



AVUSTRALYA ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖR RAPORU

Melburn Ticaret Ataşeliği, Sidney Ticaret Ataşeliği
Temmuz 2023

AVUSTRALYA ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖRÜ

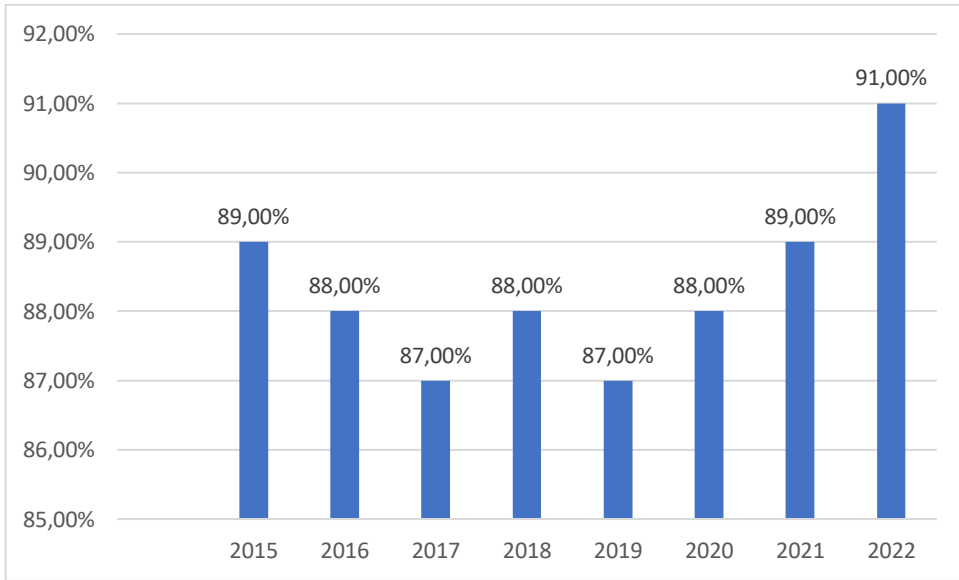
1. GENEL GÖRÜNÜM

Avustralya, 25,8 milyon nüfusa sahip ve 1,6 trilyon ABD dolarlık gayrisafi yurt içi hasılasıyla G20 ülkeleri arasında on ikinci sırada bulunmaktadır. Avustralya'da nüfusun %91'i internet kullanmaktadır.

Nüfusun %81,5'i çevrim içi ürün veya hizmet aramakta ve %76,8'i çevrimiçi bir ürün satın almaktadır. Uzmanlar, Avustralya pazarı için önemli bir büyümenin beklendiğini söylemektedir.

Avustralya'daki çevrim içi alışveriş endüstrisinin pazar büyüklüğü, 2018 ile 2023 arasında yılda ortalama %18,1 büyüme kaydetmiştir. Avustralya'da çevrim içi alışveriş endüstrisinin gelirle ölçülen pazar büyüklüğü 2023'te 56,2 milyar ABD dolarıdır.

Grafik 1: Avustralya'daki İnternet Kullanımının Toplam Nüfusa Oranı

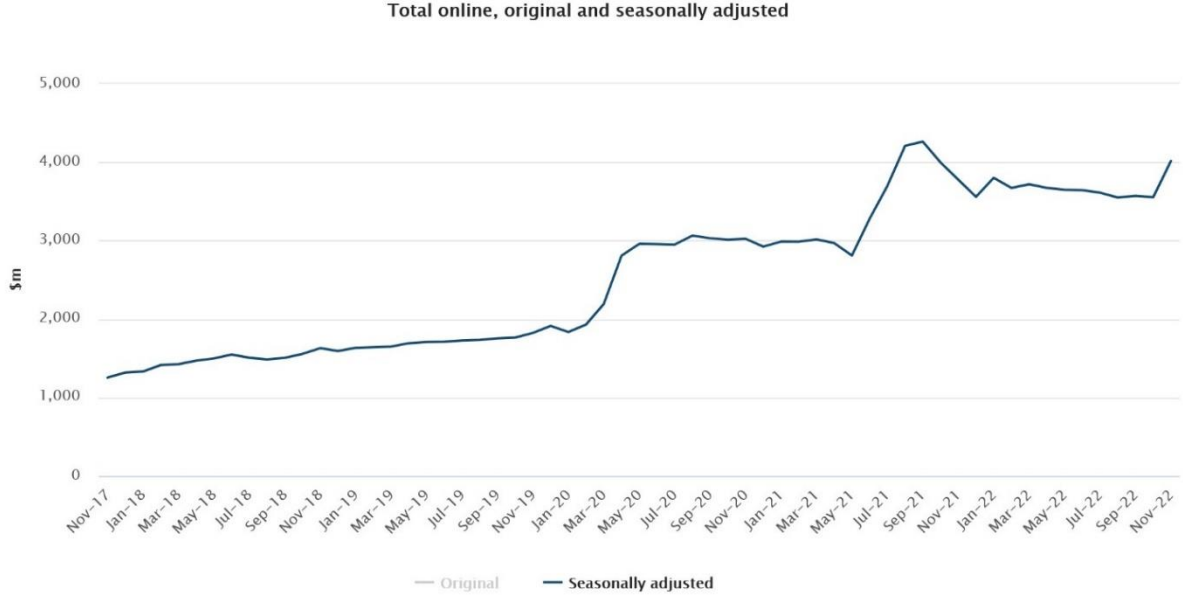


Kaynak: Statista

Salgın ve ülkede yaşanan kısıtlamalar nedeni ile büyük bir büyüme gösteren e-ticaret sektörünün büyüme eğilim devam etmesi beklenmektedir. 2020 yılında 34,7 milyar ABD dolarlık bir e-ticaret hacmine sahip olan Avustralya'nın 2022 yılı itibariyle e-ticaret geliri 37,0 milyar ABD doları olmuştur ve e-ticaretin genel perakende içindeki payı ise %15,7 olarak gerçekleşmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte Avustralya'da e-ticaret perakende harcamalarının gelişimi gösterilmektedir.

