Esnaf ve sanatkârlar mağaza açmak istediği e-pazaryerinin başvuru ekranından üyelik için kayıt olduktan sonra ilgili e-pazaryeri tarafından birtakım belgeler talep edilmektedir. Belgeler ıslak imzalı olarak mağaza kayıt sistemine yüklenmeli ya da ıslak imzalı halleri resmi e-posta adresine iletilmelidir. Bunun için istenen evrakların dijital ortama (bilgisayara)

---

<sup>9</sup> E-pazaryerlerinde yapılan satışların ödemeleri, belli bir süre sonra satıcının hesabına iletilir. Bu süre e-pazaryerlerinde farklılık gösterebilir.

aktarılması gerekir. E-pazaryerleri açısından belgeleri ve bilgileri kaydetme süreçleri farklı olsa da istenenler büyük ölçüde benzerdir.

Talep edilen bilgi ve belgeler eksiksiz olarak hazırlanıp mağaza sistemine yüklendikten sonra e-pazaryerinin ilgili birimleri tarafından yapılan değerlendirme sonucunda uygun görülüp eksiklik yoksa başvuru ve evrak süreci tamamlanır. Sonucunda esnaf ve sanatkârların pazaryerinde ürün kategorisine göre sanal mağazası açılmış olur.

### **E-Pazaryerlerinde Mağaza Açılış Sürecinde Talep Edilen Evrak ve Bilgiler**



- Türkiye Cumhuriyeti kimlik numarası
- Vergi kimlik numarası
- Kurumsal e-posta adresi
- İşyeri adresi (varsa depo adresi)
- Satılacak ürün kategori bilgisi
- Ticari veya özel banka hesabı
- Son 1 yıl içinde alınmış vergi levhası
- İmza sirküleri
- Nüfus cüzdanı fotokopisi
- E-pazaryeri ile yapılan satıcı sözleşmesi ve ekleri

Satış sözleşmesi, satıcılar ile aracı hizmet sağlayıcısı (e-pazaryeri) arasında sanal mağaza açma ve satış yapmak üzere imzalanan bir sözleşmedir. Sözleşme ve ekleri, satıcıların pazaryerinin sağladığı imkânlardan belirli bir bedel karşılığında yararlanmasına ilişkin şekil ve şartları içermekte ve iki tarafın da hak ve yükümlülüklerini belgelemektedir.

Sözleşme ve varsa eklerinin tüm sayfaları için kaşe ve imza işlemi uygulanmış olmalıdır. Belgelerde yer alan imzanın "İmza Sirkülerinde" yer alan imza ile uyuşması gerekmektedir. Bazı e-pazaryerleri sistem üzerinden sözleşmelere dijital onay aldıktan sonra belgelerin imza ve kaşeli hallerini posta yoluyla fiziki olarak da talep etmektedir.

Şekil 3 Başvuru Süreci



Aracı hizmet sağlayıcı (e-pazaryeri) üzerinden satış yapan esnaf ve sanatkârların e-ticaret faaliyetine başlamadan önce aracı hizmet sağlayıcı tarafından kendisine tahsis edilen alanda bulundurması gereken bilgiler şunlardır<sup>10</sup>;

- Ticaret unvanı,
- İşletme adı veya tescilli marka adı bilgilerinden en az biri,
- Tebligata elverişli KEP adresi
- Vergi kimlik numarası
- Merkez adresi
- Onaylanmış telefon numarası

#### 3.2.1.4 E-Pazaryerlerinde Satış Süreci

Esna ve sanatkârlar e-pazaryerinde mağaza açma işlemlerini tamamladıktan sonra artık satış sürecini planlamaya başlamalıdır. Ürün satış süreci; satış öncesi ve sonrası süreci kapsayan birbiri ile bağlantılı adımlardan oluşmaktadır.

<sup>10</sup> Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik Madde 5

Satış işlemi, bazı operasyonel süreçleri içine almakta olup en genel tabiri ile satış işlemi, sanal mağazanızda ayrıntılı açıklamalara ve teslimat bilgilerine yer verdiğiniz ürünlerinizin müşteri tarafından sipariş edilmesi ile sonrasında ürünün kendisine sorunsuz ulaşması süreci olarak ifade edilebilir. Hem tüketiciler hem de esnaf ve sanatkârlar açısından satış süreçlerinin e-pazaryerleri üzerinden yapılmasının daha kolay, uygun maliyetli ve güvenilir olduğu değerlendirilmektedir.

Şekil 4 E-pazaryerlerinde Satış Operasyon Süreci



**Kaynak:** <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/siparis-operasyonu-73>

\*E-pazaryerlerinde mağaza açan esnaf ve sanatkârlar siparişler için fatura veya fiş kesmek zorundadır. Vergiden muaf esnaflar için ise Gelir Vergisi Kanunu madde 9/10 kapsamında olanlar için Esnaf Vergi Muafiyet Belgesinin bir kopyasını satılan ürün bilgilerini belirterek ürün ile birlikte iletmesi yeterlidir.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/04/20210430-8.htm>

### **3.2.1.5 Stok Yönetimi ve Kargolama**

Elektronik ticarete stok ve kargo süreçlerinin yönetimi oldukça önemli ve dikkat edilmesi gereken bir konudur. E-ticarete siparişin başlangıç noktası olan stok tedariki ve yönetimi ile son aşaması diyebileceğimiz siparişin kargolanması süreci e-ticaretin en önemli ayaklarından biridir.

#### **Stok Yönetimi**

Stok yönetimi, bir işletmenin satış miktarlarını da dikkate alarak herhangi bir dönemde ne kadar stoku olması gerektiğini hesaplama ve izleme sürecidir. Yüksek müşteri memnuniyeti ve buna bağlı yüksek satış rakamlarının arkasında doğru planlanmış bir stok yönetimi vardır. Stok yönetimi verilerine bakıldığında, stokta bulunan mevcut ürün miktarı, ürünlerin çeşitliliği, ürünlerin geliş fiyatları ve geliş zamanları, ürünlerin raf ömürleri, dönemler itibarıyla ürünlerin satış grafikleri ve muhtemel satışlar görülebilir olmalıdır. Stok yönetim sistemi, stokları verimli bir şekilde yönetmeye yardımcı olur. Bu sayede e-ticaret sitesinde ürünün satılabileceği miktar da görülebilmektedir.

Stokları verimli bir şekilde yönetmek için dikkat edilmesi gereken bazı önemli hususlar vardır. Satışı yapılan ürünlerin ne kadar zamanda tükendiği, en çok satılan ürünler ve en az satılan ürünlerin izlenmesi gerekmektedir. Kampanya zamanları gibi satış miktarının fazla olduğu dönemlerde en çok satan ürünlerin stok kontrolleri sıkça yapılmalı eksik stok hemen tedarik edilmelidir.

Stok yönetiminde azalan ürünlerin zamanında tedarik edilebilmesi ve süreçteki risklerin azaltılması adına birden fazla tedarikçi ile çalışılması, ürünlerin satış ve tedarik sürelerinin eş güdümlü olması gerekmektedir.

Çok satan ürünler için depoda bir alt limit belirlenmeli, depodaki ürün miktarı limitin altına indiğinde yeni ürünlerin tedariki yapılarak stok tamamlanmalıdır. Fiziki deponun yerleşimi ürünlerin depoya giriş ve çıkışını kolaylaştıracak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Düzenli sayım yapılması stok yönetiminin temelidir.

Depodaki ürünlerin raf ömürlerini korumak adına satışlarda ilk giren, ilk çıkar (FIFO- First in First Out) yöntemi ile stoktan çıkış yapılmalıdır. Aksi durumda ürünler stokta çok fazla kalarak zayi olabilir.

Sürekli stok kontrolü yapılmalı, stoğunuzda bulunmayan ya da hızlı şekilde tedariki yapılamayan ürünler için satış ekranında miktarlarına sınırlandırma getirilmesi gerekmektedir. Aksi durumda teslimini yapılamayacak ürünlerin satışı gerçekleşmiş olur. Bu da hem satıcı hem de tüketici açısından istenmeyen bir durumdur.

### ***Kargolama Süreci***

Satış sürecinde son aşama, satıcının stok yönetiminin sağladıktan sonra satın alınan ürünün kargo ile müşteriye iletilmesidir. Müşteri ile dijital/sanal iletişimin ardından gerçek anlamdan fiziki iletişim, ürün kargosunun satın alan kişiye ulaşması ile oluşmaktadır.

E-pazaryerleri üzerinden gerçekleştirilen satışlarda esnaf ve sanatkârlar ürünlerini tüketicilere gönderirken(kargolarken) kullanabileceği üç alternatif seçenek vardır.

- E-pazaryerinin anlaşmalı olduğu kargo firmaları.
- Esnaf ve sanatkârların kendi anlaştığı kargo firmaları aracılığıyla gönderilmesi.
- E-pazaryerlerine ait kargo firmaları üzerinden gönderimin gerçekleştirilmesi.

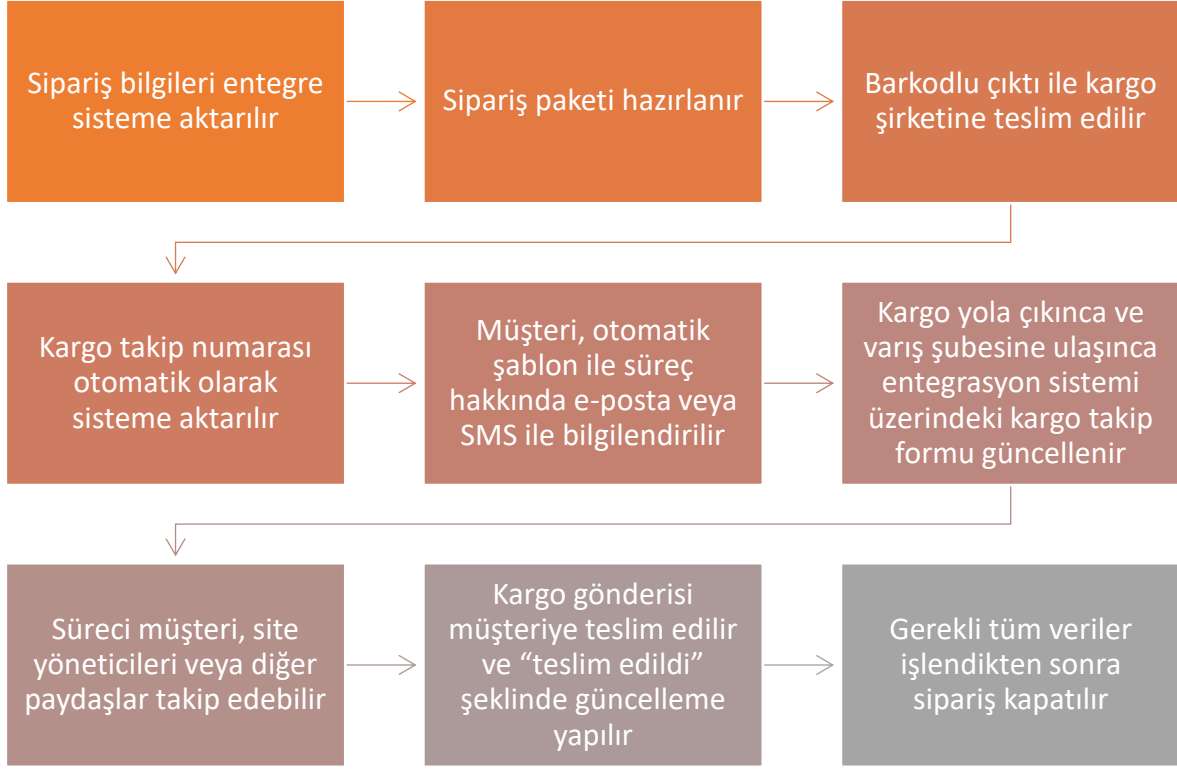
E-pazaryerlerinde satış yapan esnaf ve sanatkârlar daha kolay yönetilebilir ve daha düşük maliyetli olmaları sebebiyle e-pazaryerlerine ait ya da anlaştığı kargo firmaları ile gönderimi tercih etmektedir. Ayrıca e-pazaryerlerinin sunduğu kargo entegrasyonlarını satıcılar tarafından (kargonun durumunun takip edilmesi imkânı) daha sorunsuz olarak kullanılacaktır. Bu kolaylık müşteriler açısından da önemlidir.

E-pazaryerinin kendi anlaşmalı kargoları dışında esnaf ve sanatkârın kendisi bir kargo anlaşması yapmak isterse bu durumu ilgili e-pazaryeri ile görüşülmesi ve bilgi verilmesi kargo entegrasyonu ve teknik hususlar için gerekmektedir. Satıcının kendisinin kargo firmalarıyla yapacağı anlaşmalarda sabit ücret anlaşmaları yapılması faydalı olacaktır. Ne kadar çok satış yapılırsa sirkülasyon artacağı için kargo anlaşmalarında o derece uygun fiyat alma imkânı oluşmaktadır.

Esnaf ve sanatkârlar yapacakları kargo anlaşması sonucunda kargo entegrasyonları vasıtasıyla tüketiciler ile beraber satılan ürünü takip etme imkânı olmaktadır. Kargo entegrasyonlarının sağladığı gerçek zamanlı kargo takip imkânları müşterilerin teslimat ile

ilgili endişelerinin giderilmesini sağlar. Kargo entegrasyonları çalışma sisteminin temel aşamalarına aşağıdaki şemada yer verilmiştir.<sup>12</sup>

Şekil 5 Kargo Süreci



Kargo süreci açısından bir diğer önemli husus kargo anlaşmalarının hangi gönderi seçeneği üzerinden yapıldığıdır. Tüketicie sunulacak farklı kargo seçeneklerinden satış politikasına ve tüketici tercihlerine uygun olanlar tercih edilmelidir. Aşağıda bazı örneklere yer verilen seçenekler yapılacak kargo anlaşmalarında dikkate alınmalıdır.

- Ücretsiz kargo gönderimi
- Aynı günde kargoya verme
- Hızlı gönderim
- Kapıda ödeme

Esnaf ve sanatkârlar açısından kargo süreci mümkün olan en hızlı şekilde yönetilmelidir. Ürün açıklamasına gün içinde hangi saate kadar yapılan alışverişler aynı gün kargolama yapıldığının yazılması tüketicilere bir öngörü oluşturacak, satışları artırıp sürecin

<sup>12</sup> <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/kargo-entegrasyonlari-48>



kolay yönetilmesine fayda sağlayacaktır. Ayrıca depo adresi ile kargo firması arası mesafenin kısa olması da hızlı kargolama için önemli bir etkidir.

Kargo süreçlerinde müşterinin her aşamada bilgilendirilmesi önemlidir. Bu nedenle yapılacak kargo anlaşmalarında ek maliyet unsuru da göz önüne alarak sms ve arama hizmeti olan kargo firmaları ile anlaşmak ürünün müşteriye daha kolay ulaşmasını sağlayacaktır.

Kargolamada bir başka husus maliyetleri azaltmak için paket büyüklüğüne dikkat edilmesidir. Satılan ürünün ağırlık ve boyutlarına uygun paketleme yapılmalıdır. Tüketici memnuniyeti sağlamak ve müşteriye güven vermek için kargo paketlerine özen gösterilmelidir. Bu sayede tüketici memnuniyeti ve sadakati artacak bu da satışlarınıza yansıtacaktır.

Satıcı açısından kargo sürecinin istenmeyen sonuçlarının başında ise satılan ürünün iade edilmesi ile oluşan dönüş kargo bedeli ve ürünün dönüş kargosunda zarar görme ihtimalidir. Bunların yanında iade sebebi eğer satıcıdan kaynaklanıyorsa olumsuz yorum ve puanın düşürülmesi gibi ek maliyetler de getirecektir. Müşteri kaybının yanında hataların satıcıdan kaynaklanması durumunda pazaryeri tarafından sözleşmelerde belirtilen miktarda ceza kesilebilmektedir. Bu nedenle ürünlerin zamanında kargolanması, paketlerin zarar görmeyecek şekilde hazırlanması, sipariş edilen ürün ile kargo içeriği uygun olması iadelerin azalması için çok önemlidir.

#### **3.2.1.6 E-Pazaryerinde Mağaza Açma Maliyetleri**



E-pazaryerlerinde satış yapmanın getirdiği avantajlar sayesinde esnaf ve sanatkârlar, elektronik ticarete daha kolay adım atarak yeni pazarlara ve yeni müşterilere ulaşma imkânı elde etmektedir. Bu sayede esnaf ve sanatkârlar sadece satışa odaklanarak birçok teknik konuyu e-pazaryerinin sistemine ve entegrasyonlarına bırakmaktadır. E-pazaryerlerinde satış yapmanın sağladığı avantajlar ve aracı hizmet sağlayıcının satış sürecinde verdiği hizmetlerin karşılığı olarak esnaf ve sanatkârlara bazı maliyetler yüklemektedir.

E-pazaryerinde mağaza açıp satış yapmak istendiğinde karşılaşılabilecek gider kalemleri her e-pazaryerinde temelde aynı olsa da farklılıklar göstermektedir. Bu gider kalemleri arasında ilk akla gelen maliyet, e-pazaryerlerine kayıt olurken mağaza açma ücreti

ya da kayıt ücreti ödenmesi olsa da böyle bir maliyet kalemi bulunmamaktadır.<sup>13</sup> Bunun dışında kalan gider kalemleri aşağıdaki tabloda genel anlamda ifade edilmiştir.

Tablo 2 Sanal Mağaza Gider Kalemleri

Aylık Abonelik Ücreti	Bazı e-pazaryerlerinde uygulanmaktadır.
Komisyon Kesintileri	E-pazaryerleri çeşitli kategorilerde gerçekleştirilen ürün satışları için farklı komisyon oranları belirlemiştir. Komisyon bedelleri KDV dâhil satışlar üzerinden, önceden belirlenen oranlarda hesaplanmaktadır. Bu bedeller satıcılara fatura edilmektedir.
Ürün listeleme Ücreti	Bazı e-pazaryerlerinde belirli limitin üzerinde ürün sergilenmek istenirse satışa konu listelenen ürün miktarı üzerinden hesaplanmaktadır. Her e-pazaryerinde uygulanmamaktadır.
Kargo Gideri	Paketleme, giden ürün kargosu, iade ve değişim sebebiyle dönüş kargosu <sup>14</sup> gibi kargolama giderlerinden oluşmaktadır.
Pazarlama ve Reklam Hizmet Ücreti	E-pazaryerinde ürün aramalarında öne çıkarma hizmeti (Alt başlık, kalın yazı, tavsiye edilen ürünler, sponsorlu ürünler, banner reklamları gibi hizmetler) için ödenen ücretler. Zorunlu olmayan bu hizmet satıcının talebi ile satın alınmaktadır.
Kesilen cezalar	E-pazaryeri tarafından çeşitli ihlallerden dolayı satıcıya kesilen cezalardır. <sup>15</sup>

Yukarıda belirtilen gider kalemlerinin hepsinin tüm e-pazaryerlerinde uygulanmadığı, oranlarda farklılık gösterdiği, farklı hizmet paketlerini farklı bedeller ile sundukları gözlenmiştir.

Esnaf ve sanatkârlar sattığı ürünlerin satış fiyatını belirlerken, personel giderleri, vergi giderleri, işletme için kullanılan elektrik, doğalgaz, telefon, su, internet faturası, işyeri kira, temizlik ve kırtasiye giderleri gibi işletme giderlerin yanında faaliyet gösterdiği e-pazaryeri ile yaptığı sözleşmede belirtilen yükümlülükleri, komisyon oranları, kargo bedelleri gibi

<sup>13</sup> Elektronik ticaret pazarında faaliyet gösteren büyük e-pazaryerleri açılış ücreti almamaktadır. Ancak bu durum ileriki süreçte değişiklik gösterebilir. Esnaf ve sanatkârlar bu ücreti başvuru aşamasında muhakkak sormaları gerekmektedir.

<sup>14</sup> E-pazaryeri ve kargo firması ile yapılan anlaşma kapsamında bu maliyet unsuru oluşmayabilir.

<sup>15</sup> Mağaza açma işleminde e-pazaryeri ile imzalanan sözleşmede belirtilen ihlal durumları. Örneğin; Satıcının tarafından sipariş iptali ve gerekçesiz ürünü göndermemesi, kargoya teslim süresinin gecikmesi, eksik ve/veya kusurlu ürün göndermek, fatura ve fatura yerine geçen belgelerin kullanılmaması gibi.

yukarıda belirtilen giderleri dikkate almalıdır. Esnaf ve sanatkârlar kendilerine uygun e-pazaryerini seçerken yukarıda belirtilen gider kalemlerini dikkate alarak uzun vadeli kar/zarar hesabı yapmalıdır.

