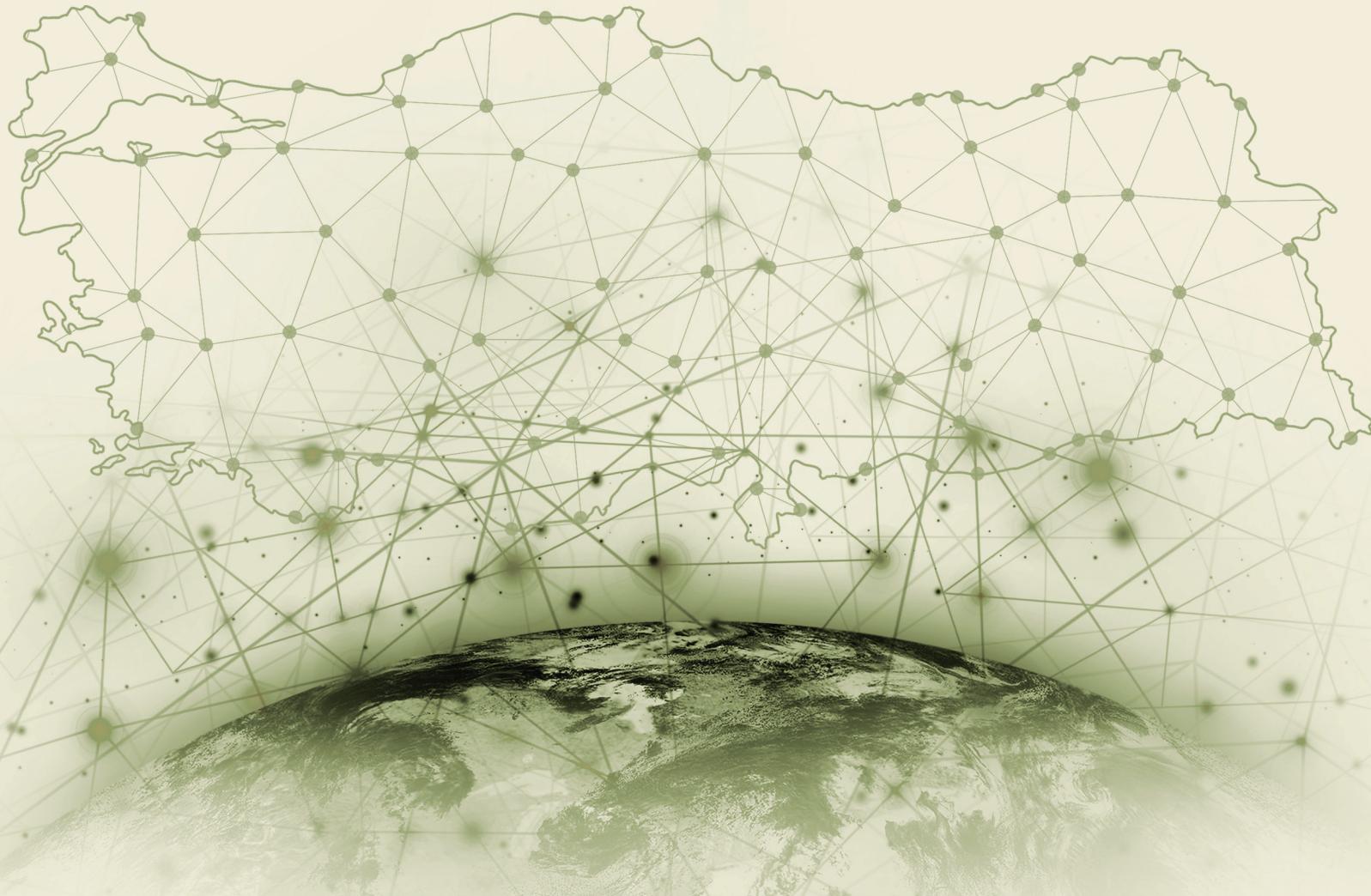




# E-İHRACAT STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI



2018 - 2020



# E-İHRACAT STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI

2018-2020





# İçindekiler

1	GİRİŞ .....	5
2	KÜRESEL GELİŞMELER .....	9
3	ÜLKELER .....	15
3.1	Çin Halk Cumhuriyeti .....	15
3.2	Amerika Birleşik Devletleri .....	22
3.3	Avrupa Birliği .....	25
3.4	Almanya .....	27
3.5	Birleşik Arap Emirlikleri .....	29
3.6	Azerbaycan .....	31
3.7	Türkiye .....	33
	a) Tarihsel Süreç .....	33
	b) Sektörün Genel Görünümü .....	35
	c) Mevzuat/Düzenleyici Çerçeve .....	37
	d) Lojistik Altyapısı .....	37
	e) Ödeme Sistemleri .....	39
4	EKONOMİ BAKANLIĞININ E-TİCARETTEKİ MEVCUT KONUMU .....	41
5	E-İHRACAT STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI .....	43
6	VİZYON .....	46
7	STRATEJİK HEDEFLER .....	48
7.1	Lojistik Kapasitesi Geliştirilecektir .....	48
7.2	Gümrük İşlemleri Sınır Ötesi e-Ticaret İhtiyaçları Çerçeveinde Geliştirilecektir .....	49
7.3	Sınır Ötesi e-Ticarette Ürün Güvenliği ve Denetiminin Etkinleştirilmesi Sağlanacaktır .....	49
7.4	e-İhracat Yapan Firmaların Uluslararası Rekabetçiliği Geliştirilecektir .....	50
7.5	Ülkemiz e-İhracatçı Firma Sayısı Artıracaktır .....	50
7.6	Mikro Girişimcilerin e-İhracatçı Olması Sağlanacaktır .....	50
7.7	e-İhracatin Geliştirilmesine Yönelik Uluslararası İş Birlikleri Yapılacaktır .....	51
8	İZLEME VE DEĞERLENDİRME .....	52





## 1. Giriş

---

Bilindiği üzere, iletişim araç ve yöntemlerinde yaşanan gelişmeler firmaların ürün ve hizmetlerinin pazarlama, satış ve dağıtım şekillerin de yanılıkları beraberinde getirmiştir. Alışlagelmiş ticaret yöntemlerinin yanı sıra ülkelerin kendi içlerinde ve birbirleriyle gerçekleştirdikleri yeni araçlara dayalı ticaret yöntemleri giderek pazar payını artırmaktadır, olup, geleceğe dönük büyük bir potansiyeli de içinde barındırmaktadır. Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında, son yıllarda ülkemizde ve dünyada internet girişimciliğinin hızla gelişmekte olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden sağlanan hizmet sayısı ve kalitesi son yıllarda giderek artarken, en hızlı gelişen kanallardan biri de e-ticaret olmuştur.

Bu değişimler, ticarete konu ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasında yeni gelişmeleri beraberinde getirmekte, ülke ve firmaların ulusal sınırlar ötesindeki rekabetinde, meydana gelen yeni duruma uyum sağlamaları gereğini de ortaya çıkarmaktadır.

İnternetten yapılan ticaret işlemleri arasında özellikle perakende e-ticaret, hem ülkemizde hem dünyada, taşıdığı potansiyeli önemli bir büyümeye ivmesine çevirmiştir. Küresel boyuttaki bu gelişmeler doğrultusunda, firmalarımızın e-ihracatın sunduğu imkânlar konusunda bilinçlendirilerek bu alana yönlendirilmeleri, ülkemizin ihracat hedeflerine ulaşmasında önemli katkılar sunacaktır.



Ülkemizde e-ticaret bilinirliğinin düşük olması, bu alandaki girişimci sayısının azlığı ve söz konusu alanın henüz gelişim aşamasında olması hususları, bu alanda firmaların farkındalığının artırılarak e-ihracata yönlendirilmesi ve sektörün çeşitli destek mekanizmalarıyla güçlendirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Bu noktada, ihracat potansiyeline sahip mikro girişimcilerin bilinçlendirilmesi ve e-ihracata özendirilmesi de önem taşımaktadır.

Ülkemizin ikili ya da çoklu yapacağı ticari görüşme, müzakere ve anlaşmalarda e-ticarete dair hususların gündeme getirilmesinin ilerleyen dönemde e-ihracatımıza katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

e-ihracatçı firmalarımızın gelişmiş pazarlarda halihazırda hakim e-ticaret platformlarına entegre olması, e-ticaret pazarı ve altyapısı daha sınırlı olan ülkelerde ise öncü yatırımlar yaparak pazar payının önemli bir bölümüne sahip olmaları yoluyla küresel piyasaya açılabileceği öngörmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan küresel ölçekteki dönüşümü daha fazla dâhil olmak ve ülkemizin bu süreçten mümkün olduğunca faydalamasını sağlamak amacıyla Kalkınma Bakanlığı koordinasyonunda yürütülen 2015-2018 Bilgi Topluluğu Stratejisi ve Eylem Planı (BTS), Yüksek Planlama Kurulu tarafından kabul edilerek 6 Mart 2015 tarihli Resmi Gazete'nin mükerrer sayısında yayımlanmıştır. BTS ile, "e-Ticaret Mevzuatının Tamamlanması" (51 no'lu eylem), "e-Ticaret İzleme ve Değerlendirme Sistemi Oluşturulması" (55 no'lu eylem) ve "e-Ticaret Siteleri için Güven Damgası Sisteminin Oluşturulması" (57 no'lu eylem) eylemlerinin sorumluluğu Gümrük ve Ticaret Bakanlığı; "e-ihracat Stratejisi Oluşturulması" başlıklı 53 no'lu eylemin sorumluluğu ise Ekonomi Bakanlığına verilmiştir.

e-ihracat stratejisinin oluşturulması çalışmaları kapsamında e-ihracatın 4 temel ayağını oluşturan mevzuat altyapısı, ödeme sistemleri, lojistik ve gümrük işlemleri temel alınarak sektör oyuncuları ve kamu kurumları ile bir araya gelinmiş, ülkem e-ticaret sektörünün mevcut durumu analiz edilerek e-ihracata yönelik sorunlar ve bir kısmı yukarıda da ifade edilen ihtiyaçlar tespit edilmiştir. Strateji kapsamında yapılan ülke incelemelerinde; coğrafi ve kültürel yakınlık, piyasa doygunluğu, ödeme tercihleri ve gümrük süreçleri gibi unsurlar ele alınmış olup, bu hususlarda öne çıkan ülkeler değerlendirilmiştir. Daha sonra yapılan çalışmalar ve üretilen çıktılar göz önünde bulundurularak e-ihracat Stratejisi ve Eylem Planı taslağı hazırlanmış; ilgili kesimlerin taslak belge üzerindeki görüşleri alınarak değerlendirilmiş ve Strateji ve Eylem Planına nihai hali verilmiştir.

## *Elektronik Ticaret Kavramı*

Avrupa Birliği tarafından elektronik ticaret (e-ticaret) temel olarak “mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması” olarak tanımlanmaktadır. OECD, e-ticareti “internet üzerinden yapılan ticari işlemler” şeklinde tanımlamakta ve “işletmeler arası (B2B) ve işletmelerle son kullanıcı arasında (B2C) olan ticari işlemler” olarak iki esas kategoriye ayırmaktadır. Ülkemizde ise e-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda “fiziki olarak karşı karşıya gelmemeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmaktadır.



## *e-Ticaret Kategorileri*

Mal ve hizmet alışverişinin hangi tip oyuncular/kullanıcılar arasında olduğuna bakılarak yapılan sınıflandırmalarda farklı tip e-ticaret modelleri ortaya çıkmaktadır. Tanım, işletmeden tüketiciye (B2C) ve işletmeler arası (B2B) elektronik ticareti kapsamakta olup, işletmeler arası otomatik veri değişim sistemlerini içermemektedir.

**İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C):** Bir ürün veya hizmetin, tekrar satılmama veya el değiştirmeme kaydıyla, bir birey veya bir şirket tarafından internet üzerinden tüketiciye satılması olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciden tüketiciye (C2C) alışveriş platformları (eBay, Gittigidiyor vb.) üzerinden işleyen ticaret de temel kaynaklarda bu kapsam altında değerlendirilmektedir. Son dönemde sanal toplulukların ve mobil çağ neslinin yoğun kullanma alışkanlığıyla belirlenen, arkadaşlar arası (**peer-to-peer-P2P**) denilen ve C2C'nin bir başka türü olan işlemler de yine bu kategori altında ele alınmaktadır.

**İşletmeler arası e-ticaret (B2B):** Internet üzerinde işletmeler arasında gerçekleşen her türlü ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır. Kapsamı içerisinde bir ürünün üreticisi ile



hammadde tedarikçisi, üretici ile toptancı ve üçüncü olarak da toptancı ile perakendeci arasında olan ve internet üzerinden ilerleyen ticari işlemler sayılmaktadır. Ayrıca ürün ticaretinin ötesinde, kurumlar arasında veya kurumlar ile serbest çalışanlar arasındaki internet üzerinden yapılan hizmet anlaşmalarını da kapsamaktadır.

İşletmeden tüketiciye e-ticaret, satılan ürünün tipi ve ürünün satılma şekli göz önünde bulundurularak iki boyutta incelenebilir. Satılan ürünün tipi fiziksel (giyim, elektronik vs.) veya dijital (yazılım, müzik, kitap gibi) nitelikte olabilirken, ürünün satıldığı mecra ise ya satıcının kendi internet sitesi, ya da üçüncü bir kişi olan alışveriş platformu olmaktadır. Alışveriş platformları, kuramsal açıdan ele alındığında, birden fazla satıcının ürünlerini aynı internet sitesi üzerinde toplayarak müşterilere çeşitlilik ve fiyat avantajları sunmaktadır.



## 2. Küresel Gelişmeler

---

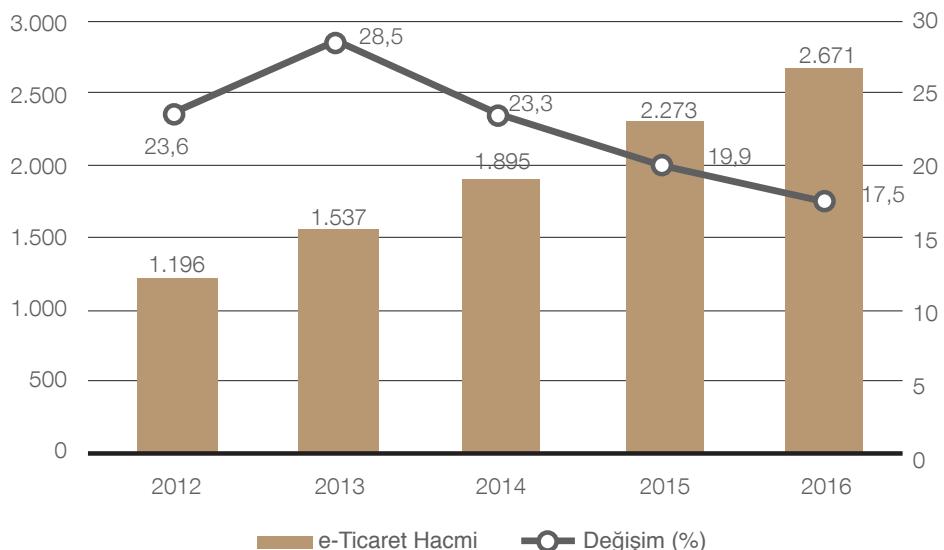
Global B2C Ecommerce 2016 Raporu'na göre, 2015 yılında dünya genelinde işletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticaret %19,9 oranında büyüğerek 2,3 trilyon dolarlık bir değere ulaşmıştır. 2016 yılında ise küresel e-ticaret hacminin, %17,5'lük bir büyümeye oranı ile 2,7 trilyon dolara yükseleceği tahmin edilmektedir. 2020 yılına gelindiğinde dünya genelindeki e-ticaret hacminin yaklaşık 4 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir.<sup>1</sup> Ayrıca, 2015 yılında 7,3 milyar kişi olan dünya nüfusunun 15 yaş üstü kişi sayısı 5,6 milyar, internet kullanıcısı sayısı 2,5 milyar, en az bir kez çevrimiçi yoldan mal ve/veya hizmeti satın almış kişi sayısı 1,4 miliyardır. Dünya genelinde çevrimiçi alışveriş yapan kişi başına düşen harcama miktarı 1.582 dolar olarak gerçekleşmiştir.

Küresel B2C e-ticaret hacmi, 2010 yılından itibaren sürekli olarak artış göstermektedir. Ancak, son yıllarda büyümeye oranlarında düşüş yaşandığı görülmekte olup, 2016 yılı büyümeye oranı %17,5'tir. Küresel B2C e-ticaret hacmi hala önemli oranda büyümeye devam etse de büyümeye hızındaki yavaşlama, söz konusu pazarın olgunluğa erişliğini işaret etmektedir.

1- <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>



**Grafik 1. Dünya Genelinde e-Ticaret Hacmi (Milyar Dolar) ve Büyüme Oranları (%)**



Kaynak: *Global B2C Ecommerce Report 2016*

Yakalanan büyümeye hızı sayesinde 2015 yılında 20,8 trilyon dolarlık dünya perakende hacmi içerisindeki payı yaklaşık %7 olan e-ticaretin, 2020 yılında %14,6'ya yükselecek toplam perakende içerisindeki payını yaklaşık iki katına çıkarması öngörmektedir. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) tarafından hazırlanan “Türkiye e-Ticaret 2015 Pazar Büyüklüğü” raporuna göre e-ticaretin perakende ticaret içindeki payı, gelişmiş ülkelerde 2015 yılında ortalama %7,1 iken, gelişmekte olan ülkelerde %5,1'dir. Türkiye'de ise bu oran %2'dir. Buna ek olarak, son yıllarda dünya ticaretinin artış hızında bir düşüş yaşandığı görülürken, e-ticaret yıllık yaklaşık %20 oranında büyümektedir.



Bölgelerin e-ticaretten aldığı paya baktığımızda (Tablo 1); 2014 yılında olduğu gibi 2015 yılında da Asya Pasifik 1,1 trilyon dolarlık e-ticaret hacmi ile Kuzey Amerika'yı (644 milyar dolar) ve Avrupa'yı (505 milyar dolar) geride bırakarak dünyada e-ticaret alanında en güçlü bölge konumundadır. 2015 yılında Latin Amerika ile Ortadoğu ve Kuzey Afrika (MENA) Bölgeleri, B2C e-ticaret hacminden en az payı almış olup, bu hacim sırasıyla 33 milyar ve 25,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 1. Bölgeler İtibarıyle e-Ticaret Rakamları ve 2014-2015 Yılları İtibarıyle Değişim (%)**

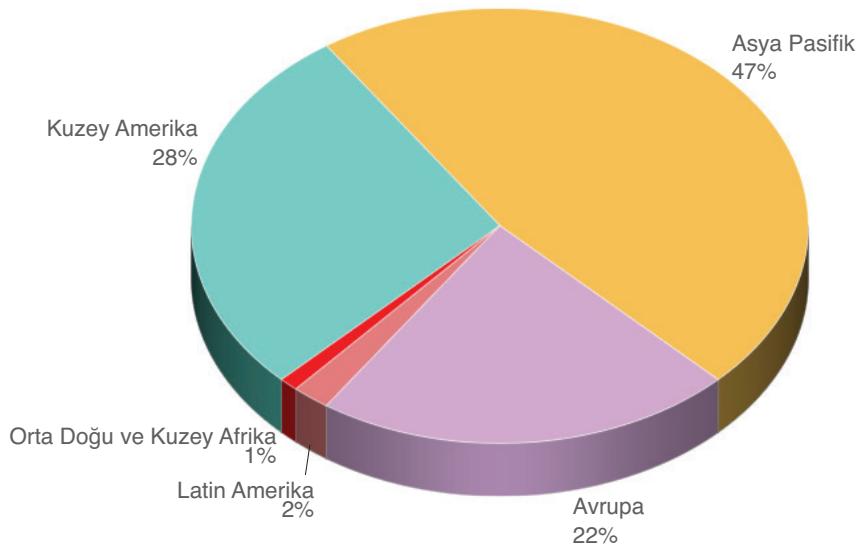
Bölgeler	2014 (Milyar Dolar)	2015 (Milyar Dolar)	Değişim (%)
Dünya	1.895	2.273	19,9
Asya Pasifik	823	1.057	28,4
Kuzey Amerika	573	644	12,5
Avrupa	446	505	13,3
Latin Amerika	26	33	28
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	22	26	18,6

*Kaynak: Global B2C Ecommerce Report 2016*

Bölgelerin küresel e-ticaret pazarından aldığı paylar 2015 yılı verileri dikkate alınarak incelendiğinde (Grafik 2); başta Asya Pasifik Bölgesi'nin %47 ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Asya Pasifik Bölgesi'ni sırasıyla; Kuzey Amerika (%28), Avrupa (%22), Latin Amerika (%2) ve Ortadoğu ve Kuzey Afrika (%1) takip etmektedir.



Grafik 2. 2015 yılı İtibarıyle Bölgelerin Küresel e-Ticaret Pazarından Aldıkları Paylar (%)



Kaynak: Global B2C Ecommerce Report 2016

Ülke bazındaki e-ticaret istatistiklerine bakıldığından ise (Tablo 2), 2015 yılında bir önceki yıla göre %33'lük bir büyümeye gerçekleştirmektedir. Çin, 766,5 milyar dolarlık e-ticaret hacmi ile dünyada liderliğini korumuştur. Çin'i sırasıyla ABD (595,1 milyar dolar) ve İngiltere (174,2 milyar dolar) izlemektedir. Bu üç ülkenin toplam payları, küresel e-ticaret hacminin %68'ini oluşturmaktadır. Bu ülkeler sırasıyla, Japonya (114,4 milyar dolar), Fransa (71,9 milyar dolar), Almanya (66,2 milyar dolar), Güney Kore (64,8 milyar dolar), Kanada (35,7 milyar dolar), Hindistan (25,5 milyar dolar) ve Rusya (22,8 milyar dolar) takip etmektedir.