Grafik 2: Avustralya E-Ticaret Perakende Harcamaları



Source: Australian Bureau of Statistics, Retail Trade, Australia November 2022

Kaynak: Australian Bureau of Statistics, Kasım 2022

E-ticaret harcamaları, Covid-19 süreciyle birlikte kayda değer seviyede artış kaydetmiştir. 2022 yılında salgın tedbirlerinin hafifletilmesiyle birlikte e-ticaret harcamalarında bir miktar gerileme yaşandığı görülse de e-ticaret pazarı canlılığını korumaya devam etmektedir. Mevsim etkisinden arındırılmış e-ticaret perakende harcamaları 2022 yılının Kasım ayında bir önceki aya göre %13 oranında artışla 4,0 milyar AUD olarak kaydedilmiş olup söz konusu artışta, bu ayda gerçekleşen “Black Friday” satışları etkili olmuştur.

Diğer yandan, Avustralyalı kullanıcıların internet kullanımı çok çeşitli işlevleri kapsamaktadır; tüketicilerin çoğu interneti bir arama motoru aracılığıyla bilgiye erişmenin yanı sıra çevrim içi alışveriş ve sosyal medya için kullanmaktadır.

Ülkede ortalama her 5 kişiden 2’si (%39) günde 2 ila 5 saat telefon başında geçirirken, %38’i 1 ila 2 saat arasında zaman harcamaktadır. Cep telefonu olmayanlar da dâhil olmak üzere, Avustralyalıların %8’i günde bir saatten az telefon başında vakit geçirmektedir.

Avusturalya’da çevrim içi alışveriş yapanların %26’sı haftada bir, %27’si iki haftada bir, %26,9’u ise ayda bir çevrim içi alışveriş yapmaktadır. Bu oran gelişmiş ülke ortalamasının üstünde bir çevrim içi alışveriş sıklığı anlamına gelmektedir. Ülkede kişi başına düşen yıllık çevrim içi tüketim tutarı 2022 yılında 2.110 ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

2022 yılı verilerine göre, Avustralya’da 21,45 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Ülkede en yaygın sosyal medya araçları Facebook (%66), YouTube (%41), Facebook Messenger (%22), Instagram (%19), Whatsapp (%19), Snapchat (%7) ve Twitter (%18) kullanılmaktadır.

Kara Cuma, Bekarlar Günü, Free Shipping Day (Ücretsiz Nakliye Günü) Boxing Day (Hediyeleşme Günü), Valentine’s Day (Sevgililer Günü), ülkede tüketimin arttığı özel günlerdir.

Hızla büyüyen bir e-ticaret pazarına sahip Avustralya, 2023 yılı sonuna kadar öngörülen 44.453,4 milyon ABD doları geliriyle küresel ölçekte e-ticaret için en büyük 13. pazar olup Meksika, Rusya, İspanya gibi ülkelerin önünde yer almaktadır. Gelirin %10,4'lük yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR 2023-2027) göstermesi ve bunun sonucunda 2027 yılına kadar 66.029,5 milyon ABD\$'lık bir pazar hacmine ulaşması beklenmektedir. Dolayısıyla, Avustralya e-ticaret pazarı 2023 yılında beklenen %14,1'lik artışla, dünya çapında %10,4'lük büyüme oranına katkıda bulunmaktadır.

E-ticarete öne çıkan ürün gruplarını gıda ve kişisel bakım ürünleri, giyim eşyası, oyuncak, ev eşyaları dekor malzemeleri, hobi ürünler, elektronik ürünler ve medya, mobilya ve elektrikli ev aletleri oluşturmaktadır. Ülkede en hızlı artış gösteren kategori modadır. Moda alanında güçlü olan çoklu kanal zincir mağazalar ise, Woolworths ortalama aylık 17,6 milyon ziyaretçi, JB Hi-Fi aylık 17,2 milyon ziyaretçi, Kmart Australia aylık 16,9 milyon ziyaretçi, Big W aylık 12,3 milyon ziyaretçi ve Coles aylık 10,1 milyon ziyaretçi trafiği almaktadır.