### **3.2.2 Yakın Çevre Mal Satışı**

İşletmenizin yakın çevresine mal satmanızı sağlayan uygulamalarla isterseniz kendi kuryenizle isterseniz de hizmet sağlayıcı firmanın kuryesini kullanarak müşterilerize mal satışı yapmanız mümkündür. Bu uygulamalardan market, kasap, manav, kırtasiye, aktar, balıkçı, çiçekçi, kuruyemişçi, yufkacı, petshop, nalbur, züccaciye gibi birçok farklı işletme tipi yararlanabilmektedir.

2021 yılı itibarıyla bu yöntem dahilinde Türkiye genelinde faaliyet gösteren birkaç uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamalar genel olarak, 2021 yılı içerisinde öncelikle büyük şehirlerde faaliyete başlamış olup giderek Türkiye geneline yayılmaktadır. Bu uygulamalara üye olan esnaf ve sanatkarlar; bu alanda hizmet sağlayan firmaların geniş kullanıcı kitlesine ulaşabilmekte, bilinirlik ve reklam çalışmaları sayesinde satışlarını artırabilmektedir.

#### **3.2.2.1 Başvuru Süreci**

Mobil uygulama ya da internet sitesi aracılığıyla sisteme ön başvuru yapabilmektedir. Ön başvuru sırasında işletme adı, iletişim bilgileri, işletme türü, şube sayısı, ürün çeşitliliği vb. bilgilerin ön başvuru formuna girilmesi gerekmektedir. Ön başvuru işlemi sonrası hizmet sağlayıcı firmaların yetkilileri size iletişim bilgilerinizden dönüş sağlamakta, işyerinizin internet, bilgisayar ve paket servisi vb. koşullarını karşılayıp karşılamadığını kontrol etmektedir. Uygunluk tespiti sonrası taraflar arasında sözleşme imzalanmaktadır.

Üye iş yeri talebiniz kabul edildikten sonra, aşağıda yazılı olan evrakları hazırlayıp sözleşme öncesi firma yetkililerine teslim etmeniz gerekir:

- Güncel fiyat listesi
- Ticari unvana sahip işletmenin IBAN bilgileri
- İşletmenizin tabela görseli
- Aktif e-posta adresi

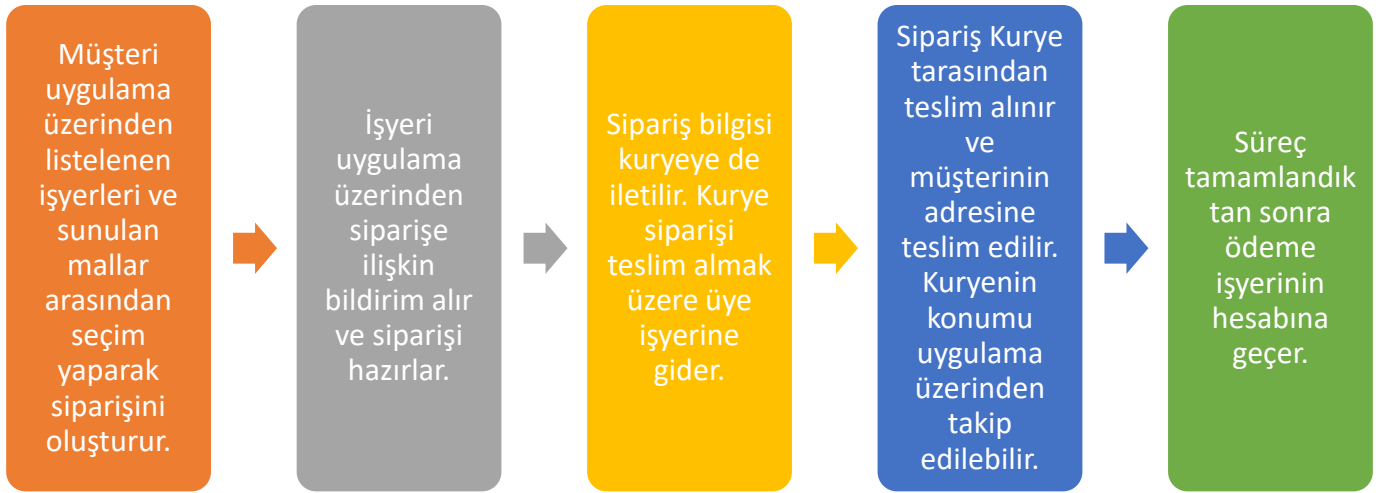
Eksiksiz üye işyeri kaydı sonrası, işletmeniz tüm koşulları taşıyor ise uygulama üzerinden sipariş alabilmektedir. Üye iş yeri kaydı aşamasında herhangi bir üyelik ücreti

ödenmemektedir. Hizmet sağlayıcı firmalar, yakın çevrenize kendi uygulamaları üzerinden online olarak satış yapmanıza imkân sağlayan bu hizmet karşılığında işletmelerin satışları üzerinde değişen oranlarda komisyon almaktadır.

### 3.2.2.1 Satış Süreci

İşletmenizin yakın çevresine mal satmanızı sağlayan uygulamalar üzerinden yapılan satışlar temel olarak şekilde gösterilen aşamalardan oluşmaktadır:

Şekil 6 Satış Süreci



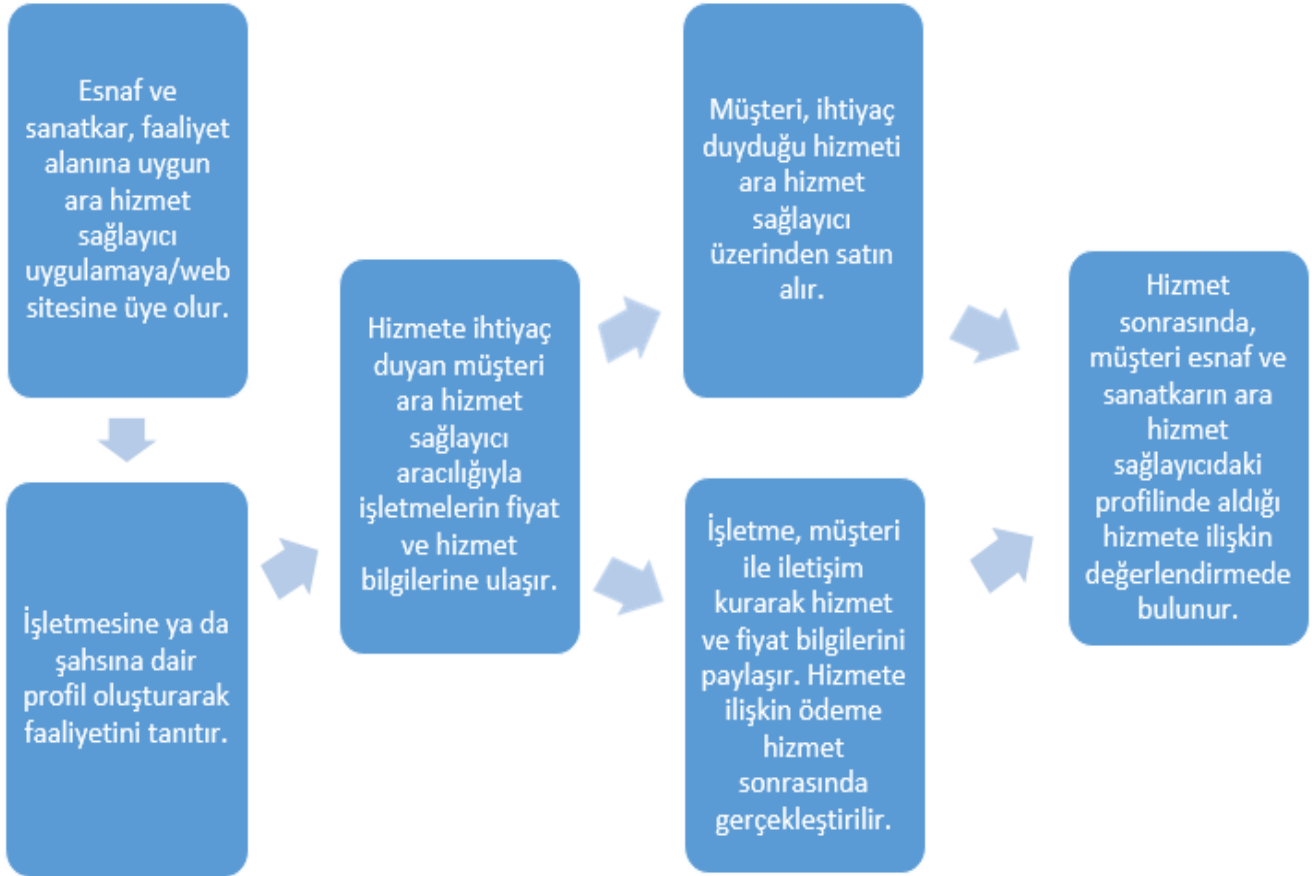
### 3.2.3 Hizmet Satışı

Hizmet sektörü, teknolojik gelişmelerin etkisiyle göz ardı edilemeyecek bir hızla büyümekte ve yine teknolojik gelişmeler sayesinde somutlaşmaktadır. Müşteriler, gündelik yaşantılarında ihtiyaç duydukları birçok hizmeti çevrimiçi biçimde edinebilmektedir. Esnaf ve sanatkârlar tarafından sunulan birçok hizmet kolu, tematik internet siteleri aracılığıyla müşteriye ulaşma imkânı bulmaktadır.

Mevcutta çoğunlukla bir pazaryeri olarak çalışan aracı hizmet sağlayıcıları, hizmet veren esnaf ve sanatkâr ile müşterisini bir araya getirmektedir. Söz konusu web sitesi ve uygulamalar üzerinden hizmet veren esnaf ve sanatkârlar, ister hizmetin türüne göre hizmete ihtiyaç duyulan lokasyona hizmetlerini götürebilmekte, isterlerse işletmelerinin bulunduğu yerde sundukları hizmetlerini platform üzerinden pazarlayabilmektedir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârlar, söz konusu aracı hizmet sağlayıcısı web sitesi ve uygulamalara üye olarak, faaliyet kollarına ilişkin tanıtım sayfalarını oluşturmaktadır. İlgili hizmeti talep eden müşteriler, bu web sitesi ve uygulamalar üzerinden esnaf ve sanatkârların sayfalarını görme imkânına sahip olmaktadır.

Şekil 7 Aracı Hizmet Sağlayıcılar Üzerinden Hizmet Satışı Süreci



Müşteriler, ihtiyaç duydukları hizmet kolunda faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârların işletmelerine ait sayfalarda, geçmiş hizmetleri hakkındaki müşteri yorumlarına, hizmetlerin fiyatlarına, işletmenin hizmet verdiği lokasyona ilişkin detaylı bilgilere erişir. Kimi web sitesi ve uygulamalarda, bu listeleme esnasında fiyat görüntülenmez, hizmetle ilişkin fiyatlar müşterilere doğrudan esnaf ve sanatkârlar tarafından teklif yoluyla iletilir. Müşteriler, hizmet sonrası hizmet aldıkları esnaf ve sanatkârın sayfasına aldıkları hizmetle ve hizmeti veren esnaf ve sanatkâra ilişkin yorum ve değerlendirmelerini yazabilmektedir.

Piyasada, esnaf ve sanatkârlar tarafından sunulan birçok faaliyet kolunda e-ticaret imkânı sunan web sitesi ve uygulama mevcut olup, söz konusu platformlar hizmet alanlarına

göre özelleşmişlerdir. Söz konusu platformların kimileri yalnızca bir hizmet alanına yönelik faaliyet gösterirken, kimileri birkaç hizmet alanında entegre faaliyet göstermektedir.

### ***3.2.3.1 Gıda ile İlgili Hizmetler***

Bu alanda faaliyet gösteren e-ticaret web sitesi ve uygulamaları ağırlıklı olarak restoran, kafe, pastane, kebabçı, sucu ve kahveci gibi gıda hizmetleri veren platformlardır. Esnaf ve sanatkârlar, bu platformlar üzerinden buldukları bölgedeki müşterilere gıda hizmeti sağlamaktadır. Esnaf ve sanatkârların platform üzerinden yaptıkları hizmet satışı üzerinden komisyon alma ve sabit üyelik ücreti prensibiyle çalışan bu web sitesi ve uygulamalar, müşterilere işletmeleri aynı sayfada listeleme, işletmeye ilişkin müşteri tecrübelerinin yer aldığı yorumları görme ve fiyat karşılaştırma imkânı sağlamaktadır.

### ***3.2.3.2 Konaklama ile İlgili Hizmetler***

Otel, pansiyon, kamp alanı vb. alanlarda hizmet veren esnaf ve sanatkârların yer aldığı bu platformlar, müşterilere hizmete ihtiyaç duyulan bölgeye, hizmet kalitesine, bütçe aralığına, hizmetin türüne ve içeriğine göre listeleme yapmaktadır. Müşteri yorumları ve puanlama özellikleri bulunan bu platformlarda, konaklama hizmeti alınacak işletmenin bulunduğu bölgedeki önemli lokasyonlara, turistik yerlere, doğal alanlara göre konumu gösterilmekte; bu web sitesi ve uygulamaların birçoğunda GPS ile işletmenin konumunu görme imkânı bulunmaktadır.

### ***3.2.3.3 Tesisat ve İnşaat ile İlgili Hizmetler***

Tesisatçılık, boyacılık, peyzaj, dekorasyon gibi meslek dallarında faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârların yer aldığı bu web sitesi ve uygulamalar, esnaf ve sanatkârlar ile bu hizmet kollarına ihtiyaç duyan müşterileri bir araya getirmektedir. Esnaf ve sanatkârlarca sunulan hizmete ilişkin müşteri puanlamalarının ve yorumlarının ana etken olduğu bu platformlar vasıtasıyla hizmete ihtiyaç duyulan bölgede yer alan esnaf ve sanatkârlara erişim sağlanmaktadır.

### ***3.2.3.4 Tamirat ve Bakım ile İlgili Hizmetler***

Bu alanda faaliyet gösteren web sitesi ve uygulamalar, tesisat ve inşaat ile ilgili hizmetlere yönelik faaliyet gösteren platformlara benzer nitelikte olup, bunlardan farklı olarak bu platformlarda hizmet sunan esnaf ve sanatkârlar, tamiratı yapılacak eşyayı kapıdan alma

ve kapıya getirme hizmeti de vermektedir. Genel olarak, müşterilerin evlerinde yer alan elektronik eşya, tesisat ürünleri, mobilya ürünleri gibi ürünlerin tamiratına yönelik hizmetlerin yer aldığı bu platformlarda, son zamanlarda oto tamirciliği alanında da hizmet sağlanmaktadır.

#### ***3.2.3.5 Temizlik ile İlgili Hizmetler***

Kuru temizlemecilik, halı yıkama, döşeme temizliği gibi hizmet kollarında faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârların yer aldığı bu web sitesi ve uygulamalarda, genel olarak eşyayı kapıdan alma ve kapıya getirme hizmeti sunulmaktadır. Hizmet alınan esnaf ve sanatkâr işletmesine yönelik müşteri puanlamalarının ve yorumlarının yer aldığı bu platformlarda, hizmete ihtiyaç duyulan bölgede yer alan esnaf ve sanatkârlara erişim sağlanmaktadır.

#### ***3.2.3.6 Nakliyat ile İlgili Hizmetler***

Kamyunculuk ve kamyonetçilik mesleğinde faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârların hizmet verdiği bu uygulama türünde; evden eve nakliyat hizmeti yaygın olarak sunulmakta olup, bunun yanında depo, dükkân, mağaza vb. yerlerden/yerlere de nakliyat hizmeti verilmektedir. Nakliyat hizmetine ihtiyaç duyan tüketici ile hizmet veren esnaf ve sanatkârı bir araya getiren uygulamalar vasıtasıyla, tüketiciye fiyat teklifinde bulunulur. Tüketiciler, fiyat ve hizmet değerlendirme kriterleri üzerinden hizmet alımı kararını verir.



### 3.3 Sosyal Medya Üzerinden E-Ticaret



İnternetin kullanımının arttığı bu dönemde akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlar, sosyal ve ticari hayatın merkezine yerleşmiştir. Dijital dönüşüm, bilgi teknolojilerin yoğun olarak kullanıldığı günümüz dünyasında iş süreçleri, sosyal ilişkiler, kamu hizmetlerinin dijital ortama taşınmasıdır. Daha hızlı olması para ve zaman tasarrufu sağlaması nedeniyle tüm kesimler tarafından tercih edilmektedir. Bu dönüşüm ilk olarak kendini iletişim araçlarında göstermiştir.

İnsanların bu mecralarda oldukça fazla vakit geçirmesi ve kendilerini bu alanlarda ifade etme imkânı elde etmeleri sonucunda sosyal medya uygulaması popüler hale gelmiştir. Sosyal medya araçlarının bu sınırsız gücü farklı alanlarda kullanılmasına olanak sağlamıştır. Bu alanların başında ticaret gelmektedir. “Sosyal Ticaret” adı verilen bu yeni ticaret yapma biçimi sosyal medya araçlarını kullanarak yapılan ticaret olarak ifade edilebilir.

Aşağıda belirtilen tabloda ülkemizde sosyal medya kullanımına dair bilgiler yer almaktadır. Görüleceği üzere aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 60 milyon gibi sayıya ulaşmış ve bir önceki yıla göre %11 artış ile 6 milyonun üzerinde yeni sosyal medya kullanıcısı eklenmiştir. Bu kullanıcıların %98’ i mobil cihaz kullanmaktadır. Bu da sosyal medya platformlarına günün her saati ulaşılacak istendiği anlamına gelmektedir.

Şekil 8 Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, 2021 Türkiye Raporu



Yukarıda belirtilen sayılar ışığında ülkemiz sosyal ticaret anlamında çok yüksek potansiyel barındırmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanımı hakkında yapılan araştırma çalışmaları da genç nüfusun sosyal medya kullanımının daha yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Ülkemizin de genç nüfus oranının yüksek olması internet kullanımını teşvik etmektedir. Bu açılardan bakıldığında sosyal medya araçları e-ticaret yapmak isteyen, e-ticaret pazarını deneyimlemek isteyen esnaf sanatkârlar gibi küçük ölçekli işletmeler için kolay ve uygun maliyetli bir fırsat olarak görülmelidir.

Sosyal medya platformları üzerinden e-ticaret temelde Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama ve Sosyal Medya Üzerinden Satış Yapma olarak iki bölüme ayrılabilir.

### **3.3.1 Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama**

Kendisine ait e-ticaret sitesine ya da e-pazaryerinde sanal mağazaya sahip olan esnaf ve sanatkârların sosyal medya araçlarını kullanarak marka bilinirliklerinin artırılması, ürünlerinin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bu pazarlama yöntemi sayesinde müşterilerini bu platformlara çekmektedirler.

Pazarlama süreci, sahip olduğunuz e-ticaret markanız adına sosyal medya platformlarından hesap açarak başlamaktadır. Sattığınız ürünlere ve işletmenize ilişkin içeriklerinizi takipçilerle paylaşmak için bu platformlara yüklemelisiniz. Takipçi sayınız arttıkça reklam yapma imkânlarınız artacaktır. Bu sayede sanal mağazanıza daha çok müşteri trafiği çekebilirsiniz. Bireysel kullanıcılar açısından bu işlemler için herhangi bir ücret alınmamakla birlikte ticari kullanıcı üyelikleri için bazı platformlar tarafından ücret talep edilebilmektedir.

#### **Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama Hakkında İpuçları**

- İşletmenin sattığı ürün ya da hizmete uygun olan sosyal medya platformları belirlenmelidir.
- Sosyal medya yönetimi dikkat isteyen bir süreçtir bu sebeple gerekirse sadece bu bölümde çalışacak personel istihdam edilmelidir.
- Yüksek çözünürlüklü ilgi çekici görsellerin kullanılmasına özen gösterilmelidir.
- Ürün ya da hizmetler ile ilgili video paylaşımları yapılması satışları ve takipçileri artıracaktır.
- Sosyal medya içerik paylaşımını bir plan çerçevesinde düzenli aralıklarla yapılmalıdır.
- İşletmenin pazarlama politikası dışında paylaşım yapılmamalıdır.