2015 yılında küresel B2C e-ticaret pazarından ilk 10 ülkenin aldığı paylar değerlendirildiğinde, 2014 yılına göre Çin'in pazar payını yaklaşık 6 puan yükselterek, %33,7'lik bir pay ile en fazla paya sahip olduğu görülmektedir. ABD, %26,2 ile ikinci sırada olup ABD'si sırası ile İngiltere %7,7 ve Japonya %5 takip etmektedir. 2014 yılına kıyasla, İngiltere'nin 1 puan ve Japonya'nın 2 puan değerinde küresel e-ticaret pazarından aldıkları payları kaybettikleri görülmektedir. Çin ve ABD'nin küresel B2C e-ticaret pazarından aldıkları toplam pay %60 oranındadır.



**Tablo 2. 2015 Yılı İtibarıyle B2C e-Ticaret Hacmi Bakımından İlk 10 Ülke ve Küresel Toplam e-Ticaret Pazarından Aldıkları Payları (%)**

e-Ticaret Hacmi Bakımından İlk 10 Ülke ve Payları		
Ülkeler	2014	2015
1 Çin (766,5 milyar dolar)	27,7	33,7
2 ABD (595,1 milyar dolar)	24,9	26,2
3 İngiltere (174,2 milyar dolar)	8,7	7,7
4 Japonya (114,4 milyar dolar)	7,0	5,0
5 Fransa (71,9 milyar dolar)	4,9	3,2
6 Almanya (66,2 milyar dolar)	3,9	2,9
7 G. Kore (64,8 milyar dolar)	1,4	2,9
8 Kanada (35,7 milyar dolar)	1,4	1,6
9 Hindistan (25,5 milyar dolar)	1,1	1,1
10 Rusya (22,8 milyar dolar)	1,1	1,0

*Kaynak: Global B2C Ecommerce Report 2016*

Toplam 73,1 trilyon dolarlık küresel GSYH içinde e-ticaret %3,11 paya sahiptir. e-Ticaretin ülkelerin toplam GSYH'daki payına (eGDP) bakıldığından; Çin ve İngiltere'nin sırasıyla %7,05 ve %6,12 paya sahip olduğu görülmektedir. Çin'in GSYH'da e-ticaretin payı, ABD'nin (%3,32) payının iki katından daha fazladır.

**Tablo 3. eGDP Açısından İlk 10 Ülke ve Ülkelerin GSYH Değerleri**

eGDP Açısından İlk 10 Ülke		
	GSYH (Milyar Dolar)	GSYH İçinde e-Ticaretin Payı (%)
Dünya	73.106	3,11
1 Çin	10.866	7,05
2 İngiltere	2.849	6,12
3 G.Kore	1.378	4,7
4 ABD	17.947	3,32
5 Fransa	2.423	2,97
6 Japonya	4.123	2,77
7 Kanada	1.551	2,3
8 Almanya	3.357	1,97
9 Avustralya	1.236	1,8
10 İspanya	1.200	1,68

*Kaynak: Global B2C Ecommerce Report 2016*



“A.T Kearney” küresel danışmanlık firması tarafından her yıl yayınlanan “Küresel Pera-kende E-Ticaret Endeksine” göre, e-ticaret alanında pazar payı anlamında üst sıralar-da yer alan ülkelerin e-ticaret performansları dört ana kategoride değerlendirilmekte- dir. Ülkeler derecelendirilirken kullanılan kategoriler; çevrimiçi pazar büyülüğu, tüketici eğilimleri, potansiyel büyümeye hızı ve e-ticaret alt yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu Endeks uyarınca, Çin 2015 yılında B2C e-ticaret hacmi ile ABD’yi geride bırakmasına rağmen ABD dünyada çevrimiçi pazarda en cazip ülke konumunu koru- maktadır.



## 3. Ülkeler

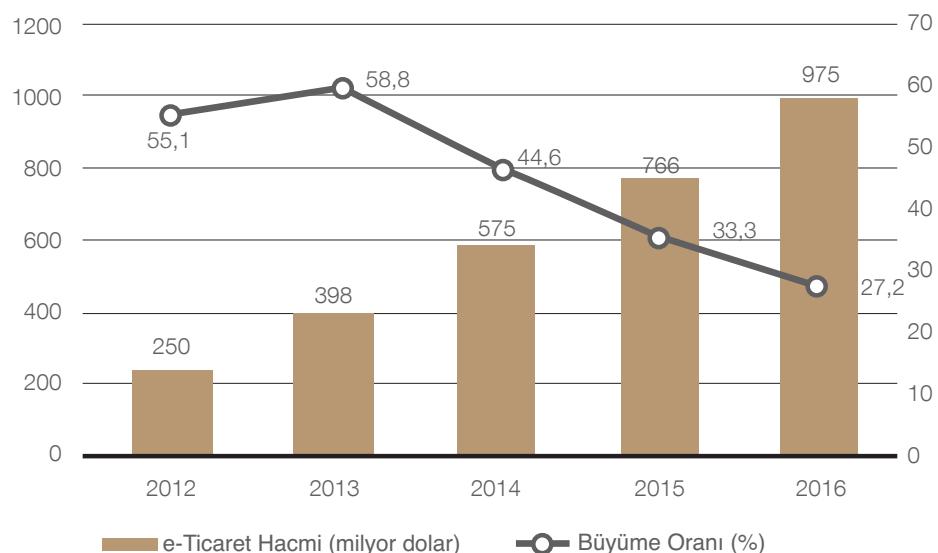
---

### 3.1. Çin Halk Cumhuriyeti

Çin Halk Cumhuriyeti'nin (ÇHC) 2014 yılında 575 milyar dolar olan e-ticaret hacmi 2015 yılında %33,3 artarak 766,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 766,5 milyar dolarlık e-ticaret hacmi ile ÇHC, AB (28) ve ABD'yi geride bırakarak dünya birincisi olmuştur. 2016 yılında bu oranın, bir önceki yıla göre %26 artarak 975 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir.



**Grafik 3. 2012-2016 Tarihleri İtibarıyle Çin Halk Cumhuriyeti’nde e-Ticaret Hacmi (Milyar Dolar) ve Değişim Oranları (%)**



*Kaynak: Global B2C Ecommerce Report 2016*

2015 yılı verileri itibarıyla ÇHC’de sınır ötesi e-ticaret işlemleri, ülkenin toplam ihracat ve ithalat değerinin %22,4’ünü oluşturmaktadır. 2020 yılında ise sınır ötesi e-ticaret işlemlerinin ülkenin toplam uluslararası ticaretindeki payının %37’ye çıkacağı tahmin edilmektedir.

Çevrimiçi alışveriş, ülkenin e-ticaret pazarının en güçlü büyümeye motoru olarak görülmekte olup, 2010-2015 yılları itibarıyla %96,9 oranında artış kaydetmiştir. Çin Ulusal İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan 2015 yılı verilerine göre, toplam perakende içinde çevrimiçi perakendenin payının %12,9'a ulaşmış olduğu görülmektedir<sup>2</sup>. 2020 yılına kadar Çin'in e-ticaret pazarının Fransa, Almanya, Japonya, İngiltere ve ABD'nin toplamından daha büyük olması beklenmektedir.

2015 yılında ÇHC’de yaklaşık 688 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır<sup>3</sup>. İnternet kullanıcı oranı büyük şehirlerde %72,5, kırsal bölgelerde ise %27,5’tir. Çin Internet Ağı Bilgi Merkezi’nden (China Internet Network Information Center) alınan verilere göre, 2015 yılında toplam internet kullanıcılarının %60’ı (yaklaşık 413,3 milyon kişi) çevrimiçi

2. <https://www.internetretailer.com/2016/01/27/chinas-online-retail-sales-grow-third-589-billion-2015>

3. CNNIC-2015

olarak alışveriş yapmıştır. 2020 yılına kadar 750 milyon Çinli tüketicinin alışverişlerini çevrimiçi olarak yapacağı tahmin edilmektedir.

Diğer taraftan ülkede mobil cihazlar aracılığı ile yapılan “m-commerce” de giderek artan bir popüleriteye sahiptir. 2015 yılında yaklaşık 410 milyon çevrimiçi alışveriş yapan kişiden 340 milyonu mobil araçlar (aklıllı cep telefonu ve tablet) vasıtası ile çevrimiçi alışveriş yapar hale gelmiştir.

Çin'in çevrimiçi alışveriş pazarındaki gelişmeler, e-ticarete konu olan ürünlere de çeşitlilik getirmiştir. Çin pazarında çevrimiçi alışverişte kitap, giyim eşyaları, kozmetik, 3C ürünler (Computers-Communications for Consumer) öne çıkmakta iken, diğer ürün kategorileri de hızlı bir şekilde e-ticarete konu olmaya başlamıştır. Ayrıca, e-ticarete konu fizikselleşen ürünler alanında ev dekorasyon eşyaları, otomotiv ve ilaç gibi ürünler başta gelmektedir.

Ülkenin e-ticaret pazarının büyümeye oranına yönelik tahminler ve ekonomik büyümeye hızının yavaşlaması birlikte değerlendirildiğinde, Çin Hükümeti tarafından son dönemde tercihli politikalar yayınlanmış ve bu politikalarda sınır ötesi e-ticaretin geliştirilmesi temel hedefler arasında yer almıştır. Bu kapsamda, geleneksel ticaret ile kıyaslandığında ülkenin sınır ötesi e-ticaret uygulamalarının vergi avantajı dışında, gümrük denetimi, kayıt işlemleri, zaman ve ürünün izlenebilmesi bakımından birtakım avantajlar getirmekte olduğu bilinmektedir.





**Tablo 4. Geleneksel Ticaret Rejimi ile Sınır Ötesi e-Ticaretin Kıyaslanması**

	<b>Geleneksel Ticaret</b>	<b>Sınır Ötesi e-Ticaret</b>
Gümrük Denetimi Uygulaması	İthalatçı gümrük denetiminde gerekli olan birtakım belgeleri sunmak ve denetimden geçerek prosedür sonunda Çin yerel gümrüğü tarafından uygunluğa dair bir olur almak zorunludur.	Gümrük denetimi prosedürlerine ihtiyaç duyulmamakta, sadece ithal mallar x-rayden geçirilerek içeriğinde yasaklanan bir madde olup olmadığına bakılmaktadır.
Çin Etiketi	Zorunlu	Zorunlu değildir.
Kozmetik ve Sağlık Ürünlerine İlişkin Kayıt İşlemi	Kozmetik ve sağlık ürünlerine ilişkin ithal edilen mallar, pazara giriş öncesi ilgili devlet kuruluşlarının onay mekanizmasına tabidir. Bu süreç sonunda onay sertifikası verilen ürünlerin gümrük denetimi sırasında sertifikalarının yerel gümrük idarelerine ibrazı zorunludur.	Gereklilik yok.
Zaman	Gümrük denetimi için öngörülen süre en az 15 gündür.	Gümrük süreçlerinin 1 gün içinde tamamlanması esas kural olup, gerekli görülmeli halinde en fazla 4 gün içinde işlemler tamamlanır.
İzlenebilirlik	İthalatçı firma ürünün ne zaman nerede olduğuna ilişkin tüketiciye bilgi akışını sağlamak ile yükümlüdür.	İthal edilen ürüne ilişkin tüm veriler (lojistik ve ödeme hizmetleri ile ilgili detay bilgiler de dahil) Çin'in ilgili kamu kuruluşlarında tutulmaktadır. Tüketiciye bu bilgiler toplu olarak izlenebilirliğin kolaylaştırılması amacıyla yine ilgili kamu kuruluşlarında gönderilmektedir.

*Kaynak: REACH24H*



Çin Devlet Konseyi (The State Council of China) tarafından yayınlanan resmi bildirimde, 2015 yılı Mart ayı itibarıyla Hangzhou'da "Sınır Ötesi e-Ticareti Geliştirmeye Yönelik Kapsamlı Pilot Bölge" kurulma planı yayınlanmıştır. Bu kapsamda, seçilen Hangzhou Pilot Bölgesindeki başarıların ardından, Çin Devlet Konseyi tarafından programın farklı şehirleri kapsayacak şekilde genişletilmesi kararı alınmıştır. Bu şehirler; Şangay, Guangzhou, Chengdu, Dalian, Ningbo, Qingdao, Shenzhen ve Suzhou olarak belirlenmiştir. Seçilen pilot bölgelerde geleneksel ticarete göre, tercihli vergi politikaları ve gümrük prosedürlerinde kolaylıklar sağlanmıştır. Bu pilot bölgeler aracılığı ile satılan ürünler geleneksel ticaret kapsamında alınan vergilere (ithalat tarifesi, ithalat kapsamında alınan katma değer vergisi ve tüketim vergisi) oranla daha düşük olan "parsel vergisi"ne (parcel tax) tabidir. Bu vergi avantajı konvansiyonel ticarete kıyasla ürünün sınıflandırmasına göre yaklaşık %50'ye kadar daha az bir yük getirmektedir. Diğer taraftan, 15 Mayıs 2015 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere, "Tüm Yıl Boyunca 24 Saat Kolay Gümrükleme Sistemi Programı" (All Year Round 24 Hours Customs Clearance Scheme) uygulamaya konulmuştur. Bu uygulama ile, konvansiyonel ticarette gümrük denetimi için öngörülen süre en az 15 gün iken sınır ötesi e-ticaret yoluyla bu bölgelere gelen ürünlerde gümrük denetimlerinin 24 saat içinde tamamlanması kuralı getirilmiştir.

Bu gelişmeler ile birlikte, sınır ötesi e-ticaretin ülkede kaydettiği başarı kamu politikaları, lojistik ve çevrimiçi ödeme sistemleri konusunda zincirleme bir etkiye de neden olmaktadır.

Kamu politikaları alanında ülkenin temel politika metni olan ve 2011-2015 yıllarını esas alan 12. Beş Yıllık Plan kapsamında e-ticaretin geliştirilmesi konusu ile ilgili 4 hedef belirlenmiştir. Bu hedefler; e-ticaret hacminin iki katına çıkarılması, kurumsallaşmış çevrimiçi satın alma ve çevrimiçi satışların artırılması, e-ticaret hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve gelişiminin sağlanması, uluslararası alanda faaliyet gösteren e-ticaret şirketlerinin Çin e-ticaret pazarına çekilmesidir. Bu hedefler doğrultusunda, 2014 yılında Çin Devlet Konseyi tarafından, ülke ekonomisinin aşağı yönlü trendi karşısında e-ticaret, ekonominin büyümeye motoru olarak kabul edilmiştir. Ülkenin 2015-2020 döneminde geçerli olacak 13. Kalkınma Planı da bu perspektifle hazırlanmıştır. Bu gelişmeler ile 2011 yılından itibaren ülkede e-ticaretin yasal alt yapısının oluşturulmasına yönelik çalışmaların yoğunlaşlığı bilinmektedir. Diğer taraftan, ülkenin Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyeliği ve bu yönde verdiği uluslararası taahhütlerinin e-ticaret alanına da doğrudan etkisi olmaktadır. Çevrimiçi perakende sektöründe faaliyyette bulunan yabancı şirketler için getirilen kısıtlamalar, Çin'in DTÖ taahhütleri kapsamında kaldırılmıştır.

Lojistik alanında, 2015 yılında, sınır ötesi e-ticaret kapsamında ülkede 14 milyarın üz-



rinde paketin teslimatı yapılmış olup bu alanda Çin, ABD'yi geride bırakmıştır<sup>4</sup>. Ülkede e-ticaret lojistiğinde; Pekin, Şangay ve Guangzhou gibi ticaret yoğun bölgelerde bulunan depolar (warehouse) aracılığı ile ürünlerin dağıtımını gerçekleştirilmektedir. 2011 yılından bu yana başta Alibaba olmak üzere, önde gelen e-ticaret firmalarının iç perakende pazarı için kendi dağıtım merkezlerini kurduğu görülmektedir.

Çin, Dünya Bankası'nın 160 ülkeyi kapsayan 2016 yılı Lojistik Performans Endeksinde 9. sırada yer almaktadır<sup>5</sup>.

ÇHC'de uluslararası ve yerel lojistik firmalarının sipariş tesliminde e-ticaret ekosisteminin en önemli ayaklarından birini de iadeler ve istenmeyen postalar oluşturmaktadır. Çin pazarına ilişkin düzenlemeler incelendiğinde, Çin'de Avrupa'daki iptal ve ürünlerin iadesi alanında tüketiciyi koruyan düzenlemelerle uyumlu yeni kuralların konulduğu gözlemlenmektedir.

Ülkede e-ticaretin gelişiminin zincirleme etki yarattığı diğer bir alan ödeme hizmetleri alanıdır. 2015 yılı itibarıyla, 5,44 milyar adet kredi kartı finansal sirkülasyonda olup, Çin'de kredi kartı kullanımı oldukça yaygındır<sup>6</sup>. Kredi kartları, Çin pazarında çevrimiçi alışverişlerde nakit ödeme ve diğer yerli ödeme metodlarının önüne geçmiştir. Hemen hemen her e-ticaret platformu çevrimiçi kredi kartı ödemelerini kabul etmektedir. Kredi kartı ile yapılan ödemeler devletin kurduğu bir firma olan "UnionPay" şirketinde kayıtlıdır. Çevrimiçi olarak yapılan ödemelerde başlıca iki büyük oyuncu rol oynamakta olup, pazara hakim bu oyuncular Alipay ve Tenpay'dır. Ödeme hizmetleri alanında dikkat çeken diğer bir husus; ülkede sosyal ağlar üzerinden ödeme hizmetlerinin sunulmasıdır. Örneğin, Çin'in en büyük internet hizmeti sağlayıcısı (ISP) Tencent firmasının ürünü olan "WeChat", Çin'in "Whatsapp" benzeri bir uygulamasıdır. Statista verilerine göre, 2015 yılı itibarıyla "WeChat"in aylık aktif kullanıcı sayısı 440 milyon kişi üzerindedir. "WeChat"in kapsamı incelendiğinde mobil ödeme fırsatlarını da içinde barındırdığı görülmekte olup, ülkede ödeme hizmetleri alanında kullanımı oldukça yaygındır.

Çin'de e-ticaret sektörü, taşıdığı yüksek potansiyel ve yakaladığı büyümeye ivmesi ile pazara girmeyi hedefleyen yabancı yatırımcıların dikkatle değerlendirmesi gereken bir alandır. Web sayfası ziyaretinden ürünün kapıya teslimine kadar tüm iş süreçlerinin dikkatle planlanıp yapılandırılması gerekmektedir. Ürün iadesi politikası başta olmak üzere satış sonrası hizmetler üzerinde de kapsamlı olarak planlama yapılması önemlidir. Hangi şehirlere satış hedeflenmel, hangi nakliye firmalarıyla çalışılmalı, ürünler nerde ve nasıl depolanmalıdır vb. hususlar başta olmak üzere lojistik stratejisi de analiz edilmesi gereken diğer bir husustur. Satışları ister kendi platformunda, ister üçüncü taraf bir satış platfor-

4. [http://en.cncnews.cn/news/v\\_show/61071\\_HSR\\_joins\\_delivery\\_battle\\_for\\_Singles\\_day.shtml](http://en.cncnews.cn/news/v_show/61071_HSR_joins_delivery_battle_for_Singles_day.shtml)

5. <http://lpi.worldbank.org/international/global/2016>

6. [http://europe.chinadaily.com.cn/business/2016-04/06/content\\_24306323.htm](http://europe.chinadaily.com.cn/business/2016-04/06/content_24306323.htm)



mu kanalıyla olsun, rekabete yenik düşmemek ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek için firmaların yoğun bir pazarlama faaliyeti yürütmesi gerektiği düşünülmektedir.

Çin e-ticaret pazarına girmek isteyen uluslararası satıcıların, Çin'de sosyal medyanın çevrimiçi ticaretteki önemini bilmeleri ve işletmelerini buradaki gereklilik ve düzenlemelere uyumlu hale getirerek ürünlerini satmaya hazır hale getirmeleri gerekmektedir. Arama motoru ve anahtar kelime optimizasyonu, sosyal ağlarda pazarlama gibi elektronik pazarlama araçlarına yoğun olarak başvurulmalıdır. Öte yandan, e-pazar yerlerinin kullanımında sıralama ve derecelendirme kriterlerinin çok iyi anlaşılıp bu kriterler bazında performansın yüksek tutulması firmaların satış hacmine doğrudan etki eden önemli diğer bir husustur. Örneğin, platformda 4 yıldız sahibi bir firmanın 3,5 yıldız'a düşmesi satışlarını önemli ölçüde düşürebilmektedir.