Tablo 1: E-Ticaret Pazarındaki En Büyük Üç Oyuncunun Künyesi

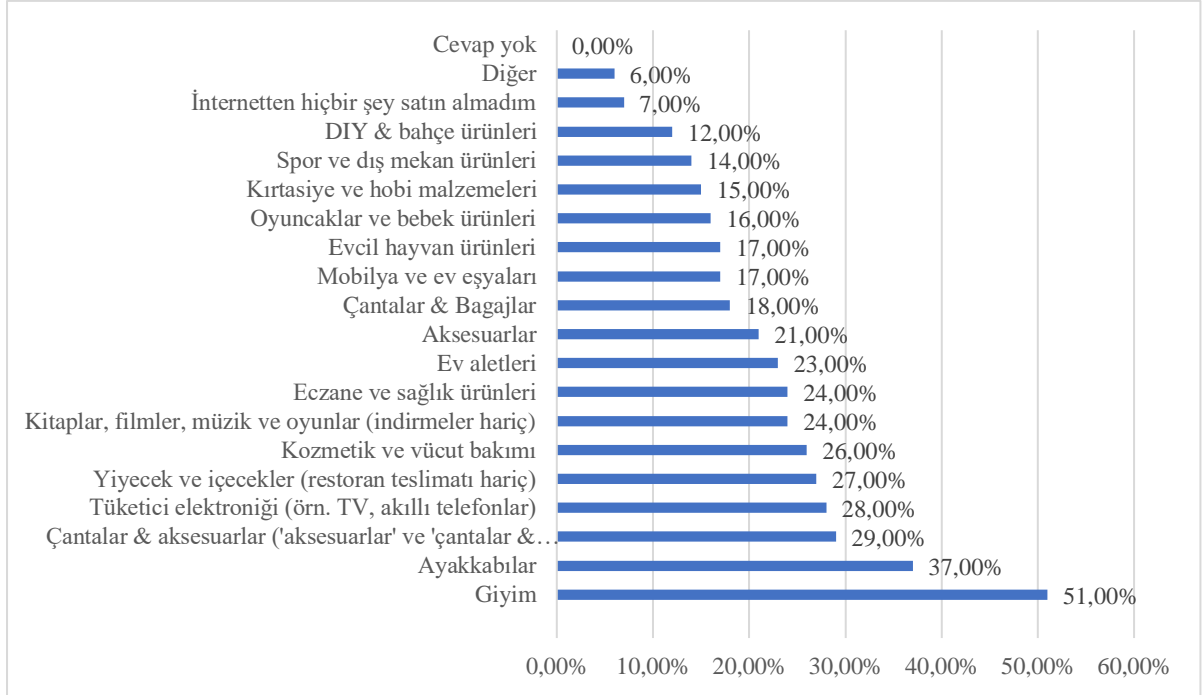
	Woolworths Group Limited	Wesfarmers Limited	Coles Group Limited
Pazar Payı	%11,4	%7,5	%6,1
Marka İsimleri	Big W, Woolworths, Dan Murphy's, Cellarmasters, Lagton's	Kmart, Officeworks, Target	Coles Supermarkets, Liquorland, First Choice Liquor, Vintage Cellars
Öne Çıkan Yönler	Avustralya'nın en büyük perakendecilerinden biri olan Woolworths Group 1924 yılında kurulmuş olup Woolworths ve Big W markaları aracılığıyla süpermarket ve büyük mağaza perakendeciliğinde faaliyet göstermektedir. Countdown markası aracılığıyla Yeni Zelanda'da süpermarket perakendeciliği alanında yerini alan şirket operasyonlarını Yeni Güney Galler'deki merkez ofisinden yürütmektedir. 1990'ların sonunda Woolworths HomeShop aracılığıyla Avustralya'da çevrimiçi pazara en erken giren firmalardan biri olmuştur. Genellikle internet üzerinden işlem	1914 yılında kurulan Wesfarmers Limited, büyük mağazacılık, ev geliştirme, ofis malzemeleri, doğal kaynak ve enerji dahil olmak üzere çeşitli iş portföyüne sahiptir. Şirket, Kmart, Target, Officeworks ve Bunnings markaları aracılığıyla online alışveriş alanında faaliyet göstermekte olup operasyonları Perth'deki merkez ofisinden yönetilmektedir. Bünyesindeki Bunnings ilk çevrimiçi mağazasını faaliyete aldığı Kasım 2017'de sınırlı bir özel sipariş ürün yelpazesi mevcuttu, zamanla genişleyen bir hacim görüldü. Kasım 2018'den	Avustralya sermayeli, halka açık bir şirket olan Coles Group süpermarket ve perakendecilik konusunda uzmanlaşmıştır. 1914 yılında kurulan şirket, 2.480'den fazla mağazasıyla Avustralya'nın en büyük perakendecilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Avustralya genelinde mağazalar ve 120.000'den fazla personel istihdam etmektedir. Şirket operasyonları Hawthorn East'teki ofisten yönetilmektedir. Coles, başta mobil alışveriş

	<p>yapma konusunda daha rahat olan genç demografik grupları hedefleyen firmanın karlılığındaki itici güç olarak COVID-19 salgını etkisiyle online satışların artması gösterilebilir. Grubun dijital satışları 2020-21'de %58,2 ve 2021-22'de %39,1 oranında artmış olup salgın sonrası bugün altyapı ve sipariş karşılama sistemlerine daha fazla yatırım yapıldığı görülmektedir.</p>	<p>önce Wesfarmers'ın bünyesinde olan Coles'un bölünmesi gruba bir güç kaybı yaşattır. Diğer yandan, Catch Group'un 2019 yılında satın alınması ise çevrimiçi mağazacılıkta grubun gelir fırsatlarını artırdı.</p>	<p>uygulamaları olmak üzere online operasyonlarının ölçeğini önemli ölçüde genişletmiş, 2020-21'de şirket, hızlı tıklama ve al hizmetini başlatarak tüketicilerin online siparişleri 90 dakika içinde teslim etme taahhüdünü faaliyete geçirmiştir. Bununla birlikte, Ekim 2022'de popüler market ürünleri için drone ile teslimat başlatan şirketin e-ticaret satışları geçen yıl %52,0 oranında artmıştır.</p>
--	--	--	--

Kaynak: IBIS World, Nisan 2023

Woolworths Group, Wesfarmers ve Coles'un ardından pazar payları büyüklüğüne göre sırasıyla Amazon Commercial Services Pty Ltd (%5), Kogan.com Limited (%3), JB Hi-Fi Limited (%2) ve Booktopia Group Limited (%1) gelmektedir (IBIS World, Nisan 2023).