- Paylaşımlarda kullanılacak anahtar kelimeler (Hashtag, #) içerikle uyumlu olmalıdır.
- Platformlarda paylaşım yapılırken ya da müşteriler ile iletişim kurulurken marka kimliğine uygun dil kullanılmalıdır.
- Platformlar üzerinden takipçilere özel kampanyalar, çekilişler gibi etkileşimi yüksek etkinlikler yapılmalıdır.
- Takipçilerin ve potansiyel müşterilerin paylaşımlara olan ilgilerini analiz edip daha ilgi çekici içerikler üretmeye özen gösterilmelidir.
- Rakipleri analiz edilmeli, platformlardaki faaliyetleri izlenmelidir.

### **Sosyal Medya Üzerinden Pazarlamanın İşletmeye Katkıları**

- Tüketicilere yeni bir iletişim kanalı sağlar.
- Düşük maliyetli reklam imkânı sağlar.
- Direkt olarak müşteri tepkilerini izleme, geri bildirim alma ve yönetme imkânı sağlar.
- Online mağaza müşteri trafiğini artırır.
- Satış oranını yükseltir.
- Potansiyel müşteri kitlesi oluşturma ve müşteri sadakatini artırma imkânı sunar.
- Marka bilinirliğini artırarak kuramsal kimlik kazandırır.

### **3.3.2 Sosyal Medya Üzerinden Satış Yapma**



Sosyal medya platformları üzerinden sadece pazarlama çalışmaları yapmak dışında direkt olarak satış yapma imkânı da bulabilmektesiniz. Kendi adınıza bir e-ticaret siteniz ya da e-pazaryeri platformlarında sanal mağazanız olmadığı bir durumda elektronik ticaret yapmak isteyen esnaf ve sanatkârlar sosyal medya platformlarında kendilerine yer bulabilirler.

### 3.3.2.1 Sosyal Medya Üzerinde Satış Yapma Süreci

#### 1-Ticari Markanız Adına Sosyal Medya Hesabı Açma



İlk adım olarak öncelikle mobil cihazınız ya da bilgisayarınız üzerinden sosyal medya platformlarında ticari bir hesap açmanız gerekmektedir.

#### 2- Sosyal Medya Platformunda Görsellerin Sergilenmesi

İkinci adım olarak satmak istediğiniz ürünlere ait ilgi çekici yüksek çözünürlüğe sahip görsellerin platforma yüklenmesi ve ürün hakkında bilgilere yer verilmesi, ürün yelpazesinin, koleksiyonun oluşturulması,



#### 3- Takipçileri Artırmaya Yönelik Çalışmalar Yapılması

Üçüncü adım müşterilere ulaşma adına çalışmalar yapmaktır. Platformlar üzerinden takipçilere özel anketler, kampanyalar, çekilişler gibi etkileşimi yüksek etkinlikler yapın,

Paylaşımlarda popüler anahtar kelimeler (Hashtag, #) kullanın

**hashtag #**



#### 4- Siparişin Alınması, Ödeme ve Gönderimin Yapılması

Dördüncü ve son işlem ise sosyal medya hesaplarından ürünlerinizi gören müşterilerden siparişin alınması, belirlenen ödeme yöntemini üzerinden ürün bedelinin tahsil edilmesi ve ürünün gönderilmesi ile sürecin tamamlanmasıdır.



### 3.3.2.2 Ödeme Yönteminin Belirlenmesi

Aktif bir e-ticaret sitesi olmayan ve bir e-pazaryeri platformunda sanal mağazası bulunmayan esnaf ve sanatkârlar sosyal medya üzerinden satış yaparken farklı ödeme yöntemleri seçebilir. Bu yöntemlerden hangisinin seçileceği yöntemin güvenilirliği, müşterilerin tercihleri ile rakiplerinizin kullandığı ödeme yöntemleri dikkate alınarak belirlenmelidir. E-ticaret pazarı teknoloji tabanlı ve sürekli gelişen bir yapıya sahip olması sebebiyle kalıcı ve başarılı olmak için her konuda trendi takip etmek gerekmektedir. Hem müşteri hem de sizin için hangi yöntem daha kolay yönetilir ve daha karlı ise o yöntemler seçilmelidir. Aşağıdaki tabloda kullanılan bazı ödeme yöntemlerinden bahsedilmiştir.

Ödeme Yöntemi	Açıklama	Maliyet
Havale ve EFT	Müşterilerin satıcının banka hesabına ürün bedelini göndermesi işlemidir. Bu yöntem müşterilerin gözünde güven problemi	Kargo

	oluşturabilir. Bu da müşteri kaybına neden olabilir.	
Kapıda Ödeme	<p>Ürün bedeli, kargo firması tarafından ürünü teslim ederken müşteriden nakit ya da kredi kartı ile tahsil edilmesi işlemidir. Bu durum müşteriler açısından kolay ve tercih edilesi olsa da ek bir hizmet alındığı için satıcılar açısından fazladan maliyet oluşturmaktadır. Ayrıca bu yöntemde ürün iade ihtimali daha fazla olması sebebiyle iade kargo maliyetlerini de artırabilmektedir.</p> <p>Kargo firması, siparişi teslim ettikten sonra ürün bedelinin tahsilatını alıcıdan yapar ve önceden belirlenen sürede satıcıya aktarır. Bu işlem için kargo firmasına yine önceden belirlenen tutarda hizmet bedeli de ödenir.</p> <p>Bu ödeme yönteminde öncelikle esnaf ve sanatkârlar kargo firması ile kapıda ödeme anlaşması yapmalıdır.</p>	Kargo + Kargo Firması Ödeme Alma Hizmet Bedeli(komisyon)
Online Ödeme (Link/Bağlantı Paylaşarak)	<p>Bu yöntem son zamanlarda oldukça hızlı bir şekilde gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Bu yöntemde satıcı önceden anlaştığı lisanslı ve yetkilendirilmiş bir ödeme kuruluşu<sup>16</sup> ya da aracı firma ile anlaşma yapmalıdır. Bu kuruluşlar tarafından ürün veya hizmetin fiyat ve bilgilerini içeren ödeme linki (bağlantısı) oluşturur. Bu linki müşteri ile kısa mesaj, e-posta ya da sosyal medya platformu üzerinden paylaşır. Müşteri de bu link üzerinden ödeme ekranına yönlendirilir. Kredi kartı ya da banka</p>	Kargo + Hizmet Bedeli (online ödeme bedeli)

<sup>16</sup> 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme ve Elektronik Para Kuruluşları Kanunu kapsamında lisans almış, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından yetkilendirilmiş Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri Kuruluşunu ifade eder.

kartı ile ödeme gerçekleştirilir para hesabınıza iletir. Ürün sizin tarafınızdan müşteriye kargo ile gönderilir.

Esnaf ve sanatkâr bu yöntemi yetkilendirilmiş ödeme kuruluşlarına başvuru ile kayıt olduktan sonra kullanabilirler. Ayrıca bazı ödeme kuruluşlarının entegrasyon hizmetleri de bulunmaktadır.

Ödeme kuruluşları ile anlaşmalı entegrasyonu olan alışveriş ve ödeme otomasyonlarına sahip firmalardan da hizmet alabilirsiniz.

Online ödeme, sipariş takibi, kargo ve benzeri hizmetlerden de faydalanabilirsiniz. Sosyal medya hesabınızda paylaştığınız ürün fotoğrafları, ürün bilgileri, ödeme bilgileri ile varsa kargo bilgilerini bu firmaların size sağladıkları ekranlarına yüklemeniz gerekmektedir. Sonra sosyal medyada ilgili ürünlere ait link üzerinden sizin sanal mağazanıza yönlendirerek satın alma işlemi gerçekleştirilecektir.

Doğrudan yetkilendirilmiş ödeme kuruluşları ile ya da ödeme kuruluşları ile anlaşmalı entegrasyonu olan alışveriş ve ödeme otomasyonlarından alınan hizmetler için bu firmalar ile yaptığımız anlaşmalar üzerinden komisyon kesilmektedir. Bu hizmetler sizlere belirli maliyetler oluşturacaktır.

### 3.4 E-İhracat

İhracat, yurt dışındaki bir pazara mal veya hizmet gönderme işlemlerinin bütünüdür. E-ihracat ise, farklı ülke ve/veya ülkelerdeki hedef kitleye çevrimiçi satış yapma işlemlerini çevreleyen süreçlerdir. Bu bölümde, e-ihracat genel hatlarıyla ele alınmış olup, süreçlere ilişkin detaylara aşağıdaki 3.4.3. numaralı “Mikro İhracat Yapma Yolları” başlığında yer verilmiştir.

Farklı ülkelerdeki pazarlarda fiziksel bir varlığa gerek olmadan potansiyel müşterilere ulaşma imkânı veren e-ihracat birçok avantaj sunmaktadır. Ancak bu avantajlardan tam olarak faydalanabilmek için kısa ve uzun vadeli yatırımlar yapılması gerekmektedir.

E-ihracatın bazı avantajları şunlardır;

- Geleneksel ihracata göre zaman, emek ve para daha az harcanır.
- E-ihracat, ürün ve hizmetleri lokasyona göre özelleştirmeyi sağlar.
- Lokalizasyon (yerelleştirme) sayesinde e-ihracat işletmesinin web sitesi ya da profili farklı ülkelere göre yerelleştirilebilir.

E-ihracat yapan esnaf ve sanatkârlar, birçok yeni terimle karşılaşmaktadır. Bu terimler, e-ihracatın temelini oluşturur. E-ihracat yapmak isteyen esnaf ve sanatkârlar için birçoğu genel ihracat ve gümrük işlemleri terimi olan bu terimlere hâkim olmak başarılı bir girişimin anahtarıdır.

E-ihracatta yaygın olarak kullanılan bazı önemli terimler şunlardır;

- Armonize Sistem Kodu (Harmonized System (HS) Code): Uluslararası ticaret standartlarından biridir. Ürünlere armonize şekilde numara ve isim verilmesidir.
- A.TR Dolaşım Belgesi: Avrupa Topluluğu ile Türkiye arasında Gümrük Birliği anlaşması belgesidir. Dolaşımı serbest olan mallarda gümrük muafiyeti için düzenlenir.
- B2C (Business to Consumer – İşletmeden Müşteriye): Bir işletmeden müşteriye e-ticaret modelidir.
- Dijital cüzdan: Ödeme yöntemleri için müşterilerin ödeme bilgilerini ve şifrelerini depolayan bir sistemdir.
- ETGB: Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesinin kısaltmasıdır.

- Entegrasyon: E-ticaret sitelerinin farklı sistemlerle uyumu için bütünleştirilmesidir.
- Lokalizasyon (Yerelleştirme): Yurt dışında kurulan şirketin çevrimiçi profilinin yerel dile ve kültüre uygun olarak hazırlanması süreçleridir.
- GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu): Ürünlerin tanımını ve ayrımını yapmak üzere kullanılan kodlardır.
- Gümrük Tarife Cetveli: Ürünün niteliklerine göre sistematik olarak sınıflandırılmasını ve gümrük vergisi oranlarını gösteren cetveldir.
- Mikro ihracat: E-ihracatı destekleyen bir ticari yapıdır. Yurt dışına satılan 300 kg ve 15.000 EUR'dan az siparişler için geçerlidir.

#### **3.4.1 E-İhracatta Dikkat Edilmesi Gerekenler**

- E-ihracatın sürdürülebilirliği için yerel ticaret kurallarını bilmek ve uygulamak önemlidir.
- Sınır ötesi pazarlarda e-ticaret yapmaya çalışan işletmeler, dolandırıcılara karşı dikkatli olmalıdır. Bu sebeple yerel müşteri davranışları konusunda tecrübeli ödeme kanalları seçilmelidir.
- Sınır ötesi e-ticarete tutarlı ve öngörülebilir lojistik sistemler kullanılmalıdır.
- Yerel vergilendirme ve e-ticaret kanunları hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.
- Bazı sınır ötesi pazarlarda e-ticaret yapan işletmeler, operasyonel süreçlerini yerel unsurlar dışında farklı kanallarla yürüttüklerinde hükümet müdahaleleri ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu nedenle, e-ticaret yapılan ülkedeki e-ihracat ve e-ithalata ilişkin düzenlemeler hakkında genel bilgi sahibi olunmalıdır.
- Sınır ötesi e-ticarete ödeme süreçleri zorluklar içerebilir. Ürünü teslim alan müşteri ek vergilerle karşılaştığında hayal kırıklığı yaşayabilmektedir. Bu sebeple yerel vergilendirmeleri iyi anlamak ve müşterinin buna göre ödeme yapmasını sağlamak çok önemlidir. Aksi takdirde satın alma iade ile sonuçlanır ve işletmeye ve markaya zarar verir.
- Farklı ülkelerdeki pazarlara aynı şekilde davranmak hata olacaktır. Örneğin; Amerika ve Çin'in tüketici tabanı ve kültürleri çok farklıdır. Bu sebeple e-ihracatta hedef pazarın hassasiyetleri ve kültürü dikkate alınmalıdır.
- Ulusal bayramlar, e-ihracatın önemli başlıklarındandır. Hedef pazara uygun kampanyalar düşünülmelidir.

### 3.4.2 Mikro İhracat

Mikro ihracat, 300 kilogram ağırlığı ve 15 bin avro değeri geçmeyen, kat-i ve satış amacıyla yapılan (ticari olan), kısıtlaması olmayan ve farklı bir rejimi gerektirmeyen ihracat işlemlerinin, Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı (ETGB) ile yapılmasıdır. Bu kapsamdaki bir ürün, sadece yetkili teslimat firmaları tarafından düzenlenen ETGB ile yurt dışındaki bir müşteriye gönderilebilmektedir.

Mikro ihracat kapsamında, gümrük prosedürlerini ve maliyetlerini azaltmak için Elektronik Ticaret Gümrük Beyanı (ETGB) kullanılmaktadır. ETGB sayesinde geleneksel ihracat prosedürlerinde gerekli olan gümrük müşavirliği hizmetlerine gerek duyulmamaktadır. Mikro ihracat kapsamındaki mikro ihracat gönderileri için gümrük prosedürlerini azaltan ETGB, yetkili ve lisanslı mikro ihracat kargo şirketleri tarafından düzenlenebilmektedir.

E-Ticaret Gümrük Beyannamesi ile yurt dışına satılan ürünlerin gümrük beyannamesi için aracı bir gümrük firması ile anlaşmaya gerek duyulmamaktadır. Mikro ihracat işlemleri için yetkili kargo firmaları aracılığıyla çalışmak yeterlidir. Bu firmalar, esnaf ve sanatkârlara bir yandan uygun maliyetli kargo imkânı sağlarken, bir yandan da bürokratik işlemlere aracılık etmektedir.

Yurt dışı gönderilerin mikro ihracat kapsamında gönderilmesi için gerekli evraklar aşağıda listelenmiştir. Esnaf ve sanatkârların bu evrakları anlaşmalı oldukları yetkili kargo firmalarına vermeleri gerekmektedir.

- Dolaylı Temsil Yetki Belgesi (Bir kez verilir.)
- İhracat Bilgi Formu
- E-Arşiv Fatura veya Maliye Onaylı Fatura (E-fatura kabul edilmez. Faturada detaylı içerik tanımı ve GTIP kodu olması gerekir.)
- İngilizce Fatura (Proforma / Commercial Invoice)

#### **Mikro İhracatın Avantajları**

Mikro ihracat yapmak esnaf ve sanatkârların birçok avantajlı durumdan yararlanmasına olanak sağlamaktadır.

- Mikro ihracat yapan işletmeler ürün ve hizmetlerini yurtdışında yaşayan tüketicilere satabilmektedir.



- Mikro ihracat esnaf ve sanatkârların döviz cinsinden kazanç sağlamasına yardımcı olmaktadır. Yani kısacası mikro ihracat firmaları ticari faaliyetleri sonucunda döviz geliri elde etmektedir.
- Mikro ihracat ürünlerinin gümrüklerdeki işlem süreleri oldukça kısadır.
- Mikro ihracat, işletmelerin ihracat için gerekli olan belgelerini bilgisayar üzerinden hazırlamasına olanak sağlamaktadır. Kısacası mikro ihracat firmaların zaman kazanmasına yardımcı olmaktadır.
- Mikro ihracat ile işletmeler belirli ülkelerde gümrük vergisi ödemediği satış yapabilmektedir. Örneğin; gümrük vergisi sınırı Avrupa’da 22 Euro iken Amerika’ya satılacak 800 dolara kadar olan ürünler için bir gümrük vergisi ödenmemektedir.
- Mikro ihracat yapan işletmeler ihracatçıları birliğinden onay almadan ürünlerini gönderebilmektedir.
- Mikro ihracat ile yurtdışına satış yapan esnaf ve sanatkârlar ürün gönderimlerini hafta sonu da yapabilmektedir.
- Mikro ihracat ile satılan ürünler alıcılara daha kolay bir şekilde ulaştığı için firmaların sadık müşterileri artış göstermektedir.
- Mikro ihracat ile yurtdışına ürün satan işletmeler KDV’siz fatura kesebilmekte ya da KDV iadesi alabilmektedir.

### **3.4.3 Mikro İhracat Yapma Yolları**

İnternet üzerinden ihracat, işletmenin kendi web sitesinden satış yapmak, aracı hizmet sağlayıcı pazar yerlerinde satış yapmak ve aracı hizmet sağlayıcılarla işbirliği yapmak üzere üç farklı şekilde gerçekleştirilir.

#### **3.4.3.1 İşletmenin Kendi Web Sitesinden Mikro İhracat**

E-ihracat sitesi açmak, başlangıçta klasik bir elektronik ticaret sitesi açmak gibidir. Domain ve hosting hizmetlerini alma ve tasarım işlemlerinin ardından işletmenin ürünlerini listeleyerek satış yapması mümkündür.

İşletmeye özel web sitesi üzerinden ihracat yapmak, daha çok hali hazırda bilinirliği olan ve reklam sorunu olmayan işletmeler için daha uygun olup bu yöntem küçük ölçekli işletmeler için maliyetli ve zahmetlidir.

Kendi web sitesi üzerinden e-ihracat yapmanın esnaf ve sanatkârlara güvenlik, ödeme yöntemleri, tanıtım, domain ve hosting, tasarım gibi maliyetleri vardır. Üstelik bu yöntemde işletmelerin karşısına, akılda kalıcı ve evrensel bir domain adresi ve web sitesi ismi bulmak, web sitesinin arama motorlarında ön sıralarda çıkmasını sağlamak gibi zorluklar çıkmaktadır.

#### 3.4.3.2 Aracı Hizmet Sağlayıcı Pazar Yerleri Üzerinden Mikro İhracat

Esnaf ve sanatkârların e-ihracat yapmaları için en uygun yollardan biri aracı hizmet sağlayıcı pazar yerlerinden mikro ihracat kapsamında satış yapmaktır.

Bu yöntem ile dünyanın birçok yerinden işletmenin bir arada satış yaptığı pazar yerlerinde satış yapılabilir. İşletmenin kendi web sitesini kurması seçeneğine göre daha uygun fiyatlı, daha hızlı ve daha kolaydır. Aracı hizmet sağlayıcı siteler, dijital pazarlama faaliyetlerini kendileri gerçekleştirmekte, bu sayede esnaf ve sanatkârların müşteriye sitesine çekmesine gerek kalmadan bu pazar yerlerinin bilinirliğinden faydalanmaları mümkündür. Aynı zamanda müşterilerin bu sitelere olan güveni oldukça yüksektir.

Aracı hizmet sağlayıcı pazar yerleri üzerinden mikro ihracat süreci aşağıdaki şekilde yer alan adımlardan oluşmaktadır.

Şekil 9 Pazar Yerleri Üzerinden Mikro İhracat



**Pazar Yerine Üyelik:** Satış yapılacak pazar yerinin seçiminde; hedeflenen ülkeler, satılan ürünün türü ve pazar yerinin üyelik, listeleme, reklam, komisyon gibi maliyetlerine dikkat edilmelidir.

**Ödeme Kanalı Belirleme:** Ödeme kanalının seçilen hedef pazardaki kullanım yaygınlığı, kanalın esnaf ve sanatkâr için uygunluğu, güvenlik, kesintiler gibi faktörler ödeme kanalı belirlemede göz önünde bulundurulmalıdır. Birçok pazar yerinin Türkiye’deki mevcut ödeme kanallarına uyumlu kendi ödeme sistemleri bulunmaktadır.