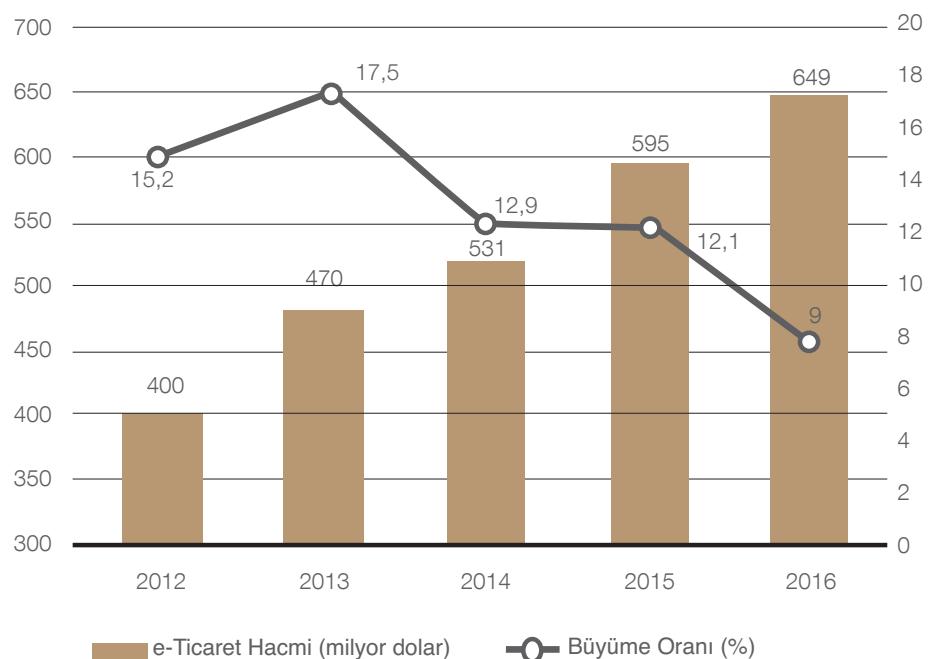
Asya bölgesi çevrimiçi perakende alanında hızla gelişen yeni bir trend olan mobil ve sosyal iletişim ağlarının kullanımının yaygınlığı, kredi kartı kullanımının giderek artan sayılarla ulaşması ve bölge nüfusu göz önüne alındığında mobil araçlar kullanılarak yapılan e-ticaret (m-ticaret), firmalarımızın pazara girişinde göz önünde bulundurması gereken önemli hususlar olarak değerlendirilmektedir.



### 3.2. Amerika Birleşik Devletleri

ABD'de 15 yaşın üzerindeki nüfus 260 milyon kişi olup, bunun %88'i (229,6 milyon) internet kullanmakta, %67'si (173,6 milyon) ise çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. B2C e-ticaret hacmi ülkede 2015 itibarıyla %12,1 oranında büyüterek 595 milyar dolara ulaşmıştır. 2016 yılında ise bu rakamın %9 büyüterek 649 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu haliyle ABD ekonomisi, dünyada Çin'in ardından iki numaralı elektronik ticaret/çevrimiçi perakendecilik piyasası olma özelliğini taşımaktadır.

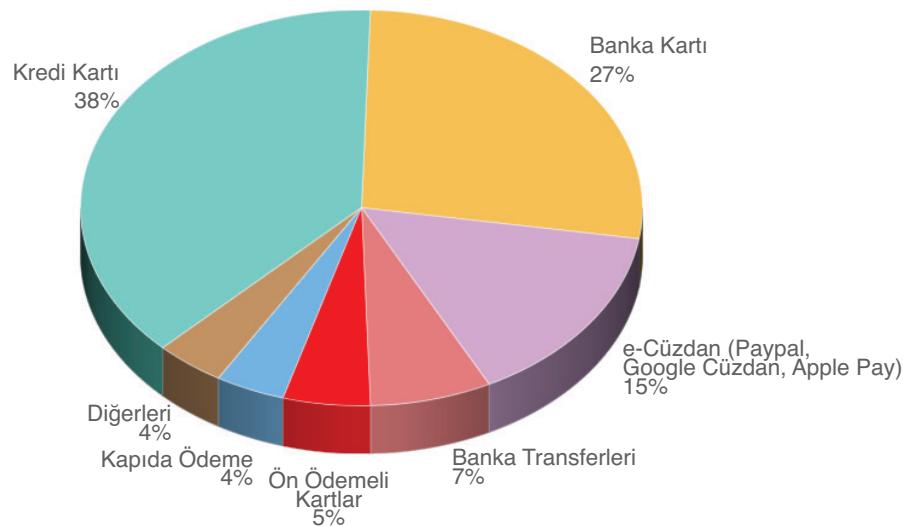
**Grafik 4. ABD e-Ticaret Hacmi (Milyar Dolar) ve Büyüme Oranı (%)**



Kaynak: Global B2C Ecommerce Report 2016

ABD'li e-ticaret tüketicilerinin en çok tercih ettiği ödeme yöntemi kredi kartıdır. Mobil ödeme kanalları da yıllar itibarıyla konumunu güçlendirmektedir. ABD'de çevrimiçi ödemelerin %72'si (kredi, banka ve ön ödemeli kartlar) kartlarla yapılmaktadır. Kartlı ödemeler piyasasında lider %50 ile Visa olup, bunu %25 ile MasterCard ve %15 ile American Express izlemektedir.

**Grafik 5. e-Ticarete En Çok Tercih Edilen Ödeme Metotları**



*Kaynak: Global B2C Ecommerce Report 2016*

2015 yılında ABD'de yapılan e-ticaret harcamalarının %72'si kişisel bilgisayarlarla, %15'i akıllı telefonlarla ve %13'ü tabletlerle yapılmıştır. Ülkedeki KOBİ'lerin %72'si ise elektronik ortamda satış yapmaktadır<sup>7</sup>.

ABD'nin sınır ötesi satışlarda küresel çapta önemli bir aktör olduğu bilinirken, ABD'li tüketicilerin; ülkenin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada yeterli olması, tüketicilerin hiç sınır ötesi alışveriş yapmamış olmaları, iadelerin zor ve maliyetli olacağı ile dağıtımın uzun süreceğinin düşünülmesi ve yabancı sitelere güvenilmemesi gibi nedenlerle sınır ötesi alışveriş yapmaktan çekindikleri belirtilmektedir<sup>8</sup>. Tüketicilerin sınır ötesi e-ticaret yapmalarını teşvik eden unsurlar da sırasıyla; cazip teklifler, daha kaliteli değerlere erişebilme imkanı, daha çok çeşit ve güven olarak sıralanmıştır. Sınır ötesi e-ticaret işlemlerinde ürün kategorilerine bakıldığından ise ayakkabı ve giyim eşyaları, kitap, CD, DVD, dijital kameralar ilk sıralarda yer almaktadır.

ABD Hükümeti'nin, ülkedeki firmaların (özellikle KOBİ tipindeki işletmelerin) sınır ötesi satış kanalları ile buluşabilmesi ve bu sayede ülkenin genel ihracat performansının daha da iyileştirilebilmesi amacıyla ulusal bazda muhtelif çalışmalar yürütüldüğü bilinmektedir. Bu çalışmalar ekseinde, 2014 yılında Amerikan Ticaret Bakanlığı ile e-ticaret şirketi

7. <http://www.remarkety.com/global-e-commerce-sales-trends-and-statistics-2015>

8. <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports/>



eBay arasında “Amerika’nın ticaretini ve yatırımlarını daha da artırma” gayesi güden bir ortaklık anlaşması imzalanmıştır. Bahse konu ortaklık anlaşmasının, bilhassa KOBİ tipindeki Amerikan işletmelerinin daha fazla mal ve hizmet satabilmelerini hızlandırma amacıyla olduğu belirtilmiştir. Bu sayede, **Amerikan KOBİ’lerinin müşteri portföylerini yerelden küresele doğru genişletmeleri için gerekli dijital imkânların sunulabileceği değerlendirilmiştir**. eBay platformunun ödeme işlemleri ve sevkiyat gibi alanlarda sunmakta olduğu inovatif hizmetlerin, bu tip işletmelerin küresel pazarlara entegre olmada karşılaşabilecekleri temel sorunları ortadan kaldırabileceğini ifade edilmiştir.

ABD örneği üzerinden sınır ötesi e-ticaret satışı yapacak firmalara yönelik çeşitli somut önerilerin ortaya konması mümkündür. Bu bağlamda; küresel ölçekli faaliyet yapabilen bir partner edinmek, risk yönetimini iyi idare etmek, çeşitli para birimleri üzerinden işlem yapmaya olanak tanımak ve kartlı ödeme sistemlerine entegrasyon için gerekli adımları atmak, çevrimiçi araçlar üzerinden sınır ötesi mal ve hizmet ihracında en temel başarı koşulları olarak ifade edilebilir.

Payvision tarafından gerçekleştirilmiş bir çalışmaya katılmış ABD’li sınır ötesi e-ticaret firmalarının %45’i standart taşıma kanallarını (FedEx ve DHL gibi aracilar), %29’u daha büyük ölçekte mal taşıyabilen nakliye forwarding kanallarını, geriye kalan %26’sı ise küresel ölçekte erişilebilir bir web platformu işletme yolunu tercih ettiğini belirtmiştir. Söz konusu web platformu iştenen e-ticaret firmalarının dağıtım yöntemlerine bakıldığından ise; ülkeleri dışında bulunan bir depo üzerinden dağıtım işlemi yapanların toplam içerisinde %21, yerleşik bulunulan ana ülkeden dağıtım emrini verenlerin %12 ve bahse konu emirleri yerel mağazalardan sağlayanların ise %5 paya sahip olduğu görülmektedir.

Kuzey Amerika Bölgesi’nde faaliyet gösteren büyük e-ticaret firmalarının münferit lojistik çözümleri incelendiğinde de, bu alanda hangi unsurların ön plana çıktığına veya firmaların hangi koşullar için yatırım yapması gerektiğine yönelik çeşitli çıkarımlar yapılabılır. Örneğin Amazon firmasının genel lojistik işleyişine göz atıldığında; firmanın ‘brick-and-mortar’ olarak tabir edilen geleneksel fiziki mağazalara sahip olmadığı dikkat çekmektedir. Bunun yerine Amazon, ‘bulk warehouse’ olarak adlandırılan toptan depolama merkezleri alanında yatırım yapmakta, bahse konu depolama merkezlerini de mümkün olduğunda geniş ölçeklere yaymaya gayret etmektedir. Bu durum, şirketin orta ölçekli dağıtım merkezlerinden fazla sayıda inşa etmek yerine, daha az sayıda ancak büyük kapasitelerde depolama merkezlerine yatırım yapmakta olduğuna işaret etmektedir.

ABD, Dünya Bankası'nın 2016 yılı Lojistik Performans Endeksinde 10. sırada yer almaktadır<sup>9</sup>.

9. <http://ipi.worldbank.org/international/global/2016>



### 3.3. Avrupa Birliği

Ecommerce Europe tarafından yayınlanan “Global B2C E-commerce Report 2016” ve “European B2C E-commerce Report 2016”ya göre 2015 yılında B2C e-ticaretin hacmi Avrupa’da %13,3 oranında artarak 505 milyar dolara ulaşmış olup, 2016 yılında %12 artarak yaklaşık 566 milyar dolar olması beklenmektedir. AB (28) ülkelerinde ise bu değer 2015 yılında %13,4 artarak yaklaşık 452 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı dönemde bölgenin perakende ticaret hacmi ise %1 oranında büyümüştür.

AB ülkeleri e-ticaret hacimleri bakımından sıralandığında (Tablo 5); ilk üç sırada 174,3 milyar dolar ile İngiltere, 72 milyar dolar ile Fransa ve 66,2 milyar dolar ile Almanya yer almaktadır.

**Tablo 5. İlk 10 AB Ülkesi**

B2C e-Ticaret Alanında İlk 10 AB Ülkesi	
1. İngiltere (174,3 milyar dolar)	6. İtalya (18,4 milyar dolar)
2. Fransa (72 milyar dolar)	7. Hollanda (17,8 milyar dolar)
3. Almanya (66,2 milyar dolar)	8. Danimarka (13 milyar dolar)
4. Rusya (22,7 milyar dolar)	9. İsveç (10,8 milyar dolar)
5. İspanya (20,1 milyar dolar)	10. İsviçre (9,4 milyar dolar)

Kaynak: Global B2C Ecommerce Report 2016

Ayrıca bölgede doğrudan ya da dolaylı olarak e-ticaret yoluyla yaratılan iş sayısı 2,5 milyonu, çevrimiçi işletmelerin sayısı 750 bini ve yıllık gönderilen paket sayısı 4 milyarı geçmiştir. Bölgede çevrimiçi perakendenin toplam perakende sektörü içindeki payının ise %8 olduğu tahmin edilmektedir.

Her ne kadar e-ticaret perakende sektörünün itici gücü konumundaysa da, henüz potansiyeli tam olarak kullanılamamaktadır. Avrupalı internet kullanıcılarının ancak %57'si çevrimiçi alışveriş yapmakta, KOBİ'lerin %16'sı çevrimiçi satış yapmakta ve %7,5'i sınır ötesi satış yapmaktadır.



Eurostat verilerine göre, 2015 yılında AB(28) ülkelerinde sınır ötesi e-ticaret kanalıyla alışveriş yapanların oranı 2013 yılına göre %33 artarak, %16 olmuştur. En fazla sınır ötesi e-ticaret ile alım yapan ülke %44 ile Avusturya, en az yapan ülke ise %4 ile Polonya olmuştu.

Avrupa Komisyonu, malların, kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımının sağlanacağı, vatandaşların ve işletmelerin sorunsuz ve adil şekilde çevrimiçi mallara ve hizmetlere ulaşabilecekleri Dijital Tek Pazarın oluşturulması stratejisi ile;

- Ortak AB veri koruma kurallarına ilişkin müzakerelerin hızlıca sonuçlandırmasını,
- Çevrimiçi satın almalarla yönelik tüketici kurallarının sadeleştirilmesini,
- Yenilikçi/inovatörlerin kendi şirketlerini kurmalarının kolaylaştırılmasını,
- Dijital kabiliyetlerin ve öğrenimlerin artırılmasını amaçlamaktadır.

Komisyon 2016 yılı Mayıs ayında, e-ticaretin potansiyeline ulaşılabilmesi için yapılan çalışmalar kapsamında haksız coğrafi kısıtlamaları engellemek, parsel teslimat fiyatlarının şeffaflığını artırmak ve tüketici haklarını geliştirmek amacıyla çeşitli düzenleme teklifleri yayınlamıştır<sup>10</sup>.

Avrupa'daki sınır ötesi e-ticaret satışlarında hala bazı engeller ile karşılaşılmaktadır. Bu engellemeler AB içindeki farklı mevzuat çerçevelerinden, karmaşık vergi sistemlerinden ve lojistik/parsel teslimata ilişkin hususlardan (farklı kalite standartları ile etiketleme ve takip sistemleri, maliyetlerin değişmesi vb.) kaynaklanmaktadır.

2016 yılı Ocak ayında Avrupalı posta operatörleri, e-ticarete yeni bir model getiren küresel e-ticaret INTERCONNECT girişimini imzalamıştır. Operatörler, bu girişimle, Avrupa'da e-paket teslimatına ilişkin farklı teslimat seçeneklerine (eve teslim, bir yere teslim etme/bir yerden teslim alma vb.) sahip yüksek kaliteli, ortak takip sistemi ile izlenen ve rekabetçi bir fiyatlandırma modeline sahip bir B2C ağı kurmayı amaçlamaktadır.

10. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1887\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1887_en.htm)



### *3.4. Almanya*

Almanya, Avrupa'nın en büyük nüfuslu ülkesinin yanı sıra satın alma gücü bakımından Avrupa'nın en yüksek potansiyele sahip ülkesi olarak değerlendirilmektedir. Ecommerce Europe tarafından hazırlanan "Germany B2C e-Commerce Report 2016"ya göre 2015 yılında ülkenin GSYH'si 3 trilyon avroyu geçerken kişi başına düşen GSYH 40 bin avro olmuştur. e-Ticaretin GSYH içindeki payı ise %1,97'dir.

Almanya'nın e-ticaret hacmi 2015 yılında %13,3 artarak 66,2 milyar dolar olmuştur. Aynı dönemde Alman perakende sektörü ise %2,9 oranında büyümüştür. Ülkenin e-ticaret hacminin 2016 yılında 74,2 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Almanya'da halkın %89'u (62,9 milyon kişi) internet kullanmaktadır. Bununla birlikte, 2015 yılında toplam nüfusun %63,5'i internet üzerinden alışveriş yapmıştır.

Nüfusun %95'inin çevrimiçi bankacılığa erişiminin olduğu ve sadece %25'inin kredi kartı sahibi olduğu ülkede pek çok farklı ödeme seçeneği mevcut olup, en yaygın olanı banka transferidir (%37). Banka transferini e-cüzdan (PayPal), kredi kartı ve kapıda nakit ödeme izlemektedir.

Almanya'nın toplam perakende sektörü içerisinde, e-ticaret sektöründe farklı iş modellerini benimsemiş yerli ve yabancı pek çok şirket arasında Amazon, eBay, Otto ve Zalando başı çekmektedir.

Diğer taraftan, Almanya'da uzun bir geçmişe sahip olan posta ve telefon ile sipariş gibi uzaktan alışveriş hizmetleri sayesinde gelişmiş bir kargo taşımacılığı vardır. Almanya teslimat pazarında 2012 yılında posta ve kargo hizmetlerinde elde edilen toplam gelir 26,4 milyar avro olup, kargo taşımacılığında 11,4 milyar avro ve mektup postalarında ise 8,7 milyar avro olarak gerçekleşmiştir. Almanya'da faaliyet gösteren şirketler arasında, DHL Express, UPS, GLS, DPD ve Hermes Lojistik e-ticarette kargo taşımacılığı bakımından da öne çıkan şirketlerdir.

e-Ticaret alanında oldukça deneyimli olan Alman tüketicilerin teslimat ve ödeme seçenekleri, teslimat hızı ve ücretsiz iadelere ilişkin çok belirgin bekentileri vardır. Avrupa'da ki en büyük e-ticaret pazarlarından biri olan Almanya bu alanda oldukça rekabetçidir.

Öte yandan, Almanya Uzaktan Satış ve e Ticaret Birliği'ne (BEVH) göre Alman tüketicilerinin satın alma güçlerinin yüksek olması nedeniyle kalite algı eşikleri yüksektir. Hatta ürünün kalitesine fiyatından daha çok önem vermektedirler.

Kalite algısına paralel olarak Alman tüketicilerinin geleneksel olarak nitelendirilen tüketim alışkanlıklarının da (markalı ve bilinen ürünleri tercih etme) dikkate alınması gerekmek-



tedir. Söz konusu ülkeye yatırım yapacak ve/veya e-ticaret kanalları üzerinden satış yapacak olan firmalarımızın marka olarak kurumsal bir yapıyla pazara girmeleri hem katma değer yaratmaları hem de pazarda tutunabilmeleri bakımından hayatı bir önem taşımaktadır.

Ayrıca, firmaların pazarda tanınırlıklarını artıracak ve “kaliteli ürün” izlenimini yaratacak reklamlara ve Almanca web sitesi ve sosyal medya kanallarının kullanımı gibi alanlara önemli miktarlarda bütçe ayırmasının faydalı olacağı değerlendirilmiştir

Uluslararası rekabetçi vergi koşulları, sanayisi gelişmiş ülkeler arasında Almanya'yı en cazip ülkelerden biri haline getirmektedir. Şirketler için ortalama vergi yükü %30'dan daha azdır. Bazı Alman Belediyelerinde %20'ye kadar düşen oranlarla karşılaşmak mümkündür. Toplam kurumlar vergisi oranı %22,8'e kadar inebilmektedir. Çifte Vergilendirmeyi Önleme (ÇVÖ) Anlaşmaları bakımından Almanya'nın geniş bir yelpazesi bulunmaktadır. Almanya ile ülkemiz arasında 1 Ağustos 2012 tarihinde bu çerçevede bir anlaşma yürürlüğe girmiştir<sup>11</sup>.

Almanya'da e-ticaret politikaları, AB içi standardizasyona yönelik olarak planlanmaktadır. e-Ticaret ortamının geliştirilmesi ve Almanya menşeli ürünlerin ihracatının artırılması için teknik ve hukuki standardizasyon elzemdir. Ürünün Almanya'dan çıkışından itibaren Alman otoritelerinin yapabilecekleri azaldığından, diğer ülkelerin kapasitelerinin geliştirilmesi, Almanya'nın ticaretinin artmasını sağlayacaktır.

Almanya'nın posta ile sipariş ve uzaktan satışlar konusunda uzun bir geçmişi bulunmaktadır. İnternet teknolojilerinin olmadığı zamanlarda ürünler genellikle tüketiciler tarafından üreticilerinbastığı hacimli kataloglardan seçilerek telefon ya da posta yoluyla sipariş edilmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile günümüzde çevrimiçi alışveriş Almanya'da da uzaktan satışın en önemli yöntemi haline gelmiştir.

Almanya'da e-ticarete ilişkin fırsatlar arasında öne çıkanlar; Lojistik Performans Endeksinde 2016 yılı birincisi olan Almanya'nın lojistik alanındaki gelişmişliği ve İngiltere ile Fransa'nın ardından Avrupa'nın en büyük B2C e-ticaret pazarı olmasıdır. Ülkeye ilişkin tehditler arasında ise çevrimiçi alışverişe daha az yatkın olan yaşlı nüfus ve diğer ülkelerle karşılaştırıldığında kişi başı çevrimiçi harcama meblağının düşük olmasıdır.