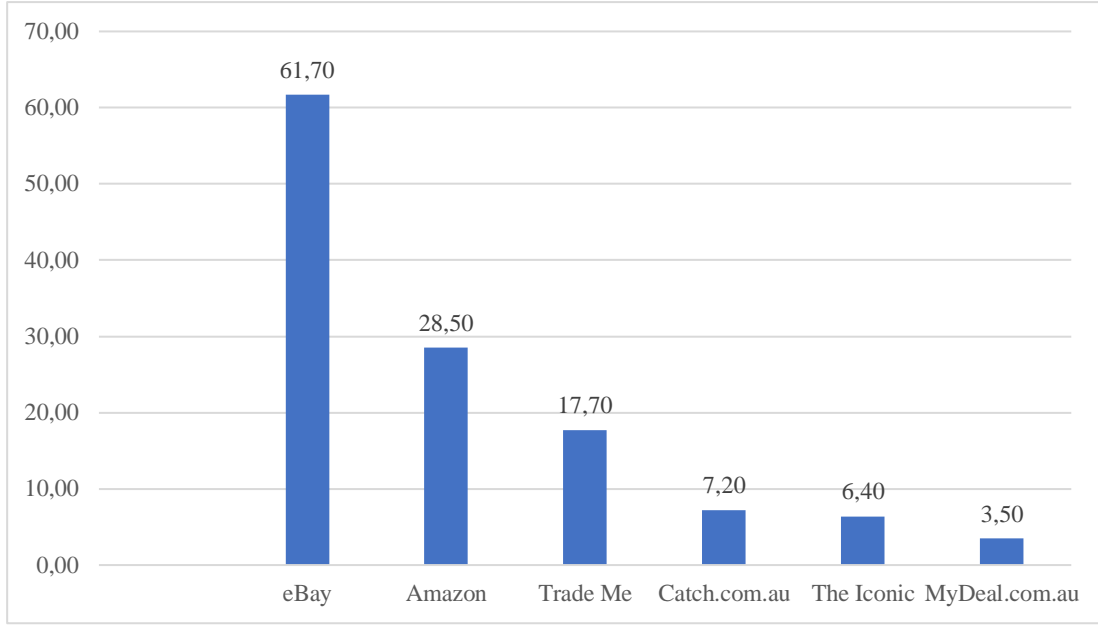
Grafik 3: 2022 Yılında Avustralya'da Kategoriye Göre Çevrim İçi Satın Almalar



Kaynak: Statista

Statista'nın Şubat 2023 tarihli güncel verilerine göre Avustralya'da elektronik ticaret açısından moda sektörü en büyük pazardır. Moda-hazır giyim ürünlerini, oyuncak ve hobi malzemeleri ile elektronik ürünler takip etmektedir. Ülkenin temel posta dağıtım hizmeti sunan kuruluşu olan Australia Post tarafından 2022 yılında hazırlanan e-ticaret sektör raporuna göre Avustralyalı tüketiciler 2021 yılında 62,3 milyar Avustralya doları seviyesinde çevrimiçi harcama gerçekleştirmiş ve bu oran toplam perakende satışların %19,3'ünü oluştururken, bu rakam yıllık bazda istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir.

Grafik 4: Avustralya ve Yeni Zelanda'da Lider Çevrimiçi Pazaryerleri



Kaynak: Statista

İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB) Avustralya ve Pureprofile tarafından yayınlanan Avustralya E-ticaret Raporu 2022'ye göre ise giyim, ayakkabı ve moda, 2021'deki %72'lik orandan biraz daha yüksek bir oranla, online alışverişte en popüler sektörler olarak öne çıkmaktadır. "Kolaylık" araştırmaya katılan tüketicilerin %77'si tarafından online satın alma için önemli bir faktör olarak belirtilirken, paranın karşılığının alınması e-ticaret için zorlayıcı bir özellik olarak tanımlanmıştır (%84). Pandemi sonrası tüketicilerin online alışveriş tercihlerinin değiştiğini ortaya koyan araştırmada elektronik ticaretteki büyümenin her ne kadar 2022'ye kadar devam ettiği görülse de gelecekteki muhtemel bir ekonomik gerileme beklentisiyle, perakendecilerin eve teslimin yanı sıra "tıkla ve topla" kolaylığını benimseyen müşterilere hizmet vermesi gerekeceği ortaya konmuştur.

Elektronik ticaret alanında Ebay AU, Gumtree, Amazon AU, Woolworths, Jb Hi-Fi, Kmart Australia, Big W, Kogan.com, Coles, Chemist Warehouse, Officeworks, Catch gibi küresel ve yerel oyuncuların öne çıktığı görülmektedir. Ülkede sırasıyla E-Bay, Amazon, başı çekmekte olup, Gumtree, Kogan, The Iconic ve Catch diğer tercih edilen pazar yerleri konumundadır.

Yine, çevrimiçi fiyat karşılaştırma hizmeti sunan Savvy'nin, Statista, KPGM ve Finder gibi platformların verilerinden de faydalanılarak hazırladığı Aralık 2022 tarihli bir başka raporda hali hazırda 47 milyar doların üzerinde pazar büyüklüğüne sahip çevrimiçi alışveriş

endüstrisinin 2022’de %8,9 büyüdüğü kaydedilmiştir. Ocak 2020'den bu yana 3 milyon doların üzerinde artış gösteren mesafeli satışlara her ay 5 milyondan fazla hanehalkının katıldığı saptanmış, Avustralyalıların %30’unun sosyal medya aracılığıyla ürün satın aldığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte, Avustralyalıların en yüksek harcamaları ev eşyası, küçük ev aletleri, market – hızlı tüketim maddeleri ve giyim alanlarına yönelik gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Black Friday ve Cyber Monday günlerinde ise 2021’in aynı dönemine göre %17 artış ile Avustralya küresel satışlarda yaklaşık 5 milyar dolar elde etmiştir. Sidney, Perth ve Brisbane ile kıyaslandığında bu indirim döneminde en çok harcamayı Melburn şehrindeki tüketiciler gerçekleştirirken Birleşik Krallık ve Kanada’nın ardından Avustralya Kasım İndirimleri satışlarında küresel olarak en çok harcama yapan beş ülke arasında yerini almıştır.