**Fiyat Tespiti ve Ürün Listeleme:** Bu aşamada, satış yapılacak ülkede kullanılan para biriminin Türk Lirası karşısındaki değerine, ürünün o ülkedeki fiyatlarına, ülkenin alım gücüne; ayrıca ürün gönderilecek ülkenin uzaklığı ile ürünün ağırlık ve hacmine göre belirlenen gönderim bedeline dikkat edilmelidir. Ürünlerin listelenmesinde ise ürünlerin müşterilerin ilgisini çekebilmesi için doğru anahtar kelimeleri ve açıklamaya kullanmaya özen gösterilmelidir. Ürünlerin görsellerini ve özelliklerini doğru biçimde sergilemek de büyük önem arz etmektedir zira yüksek kargo maliyetleri göz önüne alındığında, ürün iadesi olması durumunda esnaf ve sanatkârlar ciddi maliyetlerle karşı karşıya kalabilmektedir.

**Gelen Siparişlerin Onaylanması:** Mikro ihracatta uluslararası gönderim söz konusu olduğundan, müşteri memnuniyetini sağlamak adına esnaf ve sanatkârların aldıkları siparişleri onaylama ve gönderim sürelerini asgari düzeyde tutmaları önem arz etmektedir.

**Yetkili Kargo Firması İşbirliğiyle ETGB Hazırlanması:** E-ticarette en yüksek maliyet kalemi büyük oranda gönderim ücretleridir. Esnaf ve sanatkârların, e-ticaret yaparken gönderim süreçlerini kendileri yönetmeleri mümkün olup bu yöntem yüksek maliyetlere ve karmaşık bürokratik işlemlere neden olmaktadır.

Piyasada, gönderim alanında faaliyet gösteren ve işletmelere uygun kargo imkânı sunan birçok kargo firması bulunmaktadır. Bu kargo firmalarının büyük çoğunluğu, Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) hususunda yetkilendirilmiş olup, kargo işleminin yanında ETGB düzenlenmesi hizmeti de vermektedir. Söz konusu firmalar; esnaf ve sanatkârlardan iletişim bilgileri, bağlı olunan vergi dairesi ve vergi nosu, işletmeye yönelik bilgiler, banka bilgileri, GTIP No, ödeme şekli, alıcı bilgileri vb. bilgileri talep ederek ETGB düzenlemektedir.

**Satılan Ürünü Kargoya Verme:** Kargo aşamasında, ürünün sağlam şekilde paketlenmesi ve kargo takip bilgilerinin müşteriyle paylaşılması önem arz etmektedir.

**Müşterinin Ürün Teslim Onayı:** Bu aşamada, esnaf ve sanatkârdan ürün satın alan müşteri ürünün pazar yerindeki görsel ve tanıtım metni ile uygunluğunu ve sağlamlığını kontrol ederek ürünü teslim aldığına dair onay verir.

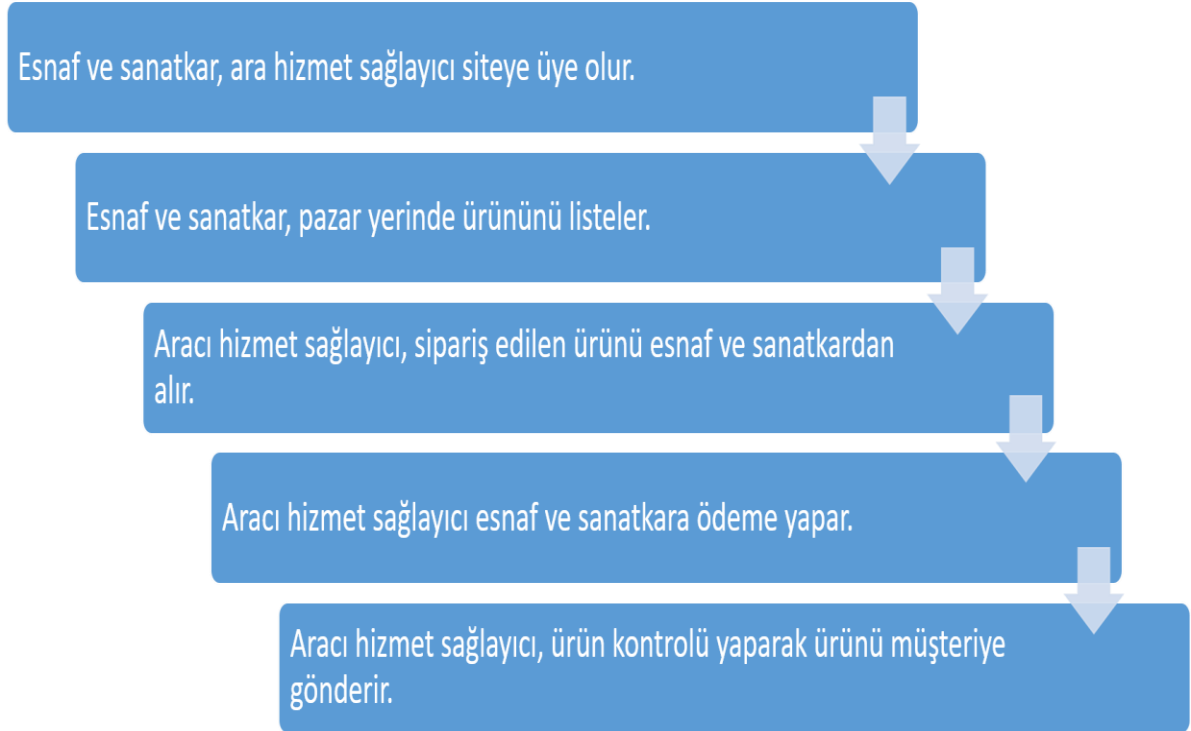
**Ödemenin Alınması:** Müşteri, bu aşamada esnaf ve sanatkârın daha önceden belirlediği ödeme yöntemi üzerinden ödeme yapar. Aracı hizmet sağlayıcıların kendi ödeme sistemleri üzerinden yapılan ödemelerde, bedel sistem onayını müteakip işletmenin hesabına geçer.

### 3.4.3.3 Aracı Hizmet Sağlayıcılarla İşbirliği Yapmak Suretiyle Mikro İhracat

Esnaf ve sanatkârların mikro ihracat yapmaları için en uygun yollardan bir diğeri de aracı hizmet sağlayıcıyla işbirliği yaparak ihracat yapmaktır. Bu yöntemde, esnaf ve sanatkârlar ihracatını gerçekleştirmek istedikleri ürünleri ara hizmet sağlayıcı pazar yerleri ile işbirliği yaparak ihraç eder.

Esnaf ve sanatkârlar, bu yöntemle ihracat yapan pazar yerlerinde ürünlerini sergileyebilmekte ve sattığı ürünleri pazar yerleri kanalıyla alıcısına ulaştırmaktadır.

Şekil 10 Aracı Hizmet Sağlayıcılarla İşbirliği Yaparak Mikro İhracat



Aracı hizmet sağlayıcıyla işbirliği yaparak gerçekleştirilen e-ihracatta, pazar yerleri esnaf ve sanatkârların ürünlerini sergiler, ürünlerin reklamını yapar ve siparişlerini alır.

Sipariş alınmasını müteakip, aracı hizmet sağlayıcı ürünü esnaf ve sanatkârdan teslim alır. Çoğunluğu Türk firması olan aracı hizmet sağlayıcılar bu aşamada, esnaf ve sanatkârdan ürünü kontrolünü yaptıktan sonra satın alır. Başka bir deyişle, esnaf ve sanatkâr ürününü aracı hizmet sağlayıcıya satar, aracı hizmet sağlayıcı nihai müşteriye ürün satışını gerçekleştirir.

Bu yöntemle yapılan e-ihracatın avantajları; esnaf ve sanatkârların ihracata dair bürokratik süreçlere ilişkin yükümlülüklerinin firma tarafından yerine getirilmesi, gönderim işlemlerini ara hizmet sağlayıcılar toplu olarak yaptıkları için kargo maliyeti avantajı ve tercüme, pazarlama, ödeme alma gibi süreçlerin ara hizmet sağlayıcı tarafından yürütülmesidir.

Yöntemin dezavantajları ise bu hizmeti sağlayan firmaların kısıtlı sayıda ve diğer pazar yerlerine nispeten daha az bilinirlikte olması, rekabetin yüksek olması ve kazancın ara hizmet sağlayıcı ile paylaşılmasıdır.

## **4 HUKUKİ DÜZENLEMELER, HAKLAR VE YÜKÜMLÜLÜKLER**

Bu bölümde elektronik ticaret ile iştiğal eden/edecek her esnaf, sanatkâr ve ticaret erbabının hakları ve yükümlülüklerini belirten en temel hukuki düzenlemeler sıralanmış olup, bu hukuki düzenlemelerin e-ticaret yapanlar tarafından dikkat edilmesi gerektiği düşünölen ve önemli görölen maddelerine veya madde içinde yer alan hükümlerine ilgili düzenlemenin başlığı altında yer verilmiştir.

### **4.1 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun**

Bu Kanunun amacı, elektronik ticarete ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir. Bu Kanun, ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlölüklerini ve uygulanacak yaptırımları kapsamaktadır.

Söz konusu Kanunda, elektronik ticaret faaliyetinde bulunan esnaf ve sanatkârlarımız hizmet sağlayıcı olarak ifade edilmektedir. Buradan hareketle hizmet sağlayıcı olarak tanımlanan e-ticarette iştiğal esnaf ve sanatkârlarımızın anılan Kanunda belirtilen hak ve yükümlölüklerine aşağıda yer verilmiştir.

#### **4.1.1 Bilgi Verme Yükümlölüğü**

Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan esnaf ve sanatkârlar, elektronik iletişim araçlarıyla bir sözleşmenin yapılmasından önce;

- a) Alıcıların kolayca ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak tanıtıcı bilgilerini,
- b) Sözleşmenin kurulabilmesi için izlenecek teknik adımlara ilişkin bilgileri,
- c) Sözleşme metninin sözleşmenin kurulmasından sonra, hizmet sağlayıcı tarafından saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının daha sonra erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgileri,
- ç) Veri girişindeki hataların açık ve anlaşılır bir şekilde belirlenmesine ve düzeltilmesine ilişkin teknik araçlara ilişkin bilgileri,

d) Uygulanan gizlilik kuralları ve varsa alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmalarına ilişkin bilgileri,

alıcılara sunar.

Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan esnaf ve sanatkârlar, varsa mensubu olduğu meslek odası ile meslekle ilgili davranış kurallarını ve bunlara elektronik olarak ne şekilde ulaşılabilceğini belirtir.

Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan esnaf ve sanatkârlar, sözleşme hükümlerinin ve genel işlem şartlarının alıcı tarafından saklanmasına imkân sağlar.

#### **4.1.2 Sipariş**

Elektronik iletişim araçlarıyla verilen siparişlerde aşağıdaki esaslar geçerlidir:

a) Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan esnaf ve sanatkârlar, siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, ödeyeceği toplam bedel de dâhil olmak üzere, sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlar.

b) Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan esnaf ve sanatkârlar, alıcının siparişini aldığını gecikmeksizin elektronik iletişim araçlarıyla teyit eder.

c) Sipariş ve siparişin alındığının teyidi, tarafların söz konusu beyanlara erişiminin mümkün olduğu anda gerçekleşmiş sayılır.

Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan esnaf ve sanatkârlar, sipariş verilmeden önce alıcıya, veri giriş hatalarını belirleyebilmesi ve düzeltebilmesi için uygun, etkili ve erişilebilir teknik araçları sunar.

#### **4.1.3 Aracı Hizmet Sağlayıcıların Yükümlülükleri**

Aracı hizmet sağlayıcılar, hizmet sundukları elektronik ortamı kullanan gerçek ve tüzel kişiler tarafından sağlanan içerikleri kontrol etmek, bu içerik ve içeriğe konu mal veya hizmetle ilgili hukuka aykırı bir faaliyetin ya da durumun söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir. Bu yükümlülük malın satışını veya hizmetin ifasını gerçekleştiren esnaf, sanatkâr ve tacirlere aittir.

#### **4.1.4 Cezai Hükümler**

“Bilgi Verme Yükümlülüğü” başlığı altında değinilen yükümlülüklerle aykırı hareket etmesi ve siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, ödeyeceği toplam bedel de dâhil olmak üzere, sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlamayan esnaf ve sanatkârlara bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar idari para cezası uygulanır.

Alıcının siparişini aldığı gecikmeksizin elektronik iletişim araçlarıyla teyit etmeyen ve sipariş verilmeden önce alıcıya, veri giriş hatalarını belirleyebilmesi ve düzeltebilmesi için uygun, etkili ve erişilebilir teknik araçları sunmayan esnaf ve sanatkârlara ise bin Türk lirasından on bin Türk lirasına kadar idari para cezası uygulanır.

Ticaret Bakanlığınca görevlendirilen denetim elemanları, bu Kanun kapsamında Bakanlık yetkisine giren hususlarla ilgili olarak her türlü bilgi, belge ve defterleri istemeye, bunları incelemeye ve örneklerini almaya, ilgililerden yazılı ve sözlü bilgi almaya yetkili olup, ilgililer istenilen bilgi, belge ve defterler ile elektronik kayıtlarını, bunların örneklerini noksansız ve gerçeğe uygun olarak vermek, yazılı ve sözlü bilgi taleplerini karşılamak ve her türlü yardım ve kolaylığı göstermekle yükümlüdür. Bu yükümlülüğe aykırı hareket edenlere iki bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar idari para cezası uygulanır.

Burada öngörülen idari para cezalarını verme yetkisi Ticaret Bakanlığına aittir. Bu yetki, merkezde Bakanlığın ilgili genel müdürlüğüne, taşrada ise Bakanlığın il müdürlüklerine devredilebilir. Verilen idari para cezaları, tebliğ tarihinden itibaren bir ay içinde ödenir.

## **4.2 Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik**

### **4.2.1 Hizmet Sağlayıcının Bilgi Verme Yükümlülüğü**

Esnaf ve sanatkârlar, elektronik ticaret faaliyetine başlamadan önce kendine ait elektronik ticaret ortamında aşağıdaki bilgileri eksiksiz olarak bulundurur:

a) Tebligata elverişli KEP adresi, elektronik posta adresi ve telefon numarası ile varsa işletme adı veya tescilli marka adı.



b) Mensubu olduğu meslek odası ve varsa üyesi olduğu sektörel kuruluşlar ile meslekle ilgili davranış kuralları ve bunlara elektronik olarak ne şekilde ulaşılabileceğine ilişkin bilgiler.

c) Tacir ise ayrıca ticaret unvanı, MERSİS numarası ve merkez adresi.

ç) Esnaf ise ayrıca adı ve soyadı, vergi kimlik numarası ve merkez adresi.

Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan esnaf ve sanatkârlar, yukarıda belirtilen bilgilerini, ağ üzerindeki ana sayfasında ve doğrudan ulaşılabilecek şekilde “iletişim” başlığı altında sunar.

Aracı hizmet sağlayıcı üzerinden satış yapan ve tacir veya esnaf olan hizmet sağlayıcı, elektronik ticaret faaliyetine başlamadan önce, aracı hizmet sağlayıcı tarafından kendine tahsis edilen alanda aşağıdaki bilgileri eksiksiz olarak bulundurur:

a) Ticaret unvanı, işletme adı veya tescilli marka adı bilgilerinden en az biri.

b) Tebligata elverişli KEP adresi.

c) Esnaf için vergi kimlik numarası, tacirler için MERSİS numarası.

ç) Merkez adresi ve onaylanmış telefon numarasının aracı hizmet sağlayıcıda bulunduğuna ilişkin bilgi.

Bu bölümde bahsi geçen bilgilerdeki değişikliklere ilişkin güncellemeler, elektronik ticaret faaliyetinde bulunan esnaf, sanatkârlar ve tacir tarafından değişikliğin gerçekleştiği gün yapılır ve bu bilgilerin doğruluğundan bu işletmeler sorumludur.

#### **4.2.2 Aracı Hizmet Sağlayıcının Yükümlülükleri**

Alıcı ve satıcılar arasında alım satım işleminin yapıldığı elektronik ticaret pazar yerlerini işleten aracı hizmet sağlayıcılar, kendileriyle ilgili olarak “hizmet sağlayıcının bilgi verme yükümlülüğü” bölümünde yer alan yükümlülükleri aynı usulle yerine getirir ve bu yükümlülüklerin elektronik ticaret faaliyetinde bulunan esnaf ve sanatkârlar için de yerine getirilmesini sağlar.

Aracı hizmet sağlayıcı, elektronik ticaret ortamı sunduğu elektronik ticaret faaliyetinde bulunan esnaf ve sanatkârlara ilişkin bilgilerin, bu işletmelere tahsis edilen alanda gösterilebilmesi ve güncellenebilmesi için gerekli teknik imkânları sağlar.

#### **4.2.3 İşlem Rehberi**

Aracı hizmet sağlayıcı ve kendine ait elektronik ortamda satış yapan esnaf ve sanatkarlar tarafından, elektronik ticaret işlemlerinin gerçekleştirildiği ağ üzerinden doğrudan ulaşılabilecek şekilde ana sayfada “işlem rehberi” başlığı altında aşağıdaki bilgiler güncel olarak bulundurulur:

a) Sözleşmenin kurulabilmesi için mal ve hizmetin seçilmesi, teslimat ve ödeme bilgilerinin girilmesi ile siparişin onaylanması gibi gerekli aşamaları gösterir şekilde teknik adımlar.

b) Elektronik ticarete ilişkin sözleşmenin, elektronik ortamda saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının daha sonra aynı ortamda erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgi.

c) Alıcının siparişi vermeden önce veri girişindeki hatalarını açık ve anlaşılır bir şekilde belirleyebilmesi ve düzeltebilmesi amacıyla özet sipariş formu ile geri al ve değiştir gibi teknik araçların sunulacağına ilişkin bilgi.

ç) Elektronik ticaret işlemleri nedeniyle elde ettiği kişisel verilere ilişkin gizlilik kuralları.

d) Alıcıyla arasında uyuşmazlık çıkması halinde varsa alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmaları.

Öte yandan, alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmaları, tarafların diğer hukuki çözüm yollarına başvurma hakkına engel teşkil etmez.

#### **4.2.4 Siparişe İlişkin Yükümlülükler**

Aracı hizmet sağlayıcı ve kendine ait elektronik ortamda satış yapan işletmeler;

a) İkinci el malların ayrı kategoride satışa sunulmasını,

b) Ağ üzerinden verilen siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, vergi ve teslimat masrafları da dâhil olmak üzere alıcının ödeyeceği toplam bedelin ve sözleşmenin diğer şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini,

c) Mal veya hizmetin toplam bedeli, fiyatın hesaplanma usulü ve teslimat masrafları önceden belirlenemiyorsa buna ilişkin ek masrafların ödenebileceği bilgisini,

ç) Siparişin onaylanmasından önce alıcıların veri giriş hatalarını belirleyebilmesi için sipariş özetini ve bu hatalarını düzeltebilmesi için geri al ve değiştir gibi uygun, etkili ve kolay erişilebilir teknik araçları,

d) Sözleşme hükümlerinin ve genel işlem şartlarının, alıcı tarafından yeniden görülebilmesi, basılı bir şekilde kullanılabilmesi ve saklanabilmesi amacıyla söz konusu hususların alıcıya fiziki veya elektronik ortamda gönderilmesini,

sağlamakla mükelleftir.

#### **4.2.5 Siparişin Teyidi**

Aracı hizmet sağlayıcı ve kendine ait elektronik ortamda satış yapan işletme siparişi aldığını, işlemin yapıldığı ağ üzerinden ve ayrıca elektronik posta, kısa mesaj, telefon araması, faks gibi araçlardan en az biriyle gecikmeksizin alıcıya bildirir.

Sipariş ve siparişin alındığının teyidi, tarafların söz konusu beyanlara erişiminin mümkün olduğu anda gerçekleşmiş sayılır.

#### **4.2.6 Kişisel Verilerin Korunması**

Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler ve aracı hizmet sağlayıcı, bu Yönetmelik çerçevesinde yaptığı işlemler ve sunduğu hizmetler nedeniyle elde ettiği kişisel verilerin, 23/2/2006 tarihli ve 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu ve diğer ilgili mevzuat hükümleri saklı kalmak kaydıyla muhafazasından ve hukuka aykırı olarak bunlara erişilmesini ve işlenmesini önlemek amacıyla gerekli tedbirlerin alınmasından sorumludur.

Kişisel veriler, ilgili kişinin açık irade beyanını içerecek şekilde önceden alınan onayı olmaksızın üçüncü kişilerle paylaşılamaz, işlenemez ve başka amaçlarla kullanılamaz.

#### **4.2.7 İspat Yükümlülüğü ve Elektronik Kayıtların Saklanma Süresi**

Şikâyet konusu işlemlerde ispat yükümlülüğü, elektronik ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler ve/veya aracı hizmet sağlayıcıya aittir.