11. *Türkiye Cumhuriyeti ile Almanya Federal Cumhuriyeti Arasında Gelir Üzerinden Alınan Vergilerde Çifte Vergilendirmeyi ve Vergi Kaçaklığını Önleme Anlaşması*



### 3.5. Birleşik Arap Emirlikleri

Dünyada e-ticaret pazarının ve internet kullanıclarının en hızlı büyündüğü bölgelerden biri olan Ortadoğu, yeni perakendecilik girişimcileri için oldukça verimli bir ortam sunmaktadır. Çevrimiçi ticaret platformları bölgedeki ve bölge dışındaki girişimcilere dinamik, düşük maliyetli ve bol seçenekli perakendecilik imkânı sağlamaktadır. Global B2C Ecommerce 2016 Raporu'na göre Ortadoğu ve Kuzey Afrika (MENA) Bölgesi'nin e-ticaret hacmi 2015 yılında %18,6 oranında büyümerek 25,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılında bölgenin e-ticaret hacminin 30,5 milyar dolara yükseleceği tahmin edilmektedir.

Bölgede 15 yaşın üzerindeki nüfus 389 milyon kişidir. Bunların %38'i (148 milyon kişi) internet kullanmakta, %21'i de (82 milyon kişi) e-ticaret yapmaktadır.

Tablo 6'dan görüleceği üzere, BAE, perakende ticaret içerisinde B2C e-ticaret pazarının hızlı büyümesi sayesinde bölgede e-ticaret hacmi en yüksek olan ülkedir (6,2 milyar dolar). BAE'yı sırasıyla Suudi Arabistan (6 milyar dolar), Mısır (5 milyar dolar), İsrail (4,9 milyar dolar), Kuveyt ve Katar (1 milyar dolar) ile Ürdün (975 milyon dolar) izlemektedir.

**Tablo 6. MENA Bölgesi Ülkeleri e-Ticaret Hacimleri ve İnternet Penetrasyon Oranları**

MENA Bölgesi Ülkeler İtibarıyla e-Ticaret Hacmi (Milyon \$) ve İnternet Penetrasyon Oranları			
1	BAE	6.200	91,9
2	Suudi Arabistan	6.000	64,7
3	Mısır	5.000	33
4	İsrail	4.900	72,5
5	Kuveyt	1.050	79,9
6	Katar	1.000	92
7	Ürdün	975	45,7
	Diğerleri	630	

*Kaynak: Global B2C Ecommerce Report 2016, Internetlivestat*



BAE'deki hızlı ve ucuz internet altyapısı, ülkeyi diğer KİK üyesi ülkelere göre teknoloji kullanımında lider durumuna getirmiştir. 2015 verilerine göre %91,9 olan internet penetrasyon oranı bölgedeki en yüksek oranlardan birisidir<sup>12</sup>. Ystats.com tarafından yayınlanan BAE e-ticaret raporuna göre, yüksek internet penetrasyonu, akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ve artan tüketici talebi sayesinde e-ticaretin önumüzdeki 5 yılda çift haneli rakamlarla büyümeye devam etmektedir. Ülke, nüfus büyüklüğü bakımından bölgede 10. sırada yer almamasına rağmen, B2C e-ticaret satışları bakımından ilk sırada yer almaktır ve önumüzdeki yıllarda da bu konumunu koruyacağı tahmin edilmektedir.

Ipsos Araştırma Şirketi tarafından yapılan araştırmaya göre, e-ticaret penetrasyon oranları Ortadoğu'da ülkeler arasında farklılık göstermekte olup, BAE %46'lık e-ticaret penetrasyon orANIyla bölge ülkeleri arasında başı çekmektedir.

BAE'de mobil ve akıllı telefon kullanım oranları da oldukça yüksektir. Mobil araçların kullanımının yaygınlaşmasıyla mobil alışverişin büyümeye hızı da artmış ve e-ticaret içerisinde mobil ticaretin payı son birkaç yılda iki katından fazla artış sergilemiştir. e-Ticaret alanında diğer bir önemli trend de sınır ötesi e-ticarette yaşanan gelişmelerdir. BAE, dünya genelinde yabancı ülkelerden e-ticaret kanalıyla alışveriş yapan çevrimiçi tüketici payının en yüksek olduğu ülkeler arasında yer almaktadır.

Bölgede yerel çevrimiçi sitelerdeki sınırlı seçim şansı nedeniyle yurtdışından alışveriş yaygındır. Sınır ötesi alışveriş %35 oranında ABD'den, %30 oranında Asya'dan ve %25 oranında Avrupa'dan alışveriş gerçekleştirilmektedir. Bölge içi ticaret oranı ise % 10'dur.

Genç nüfusun toplam nüfusa oranının yüksek olması, ülkedeki yabancı yerleşiklerin %85 gibi yüksek bir orana sahip olması, sosyal medya ve internet kullanımı ile akıllı telefon ve diğer mobil cihazların kullanım oranının yüksek seyretmesiyle BAE'de e-ticaret gelecek vadeden bir alandır.

Son yıllarda Dubai Emirliği başta olmak üzere BAE, küresel e-ticaret markaları ile özel anlaşmalara girerek ülkede e-ticaret sektörünü geliştirmeye çalışmaktadır. Ülkedeki yüksek gelir düzeyi, ucuz ve kolay erişilebilir internet altyapısı, tüketime açık yerli ve yabancı nüfus, teslimatlar için oldukça gelişmiş kargo ve lojistik hizmetleri ile her sektörden dünyanın onde gelen firmalarının yerleşik olması, ülkeyi mal ticaretinin yanı sıra e-ticaret açısından da önemli bir konuma getirmektedir.

BAE'de e-ticaretin geliştirilmesi için bazı düzenleyici çalışmalar yapılmıştır. Ajman Serbest Bölgesi İdaresi 2013 yılında e-ticaret alanında çalışan firmalar için yeni bir ruhsat sınıfı uygulaması başlatmıştır. Bu kapsamda geleneksel olarak verilen Ticari İşletme Li-

12. <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>



sansları ve Mesleki Kuruluş Lisansları dışında e-ticaret lisansı alan kuruluşlar, serbest bölge temelli olarak çevrimiçi satış ve tahsilatla iştirgal edebilecekler, bu çerçevede Serbest Bölge İdaresinden ilave teknik altyapı desteği alacaklardır.

2016 yılı Lojistik Performans Endeksinde BAE 13. sırada yer almaktadır.

Bölgede e-ticaretin karşısındaki en büyük engeller; ödeme ve lojistik alanında ortaya çıkmaktadır. MENA bölgesinde internetten alışveriş yapanların %70'i COD (Collect On Delivery-Kapıda Ödeme) yöntemi ile ödeme yapmaktadır. COD ise yarattığı ekstra taşıma maliyetleri ile hem alıcılar hem de satıcılar için sorun yaratmaktadır.

MENA'da e-ticaretin gelişmesi önündeki diğer engeller; tüketicilerin e-ticarete sahtecilik, bilgi hırsızlığı gibi sorunlarla karşılaşmaları, kapıda nakit ödemenin yaygın olması sebebiyle iadelerin oranının yüksek olması, açık adres sisteminin olmaması sebebiyle dağıtım hizmetlerinde sorunlarla karşılaşmasıdır.

### *3.6. Azerbaycan*

Internet World Stats 2015 verilerine göre Azerbaycan'da internet penetrasyonu %61 düzeyindedir.<sup>13</sup> Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi verilerine göre ise; kullanıcıların %19,6'sı mal ve hizmet alımı, %1,4'ü de mal ve hizmet satımı için interneti kullanmaktadır. Ayrıca işletmelerin %48'i internet kullanırken bir web sayfasına sahip işletmelerin oranı %12'dir.<sup>14</sup>

2016 yılında Azerbaycan'da elektronik ticaret ile tüketicilere 15 milyon manat (8,8 milyon dolar) tutarında ve önceki yılın aynı dönemine göre %1,7 oranında daha fazla tüketim mali satılmıştır.<sup>15</sup>

Azerbaycan'da devlet tarafından e-ticaretin geliştirilmesine yönelik çalışmalar sürdürülmektedir. Bu çerçevede "2008-2015 Yıllarında Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Nüfusun Gıda Ürünleri ile Gıda Ürünlerini Güvenli Bir Şekilde Temin Etmesine İlişkin Devlet Programı"nın uygulanması Eylem Planında Azerbaycan'da "e-ticaret" alanında çalışmaların yoğunlaştırılması konusunda Ekonomik Kalkınma Bakanlığının sorumluluk verilmiştir. Bu doğrultuda, başta tarım ürünleri üreticilerinin serbest piyasaya çıkışının desteklenmesi amacıyla www.b2b.az e-ticaret portalı oluşturulmuştur. Portal, Azerbaycan'ın ilk e-ticaret portalı olup B2B modeli üzerine kurulmuştur. Amaç; yerel işletme temsilcilerinin ürünleri ve sağladıkları hizmetlere ilişkin bilgileri potansiyel alıcılara ulaştırmak yoluyla iş ilişkilerinin kurulmasını desteklemek ve serbest piyasaya girişi sağlamaktır.<sup>16</sup>

13. <http://www.internetworldstats.com/asia/az.htm>

14. <http://www.stat.gov.az/source/communication/indexen.php>

15. [http://economy.gov.az/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4048:tx-2016&catid=125:2016-eig&lang=en](http://economy.gov.az/index.php?option=com_content&view=article&id=4048:tx-2016&catid=125:2016-eig&lang=en)

16. [www.b2b.az](http://www.b2b.az)



Azerbaycan'da e-ticaret alanındaki faaliyetlerin 2008 yılından itibaren gelişmeye başlamasının en temel nedenlerinden biri e-ticaretin önemli süreçlerinden çevrimiçi ödemeye ilişkin bir sistemin daha önce mevcut olmamasıdır. Visa ve MasterCard lisanslarına sahip ilk ödeme şirketi GoldenPay 2008 yılı sonunda kurulmuştur.

Azerbaycan Merkez Bankası 2013 yılı istatistiklerine göre yıl sonu itibarıyla ülkede 5,7 milyon kredi kartı bulunmakta olup bunların yaklaşık % 70'i Visa'dır.

Ülkede en sık kullanılan ödeme sistemleri Rusya bazlı WebMoney ile yerli şirketler GoldenPay ve Azericard'dır.<sup>17</sup>

2017 yılı sonu itibarıyla uygulamaya girmesi beklenen yeni ödeme sistemi AzerPay'in uzaktan ödeme, para transferi, kredi başvurusunda bulunma, POS noktalarında işlem yapabilme gibi alanlarda kullanılabilmesi öngörmektedir.<sup>18</sup>

Azerbaycan'da e-ticaretin gelişmesinin önündeki başlıca sorunlar; kayıt dışılık, lojistik altyapısının yetersiz olması, vergi düzenlemeleri ve tüketicinin korunmasına yönelik mevzuat eksiklikleridir. Bunların yanı sıra Azerilerin e-ticarete ilişkin güvensizlikleri ve nakit çalışma alışkanlıkları devam etmektedir. Diğer taraftan, tüketici güveninin tesisi amacıyla e-ticaret sitelerinde ve Uluslararası Azerbaycan Bankası web sitesinde ödeme sistemlerinin güvenilirliği ve kullanıcıların dolandırıcılık mağduru olmayacakları konularında ikna etmeye yönelik ayrıntılı açıklamalara yer verilmektedir.

Hâlihazırda Azerbaycan'ın B2B pazarındaki durumunun gelişmiş ülkelerin çok gerisinde bulunduğu ve hiçbir sanayi alanında B2B modelinin herhangi bir sürecinin uygulanmadığı vurgulanmaktadır. Bu durumun nedenleri olarak; uzun yıllar süren ekonomik istikrarsızlık, yatırım ortamının elverişsiz olması ve bilişim okur-yazarlığının yetersiz olması gösterilmektedir.

Ancak, Azerbaycan, geçmişten gelen zayıf telekom altyapısı, bilgisayar teknolojilerine dair düşük farkındalık düzeyi, ülkedeki ortalama maaşlarla kıyaslandığında bilgisayar ekipmanlarının çok pahalı olması, İletişim ve Teknoloji Bakanlığı tekeli sebebiyle uydu bağlantı tarife fiyatlarının çok yüksek olması gibi sorunları aşma konusunda ciddi bir ilerleme sağlamış olup, kendi BİT sektörünü yaratmaya ilişkin de önemli gelişmeler kaydetmektedir.<sup>19</sup>

Uluslararası oyuncuların yer almadiği ve altyapının henüz gelişmediği pazarda Türk firmalarının öncü yatırımlar gerçekleştirdi, kalite ve fiyat avantajlarını kullanarak pazarda ileriye dönük sağlam bir pozisyon elde etmelerinin mümkün olabileceği değerlendirilmektedir.

17. Platin Market

18. <http://www.thepaypers.com/mobile-payments/new-mobile-payment-system-to-appear-in-azerbaijan/762591-16>

19. Budde.com, <http://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/viewFile/373/325>



## 3.7. Türkiye

### a) Tarihsel Süreç

e-Ticaret ağının tesis edilmesi ve ülkemizde e-ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, ülkemizde kamu organları nezdinde yürütülen çalışmalar oldukça geniş bir zaman çizelgesi içerisinde seyretmiştir. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 1997 yılında aldığı bir karara istinaden, yukarıda anılan hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için bir çalışma grubu oluşturularak koordinasyon görevi (mülga) Dış Ticaret Müsteşarlığı'na (DTM) verilmiştir. Bu Karar uyarınca, DTM'nin başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuş ve Kurul bünyesinde hukuk, teknik ve finans alanında çalışmalar yürütülmüştür.

BTYK'nın 1998 yılında aldığı kararlar doğrultusunda; Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ile gerekli düzenlemeler tamamlanıncaya kadar ETKK'nın görevini sürdürmesine ve kendi önerileri doğrultusunda bir eylem planı hazırlayarak uygulamayı izlemesine, sonuçları değerlendirerek, uygulamada ortaya çıkacak sorunları çözmeye yönelik yeni öneriler geliştirmesine karar verilmiştir. Elektronik ticarete ilişkin hukuksal alt yapının teşkilinde uygulamadaki aksaklılıkların tespitini teminen, eylem planından önce bir örnek uygulama planının gerçekleştirilmesi öngörülmüştür. Bu amaçla, hukuk ve iç ticaret örnek uygulama çalışma gruplarının sonuç belgeleri hazırlanmıştır.

Bu dönemlerde yürütülmüş olan e-Türkiye çalışmaları da, yine ülkemizdeki e-ticaret ağının yaygınlaştırılması misyonlarına destek verecek nitelikte sürdürülmüştür. e-Devlet/e-Türkiye çalışmaları, Başbakanlık koordinasyonunda resmi olarak 30.07.2001 tarihinde gerçekleştirilen geniş katılımlı bir toplantı ile başlatılmıştır. e-Türkiye kapsamında on üç ayrı çalışma grubu tesis edilmiş ve DTM bünyesinde oluşturulan Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü 2001 yılı Ekim ayından itibaren e-Türkiye kapsamındaki 13 çalışma grubundan biri olan e-Ticaret Çalışma Grubu olarak görevini sürdürmeye devam etmiştir.

Daha sonraki dönemde; 2003/12 Sayılı Başbakanlık Genelgesi'nde belirtilen e-Dönüşüm Türkiye çalışmalarının 2003 yılı Mart ayında (mülga) Devlet Planlama Teşkilatı Bilgi Toplumu Dairesi tarafından başlatılmasıyla birlikte, e-Ticaret Çalışma Grubu da kendi çalışmalarını yeniden gözden geçirmiş ve e-Ticaret uygulama gruplarının yeniden şekillenmesi zarureti doğmuştur. Bu çerçevede, yine 2003 yılı içerisinde DTM koordinasyonunda ve Devlet Planlama Teşkilatı Bilgi Toplumu Dairesi yetkililerinin de katkıları ile alınan kararlar sonucunda, "KOBİ'ler ve Diğer İşletmeler" (koordinatör kuruluş: KOS-



GEB), “Dış Ticarette e-Belge” (koordinatör kuruluş: Gümrük Müsteşarlığı) ile “e-Finansal Hizmetler” (koordinatör kuruluş: Bankalar Birliği) olmak üzere 3 adet uygulama grubu ile çalışmaların sürdürülmesinde mutabık kalınmıştır. Bu süreç içerisinde uygulama gruplarının e-Ticaret Çalışma Grubu içerisinde proje ağırlıklı olarak çalışmalarına devam etmesi, ihtiyaç halinde yeni yapılanmaya uygun biçimde isim, oluşum ve görev tanımlarının değiştirilmesi kararlaştırılmıştır.

Haziran 2003 tarihine gelindiğinde, e-Dönüşüm Türkiye çalışmaları içerisinde Kısa Dönem Eylem Planı oluşturulmuştur. 2003-2004 dönemi eylemlerini kapsayan Eylem Planı içerisinde, e-Ticaret bölümü ile Hukuki Altyapı bölümünde yer alan muhtelif eylemler, e-Ticaret Çalışma Grubu tarafından hazırlanmıştır.

Takip eden dönemler içerisinde; Türkiye’de elektronik ticarete ilişkin kanuni düzenlemelerin olmaması nedeniyle, DTM öncülüğünde bir dizi hukuki alt yapı oluşturma çalışmalarının başlatıldığı bilinmektedir. Bu kapsamda, Avrupa Birliği’nin “2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Direktifi” kapsamına giren düzenlemeler ile bu düzenlemelere karşılık gelen Türk mevzuatının karşılaşmasının yapıldığı mevzuat derleme çalışmalarını yapmak üzere, DTM koordinatörlüğünde ve tüm diğer ilgili kamu organları katkılarıyla oluşan “Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu” teşkil edilmiştir.

Çalışma Grubu tarafından üretilmiş raporların değerlendirilmesini müteakip, sonuçların daha detaylı bir şekilde ele alınarak kanun hazırlama çalışmasına dönüştürülmesi için DTM öncülüğünde bir çalışma başlatılmıştır. Bu kapsamda, Hollanda hükümeti ile gerçekleşeceğ “2000/31 sayılı AT Elektronik Ticaret Direktifine Uyum Sağlanması ve Direktifin Uygulanması İçin Destek” isimli bir proje kabul edilmiştir. Proje çalışmalarına paralel olarak Adalet Bakanlığından kurulan “E-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu” çalışmaları neticesinde, 2009 Ekim ayı sonunda tamamlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” 20 Kasım 2009 tarihinde İstanbul’da düzenlenen bir seminerle kamu ve özel sektör temsilcilerinin görüşüne sunulmuştur.

Ayrıca, 2008 yılı sonunda Başbakanlık tarafından oluşturulan 11 öncelikli e-devlet projesinden birisi olan “Yurt Dışına e-Ticaret Projesi” (mülga) Gümrük Müsteşarlığı ile eşgüdümlü olarak DTM tarafından yürütülmüş olup, bu kapsamdaki çalışmalar [www.e-ticaret.gov.tr](http://www.e-ticaret.gov.tr) web sayfasının bir “e-rehber” sayfasına dönüştürülmlesi şeklinde sonlandırılmıştır. Mevcut haliyle bahse konu web sitesi, içerisinde e-ticaretle ilgili, kurum ve kuruluşlardan temin edilen bilgilerin derlendiği ve ilgili olabilecek mevzuat girişimleri ile yeni geliştirilen destek mekanizmalarının yakından takip edilerek paylaşıldığı bir bilgi platformu olarak işlevini sürdürmektedir.

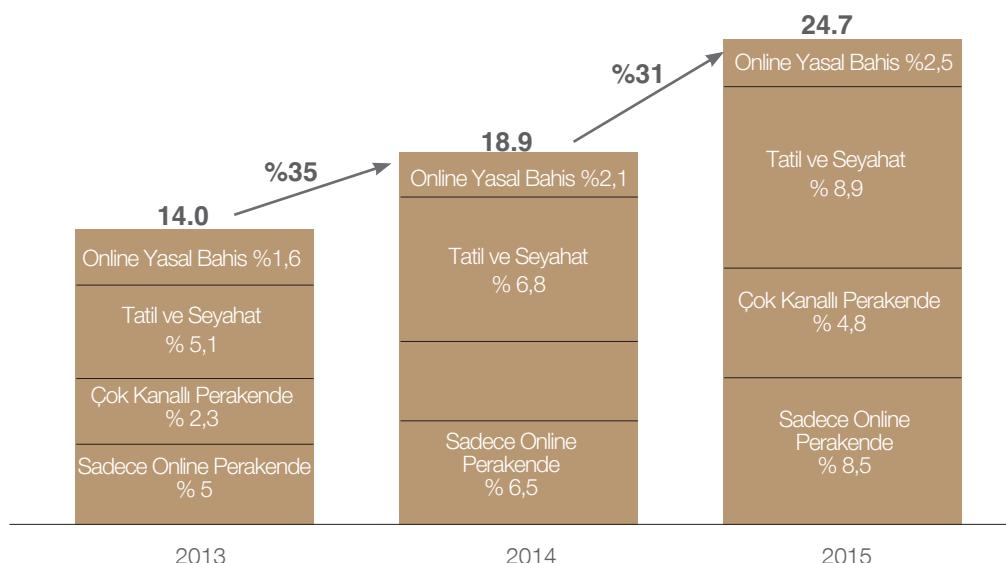
Elektronik ticaretin düzenlenmesine ilişkin mevcut kamu yapılanması içerisindeki sorumluluk Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından üstlenilmiştir. Bakanlık, ülkemizde

e-ticaretin hukuki altyapısının hazırlanması ve bu aşamada kamu seviyesinde gerekli çalışmaların koordinasyonu ve yürütülmesinden sorumlu kurumdur.