Kara Cuma, Bekarlar Günü, Free Shipping Day (Ücretsiz Nakliye Günü) Boxing Day (Hediyeleşme Günü), Valentine's Day (Sevgililer Günü), ülkede tüketimin arttığı özel günlerdir.

2. E-TİCARETE YÖNELİK DÜZENLEMELER

2.1. E-Ticaret Kanunu ve İkincil Mevzuat

Avustralya Federal Devleti “Electronic Transactions Act 1999” ve “Electronic Transactions Regulations 2020” düzenlemelerine göre elektronik ticaret ile ilgili kuralları belirlemektedir (<https://www.ag.gov.au/rights-and-protections/e-commerce>). “Electronic Transactions Act 1999”, elektronik ortamda gerçekleştirilen bir işleme yönelik olarak, ilgili kanunda fiziki bilgi ve belgeler düzenlenmesi öngörülmüş olsa dahi, söz konusu elektronik işlemin geçersiz sayılmayacağını düzenlemektedir. “Electronic Transactions Regulations” ise, söz konusu kanuna istisna tutulan kanuni düzenlemeleri belirlemektedir. Bu çerçevede, elektronik işlemlerin Avustralya’da uzunca bir süredir “kural” sayıldığı göz önüne alındığında, ülkenin e-ticaret açısından elverişli bir hukuki düzene sahip olduğu değerlendirilmektedir. Bunun yanında, Avustralya’da münhasıran e-ticarete yönelik olarak uygulanan bir kanuni düzenleme bulunmamakta olup tüketici haklarının korunmasına ilişkin “The Australian Consumer Law”, kullanıcı onayı olmadan spam mesaj gönderilmesinin yasaklanmasına ilişkin “Australian Spam Act 2003” ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin “The Privacy Act 1988” hükümleri e-ticaret için de uygulanmaktadır.

Bununla birlikte, Avustralya Hazinesi tarafından yayımlanmış olan “The Australian Guidelines for Electronic Commerce” (<https://treasury.gov.au/publication/the-australian-guidelines-for-electronic-commerce/the-australian-guidelines-for-electronic-commerce>), ülkede e-ticarette uyulması gereken genel prensipleri düzenlemektedir. Söz konusu düzenlemede, e-ticarette adil ticaret ilkeleri olarak,

- Yanıltıcı veya aldatıcı işlemlerde bulunulmaması,
- Sunulan ürünler ve hizmetlerle ilgili yanlış ve yanıltıcı sunumlar yapılmaması,
- Satış veya ödeme için tüketicilerin taciz edilmemesi veya baskı altında tutulmaması,
- Sözleşme şartlarının tedarikçinin meşru çıkarlarını korumak için makul ölçüde gerekli olmasını sağlamak da dahil olmak üzere aşırı davranışlarda bulunulmaması,
- Tedarik edilen malların tanımına uygun olduğundan emin olunması,
- Tedarik edilen malların satılabilir kalitede olmasının ve tüketici tarafından tedarikçiye bildirilen herhangi bir amaca uygun olmasının sağlanması,
- Sağlanan hizmetlerin gereken özen ve beceriyle sunulmasının ve tüketici tarafından tedarikçiye bildirilen herhangi bir amaca makul ölçüde uygun olmasının sağlanması sayılmaktadır.

2.2. Serbest Ticaret Anlaşmalarında E-Ticaret Konusu

Diğer yandan, Avustralya'nın imzaladığı on altı Serbest Ticaret Anlaşması'nın (STA) on dördünde e-ticaret fasılları bulunmaktadır. Bunlar; ASEAN-Avustralya-Yeni Zelanda, Şili, Çin, Hong Kong, Endonezya, Japonya, Güney Kore, Malezya, Peru, Singapur, Tayland, Birleşik Krallık, Birleşik Devletler ile Trans-Pasifik Ortaklığı için Kapsamlı ve Aşamalı Anlaşmadır. Avustralya Hükümetinin STA'larını güncel ve iş dünyasıyla ilgili tutma taahhüdünün bir parçası olarak, dijital ticaret hükümleri DFAT'ın müzakere ettiği STA'ların önemli bir parçası olmaktadır. Söz konusu STA'lar dijital işletmelerdeki yatırımcılara birtakım avantajlar sağlayan kuralların yanı sıra işletmeler ve tüketiciler için teknolojik girdilerde tarife indirimini desteklemektedir. Avustralya'nın elektronik ticaretin geliştirilmesi kapsamında belirlediği ve izlediği sağlık, tüketicinin korunması ve gizlilik gibi genel hedeflerin arasında sınır ötesi e-ticarete yönelik belirlediği özel hedef "bilginin elektronik araçlar vasıtasıyla sınır ötesi transferi"dir (<https://www.dfat.gov.au/trade/services-and-digital-trade/e-commerce-and-digital-trade>). Dolayısıyla, Avustralya'nın ilgili kurumu Department of Foreign Affairs and Trade'in internet sayfasında, Avustralya'nın STA müzakerelerinde dijital ticaret ve dijital ekonomi başlıklarındaki temel prensipleri özetlenmektedir. Buna göre, e-ticaret açısından değerlendirildiğinde, e-ticarete ilişkin düzenlemelerin kamuya açık olmasına ilişkin "şeffaflık" prensibi, e-ticaret tüketicilerinin geleneksel tüketicilerin sahip olduğu haklara sahip olmasına ilişkin "çevrimiçi tüketicinin korunması" prensibi, "çevrimiçi tüketicilerin kişisel verilerinin korunması" prensibi, "çevrimiçi tüketicilerin spam mesajlara karşı korunması" prensibi ve "e-ticarete gümrük vergisi uygulanmaması" prensibi ön plana çıkmaktadır.