İşletmeler ve/veya aracı hizmet sağlayıcı, elektronik ticaret işlemlerine ilişkin elektronik kayıtları işlem tarihinden itibaren üç yıl süreyle saklar ve talep halinde bu kayıtları Ticaret Bakanlığına sunar.

Abonelik sözleşmesinin kamu hizmetlerinin tek noktadan sunulduğu ortak kamu elektronik platformu üzerinden kurulması halinde ispat yükümlülüğü ve elektronik ticaret işlemlerine ilişkin elektronik kayıtların saklanması ve talep olması halinde bu kayıtların Ticaret Bakanlığına sunulmasında yükümlülük elektronik ticaret faaliyetinde bulunan işletmelere aittir.

### **4.3 Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik**

#### **4.3.1 Hizmet Sağlayıcının Bilgi Verme Yükümlülüğü**

Esnaf ve sanatkârlar, elektronik ticaret faaliyetine başlamadan önce kendine ait elektronik ticaret ortamında aşağıdaki bilgileri eksiksiz olarak bulundurur:

a) Tebligata elverişli KEP adresi, elektronik posta adresi ve telefon numarası ile varsa işletme adı veya tescilli marka adı.

b) Mensubu olduğu meslek odası ve varsa üyesi olduğu sektörel kuruluşlar ile meslekle ilgili davranış kuralları ve bunlara elektronik olarak ne şekilde ulaşılabileceğine ilişkin bilgiler.

c) Tacir ise ayrıca ticaret unvanı, MERSİS numarası ve merkez adresi.

ç) Esnaf ise ayrıca adı ve soyadı, vergi kimlik numarası ve merkez adresi.

Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan esnaf ve sanatkârlar, yukarıda belirtilen bilgilerini, ağ üzerindeki ana sayfasında ve doğrudan ulaşılabilecek şekilde “iletişim” başlığı altında sunar.

Aracı hizmet sağlayıcı üzerinden satış yapan ve tacir veya esnaf olan hizmet sağlayıcı, elektronik ticaret faaliyetine başlamadan önce, aracı hizmet sağlayıcı tarafından kendine tahsis edilen alanda aşağıdaki bilgileri eksiksiz olarak bulundurur:

a) Ticaret unvanı, işletme adı veya tescilli marka adı bilgilerinden en az biri.

b) Tebligata elverişli KEP adresi.

c) Esnaf için vergi kimlik numarası, tacirler için MERSİS numarası.

ç) Merkez adresi ve onaylanmış telefon numarasının aracı hizmet sağlayıcıda bulunduğuna ilişkin bilgi.

Bu bölümde bahsi geçen bilgilerdeki değişikliklere ilişkin güncellemeler, elektronik ticaret faaliyetinde bulunan esnaf, sanatkârlar ve tacir tarafından değişikliğin gerçekleştiği gün yapılır ve bu bilgilerin doğruluğundan bu işletmeler sorumludur.

#### **4.3.2 Aracı Hizmet Sağlayıcının Yükümlülükleri**

Alıcı ve satıcılar arasında alım satım işleminin yapıldığı elektronik ticaret pazar yerlerini işleten aracı hizmet sağlayıcılar, kendileriyle ilgili olarak “hizmet sağlayıcının bilgi verme yükümlülüğü” bölümünde yer alan yükümlülükleri aynı usulle yerine getirir ve bu yükümlülüklerin elektronik ticaret faaliyetinde bulunan esnaf ve sanatkârlar için de yerine getirilmesini sağlar.

Aracı hizmet sağlayıcı, elektronik ticaret ortamı sunduğu elektronik ticaret faaliyetinde bulunan esnaf ve sanatkârlara ilişkin bilgilerin, bu işletmelere tahsis edilen alanda gösterilebilmesi ve güncellenebilmesi için gerekli teknik imkânları sağlar.

#### **4.3.3 İşlem Rehberi**

Aracı hizmet sağlayıcı ve kendine ait elektronik ortamda satış yapan esnaf ve sanatkârlar tarafından, elektronik ticaret işlemlerinin gerçekleştirildiği ağ üzerinden doğrudan ulaşılabilecek şekilde ana sayfada “işlem rehberi” başlığı altında aşağıdaki bilgiler güncel olarak bulundurulur:

a) Sözleşmenin kurulabilmesi için mal ve hizmetin seçilmesi, teslimat ve ödeme bilgilerinin girilmesi ile siparişin onaylanması gibi gerekli aşamaları gösterir şekilde teknik adımlar.

b) Elektronik ticarete ilişkin sözleşmenin, elektronik ortamda saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının daha sonra aynı ortamda erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgi.

c) Alıcının siparişi vermeden önce veri girişindeki hatalarını açık ve anlaşılır bir şekilde belirleyebilmesi ve düzeltebilmesi amacıyla özet sipariş formu ile geri al ve değiştir gibi teknik araçların sunulacağına ilişkin bilgi.

ç) Elektronik ticaret işlemleri nedeniyle elde ettiği kişisel verilere ilişkin gizlilik kuralları.

d) Alıcıyla arasında uyuşmazlık çıkması halinde varsa alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmaları.

Öte yandan, alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmaları, tarafların diğer hukuki çözüm yollarına başvurma hakkına engel teşkil etmez.

#### **4.3.4 Siparişe İlişkin Yükümlülükler**

Aracı hizmet sağlayıcı ve kendine ait elektronik ortamda satış yapan işletmeler;

a) İkinci el malların ayrı kategoride satışa sunulmasını,

b) Ağ üzerinden verilen siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, vergi ve teslimat masrafları da dâhil olmak üzere alıcının ödeyeceği toplam bedelin ve sözleşmenin diğer şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini,

c) Mal veya hizmetin toplam bedeli, fiyatın hesaplanma usulü ve teslimat masrafları önceden belirlenemiyorsa buna ilişkin ek masrafların ödenebileceği bilgisini,

ç) Siparişin onaylanmasından önce alıcıların veri giriş hatalarını belirleyebilmesi için sipariş özetini ve bu hatalarını düzeltebilmesi için geri al ve değiştir gibi uygun, etkili ve kolay erişilebilir teknik araçları,

d) Sözleşme hükümlerinin ve genel işlem şartlarının, alıcı tarafından yeniden görülebilmesi, basılı bir şekilde kullanılabilmesi ve saklanabilmesi amacıyla söz konusu hususların alıcıya fiziki veya elektronik ortamda gönderilmesini,

sağlamakla mükelleftir.

#### **4.3.5 Siparişin Teyidi**

Aracı hizmet sağlayıcı ve kendine ait elektronik ortamda satış yapan işletme siparişi aldığı, işlemin yapıldığı ağ üzerinden ve ayrıca elektronik posta, kısa mesaj, telefon araması, faks gibi araçlardan en az biriyle gecikmeksizin alıcıya bildirir.

Sipariş ve siparişin alındığının teyidi, tarafların söz konusu beyanlara erişiminin mümkün olduğu anda gerçekleşmiş sayılır.

#### **4.3.6 Kişisel Verilerin Korunması**

Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler ve aracı hizmet sağlayıcı, bu Yönetmelik çerçevesinde yaptığı işlemler ve sunduğu hizmetler nedeniyle elde ettiği kişisel verilerin, 23/2/2006 tarihli ve 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu ve diğer ilgili mevzuat hükümleri saklı kalmak kaydıyla muhafazasından ve hukuka aykırı olarak bunlara erişilmesini ve işlenmesini önlemek amacıyla gerekli tedbirlerin alınmasından sorumludur.

Kişisel veriler, ilgili kişinin açık irade beyanını içerecek şekilde önceden alınan onayı olmaksızın üçüncü kişilerle paylaşılamaz, işlenemez ve başka amaçlarla kullanılamaz.

#### **4.3.7 İspat Yükümlülüğü ve Elektronik Kayıtların Saklanma Süresi**

Şikâyet konusu işlemlerde ispat yükümlülüğü, elektronik ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler ve/veya aracı hizmet sağlayıcıya aittir.

İşletmeler ve/veya aracı hizmet sağlayıcı, elektronik ticaret işlemlerine ilişkin elektronik kayıtları işlem tarihinden itibaren üç yıl süreyle saklar ve talep halinde bu kayıtları Ticaret Bakanlığına sunar.

Abonelik sözleşmesinin kamu hizmetlerinin tek noktadan sunulduğu ortak kamu elektronik platformu üzerinden kurulması halinde ispat yükümlülüğü ve elektronik ticaret

işlemlerine ilişkin elektronik kayıtların saklanması ve talep olması halinde bu kayıtların Ticaret Bakanlığına sunulmasında yükümlülük elektronik ticaret faaliyetinde bulunan işletmelere aittir.

#### **4.4 Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ**

Söz konusu Tebliğ hükümlerine göre Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS): Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların kayıt altına alınması, elektronik ticaret verilerinin toplanması, bu verilerin işlenerek istatistiki bilgilerin üretilmesi amacıyla Ticaret Bakanlığı tarafından oluşturulan ve bu Tebliğ kapsamında kayıt ve bildirim yapılabilmesine imkân sağlayan bilgi sistemi olarak tanımlanmaktadır.

Ayrıca anılan Tebliğin, ağ üzerinde mal veya hizmet satışına yönelik sözleşme yapılmasını veya sipariş verilmesini sağlayan hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar ile bu Tebliğde belirtilen diğer gerçek veya tüzel kişilerin elektronik ticarete ilişkin kayıt veya bildirim yükümlülüklerini kapsadığı belirtilmiş olup, Tebliğe ilişkin diğer hükümlere başlıklar halinde aşağıda yer verilmiştir.

##### **4.4.1 ETBİS'e Kayıt İşlemleri**

Aşağıda belirtilen gerçek veya tüzel kişiler faaliyete başlamadan önce ETBİS'e kayıt olur:

- a) Kendilerine ait elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren işletmeler.
- b) Aracı hizmet sağlayıcılar.
- c) Yurt içinde yerleşik olup yurt içinde elektronik ticaret faaliyetinde bulunmamakla birlikte yurt dışında yerleşik bir aracı hizmet sağlayıcı üzerinden sözleşme yapan veya sipariş alan işletmeler.

Kayıt için ETBİS'e aşağıdaki bilgiler girilir:

- a) Gerçek veya tüzel kişi tacirler için MERSİS numarası ve vergi kimlik numarası, esnaf ve sanatkârlar için T.C. kimlik numarası ve vergi kimlik numarası.
- b) Elektronik ticaret veya aracılık faaliyetinde bulunulan mobil uygulama ve alan adı.



#### 4.4.2 Bildirim Yükümlülüğü

ETBİS'e kayıt edilen hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar kendilerine ilişkin olarak aşağıda belirtilen hususlarda bildirimde bulunur:

- a) Tebligata elverişli KEP adresi.
- b) Elektronik ticaretin türü.
- c) Elektronik ticaret dışındaki ticari faaliyetleri.
- ç) Elektronik ticaret ortamında sunulan mal ve hizmetlerin türü.
- d) Elektronik ticaret ortamında sunulan ödeme yöntemleri.
- e) Elektronik ticaret ortamında ikinci el malların satışa sunulup sunulmadığı ve satışa sunulan ikinci el malların türü.
- f) 19/10/2005 tarihli ve 5411 sayılı Bankacılık Kanunu kapsamında faaliyet gösteren bankalar ile 20/6/2013 tarihli ve 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun kapsamında faaliyet gösteren ödeme ve elektronik para kuruluşlarından alınan hizmetlere ilişkin bilgiler.
- g) Varsa (f) bendinde zikredilen kuruluşlar dışında ödeme hizmeti alınan kuruluşlardan alınan hizmetlere ilişkin bilgiler ile (f) bendinde zikredilen kuruluşların aracı olmadığı ödeme yöntemleri.
- ğ) 11/6/2009 tarihli ve 27255 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Karayolu Taşıma Yönetmeliği uyarınca M türü yetki belgesi alan kargo ve lojistik işletmecilerinden alınan hizmetlere ilişkin bilgiler.
- h) Hizmet alınan elektronik ticaret altyapı sağlayıcılarına ilişkin bilgiler.
- ı) Kişisel verilerin ve müşteri bilgilerinin tutulduğu veri tabanlarının bulunduğu ülke ve adres bilgileri.
- i) Elektronik ticaret ortamında sınır ötesi elektronik ticaret gerçekleştirilmesi halinde ülke ve ödeme yöntemi bazında bu ticaretin yıllık hacmi.

j) Ticaret Bakanlığınca gerekli görülen diğer bilgiler.

Kendine ait elektronik ticaret ortamında faaliyet gösteren işletmeler, üretim yeri ve depo adresleri ile sınır ötesi elektronik ticaret faaliyetinde bulunduğu aracı hizmet sağlayıcıların alan adlarını yukarıda belirtilenlere ek olarak bildirir.

ETBİS'e bildirim sırasında elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişilerin ve aracı hizmet sağlayıcıların sanal pos bilgileri Bankalararası Kart Merkezi Anonim Şirketi üzerinden sistem aracılığıyla teyit edilir.

#### **4.4.3 Bildirim Süresi**

Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişiler ile aracı hizmet sağlayıcılar "bildirim yükümlülüğü" bölümünde bahsi geçen yükümlülükleri ETBİS'e kayıt tarihinden itibaren otuz gün içinde yerine getirmesi gerekir.

Öte yandan, elektronik ticaret ortamında gerçekleştirilen sınır ötesi elektronik ticaretin ülke ve ödeme yöntemi bazında yıllık hacmin bildirilmesi ise her yıl mart ayı sonuna kadar yerine getirilmesi gerekir.

Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişiler ile aracı hizmet sağlayıcılar, kayıt ve bildirim yükümlülüğü bulunan hususlarda meydana gelen değişiklikleri, değişiklik tarihinden itibaren otuz gün içinde bildirmekle mükelleftir.

Ayrıca elektronik ticaret faaliyeti sona eren işletmeler ile aracılık faaliyeti sona eren aracı hizmet sağlayıcılar bu durumu faaliyetlerinin sona erdiği tarihten itibaren otuz gün içinde bildirmekle yükümlüdür.

#### **4.4.4 Bildirim Usulü**

Bu Tebliğ uyarınca gerçek kişiler tarafından yapılacak bildirimler kendileri veya yetkili temsilcileri, tüzel kişiler tarafından yapılacak bildirimler ise yetkili temsilcileri tarafından e-Devlet kapısı üzerinden ETBİS'e yapılır.

## **4.5 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun**

### **4.5.1 Temel İlkeler**

Sözleşmede öngörülen koşullar, sözleşme süresi içinde tüketici aleyhine değiştirilemez.

Tüketiciden; kendisine sunulan mal veya hizmet kapsamında haklı olarak yapılmasını beklediği ve sözleşmeyi düzenleyen yasal yükümlülükleri arasında yer alan edimler ile sözleşmeyi düzenleyen kendi menfaati doğrultusunda yapmış olduğu masraflar için ek bir bedel talep edilemez.

Bu Kanunda düzenlenen sözleşmelere istinaden tüketiciden talep edilecek her türlü ücret ve masrafa ilişkin bilgilerin, sözleşmenin eki olarak kâğıt üzerinde yazılı şekilde tüketiciye verilmesi zorunludur. Uzaktan iletişim aracıyla kurulan sözleşmelerde ise, bu bilgiler kullanılan uzaktan iletişim aracına uygun şekilde verilir. Bu bilgilerin tüketiciye verildiğinin ispatı sözleşmeyi düzenleyene aittir.

### **4.5.2 Satıştan Kaçınma**

Vitrinde, rafta, elektronik ortamda veya açıkça görülebilir herhangi bir yerde teşhir edilen malın, satılık olmadığı belirtilen bir ibareye yer verilmedikçe satışından kaçınılamaz. Hizmet sağlamaktan da haklı bir sebep olmaksızın kaçınılamaz.

Ticari veya mesleki amaçlarla hareket edenler; aksine bir teamül, ticari örf veya adet ya da haklı bir sebep yoksa bir mal veya hizmetin satışını o mal veya hizmetin, kendisi tarafından belirlenen miktar, sayı, ebat gibi koşullara ya da başka bir mal veya hizmetin satın alınması şartına bağlayamaz.

### **4.5.3 Sipariş Edilmeyen Mal veya Hizmetler**

Sipariş edilmeyen malların gönderilmesi ya da hizmetlerin sunulması durumunda, tüketiciye karşı herhangi bir hak ileri sürülemez. Bu hâllerde, tüketicinin sessiz kalması ya da mal veya hizmeti kullanmış olması, sözleşmenin kurulmasına yönelik kabul beyanı olarak yorumlanamaz. Tüketicinin malı geri göndermek veya muhafaza etmek gibi bir yükümlülüğü yoktur. Bir mal veya hizmetin sipariş edildiğini iddia eden bu iddiasını ispatla yükümlüdür.

#### 4.5.4 Ayıplı Mallar

Ayıplı mal, tüketiciye teslimi anında, taraflarca karşılaştırılmış olan örnek ya da modele uygun olmaması ya da objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşınamaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan maldır.

Ambalajında, etiketinde, tanııtma ve kullanma kılavuzunda, internet portalında ya da reklam ve ilanlarında yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımayan; satıcı tarafından bildirilen veya teknik düzenlemesinde tespit edilen niteliğe aykırı olan; muadili olan malların kullanım amacını karşılamayan, tüketicinin makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar da ayıplı olarak kabul edilir.

Sözleşmeye konu olan malın, sözleşmede karşılaştırılan süre içinde teslim edilmemesi veya montajının satıcı tarafından veya onun sorumluluğu altında gerçekleştirildiği durumlarda gereği gibi monte edilmemesi sözleşmeye aykırı ifa olarak değerlendirilir. Malın montajının tüketici tarafından yapılmasının öngörüldüğü hâllerde, montaj talimatındaki yanlışlık veya eksiklik nedeniyle montaj hatalı yapılmışsa, sözleşmeye aykırı ifa söz konusu olur.

Satıcı, malı satış sözleşmesine uygun olarak tüketiciye teslim etmekle yükümlüdür. Ancak satıcı, kendisinden kaynaklanmayan reklam yoluyla yapılan açıklamalardan haberdar olmadığını ve haberdar olmasının da kendisinden beklenemeyeceğini veya yapılan açıklamanın içeriğinin satış sözleşmesinin akdi anında düzeltilmiş olduğunu veya satış sözleşmesi kurulma kararının bu açıklama ile nedensellik bağı içinde olmadığını ispatladığı takdirde açıklamanın içeriği ile bağılı olmaz.

Teslim tarihinden itibaren altı ay içinde ortaya çıkan ayıpların, teslim tarihinde var olduğu kabul edilir. Bu durumda malın ayıplı olmadığını ispatı satıcıya aittir. Bu karine, malın veya ayıbın niteliği ile bağdaşmıyor ise uygulanmaz.

Tüketicinin, sözleşmenin kurulduğu tarihte ayıptan haberdar olduğu veya haberdar olmasının kendisinden beklendiği hâllerde, sözleşmeye aykırılık söz konusu olmaz. Bunların dışındaki ayıplara karşı tüketicinin seçimlik hakları saklıdır.

Satışa sunulacak ayıplı mal üzerine ya da ambalajına, üretici, ithalatçı veya satıcı tarafından tüketicinin kolaylıkla okuyabileceği şekilde malın ayıbına ilişkin açıklayıcı bilgiyi

içeren bir etiket konulur. Bu etiketin tüketiciye verilmesi veya ayıba ilişkin açıklayıcı bilginin tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde açıkça gösterilmesi zorunludur. Teknik düzenlemesine uygun olmayan ürünler ise hiçbir şekilde piyasaya arz edilemez. Bu ürünlere, Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun ve ilgili diğer mevzuat hükümleri uygulanır.

### **Tüketicinin seçimlik hakları**

Malın ayıplı olduğunun anlaşılması durumunda tüketici;

- a) Satılanı geri vermeye hazır olduğunu bildirerek sözleşmeden dönme,
- b) Satılanı alıkoyup ayıp oranında satış bedelinden indirim isteme,
- c) Aşırı bir masraf gerektirmediği takdirde, bütün masrafları satıcıya ait olmak üzere satılanın ücretsiz onarılmasını isteme,
- ç) İmkân varsa, satılanın ayıpsız bir misli ile değiştirilmesini isteme,

seçimlik haklarından birini kullanabilir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür.

Ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesi hakları üretici veya ithalatçıya karşı da kullanılabilir. Bu fıkradaki hakların yerine getirilmesi konusunda satıcı, üretici ve ithalatçı müteselsilen sorumludur. Üretici veya ithalatçı, malın kendisi tarafından piyasaya sürülmesinden sonra ayıbın doğduğunu ispat ettiği takdirde sorumlu tutulmaz.

Ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesinin satıcı için orantısız güçlükleri beraberinde getirecek olması hâlinde tüketici, sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim haklarından birini kullanabilir. Orantısızlığın tayininde malın ayıpsız değeri, ayıbın önemi ve diğer seçimlik haklara başvurmanın tüketici açısından sorun teşkil edip etmeyeceği gibi hususlar dikkate alınır.

Ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesi haklarından birinin seçilmesi durumunda bu talebin satıcıya, üreticiye veya ithalatçıya yöneltilmesinden itibaren azami otuz iş günü, konut ve tatil amaçlı taşınmazlarda ise altmış iş günü içinde yerine getirilmesi zorunludur. Ancak, bu Kanunun 58 inci maddesi uyarınca çıkarılan yönetmelik eki listede yer alan mallara ilişkin, tüketicinin ücretsiz onarım talebi, yönetmelikte belirlenen

azami tamir süresi içinde yerine getirilir. Aksi hâlde tüketici diğer seçimlik haklarını kullanmakta serbesttir.

Tüketicinin sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim hakkını seçtiği durumlarda, ödemiş olduğu bedelin tümü veya bedelden yapılan indirim tutarı derhâl tüketiciye iade edilir.

Seçimlik hakların kullanılması nedeniyle ortaya çıkan tüm masraflar, tüketicinin seçtiği hakkı yerine getiren tarafça karşılanır. Tüketici bu seçimlik haklarından biri ile birlikte 11/1/2011 tarihli ve 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu hükümleri uyarınca tazminat da talep edebilir.

Kanunlarda veya taraflar arasındaki sözleşmede daha uzun bir süre belirlenmediği takdirde, ayıplı maldan sorumluluk, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile, malın tüketiciye teslim tarihinden itibaren iki yıllık zamanaşımına tabidir. Ayıp, ağır kusur ya da hile ile gizlenmişse zamanaşımı hükümleri uygulanmaz.

#### **4.5.5 Ayıplı hizmet**

Ayıplı hizmet, sözleşmede belirlenen süre içinde başlamaması veya taraflarca kararlaştırılmış olan ve objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan hizmettir.

Hizmet sağlayıcısı tarafından bildirilen, internet portalında veya reklam ve ilanlarında yer alan özellikleri taşımayan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler ayıplıdır.

Sağlayıcı, hizmeti sözleşmeye uygun olarak ifa etmekle yükümlüdür. Ancak, sağlayıcı, kendisinden kaynaklanmayan reklam yoluyla yapılan açıklamalardan haberdar olmadığını ve haberdar olmasının da kendisinden beklenemeyeceğini veya yapılan açıklamanın içeriğinin hizmet sözleşmesinin kurulduğu tarihte düzeltilmiş olduğunu veya hizmet sözleşmesinin kurulması kararının bu açıklama ile nedensellik bağı içermediğini ispatladığı takdirde açıklamanın içeriği ile bağı olmaz.

#### **Tüketicinin seçimlik hakları**

Hizmetin ayıplı ifa edildiği durumlarda tüketici, hizmetin yeniden görülmesi, hizmet sonucu ortaya çıkan eserin ücretsiz onarımı, ayıp oranında bedelden indirim veya sözleşmeden dönme haklarından birini sağlayıcıya karşı kullanmakta serbesttir. Sağlayıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Seçimlik hakların kullanılması nedeniyle ortaya çıkan tüm masraflar sağlayıcı tarafından karşılanır. Tüketici, bu seçimlik haklarından biri ile birlikte Türk Borçlar Kanunu hükümleri uyarınca tazminat da talep edebilir.

Ücretsiz onarım veya hizmetin yeniden görülmesinin sağlayıcı için orantısız güçlükleri beraberinde getirecek olması hâlinde tüketici bu hakları kullanamaz. Orantısızlığın tayininde hizmetin ayıpsız değeri, ayıbın önemi ve diğer seçimlik haklara başvurunun tüketici açısından sorun teşkil edip etmeyeceği gibi hususlar dikkate alınır.

Tüketicinin sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim hakkını seçtiği durumlarda, ödemiş olduğu bedelin tümü veya bedelden indirim yapılan tutar derhâl tüketiciye iade edilir.

Ücretsiz onarım veya hizmetin yeniden görülmesinin seçildiği hâllerde, hizmetin niteliği ve tüketicinin bu hizmetten yararlanma amacı dikkate alındığında, makul sayılabilecek bir süre içinde ve tüketici için ciddi sorunlar doğurmayacak şekilde bu talep sağlayıcı tarafından yerine getirilir. Her hâlükârda bu süre talebin sağlayıcıya yöneltilmesinden itibaren otuz iş gününü geçemez. Aksi takdirde tüketici diğer seçimlik haklarını kullanmakta serbesttir.

Kanunlarda veya taraflar arasındaki sözleşmede daha uzun bir süre belirlenmediği takdirde, ayıplı hizmetten sorumluluk, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile, hizmetin ifası tarihinden itibaren iki yıllık zamanaşımına tabidir. Ayıp, ağır kusur ya da hile ile gizlenmişse zamanaşımı hükümleri uygulanmaz.

#### **4.5.6 Mesafeli sözleşmeler**

Mesafeli sözleşme, satıcı veya sağlayıcı ile tüketicinin eş zamanlı fiziksel varlığı olmaksızın, mal veya hizmetlerin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuş bir sistem çerçevesinde, taraflar arasında sözleşmenin kurulduğu ana kadar ve kurulduğu an da dâhil olmak üzere (telefon ve internet gibi) uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmelerdir.

Tüketici, mesafeli sözleşmeyi ya da buna karşılık gelen herhangi bir teklifi kabul etmeden önce mal ve hizmete dair ayrıntıları yönetmelikte belirlenen hususlarda ve siparişi onaylandığı takdirde ödeme yükümlülüğü altına gireceği konusunda açık ve anlaşılır şekilde satıcı veya sağlayıcı tarafından bilgilendirilmek zorundadır. Tüketicinin bilgilendirildiğine ilişkin ispat yükü satıcı veya sağlayıcıya aittir.

Mesafeli sözleşmenin en önemli unsurlarından olan ön bilgilendirmenin amacı; tüketicilerin satıcı veya sağlayıcı ile karşı karşıya gelmediği ve almayı düşündüğü mal veya hizmeti somut olarak görmediği veya deneyemediği alışveriş yönteminde sözleşme konusu mal veya hizmete dair önemli hususların alışverişten önce verilmesinin sağlanarak, tüketicilerin neyi satın almak üzere oldukları ve ne gibi hak ve yükümlülüklerle sahip oldukları konusunda haberdar etmektir.

Satıcı veya sağlayıcı, tüketicinin siparişinin kendisine ulaştığı andan itibaren taahhüt edilen süre içinde edimini yerine getirir. Mal satışlarında bu süre her hâlükârda otuz günü geçemez. Satıcı veya sağlayıcının bu süre içinde edimini yerine getirmemesi durumunda tüketici sözleşmeyi feshedebilir.

Tüketici, on dört gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Sözleşmenin kurulmasından malın teslimine kadar olan süre içinde de cayma hakkı kullanılabilir. Cayma hakkının kullanıldığına dair bildirim bu on dört günlük süre içinde satıcı veya sağlayıcıya yöneltilmiş olması yeterlidir. Satıcı veya sağlayıcı, cayma hakkı konusunda tüketicinin bilgilendirildiğini ispat etmekle yükümlüdür. Ön bilgilendirme yükümlülüğü yerine getirilmezse cayma hakkı süresi 1 yıla çıkmaktadır.

Oluşturdukları sistem çerçevesinde, uzaktan iletişim araçlarını kullanmak veya kullandırmak suretiyle satıcı veya sağlayıcı adına mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık edenler, bu maddede yer alan hususlardan dolayı satıcı veya sağlayıcı ile yapılan işlemlere ilişkin kayıtları tutmak ve istenilmesi hâlinde bu bilgileri ilgili kurum, kuruluş ve tüketicilere vermekle yükümlüdür. Ancak bu kapsamda aracılık edenler, satıcı veya sağlayıcı ile yaptıkları sözleşmeye aykırı fiillerinden dolayı sorumludur.

Cayma hakkının kullanımı için satıcı veya sağlayıcıya yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bildirim yapılması yeterlidir.



Cayma hakkının kullanılması durumunda tüketici malı 10 gün içinde satıcının belirtmiş olduğu kargo firması ile ücretsiz olarak iade etmeli ve satıcı da 14 gün içinde bedel iadesini yapmalıdır.

Tüketici, cayma süresi içinde malı, işleyişine, teknik özelliklerine ve kullanım talimatlarına uygun bir şekilde kullandığı takdirde meydana gelen değişiklik ve bozulmalardan sorumlu değildir.

Öte yandan, cayma hakkının bazı istisnaları vardır. Örneğin, çabuk bozulabilen ve son kullanma tarihi geçebilecek mallar ya da tüketicinin istekleri veya kişisel ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan mallara ilişkin sözleşmelerde cayma hakkı kullanılamamaktadır.

Ayrıca satıcı veya sağlayıcı siparişini taahhüt ettiği süre içinde yerine getirmek zorundadır. Mal satışlarında bu süre 30 günü geçemez. Aksi takdirde tüketici sözleşmeyi feshedebilir.

Bu hususa Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği başlığı altında daha ayrıntılı yer verilecektir.

#### **4.5.7 Ceza Hükümleri**

Yukarıda belirtilen yükümlülükler aykırı hareket edenler hakkında aykırılığı tespit edilen her bir işlem veya sözleşme için iki yüz Türk Lirası idari para cezası uygulanır.

Yukarıda belirtilenlerin dışında kalan ancak bu Kanunun getirdiği yükümlülükler ile Bakanlıkça yönetmelik veya tebliğle belirlenen tedbirlere uymayanlar hakkında bin Türk Lirasından elli bin Türk Lirasına kadar idari para cezası verilir.

### **4.6 Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği**

#### **4.6.1 Ön Bilgilendirme**

Tüketici, mesafeli sözleşmenin kurulmasından ya da buna karşılık gelen herhangi bir teklifi kabul etmeden önce, aşağıdaki hususların tamamını içerecek şekilde satıcı veya sağlayıcı tarafından bilgilendirilmek zorundadır.

- a) Sözleşme konusu mal veya hizmetin temel nitelikleri,

b) Satıcı veya sağlayıcı ile aracı hizmet sağlayıcının<sup>17</sup> adı veya unvanı, MERSİS numarası veya vergi kimlik numarası,

c) Tüketicinin satıcı veya sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı ile hızlı bir şekilde irtibat kurmasına imkân veren açık adres, telefon numarası ve benzeri iletişim bilgileri ile varsa satıcı veya sağlayıcının adına ya da hesabına hareket edenin kimliği ve adresi,

ç) Satıcı veya sağlayıcı ile aracı hizmet sağlayıcının tüketicinin şikâyetlerini iletmesi için (c) bendinde belirtilenden farklı iletişim bilgileri var ise, bunlara ilişkin bilgi,

d) Mal veya hizmetin tüm vergiler dâhil toplam fiyatı, niteliği itibariyle önceden hesaplanamıyorsa fiyatın hesaplanma usulü, varsa tüm nakliye, teslim ve benzeri ek masraflar ile bunların önceden hesaplanamaması halinde ek masrafların ödenebileceği bilgisi,

e) Sözleşmenin kurulması aşamasında uzaktan iletişim aracının kullanım bedelinin olağan ücret tarifesi üzerinden hesaplanmadığı durumlarda, tüketicilere yüklenen ilave maliyet,

f) Ödeme, ticari reklam ve tanıtımlarında taahhüt edilen süre ile uyumlu teslim veya ifa süresi, teslimat ve ifaya ilişkin diğer bilgiler ile varsa bunlara ilişkin taahhütler ve satıcı veya sağlayıcı ile aracı hizmet sağlayıcının şikâyetlere ilişkin çözüm yöntemleri,

g) Cayma hakkının olduğu durumlarda, bu hakkın kullanılma şartları, süresi, usulü ve satıcının iade için öngördüğü taşıyıcıya ilişkin bilgiler<sup>18</sup>,

ğ) Cayma bildiriminin yapılacağı açık adres, faks numarası veya elektronik posta bilgileri,

<sup>17</sup> Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliğın Tanımlar başlıklı 4 maddesine göre;

Aracı hizmet sağlayıcı: Oluşturduğu sistem ile uzaktan iletişim araçlarını kullanmak veya kullandırmak suretiyle satıcı veya sağlayıcı adına mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık eden gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder.

<sup>18</sup> Bu hüküm 14 Eylül 2022 tarihinde yapılan son yönetmelik değişikliğı ile aşağıdaki şekilde hüküm altına alınmış ve 1/1/2024 tarihinden itibaren iadelere ilişkin masrafların tüketiciler tarafından karşılanması kurgulanmıştır.

g) Cayma hakkının olduğu durumlarda, bu hakkın kullanılma şartları, süresi, usulü, satıcının iade için öngördüğü taşıyıcıya ilişkin bilgi ile malın bu taşıyıcıyla iadesi halinde teslim masrafını geçmemek üzere iade masraf tutarına ve hangi tarafça karşılanacağına, öngörülenin dışında bir taşıyıcıyla iadesi halinde ise iade masrafını tüketicinin karşılayacağına ilişkin bilgiler,

h) Cayma hakkının istisnaları bölümünde belirtilen cayma hakkının kullanılmadığı durumlarda, tüketicinin cayma hakkından faydalanamayacağına ya da hangi koşullarda cayma hakkını kaybedeceğine ilişkin bilgi,

1) Satıcı veya sağlayıcının talebi üzerine, varsa tüketici tarafından ödenmesi veya sağlanması gereken depozitolar ya da diğer mali teminatlar ve bunlara ilişkin şartlar,

i) Varsa dijital içeriklerin işlevselliğini etkileyebilecek teknik koruma önlemleri,

j) Satıcı veya sağlayıcının bildiği ya da makul olarak bilmesinin beklendiği, dijital içeriğin hangi donanım ya da yazılımla birlikte çalışabileceğine ilişkin bilgi,

k) Tüketicilerin uyuşmazlık konusundaki başvurularını Tüketici Mahkemesine veya Tüketici Hakem Heyetine yapabileceklerine dair bilgi.

Yukarıda belirtilen bilgiler, mesafeli sözleşmenin ayrılmaz bir parçasıdır ve taraflar aksini açıkça kararlaştırmadıkça bu bilgiler değiştirilemez.

Satıcı veya sağlayıcı, (d) bendinde yer alan ek masraflara ilişkin bilgilendirme yükümlülüğünü yerine getirmezse, tüketici bunları karşılamakla yükümlü değildir.

Ayrıca (d) bendinde yer alan toplam fiyatın, belirsiz süreli sözleşmelerde veya belirli süreli abonelik sözleşmelerinde, her faturalama dönemi bazında toplam masrafları içermesi zorunludur.

Açık artırma veya eksiltme yoluyla kurulan sözleşmelerde, (b), (c) ve (ç) bentlerinde yer alan bilgilerin yerine açık artırmayı yapan ile ilgili bilgilere yer verilebilir.

Ön bilgilendirme yapıldığına ilişkin ispat yükü satıcı veya sağlayıcı ile aracı hizmet sağlayıcıya aittir.

Mesafeli sözleşmenin platform<sup>19</sup> üzerinden kurulması halinde aracı hizmet sağlayıcı ön bilgilendirmenin yapılmasından satıcı veya sağlayıcı ile birlikte müteselsilen sorumludur. Veri girişinin aracı hizmet sağlayıcı tarafından yapıldığı durumlarda, yukarıda belirtilen

<sup>19</sup>Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliğinin Tanımlar başlıklı 4 maddesine göre;

Platform: Kamu hizmetlerinin tek noktadan sunulduğu ortak kamu elektronik platformu hariç olmak üzere, aracı hizmet sağlayıcının mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık etmek üzere oluşturduğu sistemi ifade eder.

zorunlu hususlardaki eksikliklerden ve verilerin doğruluğundan aracı hizmet sağlayıcı sorumludur.

#### **4.6.2 Cayma Hakkı**

Tüketici, on dört gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptir.

Cayma hakkı süresi, hizmet ifasına ilişkin sözleşmelerde sözleşmenin kurulduğu gün; mal teslimine ilişkin sözleşmelerde ise tüketicinin veya tüketici tarafından belirlenen üçüncü kişinin malı teslim aldığı gün başlar. Ancak tüketici, sözleşmenin kurulmasından malın teslimine kadar olan süre içinde de cayma hakkını kullanabilir.

Cayma hakkı süresinin belirlenmesinde;

a) Tek sipariş konusu olup ayrı ayrı teslim edilen mallarda, tüketicinin veya tüketici tarafından belirlenen üçüncü kişinin son malı teslim aldığı gün,

b) Birden fazla parçadan oluşan mallarda, tüketicinin veya tüketici tarafından belirlenen üçüncü kişinin son parçayı teslim aldığı gün,

c) Belirli bir süre boyunca malın düzenli tesliminin yapıldığı sözleşmelerde, tüketicinin veya tüketici tarafından belirlenen üçüncü kişinin ilk malı teslim aldığı gün

esas alınır.

Malın satıcı tarafından taşıyıcıya teslimi, tüketiciye yapılan teslim olarak kabul edilmez.

Mal teslimi ile hizmet ifasının birlikte yapıldığı sözleşmelerde, mal teslimine ilişkin cayma hakkı hükümleri uygulanır.

Satıcı veya sağlayıcı, cayma hakkı konusunda tüketicinin bilgilendirildiğini ispat etmekle yükümlüdür. Tüketici, cayma hakkı konusunda gerektiği şekilde bilgilendirilmezse, cayma hakkını kullanmak için on dört günlük süreyle bağlı değildir. Bu süre her halükarda cayma süresinin bittiği tarihten itibaren bir yıl sonra sona erer.

Cayma hakkı konusunda gerektiği şekilde bilgilendirmenin bir yıllık süre içinde yapılması halinde, on dört günlük cayma hakkı süresi, bu bilgilendirmenin gereği gibi yapıldığı günden itibaren işlemeye başlar.

#### **4.6.3 Cayma Hakkının Kullanımı**

Cayma hakkının kullanıldığına dair bildirim cayma hakkı süresi dolmadan, yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile satıcı, sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcıya yöneltilmesi yeterlidir.

Cayma hakkının kullanılmasında tüketici, Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği ekinde yer alan formu kullanabileceği gibi cayma kararını bildiren açık bir beyanda da bulunabilir. Satıcı veya sağlayıcı, tüketicinin bu formu doldurabilmesi veya cayma beyanını gönderebilmesi için internet sitesi üzerinden seçenek de sunabilir. İnternet sitesi üzerinden tüketicilere cayma hakkı sunulması durumunda satıcı veya sağlayıcı, tüketicilerin iletmiş olduğu cayma taleplerinin kendilerine ulaştığına ilişkin teyit bilgisini tüketiciye derhal iletme zorundadır.

Sesli iletişim yoluyla yapılan satışlarda, satıcı veya sağlayıcı, Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği ekinde yer alan formu en geç mal teslimine veya hizmet ifasına kadar tüketiciye göndermek zorundadır. Tüketici bu tür satışlarda da cayma hakkını kullanmak için bu formu kullanabileceği gibi, ikinci fıkradaki yöntemleri de kullanabilir.

Burada geçen cayma hakkının kullanımına ilişkin ispat yükümlülüğü tüketiciye aittir.

Öte yandan, platform üzerinden kurulan mesafeli sözleşmelerde aracı hizmet sağlayıcı tüketicinin Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği ekinde yer alan formu doldurabilmesi veya cayma beyanını gönderebilmesi için platform üzerinde gerekli sistemi kurmak ve tüketicilerin iletmiş olduğu cayma beyanlarının kendisine ve satıcı veya sağlayıcıya ulaştığına ilişkin teyit bilgisini tüketiciye derhal iletme zorundadır.

#### 4.6.4 Satıcı veya Sağlayıcının Yükümlülükleri

Satıcı veya sağlayıcının yükümlülükleri, 23 Ağustos 2022 tarihinde yayımlanan Resmi Gazete ile yapılan son mevzuat düzenlemeleri<sup>20</sup> neticesinde değişmiş fakat yürürlük tarihi olarak 1/1/2024<sup>21</sup> tarihi belirlendiğinden aşağıda yer verilen yükümlülükler anılan tarihe kadar riayet edilecektir. Buna göre satıcı veya sağlayıcıların mevcut yükümlükleri şu şekildedir.