### b) Sektörün Genel Görünümü

e-Ticaretin ülkemizdeki pazar büyüklüğü, TÜBİSAD tarafından gerçekleştirilen “Türkiye’de E-Ticaret Pazar Tanımlama ve 2015 Pazar Büyüklüğü Ölçümleme Çalışması”na göre 24,7 milyar TL’dir. Türkiye’de e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren site sayısı binlerle ifade ediliyor olsa da söz konusu çalışma, ciro etkisi düşünülverek 885 site temel alınarak hazırlanmıştır. Buna göre; tatil ve seyahat pazarının büyülüğu bir önceki yıla göre %31 artarak 8,9 milyar TL, sadece çevrimiçi perakende pazarının büyülüğu bir önceki yıla göre %32 artarak 8,5 milyar TL, çok kanallı perakende pazarının büyülüğu bir önceki yıla göre %33 artarak 4,8 milyar TL ve çevrimiçi yasal bahis pazarının büyülüğu bir önceki yıla göre %22 artarak 2,5 milyar TL’ye ulaşmıştır.

**Grafik 6. Türkiye’de e-Ticaret Hacmi ve Büyüme Oranları**



Kaynak: TÜBİSAD, E-Ticaret 2015 Pazar Büyüklüğü Raporu

Aynı çalışmada ortaya konulan verilere göre Türkiye’de çevrimiçi perakendeciliğin toplam perakendecilik içerisindeki payı %2 oranında iken gelişmiş ülkelerde bu oran ortalama %7,1; gelişmekte olan ülkelerde ise %5,1’dır.



**Tablo 7. Ülkeler İtibarıyla Çevrimiçi Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı ve İnternet Penetrasyon Oranları**

	Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	İnternet Penetrasyonu
Gelişmiş Ülkeler	İngiltere	12,6	92
	ABD	9,2	88
	Almanya	7,9	88
	Fransa	6,8	86
	Japonya	7,2	91
	İspanya	3,3	80
	İtalya	2,6	65
Gelişmekte Olan Ülkeler	Çin	9,7	51
	Polonya	6,8	71
	Brezilya	4,1	64
	Rusya	3,8	71
	Hindistan	1,9	27
	Türkiye 2014	1,6	54
	Türkiye 2015	2	62

*Kaynak: TÜBİSAD, E-Ticaret 2015 Pazar Büyüklüğü Raporu*

Ülkemizdeki e-ticaret büyüğününe ilişkin olarak farklı kaynaklarda çeşitli değerlendirmelere yer verildiği görülmektedir. Ölçüm ve kapsam tercihlerinden doğan farklılıklar, Türkiye'nin e-ticaretle alakalı göstergelerinde yerli ve küresel kaynakların farklı değerlere işaret etmesine sebep olabilmektedir.

Örneğin Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından ölçülen "internet üzerinden yapılmış kartlı ödeme işlemleri" istatistikleri, bahse konu işlem hacminin 2015 yılı için 55,4 milyar TL, 2016 yılı ise 68,4 milyar TL olduğuna işaret etmektedir.<sup>20</sup>

2016 yılı itibarıyla Türkiye, 46,2 milyon kullanıcı ile en çok internet kullanıcısına sahip 14. ülkedir.<sup>21</sup> Internet altyapısının ülke genelinde yaygınlaşması, bağlantı hızlarının artması ve mobil kullanım hızlanması ile e-ticaret kullanımı da artmaktadır.

20. <http://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>

21. <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>



### c) Mevzuat/Düzenleyici Çerçeve

e-Ticarete ilişkin bir çerçeve düzenleme niteliğinde olan ve 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe giren 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, Avrupa Birliği tarafından kabul edilmiş olan elektronik ticaret ve bilgi toplumu hizmetlerine ilişkin düzenlemelerin (2000/31 sayılı Bilgi Toplumu Hizmetlerinin, Özellikle Elektronik Ticaretin Ortak Pazardaki Bazı Yönleri Hakkındaki Direktif, 2002/58 sayılı Elektronik İletişimde Kişisel Verilerin İzlenmesi ve Gizliliğin Korunması Direktifi) Türk hukukunda karşılık bulmasını sağlamak amacıyla, e-ticaretin genel ilkelerine yer verecek şekilde kaleme alınmıştır.

Çalışmaları Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan Kanunda, e-ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla hizmet sağlayıcı ile aracı hizmet sağlayıcılarının yükümlülüklerinin belirlenmesi, tüketicilerle elektronik ortamda işlem yapan diğer kişilerin korunması ve istenmeyen ticari elektronik iletelerin önüne geçilmesi hakkında hükümlere yer verilmektedir.

6563 sayılı Kanunu dayanak alarak çıkarılan ikincil düzenlemelerin ilki, "Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik"; ikincisi "Elektronik Ticarette Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik"tir. Ayrıca, e-ticaret sitelarına yönelik güven damgası sistemi ve e-ticaret şirketlerinin bildirim yükümlülüğüne dair ikincil düzenlemeler hazırlanmaktadır.

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun yanı sıra Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Tüketicilerin Korunması Kanunu, Ödeme ve Menkul Kymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun, İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun gibi mevzuatlarla e-ticarete ilişkin alanlar düzenlenmektedir.

### d) Lojistik Altyapısı

Tüm dünyada ticaret hacminin artmasına, ülkeler arasındaki sınırların kalkmasına ve küreselleşme kavramının gelişmesine paralel olarak lojistik sektörü özellikle son yıllarda oldukça önem kazanmış ve günümüzde dünyadaki en önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Lojistik sektörü, üretilen ürünlerin dünyadaki herhangi bir noktaya taşınmasında, gerekli noktalarda depolanmasında, ambalajlanmasında, gümrüklenmesinde ve daha birçok faaliyetin gerçekleştirilmesinde rol oynamaktadır. Daha kaliteli ürünleri daha az maliyetle üretebilmenin ve pazarlayabilmenin yollarını arayan işletmeler için lojistik önemli bir rekabet gücü unsuru olmaktadır.



Lojistik sektörünün, Türkiye'de 1980'li yıllarda kara, hava, deniz, demiryolu ve kombine taşımacılık alanlarındaki yatırımlarla alt yapısı olmuştu, 1990'lı yıllarda da atılıma geçmiştir. Dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler ve artan dış ticaret hacmi, Türk lojistik sektörünün önemli adımlar atmasını sağlamıştır. Rekabette lojistik hizmetlerin artan önemi ise lojistik sektörünü girişimciler açısından cazip bir yatırım alanı durumuna getirmiştir. Ulusal ve yerel birçok firma lojistik hizmeti verme yolunda önemli adımlar atmıştır. Tüm bunların yanında uluslararası ve küresel firmalar Türkiye pazarına yönelmiş, satın alma, birleşme ya da doğrudan sermaye yatırımları ile sektörde rol almaya başlamıştır. Türkiye'nin coğrafi konumu da, Türk lojistik sektörüne uluslararası düzeyde belli başlı oyunçular arasına girmede üstünlük sağlayan en önemli doğal rekabet üstünlüğü yaratan faktörlerden birisidir.<sup>22</sup>

MÜSİAD tarafından hazırlanan 2015 yılına ait Lojistik Sektör Raporu'na göre, 2014 yılında Türkiye'nin üretim yöntemiyle Gayri Safi Yurtıcı Hâsilası, cari fiyatlarla 1,75 trilyon TL olup bunun %12'si yani 210 milyar TL'si lojistik (ulaştırma ve depolama) sektörüne aittir. Lojistik sektörünün 1998 – 2014 yılları arasındaki GSYH içindeki ortalama payı ise %11,3'tür. Ulaştırma ve depolama sektörü, imalat, toptan ve perakende ticaret sektörlerinden sonra Türkiye'nin GSYH'si içinde en büyük üçüncü paya sahip sektördür.

Ülkemizin lojistikte bölgesel bir üs olması sağlanarak, lojistik maliyetinin düşürülmesi, ticaretin geliştirilmesi ve rekabet gücünün artırılmasının hedeflendiği, 2014-2018 yıllarını içeren 10. Kalkınma Planı'nda lojistigin önemi ortaya konmuştur. Günümüzde lojistik faaliyetlerinin müşterilerin bekleyenleri karşılaması, daha başarılı ve kapsamlı hale getirilebilmesi, bilişim teknolojilerinin lojistik faaliyetlerde etkin ve verimli kullanılması ile mümkündür. Bu bağlamda etkinlik ve verimlilik kavramları bilişim ve lojistiği bir araya getirerek bütünlüğe çalışılmıştır.

2016 yılı Dünya Bankası Lojistik Performans Endeksinde Türkiye 34. sırada yer almaktadır.

Türkiye'nin Doğu Avrupa, Orta Asya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'ya kolay erişim imkânı sağlayan avantajlı coğrafi konumu, ülkenin bölgedeki yük taşımacılığı için bir üs işlevi görmesini sağlamaktadır. Türkiye lojistik endüstrisi, günümüzdeki hacmiyle ülke GSYH'sinde %12-13 pay sahibidir. 2023 yılı GSYH hedeflerine göre, sektörün muazzam büyümeye göstererek 2023 yılında 200-240 milyar dolar hacme ulaşması beklenmektedir.<sup>23</sup>

22. Elife Akış, *Türkiye'de Lojistik Sektörü ve Rekabet Gücüne Etkisi*, İstanbul 2016  
(<http://www.iku.edu.tr/upp/8562/files/Elife%20AK%C4%B0%C5%9E.pdf>)

23. <http://www.invest.gov.tr/tr-tr/sectors/Pages/TransportationAndLogistics.aspx>



Türkiye'de e-ticaret lojistiğine yön veren 6475 sayılı Posta Hizmetleri Kanununa göre evrensel posta hizmeti kapsamında hizmet sağlayıcılarında cari yılda üçer aylık dönemlerde cirolarının %2'si oranında bir fon tahsis edilmesi hususu düzenlenmektedir. Sektör oyuncuları tarafından yapılan değerlendirmelerde, düzenleme ile şirketlere ek bir mali yük getirildiği ifade edilmektedir.

Ülkemizin lojistik altyapısındaki birtakım eksiklikler, gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında lojistik maliyetleri artırmakta ve bu durum, firmalarımızın uluslararası rekabetçiliği üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Sektörde öne çıkan bazı sorunlar; gümrüklerde yaşanan yoğunluklar, sınır kapılarındaki uygulamalar, 6475 sayılı Posta Hizmetleri Kanununda yer alan posta tekeli ve yüksek parasal cezaların firmaları mali yönden zorlaması, 10. Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında hedeflenen "Taşımacılıktan Lojistiğe Dönüşüm" programı kapsamındaki bazı eylemlerin henüz başlatılmamış olması olarak ifade edilmektedir.<sup>24</sup>

### e) Ödeme Sistemleri

Türkiye'de ödeme sistemleri temel olarak 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun ile düzenlenmektedir. Kanunun amacı ödeme ve menkul kıymet mutabakat sistemlerine, ödeme hizmetlerine, ödeme kuruluşlarına ve elektronik para kuruluşlarına ilişkin usul ve esasları düzenlemek; kapsamı ise ödeme ve menkul kıymet mutabakat sistemlerini, ödeme hizmetleri, ödeme kuruluşları ile elektronik para kuruluşlarıdır.

Ödeme sistemlerinin yoğun kullanımı, bu sistemlerdeki çeşitlilik ve Türkiye'nin AB'ye uyum süreci önüne alınarak hazırlanan Kanunun ülkemizde gereklili rekabet ortamının yaratılması ve tüketiciye daha kaliteli hizmet sunulması hedefleriyle uluslararası oyuncuların pazara girişlerini kolaylaştıracak hükümler içermesi önem arz etmektedir.

BKM verilerine göre 2016 yılı Eylül ayı itibarıyla ülkemizde yaklaşık 58 milyon kredi kartı ve 115 milyon banka kartı bulunmaktadır.<sup>25</sup> Ayrıca, aynı dönem itibarıyla yerli ve yabancı kartlarla yurt içinde internetten yapılan harcamaların toplam tutarı 50 milyar TL'yi aşmıştır.<sup>26</sup>

Ancak, 6637 sayılı Kanun ile yapılan değişiklik ile sistem işleticisi, ödeme kuruluşu ve elektronik para kuruluşunun Kanunda yer alan hususlar ile ilgili belgeleri ve kayıtları en

24. <http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=12859>

25. <http://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayıları/>

26. <http://bkm.com.tr/internetten-yapılan-kartlı-odeme-islemleri/>



az on yıl süreyle güvenli ve istenildiği an erişime imkân sağlayacak şekilde yurt içinde saklayacağı, sistem işleticisinin faaliyetlerini yürütmede kullandığı bilgi sistemleri ve bunların yedeklerinin de yurt içinde tutulacağı düzenlenmiştir. Yapılan mevzuat değişikliği ile getirilen veri merkezlerinin ülkemiz sınırları içerisinde tutulması zorunluluğuna uymayı kabul etmeyen Paypal’ın lisans başvurusu BDDK tarafından reddedilmiştir.<sup>27</sup>

Kalkınma Bakanlığı ve McKinsey & Company tarafından 2013 yılında hazırlanan Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenin Mevcut Durum Raporunda ödeme sistemleri detaylı olarak incelenmektedir. Buna göre; Türkiye’de e-ticaretin başlamasıyla birlikte kullanıcıların güvenlik ve kredi kartı dolandırıcılığı endişelerini hafifletmek amacıyla bankalar “Sanal Kart” geliştirmiştir. Ayrıca 3D Secure sistemi, mobil ödeme platformu da sunan 3 pay-Mikro Ödeme, Pay U (Türkiye) ve BKM Express gibi sistemler ve ürünler kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de e-ticaret için kullanılan ödeme sistemlerinde genelde bir kredi/banka kartı işlemde direkt kullanılmakta veya kredi/banka kartı bilgileri önceden bir sistemde kaydedilerek bu bilgilere ulaşım sağlanmaktadır.

27. <http://pchocasi.com.tr/bddk-paypalin-kapanmasi-konusuna-son-noktayı-koydu-21723/>



## 4. Ekonomi Bakanlığının e-Ticaretteki Mevcut Konumu

E konomi Bakanlığı olarak, e-ticaret alanı ile ilgili olarak mevcut görev alanlarımız temel itibarıyla aşağıda özetlenmektedir.

“2011/1 sayılı “Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ” kapsamında nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret sitelerine üyelik giderleri şirketler için %70 oranında ve yıllık en fazla 10.000 dolara kadar Ekonomi Bakanlığıca desteklenmekteydi. 24.11.2016 tarihli ve 29898 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Pazar Araştırması Ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2011/1)’de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Tebliğ No: 2016/2)” ile desteklenecek e-ticaret siteleri, uluslararası ticarete yönelik elektronik ticaret siteleri veya elektronik pazar yerleri olarak belirlenmiştir. Söz konusu tebliğ ile e-ticaret sitelerine toplu üyelik giderleri iş birliği kuruluşları için %80 oranında ve başvuruda yer alan her bir şirket için e-ticaret sitesi başına 2.000 dolar tutarında desteklenmektedir. İş birliği kuruluşlarının toplu üyelik desteginden yararlanabilmesi için her başvuruda en az 250 şirketi e-ticaret sitesine üye yapmış olması gerekmektedir. İş birliği kuruluşları toplu üyelik kapsamında en fazla 5 e-ticaret sitesi için ve e-ticaret sitesi



başına 3 yıl süresince yararlanabilir. Üç yıllık süre, Bakanlık tarafından destek kapsamına alınan ilk başvurunun ödeme belgesi tarihinden itibaren başlar. Bu destekten yararlanabilmek için, üye olunan e-ticaret sitesinin Bakanlıktan onay almış olması gerekmektedir.

Diğer taraftan, 2012/3305 sayılı Bakanlar Kurulu “Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar” kapsamında “perakende ticarete yönelik yatırımlar” teşvik edilmeyecek yatırımlar başlığı altında yer almaktadır. Bu kapsamında, e-ticarete yönelik yatırımlar için teşvik belgesi düzenlenmesi mümkün bulunmamaktadır. Ancak yine aynı Bakanlar Kurulu Kararı, e-ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla lojistik yatırımların yüksek yardımlar ile desteklenmesine yönelik düzenlemeleri içermektedir. Ekonomi Bakanlığının görev alanı itibarıyla “lojistik merkezi yatırımları”, gümrükleme ve sigortacılık hizmetlerinin sunulduğu antrepo, elleçleme–paketleme ve otomasyon hizmetlerini birlikte içeren asgari toplam kapalı alanı 10.000 metrekare olan ve Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı’ndan alınmış L2 belgesine haiz yatırımlar olarak tanımlanmış ve bu tanıma uyan yatırımlara tüm illerde bölgesel teşvik destekleri sağlanmaktadır.

Ayrıca, Ekonomi Bakanlığı görev alanı ikili ve çoklu hizmet ticareti anlaşmaları müzakereleri yürütülmesi konusunu da kapsamaktadır. Bu amaçla OECD ve DTÖ gibi uluslararası kuruluşların ilgili konsey ve komitelerinde kaydedilen e-ticaret alanına ilişkin gelişmeler yakından izlenmektedir. Bunların yanı sıra aralarında AB-28'in de bulunduğu 23 ülkenin katılımı ile Cenevre'de TISA adıyla bilinen çoklu Hizmet Ticareti Anlaşması “e-ticaret”e yönelik bölümlerin müzakeresi gerçekleştirilmektedir.

Ekonomi Bakanlığının görev alanı dâhilinde, AB ile ülkemiz arasında olan Gümrük Birliği yükümlülüklerimiz kapsamında ülkemizin yeni dönemde akdettiği/müzakere ettiği Serbest Ticaret Anlaşmalarında e-ticaret konusuna ayrı bir bölüm olarak yer verildiği görülmektedir. Güney Kore ve Singapur ile imzalanan serbest ticaret anlaşmalarında e-ticaret hükümlerine yer verilmiş olup, Malezya ile 17 Nisan 2014 tarihinde imzalanan STA'nın “Ekonomik ve Teknik İş Birliği” başlıklı faslında e-ticaretin geliştirilmesi alanında iş birliği yapılacağına dair bir hüküm yer almaktadır. Bunun dışında, ülkemiz ile AB arasında, Gümrük Birliği'nin güncellenmesi çalışmaları kapsamında hizmetler alanında AB ile müzakere edilmesi halinde e-ticaret başlığı da müzakerelere dâhil edilecektir.



# 5. e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı

---

**O**nuncu Kalkınma Planında belirtildiği üzere, ülkemizin 2023 hedefleri açısından, genişleyen pazarlara olan ihracatı artırmak ve bu amaçla e-ticaret kanalını etkinleştirmek oldukça önemlidir.

2023 Türkiye İhracat Stratejisinde, ihracatta sektör ve ülke çeşitlendirmesinin önemi vurgulanmış, bu amaçla yerli şirketlerin yeni pazarlara yönlendirilmesi amacıyla politika ve uygulamaların geliştirileceği belirtilmiştir. Bu açıdan, e-ticaret alanında benimsenecek programların, alınacak tedbirlerin ve hayata geçirilecek uygulamaların, belirli bir strateji ve takvim çerçevesinde şekillenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Diğer taraftan, ülkemizin 2015-2018 döneminde takip edeceği Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı (BTS) Yüksek Planlama Kurulu tarafından kabul edilerek 6 Mart 2015 tarihli Resmi Gazetenin mükerrer sayısında yayımlanmıştır. BTS'de yer alan “e-İhracat Stratejisinin Oluşturulması” başlıklı eylemin gerçekleştirilmesi konusunda sorumlu kurum olarak Ekonomi Bakanlığı iş birliği yapılacak kurum/kuruluşlar olarak ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Gelir İdaresi Başkanlığı, TOBB, TİM ve STK'lar belirlenmiştir.



e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı ile e-ihracatı ihracatçılarımız için daha kolay ve ulaşılabilir kılarkar, Türk mal ve hizmetlerinin uluslararası piyasalarda e-ihracat yoluyla yer almاسını sağlamak, e-ticaret alanında ülkemizin kalkınmasına katkı sunacak bir ekosistem oluşturmak ve böylelikle Türkiye'nin dünya geneline hizmet sunan bir e-ticaret merkezi haline gelmesi hedeflenmektedir.

Ekonomi Bakanlığının görev ve yetki alanının ihracatın yanı sıra ithalatin düzenlenmesi ve denetimini de kapsaması hasebiyle BTS'nin "e-İhracat Stratejisinin Oluşturulması" başlıklı 53 no'lu eylemi amaçsal yorum yöntemiyle yorumlanmış, bu doğrultuda hazırlanan Eylem Planı elektronik kanallar ile yapılacak ihracatın yanında ithalata ilişkin düzenlemeleri de kapsayacak şekilde kurgulanmıştır.

Ekonomi Bakanlığının sınır ötesi e-ticaret çalışmaları; dünya genelinde hızla büyüyen bir sektör olan e-ihracat alanında yaşanan gelişmeleri takip edebilmek ve ihracatçı firmalarımızın yeni pazara giriş yöntemlerinden biri olan e-ihracatın sunduğu imkânlar konusunda bilinçlenmelerini sağlamak amacıyla başlatılmıştır.