3. YURTIÇİ, SINIR ÖTESİ VE MOBİL E-TİCARET

3.1. Yurtiçi E-Ticaret (B2C)

Avustralya'da tüm B2C işlemlerinin %40'ından fazlası eBay, Amazon ve Gumtree gibi e-ticaret platformlarında gerçekleşmektedir. B2C e-ticaretin geri kalanı ise bireysel şirket web sitelerinde gerçekleşmektedir. Ülkede 13 milyondan fazla aktif Facebook kullanıcısı ile sosyal medya da B2C işlemlerinin teşvik edilmesinde büyük bir itici güçtür. Perakendeciler, mağaza ve çevrimiçi promosyonların birleşimi gibi yöntemler veya "çoklu kanal" yoluyla satışları artırmaktadır. Finans sektörü, dört büyük Avustralya bankasının (Australia, National Australia Bank, Westpac Banking Corporation ve the Australia and New Zealand Banking Group) hesaplara erişim, faturaların ödenmesi ve mobil işlemlerin yapılması için bir dizi teknolojik araç sağlamasıyla önemli enstrüman kapasitesi oluşturmaktadır.

3.2. Sınır Ötesi E-Ticaret

2021 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada Avustralyalıların yalnızca %21'inin uluslararası satıcılardan ürün satın aldığı ortaya konmuştur. Diğer yandan, Australia Post'un raporuna göre, Avustralyalı müşterilerin en son alışverişlerinin yüzde 40'ının Çin'den yapıldığı, Amerika Birleşik Devletleri'nin payının son iki yılda azaldığı ve şu anda denizaşırı alışverişlerin yüzde 21'ini oluşturduğu belirtilirken onu Birleşik Krallık (%14), Hong Kong (%6) ve Yeni Zelanda (%3) takip etmektedir.

2022 tarihli en güncel veriye göre ise Avustralya, ayda en az bir kez internetten alışveriş yapan tüketici sayısında diğer ülkeleri geride bırakırken, yüksek sıklıkta alışveriş yapan tüketici sayısında geride kalmaktadır. Son üç ay içinde en az bir kez internetten fiziksel ürün satın alan

ve son bir yıl içinde en az bir sınır ötesi alışveriş yapan tüketicileri takip eden ve 25 ülkeyi kapsayan bir araştırmaya göre (Cross-border eCommerce Shopper Survey, International Post Corporation-IPC, Ocak 2022) Avustralya, küresel ortalamanın biraz üzerinde, ancak uluslararası anlamda emsallerinin çoğunun gerisinde yer almaktadır. Ülkede katılımcıların %84'ü ayda en az bir kez internetten alışveriş yapmakta ve bu oran diğerlerinin dört puan üzerindedir ancak en sık alışveriş yapan ülkeler söz konusu olduğunda Avustralya'nın hala kat etmesi gereken bir mesafe olduğu aşıkardır. Asya-Pasifik coğrafyasında yer alan Güney Kore, Çin, Hindistan ve Endonezya'da tüketicilerin %45'inden fazlasının haftada en az bir kez internetten alışveriş yaptığı tespit edilirken bu oran Avustralya'nın %25 olan oranının neredeyse iki katına tekabül etmektedir.

Tüketicilerin bu alışveriş eğilimi genellikle denizaşırı tedarikçilerin artan ürün teklifleri ve daha ucuz fiyatlar nedeniyle yapılmakta olup yurt dışı menşeli bu malların gümrüklenmiş değerinin %10'u oranında Mal ve Hizmet Vergisi (GST) alınmaktadır.

Alıcı, malları Avustralya'daki işlerinde kullanmak üzere satın alan GST'ye kayıtlı bir işletme ise tüketici sayılmaz. Tedarikçi, alıcının ABN'ini alırsa ve alıcı GST'ye kayıtlı olduğunu belirtirse durumun böyle olduğundan emin olabilir.

Gümrük belgeleri için raporlama gereklilikleri, tedarikçi Avustralya'da GST'ye kayıtlı olduğunda ve düşük değerli malların satışından sorumlu olduğunda geçerlidir. Buna, müşteri tüketici olmadığı için GST tahsil edilmeyen ürünler de dahildir - eğer öyleyse, dahil edilmesi gereken vergi bilgileri tedarikçinin GST kayıt numarası ve alıcının ABN'idir (tedarikçide varsa).

Bir tedarikçinin GST'ye kayıtlı olması için, tüketiciler tarafından Avustralya'ya ithal edilen düşük değerli malların satışlarının değerinin (artı Avustralya ile bağlantılı olarak yapılan diğer satışlar) 12 aylık bir dönemde 75.000 Avustralya Doları veya daha fazla olması gerekir. Tedarikçi, Avustralya'ya yalnızca GST'ye kayıtlı işletmeler tarafından ithal edilen malların satışını yapıyorsa, GST'ye kaydolması gerekmeyecektir. Bu, bilgilerin gümrük belgelerine dahil edilmesine gerek olmayacağı anlamına gelmektedir. Konu ile ilgili daha fazla bilgiye Avustralya Vergi İdaresi'nin web adresinden (<https://www.ato.gov.au/>) ulaşılması mümkündür.

Ülkemizdeki ihracatçıları ilgilendiren diğer bölümler şunlardır:

- GST'ye kayıtlı işletmelere düşük değerli malların satışı
- Gümrük belgeleri için gereklilikler

3.3. Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Avustralya'da tüketim ürünlerinde gümrük vergileri %0-%5 seviyesinde olup gümrük muafiyet sınırı ise 1.000 Avustralya doları olarak uygulanmaktadır. Ancak KDV vergi muafiyeti bulunmamaktadır. Gönderilen ürünlerine uygulanan %10 KDV genellikle müşteri tarafından ödenmektedir.