Satıcı veya sağlayıcı, tüketicinin cayma hakkını kullandığına ilişkin bildirimden kendisine ulaştığı tarihten itibaren on dört gün içinde, varsa malın tüketiciye teslim masrafları da dâhil olmak üzere tahsil edilen tüm ödemeleri iade etmekle yükümlüdür.

Satıcı veya sağlayıcı, birinci fıkrada belirtilen tüm geri ödemeleri, tüketicinin satın alırken kullandığı ödeme aracına uygun bir şekilde ve tüketiciye herhangi bir masraf veya yükümlülük getirmeden tek seferde yapmak zorundadır.

Cayma hakkının kullanımında, ön bilgilendirme bölümünün (g) bendi kapsamında, satıcının iade için belirttiği taşıyıcı aracılığıyla malın geri gönderilmesi halinde, tüketici iadeye ilişkin masraflardan sorumlu tutulamaz. Satıcının ön bilgilendirmede iade için herhangi bir taşıyıcıyı belirtmediği durumda ise, tüketiciden iade masrafına ilişkin herhangi bir bedel talep edilemez. İade için ön bilgilendirmede belirtilen taşıyıcının, tüketicinin bulunduğu yerde şubesinin olmaması durumunda satıcı, ilave hiçbir masraf talep etmeksizin iade edilmek istenen malın tüketiciden alınmasını sağlamakla yükümlüdür.

Öte yandan, Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliğinin ilgili hükümlerinin 1/1/2024 tarihinde yürürlüğe girmesi ile satıcı veya sağlayıcıların yükümlülükleri şu şekilde olacaktır.

Satıcı, cayma hakkına konu malın, iade için ön bilgilendirmede belirtilen taşıyıcıya teslim edildiği tarihten itibaren on dört gün içinde, varsa malın tüketiciye teslim masrafları da dahil olmak üzere tahsil edilen tüm ödemeleri iade etmekle yükümlüdür. Ancak tüketicinin malı, iade için öngörülenin haricinde bir taşıyıcı ile iade etmesi durumunda söz konusu yükümlülük malın satıcıya ulaştığı tarihten itibaren başlar. Platform üzerinden kurulan ve

<sup>20</sup> 23 Ağustos 2022 tarihli ve 31932 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

<sup>21</sup> 14 Eylül 2022 tarihli ve 31953 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelikte Değişiklik Yapılması Hakkında Yönetmelik hükümleri gereğince 1/1/2024 tarihi itibarıyla uygulamaya koyulacaktır.

bedelin tahsiline aracılık edilen mesafeli sözleşmelerde aracı hizmet sağlayıcı, teslim sonrası bedelin satıcıya aktarıldığı durum hariç olmak üzere bu fıkrada belirtilen ödemelerin tüketiciye iade edilmesinden satıcı ile birlikte müteselsilen sorumludur.

Malın tesliminden önce cayma hakkının kullanılması durumunda satıcı ile platform üzerinden kurulan ve bedelin tahsiline aracılık edilen mesafeli sözleşmelerde aracı hizmet sağlayıcı, cayma hakkının kullanıldığına ilişkin bildirim kendisine ulaştığı tarihten itibaren on dört gün içinde, varsa malın tüketiciye teslim masrafları da dâhil olmak üzere tahsil edilen tüm ödemeleri iade etmekle yükümlüdür.

Hizmet ifasına ilişkin sözleşmelerde cayma hakkının kullanılması durumunda sağlayıcı ile platform üzerinden kurulan ve bedelin tahsiline aracılık edilen mesafeli sözleşmelerde aracı hizmet sağlayıcı, cayma hakkının kullanıldığına ilişkin bildirim kendisine ulaştığı tarihten itibaren on dört gün içinde tahsil edilen tüm ödemeleri iade etmekle yükümlüdür.

Satıcı veya sağlayıcı, tüketicinin karşılamakla yükümlü olduğu iade masrafları hariç yukarıda bahsedilen tüm geri ödemeleri, tüketicinin satın alırken kullandığı ödeme aracına uygun bir şekilde ve tüketiciye herhangi bir masraf veya yükümlülük getirmeden tek seferde yapmak zorundadır. Platform üzerinden kurulan mesafeli sözleşmelerde satıcı veya sağlayıcı adına bedel tahsil etmesi halinde, mal veya hizmetin tüketiciye teslim veya ifası sonrası bedelin satıcıya veya sağlayıcıya aktarıldığı durumlar hariç olmak üzere, aracı hizmet sağlayıcı bu yükümlülüğün yerine getirilmesinden satıcı veya sağlayıcı ile birlikte müteselsilen sorumludur.

Ödemenin kredi kartı ile yapılmış olması durumunda, 23/2/2006 tarihli ve 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu kapsamındaki kart çıkaran kuruluşlar; satıcı, sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcı tarafından aktarılan tutarı, kendilerine ulaşmasını takiben kart hamilinin kullanılabilir limitine tek seferde ilave etmekle yükümlüdür.

Cayma hakkının kullanımında, satıcının iade için öngördüğü taşıyıcıya ilişkin bilgi ile bu taşıyıcıyla malın iadesi halinde teslim masrafını geçmemek üzere belirlenen iade masraf tutarına ve hangi tarafça karşılanacağına, öngörülenin dışında bir taşıyıcı ile malın iadesi halinde iade masrafını tüketicinin karşılayacağına ilişkin bilgilere ön bilgilendirmede yer verilmemesi durumunda, söz konusu masraf satıcı veya sağlayıcı tarafından karşılanır.

İade için ön bilgilendirmede belirtilen taşıyıcının, tüketicinin bulunduğu yerde şubesinin olmaması durumunda satıcı, ilave hiçbir masraf talep etmeksizin iade edilmek istenen malın tüketiciden alınmasını sağlamakla yükümlüdür.

Platform üzerinden kurulan mesafeli sözleşmelerde ise bu bilgilere ön bilgilendirmede yer verilmemesi ya da belirtilen taşıyıcının tüketicinin bulunduğu yerde şubesinin olmaması aracı hizmet sağlayıcıdan kaynaklanıyorsa söz konusu masraf ve yükümlülükler aracı hizmet sağlayıcı tarafından karşılanmak zorundadır.

Ayrıca platform üzerinden kurulan mesafeli sözleşmelerde, satıcı veya sağlayıcı, tüketicinin cayma hakkını kullandığına ilişkin kendisine ulaşan bildirim aracı hizmet sağlayıcıya derhal ulaştırmakla yükümlüdür.

#### **4.6.5 Aracı Hizmet Sağlayıcının Yükümlülükleri**

Aracı hizmet sağlayıcı, platform üzerinden kurulan mesafeli sözleşmelerden doğan hak ve yükümlülüklerin kullanım süresi boyunca tüketicilerin aşağıda belirtilen hususlara ilişkin talep ve bildirimlerini iletebilmelerine ve takip edebilmelerine elverişli bir sistemi kurmak, kesintisiz olarak açık tutmak zorundadır:

- a) Cayma hakkının kullanıldığına dair bildirim.
- b) Sözleşmenin feshine dair bildirim.
- c) Bedel iadesi talebi.
- ç) Tüketicilerin satıcı veya sağlayıcı ile yaptıkları işlemlere ilişkin kayıtların talebi.
- d) Teslimat veya ifaya ilişkin talep ve şikâyetler.

Aracı hizmet sağlayıcı, yukarıda belirtilen talep ve bildirimleri, satıcı veya sağlayıcıya derhal iletmek zorundadır.

Aracı hizmet sağlayıcı, ön bilgilendirmenin yapılması, teyidi ve ön bilgilendirmenin yapıldığının ispatından satıcı veya sağlayıcı ile birlikte müteselsilen sorumludur.



Veri girişinin aracı hizmet sağlayıcı tarafından yapıldığı durumlarda, ön bilgilendirme bölümünde değinilen “ön bilgilendirmede bulunulması zorunlu husus”lardaki eksikliklerden aracı hizmet sağlayıcı sorumludur.

Aracı hizmet sağlayıcı, Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliğinde yer alan hususlardan dolayı tüketicinin satıcı veya sağlayıcılar ile yaptıkları işlemlere ilişkin kayıtların üç yıl boyunca tutulmasından ve istenilmesi halinde bu bilgilerin ilgili kurum ve kuruluşlar ile tüketicilere verilmesinden sorumludur.

Aracı hizmet sağlayıcı, satıcı veya sağlayıcı ile yaptığı aracılık hizmetine ilişkin sözleşmeye aykırı uygulamaları nedeniyle satıcı ve sağlayıcının Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun mesafeli sözleşmelere ilişkin hükümleri içeren 48 inci maddesine ve Mesafeli Sözleşmeler Yönetmelik hükümlerine aykırı davranmasına sebep olduğu her bir tüketici işleminden sorumludur.

Satıcı veya sağlayıcı adına bedel tahsil etmesi halinde aracı hizmet sağlayıcı;

a) Malın teslimi veya hizmetin ifasından önce tüketicinin cayma hakkını kullanması durumunda cayma hakkının kullanıldığına ilişkin bildirim kendisine ulaştığı tarihten itibaren,

b) Malın tesliminden sonra tüketicinin cayma hakkını kullanması durumunda, cayma bildirim kendisine ulaştığı tarih itibarıyla bedel satıcıya aktarılmamışsa cayma hakkına konu malın, iade için öngörülen taşıyıcıya teslim edildiği tarihten veya iade için öngörülenin haricinde bir taşıyıcı ile iade edilmesi durumunda da satıcıya ulaştığı tarihten itibaren,<sup>22</sup>

c) Tüketicinin sözleşmeyi fesih hakkını kullanması durumunda fesih bildirim kendisine ulaştığı tarihten itibaren,

on dört gün içinde, tahsil ettiği mal veya hizmet bedeli ile teslimat masraflarının tüketicie iadesinden, satıcı veya sağlayıcı ile birlikte müteselsilen sorumludur.

Ayrıca, aracı hizmet sağlayıcı, satıcı veya sağlayıcının onayı olmaksızın düzenlediği kampanyalı, promosyonlu veya indirimli satışlara ilişkin olarak aracılık ettiği mesafeli

<sup>22</sup> Bu hüküm 1/1/2024 tarihi itibarıyla yürürlüğe girecektir.

sözleşmelerde kampanya ve benzeri taahhütlerin karşılanmamasının neden olduğu sözleşmenin hiç ya da gereği gibi ifa edilmemesi hallerinden de sorumludur.

Satışa sunulan mal veya hizmete ilişkin platform üzerinden yapılan reklam ve tanıtımlarda taahhüt edilen bilgiler ile ön bilgilendirmede bulunması zorunlu hususların uyumlu olmasından ve ispatından da yine aracı hizmet sağlayıcı sorumludur.

Buradan da görüleceği üzere kanun koyucu mesafeli mal ve hizmet satışlarında sorunlar yaşanmaması adına aracı hizmet sağlayıcılara birçok görev ve sorumluluklar yüklemiştir.

#### **4.6.6 Tüketicinin Yükümlülükleri**

Satıcı veya sağlayıcı malı kendisinin geri alacağına dair bir teklifte bulunmadıkça, tüketici cayma hakkını kullandığına ilişkin bildirimini yönelttiği tarihten itibaren on<sup>23</sup> gün içinde malı satıcı veya sağlayıcıya ya da yetkilendirmiş olduğu kişiye geri göndermek zorundadır.

Tüketici, cayma süresi içinde malı, işleyişine, teknik özelliklerine ve kullanım talimatlarına uygun bir şekilde kullandığı takdirde meydana gelen değişiklik ve bozulmalardan sorumlu değildir.

Öte yandan, Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliğinde yapılan değişiklik ile 1/1/2024 tarihinden itibaren tüketiciye iade masraflarını karşılama yükümlülüğü verilmiştir. Buna göre;

Tüketici, ön bilgilendirmede kararlaştırılması ve satıcının öngördüğü taşıyıcı ile iadesinde tutarına yer verilmesi halinde teslim masraflarını geçmemek üzere iade masrafını karşılamakla yükümlüdür.

Ancak, tüketiciye teslim edilen malın ayıplı olması durumunda tüketici iadeye ilişkin masraflardan sorumlu tutulamaz. Tüketicinin talep etmesi halinde iade masrafı, kendisine iade edilecek mal veya hizmet bedeli ile teslimat masraflarından mahsup edilebilir.

---

<sup>23</sup> 1/1/2024 tarihi itibarıyla 14 gün olarak uygulanacaktır.

#### **4.6.7 Cayma Hakkının İstisnaları**

Taraflarca aksi kararlaştırılmadıkça, tüketici aşağıdaki sözleşmelerde cayma hakkını kullanamaz:

a) Fiyatı finansal piyasalardaki dalgalanmalara bağlı olarak değişen ve satıcı veya sağlayıcının kontrolünde olmayan mal veya hizmetlere ilişkin sözleşmeler.

b) Tüketicinin istekleri veya kişisel ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan mallara ilişkin sözleşmeler.

c) Çabuk bozulabilen veya son kullanma tarihi geçebilecek malların teslimine ilişkin sözleşmeler.

ç) Tesliminden sonra ambalaj, bant, mühür, paket gibi koruyucu unsurları açılmış olan mallardan; iadesi sağlık ve hijyen açısından uygun olmayanların teslimine ilişkin sözleşmeler.

d) Tesliminden sonra başka ürünlerle karışan ve doğası gereği ayrıştırılması mümkün olmayan mallara ilişkin sözleşmeler.

e) Malın tesliminden sonra ambalaj, bant, mühür, paket gibi koruyucu unsurları açılmış olması halinde maddi ortamda sunulan kitap, dijital içerik ve bilgisayar sarf malzemelerine ilişkin sözleşmeler.

f) Abonelik sözleşmesi kapsamında sağlananlar dışında, gazete ve dergi gibi süreli yayımların teslimine ilişkin sözleşmeler.

g) Belirli bir tarihte veya dönemde yapılması gereken, konaklama, eşya taşıma, araba kiralama, yiyecek-ıçecek tedariki ve eğlence veya dinlenme amacıyla yapılan boş zamanın değerlendirilmesine ilişkin sözleşmeler.

ğ) Elektronik ortamda anında ifa edilen hizmetler veya tüketiciye anında teslim edilen gayri maddi mallara ilişkin sözleşmeler.

h) Cayma hakkı süresi sona ermeden önce, tüketicinin onayı ile ifasına başlanan hizmetlere ilişkin sözleşmeler.

Ayrıca Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliğine eklenen yeni hükümler ile aşağıda yer verilen sözleşmeler için de 1/1/2024 tarihi itibariyle cayma hakkı kullanılamayacaktır.

ı) 13/10/1983 tarihli ve 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanununa göre tescili zorunlu olan taşımlar ile kayıt veya tescil zorunluluğu bulunan insansız hava araçlarına ilişkin sözleşmeler.

i) Tüketicie teslimi yapılmış olan cep telefonu, akıllı saat, tablet ve bilgisayarlar ile ilişkin sözleşmeler.

j) Canlı müzayede şeklinde açık artırma yoluyla akdedilen sözleşmeler.

k) Tanıtma ve kullanma kılavuzunda satıcı veya yetkili servis tarafından kurulum veya montajının yapılacağı belirtilen mallardan kurulum ya da montajı yapılanlara ilişkin sözleşmeler.

#### **4.6.8 Sözleşmenin İfası ve Teslimat**

Satıcı veya sağlayıcı, tüketicinin siparişinin kendisine ulaştığı tarihten itibaren taahhüt ettiği süre içinde edimini yerine getirmek zorundadır. Tüketicinin isteği veya kişisel ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan mallara ilişkin sözleşmeler haricinde mal satışlarında bu süre her halükarda otuz günü geçemez. Satıcı veya sağlayıcının bu yükümlülüğünü yerine getirmemesi durumunda, tüketici sözleşmeyi feshedebilir.

Sözleşmenin feshi durumunda, satıcı veya sağlayıcı, varsa teslimat masrafları da dâhil olmak üzere tahsil edilen tüm ödemeleri fesih bildiriminin kendisine ulaştığı tarihten itibaren on dört gün içinde tüketiciye 4/12/1984 tarihli ve 3095 sayılı Kanuni Faiz ve Temerrüt Faizine İlişkin Kanunun 1 inci maddesine göre belirlenen kanuni faiziyle birlikte geri ödemek ve varsa tüketiciyi borç altına sokan tüm kıymetli evrak ve benzeri belgeleri iade etmek zorundadır.

Sipariş konusu mal ya da hizmet ediminin yerine getirilmesinin imkânsızlaştığı hallerde satıcı veya sağlayıcının ve satıcı veya sağlayıcı adına bedel tahsil etmesi halinde aracı hizmet sağlayıcının bu durumu öğrendiği tarihten itibaren üç gün içinde tüketiciye yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bildirmesi ve varsa teslimat masrafları da dâhil olmak üzere tahsil edilen tüm ödemeleri bildirim tarihinden itibaren en geç on dört gün içinde iade etmesi zorunludur. Malın stokta bulunmaması durumu, mal ediminin yerine getirilmesinin imkânsızlaşması olarak kabul edilmez

#### **4.6.9 Zarardan Sorumluluk**

Satıcı, malın tüketici ya da tüketicinin taşıyıcı dışında belirleyeceği üçüncü bir kişiye teslimine kadar oluşan kayıp ve hasarlardan sorumludur.

Tüketicinin, satıcının belirlediği taşıyıcı dışında başka bir taşıyıcı ile malın gönderilmesini talep etmesi durumunda, malın ilgili taşıyıcıya tesliminden itibaren oluşabilecek kayıp ya da hasardan satıcı sorumlu değildir.

#### **4.7 Diğer Hukuki Düzenlemeler**

Yukarıda ayrıntılandırılarak değinilen ve esnaf, sanatkâr ile ticaret erbablarına önemli yükümlülükler ve haklar getiren mevzuatlara ilaveten aşağıda başlıklar halinde sıralanan hukuki düzenlemeler de elektronik ticaret ile iştigal olan mükelleflerin dikkat etmesi gereken hususları barındırmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret alanında faaliyet gösterilmesi durumunda bu hukuki düzenlemelere de bakılması daha bilinçli ve doğru hareket edilmesi açısından önem arz etmektedir.

- Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
- Posta Hizmetleri Kanunu
- Vergi Usul Kanunu
- Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu
- İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun
- Gümrük Kanunu
- Bankaların Bilgi Sistemleri ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri Hakkında Yönetmelik
- Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği
- Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik
- Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ

## **5 ESNAF VE SANATKÂRLARA İLİŞKİN ÖNERİLER VE FAYDALI BİLGİLER**

### **5.1 E-Pazaryerlerinde Faaliyet Gösteren Esnaf ve Sanatkârlara Öneriler**

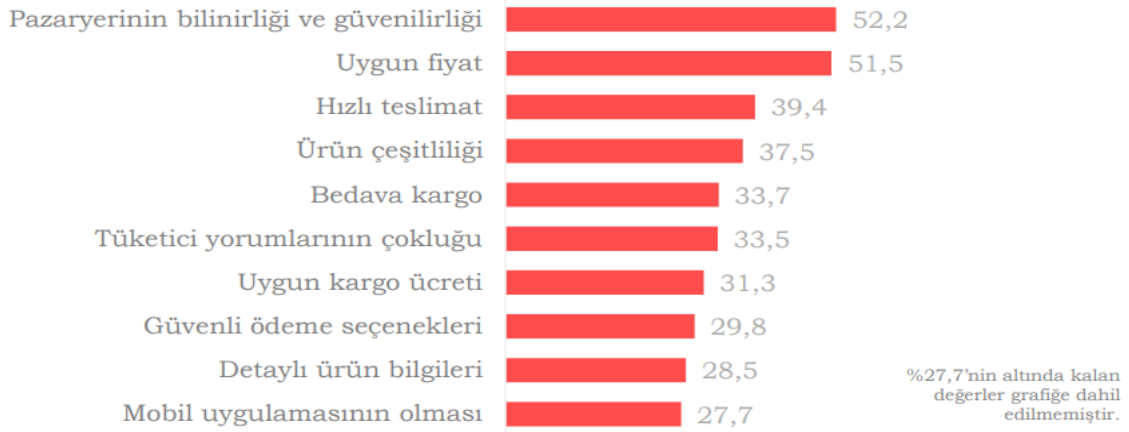
Esnaf ve sanatkârların tüketici taleplerini karşılayıp bu satış mecralarında başarılı olmaları için dikkat etmesi gereken hususlar başlıklar halinde aşağıda belirtilmiştir.

#### **5.1.1 Doğru Ürünün Seçimi**

Esnaf ve sanatkârlar elektronik ticarete konu ürünleri seçerken öncelikle nasıl bir satış planı izlemesi gerektiğine karar vermelidir.