Bu kapsamında, konuya ilgili yasal, teknik/uygulama altyapı ihtiyaçları ve eksikliklerinin belirlenmesi, e-İhracat yoluyla ülkemizin ürün ve hizmetlerinin kültür coğrafiamızda yer alan ülkeler başta olmak üzere, tüm dünyada Türk malı imajının yerleştirilmesi ve sağlamaştırılması, Türkiye'nin avantajlı coğrafi ve politik konumu sayesinde bölgesel e-ticaret merkezi olması hedefleri doğrultusunda ilgili kamu kurum/ kuruluşları, STK'lar ve özel sektör temsilcileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yapılan görüşmelerle birlikte, uluslararası alanda e-ticaret açısından öne çıkan ve potansiyel taşıyan pazarlar ve ülkemizin e-ihracatının gelişmesine katkı sağlayabilecek ülke örneklerinin analiz edilmesinde fayda görülmüş olup bu kapsamında Çin, ABD, Kanada, AB, Birleşik Arap Emirlikleri ve Azerbaycan incelenerek raporlanmıştır.

Buna ek olarak, ülkemizin e-ihracat stratejisinin oluşturulmasına yönelik çalışmalarla uluslararası alanda bir mukayese imkâni sağlanması adına Ekonomi Bakanlığının yurtdışı teşkilatı arasından belirli Ticaret Müşavirlikleri ile temas kurularak görev alanları çerçevesinde e-ticaretin geliştirilmesine yönelik benzer e-ihracat stratejilerinin olup olmadığı ve/ veya bu ülkelerde kamu eliyle sınır ötesi e-ticareti geliştirmeye yönelik neler yapıldığına ilişkin bilgi talep edilmiştir.<sup>28</sup>

Akabinde, Ekonomi Bakanlığının ilgili birimlerinin katılımı ile bir "Çalışma Grubu" oluşturulmuş ve Almanya ve AB merkezi Brüksel'e düzenlenen saha ziyaretleri ile ilgili kamu

28. Bu kapsamında Seul, Londra, Yeni Delhi, Pekin, Berlin, Paris, Tokyo, Madrid, Roma, Varşova, São Paulo, Moskova ve Washington Ticaret Müşavirlikleri ile iletişime geçilmiştir.



kurum/kuruluşları ve özel sektör temsilcileriyle ikili temaslarda bulunulmuştur. Saha ziyaretleri ve yapılan çalışmalar neticesinde öne çıkan hususlar raporlanmıştır.

BTS'de yer alan kamu kurum/ kuruluşları ve STK'ların katılımıyla oluşturulması öngörülen Çalışma Grubu'nun ilk toplantısı 2015 yılı Eylül ayında Ekonomi Bakanlığında gerçekleştirilmiştir.<sup>29</sup> Akabinde, 2015 yılı Ekim ayında Denizli'de ve Kasım ayında İstanbul'da gerek e-ticaret firmalarının gerekse lojistik, gümrük gibi sektörün önemli bileşenlerinden temsilcilerin katılımı ile iki çalıştay düzenlenmiştir.<sup>30</sup> Çalıştay sonuçlarına ilave olarak, ilgili kamu kurum/kuruluşları, STK'lar ve e-ticaret firmalarıyla yapılan toplantılar ve bunlara ek olarak yapılan masabaşı çalışmaları neticesinde "e-İhracat-Stratejisi ve Eylem Planı" hazırlanmıştır.

29. Söz konusu toplantıya Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Hazine Müsteşarlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, BDDK, BTK, KOSGEB, Gelir İdaresi Başkanlığı, TOBB, TİM, Türkiye Bilişim Derneği, TEPAV, MÜSİAD ve Bilkent CyberPark temsilcileri katılmıştır.
30. 9-11 Ekim 2015 tarihlerinde Denizli'de düzenlenen çalıştaya; Ekonomi Bakanlığının yanı sıra Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, BDDK, Hazine Müsteşarlığı, Gelir İdaresi Başkanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, PTT, TİM, TOBB, DEİK, Ege İhracatçı Birlikleri, Denizli İhracatçılar Birliği, Denizli Ticaret Odası, TİM-TEB Girişim Evi, TEPAV, Türkiye Bilişim Derneği (TBD), Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, İzmir Gümrük Müşavirleri Derneği, Bilkent CyberPark, Pamukkale Teknokent Yönetici A.Ş., Google Türkiye, Gittigidiyor, Modanisa, Sefamerve, Boyner Group, Paypal, BKM, Aramex temsilcileri katılım sağlamıştır.  
25 Kasım 2015 tarihinde İstanbul'da gerçekleştirilen çalıştaya; Ekonomi Bakanlığının yanı sıra Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, BDDK, Gelir İdaresi Başkanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, KOSGEB, TOBB, DEİK, Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmeleri Derneği (KARIÐ), Google Türkiye, Boyner Group, Gittigidiyor, Sefamerve, Modanisa, Kliksa, Defacto, Sahibinden.com, Bilkent CyberPark, Paypal, BKM, UPS Kargo ve ARAMEX temsilcileri katılmıştır.



## 6. Vizyon

Dünyadaki genel trende paralel olarak ihracatçı firmalarımızın sınır ötesi e-ticaret araçları ile daha etkin kanallar üzerinden buluşabilmesi, hem pazar çeşitlendirmesi açısından hem de sürdürülebilir ihracat modelinin yakalanabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda, makroekonomik politikalar çerçevesinde ihracat hedeflerimize ulaşmak adına Türk mal ve hizmetlerinin uluslararası piyasalarda e-ihracat yoluyla yer almاسını sağlamak, e-ticaret alanında ülkemizin kalkınmasına katkı sunacak bir ekosistem oluşturmak ve ülkemiz ile diğer ülkeler arasındaki e-ticaret potansiyelini ortaya çıkarmak için stratejik bir yaklaşım dâhilinde, orta ve uzun vadede fırsat alanlarının belirlenerek, buna yönelik tedbirlerin alınması gerekmektedir.



e-İhracat, konvansiyonel ticaretle pek çok sayıda ortak noktaya sahip olsa da önemli farklılıklar da göstermektedir. Örneğin, e-ihracatçı firmalar geleneksel ihracat için ihtiyaç duyulan operasyonel kabiliyetlerin yanında web sitelerini güncellemek ve güvenli tutmak, farklı türdeki ödeme sistemlerine uyum sağlamak gibi becerilere de ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada hem firmaların kapasitelerinin, hem de iş yaptıkları ortamın e-ihracata uygun olması önem taşımaktadır.

Bu gereklilikler doğrultusunda hazırlanan e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nın vizyonu, "e-İhracatı ihracatçılarımız için daha kolay ve ulaşılabilir kılarak, ülkemizin uluslararası ticaretteki payını artırmak ve ülkemizi bölgesel bir e-ticaret merkezi haline getirmek" olarak belirlenmiştir.

Bu vizyon çerçevesinde, 2018-2020 dönemini kapsayan e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı ile; e-ihracata ilişkin yasal, teknik/uygulama altyapı ihtiyaçlarının karşılanması, bütüncül mevzuat oluşturulması, lojistik alanında geliştirilecek formüller ile hızlı kargo taşımacılığının daha etkin hale getirilmesi, toplu gönderilerin daha ucuza taşınarak iade maliyetlerinin azaltılması, gümrük işlemlerinin kolaylaştırılması, ülkemiz merkezli ödeme hizmet sağlayıcılarının uluslararası alanda tanınrlıklarının artırılması, ihracatçılarımıza yönelik destek mekanizmalarının oluşturulması, KOBİ'lerimizin ve mikro girişimcilerimizin e-ihracatla tanışmaları sağlanarak farkındalıklarının artırılması ve e-ticaret alanında uluslararası iş birliği imkânlarının geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Hazırlanan "e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı" 7 hedef ve 23 eylemden oluşmaktadır.



## 7. Stratejik Hedefler

---

### 7.1. Lojistik Kapasitesi Geliştirilecektir

e-Lojistik; daha fazla bilgi ve hizmetin sunulduğu, geleneksel lojistiğin gelişmiş şeklidir. Daha açık bir anlatımla; geleneksel lojistik süreçlerinde (satın alma, depolama, müşteri hizmetleri vb.) internet teknolojilerinin temel alındığı sistemdir. e-Ticaretin gelişimiyle, geleneksel lojistik kökten değişmiş; çevik ve yüksek hızlı bir lojistik yaklaşımı gerekliliği hale gelmiştir. Geleneksel lojistik ile e-lojistik karşılaşlığında en temel farkın lojistik görüşünün değişiminde yaşandığı görülmektedir. Artık müşteriler “satın alma düğmesi”-ne bastıkları andan malları teslim alma zamanına kadar-bazı durumlarda malların iade anları da dâhil olmak üzere kendilerine özgü, esnek ve yüksek hızlı, hizmet devamlılığı olan teslimatlar talep etmektedirler.<sup>31</sup>

Elektronik ortamda gerçekleşen alışverişler (yazılım vb. satışı hariç) ister B2C ister B2B olsun fiziki ortamda bir nakliye ve teslimle sonuçlanır. Bu nedenle, elektronik ticaretin lojistik sektöründe önemli bir büyümeye yaratacağı açıktır.

Bu kapsamda, Türkiye'nin bölgesel e-ticaret merkezi olma hedefi doğrultusunda ülkemizin lojistik altyapısının geliştirilmesi gerekmektedir.

31. <http://lojistikvetzy.blogspot.com.tr/2013/04/elektronik-ticarette-lojistik-e-lojistik.html>



## *7.2. Gümrük İşlemleri Sınır Ötesi e-Ticaret İhtiyacları ÇerçEVesinde Geliştirilecektir*

Gümrük işlemlerinin hızlı ve masrafsız bir şekilde sonuçlanması, ürünlerin zamanında ve uygun fiyata teslim edilebilmesi için önemlidir. Gümrük işlemlerinin karmaşıklığı, firmaları e-ihracata ilişkin en çok zorlayan hususlardan biridir.

Geleneksel yollarla yapılan ihracatta bir ürünün gönderiminden önce firma tarafından beyanname hazırlanması gerekmektedir. e-ihracatta ise gümrük süreçlerini hızlandırmak ve maliyetleri düşürmek için 2013 yılında gümrük mevzuatı yeniden düzenlenmiş, ağırlığı brüt 150 kilogramı ve değeri 7500 avroyu geçmeyen ürünler standart ihracat işlemlerinden muaf tutulmaya başlanmıştır. Bu sınıfa giren eşyalar Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) kullanılarak beyan edilebilmektedir. ETGB'nin avantajı, beyanın gönderimin ertesi günü yapılabilmesi ve beyanname işlemlerinin gönderen şirketler yerine akredite olmuş kargo firmaları tarafından gerçekleştirilebilmesidir. Sürecin sadeleştirilerek e-ihracatçılarımıza hitap edecek hale getirilebilmesi için bu tür adımlar atılmış olsa da, çeşitli özel sektör temsilcileri tarafından pratikte birtakım sorunların yaşıdığı ve firmaların başta KDV iadelerinin alınması gibi alanlarda sorunlarla karşılaşıkları belirtilmektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de e-ticarete ilişkin işlemlerin takibinde ve verilerin derlenmesinde çeşitli sıkıntılar yaşanmaktadır. Ülkemizin sınır ötesi e-ticaretinin yakından izlenebilmesi ve değerlendirilmesi amacıyla belirtilen bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Hazırlanan Strateji ile, ifade edilen sorunların çözülmesi öngörmektedir.

## *7.3. Sınır Ötesi e-Ticarette Ürün Güvenliği ve Denetiminin Etkinleştirilmesi Sağlanacaktır*

Ülkemizde ve dünyada, tüketicilerin e-ticarete yönelik endişelerinin başında güven unsuru gelmektedir. Alıcı ve satıcının birbirini yüz yüze görmediği bu ticaret türünde güvenin tesisi büyük önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda, BTS'nin "e-Ticaret Siteleri için Güven Damgası Sisteminin Oluşturulması" başlıklı 57 no'lu eylemi ile e-ticaretin daha güvenli bir şekilde gerçekleşmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu eylem kapsamında tüketicilerin çevrimiçi alışveriş ortamına ilişkin endişelerinin giderilmesi, e-ticaret sitelerinin belirli standartlara uyumunu gösteren bir güven damgası sisteminin oluşturulması ve bu sistem çerçevesinde belgelendirme ve denetlemeye ilişkin bir yapının kurulması öngörmektedir.



Oluşturulacak yapı, hizmet sağlayıcılar ile aracı hizmet sağlayıcılar tarafından uyulması gereken güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarını, güven damgası sağlayıcının yetkilendirilmesini, faaliyetleri ve yükümlülüklerine ilişkin hususlar ile güven damgasının verilmesi, askiya alınması ve iptaline yönelik süreçleri kapsayacaktır. İlgili düzenleme ile yurtçi ve yurtdışı alışverişlerde tüketici güvenin sağlanması yönünde önemli adımlar atılmış olacaktır.

Sınır ötesi e-ticaret ile yurtdışı ve yurtçi piyasalara arz edilecek ürünlerin güvenli olması ve konuya ilişkin uluslararası teknik standartları karşılaması, gerek tüketici güveni ve güvenliğinin sağlanması, gerekse ülkemizin ürünlerine ilişkin imajın sağlamlaştırılması için oldukça önemlidir.

#### *74. e-İhracat Yapan Firmaların Uluslararası Rekabetçiliği Geliştirilecektir*

e-İhracatçı firmalarımızın sınır ötesi e-ticaret alanında faaliyet gösteren küresel oyuncular ile rekabet edebilmelerinin sağlanması adına rekabet güçlerinin, teknolojik düzeylerinin ve ekonomiye katkılارının artırılması, başta e-ihracata yeni yönelecek olan KOBİ'lerimiz için gerekli altyapının ve rekabet gücünün oluşturulması amacıyla çeşitli destek mekanizmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

#### *75. Ülkemiz e-İhracatçı Firma Sayısı Artılacaktır*

Henüz sınır ötesi e-ticaret yapmamış ve yapmaya ilişkin bir vizyonu bulunmayan KOBİ'lerimizin e-ihracatın sunduğu fırsatlar konusunda bilgilendirilmesi, e-ticaret alanında ülkemiz kalkınmasına katkı sunacak bir ekosistem yaratılması adına oldukça önemlidir.

#### *76. Mikro Girişimcilerin e-İhracatçı Olması Sağlanacaktır*

e-ihracat yapacak potansiyele sahip olduğu halde, bilgi ve farkındalık eksikliği nedeniyle yapamayan mikro girişimcilerimiz, Strateji kapsamında gerçekleştirilecek çalışmalar ile e-ihracat alanına yönlendirilecektir.



## *77. e-ihracatın Geliştirilmesine Yönelik Uluslararası İş Birlikleri Yapılacaktır*

Firmalarımızın e-ihracat kanalıyla yeni pazarlara entegre olabilmesinin kolaylaştırılması amacıyla, hedef ülkelerde faaliyet gösteren yerel/küresel oyuncularla iş birlikleri geliştirilerek e-ihracatçılara maliyet vb. alanlarda avantajların sağlanması ve ikili ve çok taraflı anlaşmalar yoluyla e-ihracata yönelik iş birliği imkânlarının geliştirilmesi amaçlanmaktadır.



## 8. İzleme ve Değerlendirme

---

e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı, Ekonomi Bakanlığı koordinasyonu ve sekreteryasında Eylem Planında sorumlu kılınan kurum ve kuruluşlar tarafından, ilgili kuruluşların katkı ve destekleriyle yürütülecektir.

Ekonomi Bakanlığı Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürü Başkanlığındaki İzleme ve Değerlendirme Komitesi kurulacaktır. Bu Komite tarafından yılda iki kez toplantılar düzenlenerek eylemler bazında performans değerlendirmesi yapılacak ve uygulama adımları çerçevesinde eylemlerin hayatı geçirilme sürecinde ortaya çıkabilecek ihtiyaçlar sorunlar ve güncellemeler değerlendirilecektir.

Ekonomi Bakanlığı koordinasyonunda Strateji ve Eylem Planında yer alan eylemlere ilişkin durum değerlendirmesi yapmak amacıyla 6 ayda bir İzleme ve Değerlendirme Raporları hazırlanacaktır. İzleme ve Değerlendirme Komitesi, söz konusu raporlarda tespit edilen sorun alanlarının çözümlenmesine ilişkin tedbirler alacaktır.

Ayrıca, Ekonomi Bakanlığı Müsteşarı başkanlığında, sorumlu ve ilgili kurum ve kuruluşların üst düzey temsilcilerinin katılımı ile e-İhracat Stratejisi Yönlendirme Kurulu oluşturulacaktır. Bu Kurul tarafından yılda bir kez gerçekleştirilecek toplantıda eylemlerin hayatı geçirilmesi konusunda ihtiyaç halinde güncellemeler yapılabilecektir.

Toplantılara gündeme bağlı olarak sorumlu ve ilgili kurum ve kuruluşların yanı sıra diğer kurum ve kuruluş temsilcileri de davet edilebilecektir.

Bunun dışında, kurum ve kuruluşlar sorumlu oldukları eylemlere ilişkin yaptıkları çalışmaları üçer aylık dönemler itibarıyla raporlayarak Ekonomi Bakanlığı'na ileteceklerdir.

HEDEF -1						LOJİSTİK KAPASİTESİ GELİŞTİRİLECEKTİR
GEREKÇE		e-ihracat sürecinde firmalar arasında büyük rekabet yaratılan başlıca unsur olan lojistik alanında geliştirecek formüller, e-ihracatı firmalarımız için kârlı hale getirirken lojistik sektörünün ve bir bütün olarak ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayacaktır. e-ihracat özelinede küçük parçaların daha ucuz ve daha hızlı bir şekilde taşınabilmesi, toplu göndерilerin kuruluş yeri iyi belirlenmiş tedarikçilerin yerine gerçekleştirilmesi ve iadelerin kontrolüyle birlikte, bunlardan doğan maliyetlerin azaltılması e-ihracattın artırılması kilit rol sahiptir.				
		İlave et, ülkemizin bölgeleri bir e-ticaret merkezine dönüştürülmesi amacıyla doğrultusunda küresel ve/veya bölgesel e-ticaret platformları üzerinden yapılan sınırlı satışlara ilişkin lojistik operasyonlarının incelenmesi ve bu platformlar üzerinden yapılan satışlarda lojistik operasyonların Türkiye üzerinden yürütütülmesinin teminine dönük alt yapı ve politikalardan geliştirmelisi gerekmektedir.				
EYLEM		SORUMLU/ İLGİLİ KURULUŞ			SÜRE	PERFORMANS GÖSTERGELERİ
1.1		Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (S) Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Ekonomi Bakanlığı			Lojistik Üstlerinin kurulması	UYGULAMA ADIMLARI
E-ihracata yönelik yerel ve bölgesel lojistik ürünlerin planlanması, kurulması ve e-ihracat odaklı işletimi sağlanması.		(2019/ 1 Çeyrek) Paydaşların katılımıyla lojistik ürünlerin kurulmasına yönelik fizibilite çalışmalarını da içeren bir iş planı oluşturacak.			• (2019/ 1 Çeyrek) Paydaşların katılımıyla lojistik ürünlerin kurulmasına yönelik fizibilite çalışmalarını da içeren bir iş planı oluşturacak.	AÇIKLAMA
		(2019/ 2. Çeyrek) Beğeniilen iş planı çerçevesinde bu planın hayatı geçmesi için politikalar geliştirilecektir.			• (2019/ 2. Çeyrek) Beğeniilen iş planı çerçevesinde bu planın hayatı geçmesi için politikalar geliştirilecektir.	Başta İstanbul'da inşa edilmekte olan 3. Havalimanı olmak üzere belirlenecek bölgeler, bölgesel lojistik merkezleri haline getirilerek, e-ihracat yapan şirketlerimiz geniş bir bölgeye düşük maliyet ve yüksek hızda erişim olanağına kavuşturulmalıdır.
		(2020/ 4. Çeyrek) Lojistik üssü kurulacak.			• (2020/ 4. Çeyrek) Lojistik üssü kurulacak.	İstanbul Atatürk Havalimanı'nın günlük ortalama iniş-kalkış yapan uçak sayısı 1.100, toplam yolcu sayısı ise 2015 yılı itibarıyla 6.1 milyondur. Hali hazırda Türkiye'de kargo taşımacılığının %80'i mevcut havalimanından, ağırlıklı olarak da yolcu uçaaklarıya gerçekleştirmektedir. İstanbul'da inşa edilen 3. Havalimanının, ilk aşamanın 2018 yılında tamamlanması ile birlikte günlük iniş-kalkış yapan uçak sayısı ve yıllık yolcu kapasitesinin henüz açıklanmamakta birlikte, mevcut talebe uzun yıllar cevap verebileceği öngördürilmektedir. Bu veriler的基础上, 3. Havalimanı ile ülkemizin lojistik kapasitesinde ciddi bir genisleme yaratılacak olup, bunun taşmacılık işlerimizde hem hız avantajı, hem de maliyetlerde bir düşüş yaratacağı düşünülmektedir.
					2018-2020	3. Havalimanında ürünün toplanması, dağıtıımı, gürültüklenmesi ve laðesi gibi tüm lojistik süreçleri içeren bir merkez ile sadece ülkemizden yapılacak gönderilerin değil, küresel veya bölgesel e-ticaret platformları üzerinden yapılan satışlarda da gerçekleştirilen lojistik operasyonları İstanbul üzerinden yürütülmemesini temin etmeye yönelik bir yapı oluşturularak, ülkemizin bölgesel bir e-ticaret merkezi olması sağlanacaktır.
						Çin'de lojistik alanındaki uygulamalara bakıldığından,