Ancak, bir tedarikçinin bireysel gönderiler ile yapılan satışının değeri 12 aylık bir dönemde 75.000 ABD dolarını geçiyor ise kayıtlı firma ve mal hizmet vergi (GST) numarası alması gerekmektedir. Tedarikçi yalnızca GST tescilli işletmeler tarafından ithal edilen malların Avustralya'ya satışını yaparsa, GST'ye kaydolmaları gerekmez, ancak bu durumda da gümrük belgelerine dağıtıcıyı dâhil etme zorunluluğu olmayacağı anlamına gelmektedir.

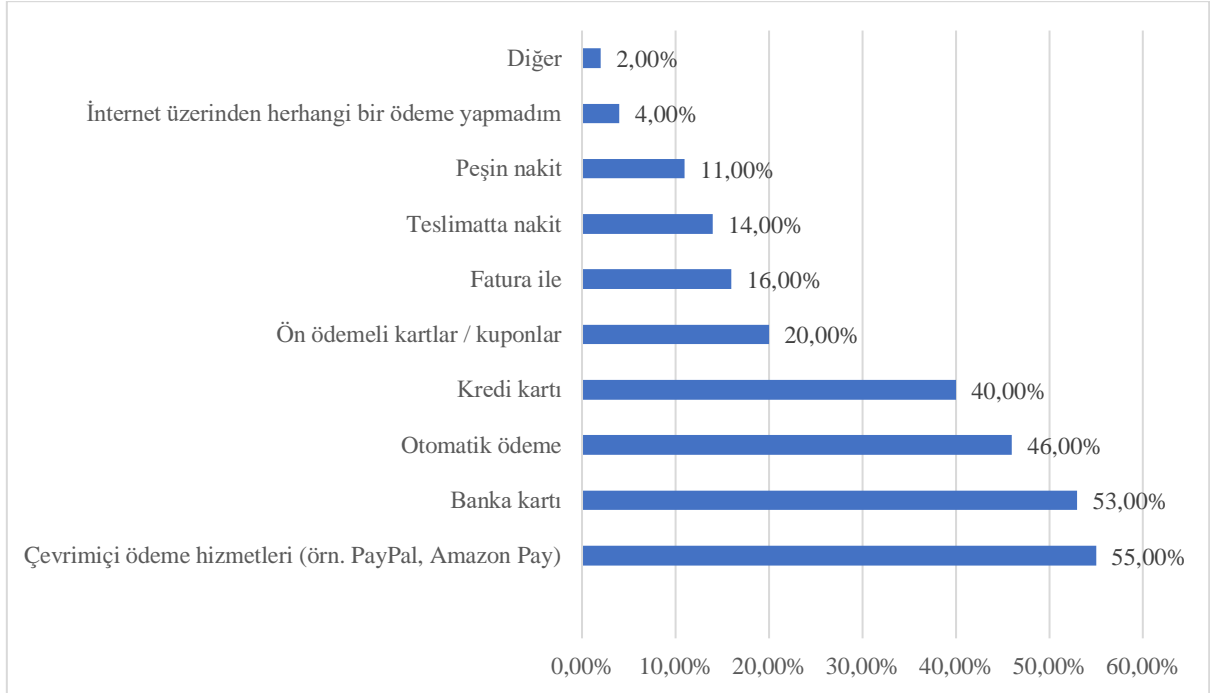
3.4. Mobil E-Ticaret

Mobil e-ticaret, yerel pazarda önemli bir fırsatı temsil etmektedir. Nitekim Avustralya’da mobil penetrasyonun %100’e yaklaşmasıyla birlikte, mobil ödemeler ve satın alma tüm e-perakendeciler için önemli bir strateji haline gelmiştir. PayPal tarafından kısa süre önce yayınlanan bir rapora göre, tüm e-ticaret işlemlerinin %26,4’ünün cep telefonu üzerinden gerçekleştiği, bunun da bir önceki yıla göre %28,8’lik bir artışı temsil ettiği ve son birkaç yıldır küçülmekte olan dizüstü bilgisayar ve masaüstü üzerinden yapılan işlemleri geride bıraktığı kaydedilmiştir.

5. E-TİCARETTE ÖDEME YÖNTEMLERİ

Avustralya’da internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişler içerisinde tüm online ödemelerin yüzde 48,8’i PayPal üzerinden yapılmakta, kredi ve banka kartları online ödemelerin yüzde 39,9’unu oluşturmaktadır. En hızlı büyüyen segment ise online işlemlerin yüzde 6,7’sini oluşturan “şimdi al sonra öde” (BNPL) pazarıdır. Ayrıca, Stripe %15,4, Shopify Pay %9,26, Amazon Pay de yaygın kullanılan ödeme sistemleridir. Bu pazarda lider konumda görülen sağlayıcı AfterPay olup Australia Post’un 2021 tarihli sektör raporu AfterPay’in 2020 yılında aktif müşteri sayısında %15’lik bir artış kaydettiğini ortaya koymaktadır. Her ne kadar Kasım 2020’de kredi kartı sayısı %9,2 azalarak 18,4 milyona gerilese de araştırma kapsamında gerçekleştirilen ankete katılanların %34’ü internet alışverişleri için kredi kartı kullandığını ifade etmektedir. Dolayısıyla sayının nominal azalışına rağmen online alışverişlerde kredi kartı kullanımında önemli bir artış bulunduğu görülmektedir.