- Esnaf ve sanatkârlar elektronik ticarete başarılı ve kalıcı olabilmeleri ve satışlarını artırmaları için uzun vadeli planlama yapmalıdır.
- Doğru ürünün seçilmesi, mağazada ayrıntılı olarak sergilenmesi, doğru fiyatlandırmanın yapılması, müşteri memnuniyetinin ve marka bilinirliğinin artırılması satış miktarının artırılmasını sağlayan yöntemlerdir.
- Esnaf ve sanatkârlar elektronik ticarete başarılı olabilmek için tüketici tercihlerine değer vermeli ve politika belirlerken bu tercihleri dikkate almalıdır. Bu bağlamda aşağıdaki grafikten de anlaşılacağı üzere, Rekabet Kurumu tarafından hazırlanan E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda belirtildiği üzere tüketicilerin, alışverişlerini yapacakları e-pazaryerinin seçiminde etkili olan faktörlerden ilk sırada %52,2 oranıyla “Pazaryerinin bilinirliği ve güvenilirliği” gelmektedir. Aynı grafikte, tüketicilerin e-pazaryeri tercihinde önemli ölçüde etkili olduğu görülen diğer bileşenler sırasıyla; “Uygun fiyat”, “Hızlı teslimat”, “Ürün çeşitliliği”, “Bedava kargo” ve “Tüketici yorumlarının çokluğu” faktörleridir.

Grafik 11 Tüketicilerin Alışverişlerini Yapacakları E-Pazaryerini Belirlemelerinde Etkili Olan Faktörler (%)

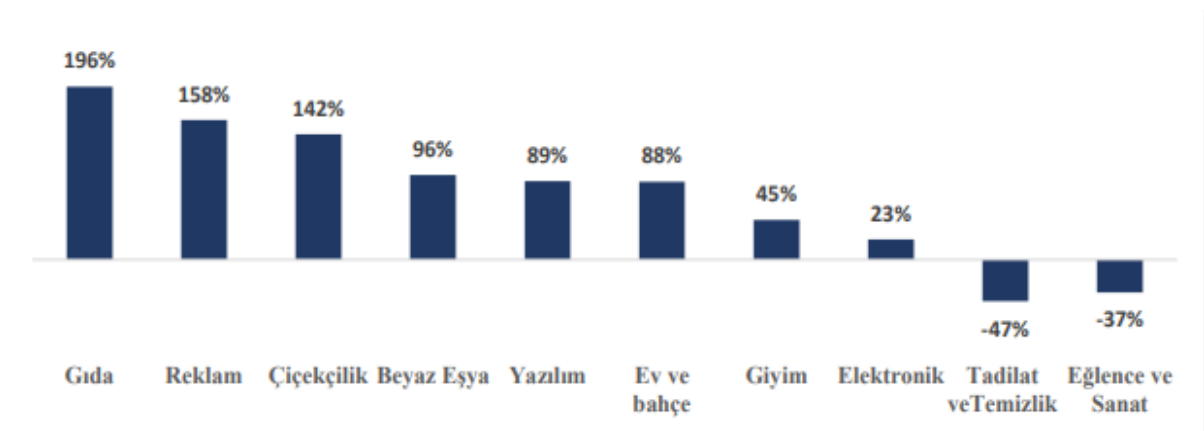


**Kaynak:** 2019 yılı Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- Doğru ürün ifadesi de ticari planlamanın merkezinde yer alıyor. Hali hazırda ticaret yapan ya da ticarete yeni başlayacak esnaf ve sanatkârlar elektronik ticaretin hızlı değişimine ve dönüşümüne adapte olabilmeleri için dinamik olarak karar vermeleri gerekmektedir.
- Esnaf ve sanatkâr piyasada fazla sayıda sipariş edilen ve popüler olan ürünleri takip ederek, mevcut tüketici alışkanlıklarını izleyerek satabileceği ürünleri seçebilir.
- Ürün seçimi yaparken ürünün stok yönetimi ve tedarik süreçlerinin kolay olması da önemli etmendir.

2021 yılı ilk altı ayında sektör bazında değişim aşağıdaki grafikte görülebilmektedir.

Grafik 12 E-Ticaret Hacminin Sektörler İtibariyle Bir Önceki Yılın Aynı Dönemine Göre Değişimi



**Kaynak:** ETBİS

### 5.1.2 Ürünün Sanal Mağazada Sergilenmesi

Esnaf ve sanatkârların satacakları ürünleri belirlemesi kadar ürünlerin sergilenmesi yani vitrine çıkartılması süreci de başarıda önemli bir etmendir. Elektronik ticaret, geleneksel ticaretten farkı tüketicilerin ürüne temas etmeden satın almaları sebebiyle ürünlere dair görseller, açıklamalar ve teknik bilgiler gibi unsurlar satışların gerçekleşmesi için önemlidir. Bu sebeple ürün doğru görsel ve ayrıntı bilgiler ile sergilenmesi başarının temellerindedir.

#### **Ürün sergilemede dikkat edilmesi gereken hususlar;**

- **Ürün Başlığı:** Ürünün tam olarak ne olduğunu ifade eden özet bilgiyi içermelidir. Ürün başlığı ve açıklamaları özgün tutulması, anahtar kelimelerin kullanılması başlığın arama motoru optimizasyonu (SEO) için de optimize edilmesi önemlidir. Başlığa ürün kategorilerinde en çok aranan kelimelerin eklenmesi ürünü öne çıkaran özellikleri 1 ila 3 anahtar kelime eklenmesi, ürünü arama sonuçlarında üst sıralara çıkaracaktır. Öte yandan başlığın baş harfleri büyük geri kalan kısmı küçük olmalı yani başlığın tamamen büyük veya tamamen küçük harf olmamasına dikkat edilmelidir. Ayrıca seri numarasının başlık kısmına eklenmesi de faydalı olacaktır.
- **Ürün Açıklamaları ve Ayrıntı Sayfası:** Müşteriyi mağazaya çeken etken olarak ürün başlığı gelirken satılmasını sağlayan etkenlerin başında ise ürün açıklamaları bölümü gelmektedir. Burada ürünün temel özelliklerini, öne çıkan nitelikleri gibi ürüne dair satın alırken tüketicide soru işareti bırakmayacak tüm bilgiler yer almalıdır. Bu bölümde gereksiz tekrar kaçılması faydalı bilgilerin verilmesi önemlidir. Ürünün teknik özelliklerinin yanında müşteriye ürünün nasıl kullanması gerektiği, garanti süresi, kutu içeriği yazılmalıdır. Bu bölümde ürünü anlatan video ve animasyon yerleştirilebilir. Satıcının sosyal medya ve diğer satış kanalları hesaplarına yönlendirme yapılabilir. Ürün başlığında olduğu gibi ürün açıklamalarına SEO için anahtar kelimeler de eklenmelidir. Doğru ve ayrıntı bilgi ürünün iadesini azaltacak, tüketicilerin güvenini artıracaktır.
- **Ürün fotoğrafları:** Sanal mağazaların vitrini satılan ürünlerin fotoğraflarının sergilendiği sayfalar. Bilindiği gibi satın alma aşamasında fiziksel temasın olmadığı elektronik ticarete müşterinin gözle ilk teması ürün fotoğrafları ile kurmaktadır. Her platform için standartlar farklı olsa da temelde ürün fotoğraflarının yüksek çözünürlükte



olması istenir. Yüksek kaliteli ürün fotoğrafları rekabetin yoğun olduğu pazaryerlerinde tüketicinin dikkatini çekmede, öne çıkmada önemli araçtır.

Ürünün ana fotoğrafı net bir arka planda düzgün bir ışıktaki farklı açılardan çekilmelidir. Bu hususta profesyonel ekipman ve uzman personeller kullanılmalı ya da hizmet alınmalıdır. Ana fotoğraf ürünün arama motorlarında çıkan görseli olacağı için daha özen gösterilmelidir. Ayrıca unutulmamalıdır ki ürün fotoğrafları, ürün başlığı ve açıklamaları ile çelişmemeli birbirlerinin destekleyici şekilde olmalıdır.

### 5.1.3 Ürünün Doğru Fiyatlandırılması

Yoğun rekabetin olduğu elektronik ticarete tüketicilerin satın alma kararını vermelerini sağlayan en önemli etmen ürünün fiyatı diyebiliriz. Aynı özelliklere sahip bir ürünü satın almak isteyen tüketici uygun fiyatlı seçeneği tercih edecektir. Doğru fiyatın belirlenmesi hususu satışlarını artırmak isteyen, büyüyen rekabet içerisinde öne çıkmak isteyen esnaf ve sanatkârlar için oldukça önemlidir. Ürünlerin satılacağı fiyatın belirlendiği “Fiyatlandırma” sürecinde dikkat edilmesi gereken noktalara baktığımızda;

- **Ürünün Maliyeti** (alış fiyatı, stok, kargo ve diğer giderleri)
- **Rakip Ürünlerin Fiyatları**
- **Pazaryerinin Komisyon Oranı**
- **Ürünün Potansiyel Satış Miktarı**
- **Tüketici Analizi**



#### **Doğru Fiyatlandırmanın Önemi**

- Kâr, zarar ve rekabet dengesini kurmak için doğru fiyatlandırma yapmak gerekir.
- Stoklarda kalan ürünlerin elde çıkarılması için indirimli fiyat kampanyaları düzenlenebilir.
- Ürün fiyatları belirlenirken, rakiplerin fiyatlandırmaları da dikkate alınmalıdır.
- E-ticarete yeni başlayan bir işletmelerin, tecrübeli online tüccarlara karşı rekabet edebilmesi doğru fiyatlandırmadan geçer.
- Fiyatlandırma stratejileri, doğru zamanda doğru fiyatlarla doğru satış yapmaktır.

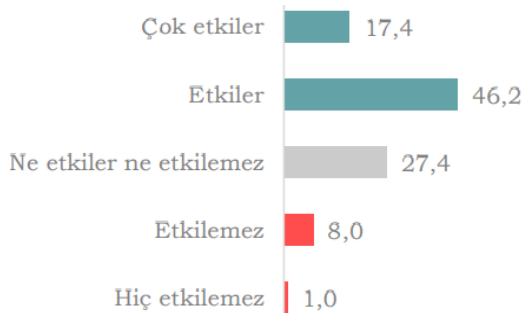
- Bütün e-ticaret mecralarında tek bir fiyatlandırma stratejisi uygulanması, doğru bir fiyatlandırma olmayacaktır.
- Bireysel internet sitesi üzerinden satış yapılması durumunda, aracı hizmet sağlayıcıya komisyon ödenmeyeceği için fiyatlandırmada bu hususa dikkat edilmelidir.

#### 5.1.4 Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Artırma

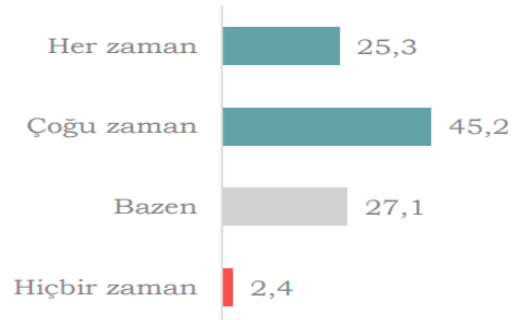
Özellikle esnaf ve sanatkârlar gibi küçük ölçekli işletmeler için müşteri memnuniyetin sağlanması ve sadık bir müşteri kitlesinin oluşturulması pazarda kalıcı olmak için oldukça değerlidir. Tüketici haklarının önem kazandığı bir dönemde, tüketiciler sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşamak için satıcılar arasından müşteri ilişkilerini doğru yönetebilen satıcıları tercih etmektedir. E-ticaret pazarında bu denli önemli olan müşteri ilişkilerinin doğru ve kaliteli yönetilmesi hakkında dikkat edilmesi gereken konular kısaca aşağıda belirtilmiştir.

- **Müşteri Yorumlarına ve Sorularına Değer Verin:** Satılan ürünün kalitesi, ürün hakkında tüketicilerin deneyimleri, satış öncesi ve sonrası satıcı iletişimi gibi öznel değerlendirmelerin bulunduğu yorum bölümü tüketicilerin satın alma kararı vermesinde birincil etkenlerdendir. Bu alanlarda belirtilen iyi ya da kötü deneyimler sonucunda her pazaryerinde satıcılar çeşitli puanlar alarak bir değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır. Bu puanlama yüksek ise sizin iyi ve güvenilir bir satıcı olduğunuz bir anlamda tescillenmektedir. Aksi durumda ise tüketiciler nezdinde olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Ayrıca E-pazaryerleri sistemleri gereği satış yapma ihtimalleri daha fazla olan yüksek puanlı satıcıları öne çıkarmaktadır.

Grafik 13 Ürüne İlişkin Yorumların Tüketicilerin Alışveriş Kararını Etkileme Derecesi (%)



Grafik 14 Tüketicilerin Alışveriş Öncesinde Yorumları Okuma Sıklığı (%)



**Kaynak:** Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

Rekabet Kurumu tarafından hazırlanan E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda tüketicilerin büyük çoğunluğunun alışveriş öncesinde yorumları okuduğu

görülmektedir(**Grafik 12**). Aynı raporda bu yorumların tüketicilerin kararını önemli derecede etkilediği belirtilmiştir(**Grafik 13**).

- **Soruların Cevaplanması:** Yöneltilen her türlü soruya sabırlı ve çözüm odaklı cevaplar verilmesi satış miktarını ve müşteri sadakatini artıracaktır. Müşteriler, ürün ve hizmetler ile ilgili bir problem yaşadığında hızlı bir şekilde muhatap bulmaları önemlidir.
- **Güven ortamının sağlanması:** Ürün başlığı ve açıklamasında belirtilen ürünü, zamanından ve hatasız olarak ulaştırmak tüketici açısından güvenli satıcı algısı oluşturmaktadır. E-ticaret pazarında az hata yapan ve müşterileri ile güvenli bir iletişim kuran esnaf ve sanatkâr kalıcı olabilecektir.
- **Alternatif İletişim Kanalları Yaratma:** Esnaf ve sanatkârlar müşterilerine kendi internet siteleri ya da pazaryeri iletişim kanalları dışında kendilerine ulaşabilecekleri kurumsal telefon numaraları ve mail adresleri belirtmeleri önemlidir. Direkt iletişim imkânı sunmak müşterilere güven verecek ve satış sürecinin olumlu tamamlanmasını sağlayacaktır. Esnaf ve sanatkârlar ülkemizde popüler olarak kullanılan WhatsApp ve benzeri uygulamalar üzerinden Canlı Destek Hattı ile müşteri deneyimini iyileştirme imkânı yaratabilirler.
- **Müşterilere Hediye ve Sadakat Ödülleri Verme:** Müşterilere satın aldıkları ürünlerin yanında hediye göndererek onların mutlu olmasını ve mağazanıza olan bağlılıklarını arttırmasını sağlar. Hediyeler sizlerin belirleyebilecek ufak şeyler olabilir. Örneğin bir paket kahve, birkaç adet şeker ya da sattığınız ürün ile alakalı tamamlayıcı hediyeler (telefonun yanında kılıf, ekran koruyucu gibi) olabilir. Hediye verilmese de ürün paketinin içine el yazısı ile samimi bir teşekkür notu bırakılabilir. Devamlı müşterilerinizi ya da birden fazla ürün alan müşterilerinizi ödüllendirmek ve hediye vermek müşteri sadakatini artırır onlara değer verdiğinizi hissettirir.
- **Kupon ve İndirim Kampanyaları Yapma:** E-ticarete müşterilerin ilgisini çekmek ve satış miktarını arttırmak için mağaza içi indirimler, ücretsiz kargo imkânları, ürün bazında kupon vermek ve pazaryerinin kampanyalarına dâhil olmak gibi yöntemler satış strateji içerisinde kullanılmaktadır.

### **E-Ticaret kampanyalarının avantajları**

- Kampanyalar ile pazarda bilinirlik artar.
- Miktar bazında indirimler ile stoklarda birikmiş ürünlerin satışına yardımcı olur. (3 al 2 öde gibi)
- Mağazayı ziyaret eden müşteri sayısında artış sağlar.

#### **5.1.5 Marka ve Logo Seçimi**

- Akılda kalıcı bir markanın belirli özellikleri barındırması gerekmektedir. Markanın kısa, basit, okunabilir ve kolay telaffuz edilebilir olmasında fayda vardır.
- Logoların sade, kolay anlaşılır, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır. Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı, çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınık görünmemelidir. Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir olmalıdır. Özgün olmalıdır. Başka firma ya da ürünlere ait logolar ile karışıklığa sebep vermemeli, hatta bu firmaları çağrıştırmamalıdır. Kopyalanan ya da esinlenen logolar o ürün ya da firmaya büyük zarar verir. Logo tasarımcıyı değil ürün ya da firmayı yansıtmalıdır.
- Esnaf ve sanatkârlar gelirlerini artırmak amacıyla e-ticaret alanında satış yapmaya başlamadan önce etkili olacak bir marka ve dikkat çekici bir logo belirlemelidirler. E-ticaret alanında başarılı olunabilmesi için akılda kalıcılık önemli bir kriterdir.

## **5.2 Elektronik Pazaryerlerinde Faaliyet Gösteren Esnaf ve Sanatkârlar İçin Faydalı Bilgiler**

### **5.2.1 Marka ve Logo Belirleme**

Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>

Markanın korunması; ürün, hizmet ve markanın gerçek sahiplerini korumaya yönelik bir sistemdir. Markanın gerçek sahibi, bahsedilen markayı ilk düşünen, ürün ve hizmet aşamasında kullanan kullanımını sürdüren kişidir. Bu kapsamda, tescilli bir markanın tescilli olmayan bir markaya göre büyük avantajları mevcuttur. Marka tescil süreçleri Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yürütülmektedir.

Marka başvurusu öncesinde aynı markadan tescil edilip edilmediğinin kontrolünün yapılması gerekmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu internet sitesinden [http://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark\\_search?lang=tr](http://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark_search?lang=tr) bağlantısından ücretsiz olarak ön araştırma yapılabilir.

Aşağıda ifade edilenler marka başvurusunda bulunabilirler:

- Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları.
- Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yerleşim yeri olan veya sınai ya da ticari faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişiler.
- Paris Sözleşmesi veya Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması hükümleri dâhilinde başvuru hakkına sahip kişiler.
- Karşılıklılık ilkesi uyarınca, Türkiye Cumhuriyeti uyuğundaki kişilere sınai mülkiyet hakkı koruması sağlayan devletlerin uyuğundaki kişiler, Türkiye’de marka başvurusunda bulunma hakkına sahiptir.

Yukarıdaki kişiler tarafından Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde marka başvurusunda bulunulabilir.

Marka başvuruları, e-Devlet arayüzleriyle uyumlu EPATS Elektronik Başvuru Sistemi üzerinden elektronik olarak yapılmaktadır. Marka başvurusu yapmak için <https://epats.turkpatent.gov.tr/run/TP/EDEVLET/giris> adresinden giriş yapılması gerekmektedir. Marka başvurusunun nasıl yapılacağı hakkında ayrıntılı bilgi için ve EPATS sisteminin kullanımına ilişkin detaylı bilgiler için:

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/Publications>

### **5.2.2 E-Ticaret Yapacaklara Sağlanan Destekler**

Bakanlığımız tarafından “E-Ticaret Sitelerine Üyelik, Sanal Ticaret Heyetleri, Sanal Fuarlar” şirketlerin ticari faaliyetlerinde teknolojik imkânlardan en üst seviyede faydalanmaları ve dijital pazarlama yöntemlerini etkin şekilde kullanmaları amacıyla “ 2573 sayılı Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Karar” yürürlüğe girmiştir.

Söz konusu Karar içeriğinde işbirliği kuruluşları olarak “Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, ihracatçı birlikleri, ticaret ve/veya sanayi odaları, organize sanayi bölgeleri, endüstri bölgeleri, teknoloji geliştirme bölgeleri, sektör dernekleri ve kuruluşları, sektörel dış ticaret şirketleri, ticaret borsaları, işveren sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifleri” belirtilmektedir. Yine aynı Karar içerisinde şirket “13/1/2011 tarihli ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 124 üncü maddesinde belirtilen kollektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketleri” olarak tanımlanmıştır. Bu hükümden anlaşılacağı üzere esnaf ve sanatkârlar bu destekten faydalanamamaktadırlar. Ancak kuracakları bir kooperatif vasıtasıyla söz konusu desteklerden faydalanabilir hale geleceklerdir. Esnaf ve sanatkârların bu destekten faydalanabilmek için kooperatif kurmaları e-ticaret yaparken onlara başka katkılar da sağlayacaktır.