		<p>Xiaoshan Uluslararası Havalimanı'nda sınır ötesi e-ticaretin geliştirilmesi için lojistik hub konumunda, yapılandırılmış ve içerisinde sınır ötesi e-ticaret kapsamında depo (ware house) hizmeti veren bir kompleksin yer olduğu bilimmiştir. Yine aynı bölgede yer alan bir başka ömek, Qingdao da bulunan sınır ötesi e-ticaret bölgesidir. Burası, teknoloji parklarının kesisiminde ve şehrin merkezinde yer almaktadır. 90km<sup>2</sup>'lik bir alanda kurulmuş bölge, şehrin iç kesiminde yer almamasına rağmen, bölgünün lojistik ağ sistematiği şehrin ana deniz limanlarına, havaaalanlarına, demiryollarına (bağanti noktası ile birleşmekte) ve bölgedeki önemli şehirlere ulaşan karayoluna bağlantılı olarak yapılandırılmıştır. Bu nedenle bölge, Shandong eyaletinin taşıma/uluslararası konumundadır.</p> <p>Söz konusu sistemlerin ülkemizde de geliştirilmesi sadece e-ihracata katkı sağlamış olmayacağı, lojistik sektörü başta olmak üzere birçok sektörü de olumlu yönde etkileyecektir.</p>	<p>e-ihracat özeline küçük parçaların daha kısa sürede ve az mal yetele taşınabilmesi, toplu gönçerilerin kurulacak tedarik türlerinden doğitiminin gerçekleştirilmesi ve iadelerin kontrolüyle birlikte, bunlardan doğan maliyetlerin azaltılması e-ihracatin artırılmasında önemli role sahiptir.</p> <p>Küresel alanda incelenen serbest bölgelerin sınır ötesi e-ticarete birlikte kolaylıklar sağladığı görülmektedir. Örneğin, Çin Halk Cumhuriyeti'nde yer alan Şangay Serbest Bölgesi başta olmak üzere e-ticaret alanında belirlenen pilot bölgeler ile Dubai'de bulunan Jabal Ali ve Ajman Serbest Bölgeleri arasındaki önemli örneklerdir. Bu bölgelerde, sınır ötesi e-ticarete sağlanan kolaylıklar arasında vergi avantajları, gümruk denetim süreleri ve firma kurmada sağlanan kolaylıklar, ürünün lojistik ve ödeme hizmetlerine dair tüm bilgilerin tek bir elde tutularak izlenebilirliğinin sağlanması, yabancı firmalara esnek mevzuat hükümleri getirilmesi, sermayenin ve karın tamamının yatırımının ülkesine geri gönderilebilmesi gibi hususlar yer almaktadır. Diğer tarafından, ürünlerin toplu gönderi esasına uygun olarak bu bölgelerde toplanarak, dağıtımın ve ürün iadelerinin bu merkezler aracılığıyla yapıldığı ve sınır ötesi e-ticarete maliyetlerin düşürüldüğü bilinmektedir.</p> <p>Bu ihtiyaçlar doğrultusunda, söz konusu mekanizmaların ülkemiz e-ihracatçıları tarafından da geliştirilmesi desteklenecektir.</p>
<b>1.2</b>	<p>e-ihracatta hızlı teslim yapılabilmesi ve iade maliyetlerinin azaltılması amacıyla yurtdışında tedarik üslülerinin kurulması desteklenecektir.</p>	<p>Ekonomi Bakanlığı (S) Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Gümrük ve Ticaret Bakanlığı TİMM TOBB</p> <p>Destek mekanizmasının oluşturulması Destekten yararlanan firma sayısı</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/4. Çeyrek) Uluslararası alanda e-ihracat özeline yer alan serbest bölge uygulamaları ilgili taraflarla birlikte incelenecelerdir.</li> </ul> <p>Konuya ilişkin ihtiyaç duyulan destek mekanizmaları tespit edilerek hayata geçirilecektir.</p>

<p><b>1.3</b></p> <p>e-ihracatta taşıma ve işlem maliyetlerinin azaltılması ve rekabet üstünlüğü sağlayacak hızlı teslim imkanlarına yönelik uluslararası iş birlikleri geliştirilecektir.</p> <p>• (2018/4. Çeyrek) Sorumlu kurum koordinasyonunda ilgili taraflarla toplantı yaparak e-ihracatımız açısından önem taşıyan ülkeer belirlenecektir.</p> <p>• (2019/4. Çeyrek) Ülkemiz için potansiyel arz eden ülkelerin muadil posta idareleri ile PTT arasında e-ihracatta maliyet avantajı sağlanmasına yönelik uluslararası iş birlikleri imzalanacaktır.</p>	<p>Uluslararası İş Birliği Sayısı</p> <p>Ulagara, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (S)</p> <p>Ekonominin Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı</p> <p>2018-2020</p>	<p>e-ihracat sevkiyatlarının fiyatlandırması; taşımanın hacmi, adedi ve taşımaölçümleri yapılan yollar gibi farklı faktörler tarafından belirlenmekte olup, bu alanda taşıma ve işlem maliyetlerinin düşürülmesi ve ihracatçılarımız lehine rekabet üstünlüğü sağlayacak hızlı teslim imkanlarının geliştirilmesi e-ihracatin artırılmasına büyük katkı sağlayacaktır. Buna ek olarak, e-ticaretin hemüz gelişmediği veya küreselleşmediği pazarlara devlet güvencesi ve ikili ilişkilerin getirdiği avantajdan yararlanılarak girişimi ve bu pazarlarda söz sahibi olunması için ülkemiz posta idaresinin e-ihracatta aktif rol üstlenmesi ve iki ülke posta idareleri arasında iş birliklerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. PTT tarafından belirlenmiş olan ülkelerin yanı sıra, eylemin uygulanması esnasında yapılacak toplantılarında belirlenebilecek diğer ülkelerdeki ulusal posta idareleri ile de geliştirilmesi öngörülen iş birliği imkânları, e-ihracatçılannız lehine hizmetin daha kolay ve daha düşük maliyetli olması sağlanacaktır. Bu doğrultuda, işbirliği yapılacak ülkelerin ulusal posta idarelerinin yapısı ve ülke posta idaresi ile ilişkileri, e-ticaret potansiyeli gibi hususlar araştırılacakır. PTT öncülüğünde gerçekleştirilecek işbirlikleri sektördeki diğer oyuncular için de yol gösterici olacaktır. Söz konusu anlaşmaların yaygınlaştırılması ve bu hükümlerin sektörün diğer oyuncularına genişletilmesi imkânlarının değerlendirilmesi de lojistik alanında kaydedilecek gelişmelere katkı sağlayacaktır.</p>
---	--	--

HEDEF -2 GÜMRÜK İŞLEMLERİ SINIR ÖTESİ E-TİCARET İHTİYAÇLARI CERCEVESİNDE GELİŞTİRİLECEKTİR					
GEREKÇE	e-ihracat yapmay zorlaştıran unsurlardan birisi olan gümrük işlemlerinin sadelştirilmesi ve çoklu gümrük beyannamesi sisteminin işleyisine ilişkin gerekli düzenlemeler ilgili kurumlar tarafından yapılması olmasına rağmen, pratikte firmalar sorunlarla karşılaşmaya devam ettiklerini belirtmektedir. Bu kapsamında, e-ihracat yapın firmalarının KDV iadeleri ve geri gelen e-ihracat ürünlerinin lade alımı konularında yasadıkları sıktınlar gidererek söz konusu uygulama süreçlerinde iyileşmeler sağlanacaktır. Gümrük işlemleri ile ilgili olarak, ETGB ile sağlanan kolaylaşıcılığı öngörülülmektedir. Ayrıca, sınır ötesi e-ticaret alanında ileriye dönük strateji ve politikalann işlemlerin takip ve analizinin yapılabilmesi önem arz etmektedir. Buna yönelik olarak, gümrük beyannamelerinde yapılacak düzenlemelerle sınır ötesi e-ticaret ile ilgili verilere ulaşabilecektir.				
EYLEM	SORUMLU/ İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	PERFORMANS GÖSTERGELERİ	UYGULAMA ADIMLARI	AÇIKLAMA
<b>2.1</b>	e-ihracatta KDV iadelerine ilişkin uygulama süreçleri iyileştirilecek ve gerekli kolaylaştırımlar yapılacaktır.	2018-2020	İhracatçılarning sürece dair sıkışet ve dileklerini etkin bir şekilde ifade edebilmelerini sağlayacak şleyisin oluşturulması	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/4. Çeyrek) Konuya ilgili tarafları bir araya getirecek toplantılar yapılacaktır.</li> <li>(2019/2. Çeyrek) Gerekli iyileştirmelerin yapılabilmesi için adımlar belirlenerek uygulanmaya konulacaktır.</li> </ul>	Kamu ve özel sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerde e-ihracatta KDV iadelerine ilişkin mevzuat altyapısında bir engel bulunmamakla birlikte iyileştirme değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, yaşanan problemlerin tarafarca raporlanması, sürecin takibi ve iyileştirilmesi sağlanacaktır.
<b>2.2</b>	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (S) Ekonomi Bakanlığı TIM TOBB	2018-2020	İştişare mekanizmasının kurulması	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/4. Çeyrek) Konuya ilgili tarafları bir araya getirecek toplantılar yapılacaktır.</li> <li>(2019/2. Çeyrek) Bu toplantıların çıktıları işliğinde uluslararası ömekler incelenerek süreçte iyileştirmeler yapılacaktır.</li> </ul>	Konvansiyonel ticarette karşılaşılan sorunlardan biri olan iadeler konusu hız ve maliyet bakımından oluşturduğu yük nedeniyle e-ticarette daha büyük öneme sahiptir. Bu bakımdan, söz konu alanda iyi ülke örnekleri incelenerek iyileştirmeler yapılacaktır.

<p><b>2.3</b></p> <p>Ülke ve sektör analizine imkân verecek şekilde sınır ötesi e-ticaret istatistikleri oluşturulacaktır.</p> <p>Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (S) TÜİK Ekonomi Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı TCMB TİM TOBB</p>	<p>Sınır ötesi e-ticaret kanalları satılan ürünlerin miktar,cleğer, ülke ürün bazında istatistiklerinin tutulması</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/4. Çeyrek) Sorumlu kurum tarafından sınır ötesi e-ticaret istatistiklerinin derlenmesi amacıyla ETGB dâhil gümruk beyannameselerinde düzenlenme yapılacaktır.</li> <li>(2019/2. Çeyrek) Oluşturulacak istatistikler periyodik olarak yayınlanacaktır.</li> </ul>	<p>Sınır ötesi e-ticarete ilişkin analizler yapılması alanında sağlijahı ve sürdürilebilir politikalarn geliştirilebilmesi için farklı e-ticaret türleri (İşletmeden İşlettmeye, İşletmeden Tüketiceye vb.) özeline e-ticaret hacminin ve gelişiminin ölçümüne imkân verecek verilere (e-ticaretin ürün/ülke/firma vb.) ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda, sınır ötesi e-ticarete yönelik politikalar üretimesini temin edecek istatistiklerin periyodik olarak oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır.</p>
<p>2018-2020</p>	<p>Sınır ötesi e-ticaret kanalları satılan ürünlerin miktar,cleğer, ülke ürün bazında istatistiklerinin tutulması</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/4. Çeyrek) Sorumlu kurum tarafından yapılacek hazırlık sonrası ETGB'nin kapsamı tüm taşıma modlarını içine alacak şekilde düzenlenecektir.</li> </ul>	<p>Sadece havayolu taşımacılığı kapsayan ETGB, yakın zamanda daha düşük maliyetli olan karayolu taşımacılığını da kapsayacak şekilde edilmiştir. Bu kapsamda, karayolu ile ulaşımayan noktalara erişimin sağlanması, havayolu maliyetlerinin yükselği ve örneğin Çin tarafından uygulanan "uzun süreli ve düşük maliyetli teslimat" modelinin başarısı düşünüldüğünde diğer taşımacılık modlarının da ETGB kapsamına alınmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.</p>
<p>2018-2020</p>	<p>Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (S) Ekonomi Bakanlığı Gelir İdaresi TİM TOBB</p>	<p>Denizyolu taşıma modu kullanılarak düzenlenen ETGB sayısı</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Demiryolu kullanılarak düzenlenen ETGB sayısı</li> </ul>

SINIR ÖTESİ E-TİCARETTE ÜRÜN GÜVENLİĞİ VE DENETİMİNİN ETKİNLEŞTİRİLMESİ SAĞLANACAKTIR							
HEDEF -3	GEREKÇE	EYLEM	SORUMLU/ İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	PERFORMANS GöSTERGELERİ	UYGULAMA ADIMLARI	AÇIKLAMA
	e-Ticarette en önemli unsurlardan birisi olan tüketici güveninin sağlanmasına yönelik olarak, hem e-ticaret sitelerinin, hem de bu siteler üzerinden satışı yapılacak ürünlerin belirli denetimlerden geçmesi önem arz etmektedir. e-Ticaret sitelerine yönelik olarak getirilecek güven damgası sistemi ile bu siteler uluslararası alanda güven damgası veren çatı kuruluşların birinden akredite olacaktır. Böylelikle, bu siteler üzerinden yapıllacak sınır ötesi satışlarda tüketici güveni sağlanmış olacaktır. Buna ek olarak, bu siteler üzerinden gerek ithalat gerek ithacat yurtdışı ve yurtdışı piyasaya sunulacak ürünlerin güvenli ve uygun teknik düzenlemelerle uygunluğunu sağlanması, e-ticarete olan tüketici güveninin tesis edilmesi açısından önem arz eden bir hususştur.	3.1	e-Ticarete konu ürünlerde tüketici haklarını koruyacak hukuki alt yapı geliştirecektir.	Ekonomi Bakanlığı (S)	2018-2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/4. Çeyrek) e-Ticaret kanalıyla piyasaya sunulacak ürünlerin piyasa gözetimi ve denetimi kurallarına uygunluğu açısından hizmet sağlayıcılarının da sorumluluğunu, piyasada güvenin tesis edilmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Diğer taraftan, Türk malî imajının dış pazarlarda korunması için çeşitli önlemler alınması gerekmektedir. Bu hususlara ilişkin Gerekli mevzuat alt yapısının oluşturulması önem arz etmektedir.</li> <li>(2019/4. Çeyrek) Tüketicilerin, bu çalışma sonucunda gerçekleştirilen mevzuat düzenlemelerine dair bilgilendirilmeleri sağlanacaktır.</li> </ul>	<p>Sınır ötesi e-ticarette tüketici güveni ve güvenliğinin sağlanabilmesi adına birtakım önlemler alınarak kurulması gerekmektedir. Bu doğrultuda, e-ticaret kanalıyla piyasaya sunulacak ürünlerin piyasa gözetimi ve denetimi kurallarına uygunluğu açısından hizmet sağlayıcılarının da sorumluluğunu, piyasada güvenin tesis edilmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Diğer taraftan, Türk malî imajının dış pazarlarda korunması için çeşitli önlemler alınması gerekmektedir. Bu hususlara ilişkin Gerekli mevzuat alt yapısının oluşturulması önem arz etmektedir.</p>
		3.2	e-İhracatta güven artırıcı tedbirlerin alındığını gösteren işaret/damga vb. uygulama getirilecektir.	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (S)	2018-2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/4. Çeyrek) Uluslararası standartlar doğrultusunda, belgelendirme yapacak kuruluşlara yönelik usul ve esasları geliştirileceği ve söz konusu kuruluşların akreditasyonunu da</li> </ul>	<p>Tüketicilerin güveninin sağlanarak e-ticaretin ve dolayısıyla e-İhracatın yaygınlaştırılabilmesi için geliştirecek mekanizmalardan biri güven damgası sisteminin oluşturulmasıdır. Bu sistem ile hizmet sağlayıcılar ile aracı hizmet sağlayıcılar tarafından uyuması gereken güvenlik ve hizmet kalitesi standartları, güven damgası sağlayıcıların faaliyetleri ve yükümlülüklerine ilişkin hususların düzenlenmesi öngörülmektedir.</p>

	<p>İçerecek düzenlemeye yapılacaktır.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (2019/4. Çeyrek) Güven damgası uygulamasının, e-ihracat siteleri ve tüketiciler açısından sağlayacağı faydalara yönelik tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri yürütülecektir.</li> </ul> <p>Elektronik ticarette tüketici güveninin artırılması ve elektronik işlerde güvenlik ve içerik belgelendirilmesi süreçlerinin standartize edilmesi, AB mevzuatına uyum sağlanması, bu vesileyle de AB ile güven hizmetleri sunumuna ilişkin olarak ilerde akdedilebilecek bir ikili anlaşma sonucunda, AB ile güven hizmetlerinin karşılıklı olarak sunulabilmesini de sağlayacaktır.</p> <p>Tüketicilerin e-ticarete yönlendirilmesindeki en önemli unsurlardan biri olan güvenin tesis edilmesiyle, hem henüz doygunluğa ulaşmaktan uzakta olan iç piyasası talebinin hem de e-ihracatımızın artırlacağı öngörülmektedir.</p>
--	--

HEDEF -4 E-İHRACAT YAPAN FİRMALARIN ULUSLARARASI REKABETÇİLİĞİ GELİŞTİRİLECEKTİR						
GEREKÇE	Ülkemizde e-ihracata dönük aktif bir pazarı platformu bulunmamaktadır. Bu alanda yer alan küresel oyuncular ise çeşitli pazarlara hizmet sunan, rekabet gücü yüksek firmalarıdır. Buna ek olarak, aktif olarak e-ihracat yapmayan başta KOB'lerimiz olmak üzere e-ticaret firmalarımız, sınır ötesi e-ticaretin getireceği ek maliyetten de (pazarlama vb.) cekinmektedir. Bu doğrultuda, Türk e-ticaret firmalarının, e-ihracata dönük alt yapı geliştirmeleri ve uluslararası oyuncularla rekabet edebilmeleri için çeşitli destek mekanizmlarına ihtiyaç duyulmaktadır.					
EYLEM	SORUMLU/ İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	PERFORMANS GöSTERGELERİ	UYGULAMA ADIMLARI	AÇIKLAMA	
<b>4.1</b>	Uluslararası alanda e-ihracat platformlarının kurulması ve işletilmesine yönelik destek mekanizmaları geliştirilecektir.	2018-2020	Destek mekanizmasının oluşturulması	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2019/1. Çeyrek) Küresel ve/veya bölgesel düzeyde uluslararası e-ticaret platformları üzerinde uluslararası platformlarla işbirliği, başarılı etkenlerin (platform alt yapısı, müşteri güvenini sağlamakaya dönük unsurlar, lojistik ve ödeme alt yapısı vb.) detaylı olarak analiz edilecektir.</li> <li>(2019/2. Çeyrek) Analiz sonuçlarına göre e-ihracat platformlarının uluslararası alanda gelişmesini sağlayacak destek mekanizmaları geliştirilecektir.</li> </ul>	Bölgesel e-ticaret merkezi olma hedefi uluslararası doğrultusunda kabul görmüş e-ticaret platformları ve pazaryerleri incelenerek, başarılı olmalanndaki temel etkenler (platform alt yapısı, müşteri güvenini sağlamakaya dönük unsurlar, lojistik ve ödeme alt yapısı vb.) detaylı olarak analiz edilecektir. Uluslararası farklı ülkelerle ikili işbirliği çerçevesinde e-ihracat platformlarının kuruluşu ve iletişimleri teşvik edilecektir.	
<b>4.2</b>	Ihracatçılardan uluslararası e-ticaret platformlarını etkin kullanabilmesi sağlanmaya yönelik destek mekanizmaları geliştirilecektir.	2018-2020	Uluslararası e-ticaret platformlarının etkin kullanılabilirliğini artırıcıla geliştiren desteklerden yararlanan firma sayısı	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/4. Çeyrek) Mevcut destek sistemi, gözden geçirilerek, ihracatçılardan e-ticaret platformlarını daha etkin kullanabilmesi için desteklenmesinde fayda görülen ilave alanlara ilişkin ihracatçılardan da görüşüleri alınarak bir çalışma yapılacaktır.</li> <li>(2019/2. Çeyrek) Belirlenen alanlar özelinde destek mekanizmaları geliştirilecektir.</li> </ul>	Sınır ötesi e-ticaret alanında firmalarımızın etkinliğinin ve rekabet gücünün artırılması hedefi doğrultusunda ihracatçılardan e-ticaret platformları daha etkin kullanabilimeleri amacıyla ihtiyaç duydukları desteklere (nitelikli personel eğitimi, tercime desteği, ürünlerin stoklanması ve teslimi, kategori sıralamalarında üstlerde yer alma vb.) yönelik mekanizmalar geliştirilecektir.	