Grafik 5: 2022’de Avustralya’da Türüne Göre Çevrimiçi Ödeme Yöntemleri



Kaynak: Statista

Ülkede kullanılan hızlı kargo çözümleri Australia Post, DHL Express Australia Toll, Fedex Express Australia, TNT, StarTrack ve UPS’tir. Pazar yerlerinin yanı sıra Linfox, Kings Transport, BCR 3 PL, Invenco Sydney Logistic ve Yusen Logistics sipariş karşılama hizmeti veren başlıca firmalardır.

6. E-TİCARETE YÖNELİK BEKLENTİ VE ÖNGÖRÜLER

Avustralya’da e-ticaret pazarı, özellikle Covid-19 süreciyle birlikte önemli bir büyüme eğilimi göstermiştir. Sektörün hasılasının, önümüzdeki 5 yıllık süreçte de yıllık ortalama %10 seviyesinde genişleyerek 92,1 milyar Avustralya dolarına (yaklaşık 64 milyar ABD doları) ulaşması beklenmektedir. Ana sektörler olarak bakıldığında, giyim eşyası, ayakkabı, kişisel aksesuarlar, hırdavat ile muhtelif ev eşyası sektörlerinin Avustralya’da e-ticaret pazarında öne çıktığı değerlendirilmektedir. Ayrıca, ilgili çevrelerle yapılan görüşmelerde, otomotiv yedek parçalarının da bir başka büyüyen e-ticaret pazarı olarak ön plana çıktığının değerlendirildiği tespit edilmiştir. Genel itibariyle bakıldığında, 65 bin ABD doları seviyesinde kişi başı milli gelire sahip olması, 1,6 trilyon ABD doları düzeyinde milli gelirin yaklaşık yarısının hanehalkı tüketim harcamalarından oluşması, ülkenin tüketim ürünlerinde imalatçı bir ülke konumunda olmaması ve yine tüketim ürünlerinde düşük veya sıfır gümrük vergileri uygulaması ve tarife dışı engellerin bulunmadığı bir ithalat rejimine sahip olması, Avustralya’yı e-ticaret pazarı için önemli bir potansiyel olarak ön plana çıkarmaktadır. Bu çerçevede, Euromonitor International’ın 2021 tarihli raporunda Avustralya; Güney Kore, Birleşik Krallık ve ABD’nin ardından en cazip dördüncü e-ticaret pazarı olarak değerlendirilmektedir.

Bunun yanında, Avustralya’nın kendine özgü coğrafi koşulları, geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticaret pazarında da satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu çerçevede, marka güvenilirliğinin ve bilinirliğinin sağlanması, teslimat sürelerinin kısaltılması, teslimat aşamalarına ilişkin düzenli bilgi paylaşımında bulunulması, iade süreçleri dahil olmak üzere satış sonrası hizmetlerin etkin ve hızlı bir şekilde yürütülmesi ve Noel, Black Friday gibi tüketimin yoğun olduğu dönemlerde yeterli stokla çalışılması gibi faktörler, Avustralya e-ticaret pazarında başarı için kilit rol oynamaktadır. Avustralya’nın dijital reklamcılık sektör kuruluşu The Interactive Advertising Bureau tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2022 yılında tüketicilerin online alışverişte tercih sebepleri sırasıyla %77 ile kolaylık/pratiklik, %48 ile ücretsiz teslimat ve %46 ile düşük fiyat olmuştur. Buna göre, bu pazarda faaliyetlerini güçlendirmek isteyen firmalarımızın depo kiralama yoluyla ülkede fiilen yer almalarının, Avustralya e-ticaret pazarına yönelik ihracatımızın geliştirilmesi adına önemli kazanımlar sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Ayrıca, Avustralya e-ticaret pazarında önümüzdeki süreçte teknolojik gelişmelerin önemli bir rol oynayacağı öngörülmektedir. Bu çerçevede, öncelikle yakın gelecekte e-ticarette mobil cihaz kullanımının daha da artması ve buna bağlı olarak mobil-uyumlu internet siteleri ve uygulamalar yoluyla tüketici online mağaza ziyareti deneyimlerinin geliştirilmesi ve anlık (impulsive) satın almaların güçlenmesi beklenmektedir. Teknolojik gelişmelere bir başka örnek olarak, giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörlerinde tüketicilerin satın alma öncesinde sanal prova yapabilecekleri teknolojilerin önem kazanacağı tahmin edilmektedir. Bunun yanında, Avustralya e-ticaret pazarında başta Afterpay olmak üzere “şimdi al sonra öde” yöntemlerinin ilerleyen süreçte pazar payını daha da genişletmesi beklenmektedir.

Buna ilaveten, Amazon Australia’nın geçtiğimiz beş yıl içerisinde ülkenin e-ticaret pazarında payını önemli düzeyde arttırdığı bilinmektedir. Firma, halihazırda ülkede altı adet depo ile faaliyet göstermektedir. Firma tarafından geçtiğimiz yıl Nisan ayında Batı Sidney’de açılmış olan robotik sipariş karşılama deposu, güney yarımkürenin en büyük sipariş karşılama tesisi olarak tanımlanmaktadır. Amazon Australia, pazar rekabetinde hızlı teslimata öncelik vermektedir. Bu çerçevede, firmalarımızın, fulfillment hizmeti de sağlayan Amazon

Australia'yı Avustralya'ya yönelik e-ticaret faaliyetleri için göz önünde bulundurmalarında fayda görülmektedir.

Son olarak, özellikle uluslararası pazaryerlerinin, pazaryerinde satışı sunulan ürünlerin fiyatlarının adil düzeyde belirlenmesine ilişkin sıkı kontrol ve denetim mekanizmalarının bulunduğu ve muadil ürünlere kıyasla pazarı bozucu düzeyde adil değerin altında fiyat belirleyen işletmelere ciddi ticari yaptırımlar uygulayabildikleri bilinmektedir.