4.3	<p>Mikro girişimcilere e-İhracat alanında danışmanlık desteği dahil uluslararası rekabete uyum sağlamalarına yönelik destekler verilecektir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/4. Çeyrek) Mikro girişimciere e-İhracat sürecinde maliyet oluşturacak alanlar tespit edilecektir.</li> <li>(2019/2. Çeyrek) Tespit edilen alanlar özeline destek mekanizmaları geliştirilecektir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Destek mekanizmasının oluşturulması</li> <li>Destekten yararılanan mikro girişimci sayısı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/4. Çeyrek) e-İhracata konu olabilecek ürünlerin yabancı tüketicilere sunulması aşamasında mikro girişimcilerin ihtiyaç duyabileceği danışmanlık hizmetlerinin ve çeşitli giderlerin karşılanması amaçlanmaktadır.</li> </ul>
4.4	<p>Ödeme hizmetleri sunan firmaların uluslararası tanınırlığını/bilinirliğini artırmaya yönelik çalışmaları, faaliyetler desteklenecektir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sağlanan destek miktarı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/4. Çeyrek) Paydaşların katılımıyla toplantılar düzenlenecek, Türkiye'de ödeme hizmeti sunan firmaların uluslararası alanda tanınırlığını artırmaya yönelik yapılacak tanıtım faaliyetlerine dönük ihtiyaçlar tespit edilecektir.</li> <li>(2019/2. Çeyrek) Ortaya çıkabilecek ihtiyaçlar dâhilinde mevcut/oluşturulacak destek mekanizmaları ile firmalar desteklenecektir.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Türkiye'de yerlesik ödeme hizmet sağlayıcıları uluslararası alanda hizmet sunan firmaların sunduğu hizmetleri karşılayabilecek altyapıya sahiptir. Ancak, uluslararası hizmet sunan firmaların sahib olduğu marka bilinirliği ve küresel ölçekte çok sayıda ülkede faaliyet gösteren uluslararası alanda tercih edilmelerini sağlamaktadır. Büyüyük oyuncuların rekabetçiliklerinin artırılması önem arz etmektedir. Firmalarımızın tanınırlıklarının artırılması, amaciyla, hizmet sağlayıcı kuruluşlara yönelik verilecek tanıtım destekleri ülkemizin ödeme hizmetleri alanında gelişimini destekleyecektir.</li> </ul>
4.5	<p>Yöresel ürünlerin ve el emeği ürünlerinin simir ötesi e-ticarete konu edilmesine dönük destek mekanizması oluşturulacaktır.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Destek mekanizmasının oluşturulması</li> <li>Geliştirilecek destek mekanizmasından yararılanan girişimci sayısı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/4. Çeyrek) Kalkınma Ajansları vasıtasyla hâlihazırda uluslararası ticarete konu olmayan ancak potansiyel taşıyan öncelikli ürünlerin bölgeler itibarıyla belirlenmesine yönelik bir çalışma yapılacaktır.</li> <li>(2019/3. Çeyrek) İlgili merkezi kurumlar nezdinde veri tabanı oluşturularak, ürün kalitesinin (ürün/ürün grupları itibarıyla) hedef piyasa koşulları ve tüketici beğenisine uygun şekilde yükselenecektir. Mevcut destek mekanizmaları bu ihtiyaçlara göre değerlendirilecektir, ihtiyaç halinde yeni destek mekanizmaları geliştirilecektir.</li> </ul>

ÜLKEMİZ E-İHRACATÇI FİRMA SAYISI ARTIRILACAKTIR					
HEDEF -5	GEREKÇE	Gelişmiş ülkelerde çevrimiçi perakende hacmine oranı 2015 yılında ortalama % 7,1; gelişmekte olan ülkelerde ise ortalama % 5,1 olarak ölçülmektedir. Diğer taraftan, firmalarımızın sınır ötesi e-ticarete yönelik bir perspektif geliştirmeye ihtiyaç duyduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, e-İhracata yönlendirmenin yanı sıra firma marmızı e-İhracat konusunda, eğitim ve danışmanlık hizmeti verilerek, e-İhracatın teşvik edilmesi ve firmaların kapasitelerini bu alanda doğru bir şekilde geliştirmeleri amaçlanmaktadır.			
İsim	EYLEM	SORUMLU İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	PERFORMANS GÖSTERGELERİ	UYGULAMA ADIMLARI
5.1	Farklı ülkelerdeki e-ticaret ekosistemine ilişkin güncel bilgiler ile pazar ve ürün/ürün grubu eşleştirme mellerinin yer alacağı bir web sitesi kurulacaktır.	Ekonomi Bakanlığı (S) Gümrük ve Ticaret Bakanlığı TIM TOBB	2018-2020	Web sitesinin faaliyete geçmesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/4. Çeyrek)           Paydaşların katılım ile ihracatçılarning ihtiyaç duyduğu bilgilerin tespiti'ne yönelik bir ihtiyaç analizi yapılacaktır.</li> <li>(2019/4. Çeyrek)           Bu çalışma doğrultusunda ülkelerden başlamak üzere üretilerek, oluşturulacak web sitesi ile kullanıcıların bilgilere sunulacaktır.</li> </ul>
5.2	e-İhracatçı firmaların satış öncesi ve sonrası Ülke, müsteri, dili, özel/zorunlu uygulamalar vb. dikkat etmesi gereken hususlarda doğru ve hızlı bilgilendirme/ yönlendirme yapacak destek ofisleri/merkezleri oluşturacaktır.	Ekonomi Bakanlığı (S) Gümrük ve Ticaret Bakanlığı KOSGEB TIM TOBB İhracatçı Birlikleri	2018-2020	Destek ofisleri/ merkezlerinin hayatı geçirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2019/2. Çeyrek)           e-İhracatçılarının satış öncesi ve sonrası gerçekleştirileceği işlemlerden ortak hizmet sunulabilecekler</li> </ul>

	<p>yönelik kurulacak destek ofisleri uluslararası örnekler incelenerek tasarılanacaktır.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(2019/4. Çeyrek)           <p>Söz konusu ortak hizmetler, e-ihracatçı firmaların öncelikleri doğrultusunda tespit edilecektir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(2020/2. Çeyrek)               <p>Belliilenen öncelikli hizmetler doğrultusunda söz konusu destek ofisleri/merkezleri oluşturulacaktır.</p> </li> </ul> </li> </ul>	<p>Bu unsurlara ek olarak hem Türkiye'deki hem de yeni pazarlardaki gürmüük prosedürlerine ilişkin firmaların operasyonel ve hukuki/regülatif planlamalarının etkin bir şekilde hazırlanması önem taşımaktadır. Bu bağlamda, KOBİ'lerin bu platformlarda yer alınmasını kolaylaştıracak ürün kataloglarının oluşturulması, web sayfalarında ürün bilgilerine yönelik dili qeyrişinin yer alması vb. ek yük getiren satış öncesi ve sonrası hizmetlerin verilebilmesi için çağın merkezi gibi ortaklaşa yararlanılabilecek hizmetlerin e-ihracatçılara sağlanacağı bir yapının geliştirilmesi önemli bir kolaylık sağlayacaktır. Bunlara ek olarak, türün iade süresinin; ulaşılabilir müşteri hizmetleri ve etkin bir sirkəyet sisteminin oluşturulduğu bir çözüm merkeziyle desteklenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca ileriki aşamalarda ihtiyaç duyulması halinde gerek tüketicilerin gerek diğer anlaşmazlıkların çözümüne yönelik öneriler geliştirilecektir.</p>	
		<p>Düzenlenecek etkinlik sayısı</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/3. Çeyrek)           <p>Haklıhazırda ihracat yapan firmalarımızın yönlendirilmesi amacıyla ilgili Kamu Kurum/Kuruluşları, STK'lar ve özel sektör temsilcilerinin katılımıyla bir çalışma grubu kurulacaktır.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(2019/3. Çeyrek)               <p>Çalışma grubu tarafından belirlenecek gündem maddeleri özelinde eğitim ve danışmanlık programları, konferans ve etkinlikler organize edilecek, firmaların e-ihracatçı olması özendirilecektir.</p> </li> </ul> </li> </ul>	<p>Haklıhazırda ihracat yapan firmalarımızın e-ihracata yönelik ilgili süreçlere ilişkin eğitim ve danışmanlık programları ve seminerler düzenlenecektir. Bu sayede, ihracatçılannızın e-ihracatla tanışmaları ve e-ihracatin yaygınlaştırılması hedeflenmektedir. İhracatçılannızın e-ihracat konusunda farkındalıklarının artırılmasını teminen “e-ihracat Haftası”, gibi programlar organize edilecek, mevcut ihracat etkinliklerine e-ihracat özelinde böülümler eklenecektir.</p>
<b>5.3</b>	<p>e-ihracatçı firma tabanını ülke genelinde genişletmek ve sayısını artırmak içiń eğitim ve danışmanlık programları organize edilecek, firmaların e-ihracatçı olması özendirilecektir.</p>	<p>Ekonomi Bakanlığı (S) Gürmüük ve Ticaret Bakanlığı KOSGEB TIM TOBB</p>	<p>2018-2020</p>

HEDEF -6						MİKRO GİRİŞİMCİLERİN E-İHRACATÇI OLMASI SAĞLANACAKTIR					
GEREKÇE			Sınır ötesi e-ticaretin ülke genelinde yaygınlaştırılması ve e-ihracat yapan mikro girişimcilerin sayısının artırılması için, ülke genelinde e-ihracat kanalıyla ihracat yapma potansiyeli taşıyan ancak bilgi ve imkân eksikliğinden yarapmayan mikro girişimcilerin bu alana yönlendirilmesi önem arz etmektedir.								
EYLEM	SORUMLU/ İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	PERFORMANS GöSTERGELERİ	UYGULAMA ADIMLARI		AÇIKLAMA		Düzenlenecek konferans, seminer ve çalıştay sayısı	2018-2020	• (2018/4. Çeyrek) e-ihracat sürecinin ortaya konması amacıyla paydaşlarla Çalışmalar yapılarak e-ihracat konusunda farkındalık artırmak adına dokümanlar hazırlanacaktır. • (2019/4. Çeyrek) Webinar veya çevrimiçi olarak bilgilendirme kursları gerçekleştirilecektir. • (2020/2. Çeyrek) Farklı illerde çalıştay ve seminerler düzenlenecektir.	Mikro girişimcilerin e-ihracata tanıtım ve bilgilendirme amaçlı konferans, seminer ve çalıştaylar düzenlenecektir.
				Hiç ihracat yapmamış potansiyeli taşıyan mikro girişimcilerin karşılaşışı en önemli sorunlardan biri, ürünlerin uluslararası pazarlara ulaşılmasıdır. Bu kapsamda, firmaların, e-ihracatin sunduğu hızlı kargo imkânlarından yararlanılarak farklı ülkelerde erişimlerinin kolaylaştırılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, GiSEP (Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı) kapsamında hazırlazda çalışmalar yürütülen Girişimcilik Portalında nasıl e-ihracatçı olunacağına dair tüm süreç iliskin bilgiler ile ürünlerin satılabilirceği pazar bilgilerinin ve e-ihracat hakkında farklı ülkelerdeki hukuki ve idari düzenlemeler ile lojistik hizmetleri gibi konularda güncel bilgiler ile nasıl e-ihracatçı olunacağına dair süreçte iliskin bilgileri içeren farklı bir portal hazırlanarak kullanıcıların hizmetine sunulacaktır.	Hiç ihracat yapmamış faktat ihracat yapma potansiyeli taşıyan mikro girişimcilerin karşılaşışı en önemli sorunlardan biri, ürünlerin uluslararası pazarlara ulaşılmasıdır. Bu kapsamda, firmaların, e-ihracatin sunduğu hızlı kargo imkânlarından yararlanılarak farklı ülkelerde erişimlerinin kolaylaştırılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, GiSEP (Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı) kapsamında hazırlazda çalışmaları yürütülen Girişimcilik Portalında nasıl e-ihracatçı olunacağına dair tüm süreç iliskin bilgiler ile ürünlerin satılabilirceği pazar bilgilerinin ve e-ihracat hakkında farklı ülkelerdeki hukuki ve idari düzenlemeler ile lojistik hizmetleri gibi konularda güncel bilgiler yer almazı amaçlanmaktadır. Bu sayede, bireysel girişimcilerin gerek yoresel gereksi el emeği ürünleri e-ihracata yönendirilecek ve e-ihracat yoluya ülkemiz ihracatının artırılmasına katkı sağlayacaktır.						
6.1	Mikro girişimcilerin e-ihracat alanında güncel tutulan bir portal kanalıyla düzeltili olarak bilgilendirilmeleri sağlanacaktır.	Ekonomi Bakanlığı (S) Kalkınma Bakanlığı Gümrük ve Ticaret Bakanlığı KOSGEB TIM TOBB	Portal kurulması Portalin kullanım sayısı	• (2019/2. Çeyrek) Mikro girişimcilerin ürünlerinin e-ihracat konumuna uygun e-ihracat ekosisteme yönelik bilgiler (e-ihracat hakkında o ülkedeki hukuki ve idari düzenlemeler ile lojistik hizmetleri gibi konularda güncel bilgiler) ile nasıl e-ihracatçı olunacağına dair süreçte iliskin bilgileri içeren farklı bir portal hazırlanarak kullanıcıların hizmetine sunulacaktır.	Düzenlenecek konferans, seminer ve çalıştay sayısı	2018-2020	• (2018/4. Çeyrek) e-ihracat sürecinin ortaya konması amacıyla paydaşlarla Çalışmalar yapılarak e-ihracat konusunda farkındalık artırmak adına dokümanlar hazırlanacaktır.	Düzenlenecek konferans, seminer ve çalıştay sayısı	2018-2020	• (2018/4. Çeyrek) e-ihracat sürecinin ortaya konması amacıyla paydaşlarla Çalışmalar yapılarak e-ihracat konusunda farkındalık artırmak adına dokümanlar hazırlanacaktır. • (2019/4. Çeyrek) Webinar veya çevrimiçi olarak bilgilendirme kursları gerçekleştirilecektir. • (2020/2. Çeyrek) Farklı illerde çalıştay ve seminerler düzenlenecektir.	Mikro girişimcilerin e-ihracata tanıtım ve bilgilendirme amaçlı konferans, seminer ve çalıştaylar düzenlenecektir.
6.2	e-ihracat konusunda farkındalık ve bilinirliği artırmaya dönük etkinlıklar gerçekleştirilecektir.	Ekonomi Bakanlığı (S) Gümrük ve Ticaret Bakanlığı KOSGEB TIM TOBB									

<b>6.3</b>	<p>Esnaf ve sanatkârlarda e-ihracat bilincinin oluşturulması amacıyla Esnaf ve Sanatkârlar Şurasında e-ihracat komitesi oluşturulacaktır.</p>	<p>Kurulacak Komite girişimiyle düzenlenerek bilgilendirme semineri sayısı 2018-2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/4. Çeyrek) Esnaf ve sanatkârların e-ihracata yöneltirilmesi amacıyla Esnaf ve Sanatkârlar Şurası'nda e-ihracat komitesi kurulacaktır.</li> <li>(2019/4. Çeyrek) Farklı illerde seminerler düzenlenecektir.</li> </ul> <p>Mevcut durumda ihracat yapan ya da hiç ihracat yapmamış esnaf ve sanatkârların e-ihracat tanışmaları böylelikle ihracat yapar hale gelmeleri amacıyla kurulmaktadır. Bu doğrultuda, Esnaf ve Sanatkârlar Şurası noha kurulacak bir alt komite girişimiyle düzenli aralıklarla bilgilendirme seminerlerinin düzenlenmesi öngörülmektedir.</p>
<b>6.4</b>	<p>Kadınların e-ihracatın sunduğu imkânlarından yararlanmalarını sağlamak için eğitim programları ve seminerler düzenlenecektir.</p>	<p>Kalkınma Bakanlığı (S) Kalkınma Ajansları Ekonomi Bakanlığı Gümrük ve Ticaret Bakanlığı TIM TOBB 2018-2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/4. Çeyrek) Kadınların e-ihracat potansiyeli taşıyan üretimlerinin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla kadınlar özeline farkedilmiş arıtracak eğitim programları hazırlanacaktır.</li> <li>(2020/4. Çeyrek) Farklı illerde belirli aralıklarla bu programları kapsayan etkinlikler düzenlenecektir.</li> </ul> <p>Girişimcilik alanında e-ihracatın sunduğu imkânlarından yararlanarak hem girişimci olmalarını hem de uluslararası pazarlara ürünleri satabilmelerini sağlama, yönelik olarak çeşitli illerde eğitim programları ve seminerler düzenlenecektir.</p>

HEDEF -7 E-iHRACATIN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ULUSLARARASI İŞ BİRLİKLERİ YAPILACAKTIR					
GEREKÇE	Firmalarımızın ilk aşamada e-ihracata kolay adapte olabilmeleri ve e-ihracat yapmalarının öbündeki engelleri daha kolay aşabilmelerine yardımcı olacak bir yöntem olarak, söz konusu ülkeyedeki yerel ya da uluslararası e-ticaret sitelerine entegre olunarak, bu siteler ile ülkemiz firmalarına sağlanabilecek imkânlar/ avantajlara ilişkin müzakerelerin yürütülmesi ve ikili ve çok taraflı anlaşmalar yoluyla e-ihracata yönelik iş geliştirilmesi amaçlanmaktadır.				
EYLEM	SORUMLU/ İLGİLİ KURULUŞ	SÜRE	PERFORMANS GÖSTERGELERİ	UYGULAMA ADIMLARI	AÇIKLAMA
<b>7.1</b>	KOBİ'lerin pazara girişini kolaylaştırmak amacıyla belirlenecek ülkelerdeki etkin e-ticaret siteleri ile iş birlikleri gerçekleştirilecektir.	2018-2020	İş birliği gerçekleştirilecek e-ticaret sitesi sayısı	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2018/4. Çeyrek) Belirlenecek ülkelerdeki ödeme sistemleri ve lojistik başta olmak üzere e-ticaretin önemli bilesenlerinde, sistemlerini geliştirmiş e-ticaret siteleri tespit edilecektir.</li> <li>(2020/4. Çeyrek) Belirlenen e-ticaret platformları özellinde e-ihracatçılarınıza sağlanabilecek avantajları belirlemek iş birlikleri gerçekleştirilecektir.</li> </ul>	e-ihracatçılarımızın potansiyel teşkil eden ülkelerden başlamak üzere uluslararası pazarlara açılması sürecinde ilk aşamada, söz konusu ülkelerde yerlesik veya uluslararası e-ticaret siteleri üzerinden satış yapmaları, bu pazarlarda varlık göstermelerini destekleyici bir rol oynayacaktır. Söz konusu ülkelerdeki ödeme sistemleri ve lojistik başta olmak üzere e-ticaretin önemli bilesenlerinde, sistemlerini geliştirmiş e-ticaret siteleri tespit edilecek ve bu siteler ile yapılacak müzakereler yoluya e-ihracatçılarımızın üyelik maliyetleri düşürtülecektir. Söz konusu platformlar aracılığıyla satış yapmak, KOBİ'lerimizin pazara girişini kolaylaştıracaktır.
<b>7.2</b>	İkili veya çok taraflı ticaret anlaşmalarında e-ticareti geliştirmeye ilişkin hükümlere yer verilecektir.	2018-2020	e-ihracat bölümünün ekendiği ikili ve çok taraflı ticaret anlaşması sayısı	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2019/2. Çeyrek) Önde gelen bölgelerde ticaret anlaşmalarında e-ticarete ilişkin hükümler, kapsam, içerik derlenecek, bu hükümlerin işleyisi ve yürürlüğe girdiği günden bugüne yaratıldığı sonuçlar araştırılarak raporlanacaktır.</li> <li>(2020/4. Çeyrek) Çalışma sonuçları ile ilgili tarafları görüşüleri de dikkate alınarak, ülkemizce</li> </ul>	Son dönemde, tedarik zincirlerinin çok daha geniş bir alan kapısı olması, yatırım, hizmet ve ticaretin iç içe geçmesi, kamu alımları, rekabet, hizmet, e-ticaret vb. konuların, “yeni nesil, derin ve kapsamlı STA'sı” kapsamında ele alınması sonucunu doğmuştur. Bu yeni nesil STA'lar kapsamında e-ticaret de ayrı bir bölüm olarak ele alınmaktadır. Ülkeler arasında gelişen ticari anlaşmaların derinleşen kapsamı dikkate alındığında gerek STA'lar gereksesi de TTA ve ikili/çok taraflı iş birlikleri KOBİ'lerimizin hedef pazarlara e-ticaret Özelliinde ulaşmasında bir fırsat olacak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, hâlihazırda devam eden Japonya,

		<p>müzakere edilecek yahut hâlihazırda müzakeresi devam eden anlaşmalarda e-İhracata yönelik is birliği hükümlerine yer verilmesi sağlanacaktır.</p>	<p>Meksika, Peru ve Ukrayna STA müzakereleri ile Bosna ve Hersek, EFTA, Gürcistan ve Sırbistan STA güncelleme müzakerelerinde e-ticaret basılıcı görüşülmekte olup, bu konu anlaşmaların karşılıklı yarar temelinde sonuçlandırılması hedeflenmektedir.</p> <p>Diger taraftan, hâlihazırda müzakereleri yürütülen ikili ve çoklu ticaret anlaşmaları (TiSA) kapsamında “E-Ticaret Ek” yer almaktadır. Başta TiSA anlaşması olmak üzere “E-Ticaret Ek”nde yer alacak hükümler hakkında个国家, dâhil olmak üzere taraf ülkeler arasında belli bir mutabakat sağlanmıştır. Söz konusu hükümler arasında; e-ticaret işlemlerinin güvenilirliğinin sağlanması, teminen çevrimiçi (online) işlemlerde tüketicinin korunması ve güvenilirliğinin sağlanması, kişisel verilerin korunması, istenmeyen elektronik mesajların engellenmesi gibi alanlarda yeteri bir ulusal mevzuat altyapısının oluşturulması, elektronik ticarete konu olan sözleşmelerin gecerliğini sağlayan elektronik imzalar ve bunların doğruluğunun tasdiği (authentication) hususunda sözlesme taraflarının seçim hakkını kısıtlamayacak bir yasal altyapının oluşturulması, elektronik ortamda iletilen içeriğten (yazılım, kitap, müzik, vb.) gümrük vergisi alınmaması yer almaktadır. Ayrıca, söz konusu ekin, yapılması muhtemel diğer ticaret anlaşmalarında da yer olması ülkemiz tarafından müzakereler çerçevesinde teklif edilmektedir.</p>
--	--	--	--



Discover  
the potential